

LIETUVOS SPORTO UNIVERSITETAS
SPORTO EDUKOLOGIJOS FAKULTETAS
SPORTINĖS REKREACIJOS IR TURIZMO STUDIJŲ PROGRAMA

AISTĖ KOTKEVIČIŪTĖ
.....

KELIONIŲ PASIŪLOS INTERNETE VERTINIMAS
VARTOTOJIŠKOS ELGSENOS KONTEKSTE

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Darbo vadovė: lekt. Diana Komskienė

Baigiamąjį darbą rengė _____ studentė

Baigiamųjų darbų aprobavimo komisija ginti baigiamąjį darbą: *rekomenduoja/nerekomenduoja*

Baigiamųjų darbų aprobavimo pirmininkas:

Baigiamųjų darbų ir jų gynimo vertinimo komisijos įvertinimas:

Baigiamųjų darbų ir jų gynimo vertinimo komisijos sekretorė (-ius)

KAUNAS, 2014

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas baigiamasis darbas (*pavadinimas*).....

1. Yra atliktas mano paties/pačios (jeigu darbą rengė keli studentai, įrašoma: Yra atliktas mūsų pačių);
2. Nebuvo naudotas kitame universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudojau šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikiu visą panaudotos literatūros sąrašą.

.....
(Data)

.....
(Parašas)

.....
(Autoriaus vardas, pavardė)

PATVIRTINIMAS APIE ATSAKOMYBĘ UŽ LIETUVIŲ KALBOS TAISYKLINGUMĄ ATLIKTAME DARBE

Patvirtinu lietuvių kalbos taisyklumą atliktame darbe.

.....
(Data)

.....
(Parašas)

.....
(Autoriaus vardas, pavardė)

BAIGIAMOJO DARBO VADOVO IŠVADOS DĖL DARBO GYNIMO

.....
(Data)

.....
(Parašas)

.....
(Autoriaus vardas, pavardė)

Baigiamasis darbas aprobuotas:

.....
(Aprobacijos data)

.....
(Komisijos sekretorės/iaus vardas, pavardė)

.....
(Parašas)

Baigiamasis darbas yra patalpintas į ETD IS

(Gynimo komisijos sekretorės/iaus parašas)

Baigiamojo darbo recenzentas:

.....
Vardas pavardė

.....
(Gynimo komisijos sekretorės/iaus vardas, pavardė)

.....
(parašas)

Baigiamųjų darbų gynimo komisijos įvertinimas:

.....
(Data)

.....
Gynimo komisijos sekretorės/iaus vardas pavardė

TURINYS

SANTRAUKA.....	4
SUMMARY.....	5
ĮVADAS.....	6
1. LITERATŪROS APŽVALGA.....	7
1.1 Vartotojų elgsenos samprata ir esmė.....	7
1.2 Turizmo vartotojų elgsenos modeliai ir veiksniai pirkimo procesu.....	9
1.3 Turizmo vartotojų elgsenos internete veiksniai.....	16
1.4 Socialinės žiniasklaidos įtaka kelionės pasirinkime.....	21
1.5 Interneto erdvės pasirinkimo kriterijai.....	24
2. TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS.....	28
2.1 Tyrimo metodai ir organizavimas.....	28
2.2 Tyrimo imties charakteristika.....	30
3. REZULTATAI.....	33
4. APTARIMAS.....	37
IŠVADOS.....	45
PASIŪLYMAI.....	46
LITERATŪRA.....	47
PRIEDAI.....	52

SANTRAUKA

Kelionių pasiūlos internete vertinimas vartotojiškos elgsenos kontekste

(Assesment of the travel supply in the context of consumer behaviour on the world wide web)

Raktiniai žodžiai: vartotojų elgsena, turizmo vartotojų elgsena, socialinė žiniasklaida, kelionės, internetas.

Darbo objektas: kelionių pasiūla internete

Darbo tikslas: įvertinti kelionių pasiūlą Kauno miesto išvykstamojo turizmo agentūrų interneto svetainėse, vartotojiškos elgsenos kontekste

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti vartotojų elgsenos sampratą;
2. Išnagrinėti turizmo vartotojų elgsenos modelius, veiksnius pirkimo procese ir internete;
3. Nustatyti turizmo kelionių pasiūlą interneto svetainėse, atsižvelgiant į vartotojų elgseną;

Rezultatai: Atlikto tyrimo duomenimis galima teigti, kad labiausiai atitinkančios vartotojų lūkesčius kategorijos yra saugumas, kompetentingumas, kokybė, o labiausiai neatitinka vartotojų poreikių Kauno miesto kelionių agentūrose yra estetika ir nuolaidų teikimas. Dalinai išpildo vartotojų lūkesčius patogumas ir bendradarbiavimas, tačiau remiantis šiais kriterijais pokyčiai yra būtini.

