



**VILNIAUS UNIVERSITETO  
VERSLO MOKYKLA**

**TARPTAUTINIO VERSLO PROGRAMA  
TARPTAUTINĖ RINKODARA (ŠAKA)**

**1910007**

**1811117**

**BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS**

|                                                                                                                   |                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SU COVID-19 SUSIJUSIŲ VEIKSNIŲ<br>ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI<br>KASDIENINIO VARTOJIMO PREKES<br>FIZINĖJE PARDUOTUVĖJE | THE INFLUENCE OF FACTORS<br>RELATED TO COVID-19 ON DECISION<br>TO BUY DAILY CONSUMER GOODS<br>IN PHYSICAL STORES |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Darbo vadovė Doc. Dr. Elzė Rudienė**

\_\_\_\_\_  
(parašas)

**Studentai:**

**1811117**

\_\_\_\_\_  
(parašas)

**1910007**

\_\_\_\_\_  
(parašas)

Vilnius, 2021

## SANTRAUKA

VILNIAUS UNIVERSITETO VERSLO MOKYKLA

TARPTAUTINIO VERSLO STUDIJŲ PROGRAMA

1811117, 1910007

SU COVID-19 SUSIJUSIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI  
KASDIENINIO VARTOJIMO PREKES FIZINĖJE PARDUOTUVĖJE

Darbo vadovas – Dr. Doc. Elzė Rudienė

Darbas parengtas – 2021 m. Vilniuje

Darbo apimtis – 65 puslapiai.

Lentelių skaičius darbe – 27 vnt.

Paveikslų skaičius darbe – 7 vnt.

Literatūros ir šaltinių skaičius – 99 vnt.

Trumpas darbo apibūdinimas:

Darbe nagrinėjama įvairių pandemijos paskatintų atsirasti veiksnių sąsaja su lankymusi fizinėje parduotuvėje pandemijos metu ketinant pirkti prekes. Patys veiksniai buvo aprašyti remiantis moksline literatūra, išanalizuota vieta, kurioje, pagal ketinimo pirkti modelį, turėtų atsirasti šių veiksnių, kaip neapibrėžtos grėsmės/neeilinės situacijos, įtaka. Atliktas empirinis tyrimas apie vartotojo požiūrį į skirtingus veiksnius, ieškota tarpusavio priklausomybių. Remiantis autoriais, iškeltos hipotezės, jų pagrindimui naudota statistinė duomenų analizė su kompiuterine programa IBM SPSS.

Darbo problema, tikslas ir uždaviniai:

Įvertinti pandemijos paskatintų veiksnių svarbą vartotojui ir jų tarpusavio ryšius kasdienio vartojimo prekių pirkimo kontaktiniu būdu fizinėje parduotuvėje metu.

Darbe taikyti tyrimo metodai:

- Mokslinių literatūros šaltinių paieška, analizė ir adaptavimas
- Kiekybinis tyrimo metodas (apklausa internete apie su COVID-19 susijusių veiksnių svarbą vartotojui lankantis fizinėje parduotuvėje pandemijos metu)

Atlikti tyrimai ir gauti rezultatai:

Vykdyta apklausa, surinkti 281 respondento duomenys (vertinimai), vėliau - analizuoti ir lyginti kompiuterinės programos pagalba.

Darbo išvados:

- Išanalizavus mokslinę literatūrą, pastebėta, kad autoriai išskiria gan platų naujai mažmeninėje prekyboje taikytinų ir su COVID-19 susijusių veiksnių kiekį, daugiausia susijusių su higienos ir fizinių saugumų reikalavimais. Pastebima veiksnių, kuriuose susipriešina aplinkosaugos ir pandemijos aspektai (pvz., plastiko naudojimo mažinimas);
- Esančioje mokslinėje literatūroje nurodomi sprendimo priėmimo modeliai nenusako (arba nusako iš dalies) tam tikros nevaldomos jėgos poveikį (kontekste – COVID pandemiją), todėl modelis šiam tyrimui buvo adaptuotas;
- Literatūroje rasti ryšiai, patikrinti empiriniu tyrimu, tarp tam tikrų su pandemija susijusių pasitvirtino, tačiau 4 iš 5:
  - a. Vartotojas, kuris yra labiau suinteresuotas prekių saugumu, pandemijos metu didesnę svarbą teikia saugumą nuo aplinkos užtikrinančiai prekės pakuotei.
  - b. COVID-19 plitimo metu vartotojai, kurie pabrėžia asmeninę kaukių dėvėjimo svarbą to tikisi ir iš parduotuvės (ar aptarnaujančio) personalo;
  - c. Klientai, kurie rodo suinteresuotumą fizinio atstumo (socialinės distancijos) palaikymu svarbiu laiko ir bekontakčio atsiskaitymo galimybę saugantis nuo viruso;
  - d. Vartotojas, kuris pandemijos metu vertina fizinio atstumo palaikymą jos sąlygomis yra labiau linkęs pirkti BOPIS būdų, prekes atsiimant parduotuvėje, tačiau užsisakant internetu.
- Labiausiai vartotojai pritarė su higienos veiksniais susijusiam teiginiui, jog „po apsipirkimo jiems yra svarbu plauti rankas“. Iš 5 balų imtyje atsakiusiųjų vidurkis (atmetus netinkamas anketas) buvo 4,33/5. Mažiausiai svarbiu laikomas veiksnys, kuris sako, jog po apsipirkimo vartotojams yra svarbu persirengti viršutinius rūbus. Pastarojo vidurkis vos 2,87 iš 5.

Informacija apie darbo rezultatų publikavimą ar pritaikymą publikuoti:

Netaikoma

## SUMMARY

VILNIUS UNIVERSITY BUSINESS SCHOOL

INTERNATIONAL BUSINESS PROGRAMME

1811117, 1910007

### THE INFLUENCE OF FACTORS RELATED TO COVID-19 ON DECISION TO BUY DAILY CONSUMER GOODS IN PHYSICAL STORES

Supervisor – Dr. Doc. Elzė Rudienė

Paper prepared – 2021 Vilnius

Paper scope – 65 pages.

Number of tables – 27 units

Number of images – 7 units

Number of literature sources – 99 units

Trumpas darbo apibūdinimas: The paper examines the relationship between the various factors that were caused by pandemic and rates their influence on customers when visiting physical store during the pandemic with the intention of buying goods. The factors themselves have been described on the basis of the scientific literature, analyzing the location where, according to the intent to buy model, the influence of these factors as an uncertain threat / emergency should occur. An empirical study of the consumer's attitude to different factors has been conducted, and interdependencies have been sought. According to the authors, statistical analysis with IBM SPSS computer program was used to substantiate them.

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė.** Klausimyno naudoti teiginiai
- 2 lentelė.** Klausimyno dizainas
- 3 lentelė.** Demografiniai respondentų duomenys
- 4 lentelė.** KMO ir Bartlett testas
- 5 lentelė.** Visų teiginių Cronbach Alpha reikšmė
- 6 lentelė.** Bendra teiginių Cronbach Alpha reikšmė
- 7 lentelė.** Higienos ir fizinio saugumo reikalavimų Cronbach Alpha
- 8 lentelė.** Atskirų teiginių susijusių su higienos ir fizinio saugumo reikalavimų, Cronbach Alpha
- 9 lentelė.** Fizinio saugumo Cronbach Alpha
- 10 lentelė.** Atskirų teiginių susijusių su fizinio saugumu, Cronbach Alpha
- 11 lentelė.** Fizinio kontakto vengimo skatinimas, Cronbach Alpha
- 12 lentelė.** Atskirų teiginių susijusių su fizinio kontakto vengimu, Cronbach Alpha
- 13 lentelė.** Prekių pakuočių specifikos Cronbach Alpha
- 14 lentelė.** Atskirų teiginių, susijusių su pakuotėmis, Cronbach
- 15 lentelė.** Bekontakčio prekių atsiėmimo Cronbach Alpha
- 16 lentelė.** Atskirų teiginių susijusių su pardavėjų prevenciniais veiksmais, Cronbach Alpha
- 17 lentelė.** Bekontakčio prekių atsiėmimo Cronbach Alpha
- 18 lentelė.** Atskirų teiginių susijusių su bekontakčiu prekių atsiėmimu, Cronbach Alpha
- 19 lentelė.** H1 Pearson koreliacija ir statistinis reikšmingumas
- 20 lentelė.** H1 papildomų veiksnių Pearson koreliacija ir statistinis reikšmingumas
- 21 lentelė.** H2 Pearson koreliacija ir statistinis reikšmingumas
- 22 lentelė.** H2 papildomų veiksnių Pearson koreliacija ir statistinis reikšmingumas
- 23 lentelė.** H3 Pearson koreliacija ir statistinis reikšmingumas
- 24 lentelė.** H4 Pearson koreliacija ir statistinis reikšmingumas
- 25 lentelė.** H4 papildomų veiksnių Pearson koreliacija ir jų statistinis reikšmingumas
- 26 lentelė.** H5 Pearson koreliacija ir statistinis reikšmingumas
- 27 lentelė.** H5 papildomų veiksnių Pearson koreliacija ir jų statistinis reikšmingumas

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

**1 paveikslas.** Socialinio atstumo skatinimo per skirtingas pandemijas tyrimų rezultatai.

Parengta Lee ir kt. (2020)

**2 paveikslas.** Socialinio atstumo taikymas Pagal Ntounis ir kt. (2020)

**3 paveikslas.** TPB modelis pagal Ajzen (1985)

**4 paveikslas.** SOR modelis pagal Mehrabian ir Russell (1974)

**5 paveikslas.** UTAUT modelis. Parengtas Cheng-Min Chao (2019)

**6 paveikslas.** UTAUT2 parengtas Nikolopoulou ir kt. (2020)

**7 paveikslas.** Teorinis tyrimo modelis, sudarytas remiantis mokslinės literatūros analize

## TURINYS

|                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| SANTRAUKA.....                                                                                                                      | 2  |
| ĮVADAS .....                                                                                                                        | 9  |
| 1. VEIKSNIŲ, TURINČIŲ ĮTAKĄ VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI KASDIENINIO VARTOJIMO PREKES FIZINĖJE PARDUOTUVĖJE, TEORINIAI ASPEKTAI ..... | 12 |
| 1.1. COVID-19 poveikis ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje .....                                                                 | 12 |
| 1.1.1. Higienos ir fizinio saugumo reikalavimai .....                                                                               | 12 |
| 1.1.2. Fizinio kontakto vengimo skatinimas.....                                                                                     | 14 |
| 1.1.3. Prekybos vietų lokacija.....                                                                                                 | 16 |
| 1.1.4. Prekių pakuočių specifi­ka.....                                                                                              | 17 |
| 1.1.5. Su pardavėjais susiję prevenciniai veiksniai .....                                                                           | 18 |
| 1.1.6. Bekontaktis prekių atsiėmimas pagal išankstinį užsakymą.....                                                                 | 19 |
| 1.2. Vartotojų ketinimą pirkti apibūrinantys modeliai .....                                                                         | 20 |
| 1.2.1. TPB (planuoto elgesio teorija).....                                                                                          | 20 |
| 1.2.2. SOR .....                                                                                                                    | 22 |
| 1.2.3. UTAUT ir UTAUT2.....                                                                                                         | 23 |
| 2. TYRIMO METODOLOGIJA .....                                                                                                        | 26 |
| 2.1. Tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai .....                                                                                     | 26 |
| 2.2. Tyrimo metodas, duomenų rinkimo būdas ir analizė.....                                                                          | 26 |
| 2.3. Imties dydžio nustatymas.....                                                                                                  | 31 |
| 2.4. Tyrimo hipotezės .....                                                                                                         | 31 |
| 2.5. Demografiniai respondentų duomenys .....                                                                                       | 33 |
| 2.6. Duomenų analizės metodai .....                                                                                                 | 34 |
| 3. TYRIMO REZULTATAI .....                                                                                                          | 36 |
| 3.1. Empyrinis tyrimas, rezultatai .....                                                                                            | 36 |
| 3.2. Hipotezių vertinimas .....                                                                                                     | 41 |
| IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....                                                                                                     | 47 |
| LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....                                                                                                | 49 |
| PRIEDAI.....                                                                                                                        | 58 |

## IVADAS

Tradiciniam prekybos, paslaugų ar kitų sričių verslui ir jo vartotojams pastaraisiais dešimtmečiais kyla nemažai tiek galimų prognozuoti, tiek ir visiškai neprognozuojamų iššūkių. Technologijų raida neatsiejamai keičia vartotojų požiūrį į tam tikrus iki tol neginčijamus atrodžiusius veiksnius - keičiasi apsipirkimo būdai, galimybės, pagal besikeičiančią visuomenę adaptuojasi ir poreikiai. Įprastam fizinių parduotuvių sektoriui vis labiau konkurenciją kelia ir pranašumą skinasi elektroninė prekyba. Tačiau tokias tendencijas ir pokyčius galima prognozuoti matant itin staigią technologinę raidą, didėjančią žmonių kompiuterinį raštingumą, tobulėjančius procesus, susijusius su pirkimu, ar besiplečiančią interneto prieinamumą. Nepaisant visko, pastarieji metai parodė, kad yra ir visiškai neprognozuojamų iššūkių, kurie ilgam laikui ir gan kardinaliai keičia mūsų kasdienį gyvenimą ir būdus, apie kuriuos didžioji dalis žmonijos net nebūtų pamasčiusi, paverčia kasdieniais gyvenimo aspektais.

COVID-19 pandemijos įtaka neatsiejamai pakeitė ir bene kasdienės mūsų veiklos – apsipirkimo - procesą, tam tikrais būdais ją keisdama iš esmės, pavyzdžiui, milžiniškais tempais didindama elektroninės prekybos užimamą rinkos dalį, kitais – keisdama tradicinio apsipirkimo įpročius, iššaukdama reikalavimus ar privalomus tam tikrų priemonių taikymus ir sudarydama naują pirkimo proceso ir jį supančių veiksnių struktūrą (angl. *new normal*). Ali (2020) teigia, jog dėl atsiradusios saviizoliacijos, socialinio atstumo, keliavimo ribojimų ir padidintų higienos reikalavimų, visaip susijusių su viruso plitimo keliais, daugelį žmonių paveikė labai stipriai atitolinant juos nuo įprasto gyvenimo. Pasak Massaccesi ir kt. (2021), pandemija drastiškai pakeitė žmonių santykį su fiziniu artumu, susiedama jį su infekcijos grėsme. Mažmeninės prekybos bei pramogų sektorius dėl kontaktinių veiklų buvo itin rimtai paveiktas dėl karantino ar kitų būdų, skatinusių visapusišką kontaktavimo vengimą, tačiau buvo bene pagrindinis maisto ar kitų kasdinių prekių tiekimo šaltinis, prieinamas plačiai visuomenės daliai. Bendrai, veiklose, kuriose neišvengiama sąveika tarp vartotojų, pastebima daug naujų ribojimų, rekomendacijų, tačiau visos jos susijusios vienaip – bendras tikslas yra pandemijos valdymas, užsikrėtimų prevencija ir visą žmoniją liečiantys veiksmai, padėsiantys grįžti į įprastą, laisvą, nevaržomą gyvenimą. Nepaisant grįžimo, tam tikroms veikloms vykdyti (tarp jų ir prekybai), taikomos priemonės šalies mastu, kurių vartotojas negali ginčyti, tačiau gali reikšti tam tikrą požiūrį į jas kaip savo nuomonę.

Įprastą vartotojo elgseną aiškinančios teorijos, įskaitant TBP (planuoto elgesio teoriją), savyje nenusako tam tikrų nesankcionuotų aplinkos veiksnių daromos įtakos ketinimo pirkti procese, tačiau pastaraisiais metais, kuomet žmonija gyvena kartu su COVID-19 pandemija ir

jos sąlygoti pokyčiai tampa normalia ir įprasta elgsena, todėl atsiranda įvairios informacijos ir sekos spragos. Tai leidžia tirti kaip, paveikta ribojimų, prisitaikė tradicinė prekyba kokie, veiksniai susiję su lankymusi fizinėje parduotuvėje vartotojui šioje naujoje realybėje yra svarbiausi, kokie yra jų tarpusavio ryšiai, o kas – visiškai nesusiję ir tėra tam tikrų privalomų saugos procesų užtikrinimo elementai.

Dėl visiškai neseniai prasidėjusios ir vis dar vykstančios COVID-19 pandemijos yra daug galimybių tyrimams atlikti ir tam tikroms iššaloms, susijusioms su pandemijos poveikiu, pateikti; kurti didesnį mokslinių straipsnių kiekį ar tęsti kitų autorių iki galo pilnai nerealizuotus mokslinius tyrimus.

Darbo problema kyla iš nesankcionuotų ir neprognozuotų faktorių – COVID-19 pasauline pandemija – susiję ribojimai, papildomos saugumo priemonės ar tam tikri pokyčiai atrodys vartotojo perspektyvoje, ką jis vertins palankiai ir sutiks su mokslininkų teiginiais, kuriuos naujus ir fizinėje parduotuvėje sutinkamus veiksniai (priemonės) laikys svarbiais veiksniais, o kuriuos – ne. Todėl svarbu išnagrinėti ir suvokti, kokie veiksniai fizinėje prekyboje atsirado ar įgavo didelę prasmę dėl pandemijos, kaip juos vertina vartotojas ir ar tarp jo vertinimų dinamikos galima matyti tam tikrą ryšį ir sąsajas tarp pačių faktorių.

**Darbo tikslas** - įvertinti pandemijos paskatintų veiksmių svarbą vartotojui ir jų tarpusavio ryšius kasdienio vartojimo prekių pirkimo kontaktiniu būdu fizinėje parduotuvėje metu.

#### **Darbo uždaviniai:**

- Išanalizuoti mokslinę literatūrą ir nustatyti veiksmius, susijusius su kasdienio vartojimo pirkimo procesu pandemijos metu ir fizinėmis parduotuvėmis;
- Įvertinti ketinimo pirkti modelius ir adaptuoti sprendžiamai problemai;
- Sudaryti tyrimo metodiką bei modelį, iškelti hipotezes bei jas pagrįsti;
- Išanalizuoti gautus rezultatus, nustatant ryšius tarp veiksmių, identifikuotų teorinėje darbo dalyje;
- Pateikti darbo išvadas ir rekomendacijas verslui bei tolimesniems tyrimams.

#### **Darbo struktūra**

Darbą sudaro trys dalys. Pirmąją dalį sudaro du poskyriai, pirmame aprašomi su COVID-19 pandemija susiję veiksniai, autorių nuomonės apie jų įtaką vartotojui, fizinei prekybai ir kt.; antrame – nagrinėjami ir lyginami sprendimo priėmimo modeliai siekiant adaptuoti juos šio

tyrimo temai. Antrame skyriuje pateikiama tyrimo problema, tikslas ir uždaviniai bei metodika, iškeliamos ir pagrindžiamos hipotezės. Pasitelktas dažnai tyrimuose naudojamas kiekybinis pirminės informacijos duomenų rinkimo metodas - apklausa (anketa). Apklausa pateikiama internetiniu būdu *GoogleForms* įrankio pagalba. Trečioje dalyje pateikiami atlikto tyrimo rezultatai. Jiems išanalizuoti pasitelkta IBM SPSS Statistics programa. Pateikta empirinių duomenų analizė. Pabaigoje pateikiamos išvados bei rekomendacijos.

# **1. VEIKSNIŲ, TURINČIŲ ĮTAKĄ VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI KASDIENINIO VARTOJIMO PREKES FIZINĖJE PARDUOTUVĖJE, TEORINIAI ASPEKTAI**

## **1.1. COVID-19 poveikis ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje**

### **1.1.1. Higienos ir fizinio saugumo reikalavimai**

Prekyba buvo vienas iš svarbių gyvenimo sektorių paveiktas COVID-19 protrūkio. Verslas ir valdžia turėjo keisti ir adaptuoti sprendimus, kad vis tiek galėtų tarnauti vartotojams ar bendruomenei (Ani, 2020). Vienas iš jų – saugumo užtikrinimas visose kasdienėse ir fizinį kontaktą turinčiose veiklose. Higienos užtikrinimui ilgą laiką esant neatsiejamam ir svarbiam faktoriui tiek gamyboje, tiek tiekime ar prekyboje, COVID-19 virusinė infekcija skatino didesnę dėmesį higienos užtikrinimui idant viruso plitimo valdymo ir asmenų saugumo (Görür ir Topalcengiz, 2021). PSO rekomendavo apsisaugoti ar vengti būdų, galinčių perduoti virusą: likti namie, naudoti veido uždangalus ar kaukes, laikytis socialinio atstumo ir rūpintis asmenine higiena (Pasaulio sveikatos organizacija, 2020). Viena iš svarbiausių, tačiau neprivalomų bet itin rekomenduojamų priemonių yra rankų higienos laikymasis, nes rankų higiena užkerta kelią infekcijai ir lėtina COVID-19 viruso plitimą (PSO, 2020). Pandemijos situacijoje higienos svarbą galima priskirti ne tik asmenims, bet ir maisto ar kitoms prekėms, kurių pirkimo ar ketinimo pirkti (pvz., matavimosi, apžiūros ar kt.) fizinėje parduotuvėje metu jos yra fiziškai liečiamos, ko pasekoje gali būti perduodamas užkratas. Higienos reikalavimus galime skaidyti į kelias grupes: susijusius su gamyba, susijusius su pakuote, susijusius su asmeniu (Lotfi ir kt., 2020). Apsilankymo fizinėje parduotuvėje metu dėl paties proceso specifikos aktualu higieną užtikrinti jau asmens lygmeniu, vėliau – prekių pakuotės, aplinkos (pvz. oro kokybės patalpose), nes pagrindinis viruso nešiotojas yra pats žmogus (Lotfi ir kt., 2020). Tyrime, vertinusiame asmens supratimą apie higieną, susijusią su apsipirkimu ir maisto produktų ruošimu bei apdirbimu Lenkijoje nagrinėjo Tomaszewska ir kt. (2020), kurie pastebėjo, kad vartotojai mažiau supranta poreikį dėl tam tikrų higienos normų produktų ar prekių laikymui (pavyzdžiui, temperatūrai), tačiau vertino asmens higienos svarbą (pavyzdžiui, rankų higieną) bei pakuotes. Fernandes ir kt. (2015), teigia, kad tinkama rankų higiena laikoma pagrindine priemone siekiant išvengti su sveikatos priežiūra susijusių infekcijų. Pagrindiniai du rankų higienos būdai yra rankų plovimas bei rankų dezinfekcija. Higieninis rankų plovimas maisto tvarkymo tikslais gali būti apibrėžiamas toks kaip, kuriam reikalingas šiltas vanduo, muilas arba ploviklis, o trynimas trunka mažiausiai 20 s (Jay ir kt., 1999). Tyrime, susijusiame su asmenų higiena vengiant užsikrėsti COVID-19, kurį analizavo Islam ir kt. (2021), pastebėjo,

kad mieste gyvenantys žmonės yra labiau linkę taikyti priemones, skirtas užkirsti kelią COVID-19 plitimui, pavyzdžiui, reguliariai plauti ir dezinfekuoti rankas, viešoje vietoje dėvėti kaukę, persirengti bei skalbti viršutinius rūbus grįžus namo. Mažmeninėje prekyboje dezinfekcinio skysčio stotelės buvo ir vis dar yra plačiai matomos, rekomendacijos primena apie būtiną rankų higieną ir kitų, su viruso prevencija susijusių, priemonių taikymą. Vartotojui, pasikeitusiomis sąlygomis apsiperkančiam fizinėje parduotuvėje jau beveik du metus, ši praktika tampa įprasta, tačiau šioje vietoje gali veikti jo interesas ar subjektyvi norma (Ajzec, 1985), o ne galimybė šių veiksmų išvengti, nes, dažniausiai, jie taikomi valdžios institucijų nurodymu.

Per COVID-19 pandemiją ne tik smarkiai sutriko pasaulinė sveikatos sistema, ekonomika, bet taip pat pakito žmonių įpročiai bei prioritetai susiję su apsipirkimu fizinėse parduotuvėse, kurie turi įtakos visuomenės ir individo sveikatai. Konkrečiau, pasak Sehgal ir kt. (2021), vartotojų elgsenos pokyčiams įtakos turėjo leidžiami reglamentai susiję su socialinio atstumo palaikymu (angl. *social distancing*), apsauginių veido kaukių dėvėjimu bei higiena. Prieš apsilankydami parduotuvėse, vartotojai, dažniausiai jau žino apie parduotuvės keliamus reikalavimus ar rekomendacijas, todėl daugelyje pasaulio šalių, remiantis PSO (Pasaulio sveikatos organizacija) rekomendacijomis, buvo leidžiami reikalavimai, nurodymai dėl apsauginių veido kaukių dėvėjimo uždaroje patalpoje, kurių gyventojai turėjo paisyti. Šioje vietoje atsiranda galimybė elektroninės komercijos įtakai, kuomet apsipirkimas gali būti vykdomas be diskomforto vartotojui jam užsisakant prekes internetu su pristatymu į namus, nes jam nereikia turėti jokio fizinio kontakto. Pasak PSO, veido kaukės padeda apsisaugoti nuo infekcinių ligų (šiuo atveju COVID-19). Tačiau, veido kaukės tik iš dalies apsaugo jas dėvintį asmenį, jos veiksmingiau suvaldo viruso plitimą. Šis aspektas priklauso nuo tam tikro pandemijos masto keitėsi, kaukių dėvėjimas buvo tiek privalomas, tiek rekomenduojamas, tačiau bet kokių atveju – bene pagrindinis ir iki to laiko mažmeninėje prekyboje beveik nesutiktas atributas. Kitas, daugelyje šalyse vyraujantis reikalavimas – rankų dezinfekcinio skysčio pateikimas ir prieinamumas vartotojams. Rankų dezinfekavimas alkoholio pagrindo skysčiu efektyviai pašalina mikroorganizmus ir reikalauja mažiau laiko nei įprastas plovimas. (Picheansathian, 2004), todėl yra tinkamas naudoti esant viešose vietose, kuomet nėra jam alternatyvos (muilo ir vandens). Pasak Partida ir Davin (2021), ar vartotojas rinksis apsipirkti parduotuvėje ar ne, priklausys nuo to ar parduotuvėje yra užtikrintas jų sveikatos saugumas. Kiti vartotojų apsipirkimo įpročiai yra susiję su asmenine žmogaus higiena ir jos suvokimu. Pvz.: vartotojai linkę naudotis savo nuosavu prekių krepšeliu, kad užtikrintų didesnę saugumą.

Pasak Doryna Lobach (2020), savo pirminių krepšelio atsinešimas laikomas kaip apsauginė priemonė, siekiant neliesti parduotuvėje iškabintų maišelių. Tokia praktika egzistavo ir anksčiau, tačiau ji buvo skatinama mažinant neigiamą poveikį aplinkos taršai. Dabar šios praktikos esmė pasikeitė, nes vartotojai veiksma atlieka turėdami pagrindinį tikslą apsaugoti savo sveikatą, o tik po to rūpintis aplinkosauginiais veiksniais.. Tačiau, svarbu pažymėti, kad nors ir buvo pakeista šios praktikos reikšmė, ankstesnė reikšmė nepanaikinta, nes dalyviai vis dar tiki, kad atsinešus savo pirminių maišelius tausojama aplinka. Pasak Shove ir kt. (2012), kad praktikoje pakeitus reikšmes ankstesnė reikšmė nėra pašalinama, o veikiau egzistuoja persidengusi su nauja.

Apibendrinant galima teigti, jog iki pandemijos egzistavęs higienos reikalavimų ir fizinės saugos aspektų laikymasis fizinėse parduotuvėse ar su prekyba jose susijusiuose procesuose COVID-19 plitimo metu stipriai orientavosi į vartotoją, pastarasis buvo skatinimas laikytis įv. priemonių – dezinfekuoti, plauti rankas; buvo skatinamas ne tik konkretus procesas, bet ir bendras žinojimas ar rūpinimasis asmenine higiena ir su tuo susijusi įtaka visuomenei. Pasak minėtų autorių, vartotojai ketins apsipirkti fizinėse parduotuvėse jeigu bus užtikrintas fizinis saugumas arba jie patys prisidės prie jo užtikrinimo (pvz.: dėvės veido kaukę, naudosis nuosavu prekių krepšeliu)

### 1.1.2. Fizinio kontakto vengimo skatinimas

Virusų (tiek COVID-19, tiek kitų) plitimas galimas įvairiais būdais, tačiau perduodamas dažniausiai asmenims bendraujant tarpusavyje - socializuojantis. Autoriai teigia, jog socializacijai įtaką daro keli veiksniai, pavyzdžiui, suvokiamas socialinis atstumas (Won ir kt., 2018), socialinė atskirtis (Knowles ir kt., 2014; Pitts ir kt., 2014), motyvacija ir noras (Balceitis ir Dunning, 2010) bei suvokta grėsmė (Cole ir kt., 2013). Pirmiems trimis faktoriams įtaką turėti gali tiek asmeninė nuomonė, įsitikinimai, asmens bruožai (motyvacijai, norui); tiek veiksniai, nesusiję su visa žmonija (pavyzdžiui, gaunamų pajamų kiekis). Paskutinį faktorių - suvoktą grėsmę - dabartinėje situacijoje įkūnija COVID-19, jo plitimas ir baimė

## 1 paveikslas

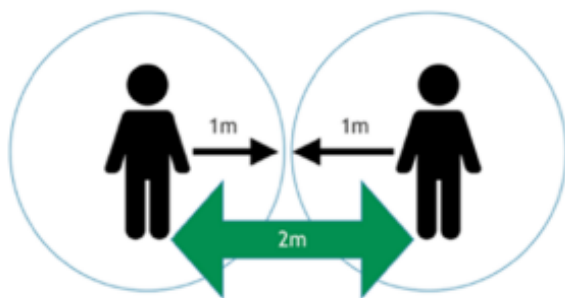
*Socialinio atstumo skatinimo per skirtingas pandemijas tyrimų rezultatai.*

| Category                               | Item                           | 2015<br>MERS | 2020<br>COVID-19 |
|----------------------------------------|--------------------------------|--------------|------------------|
| Social<br>Distancing<br>Activities (%) | Avoiding outdoor activities    | 55.4         | 96.7             |
|                                        | Avoiding public transportation | 41.9         | 87.4             |
|                                        | Avoiding healthcare facilities | 58.2         | 92.3             |
|                                        | Avoiding crowded places        | 47.6         | 83.4             |

*Šaltinis: parengtas Lee ir kt. (2020) tyrimo duomenys*

užsikrėsti tiek asmeniui, tiek jo šeimai, artimiesiems, ar visiems, su kuriais asmuo gali kontaktuoti. Pasak Massaccesi ir kt. (2021), pandemija drastiškai pakeitė žmonių santykį su fiziniu artumu, susiedama jį su infekcijos grėsme. Tai privertė kiekvieną laikytis fizinio atstumo socialinio bendravimo metu ir atitraukti kitus nuo mūsų asmeninės erdvės, apimant buvimą kartu tam tikrose uždaroje ar atvirose patalpose, tiek matantis viešose vietose – kavinėse, restoranuose, prekybos centruose ir kitur. Lee ir kt. (2020) atliktas tyrimų palyginimas rodo, kad P. Korėjoje socialinės distancijos palaikymas įvairiose veiklose ar vietose buvo didesnis nei per 2015-ųjų MERS (angl. Middle East respiratory syndrome) ligos pandemiją Vidurio Rytuose. Šio tyrimo analizė parodo ženkliai padidėjusį ne vaistinių preparatų taikymą idant viruso stabdymo vykstant dviem skirtingiems viruso protrūkiams (žr. 1 paveikslą).

Pastaraisiais metais atlikti moksliniai tyrimai rodo, jog socialinio atstumo palaikymo būdai, pavyzdžiui, prekybos vietose, darbovietėse, kitose susibūrimo vietose, taip pat sergančiųjų izoliacija, kontaktų kontrolės vykdymas (sekimas) ar būriavimosi vengimas yra efektyvūs mažinant viruso plitimą (Fong ir kt., 2020; Mahtani ir kt., 2020; Remuzzi ir Remuzzi, 2020). Kitas, Chu ir kt. (2020) tyrimas, tyręs socialinio atstumo įtaką sveikatos ir ne sveikatos priežiūros įstaigose, parodė, kad bent 1 m fizinis atstumas yra stipriai susijęs su apsauga nuo



**2 paveikslas**

*Socialinio atstumo taikymas  
Šaltinis: Ntounis ir kt. (2020) tyrimo  
duomenys*

užsikrėtimo (Chu ir kt., 2020). Šis faktorius, kaip viruso stabdymo būdas buvo vienas iš reikalavimų, vėliau – griežta rekomendacija visose fizinį kontaktą turinčiose veiklose. Didžiausiu pandemijos plitimo metu prekybos vietose atsirado privalomas prekybinio ploto pirkėjui užtikrinimas, to pasekoje – patekimo ribojimai, atstumas laukiant eilėse, grynųjų pinigų operacijų vengimas. Žvelgiant į socialinio atstumo reguliavimų tvarkos įvedimą ir vykdymą, Seth (2020) teigia, kad apsipirkimo praktika bus paveikta valstybės išleidžiamų nurodymų, taisyklių bei reguliavimų, pvz., dėvėti apsauginę veido kaukę ir išlaikyti šešių pėdų

[apie dviejų metrų - aut. past.] fizinį atstumą. Šį pokytį apibūdina ir Ntounis ir kt. (2020), teigdami, jog vis daugiau žmonių daug rimčiau laikosi higienos atsargumo priemonių atkakliai ir labiau rūpinasi kitais savo bendruomenėse, pavyzdžiui, laikosi socialinio atstumo taisyklių. Autorius taip pat pabrėžia, jog būtent pandemijos sąlygoti, vartotojai labiau pasitiki elektroninių mokėjimų operacijų būdu, o bekontakčiai mokėjimai pakeitė įprastas grynųjų pinigų operacijas. Finansinių technologijų ir mobiliųjų mokėjimų buvimas, ypač per COVID-19 pandemiją, rodo, kad jos padeda vartotojui išlaikyti atsparumą ir vengti kontakto (Purba, 2021).

Apibendrinant autorių pastebėjimus, galime matyti, kad pandemijos metu vartotojai labiau pasitiki galimybe mokėti ne grynaisiais pinigais; šis būdas veikia kaip vienas iš socialinio atstumo palaikymo ir užsikrėtimo galimybės mažinimo būdų. Prekyboje kaip ir kituose su fiziniu kontaktu susijusiose veiklose dėl pandemijos taikomas saugaus atstumo palaikymo nurodymas

### **1.1.3. Prekybos vietų lokacija**

Vartotojų apsipirkimo įpročiai yra dažnai vertinami pagal pageidaujamą prekyvietę, apsipirkimo kelionių dažnumą ir produktų pristatymą (Reimers ir Chao, 2014). Pasak Pajuodžio (2005), autorius klasifikuoja jas į keturias grupes – kasdienės paklausos (mišrių) prekių parduotuves, specializuotas parduotuves, universalines parduotuves, prekybos centrus (supermarketus) ir kitas savitarnos principu dirbančias dideles ir mažų kainų parduotuves – ir jas priskiria prie labiausiai paplitusių parduotuvių tipų. Esant įvairių formatų prekybos tinklų ar pavienių, siauresnio spektro, parduotuvių pasirinkimui, vartotojas neretai vertina jo poreikius tam tikru momentu ar sąlygomis prieš pasirinkdamas vietą, kurioje pirs prekes ar paslaugas. Prekybos vietų ribojimų aspektą per pandemiją išskiria Sehgal ir kt. (2020), teigiantys, jog suvaržymų ar karantino laikotarpiu įv. valdžios institucijos skelbia įvairius ribojimus, susijusius su judėjimu, prekyba ar veiklomis ne gyvenamojoje vietoje. Pasak Li ir kt. (2020), galimybė apsipirkti patogiai ir saugiai vartotojams yra dar vienas svarbus veiksnys, į kurį atsižvelgiama pandemijos metu. Autorius pabrėžia, jog vartotojas teikia pirmenybę šalia esančiai parduotuvei ar prekybos vietai, kuri atitinka esminius reikalavimus, reikalingus išlaikyti saugumo zoną pandemijos metu bei suteikia galimybę įsigyti konkrečių norimų prekių ar paslaugų ir galiojant įv. ribojimams. Pandemijos metu ribojimų paveiktos parduotuvės skiriasi ne tik pagal Pajuodžio (2005) klasifikaciją, bet ir savo rūšį – pirminio ar nepirminio būtinumo. Vietas, kuriose galimi didelio masto žmonių susibūrimai ir (ar) jose parduodamos prekės, kurios nėra būtinos, restoranai/kavinės taip pat pramogų uždaroje patalpose sektorius

buvo paveiktas labiausiai, jų atstovams teko ieškoti būdų išlaikyti savo vartotoją, o pastarajam – rasti galimybę įsigyti konkrečią prekę kitais kanalais ar rasti jos atitikmenį tuo metu dirbančiose didesnio formato kasdienių prekių parduotuvėse, o kasdienio vartojimo prekių ieškoti arčiau buvimo vietos esančiose. Guney ir Sangun (2020) tyrime pastebima, jog respondentai pandemijos laikotarpiu kasdienės prekes buvo linkę pirkti vietinėse maisto prekių parduotuvėse, vengiant tolimesnių kelionių bei stengėsi parduotuvėse praleisti kuo mažiau laiko, mažinant galimybes užsikrėsti COVID-19 virusu.