Išvados: vartotojų elgsena įtakojama daugybės veiksnių: socialinės aplinkos arba socialinių veiksnių, psichologinių veiksnių bei individualių skirtumų. Turizmo vartotojų elgsenos internete veiksniai atskleidė tą, kad kuo vartotojas yra naujas ir nepatyręs, tuo suvokiama rizika pirkti elektroninėje erdvėje yra didesnė. Tai įtakoja pirminiai veiksniai: demografiniai rodikliai (amžius, lytis, pajamos bei išsilavinimas) ir antriniai: situaciniai (kelionių patirtis, kelionės tikslas, keliautojų grupės sudėtis). Pagrindiniai socialinės žiniasklaidos įrankiai: pranešimai (komentarai), susirašinėjimas, forumai, dienoraščiai bei socialinių tinklų paslaugos. Šie įrankiai leidžia lengvai dalintis kelionių patirtimi bei reitinguoti įvairias paslaugas. Nauda vartotojui nusakoma šiais esminiais bruožais: patogumu, kokybe, kaina, valdymu, dizainu ir taip pat bendravimu. Svarbiausi elektroninės erdvės kriterijai yra dizainas, bendravimas, saugumas, kurie yra svarbūs vartotojams dėl jų įpročių ir suvokimo.

Pasiūlymai: kelionių agentūros galėtų daugiau investuoti į elektroninės erdvės įvaizdžio kūrimą. Sudaryti geresnes sąlygas paslaugų grąžinimo procesui, siųsti darbuotojus į komunikavimo su klientais kursus, gerinti elektroninės erdvės valdymą bei tobulinti apmokėjimo sistemą.

SUMMARY

(Assessment of the travel supply in the context of consumer behaviour on the world wide web)

Key words: consumer behaviour, tourism consumer behaviour, social media, travel, internet.

The object: Assessment of the travel supply on the World Wide Web within Kaunas city abroad travel agencies

The purpose: To evaluate travel supply via consumer behaviour context on the website

Objectives:

1. To analyse consumer behaviour conception;
2. To look into travellers behaviour models and affects in the purchase process and the internet;
3. To identify travel supply on the World Wide Web considering consumer behaviour;

Results: The research made clear that consumers' expectations were met with criteria such as security, competency and quality. Criteria such as discounts and aesthetics do not meet expectations of consumers within Kaunas city. Consumers were partly satisfied by comfortability and communication. To sum it all up, it is obvious that changes are needed.

Conclusion: Consumer behaviour is affected by many factors: Social, Psychological and individuality. Tourists' behaviour on the World Wide Web has a tendency for the link between the number of purchases online and the trust growth. This was mainly affected by factors such as demographic statistics (age, gender, income, education) and secondary aspects such as situational factors (Travel experience, travel objective, group's gender and number). Main tools of social media are Comments, chats, forums, diary and social networks. These tools allow them to easily share traveller's experiences and rate various services. The quality is determined by the comfortability, price, management, design and communication.

Suggestions: I would suggest that travel agencies should invest more into website's design, to create better return policy and it's process, to train their employees better communication with clients, to upgrade website controls and structure – access and to ease payment process.

IVADAS

Darbo aktualumas ir naujumas: naujų technologijų, intensyvios konkurencijos, kintančių vartotojų poreikių ir ekonominių bei politinių sistemų pokyčiai kelia naujus išbandymus paslaugas teikiančioms kompanijoms. Kiekviena įmonė, siekdama išsikvoti vartotojų pasitikėjimą ir palankumą savo paslaugoms priversta kurti tokias paslaugas, kurios atitiktų vartotojų poreikius ir teiktų visapusišką naudą visoms suinteresuotoms pusėms. Dėl nuolat didėjančio susidomėjimo kelionėmis, kelionių organizatoriai persikėlė į elektroninę erdvę, taip taupant ne tik kelionių agentūros kaštus, bet suteikiant vartotojui galimybę pasirinkti jam labiausiai tinkančią ir prieinamą kelionę taupant vartotojo laiko kaštus.

Šių dienų interneto vartotojų skaičiaus augimas, sėkmingi internetinės prekybos pavyzdžiai ir spartėjanti atsiskaitymo už internetu įsigytas prekes tvarka rodo, kad internetinės prekybos potencialas nuolat auga. Dėl didelių technologinių pokyčių atsiranda naujų pasiūlos įrankių, kurie netiesiogiai skatina didesnius pardavimus ir pelną, kurie vadinami socialinės žiniasklaidos įrankiais. Šie įrankiai leidžia vartotojams reitinguoti tinklapius pagal tam tikrus kriterijus, taip užtikrindami vartotojų ir elektroninės erdvės kokybės sąsajas. Tradicinės žiniasklaidos sumažėjęs vartojimas bei šiuolaikinės visuomenės gyvenimo būdo ryšys yra pakitęs. Ilgėjantys atstumai nuo darbo iki namų, užmiesčio plėtra bei didėjantys transporto kamščiai suformavo elektroninės erdvės plitimą (Pečiulis, 2009). Dėl šios priežasties yra **aktualu** įvertinti Kauno miesto išvykstamojo turizmo agentūrų tinklapius pritaikant vartotojų elgsenos ypatumus turizme.

Anot autorių, Juščius, Viskantaitė (2010) galima teigti, kad įmonės sėkmę didele dalimi lemia jos gebėjimas ištirti veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną. Pastaraisiais dešimtmečiais vartotojų elgsenai didelę įtaką daro internetinės rinkodaros instrumentai. Tuo tarpu svarbu ištirti tinklapių svarbos kriterijus remiantis vartotojų elgsenos principais. Dėl šios priežasties, internetinės rinkodaros ir vartotojų elgsenos sąsajos tampa itin **aktualia** ir **nauja** tema tiek teorinėje, tiek praktinėje plotmėje.

Darbo tikslas: įvertinti kelionių pasiūlą Kauno miesto išvykstamojo turizmo agentūrų interneto svetainėse, vartotojiškos elgsenos kontekste

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti vartotojų elgsenos sampratą ir esmę;
2. Išnagrinėti turizmo vartotojų elgsenos modelius, veiksnius pirkimo procese ir internete;
3. Nustatyti turizmo kelionių pasiūlą interneto svetainėse, atsižvelgiant į vartotojų elgseną

1. LITERATŪROS APŽVALGA

1.1 Vartotojų elgsenos samprata ir esmė

Kiekvienas mokslininkas „vartotojo“ apibrėžimą suvokia skirtingai. Ankstyvieji mokslininkai, tokie kaip Collin (1996) vartotoją apibūdina kaip individą ar įmonę, kuris perka ir naudoja prekes ir paslaugas. Bagdonienė ir Hopenienė (2005) teigia, kad vartotojas – ne tik lygiavertis paslaugos teikėjo partneris, bet ir būtinas paslaugos teikimo dalyvis – be jo nebūtų paslaugos. Kiekvienas vartotojas elgiasi ir vartoja skirtingai, todėl labai sunku nuspėti jų elgseną. Snieškienė (2009) teigia, kad dažnai pabrėžiamas vartotojo, kaip svarbiausio rinkos subjekto, vaidmuo.

Remiantis šiais autoriais galima teigti, kad vartotojas – tai yra prekių ir paslaugų naudotojas. Be jo negalėtų vykti darnaus verslo plėtra. “Kiekvienam vartotojui būdinga elgsena, kuri pasireiškia renkantis ką, kada ir kur vartoti. Ši elgsena yra vadinama vartotojų elgsena”(Radvilaitė – Balčiūnienė, 2010).

Vartotojų elgsena nagrinėja individų veiklą, susijusią su vartojimu. Ji tiria priežastis ir pastangas, skatinančias vartotojus pasirinkti įsigyti, vartoti ir pašalinti gaminį ar paslaugą, siekiant patenkinti asmeninius poreikius ir norus. Be to, vartotojai gali būti traktuojami kaip autoriai, kuriems daiktai yra reikalingi tam tikriems vaidmenims atlikti (Bakanauskas, 2006). Delbert et. al. (2003) apibrėžia vartotojų elgseną kiek kitaip – tai aprėpia individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įgyjant/perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus. Remiantis Perner (2008) galima teigti, kad vartotojų elgesys apima procesus, kuriuose individai, grupės ar organizacijos įsigyja produktus, paslaugas, patirtį ar idėjas tam, kad patenkinti savo poreikius.