Apart pandemijos, pasak Rybaczewska ir Sparks (2020) kasdienio vartojimo (būtiniausių) prekių parduotuvių plėtra yra susijusi su besikeičiančiais vartotojų poreikiais, didėjančiu paslaugų ar prekių asortimentu bei jo paklausa, taip pat buvimo lokacija susijusia su darbu, kelionėmis ar gyvenimu.

Apibendrinant, didėjantis lokalių, mažos apimties parduotuvių taškų skaičius suteikia įprastam vartotojui galimybę apsipirkti arčiau namų, patogiai, o COVID-19 plitimo metu ir vengti susibūrimų, paisyti valdžios reikalavimų. Nebūtiniųjų prekių suvaržymo metu

#### **1.1.4. Prekių pakuočių specifika**

Bet kokios prekės pakuotė, nepaisant jos rūšies, yra tiek rinkodaros elementas, skatinantis ją pirkti, tiek ir apsauginę funkciją atliekantis ir nuo aplinkos poveikio saugantis elementas. Pasak Risch (2009), maisto pakuotės, ypač pagamintos iš plastiko, buvo vienas kertinių įrankių, lėmusių modernių maisto tiekimo procesų tobulėjimą ir modernius vartotojų lūkesčius joms. Atsižvelgiant į pandeminę situaciją pasaulyje, prekės pakuotės apsauginės funkcijos tampa itin svarbios virusų plitimo mažinimui grandyje, kuri neatsiejama nuo pagrindinių žmogaus gyvybinių (fizologinių) funkcijų - organizmo aprūpinimo maistu (Maslow, 1943) - palaikymo. Barlow ir Morgan (2013) teigia, jog maisto prekių įperkamumas, jų buvimo parduotuvių lentynose trukmė ir saugumas yra sferos, kuriose plastikinės pakuotės yra neišvengiamos. Kitz ir kt. (2021) teigia, jog COVID-19 situacijoje, plastiko ar iš jo pagamintos pakuotės naudojimas akcentuojamas kaip produkto saugos garantas, todėl didėjant susirūpinimui maisto saugumu parduotuvėse, Kanados piliečiai ėmė labiau kreipti dėmesį į maisto pakuočių svarbą. Nepaisant pasaulinių tvarumo tendencijų, pandemija suinteresuotumą pakuote užtikrinti prekės saugumą parduotuvėse išryškino ir plačiai matomos ir į vienkartinės pakuotes supakuotos prekės, ikipandeminiu laikotarpiu buvusios prieinamos laisvai, pvz.: bakalėja, daržovės, sveriami gaminiai. Šiuo aspektu Prata ir kt. (2020) teigia, jog viruso pandemija padidino vienkartinių plastiko pakuočių, skirtų maistui išsinešti, naudojimą bei

pritaikymą ir net įstatymų, uždraudžiančių plastikinių maišelių naudojimą, atšaukimą. Žiniasklaidos pranešimai taip pat rodo, kad COVID-19 pandemijos metu vartotojai ir politikai reagavo į didesnę maisto saugos rizikos suvokimą, padidindami jų priklausomybę nuo vienkartinių plastikinių maisto pakuočių (Bologaro, 2020; Canadian Grocer, 2020; Chua, 2020).

Autorių nuomonėse bei pastebėjimuose matoma, jog prekės pakuotė, kaip vienas saugumą užtikrinančių faktorių, lemia didesnę plastiko suvartojimą periodu, kuriame žmonijos veiksmai ne pirmus metus buvo orientuoti į planetos gerovę, tačiau pasak Miyata ir Wakamatsu (2016) subjektyvus poveikis vis tiek gali būti stiprus, kai vartotojų požiūrį lengvai lemia neracionali įtaka [*COVID-19 pandemija – aut. past.*].

#### **1.1.5. Su pardavėjais susiję prevenciniai veiksniai**

Vartotojo apsipirkimo būdo pasirinkimui gali daryti įtaką jo paskutinio apsipirkimo patirtys susijusios su pardavėjų bei parduotuvės atmosfera, nuotaika, pardavėjų veiksmams. Sąsaja tarp klientų ir paslaugų darbuotojų gali turėti įtakos klientų pasitenkinimui darbuotojų ir klientų sąveikos metu (Barger ir Grandey 2006; Pugh 2001; Tsai ir Huang 2002). Tyrimai rodo, kad darbuotojų teigiamos emocijos didina klientų pasitenkinimą, norą sugrįžti ir teigiamus žodžius per (teigiamą) emocinį užkrėtimo procesą. (Bargerand Grandey 2006; Hennig-Thurau ir kt. 2006; Tsai ir Huang 2002; Wang ir kt., 2017). Žvelgiant į paneminę situaciją, pasak Reetika it kt. (2021), pandemijos metu vartotojų elgsenai įtaką daro reguliavimai ir rekomendacijos, susijusios su apsauginių kaukių dėvėjimu, švara bei higiena. Parduotuvių savininkams patariama laikytis prevencinių priemonių ir tinkamai nuvalyti prisilietimo vietas dezinfekavimo priemonėmis, kad būtų suvaldytos viruso dalelės (Ali ir Alharbi, 2020) ir vartotojas jaustųsi saugiai apsiperkantis fizinėje parduotuvėje. Pasak Partida ir Davin (2021), vartotojų psichinė ir fizinė sveikata gali turėti daugiau įtakos lemiant vartotojų elgsenos vaidmenį nei bet kada anksčiau. Pirkėjai yra labiau sąmoningi dėl savo sveikatos būklės, kuri neabejotinai daro įtaką jų pirkimo sprendimams, pvz.: rinksis parduotuves kuriose personalas bei kiti pirkėjai dėvi kaukes, laikosi atstumo, taip pat ten kur yra dažnas paviršių dezinfekavimas bei bekontaktis ar kortelių atsiskaitymas už prekes. Remiantis Lubran ir kt. (2010), sąlytį su maistu ar įrankiais turintys paviršiai turi būti prižiūrimi tam tikrais specialiais būdais. Pavyzdžiui, pasak minėto autoriaus, jei buvo ruoštas potencialiai galintis užkratą maistas (termiškai neapdorotas; reikalaujantis specialių laikymo sąlygų siekiant apsaugoti nuo mikroorganizmų atsiradimo ar veisimosi, toksinų formavimosi), įrangos paviršiai turi būti valomi ir dezinfekuojami bent kas 4 val. per parą. Taip pat, remiantis, Cure ir Enk (2015)

tyrimu, rankų dezinfekcinio skysčio lokacija turi įtakos jo panaudojimo dažnumui, todėl jo išstatymas parduotuvėse, padarymas dažnai prieinamu turi reikšmę dezinfekavimo apimtims, o tuo labiau -viruso plitimo galimybių mažinimui. Rankų dezinfekavimas alkoholio pagrindo skysčiu efektyviai pašalina mikroorganizmus, reikalauja mažiau laiko ir rečiau dirgina rankas, nei plaunant rankas kitomis antiseptinėmis priemonėmis ir vandeniu (Wilawan Picheansathian, 2004). Šiuo aspektu, Nina Bacaner ir kt. (2004), teigia, kad ne visada rekomenduojama naudoti rankų dezinfekavimo priemones vietoj muilo ir vandens, tai yra priemonė, kurios reikia imtis, kai muilo ir vandens prieinamumas yra negarantuojamas, pvz.: viešose vietose ar keliaujant. Šį aspektą galime pamatyti ir prekybos centruose ar parduotuvėse

#### **1.1.6. Bekontaktis prekių atsiėmimas pagal išankstinį užsakymą**

Skaitmeninei erai vis labiau plečiantis ir keičiant kasdienį gyvenimą, lankymasis fiziniuose parduotuvėse siekiant apsipirkti tampa tik vienu iš galimų būdų. Kilusi pandemija ir su ja susiję ribojimai prekybos vietoms, pardavinėjančioms ne pirmo būtinumo prekes (ne maistą ar kt. kasdienes prekes) buvo taikomi laikini veiklos stabdymai, dalis jų, siekdamas išlikti rinkoje, pradėjo prekiauti internetu, kitos – įvairias kanalais (angl. omnichannel). Vartotojo perspektyvoje užsidarius jiems įprastoms parduotuvėms, jie ieškojo patogesnio būdo įsigyti reikiamos prekės atitikmenį iš didžiųjų prekybos vietų, kurios pardavinėjo ne tik būtiniausias prekes, tačiau buvo neuždarytos (Hwang ir kt., 2020). Grashuis ir kt. (2020) išskiriami trys būdai, susiję su prekių pirkimu siekiant vengti kontakto: išankstinio užsakymo atsiėmimas iš parduotuvės ar punkto, atsiėmimas laukimo taške bei pristatymas į namus. Vertinant aktualumą temai ir taikymą sąsajai su fizine parduotuve, toliau nagrinėjamas atsiėmimas parduotuvėje ar laukimo taške, dažniausiai įkurtame prie pačios fizinės parduotuvės (pvz. Lietuvoje veikiančios „Barbora“ el. kasdinių prekių parduotuvės taškai įkurti prie fizinio prekybos tinklo „MAXIMA“ parduotuvių (Verslo žinios, 2020). Pasak Mansour ir Hoque (2021), „parduotuvės“ (*tradicinės fizinės parduotuvės – aut.*) pagrindinė paskirtis pandemijos metu buvo veikimas tarsi įvairiapusės paskirties „sandėlio“, kuriame jį galima apžvelgti prieš perkant ar panaudoti BOPIS (angl. *Buy online, pickup in store*) pirkimo procesui. Tradicinė prekybos vieta taip pat turėjo tam tikrais būdais prisitaikyti prie situacijos, tačiau, pasak minėtų autorių, galiausiai parduotuvė pasirodė esanti tvirta rinkos žaidėja. Kaip pandemijos sukelta pasekmė, vartotojų apsipirkimas vyko įvairiais būdais, kurie skiriasi nuo jiems įprastų apsipirkimo įpročių įvairiose mažmeninės prekybos kategorijose (Pantano ir kt., 2020; Sheth, 2020; Zwanka ir Buff, 2020). 2020 metų kovo mėn. JAV elektroninės prekybos sektoriaus maisto prekių kategorijoje prikimo su pristatymu ar atsiėmimo galimybe kilo 146 % iki 39,5

milijonų pirkėjų, lyginant su 16,1 milijonų 2019-ųjų metų Rugpjūtį (Statista, 2020c). Taikant BOPIS, dauguma mažmeninės prekybos atstovų žengė prie COVID-19 iššūkių adaptacijos, leisdami klientams vykdyti pirkimo operaciją internetu ir atsiimti užsakymą parduotuvėje netrukus po jo. Tą pastebi ir kiti autoriai, teigdami, jog daugelis mažmeninės prekybos atstovų pandemijos metu suteikė galimybę naudotis prekių atsiėmimo paslauga, kuomet apmokėjimas vyksta internetu, o prekė atsiimama fiziškai parduotuvėje ar tam įrengtoje vietoje prie jos (Briedis ir kt., 2020). Šį hibridinį būdą, kuriame pasitelkiama tiek fizinė parduotuvės erdvė, tiek ir skaitmeninės technologijos pirkimo procese nagrinėjo ir Gallino su Moreno (2014) bei Gao ir Su (2016), kurie pabrėžia prekių prieinamumo (atsargų) informacijos pasiekiamumą vartotojui ir teigia, jog, esant neeilinei situacijai, vartotojas gali lankytis fizinėje parduotuvėje tik tuo atveju, jei matys, jog jį dominančios prekės atsargos parduotuvėje yra pakankamos. Šis aspektas leidžia manyti, kad elektroninė prekyba gali veikti ne tik kaip atskiras pardavimo kanalas, skaitmeninėje eroje galintis vartotoją perimti iš fizinės parduotuvės į elektroninę, bet ir atvirkščiai – pateikiant tam tikrą informaciją pelnyti vartotojo pasitikėjimą ir patraukti jį apsilankyti fizinėje parduotuvėje įv. sąlygomis.

Vartotojams vis dažniau pasirenkant internetines parduotuves, tradiciniai mažmenininkai vis labiau renkasi savo prekybai integruoti panašų pirkimo principą, kad galėtų praturtinti klientui suteikiamos vertės suvokimą ir pagerinti veiklos efektyvumą (Gao ir Su 2017), tačiau internetinės parduotuvės dažnai yra vertinamos kaip atskiri pardavimo būdas. Todėl vis daugiau dėmesio skiriama daugiakanalei mažmeninei prekybai (angl. omnichannels retailing), kurios tikslas – suteikti vartotojams sklandų apsipirkimo patirtį per visus galimus apsipirkimus kanalus. (Bell ir kt., 2014; Brynjolfsson ir kt., 2013; Rigby, 2011).

## **1.2. Vartotojų ketinimą pirkti apibrėžiantys modeliai**

### **1.2.1. TPB (planuoto elgesio teorija)**

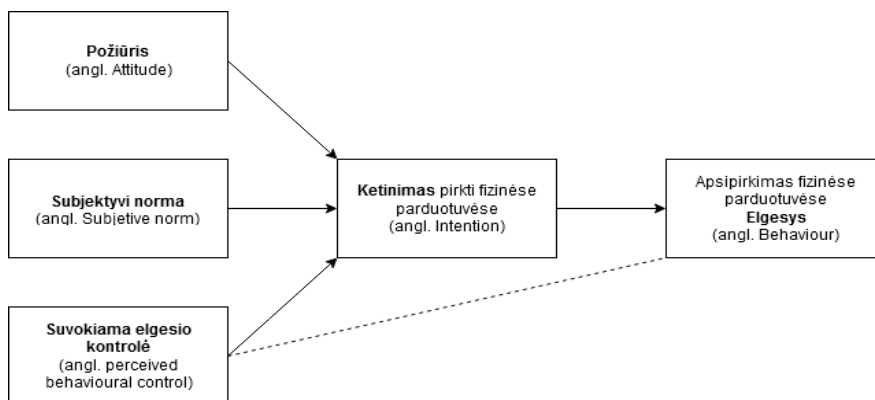
Nagrinėjant procesą, kaip vartotojų požiūris daro įtaką vartotojų elgsenai, mokslininkai rėmėsi socialiniais ir psichologiniais tyrimais atliktais išanalizuoti požiūrio ir elgesio santykį. Mokslininkas Icek Ajzen rėmėsi dominuojančiais požiūrio ir santykio modeliais (TPB; Ajzen, 1985), paaiškinti vartotojo elgesį. Planuojamojo elgesio teorija (TPB) yra pagrįsto veiksmo teorijos (TRA) tęsinys (Fishbein ir Ajzen 1975, Ajzen ir Fishbein 1980). Pagal Sarah Ryan ir Alison Carr (2010), abu modeliai pagrindžia, kad individai priima logiškus, pagrįstus sprendimus, įvertindami jiems prieinamą informaciją prieš atliekant konkretų elgesį. Icek Ajzen norėdamas pagerinti vartotojų elgsenos tyrimus ir analizes 1975 metais patobulino TRA

modelį ir įtraukia naujus veiksnius turinčius įtaką vartotojui ketinimui, elgesiui. Naujasis modelis buvo pavadintas TPB (planuoto elgesio teorija).

TPB modelyje yra įtraukta „suvokiama elgesio kontrolė“ (angl. perceived behavioural control), tam, kad būtų galima ištirti ryšį tarp žmonių įsitikinimų, požiūrių, elgesio ketinimų ir galutinio elgesio. Planuojamo elgesio teorijos modelis (Ajzen, 1985) yra vienas įtakingiausių ir labiausiai remiamų socialinių psichologinių teorijų, numatančių žmogaus elgesį (Joanne R. Smith ir kt. 2008). TPB modelį sudaro požiūris (t.y. konkretaus elgesio įvertinimas), subjektyvi norma (t.y. socialinis spaudimas dėl atliekamo veiksmo) ir suvokiama elgesio kontrolė (t.y. suvokiama kontrolė dėl veiksmo atlikimo). Pasak Blackwell ir kt. (2006), požiūris yra konkretaus elgesio įvertinimas, apimančio požiūrio į objektą, pvz.: prekės įsigijimo įvertinimas. Ajzen (1988) teigia, kad požiūris gali būti įvertintas kaip svarbus elementas norint numatyti ir apibūdinti žmogaus elgesį. Subjektyvi norma yra individo suvokimas apie konkretų atliekamą elgesį, kuriam įtakos turi kitų, individui reikšmingų, žmonių nuomonė (pvz.: tėvai, sutuoktinis, draugai, mokytojai) (Amjad ir Wood, 2009). Anot, Krueger ir kt. (2000), subjektyvi norma nekoreliuoja su individo ketinimais taip pat stipriai, kaip ir individo požiūris. Paties modelio autorius, Ajzen (1991), taip pat teigia, kad silpniausia šio modelio dalis yra subjektyvios normos ir ketinimo santykis, kadangi požiūris ir suvokiama elgesio kontrolė turi didesnę įtaką individo ketinimams. Suvokiama elgesio kontrolė – tai individo lūkestis, kad jo elgesį gali kontroliuoti jis pats (Cooner, 2001). Manoma, kad santykis tarp požiūrio, subjektyvios normos ir suvokiamos elgesio kontrolės, numatant žmogaus ketinimą atlikti konkretų veiksmą, skirsis priklausomai nuo situacijos (Ajzen, 1991).

Taigi, anot TPB modelio, asmenys rinksis apsipirkti fizinėje parduotuvėje, jeigu matys, kad jų šis elgsys duos konkrečių rezultatų, kurie jiems yra vertingi, taip pat ar žmonės, kurių nuomonę jie vertina, mano, kad jie turėtų taip elgtis ir vėliau ar jaučia, kad turi reikiamų išteklių ir galimybių tokiam elgesiui atlikti. Tačiau nepaisant to, kad Ajzen TPB modelis yra plačiai naudojamas daugelyje mokslinių darbų ir tyrimuose, analizuojančių vartotojo elgseną, TPB modelis yra dažnai kritikuojamas dėl didelio koncentravimosi į racionalius žmonių sprendimus, kurie veikia individų elgseną, nepaisant neracionalių bei impulsyvių veiksmų įtaką sprendimams priimti, kuri gali būti pagrindiniu veiksnium lemiančiu ketinimą pirkti. Šio modelio kritikai Conner ir kt. (2012), pabrėžia, kad TPB modelio teorijoje nėra išryškintas žmogaus emocinis aspektas bei nėra numatoma individo elgsena ateityje. Tiek TRA, tie TBP modelis žmogaus elgseną analizuoja per psichologinę prizmę.