1 lentelė. Vartotojų elgsenos sąvokos (Sudaryta autorės remiantis minimais autoriais)

Sąvoka	Autorius
Tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksniai perkant ir naudojant prekes ir paslaugas.	Mowen (1987)
Tai asmens veiksniai, susiję su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus.	Berkowitz C. J. et. al. (1992)
Tai individo veiksmas, susijęs su prekių įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos atsiradimo, kurią gali išspręsti prekių įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę.	Pajuodis ir kt. (2000)

1 lentelė (tęsinys). Vartotojų elgsenos sąvokos (Sudaryta autorės remiantis minimais autoriais)

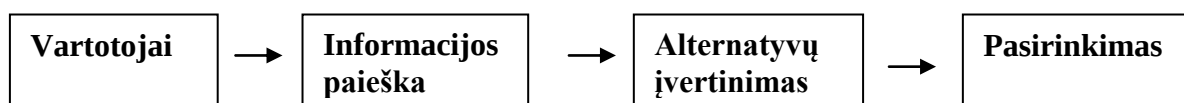
Tai mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įgyjant/perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus.	Urbanskienė, (2000)
Tai sudėtingas procesas, susidedantis iš svarbiausių vartotojo elgsenos aspektų: procesų, pasirinkimo, pirkimo, vartojimo, pašalinimo, gaminių, paslaugos, idėjos, individų, grupės, organizacijos.	Bakanauskas, (2006)
Vartotojų elgsena apima individo sprendimus ir veiksmus, siekiant patenkinti savo poreikius.	Radvilaitė – Balčiūnienė, (2010)
Pirkėjo elgseną apibūdina kaip galutinių vartotojų – asmenų ir namų ūkių elgseną perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui.	Kotler, Armstrong (2010)

Išsiaiškinus ir išanalizavus pagrindinius vartotojų elgsenos apibrėžimus, galima išskirti tam tikras vartotojų elgsenos sudedamąsias dalis.

Anot Bakanausko (2006), vartotojų elgsena sudaryta iš pagrindinių aspektų, kurie nusako vartotojišką elgseną: procesai ir individai, grupės ar organizacijos, kur prekės ar paslaugos gavėjai pasirenka perka ar pašalina tam tikrą prekę ar paslaugą.

Vartotojų elgsena yra prekių ir paslaugų pirkimas. Pirkimas suvokiamas kaip procesas, kuris susideda iš tam tikrų sudedamųjų dalių. Pirkimas yra svarbiausias vartotojų elgsenos aspektas. Todėl reikia išsiaiškinti, kodėl asmuo perka, kas lemia jo pasirinkimą. Visi šie aspektai ne tik aprėpia vartotojų elgseną, tačiau ir įtakoja jų elgesį (Bakanauskas, 2006).

Dar vienas mokslininkas (Moore, 2010) teigia, kad vartotojų svarstymai yra pagrįsti prielaida, kad žmonės renka ir analizuoja informaciją, o galiausiai pasirenka optimaliausią variantą iš daugybės alternatyvų.



1 Pav. Vartotojų pirkimo procesas (sudaryta autorės pagal Smallman ir Moore, 2010)

Apibendrinant vartotojų elgsenos suvokimą galima teigti, kad pabrėžiami tam tikri žodžiai ar jų junginiai, aiškiai nusakantys vartotojo elgsenos suvokimą: poreikį, vartojimą, socialinius bei psichologinius veiksnius, prekių ir paslaugų įsigijimą, sprendimą, asmeninį vartojimą. Remiantis šiais bruožais, vartotojiška elgsena - tai poreikiai ir veiksniai, lemiantys prekių ir paslaugų įsigijimą bei vartojimą asmeniniams tikslams.

1.2 Turizmo vartotojų elgsenos modeliai ir veiksniai pirkimo procese

Dauguma vartotojų elgsenos tyrimų buvo atlikta psichologijos pagrindu, pritaikant euristinius principus (Weeden, 2014). Swarbroke (2007), Solomon et. al., (2006), Weeden (2014) išskyrė įvairių autorių modelius nuo ankstyvųjų iki vėlesniųjų, kurie nusako vartotojų elgsenos ypatumus. Šie modeliai buvo sukurti tam, kad supaprastintų įvairius veiksnius, įtakojančius vartotojų elgseną. Modeliai buvo ištobulinti siekiant apibūdinti vartotojų elgseną ir sukontroliuotų vartotojų elgsenos modelius. Savo darbe apžvelgsiu keletą jų, kurie buvo reikšmingi vartotojų elgsenos literatūroje.

Andreason (1965) modelis pasižymėjo informacijos svarba vartotojų sprendimo priėmimui. Taip pat šis modelis pabrėžia, kad gana svarbu yra vartotojų požiūris, bet neapsvarsto, kad vartotojai perka pakartotinai (Swarbroke 2007).

Antrasis vartotojų elgsenos modelis buvo sukurtas autoriaus Nicosia (1996). Šis jo sukurtas modelis buvo koncentruotas į sprendimo priėmimą pirkti naujus produktus. Jis susideda iš keturių etapų (Swarbroke 2007):

1. Dėmesys skiriamas į tai, kaip organizacija bendrauja su vartotoju ir stebi jo polinkį į sprendimo pirkti priėmimo procesą, t.y. ar jis labiau linkęs pirkti staiga ar ieškoti informacijos ir įvertinti galimas alternatyvas ir pan.;
2. Antrasis etapas įtraukia vartotoją į paieškos vertinimo procesą, kuris įtakojamas nuostatų (požiūrio);
3. Trečiasis etapas yra tada, kai vyksta realus pirkimas;
4. Ketvirtasis etapas yra po pirkiminės elgsenos grįžtamasis ryšys;

Vartotojų elgsenos modelis, kuris buvo sukurtas Nicosia (1966) šiek tiek skyrėsi nuo vėlyvesnio jo modelio, kuris buvo sukurtas 1996 metais. Šis modelis yra supaprastinta sprendimo priėmimo proceso dalis. Lygiai taip pat yra keturi etapai (Weeden, 2014):

1. Komunikacinis organizacijos ir vartotojo ryšys (pranešama apie prekes ar paslaugas, jų savybes, įsigijimo sąlygas ir kt.);
2. Informacijos paieška. Pirma vykdoma vidinė, vėliau – išorinė. Alternatyvų vertinimas;

3. Pirkimo procesas;
4. Grįžtamasis ryšys. Įmonės ir vartotojo nauda;

Nicossijos modeliai buvo peikiami, dėl dviejų priežasčių: (Weeden, 2014)

1. Nebuvo išbandyti praktiškai;
2. Daugelis iš kintamųjų nebuvo apibrėžti;

Labiausiai vertinamas iš visų vartotojų elgsenos modelių buvo Howard–Sheth pirkėjų elgsenos modelis (1969). Šis modelis yra svarbus, tuo, kad jis išryškina įsitraukimo į procesą svarbą vartotojų pirkimo procese ir siūlo būdus, kaip vartotojas gali pats surasti geriausius variantus prieš priimdamas sprendimą pirkti. Šis modelis akcentuoja pakartotinio pirkimo elgseną (Howard, Sheth, 1969). Jis mano „vartotojas turi būti racionalus, turint galvoje jo galimybes ir ribotą informaciją“. Howard–Sheth modelis neturi apribojimų ir negali paaiškinti visų vartotojų pirkimo elgsenos, bet nepaisant to, tai buvo išsami pirkėjų elgsenos teorija (Horton, 1984). Modelyje išryškinamos keturios pagrindinės prielaidos: (Swarbroke, 2007)

1. Stimulai, nurodantys pagrindinius kintamuosius;
2. Hipotetinis mąstymas;
3. Rezultato (baigtiniai) bei eksogeniniai kintamieji;

Ilgainiui vartotojų elgsenos tyrimai pakito ir buvo nuspręsta pažvelgti iš kitos perspektyvos – pardavėjų. Tokio tipo modelis buvo sudarytas Solomon (1996).

Norint suprasti vartotojų elgsenos turizme ypatumus, reikia atsakyti į šiuos pagrindinius klausimus (Fratu, 2011): Kas yra svarbu pirkimo procese? Kaip vartotojas perka? Kokie veiksniai įtakoja pirkimą? Kada ir kur perka?