### 3 paveikslas TPB modelis



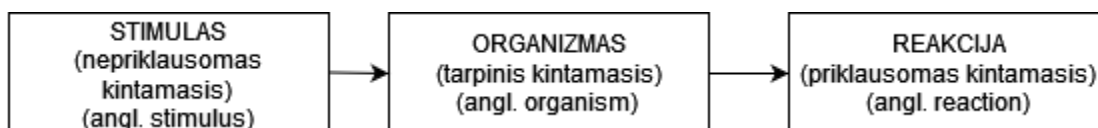
Šaltinis: Ajzen (1985)

#### 1.2.2. SOR

Kitas modelis tinkantis tirti vartotojų elgseną – SOR modelis (Mehrabian ir Russell 1974). Šis modelis laikomas vartotojų elgsenos tyrimų teoriniu pagrindu ir vienas įtakingiausių aplinkos psichologijos modelių, kadangi paaiškina aplinkos poveikį žmogaus elgesiui (Manthiou ir kt. 2017). SOR modelį sudaro nepriklausomasis kintamasis „Stimulus“ (angl. Stimulus), tarpinis kintamasis „Organizmas“ (angl. Organism), priklausomas kintamasis „Reakcija“ (angl. Reaction). Mehrabian ir Russell (1974), nustatė, kad aplinka (stimulas) yra išorė, kuri daro įtaką vartotojų vidinei būsenai (organizmui), kurie savo ruožtu turi įtakos jų požiūriui ar elgesiui (reakcijai). Dėl SOR modelio „Stimulo“ dauguma ankstesnių tyrimų (pvz.: Bitner 1992) daugiausia dėmesio skyrė fizinės aplinkos veiksniams (pvz.: kaip dezinfekcinio prieinamumas, bekontaktis atsiskaitymas, personalas dėvintis apsaugines veido kaukes). Tačiau, Brady ir Cronin (2001) pasiūlė, vietoj fizinės aplinkos, dėmesį skirti darbuotojų sąveikai su bendra paslaugų kokybe. Lee ir kt. (2008), tvirtina, kad personalo bendravimas yra svarbus žmogaus aplinkos požymis vartotojų patirčiai paslaugų kontekste. Tiriant vartotojų ketinimą pirkti fizinėse parduotuvėse COVID-19 pandemijos sąlygomis, galima teigti, kad vartotojo ketinimui gali daryti įtaka pardavėjų veiksmai susiję su COVID-19 ligos prevencija, kadangi vartotojai yra labiau sąmoningi dėl savo sveikatos būklės, todėl renkasi parduotuves, kuriose saugiai jaučiasi. Pasak, Manthiou ir kt. (2017), „Organizmas“ pažymi vartotojų būseną tiek iš pažinimo, tiek emocinės perspektyvos (pvz.: vartotojų paslaugų pasitenkinimui (organizmui) įtaka daro fizinė aplinka bei aptarnavimo kokybė (stimulas)), o „Reakciją“ paaiškina kaip vartotojų elgesį, kuriam įtaką darė „Stimulus“ bei „Organizmas“. Taigi, SOR

modelis paaiškina, kad aplinka daro įtaką žmonių emocinėms būsenoms, kurios lemia jų elgesį konkrečioje aplinkoje.

#### **4 paveikslas** *SOR modelis*



*Šaltinis: Mehrabian ir Russell (1974)*

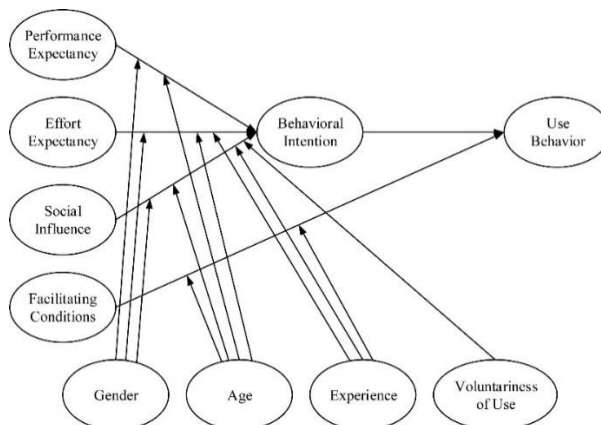
#### **1.2.3. UTAUT ir UTAUT2**

UTAUT (teorijos priėmimo ir įsisavinimo teorija) modelis yra sukurtas Santoš Venkateš ir kt. 2003 metais. Šio modelio teorinis pagrindas remiasi keturiais veiksniais: suvokimo tikimybė, pastangų tikimybė, socialinė įtaka bei lengvinančios sąlygos (Venkatešas ir kt. 2007). Oshlyansky ir kt. (2007), teigia, kad didžiausią įtaką ketinimui pirkti daro suvokimo tikimybė, pastangų tikimybė ir socialinė įtaka. Suvokimo tikimybė pasižymi momentu, kuomet vartotojas suvokia, kad technologijos gali suteikti realią naudą arba yra reikalingos darbo ar kasdienybei kokybei pagerinti. Jeigu pasitelkus technologijas vartotojo norai yra patenkinami arba net viršijami, vartotojas ir toliau rinksis naudotis technologijomis bei noriai pažindinsis su naujomis jos formomis (Alawadhi, Morris, 2008). Pastangų tikimybė yra glaudžiai susijusi su patiriamais sunkumais ir iššūkiais naudojantis technologijomis. Jeigu vartotojui iškyla poreikis investuoti daug laiko ir pastangų siekiant išmokti tinkamai naudotis naujomis technologijomis, jis bus nusivylęs ir ims abejoti jų nauda bei reikalingumu. (Šumak ir kt. 2010). Dėl šios priežasties yra svarbus pritaikomumo kriterijus, kuris leidžia greitai ir paprastai perprasti naudojimosi technologijomis gaires. Sekantis veiksnys - Socialinė įtaka, ji atspindinti technologijų vartotojų elgesį. Remiantis teorija, vartotojai yra linkę klausytis lyderių nuomonių ir jom pritarti. Socialinė įtaka, kuri tiesiogiai veikia vartotojų elgseną, priklauso dar ir nuo faktorių tokių kaip individų lytis, amžius ir patirtis (Nasution, 2007). Net jeigu informacinė sistema atitinka visus vartotojų poreikius, jie gali ja nesinaudoti iki tol, kol nesulauks paskatinimo iš jiems svarbių žmonių, kurie dažnai daro įtaką pasiryžimui pradėti konkrečią veiklą ar pasielgti vienaip ar kitaip. Paveikti socialinę įtaką gali nuomonių formuotojai, įžymybės, šeimos nariai arba draugai (Taiwo ir Downe, 2013). Lengvinančios arba palankesnės sąlygos yra stipriai susijusios su vartotojų žiniomis, gebėjimais bei ištekliais, kurie leidžia naudotis naujomis technologijomis. Pasak Landry ir kt. (2006), palankesnės sąlygos yra sudaromos tam, kad galima būtų tiesiogiai paveikti vartotojų elgseną. UTAUT

modelis buvo patobulintas ir papildytas naujais veiksniais 2012m.: motyvaciniu hedonizmu, pinigine verte ir žmogaus įpročiais, kurie lemia technologijų pripažinimą ir naudojimąsi tarp vartotojų.

### 5 paveikslas

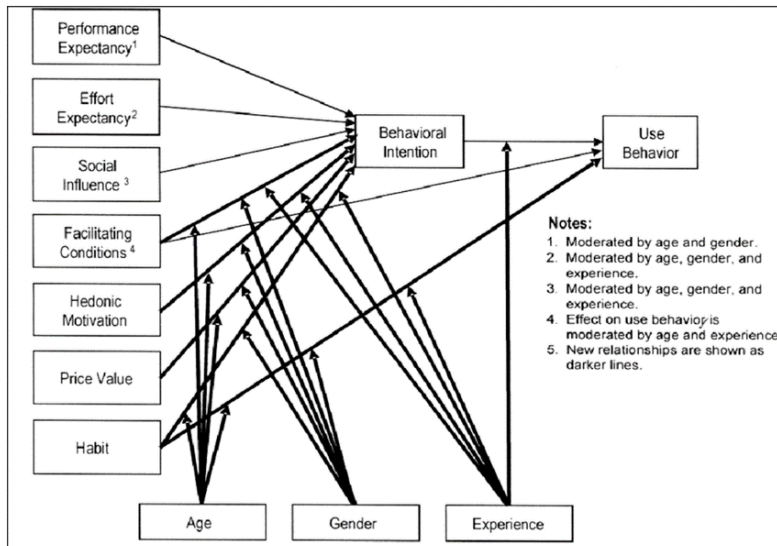
UTAUT modelis (Venkatesh ir kt. 2003)



Šaltinis: parengtas Cheng-Min Chao (2019), *Frontier in Psychology*

### 6 paveikslas

UTAUT2 modelis (Venkatesh ir kt. 2012)



Šaltinis: parengtas Nikolopoulou ir kt. (2020) pagal Venkatesh ir kt.(2003)

Patobulintas modelis buvo pavadintas UTAUT2. Vienas iš svarbiausių faktorių lemiančių ketinimą pirkti yra piniginė vertė. Anot Venkatesh, veiksnys „piniginė vertė“ yra susijęs su vartotojų suvokiama nauda, kurią jiems suteikia jų naudojamos technologijos bei finansinės būklė naudai pasiekti. Pagal Limayem ir kt. (2007), įpročio sąvoka minima

UTAUT2 modelyje yra siejama su vartotojų pasirinkimu naudotis technologijomis dėl to, kad yra praeitas adaptavimosi, mokymosi procesas. Įprotis naudotis technologijos susiformuoja, kai veiksmas tampa automatinis ir savaeigis (Shin ir kt. 2011). Motyvacinis hedonizmas yra susijęs su gyvenime patiriamais malonumais, kurie gali tapti asmeninės motyvacijos priežastimi (Weijers, 2012). Lacka, 2014, teigia, kad mėgavimasis ir pasitenkinimas technologijų pagalba gauta nauda yra siejamas su motyvacinio hedonizmu. Šis modelio veiksnys yra itin svarbus, kadangi daro didžiulę įtaką sprendimui išbandyti naujas technologijas. Pasaulyje siekiant vartotojus pripratinti prie technologinių inovacijų yra naudojami UTAT ir UTAUT2 modeliai, kad galėtų palengvinti vartotojų susidūrimą su galimais iššūkiais. Kaip anksčiau minėta, TPB teorinis modelis dažnai yra kritikuojamas dėl neišryškintų emocinių ir psichologinių aspektų, kurie gali lemti vartotojo elgesį. Dėl to būtina išanalizuoti ir modelius apimančius vartotojų elgsenos studijų modelius, kurie aiškina, kad vartotojo elgesiui įtaką daro tam tikri stimulai. UTAUT ir UTAUT2 modeliai rodo, kad technologijų priėmimas ir įsisavinimas formuoja ketinimą bei apsisprendimą pirkti prekę ar paslaugą, kuri sukelia žmogaus pasitekinimą arba suteikia jam naudos. Sėkmingiems pardavimams ir lojalių klientų užtikrinimui turi įtakos parduotuvės aplinka (angl. store environment) (Turley ir Milliman, 2000). Pasak Spangenberg ir kt. (2006), parduotuvės aplinka vartotojams sukelia stimulą, kuris gali išsaukti teigiamą arba neigiamą pirkėjo reakciją. Sprendimo priėmimą labiausiai veikia parduotuvės aplinkos prisitaikymas prie pirkėjo, kai pirkėjai gali jaustis saugiai, patogiai, maloniai ir joje nori praleisti kuo daugiau laiko. Prieš atsirandant vartotojiškai erai, viskas ko tikėdavosi pirkėjai, būdavo – parduotuvės aplinka, padedanti surasti tinkamas prekes. Tačiau šiandien to nepakanka, vyraujant pasaulinei pandemijai COVID-19, vartotojai tikisi ne tik malonios parduotuvės aplinkos, plataus prekių asortimento bei mandagaus aptarnavimo, bet ir sveikatos saugumą užtikrinančių veiksnių – dezinfekcinio prieinamumas, bekontaktis atsiskaitymas, pirkėjų srauto ribojimas ir kiti prevenciniais veiksniais susiję su pardavėjais ar kitais pirkėjais.

### **Modelių palyginimas**

Išnagrinėjus šaltinius bei teorinius modelius, kurie paaiškina individo ketinimą pirkti, galima teigti, kad modeliai papildo vienas kitą ir gali būti analizuojami lygiagrečiai atsižvelgus į analizuojamą temą, aplinką. Pasak Wang ir Ših (2009), išanalizavus individo priėmimo sprendimo procesą, tampa aišku, kad ketinimas pirkti formuojasi nuo poreikio išsigryninimo, informacijos paieškos ir alternatyvų įvertimo. Nors visi keturi modeliai analizuoja panašius veiksnius (pvz.: individo požiūris, poreikis ir socialinė įtaka), analizuoti vartotojų ketinimą

pirkti fizinėse parduotuvėse COVID-19 pandemijos sąlygomis, labiausiai tinkantys modeliai – TPB ir SOR, kadangi šių modelių teorija tiria individo požiūrį, jam svarbių asmenų nuomonės svarbą bei individo suvokimą, kad jis pats gali kontroliuoti savo pasirinkimą. Naudojantis šiais modeliais galima sužinoti ar tam tikras veiksnys (pvz.: susijęs su higienos ir fizinio saugumo reikalavimais) turi įtakos vartotojo ketinimui pirkti. UTAUT ir UTAUT2 modelis nėra tinkamas analizuoti vartotojų ketinimą pirkti fizinėse parduotuvėse, kadangi jis yra skirtas analizuoti vartotojų elgseną internetinėse erdvėse (pvz.: el. parduotuvės). Tačiau, šiuos modelius galima pritaikyti analizuojant individo elgseną apsiperkant internetu, tačiau renkantis prekes atsiimti fizinėse parduotuvėse.

## 2. TYRIMO METODOLOGIJA

### 2.1. Tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai

**Tyrimo objektas** su pandemija ir kasdienių prekių pirkimu fizinėje parduotuvėje susiję veiksniai.

**Tyrimo tikslas:** empiriškai ištirti veiksnių svarbą vartotojų ketinimui pirkti kasdienes prekes fizinėje parduotuvėje.

**Tyrimo uždaviniai:** taikant statistinius metodus nustatyti tarpusavio ryšius tarp autorių apibrėžtų ir tarpusavio sąveiką galinčių turėti veiksnių; remiantis duomenimis nustatyti svarbiausius ir ne svarbiausius veiksnius vartotojui.

Uždaviniai:

1. Remiantis Perason' s koreliacija nustatyti ryšio buvimo faktą, jo dydį ir statistinį reikšmingumą iškeliamoms hipotezėms.;
2. Vertinant imties atsakymų teiginiams vidurkius nustatyti respondentams labiausiai ir mažiausiai svarbų veiksnį.

### 2.2. Tyrimo metodas, duomenų rinkimo būdas ir analizė

Šiam tyrimui vykdyti naudotas pirminis kiekybinis informacijos rinkimo būdas, sudarant klausimyną. Creswell (1994) teigia, jog kiekybiniai tyrimai, kaip viena iš rūšių, kuri leidžia „paaikškinti“ reiškinius naudojant skaitmeninius duomenis, jų analizei naudojant matematinius metodus (ypač statistiką). Šis kiekybinio tyrimo metodas pasirinktas

tinkamiausiu dėl vienodo klausimų pateikimo kiekvienam iš jų, vėliau – galimybės rezultatus lyginti, ieškoti tam tikros krypties ryšių, sąsajų. Taip pat apklausa laikoma tinkamu metodu siekiant įvertinti pirkimo elgseną, pasirinkimo kriterijus (Dikčius, 2011).

Duomenys analizei buvo surinkti parengtame klausimyne, apklausius 269 respondentą. Klausimyno struktūra buvo tokia: klausiama ar respondentas per paskutinius 12 mėn. (apimant ir veiklų ribojimus dėl COVID-19) pirko kasdienio vartojimo prekes fizinėje parduotuvėje **(traktuojant teigiamą atsakymą kaip elgesį, kas, remiantis TPB modeliu, yra pasekmė priimto teigiamo sprendimo ketinimui pirkti)**, vėliau respondento buvo prašoma įvertinti teiginius 5 balų Likert'o skalėje (Visiškai nesutinku; Nesutinku; Nei sutinku, nei nesutinku; Sutinku; Visiškai sutinku) kurie buvo suskirstyti pagal skirtingus su COVID-19 susijusius veiksnius ketinant pirkti kasdienio vartojimo prekes fizinėje parduotuvėje pandemijos metu. Anketos pabaigoje buvo pateikti demografiniai klausimai.

Klausimyne vertinti šie teiginiai:

**1 lentelė.**

*Klausimyno naudoti teiginiai*

| Teiginys (veiksny)                                                                      | Remtasi pagal autorių  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Man svarbu, jog būtų užtikrintas kasdieninio vartojimo prekių saugumas higienos prasme. | Acebron ir kt. (2000); |
| Rankų dezinfekcija man yra svarbus lankymosi fizinėje parduotuvėje reikalavimas.        | Jagers ir kt (2020),   |
| Po apsipirkimo man yra svarbu tinkamai plauti rankas                                    | Victor ir kt (2018);   |
| Po apsipirkimo man yra svarbu persirengti viršutinius rūbus.                            | Popovic ir kt (2019);  |

|                                                                                                           |                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Apsauginės veido kaukės dėvėjimas apsipirkimo metu padeda man apsisaugoti nuo užsikrėtimo COVID-19.       | Munnukka (2008);                  |
| Dezinfekcinio skysčio naudojimas pirkimo metu padeda apsisaugoti nuo viruso.                              | Petit ir kt., (2018);             |
| Nuosavas pirkinių krepšelis/maišelis padeda saugiau apsipirkti fizinėje parduotuvėje.                     | Reimers ir Chao (2014);           |
| Lankantis parduotuvėje pandemijos metu man yra svarbu išlaikyti saugų atstumą tarp kitų pirkėjų.          | Chu ir kt., 2020                  |
| Bekontakčiai mokėjimai yra reikšmingas būdas vengti kontakto apsiperkant.                                 | Peters-Teixeira ir Badrie (2005); |
| Arčiau namų esančioms parduotuvėms pandemijos metu teikiu prioritetą.                                     | Sehgal ir kt. (2020)              |
| Sterili bei švari prekės pakuotė yra svarbus kriterijus perkant.                                          | (Olaimat ir kt., 2020).           |
| Man svarbus prekės pakuotės sandarumas ir atsparumas aplinkos poveikiui.                                  | (Olaimat ir kt., 2020).           |
| Pakuotė užtikrina tam tikro maisto produkto kokybę.                                                       | Kitz ir kt. (2021)                |
| Pandemijos metu esu labiau linkęs pirkti individualiai supakuotas (angl. single-serve) maisto prekes.     | Prata ir kt. (2020)               |
| Lankantis parduotuvėje jaučiuosi saugiau, kai personalas dėvi saugos priemones (kaukes, pirštines ir kt.) | (Ali ir Alharbi, 2020).           |
| Dezinfekcinio skysčio prieinamumas naudojimui fizinėse parduotuvėse yra svarbus.                          | (Ali ir Alharbi, 2020).           |
| Man svarbu, jog dažnai liečiami paviršiai yra dažnai dezinfekuojami                                       | Partida ir Davin (2021)           |
| Priešpandeminiu laikotarpiu prekių pirkimas internetu su bekontakčiu atsiėmimu buvo aktualus.             | Mason ir kt., 2020                |
| COVID-19 pandemijos metu maisto pirkimas internetu su bekontakčiu yra aktualus.                           | Mason ir kt., 2020                |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, moksliniais autorių šaltiniais*

## **2 lentelė**

*Klausimyno dizainas*

|                                                                                                                   |                                                                                                     |                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kintamieji                                                                                                        | Elementai                                                                                           | Skalė                                                                                                                 |
|                                                                                                                   |                                                                                                     | 29                                                                                                                    |
| Įvertinkite higienos reikalavimų svarbą ketinant pirkti kasdienio vartojimo prekes fizinėje parduotuvėje          | Man svarbu, jog būtų užtikrintas kasdieninio vartojimo prekių saugumas higienos prasme.             | 4 elementų įvertinimas pagal penkių balų Likert skalę, svyruojant nuo 1 (Visiškai nesutinku) iki 5 (Visiškai sutinku) |
|                                                                                                                   | Rankų dezinfekcija man yra svarbus lankymosi fizinėje parduotuvėje reikalavimas.                    |                                                                                                                       |
|                                                                                                                   | Po apsipirkimo man yra svarbu tinkamai plauti rankas                                                |                                                                                                                       |
|                                                                                                                   | Po apsipirkimo man yra svarbu persirengti viršutinius rūbus.                                        |                                                                                                                       |
| Įvertinkite saugos priemonių taikymo svarbą jums ketinant pirkti kasdienio vartojimo prekes fizinėje parduotuvėje | Apsauginės veido kaukės dėvėjimas apsipirkimo metu padeda man apsisaugoti nuo užsikrėtimo COVID-19. | 3 elementų įvertinimas pagal penkių balų Likert skalę, svyruojant nuo 1 (Visiškai nesutinku) iki 5 (Visiškai sutinku) |
|                                                                                                                   | Dezinfekcinio skysčio naudojimas pirkimo metu padeda apsisaugoti nuo viruso.                        |                                                                                                                       |
|                                                                                                                   | Nuosavas pirkinių krepšelis/maišelis padeda saugiau apsipirkti fizinėje parduotuvėje.               |                                                                                                                       |
| Įvertinkite fizinio kontakto vengimo aktualumą ketinant pirkti kasdienio vartojimo prekes fizinėje parduotuvėje.  | Lankantis parduotuvėje pandemijos metu man yra svarbu išlaikyti saugų atstumą tarp kitų pirkėjų.    | 2 elementų įvertinimas pagal penkių balų Likert skalę, svyruojant nuo 1 (Visiškai nesutinku) iki 5 (Visiškai sutinku) |
|                                                                                                                   | Bekontakčiai mokėjimai yra reikšmingas būdas vengti kontakto apsiperkant.                           |                                                                                                                       |
| Įvertinkite pateiktų teiginių aktualumą<br>Jums:                                                                  | Arčiau namų esančioms parduotuvėms pandemijos metu teikiu prioritetą.                               | 2 elementų įvertinimas pagal penkių balų Likert skalę, svyruojant nuo 1 (Visiškai nesutinku) iki 5 (Visiškai sutinku) |
|                                                                                                                   | Man yra patogiau prekes gauti į norimą lokaciją.                                                    |                                                                                                                       |
| Įvertinkite kiek jums svarbūs veiksniai, susiję                                                                   | Sterili bei švari prekės pakuotė yra svarbus kriterijus perkant.                                    | 4 elementų įvertinimas pagal penkių balų Likert skalę, svyruojant                                                     |

|                                                                                                                                                                             |                                                                                                           |                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| su fizinę sąlytį galinčių turėti prekių pakuotėmis, ketinant pirkti kasdienio vartojimo prekes fizinėje parduotuvėje pandemijos metu                                        | Man svarbus prekės pakuotės sandarumas ir atsparumas aplinkos poveikiui.                                  | nuo 1 (Visiškai nesutinku) iki 5 (Visiškai sutinku)                                                                   |
|                                                                                                                                                                             | Pakuotė užtikrina tam tikro maisto produkto kokybę.                                                       |                                                                                                                       |
|                                                                                                                                                                             | Pandemijos metu esu labiau linkęs pirkti individualiai supakuotas (angl. single-serve) maisto prekes.     |                                                                                                                       |
| Įvertinkite kiek jums svarbūs veiksniai, susiję su prekybos vietų prevenciniais veiksmais, ketinant pirkti kasdienio vartojimo prekes fizinėje parduotuvėje pandemijos metu | Lankantis parduotuvėje jaučiuosi saugiau, kai personalas dėvi saugos priemones (kaukes, pirštines ir kt.) | 3 elementų įvertinimas pagal penkių balų Likert skalę, svyruojant nuo 1 (Visiškai nesutinku) iki 5 (Visiškai sutinku) |
|                                                                                                                                                                             | Dezinfekcinio skysčio prieinamumas naudojimui fizinėse parduotuvėse yra svarbus.                          |                                                                                                                       |
|                                                                                                                                                                             | Man svarbu, jog dažnai liečiami paviršiai yra dažnai dezinfekuojami                                       |                                                                                                                       |
| Įvertinkite galimybės naudotis bekontakčiu prekių atsiėmimu pagal išankstinį užsakymą aktualumą ketinant pirkti kasdienio vartojimo prekes iš fizinės parduotuvės           | Priešpandeminiu laikotarpiu prekių pirkimas internetu su bekontakčiu atsiėmimu buvo aktualus.             | 2 elementų įvertinimas pagal penkių balų Likert skalę, svyruojant nuo 1 (Visiškai nesutinku) iki 5 (Visiškai sutinku) |
|                                                                                                                                                                             | COVID-19 pandemijos metu maisto pirkimas internetu su bekontakčiu yra aktualus.                           |                                                                                                                       |

*Šaltinis: parengtas autorių*

Klausimynas buvo suformuotas „Google Forms“ ir buvo pateiktas socialiniuose tinkluose, išsiųstas tam tikriems asmenims per įv. internetinius kanalus. Klausimyno duomenys buvo užkoduoti ir statistiškai analizuojami SPSS statistikos programine įranga, kuri buvo naudojama šio tyrimo hipotezei patikrinti taikant aprašomąją statistikos analizę, KMO ir Bartlett linijinę regresiją, Cronbach's alpha suderinamumo rodiklį ir Pearson koreliacija. Apklausą vykdyti anonimiškai, klausimai formuluoti etiškai pagal visus reikiamus nuostatus.

### 2.3. Imties dydžio nustatymas

### 2.4. Tyrimo hipotezės

Tam tikros sąsajos tarp įv. kategorijų faktorių pastebimos ir autorių. Bologaro ir kt. (2020) teigia, jog COVID-19 pandemijos metu vartotojai ir įstatymų leidėjai reagavo į didesnę maisto prekių saugumo poreikio suvokimą didindami priklausomumą nuo plastiko pakuočių. Pasak 1.1.1 skyrelyje aptartos informacijos, pandemija vertė ieškoti įvairių būdų apsisaugoti nuo viruso plitimo skirtingose prekės etapuose, pradedant gamyboje, baigiant – vartotojams jas įsigyjant, o 1.1.4 - plastiko pakuotė traktuojama kaip saugos garantas. Vertinant autorių teiginius ir kontekstą, galime kelti šią hipotezę:

**H1: Vartotojai, suinteresuoti prekių saugumu higienos prasme palankiau vertina pakuotę, apsaugančią nuo aplinkos poveikio.**

Pasak Cobanoglu ir kt. (2020), jų atliktas tyrimas apie vartotojų požiūrį į kaukių ar kitų apsauginių veido priemonių dėvėjimą viešosiose erdvėse parodė, jog vartotojai palankiau vertina teikiamų paslaugų kokybę, parodo didesnę pasitikėjimą, jaučiasi dėkingesni ir išreiškia tarpusavio pasitikėjimą veiklose, kuriose personalas dėvi kaukes. Tuo labiau, apsaugos priemonių nedėvintys atstovai lėmė vartotojų susirūpinimą. Vertinant tiek 1.1.1 skyrelyje autorių nagrinėtą medžiagą, tiek aukščiau cituotus autorius galime kelti hipotezę:

**H2: Kaukių dėvėjimo svarbą pabrėžiantis vartotojas yra suinteresuotas pardavėjų (ar susijusio personalo) kaukių dėvėjimu.**

Pasak Caswell ir kt. (2020) bei Minguez ir kt. (2020), retesniai grynųjų pinigų naudojimui atsiskaitymo už prekes ar paslaugas operacijose įtaką turėjo beveik visapusiškas socialinio atstumo skatinimas ar griežtesni ribojimai. Dėl grynųjų pinigų specifikos, kuomet jie turi itin didelį kontaktą su įvairiais vartotojais bei dažnai žmonių liečiamais paviršiais (pvz., prekystaliais, rankomis ir kt.) bei kitų veiksmų, kuriais vartotojas siekia apsisaugoti nuo galimo užsikrėtimo infekcija, kyla ši hipotezė:

**H3: Fizinio atstumo palaikymą vertinantys žmonės yra labiau linkę atsiskaityti bekontakčiu mokėjimo būdu.**

Dauguma namų ūkių pandemijos metu taikė griežtą socialinio kontakto vengimo praktiką, vengiant bet kokio ryšio su kitais asmenimis apart apsirūpinimo maisto prekėmis. (Gray, 2020). Pasak to paties autoriaus, kasdienių prekių parduotuvės ir vaistinės yra pavojingos vietos griežtos izoliacijos besilaikantiems asmenims dėl viruso plitimo būdų žmonėms kontaktuojant, todėl pirkimas fizinėje parduotuvėje tampa gan rizikingu, o paskatintas perėjimas nuo apsipirkimo parduotuvėje prie maisto produktų atsiėmimo tam tikruose taškuose ar pristatymo gali sumažinti šio COVID-19 išorinio poveikio mastą. Vertinant šiuos teiginius, galime kelti hipotezę:

**H4: Fizinio atstumo palaikymą vertinantys žmonės pandemijos metu yra labiau linkę pirkti prekes su atsiėmimu, nei įprastai lankytis fizinėje parduotuvėje.**

. But due to the outbreak of novel corona-virus, such movements are halted amid worries about the coronavirus clinging to reusable bags and other cutleries (Klemešet al., 2020)

Pasak Klemešeto ir kt. (2020), dėl naujo COVID-19 protrūkio ir asmenų lokalizavimosi aspekto ir susirūpinimo koronaviruso plitimu, aplinkosauginiai judėjimai dėl nuosavų prekių maišelių naudojimo sustojo. Nurudeen (2014) tyrime dėl daugkartinių maišelių naudojimo Nigerijoje dar prieš pandemiją pastebėjo, kad vartotojams kyla klausimas dėl saugumo, kuomet lokaliaose parduotuvėse ar turguose daugkartiniai maišeliai turėjo išoriškai matomo purvo požymių. Pandemijos akivaizdoje galima kelti klausimą, ar toks aplinkai draugiškas sprendimas nekelia grėsmės virusui perduoti per dažnai liečiamą, tačiau retai valomą-plaunamą paviršių. Šių aspektų sąsajoje, galime kelti hipotezę:

**H5: Lokaliaose (arčiau buvimo vietos) esančiose parduotuvėse linkę lankytis vartotojai dažniau naudoja asmeninį maišelį.**

## 2.5. Tyrimo teorinis modelis

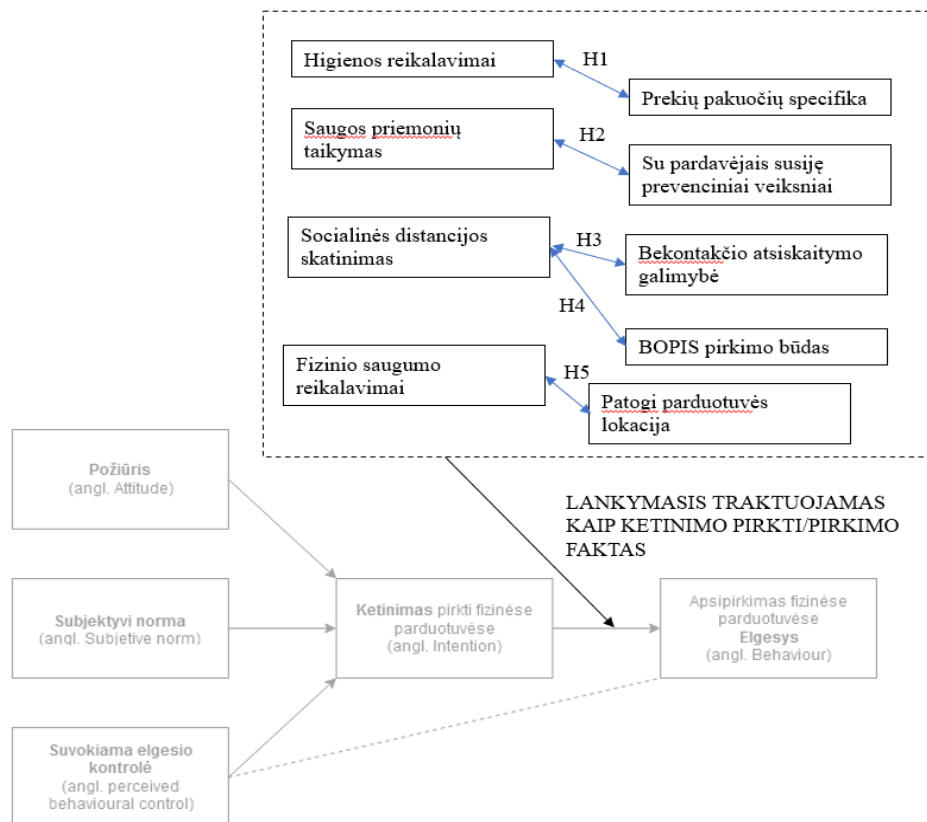
Išanalizavus įprastus vartotojo elgseną, ketinimą pirkti ir tam įtaką darančius faktorius apibūdinančius modelius, matome, kad dauguma jų kalba apie vartotojo įsitikinimus (pavyzdžiui, TPB – požiūrį, kitų svarbių žmonių nuomonę ar atsakomumą už savo veiksmus; UTAUT/UTAUT2 – pateikia technologinių sprendimų įtaką vartotojo ketinimo pirkti prekę eigoje, SOR – apibūžia bendresnius procesus, įtaką ir reakciją), kai kuriuos jų veikia nepriklausomi kintamieji – lytis, amžius ir kt. Kalbant apie pandeminę situaciją, kurioje užsikrėtimas virusu nepriklauso nuo žmogaus amžiaus, lyties, rasės ar kitų demografinių aspektų, jam nesvarbus asmeninis žmogaus požiūris į virusą ar panašiai. Pandemijos metu

daugelį privalomų ar griežtai rekomenduojamų elementų kasdienybėje atsiranda dėl valdžios institucijų priimamų sprendimų, pagrįstų PSO ir kitų organizacijų nurodymais.

Pasirinkus ištirti veiksnių svarbą vartotojui bei tarpusavio ryšius tarp su pandemija susijusių veiksnių ketinant pirkti kasdienio vartojimo prekes fizinėje parduotuvėje, adaptavome TBP modelį ir šiuos nesankcionuotus veiksniai, su kurių poveikiu turime gyventi, tačiau didžiosios jų dalies negalime pasirinkti, išskyrėme kaip atskirą grupę bendrame procese. Modelyje (7 paveikslas) nurodomi veiksniai, bei hipotezės dėl tarpusavio sąveikų. Bendrinė įtaka pirkimui ar elgesiui nėra atskirai vertinama, nes laikoma, kad pandemijos metu fizinėje parduotuvėje apsilankiusiam ar pirkusiam žmogui šie veiksniai įtaką turėjo dėl visuomenėje taikomų papildomų saugos priemonių bendra įstatymų tvarka.

### 7 paveikslas.

*Teorinis tyrimo modelis, sudarytas remiantis mokslinės literatūros analize*



Šaltinis: parengtas autorių

**SAKINIŲ ĮKELTI, NEGALI PAVEIKSLAS PO PAVEIKSLO EITI**

**Demografiniai respondentų duomenys**

**3 lentelė**

*Demografiniai respondentų duomenys*

| Kintamasis                  | Kategorija          | Dažnis | Užimama imties dalis, % |
|-----------------------------|---------------------|--------|-------------------------|
| Lytis                       | Vyras               | 85     | 31.6                    |
|                             | Moteris             | 184    | 68.4                    |
| Amžius                      | 18 – 25 m.          | 144    | 53.5                    |
|                             | 26 – 35 m.          | 58     | 21.6                    |
|                             | 36 – 50 m.          | 56     | 20.8                    |
|                             | 51 m. ir daugiau    | 11     | 4.1                     |
| Išsilavinimas               | Vidurinis           | 38     | 14.1                    |
|                             | Profesinis          | 20     | 7.4                     |
|                             | Nebaigtas aukštasis | 85     | 31.6                    |
|                             | Aukštasis           | 126    | 46.8                    |
| Pajamos per mėn.<br>(netto) | Iki 400 EUR         | 46     | 17.1                    |
|                             | 401 – 700 EUR       | 44     | 16.4                    |
|                             | 701 – 1000 EUR      | 70     | 26                      |
|                             | 1001 – 1500 EUR     | 49     | 18.2                    |
|                             | 1501 – 2000 EUR     | 31     | 11.5                    |
|                             | 2001 EUR ir daugiau | 29     | 10.8                    |

*Šaltinis: parengtas autorių*

Apklausoje dalyvavo 269 respondentas. Iš jų dvylika (12) teigė per pastaruosius 12 mėn. kasdienio vartojimo prekių fizinėse parduotuvėse nepirkę, todėl jų anketos buvo atmestos. Tyrime remiamasi likusių 269 respondentų pateiktais duomenimis. Daugiausia – 68.4 proc. - moterys, vyrai – 31.6%. Didžioji dalis respondentų (78.4 %) – įgiję aukštąjį išsilavinimą arba turintys nebaigtą aukštąjį išsilavinimą. Dauguma respondentų (95.9%) - iki 50 metų (įskaitant) amžiaus. 59.5 proc. imties nurodė gaunantys iki 1000 Eur (neto; įskaitant), likusieji 40.5 % pažymėjo gaunantys daugiau (žiūr. 3 lentelė)

## 2.6. Duomenų analizės metodai

Apklauso duomenys analizuoti statistine kompiuterine programa IBM SPSS (28.01 versija). Iš anketų gauti duomenys, susiję su veiksniais, buvo intervalinio tipo, todėl statistinei duomenų analizei taikyti neparametriniai kriterijai: priklausomybės ryšių nustatymui – Pearson'o koreliacija. Rezultatai statistiškai reikšmingi, jei apskaičiuota kriterijaus *p* reikšmė mažesnė už reikšmingumo lygmenį 0,05, suderinamumui - Cronbach's alfa rodiklis virš 0.6

laikytas patikimu (Nunnally and Bernstein, 1994), iki 0.6 - mažai patikimu. Pearson'o koreliacijos koeficiento dydis intervale nuo 0 iki 0.3 laikomas silpnu (beveik neegzistuojančiu), tarp 0,3 ir 0,6 – vidutiniu, o virš 0,6 – stipriu (Leard).