Remiantis viršuje pateiktais klausimais galima atsakyti, kodėl žmonės keliauja. A. Baležentis ir B. Žuromskaitė (2012) įvardija priežastis dėl ko šiais laikais žmonės tampa turizmo paslaugų vartotojais, kokiais motyvais keliauja (Daunorienė ir Navickienė, 2013)

1. Noras pažinti gamtą, kitas kultūras, bei tradicijas;
2. Noras patirti įvairių nuotykių, emocijų.
3. Noras išbandyti kažką naujo;
4. Noras patirti kažką ekstremalaus;
5. Noras pakeista aplinką, pabėgti nuo rutinos;
6. Noras patirti malonumų.

Solomon et al. (2006) išskiria problemas, kurios atsiranda skirtingose vartotojo proceso stadijose iš vartotojo ir įmonės perspektyvos (žr. Pav 2):

	Vartotojo perspektyva	Tiekėjų perspektyva
Prieš pirkiminės Problemos	Kaip vartotojas nusprendžia ar jam reikia produkto? Kur yra geriausi informacijos šaltiniai apie galimus pasirinkimus?	Kaip suformuoti ir/ar pakeisti vartotojo požiūrį į paslaugas? Kaip vartotojas supranta, kad viena paslauga geresnė už kitą?
Pirkimo problema	Ar įsigyta prekė/paslauga teikia malonumą ar kelia stresą? Ką padarytas pirkimas pasako apie vartotoją?	Kaip situaciniai veiksniai, tokie kaip laikas ar patirties kaupimas, paveikia vartotojo pirkimo sprendimą?
Po pirkiminė elgsena	Ar produktas/paslauga teikia malonumą ir atitinka lūkesčius? Ar paslauga/prekė galiausiai yra šalinama bei kokios viso to pasekmės?	Kas nustato ar vartotojas patenkintas preke/paslauga? Ar pirsks vėl? Ar jis pasakoja kitiems ir paveikia jų pirkimo sprendimą?

2 Pav. Problemos, iškilusios vartojimo procese, modelis (Solomon et al., 2006)

Angel (1996) modelis priešingai nei Nicossia (1996) akcentuoja informacijos reikšmę sprendimo priėmimo procese. Tačiau turi panašumų į Horton (1984) modelį, kur abu akcentuoja stimulus. Šis modelis akcentuoja vartotoją, bet ne organizacinį pirkimo vienetą. Šis modelis remiasi keturiais pagrindiniais komponentais (Swarbroke, 2007):

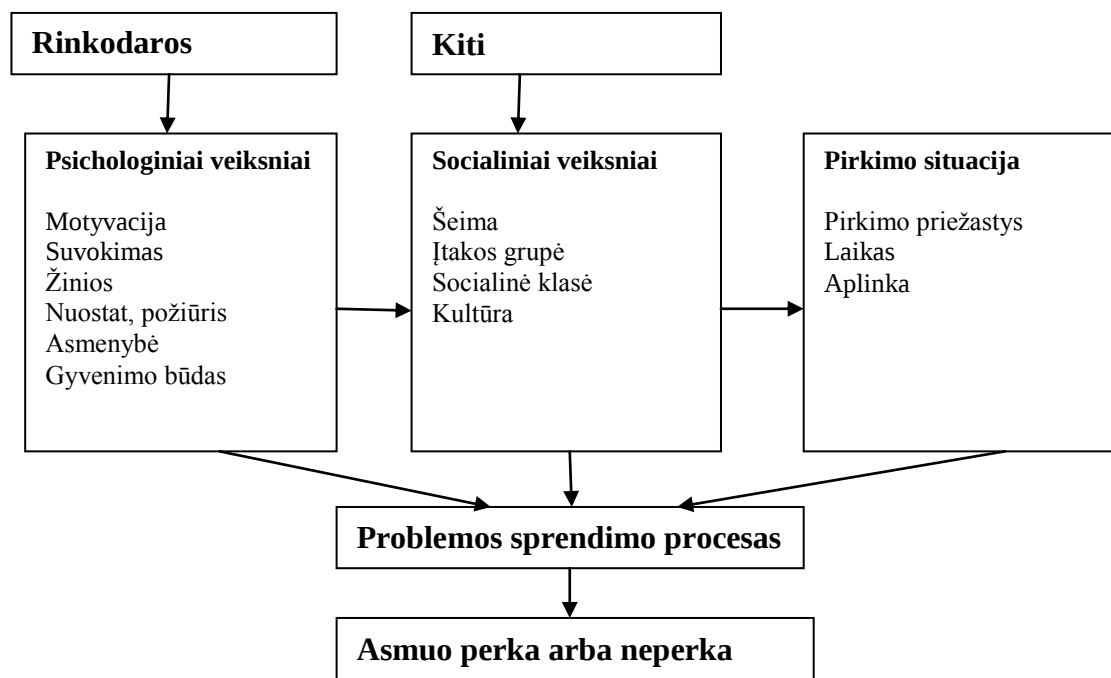
1. Pradiniai stimulai;
2. Informacijos pertvarkymas;
3. Sprendimo priėmimo procesas;
4. Sprendimą lemiantys kintamieji;