### 3. TYRIMO REZULTATAI

#### 3.1. Empyrinis tyrimas, rezultatai

Siekiant patikrinti ar imtis yra tinkama (ar kintamųjų porų koreliacijos yra paaiškinamos kitais kintamaisiais) ir ar egzistuoja bent viena reikšminga koreliacija tarp kintamųjų, buvo atliktas KMO ir Bartlett testas. KMO rodiklis visus šios apklausos teiginius vertinant bendrai siekia 0.89, kas yra tinkama, nes pasak Field (2009) reikšmės, didesnės nei 0.5 yra laikomos tinkamomis. Bartleto sferiškumo testo rezultatai parodė, jog  $(269) = 2861.999$ ,  $p < 0.01$ , todėl koreliacija egzistuoja ir yra statistiškai reikšminga.

#### 4 lentelė

KMO ir Bartlett testas.

| KMO and Bartlett's Test                         |                    |          |
|-------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy |                    | 0.890    |
| Bartlett's Test of Sphericity                   | Approx. Chi-Square | 2861.999 |
|                                                 | df                 | 190      |
|                                                 | Sig.               | 0.000    |

#### Imties faktorių vidurkiai

Vartotojų ketinimui pirkti turinčių įtaką ir su COVID-19 susijusių veiksmų svarbą pagal pritarimo teiginiams vertes vienu iš būdų vertinome ir paprastu principu, skaičiuojant jų vidurkius. Visiems klausimams buvo naudota 5-ių balų Likert'o skalė, kurioje reikšmės išsidėsčiusios ir didėjo 1 punktu, o didesnė vertė reiškė didesnę pritarimą pateiktam teiginiui (1- visiškai nesutinku; 2 – nesutinku; 3 – nei sutinku, nei nesutinku; 4 – sutinku; 5 – visiškai sutinku), teiginiai formuluoti taip, kad didesnė skaitinė vertė reikštų didesnę pritarimą. Rezultatai pateikiami lentelėje X (žr. priedų skiltį). Labiausiai respondentai pritarė su higienos veiksniais susijusiam teiginiui, jog „po apsipirkimo jiems yra svarbu plauti rankas“. Iš 5 balų imtyje atsakiusiųjų vidurkis (atmetus netinkamas anketas) buvo 4,33, skalėje vardinant tai tarp atsakymo *Sutinku* ir *Visiškai sutinku*. Mažiausiai svarbiu respondentai laikė teiginį, kuris sako, jog po apsipirkimo jiems yra svarbu persirengti viršutinius rūbus. Pastarojo vidurkis vos 2,87 iš 5 (tarp *Nesutinku* ir *Nei sutinku, nei nesutinku*). Viršutinių drabužių persirengimą galime vertinti kaip mažiausiai suderinimą (remiantis Cronbach reikšme, lentelė X) iš visų faktorių, tačiau vidurkis rodo, kad ir respondentų imtis yra mažiausiai linkusi pritarti šiam teiginiui iš visų.

Siekiant išanalizuoti visų teiginių suderinamumą, apskaičiavome jų Cronbach Alpha reikšmę. Apskaičiavus, Cronbach Alpha reikšmė buvo = 0.919, kas yra tinkama, kadangi pagal (Numnally ir Beršteins, 1994), rodiklis esant virš 0.6 yra laikomas patikimu.

### 5 lentelė

*Visų teiginių Cronbach Alpha reikšmė*

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .919                   | .915                                         | 19         |

### 6 lentelė

*Bendra teiginių Cronbach Alpha reikšmė*

| Item-Total Statistics                                                                                     |                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
|                                                                                                           | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Man svarbu, jog būtų užtikrintas kasdieninio vartojimo prekių saugumas higienos prasme.                   | 0.905                            |
| Rankų dezinfekcija man yra svarbus lankymosi fizinėje parduotuvėje reikalavimas.                          | 0.904                            |
| Po apsipirkimo man yra svarbu tinkamai plauti rankas                                                      | 0.906                            |
| Po apsipirkimo man yra svarbu persirengti viršutinius rūbus.                                              | 0.912                            |
| Apsauginės veido kaukės dėvėjimas apsipirkimo metu padeda man apsisaugoti nuo užsikrėtimo COVID-19.       | 0.906                            |
| Dezinfekcinio skysčio naudojimas pirkimo metu padeda apsisaugoti nuo viruso.                              | 0.903                            |
| Nuosavas pirkinių krepšelis/maišelis padeda saugiau apsipirkti fizinėje parduotuvėje.                     | 0.906                            |
| Lankantis parduotuvėje pandemijos metu man yra svarbu išlaikyti saugų atstumą tarp kitų pirkėjų.          | 0.903                            |
| Bekontakčiai mokėjimai yra reikšmingas būdas vengti kontakto apsiperkant.                                 | 0.905                            |
| Arčiau namų esančioms parduotuvėms pandemijos metu teikiu prioritetą.                                     | 0.910                            |
| Sterili bei švari prekės pakuotė yra svarbus kriterijus perkant.                                          | 0.907                            |
| Man svarbus prekės pakuotės sandarumas ir atsparumas aplinkos poveikiui.                                  | 0.907                            |
| Pakuotė užtikrina tam tikro maisto produkto kokybę.                                                       | 0.910                            |
| Pandemijos metu esu labiau linkęs pirkti individualiai supakuotas (angl. single-serve) maisto prekes.     | 0.910                            |
| Lankantis parduotuvėje jaučiuosi saugiau, kai personalas dėvi saugos priemones (kaukes, pirštines ir kt.) | 0.904                            |
| Dezinfekcinio skysčio prieinamumas naudojimui fizinėse parduotuvėse yra svarbus.                          | 0.902                            |
| Man svarbu, jog dažnai liečiami paviršiai yra dažnai dezinfekuojami                                       | 0.903                            |

|                                                                                               |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Priešpandeminiu laikotarpiu prekių pirkimas internetu su bekontakčiu atsiėmimu buvo aktualus. | 0.910 |
| COVID-19 pandemijos metu maisto pirkimas internetu su bekontakčiu yra aktualus.               | 0.909 |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

Pateiktoje lentelėje (žr. 6 lentelę) matome, jog vertinant veiksmų visumą nėra vienas veiksnys nedaro itin didelės įtakos bendram teiginių suderinamumui, tačiau siekiant tikslesnių ir konkretesnių įvertinimų, kiekvienoje grupėje (higienos veiksmuose, fizinio saugumo reikalavimų ir kituose) teiginių suderinamumas buvo vertinimas daryti, tačiau kiekviename klausime atskirai.

Siekiant išanalizuoti teiginių suderinamumą atskirai, apskaičiavome jų Cronbach Alpha reikšmes. Apskaičiavus su higiena susijusių veiksmų tarpusavio suderinamumą, Cronbach Alpha reikšmė buvo = 0.742, kas yra tinkama, kadangi pagal (Nunnally ir Berstein, 1994), rodiklis esant virš 0.6 yra laikomas patikimu.

#### **7 lentelė**

Higienos ir fizinio saugumo reikalavimų Cronbach Alpha

| <b>Reliability Statistics</b> |                                              |            |
|-------------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| 0.742                         | 0.764                                        | 4          |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

Matome, kad viršutinių rūbų persirengimas lyginant su likusiais yra mažiausiai suderinamas (alfa reikšmė 0.742), jį pašalinus kiti teiginiai derėtų geriau. Kadangi buvo vertinama teiginių svarba pagal atsakymo vidurkius, o visumoje teiginiai visi kartu lyginti statistiniais būdais nebuvo, šis veiksnys eliminuotas nebuvo

#### **8 lentelė**

Atskirų teiginių susijusių su higienos ir fizinio saugumo reikalavimu, Cronbach Alpha

|                                                                                         |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Man svarbu, jog būtų užtikrintas kasdieninio vartojimo prekių saugumas higienos prasme. | 0.657 |
| Rankų dezinfekcija man yra svarbus lankymosi fizinėje parduotuvėje reikalavimas.        | 0.609 |
| Po apsipirkimo man yra svarbu tinkamai plauti rankas                                    | 0.624 |
| Po apsipirkimo man yra svarbu persirengti viršutinius rūbus.                            | 0.827 |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

Apskaičiavus teiginius susijusius su fizinio saugumo reikalavimais, Cronbach Alpha reikšmė buvo 0.782, kas yra tinkama, kadangi pagal (Numnally ir Berštein, 1994), rodiklis esant virš 0.6 yra laikomas patikimu.

### 9 lentelė

Fizinio saugumo Cronbach Alpha

| Reliability Statistics, |                                              |            |
|-------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha        | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| 0.782                   | 0.784                                        | 3          |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

### 10 lentelė

Atskirų teiginių susijusių fizinio saugumu, Cronbach Alpha

|                                                                                                     |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Apsauginės veido kaukės dėvėjimas apsipirkimo metu padeda man apsisaugoti nuo užsikrėtimo COVID-19. | 0.718 |
| Dezinfekcinio skysčio naudojimas pirkimo metu padeda apsisaugoti nuo viruso.                        | 0.627 |
| Nuosavas pirkinių krepšelis/maišelis padeda saugiau apsipirkti fizinėje parduotuvėje.               | 0.768 |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

Apskaičiavus teiginius susijusius su fizinio kontakto vengimo skatinimu, Cronbach Alpha reikšmė buvo = 0.787, kas yra tinkama, kadangi pagal (Numnally ir Berštein, 1994), rodiklis esant virš 0.6 yra laikomas patikimu.

### 11 lentelė

Fizinio kontakto vengimo skatinimas Cronbach Alpha

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| 0.787                  | 0.788                                        | 2          |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

### 12 lentelė

Atskirų teiginių susijusių su fizinio kontakto vengimu, Cronbach Alpha

|                                                                                                  |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Lankantis parduotuvėje pandemijos metu man yra svarbu išlaikyti saugų atstumą tarp kitų pirkėjų. | 0.00 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|

|                                                                           |      |
|---------------------------------------------------------------------------|------|
| Bekontakčiai mokėjimai yra reikšmingas būdas vengti kontakto apsiperkant. | 0.00 |
|---------------------------------------------------------------------------|------|

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

Klausime apie arčiau namų esančias parduotuves ir jų prioritetą pandemijos metu buvo pateiktas vienas teiginys vertinimui, todėl suderinamumo skaičiavimas jam netaikomas.

Apskaičiavus teiginius susijusius su prekių pakuočių specifika, Cronbach Alpha reikšmė buvo = 0.738, kas yra tinkama, kadangi pagal (Numnally ir Berštein, 1994), rodiklis esant virš 0.6 yra laikomas patikimu.

### 13 lentelė

Prekių pakuočių specikos Cronbach Alpha

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| 0.738                  | 0.759                                        | 4          |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

### 14 lentelė

Atskirų teiginių, susijusių su pakuotėmis, Cronbach Alpha

|                                                                                                       |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Sterili bei švari prekės pakuotė yra svarbus kriterijus perkant.                                      | 0.639 |
| Man svarbus prekės pakuotės sandarumas ir atsparumas aplinkos poveikiui.                              | 0.603 |
| Pakuotė užtikrina tam tikro maisto produkto kokybę.                                                   | 0.670 |
| Pandemijos metu esu labiau linkęs pirkti individualiai supakuotas (angl. single-serve) maisto prekes. | 0.801 |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

Apskaičiavus teiginius susijusius su pardavėjų prevenciniais veiksmais, Cronbach Alpha reikšmė buvo = 0.874, kas yra tinkama, kadangi pagal (Numnally ir Berštein, 1994), rodiklis esant virš 0.6 yra laikomas patikimu.

### 16 lentelė

Atskirų teiginių susijusių su pardavėjų prevenciniais veiksmais, Cronbach Alpha

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| 0.874                  | 0.876                                        | 3          |

|                                                                                                           |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Lankantis parduotuvėje jaučiuosi saugiau, kai personalas dėvi saugos priemonės (kaukes, pirštines ir kt.) | 0.884 |
| Dezinfekcinio skysčio prieinamumas naudojimui fizinėse parduotuvėse yra svarbus.                          | 0.796 |
| Man svarbu, jog dažnai liečiami paviršiai yra dažnai dezinfekuojami                                       | 0.786 |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

Apskaičiavus teiginius susijusius su bekontakčiu prekių atsiėmimu, Cronbach Alpha reikšmė buvo = 0.811, kas yra tinkama, kadangi pagal (Numnally ir Berštein, 1994), rodiklis esant virš 0.6 yra laikomas patikimu.

### **17 lentelė**

*Bekontakčio prekių atsiėmimo Cronbach Alpha*

| <b>Reliability Statistics</b> |                                              |            |
|-------------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| 0.811                         | 0.811                                        | 2          |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

### **18 lentelė**

*Atskirų teiginių susijusių su bekontakčiu prekių atsiėmimu, Cronbach Alpha*

|                                                                                               |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Priešpandeminiu laikotarpiu prekių pirkimas internetu su bekontakčiu atsiėmimu buvo aktualus. | 0.000 |
| COVID-19 pandemijos metu maisto pirkimas internetu su bekontakčiu yra aktualus.               | 0.000 |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

## **3.2. Hipotezių vertinimas**

**H1: Vartotojai, suinteresuoti prekių saugumu higienos prasme palankiau vertina pakuotę, apsaugančią nuo aplinkos poveikio.**

### **19 lentelė**

*H1 Pearson koreliacija ir statistinis reikšmingumas*

|  |                                                            |
|--|------------------------------------------------------------|
|  | Prekės pakuotė, užtikrinanti saugumą nuo aplinkos poveikio |
|--|------------------------------------------------------------|

|                        |                                    |                              |                  |
|------------------------|------------------------------------|------------------------------|------------------|
| Pearson<br>koreliacija | Prekių saugumas<br>higienos prasme | Koreliacijos<br>koeficientas | <b>0.461</b>     |
|                        |                                    | P reikšmė                    | <b>&lt;0.001</b> |
|                        |                                    | N                            | 269              |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

## 20 lentelė

*H1 papildomų veiksnių Pearson koreliacija ir jų statistinis reikšmingumas*

|                        |                                          |                              | Prekės<br>pakuotė,<br>užtikrinanti<br>saugumą nuo<br>aplinkos<br>poveikio | Prekės<br>pakuotės<br>sterilumas | Prekės<br>pakuotė<br>užtikrina<br>produkto<br>kokybę | Polinkis<br>pirkti<br>Single-<br>serve<br>tipo<br>prekes |
|------------------------|------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Pearson<br>koreliacija | Prekių<br>saugumas<br>higienos<br>prasme | Koreliacijos<br>koeficientas | 0.461                                                                     | 0.451                            | 0.364                                                | 0.228                                                    |
|                        |                                          | P reikšmė                    | <0.001                                                                    | <0.001                           | <0.001                                               | <0.001                                                   |
|                        |                                          | N                            | 269                                                                       | 269                              | 269                                                  | 269                                                      |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

Remiantis gautais Pearson koreliacijos koeficientais, galime teigti, kad rastas ryšys tarp vartotojo suinteresuotumo prekių saugumu bei saugumą nuo aplinkos užtikrinančia prekės pakuote ( $p < 0.001$ ,  $R = 0.461$ ), taip pat koreliacijos tarp suinteresuotumu higiena ir kitų su pakuote susijusių veiksnių (lentelė X) koreliacijos koeficientai egzistuoja ir yra statistiškai reikšmingi, **todėl H1 neatmetama.**

**H2: Kaukių dėvėjimo svarbą pabrėžiantis vartotojas yra suinteresuotas pardavėjų (ar susijusio personalo) kaukių dėvėjimu.**

## 21 lentelė

*H2 Pearson koreliacija ir statistinis reikšmingumas*

|  |                                                 |
|--|-------------------------------------------------|
|  | Pardavėjų (personalo)<br>kaukių dėvėjimo svarba |
|--|-------------------------------------------------|

|                     |                                                         |                           |                  |
|---------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|
| Pearson koreliacija | Vartotojo kaukės dėvėjimo apsiperkant fiz. pard. svarba | Koreliacijos koeficientas | <b>0.650</b>     |
|                     |                                                         | P reikšmė                 | <b>&lt;0.001</b> |
|                     |                                                         | N                         | 269              |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

## 22 lentelė

*H2 papildomų veiksnių Pearson koreliacija ir jų statistinis reikšmingumas*

|                     |                                 |                           | Pardavėjų (personalo) kaukių dėvėjimo svarba | Dezinfekcinio skysčio prieinamumo svarba | Dažnai liečiamų paviršių dezinfekcijos svarba |
|---------------------|---------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Pearson koreliacija | Prekių saugumas higienos prasme | Koreliacijos koeficientas | 0.461                                        | 0.451                                    | 0.364                                         |
|                     |                                 | P reikšmė                 | <0.001                                       | <0.001                                   | <0.001                                        |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

Remiantis analizėje gautais Pearson koreliacijos koeficientais (lentele X), galime teigti, kad rastas ryšys tarp vartotojo suinteresuotumo prekių saugumu bei saugumą nuo aplinkos užtikrinančia prekės pakuote ( $p < 0.001$ ,  $R = 0.650$ ), taip pat koreliacijos tarp asmeninės vartotojo kaukių dėvėjimo svarbos ir kitų su personalu susijusių faktorių (lentele X) koreliacijos koeficientai egzistuoja ir yra statistiškai reikšmingi, **todėl H2 neatmetama.**

### H3: Fizinio atstumo palaikymą vertinantys žmonės yra labiau linkę atsiskaityti bekontakčiu mokėjimo būdu

Remiantis imties respondentų faktorių vertinimo vidurkiu (lentele X, žr. skiltį priedai), tiek fizinio kontakto vengimą, tiek bekontakčio atsikaitymo svarbą jie vertina itin panašiai (3.97 ir 3.94 iš 5, atitinkamai).

**23 lentelė***H3 Pearson koreliacija ir statistinis reikšmingumas*

|                     |                                 |                           |                                                             |
|---------------------|---------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------|
|                     |                                 |                           | Bekontakčio atsiskaitymo laikymas svarbiu vengiant kontakto |
| Pearson koreliacija | Fizinio kontakto vengimo svarba | Koreliacijos koeficientas | <b>0.650</b>                                                |
|                     |                                 | P reikšmė                 | <b>&lt;0.001</b>                                            |
|                     |                                 | N                         | 269                                                         |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

Remiantis analizėje gautais Pearson koreliacijos koeficientais (lentele X), galime teigti, kad rastas stiprus tarpusavio ryšys tarp fizinio kontakto vengimo bei galimybės atsiskaityti bekontakčiu būdu svarbos ( $p < 0.001$ ,  $R = 0.650$ ), **todėl H3 neatmetama.**

**H4: Fizinio atstumo palaikymą vertinantys žmonės pandemijos metu yra labiau linkę pirkti prekes su atsiėmimu, nei įprastai lankytis fizinėje parduotuvėje.**

**24 lentelė***H4 Pearson koreliacija ir statistinis reikšmingumas*

|                     |                                  |                           |                                                                                      |
|---------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|                     |                                  |                           | Polinkis pandemijos prekes pirkti bekontakčiu būdu su atsiėmimu parduotuvėje (BOPIS) |
| Pearson koreliacija | Fizinio atstumo palaikymo svarba | Koreliacijos koeficientas | <b>0.338</b>                                                                         |
|                     |                                  | P reikšmė                 | <b>&lt;0.001</b>                                                                     |
|                     |                                  | N                         | 269                                                                                  |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

**25 lentelė***H4 papildomų veiksmų Pearson koreliacija ir jų statistinis reikšmingumas*

|                                |                                  |                           | Polinkis <b>pandemijos metu</b> prekes pirkti bekontakčiu būdu su atsiėmimu parduotuvėje (BOPIS) | Polinkis <b>prieš pandemiją</b> prekes pirkti bekontakčiu būdu su atsiėmimu parduotuvėje (BOPIS) |
|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pears<br>on<br>koreli<br>acija | Fizinio atstumo palaikymo svarba | Koreliacijos koeficientas | 0.338                                                                                            | 0.294                                                                                            |
|                                |                                  | P reikšmė                 | <0.001                                                                                           | <0.001                                                                                           |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

Remiantis analizėje gautais Pearson koreliacijos koeficientais (lentele X), galime teigti, kad rastas vidutinio stiprumo ryšys tarp vartotojo suinteresuotumo prekių saugumu bei jo pasirinkimo pandemijos metu prekes pirkti bekontakčiu būdu ir atsiimti parduotuvėje ( $p < 0.001$ ,  $R = 0.338$ ). Taip pat atlikus papildomą analizę, koreliacijos su fizinio kontakto vengimo svarba lyginant su priešpandeminiu ir pandeminiu pirkimu su atsiėmimo galimybe skiriasi (koeficientai atitinkamai  $R = 0.294$  ir  $R = 0.338$ , abu  $p < 0.001$ ), reiškia, kad pandemijos metu prekių pirkimas šiuo būdu turėjo stipresnį ryšį, **todėl H4 neatmetama.**

**H5: Lokaliose (arčiau buvimo vietos) esančiose parduotuvėse linkę lankytis vartotojai dažniau naudoja asmeninį maišelį.**

**26 lentelė***H5 Pearson koreliacija ir statistinis reikšmingumas*

|  |                              |
|--|------------------------------|
|  | Nuosavo krepšelio naudojimas |
|--|------------------------------|

|                        |                                                               |                              |              |
|------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------|
| Pearson<br>koreliacija | Saugos prioritetas<br>lankymuisi<br>lokaliose<br>parduotuvėse | Koreliacijos<br>koeficientas | <b>0.181</b> |
|                        |                                                               | P reikšmė                    | <b>0,003</b> |
|                        |                                                               | N                            | 269          |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

### **27 lentelė**

*H5 papildomų veiksmių Pearson koreliacija ir jų statistinis reikšmingumas*

|                                |                                                                    |                              |                                              |                                                |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------|
|                                |                                                                    |                              | Dezinfekcinio skysčio<br>svarba pirkimo metu | Apsauginės veido kaukės<br>svarba pirkimo metu |
| Pears<br>on<br>koreli<br>acija | Saugos<br>prioritetas<br>lankymuisi<br>i lokaliose<br>parduotuvėse | Koreliacijos<br>koeficientas | 0.236                                        | 0,172                                          |
|                                |                                                                    | P reikšmė                    | <0,001                                       | 0,005                                          |

*Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis duomenų analize*

Remiantis analizėje gautais Pearson koreliacijos koeficientais (žr. 26 lentelę), galime teigti, kad rastas ryšys tarp vartotojo pasirinkimo lankytis lokaliaje parduvėje ir nuosavo krepšelio naudojimo ( $p=0.003$ ,  $R=0.181$ ), tačiau jis yra silpnas ( $r<0.3$ ). Taip pat atlikus papildomą analizę, koreliacijos ryšys tarp vartotojo pasirinkimo lankytis lokaliaje parduvėje galimybė bei jo suteikiamos svarbos dezinfekcinio skysčio naudojimui ar apsauginės veido kaukės dėvėjimui, skiriasi (koeficientai atitinkamai  $R=0.236$  ir  $R=0.172$ ,  $p<0.001$  ir  $p=0,005$ ), reiškia, kad ir su likusiais faktoriais yra menka koreliacija ir ryšiai traktuojami silpnais, **todėl H5 atmetame.**

Atlikus empirinį tyrimą iš išanalizavus duomenis, rezultatai parodė, kad hipotezės H1-H4 yra neatmetamos, o H5 – atmetama dėl per silpnų statistinių įrankių rodmenų (šiuo atveju – Pearson koreliacijos).

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

### Išvados

Remiantis šiame darbe pateiktais autorių teiginiais ir darbui atitinkamai atliktais tyrimų rezultatais su pandemija susijusių veiksnių svarbos vartotojui ir jų tarpusavio sąveikos, prieita šių išvadų,

- Išanalizavus mokslinę literatūrą, pastebėta, kad autoriai išskiria gan platų naujai mažeminėje prekyboje taikytinų ir su COVID-19 susijusių veiksnių kiekį, daugiausia susijusių su higienos ir fizinių saugumų reikalavimais. Pastebima veiksnių, kuriuose susipriešina aplinkosaugos ir pandemijos aspektai (pvz., plastiko naudojimo mažinimas);
- Esančioje mokslinėje literatūroje nurodomi sprendimo priėmimo modeliai nenusako (arba nusako iš dalies) tam tikros nevaldomos jėgos poveikį (kontekste – COVID pandemiją), todėl modelis šiam tyrimui buvo adaptuotas;
- Literatūroje rasti ryšiai, patikrinti empiriniu tyrimu, tarp tam tikrų su pandemija susijusių pasitvirtino, tačiau 4 iš 5:
  - a. Vartotojas, kuris yra labiau suinteresuotas prekių saugumu, pandemijos metu didesnę svarbą teikia saugumą nuo aplinkos užtikrinančiai prekės pakuotei.
  - b. COVID-19 plitimo metu vartotojai, kurie pabrėžia asmeninę kaukių dėvėjimo svarbą to tikisi ir iš parduotuvės (ar aptarnaujančio) personalo;
  - c. Klientai, kurie rodo suinteresuotumą fizinio atstumo (socialinės distancijos) palaikymu svarbiu laiko ir bekontakčio atsiskaitymo galimybę saugantis nuo viruso;
  - d. Vartotojas, kuris pandemijos metu vertina fizinio atstumo palaikymą jos sąlygomis yra labiau linkęs pirkti BOPIS būdų, prekes atsiimant parduotuvėje, tačiau užsisakant internetu.

- Labiausiai vartotojai pritarė su higienos veiksniais susijusiam teiginiui, jog „*po apsipirkimo jiems yra svarbu plauti rankas*“. Iš 5 balų imtyje atsakiusiųjų vidurkis (atmetus netinkamas anketas) buvo 4,33/5. Mažiausiai svarbiu laikomas veiksnys, kuris sako, jog po apsipirkimo vartotojams yra svarbu persirengti viršutinius rūbus. Pastarojo vidurkis vos 2,87 iš 5.

#### Ribotumas:

Dėl vis dar vykstančios COVID-19 pandemijos, nuo kurios pradžios praėjo beveik 2 metai, jaučiamas tam tikros mokslinės literatūros (konkrečiais aspektais) trūkumas;

Apklausa atlikta tam tikroje socialinėje erdvėje, todėl galimas atsakymų šališkumas (vertinant bendrų interesų) faktą ir neuniversalus jų pritaikymas likusiai visuomenės daliai.

## LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. (2020). COVID-19 pandemic repercussions on the use and management of plastics. *Environmental Science & Technology*, 54(13), 7760–7765. <https://doi.org/10.1021/acs.est.0c02178>
2. Acebron, L. B., Levy Mangin, J. P., & Calvo Dopico, D. (2000). A proposal of the buying model for fresh food products: The case of fresh mussels. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 11(3), 75–96.
3. Ayankunle Adegbite Taiwo, Analg G. Downe. (2013). The Theory of User Acceptance And Use of Technology (UTAUT): A Meta-Analytic Review of Empirical Findings. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Nr. 49.
4. Ajzen, I. (1988), Attitudes, Personality and Behavior, Dorsey Press, Chicago, IL
5. Ajzen, I. (1991), “Theory of planned behavior”, *Organization Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, pp. 179-211.
6. Alawadhi, A and Morris, A. (2008). The use of the UTAUT model in the adoption of egovernment services in Kuwait. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.
7. Ali, I. (2020). Impacts of rumors and conspiracy theories surrounding COVID-19 on preparedness programs. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 1-6. <https://doi.org/10.1017/dmp.2020.149>.
8. Ali, I., & Alharbi, O. (2020). COVID-19: Disease, management, treatment, and social impact. *The Science of the Total Environment*, 728, 138861.
9. Ali, I., & Alharbi, O. M. (2020). COVID-19: Disease, management, treatment, and social impact. *Science of the total Environment*, 728, 138861. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138861>
10. Ani, Nur: <https://doi.org/10.32628/CSEIT206470> 395 The Use of E-Payment During COVID-19 Outbreak
11. Balcetis, E. ir Dunning, D. (2010). Wishful seeing: More desired objects are seen as closer. *Psychological science*, 21(1), 147-152. <https://doi.org/10.1177/0956797609356283>
12. Balcetis, E., and Dunning, D. (2010). Wishful seeing: more desired objects are seen as closer. *Psychol. Sci.* 21, 147–152. doi: 10.1177/0956797609356283

13. Barger, P. B., & Grandey, A. A. (2006). Service with a smile and encounter satisfaction: Emotional contagion and appraisal mechanisms. *Academy of management journal*, 49(6), 1229-1238. <https://doi.org/10.2307/20159829>
14. Barlow, C. Y., & Morgan, D. C. (2013). Polymer film packaging for food: An environmental assessment. *Resources, Conservation and Recycling*, 78, 74-80. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.07.003>
15. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
16. Blackwell, R. D., Paul, W. M., & James, F. E. (2006). Attributes of attitudes. *Consumer Behavior*, 235-243.
17. Bologaro, K. (2020). COVID-19 Complicates Trudeau's Single-Use Plastics Ban, *Financial Post*. <https://business.financialpost.com/pmnbusiness-pmn/covid-19-waste-complicates-trudeaus-single-use-plastics-ban>
18. Brady, M. K. ir Cronin, J. J. Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
19. Briedis, H., Kronschnabl, A., Rodriguez, A. ir Ungerman, K. (2020). *Adapting to the next normal in retail: The customer experience imperative*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/adapting-to-the-next-normal-in-retail-the-customer-experience-imperative>

20. Caswell, E.; Smith, M.H.; Learmonth, D.; Pearce, G. Cash in the Time of Covid. Bank Engl. Q. Bull. 2020. <https://www.bankofengland.co.uk/quarterly-bulletin/2020/2020-q4/cash-in-the-time-of-covid>
21. Chu, D. K., Akl, E. A., Duda, S., Solo, K., Yaacoub, S., Schünemann, H. J., ... & Reinap, M. (2020). Physical distancing, face masks, and eye protection to prevent person-to-person transmission of SARS-CoV-2 and COVID-19: a systematic review and meta-analysis. *The lancet*, 395(10242), 1973-1987. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31142-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31142-9)
22. Citrin, A., V., Stem, Jr., Donald, E., Spangenberg, E., R., Clark, M., J., (2003). Consumer need for tactile input: an internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, Nr. 56 (11), p. 915 – 922.
23. Cobanoglu, C., Ali, F., Nanu, L., Shahtakhtinskaya, K., Rahman, I. , 2020, December 18. Do masks make a difference in customer perception of service quality in hotels and restaurants? HospitalityNet. [〈https://www.hospitalitynet.org/opinion/4102177.html〉](https://www.hospitalitynet.org/opinion/4102177.html) . <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103048>
24. Cole, S., Balcetis, E., & Dunning, D. (2013). Affective signals of threat increase perceived proximity. *Psychological science*, 24(1), 34-40. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0956797612446953>
25. Collaboration of digital payment usage decision in COVID-19 pandemic situation: Evidence from Indonesia [http://www.growingscience.com/ijds/Vol5/ijdns\\_2021\\_69.pdf](http://www.growingscience.com/ijds/Vol5/ijdns_2021_69.pdf)
26. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications. <http://www.drbrambedkarcollege.ac.in/sites/default/files/research-design-ceil.pdf> ,
27. Cure, L., & Van Enk, R. (2015). Effect of hand sanitizer location on hand hygiene compliance. *American journal of infection control*, 43(9), 917 921. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2015.05.013>
28. D.-H. Shin, Y.-J. Shin, H. Choo, and K. Beom. (2011). Smartphones as smart pedagogical tools: implications for smartphones as u-learning devices. *Computers in Human Behavior*, Nr. 27(6) p. 2207–2214.
29. Daniel Michael Weijers. (2012). Hedonism and Happiness in Theory and Practice. Victoria University of Wellington in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, p. 1-285.

30. Daryna Loba (2020), Living in a worldwide quarantine:  
A social practice theory analysis of the grocery shopping  
change during Covid-19 crisis. *Master Thesis of the Msc in Marketing and Consumption*.
31. Delcroix, B., Sansregret, S., Martin, G. L., & Daoud, A. (2021, November). Quantile regression using gradient boosted decision trees for daily residential energy load disaggregation. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2069, No. 1, p. 012107). IOP Publishing. <https://statistics.laerd.com/statistical-guides/pearson-correlation-coefficient-statistical-guide.php>
32. Dikčius, V. (2011). Anketos sudarymo principai. Vilnius: Vilniaus universitetas. [https://www.evaf.vu.lt/dokumentai/katedros/Rinkodaros\\_katedra/Medziaga\\_studentams/Anketos\\_sudarymo\\_principai.pdf](https://www.evaf.vu.lt/dokumentai/katedros/Rinkodaros_katedra/Medziaga_studentams/Anketos_sudarymo_principai.pdf)
33. Drichoutis A. C., Lazaridis P., & Nayga, R. M. (2006). Consumers' use of nutritional labels: A review of the research studies and issues. *Academy of Marketing Science Review*, 10(9), 93–118
34. Ewelina Lacka. (2014). The effect of the acculturation process on consumers' acceptance of e-commerce platforms. *University of East Anglia Norwich Business School*, p. 1-28
35. Fernández, B. R., Lippke, S., Knoll, N., Moya, E. B., & Schwarzer, R. (2015). Promoting action control and coping planning to improve hand hygiene. *BMC public health*, 15(1), 17. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2295-z>
36. Fong, M. W., Gao, H., Wong, J. Y., Xiao, J., Shiu, E., Ryu, S....Cowling, B. J. (2020). Nonpharmaceutical Measures for Pandemic Influenza in Nonhealthcare Settings—Social Distancing Measures. *Emerging Infectious Diseases*, 26(5), 976-984. <https://doi.org/10.3201/eid2605.190995>.
37. Gao, F., & Su, X. (2017). Online and Offline Information for Omnichannel Retailing. *Manufacturing & Service Operations Management*, 19 (1), 84-98. <http://dx.doi.org/10.1287/msom.2016.0593>
38. Görür, N., & Topalcengiz, Z. (2021). Food safety knowledge, hygiene practices, and eating attitudes of academics and university students during the coronavirus (COVID-19) pandemic in Turkey. *Journal of Food Safety*, 41(5), e12926. <https://doi.org/10.1111/jfs.12926>
39. Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369. <https://doi.org/10.3390/su12135369>

40. Hennig-Thurau, Thorsten, Markus Groth, Michael Paul, and Dwayne D. Gremler (2006), "Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships," *Journal of Marketing*, 70 (3), 58-73.
41. <https://doi.org/10.1111/cjag.12235>
42. Hwang, E. H., Nageswaran, L., & Cho, S. H. (2020). Impact of COVID-19 on omnichannel retail: Drivers of online sales during pandemic. *Available at SSRN 3657827*.
43. Jagers, G. K., Watkins, B. A., & Rodriguez, R. L. (2020). COVID-19: Repositioning nutrition research for the next pandemic. *Nutrition Research*, 81, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.nutres.2020.07.005>.
44. Jay, L. S., Comar, D., & Govenlock, L. D. (1999). A national Australian food safety telephone survey. *Journal of Food Protection*, 62(8), 921-928.
45. Jang, W. M., Jang, D. H., & Lee, J. Y. (2020). Social distancing and transmission-reducing practices during the 2019 coronavirus disease and 2015 Middle East respiratory syndrome coronavirus outbreaks in Korea. *Journal of Korean medical science*, 35(23).
46. Gray, R .Agriculture, transportation, and the COVID-1 crisis. (2020) <https://doi.org/10.3346/jkms.2020.35.e220>
47. Joanne R. Smith , Deborah J. Terry , Antony S.R Manstead , Winnifred R. Louis , Diana Kotterman & Jacqueline Wolfs (2008) The Attitude–Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity, *The Journal of Social Psychology*, 148:3, 311-33. <https://doi.org/10.3200/SOCP.148.3.311-334>
48. Kitz, R., Walker, T., Charlebois, S., & Music, J. (2021). Food packaging during the COVID-19 pandemic: Consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12691>
49. Klemeš, J. J., Van Fan, Y., Tan, R. R., & Jiang, P. (2020). Minimising the present and future plastic waste, energy and environmental footprints related to COVID-19. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 127, 109883. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.109883>
50. Knowles, M. L., Green, A., and Weidel, A. (2014). Social rejection biases estimates of interpersonal distance. *Soc. Psychol. Person. Sci.* 5, 158–167. [www.Doi.org/10.1177/1948550613491972](http://www.Doi.org/10.1177/1948550613491972)
51. Krueger, N. F., Jr, Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
52. L. W. Turley ir Ronald E. Milliman. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, Nr. 49 p. 193–211.