Foxall ir Goldsmith (1994) teigė, kad šie modeliai turi nedidelę reikšmę bendriniam supratimui vartotojų veiksmus. Jie identifikavo keturis vartotojų elgsenos problemos sprendimo punktus (Swarbroke, 2007):

1. Vystymas ir suvokimas nori ar reikia;
2. Prieš pirkiminis planavimas ir apsisprendimas;
3. Pirkimo procesą atlieka pats;
4. Po pirkiminę elgsena, kuri gali nuvesti į pakartotiną pirkimą, pakartotinus išpardavimus, nuotaika po produkto suvartojimo;

Šie mokslininkai sutelkė dėmesį į tai, ar jam tos paslaugos ar prekės reikia (yra būtinybė) ar tik noras (patenkinti tam tikrus poreikius). Jam svarbu buvo, kad pirkimo sprendimą atliktų pats, o ne būtų įtakojamas tam tikros įtakos grupės (šeimos, draugų ir pan.), kai tuo tarpu kiti

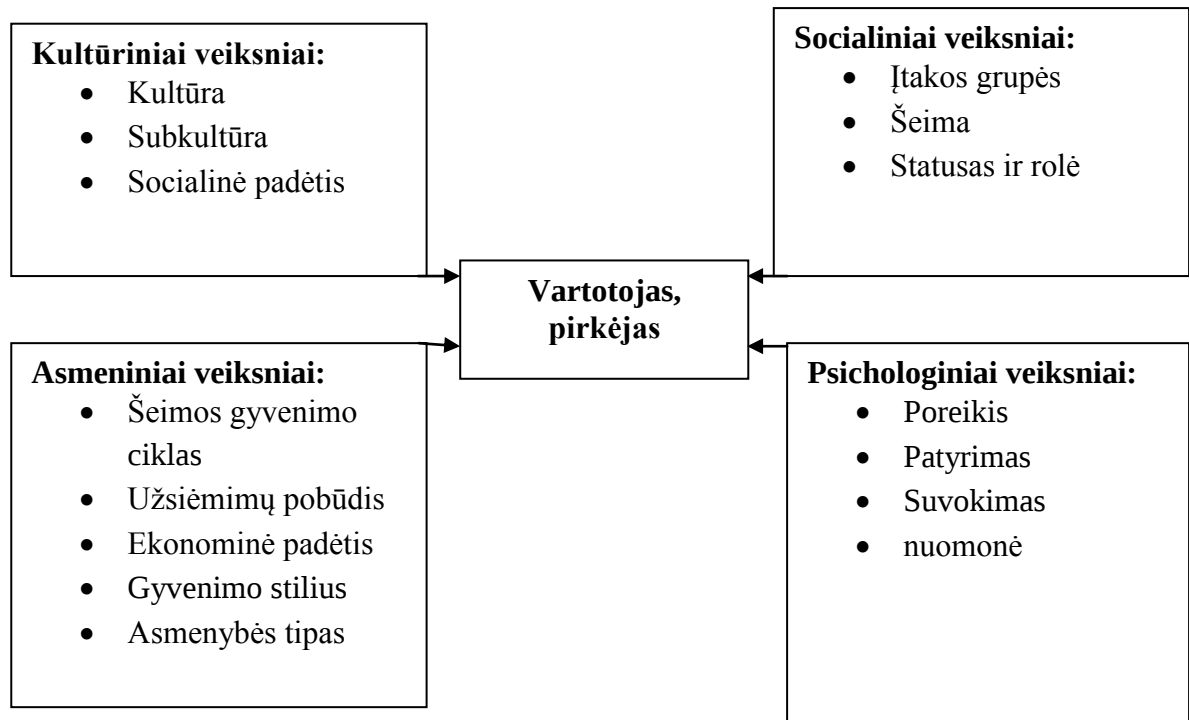
mokslininkai, tokie kaip Solomon et al. (2006) koncentravosi į socialinius psichologinius problemas sprendimo veiksniai (žr. 3 pav.):