53. Landry, B.J., Griffeth, R., and Hartman, S. (2006). Measuring student perceptions of blackboard using the technology acceptance model. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 4 (1), p. 87-99.
54. Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64.
55. Li, J., Hallsworth, A. G., ir Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Changing grocery shopping behaviours among Chinese consumers at the outset of the covid-19 outbreak. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*. <https://doi.org/10.1111/tesg.12420>
56. Lidia Oshlyansky, Paul Cairns and Harold Thimbleby. (2007). Validating the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) tool cross-culturally.
57. Lotfi, M., Hamblin, M. R., & Rezaei, N. (2020). COVID-19: Transmission, prevention, and potential therapeutic opportunities. *Clinica chimica acta*, 508, 254-266.  
<https://doi.org/10.1016/j.cca.2020.05.044>
58. Lubran, M. B., Pouillot, R., Bohm, S., Calvey, E. M., Meng, J., & Dennis, S. (2010). Observational study of food safety practices in retail deli departments. *Journal of Food Protection*, 73(10), 1849-1857.
59. M. Limayem, S. G. Hirt, and C. M. K. Cheung. (2007). How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, Nr. 31 (4) p. 705–737.
60. Mahtani, K.R., Heneghan, C., Aronson, J.K., 2020. What is the evidence for social distancing during global pandemics? A rapid summary of current knowledge. URL <https://www.phc.ox.ac.uk/files/covid-19-evidence-service/what-is-the-evidence-for-social-distancing-during-global-pandemics-final-1.pdf/>
61. Manthiou, A., Ayadi, K., Lee, S., Chiang, L., & Tang, L. (2017). Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: the application of an extended Mehrabian–Russell model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 531-543.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208786>
62. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
63. Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2020). Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic. *Journal of Customer Behaviour*, 19(4), 299-321.  
<https://doi.org/10.1362/147539220X16003502334181>

64. Massaccesi C, Chiappini E, Paracampo R and Korb S (2021) Large Gatherings? No, Thank You. Devaluation of Crowded Social Scenes During the COVID-19 Pandemic. *Front. Psychol.* 12:689162. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.689162>
65. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
66. Mínguez, J.G.; Urtasun, A.; Pérez García de Mirasierra, P. Consumption in Spain during the state of alert: An analysis based on payment card spending. *Econ. Bull. Banco España* 2020, 3, 1–14
67. Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188–196.
68. Mussetti, A., Maluquer, C., Albasanz-Puig, A., Gudiol, C., Moreno-Gonzalez, G., Corradini, P., & Sureda, A. (2020). Handling the COVID-19 pandemic in the oncological setting. *The Lancet Haematology*, 7(5), e365-e366. [https://doi.org/10.1016/S2352-3026\(20\)30108-3](https://doi.org/10.1016/S2352-3026(20)30108-3)
69. Nasution, M. Faisal Fariduddin Attar. (2007). Investigating Social Influence on Acceptance of Executive Information Systems: A UTAUT Framework Approach. *SAIS 2007 Proceedings*. 36
70. Naumana Amjad, Alex M. Wood. (2009). Identifying and changing the normative beliefs about aggressions which lead to young Muslim adults to join extremist anti-Semitic groups in Pakistan. <https://doi.org/10.1002/ab.20325>
71. Ntounis, N., Mumford, C., Loroño-Leturiondo, M., Parker, C., & Still, K. (2020). How safe is it to shop? Estimating the amount of space needed to safely social distance in various retail environments. *Safety Science*, 132, 104985. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104985>
72. Nunnally, J.C. and Bernstein, I.R. (1994), *Psychometric theory*, Ed. ke-3, McGraw-Hill, New York
73. Olaimat, A. N., Shahbaz, H. M., Fatima, N., Munir, S., & Holley, R. A. (2020). Food safety during and after the era of COVID19 pandemic. *Frontiers in Microbiology*, 11, 1854.
74. Osman Inanc Guney & Levent Sangun „How COVID-19 affects individuals' food consumption behaviour: a consumer survey on attitudes and habits in Turkey” (2021), prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/0007-070X.htm>
75. Pajuodis, A. 2005. *Prekybos pagrindai*. Vilnius: Eugrimas
76. PARTIDA, D. How COVID Changed Consumer Shopping Behaviors Forever. *TWICE: This Week in Consumer Electronics*.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=151842699&site=ehost-live>

77. Peters-Teixeira, A., ir Badrie, N. (2005). Consumers' perception of food packaging in Trinidad, West Indies and its related impact on food choices. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 508–514.
78. Petit, O., Velasco, C., ir Spence, C. (2018). Are large portions always bad? Using the Delboeuf illusion on food packaging to nudge consumer behavior. *Marketing Letters*, 29(4) 435–449.
79. Pitts, S., Wilson, J. P., and Hugenberg, K. (2014). When one is ostracized, others loom: social rejection makes other people appear closer. *Soc. Psychol. Person. Sci.* 5, 550–557. <https://doi.org/10.1177/1948550613511502>
80. Prata, J. C., Silva, A. L., Walker, T. R., Duarte, A. C. ir Rocha-Santos, T. Reimers, V., & Chao, F. (2014). The role of convenience in a recreational shopping trip. *European Journal of Marketing*, 48(11–12), 2213–2236
81. Rybaczewska, M., Sparks, L., & Sulkowski, L. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>
82. Risch, S. (2009). Food packaging history and innovations. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*. 57(18), <https://doi.org/10.1021/jf900040r>
83. Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169.
84. Sally F. Bloomfield, Alison E. Aiello, Barry Cookson, Path Carol O'Boyle, Elaine L. Larson. (2007). The effectiveness of hand hygiene procedures in reducing the risks of infections in home and community settings including handwashing and alcohol-based hand sanitizers. *American Journal of Infection Control*. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2007.07.001>
85. Sarah Ryan, Alison Carr Ph, puslapiai 63-75, 2010. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-06934-5.00005-X>
86. Sehgal, R., Khanna, P., Malviya, M., & Dubey, A. M. (2021). Shopping Safety Practices Mutate Consumer Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic. <https://doi.org/10.1177/09722629211010990>
87. Shove, E., Pantzar, M., and Watson M.. *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How It Changes*. London: *SAGE Publications*, 2012. Web.

88. Šumak, B, Polančič, G, and Heričko, M. (2010). An Empirical Study Of Virtual Learning Environment Adoption Using UTAUT. In Proceedings of 2010 Second International Conference on Mobile, Hybrid, and On-Line Learning.
89. Tomaszewska, M., Bilska, B., & Kołożyn-Krajewska, D. (2020). Do polish consumers take proper care of hygiene while shopping and preparing meals at home in the context of wasting food?. *International journal of environmental research and public health*, 17(6), 2074.
90. Tsai, Wei-Chi and Yin-Mei Huang (2002), “Mechanisms Linking Employee Effective Delivery and Customer Behavioral Intentions,” *Journal of Applied Psychology*, 87 (5), 1001-1008.
91. *Verslo žinios*. (2020) <https://www.vz.lt/prekyba/2020/02/21/barbora-plecia-drive-in-stoteliu-tinkla>
92. Victor, V., Joy Thoppan, J., Jeyakumar Nathan, R., & Farkas Maria, F. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment—an exploratory factor analysis approach. *Social Sciences*, 7(9), 153.
93. Wakamatsu, H., & Miyata, T. (2017). Reputational damage and the Fukushima disaster: An analysis of seafood in Japan. *Fisheries Science*, 83, 1049–1057. <https://doi.org/10.1007/s12562-017-1129-6>
94. Wang, Y.S., & Shih, Y.W. (2009). Why Do People Use Information Kiosks? A Validation of the Unified. Department of Information Management, National Changhua University of Education, 2 Shi-da Road, Changhua 500, Taiwan, Nr. 26 (1), p. 158-165.
95. Wang, Ze, Surendra N. Singh, Yexin Jessica Li, Sanjay Mishra, Maureen Ambrose, and Monica Biernat (2017), “Effects of Employees’ Positive Affective Displays on Customer Loyalty Intentions: An Emotions-as-Social Information Perspective,” *Academy of Management Journal*, 60 (1), 109-129.
96. Won, A. S., Shriram, K., & Tamir, D. I. (2018). Social distance increases perceived physical distance. *Social Psychological and Personality Science*, 9(3), 372-380. <https://doi.org/10.1177/1948550617707017>
97. World Health Organization. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
98. World Health Organization. (2020). Coronavirus. 2020. [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tabtab\\_2](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tabtab_2)

## PRIEDAI

| Descriptive Statistics                                                                              |     |     |     |             |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-------------|----------------|
|                                                                                                     | N   | MIN | MAX | Mean        | Std. Deviation |
| Man svarbu, jog būtų užtikrintas kasdieninio vartojimo prekių saugumas higienos prasme.             | 269 | 1   | 5   | <b>4.30</b> | 0.955          |
| Rankų dezinfekcija man yra svarbus lankymosi fizinėje parduotuvėje reikalavimas.                    | 269 | 1   | 5   | 3.87        | 1.119          |
| Po apsipirkimo man yra svarbu tinkamai plauti rankas                                                | 269 | 1   | 5   | 4.33        | 0.938          |
| Po apsipirkimo man yra svarbu persirengti viršutinius rūbus.                                        | 269 | 1   | 5   | 2.87        | 1.282          |
| Apsauginės veido kaukės dėvėjimas apsipirkimo metu padeda man apsisaugoti nuo užsikrėtimo COVID-19. | 269 | 1   | 5   | <b>3.83</b> | 1.249          |
| Dezinfekcinio skysčio naudojimas pirkimo metu padeda apsisaugoti nuo viruso.                        | 269 | 1   | 5   | 3.82        | 1.145          |
| Nuosavas pirkinių krepšelis/maišelis padeda saugiau apsipirkti fizinėje parduotuvėje.               | 269 | 1   | 5   | 3.52        | 1.236          |
| Lankantis parduotuvėje pandemijos metu man yra svarbu išlaikyti saugų atstumą tarp kitų pirkėjų.    | 269 | 1   | 5   | <b>3.97</b> | 1.099          |
| Bekontakčiai mokėjimai yra reikšmingas būdas vengti kontakto apsiperkant.                           | 269 | 1   | 5   | 3.94        | 1.131          |

|                                                                                                           |     |   |   |             |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---|---|-------------|-------|
| Arčiau namų esančioms parduotuvėms pandemijos metu teikiu prioritetą.                                     | 269 | 1 | 5 | 3.41        | 1.265 |
| Sterili bei švari prekės pakuotė yra svarbus kriterijus perkant.                                          | 269 | 1 | 5 | 4.10        | 0.986 |
| Man svarbus prekės pakuotės sandarumas ir atsparumas aplinkos poveikiui.                                  | 269 | 1 | 5 | <b>4.18</b> | 0.976 |
| Pakuotė užtikrina tam tikro maisto produkto kokybę.                                                       | 269 | 1 | 5 | 4.13        | 0.894 |
| Pandemijos metu esu labiau linkęs pirkti individualiai supakuotas (angl. single-serve) maisto prekes.     | 269 | 1 | 5 | 3.22        | 1.255 |
| Lankantis parduotuvėje jaučiuosi saugiau, kai personalas dėvi saugos priemones (kaukes, pirštines ir kt.) | 269 | 1 | 5 | 3.98        | 1.141 |
| Dezinfekcinio skysčio prieinamumas naudojimui fizinėse parduotuvėse yra svarbus.                          | 269 | 1 | 5 | 4.00        | 1.094 |
| Man svarbu, jog dažnai liečiami paviršiai yra dažnai dezinfekuojami                                       | 269 | 1 | 5 | <b>4.20</b> | 1.012 |
| Priešpandeminiu laikotarpiu prekių pirkimas internetu su bekontakčiu atsiėmimu buvo aktualus.             | 269 | 1 | 5 | 3.22        | 1.326 |
| COVID-19 pandemijos metu maisto pirkimas internetu su bekontakčiu yra aktualus.                           | 269 | 1 | 5 | <b>3.74</b> | 1.295 |

28 lentelė. Visų veiksmų vidurkiai pagal svarbą.



## APKLAUSA | Su COVID-19 susijusių veiksmų įtaka ketinimui pirkti kasdieninio vartojimo prekes fizinėje parduotuvėje

Gerbiamas respondente,  
esame IV-ojo kurso Vilniaus universiteto Verslo mokyklos kurso studentai. Siekiame apsiginti bakalauro laipsnį ir analizuojame su pasaulį užgožusia COVID-19 pandemija susijusius veiksmus, kurie daro įtaką vartotojo elgsenai bei ketinimui pirkti kasdienio vartojimo prekes visiems įprastose fizinėse parduotuvėse. Prašome Jūsų skirti dalį savo laiko bei anonimiškai atsakyti į pateiktus klausimus ar pasirinkti labiausiai Jums priimtina variantą. Visa surinkta informacija bus naudojama tik moksliniams tikslams. Iš anksto dėkojame.

[Prisijungti prie „Google“](#), kad išsaugotumėte savo progresą. [Sužinokite daugiau](#)

\*Privaloma

Ar per paskutinius 12 mėn. (apimant ir veiklų ribojimus dėl COVID-19) pirkote kasdienio vartojimo prekes fizinėje parduotuvėje? \*

☐ Taip

☐ Ne

Įvertinkite higienos reikalavimų svarbą ketinant pirkti kasdienio vartojimo prekes fizinėje parduotuvėje \*

|                                                                                         | Visiškai nesutinku    | Nesutinku             | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku               | Visiškai sutinku      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Man svarbu, jog būtų užtikrintas kasdieninio vartojimo prekių saugumas higienos prasme. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rankų dezinfekcija man yra svarbus lankymosi fizinėje parduotuvėje reikalavimas.        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Po apsipirkimo man yra svarbu tinkamai plauti rankas                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Po apsipirkimo man yra svarbu persirengti viršutinius rūbus.                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[vertinkite saugos priemonių taikymo svarbą jums ketinant pirkti kasdienio vartojimo prekes fizinėje parduotuvėje \*

|                                                                                                                        | Visiškai<br>nesutinku | Nesutinku             | Nei sutinku,<br>nei nesutinku | Sutinku               | Visiškai<br>sutinku   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Apsauginės veido<br>kaukės dėvėjimas<br>apisipirkimo metu<br>padeda man<br>apsisaugoti nuo<br>užsikrėtimo<br>COVID-19. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dezinfekcinio<br>skysčio<br>naudojimas<br>pirkimo metu<br>padeda<br>apsisaugoti nuo<br>viruso.                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nuosavas pirkinių<br>krepšelis/maišelis<br>padeda saugiau<br>apsipirkti fizinėje<br>parduotuvėje.                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[vertinkite fizinio kontakto vengimo aktualumą ketinant pirkti kasdienio vartojimo prekes fizinėje parduotuvėje \*

|                                                                                                  | Visiškai<br>nesutinku | Nesutinku             | Nei sutinku,<br>nei nesutinku | Sutinku               | Visiškai<br>sutinku   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Lankantis parduotuvėje pandemijos metu man yra svarbu išlaikyti saugų atstumą tarp kitų pirkėjų. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bekontakčiai mokėjimai yra reikšmingas būdas vengti kontakto apsiperkant.                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[vertinkite pateiktų teiginių aktualumą Jums: \*

|                                                                       | Visiškai<br>nesutinku | Nesutinku             | Nei sutinku,<br>nei nesutinku | Sutinku               | Visiškai<br>sutinku   |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Arčiau namų esančioms parduotuvėms pandemijos metu teikiu prioritetą. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[vertinkite kiek jums svarbūs veiksniai, susiję su fizinių sąlytį galinčių turėti prekių pakuotėmis, ketinant pirkti kasdienio vartojimo prekes fizinėje parduotuvėje pandemijos metu \*

|                                                                                                       | Visiškai<br>nesutinku | Nesutinku             | Nei sutinku,<br>nei nesutinku | Sutinku               | Visiškai<br>sutinku   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sterili bei švari prekės pakuotė yra svarbus kriterijus perkant.                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Man svarbus prekės pakuotės sandarumas ir atsparumas aplinkos poveikiui.                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pakuotė užtikrina tam tikro maisto produkto kokybę.                                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pandemijos metu esu labiau linkęs pirkti individualiai supakuotas (angl. single-serve) maisto prekes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[vertinkite kiek jums svarbūs veiksniai, susiję su prekybos vietų prevenciniais veiksmais, ketinant pirkti kasdienio vartojimo prekes fizinėje parduotuvėje pandemijos metu \*

|                                                                                                           | Visiškai nesutinku    | Nesutinku             | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku               | Visiškai sutinku      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Lankantis parduotuvėje jaučiuosi saugiau, kai personalas dėvi saugos priemones (kaukes, pirštines ir kt.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dezinfekcinio skysčio prieinamumas naudojimui fizinėse parduotuvėse yra svarbus.                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Man svarbu, jog dažnai liečiami paviršiai yra dažnai dezinfekuojami                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[vertinkite galimybės naudotis bekontakčiu prekių atsiėmimu pagal išankstinį užsakymą aktualumą ketinant pirkti kasdienio vartojimo prekes iš fizinės parduotuvės \*

|                                                                                               | Visiškai nesutinku    | Nesutinku             | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku               | Visiškai sutinku      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Priešpandeminiu laikotarpiu prekių pirkimas internetu su bekontakčiu atsiėmimu buvo aktualus. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| COVID-19 pandemijos metu maisto pirkimas internetu su bekontakčiu yra aktualus.               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jūsu lytis: \*

- ☐ Moteris
- ☐ Vyras

Jūsu amžiaus grupė: \*

- ☐ 18 - 25 m.
- ☐ 26 - 35 m.
- ☐ 36 - 50 m.
- ☐ 51 m. ir daugiau

Jūsų išsilavinimas: \*

- ☐ Aukštasis
- ☐ Nebaigtas aukštasis
- ☐ Profesinis
- ☐ Vidurinis

Jūsų pajamos per mėn. (netto): \*

- ☐ Iki 400 EUR
- ☐ 401-700 EUR
- ☐ 701-1000 EUR
- ☐ 1001-1500 EUR
- ☐ 1501-2000 EUR
- ☐ 2001 EUR ir daugiau