3 pav. Problemos sprendimo veiksniai (Solomon, 2006)

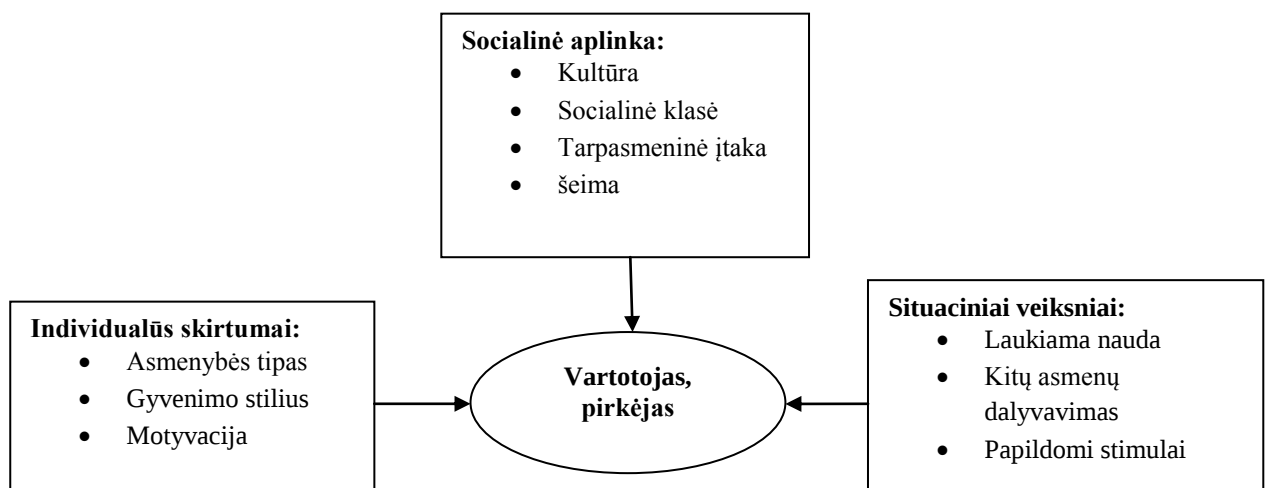
Pasak Solomon et al. (2006) produkto pirkėjas ir naudotojas gali būti ne tas pats žmogus. Pavyzdžiui, tėvai perka drabužius savo vaikams. Pasak šio autoriaus, kiti žmonės gali atlikti įtakotųjų rolę, dalinant savo patarimus už ar prieš perkant tam tikrus daiktus. Pavyzdžiui, draugas eidamas kartu apsipirkti ir dalindamas savo patarimus gali paveikti pirkėjo nuomonę. Galima teigti, jog daro įtaką ne tik vieno individo, bet ir didelės grupės žmonių, tokių kaip dizainerių, inžinierių, turizmo agentų ir kt. Vienas svarbiausių veiksnių, įtakančių pirkimus yra šeima. Kaip teigia Solomon et al. (2006) viena svarbi organizacija yra šeima, kur skirtingi šeimos nariai atlieka skirtingus vaidmenis sprendimo pirkti priėmimo procese. Kai žmonės yra įtakojami šeimos ar tam tikros įtakos grupės, vadinami **socialiniais veiksniais**.

Autoriai socialinius veiksniai nagrinėjo todėl, kad siekiant geriau patenkinti vartotojų poreikius, būtina suprasti vartotojus ir nuodugniai išanalizuoti jų savybes. Dažniausiai vartotojo savybės nagrinėjamos remiantis šiais esminiais veiksniais: kultūriniu, socialiniu, asmeninio pobūdžio, psichologiniu. Juos nagrinėjo Kotler ir Armstrong (Urbanskienė, 2000) (žr. Pav 4):



4 Pav. Veiksniai, atskleidžiantys vartotojo savybes sistema, pagal Ph. Kotlerį bei G. Armstrongą (R. Urbanskienė, 2000).

Beardeno et al. (žr. Lentelė 4) išskiria skirtingas veiksnių kategorijas (individualūs skirtumai, socialinė aplinka, situaciniai veiksniai), kuriuose atsispindi mažiau subkategorijų. Tai leidžia patvirtinti Kotler ir Armstrong veiksnių tikrumą.



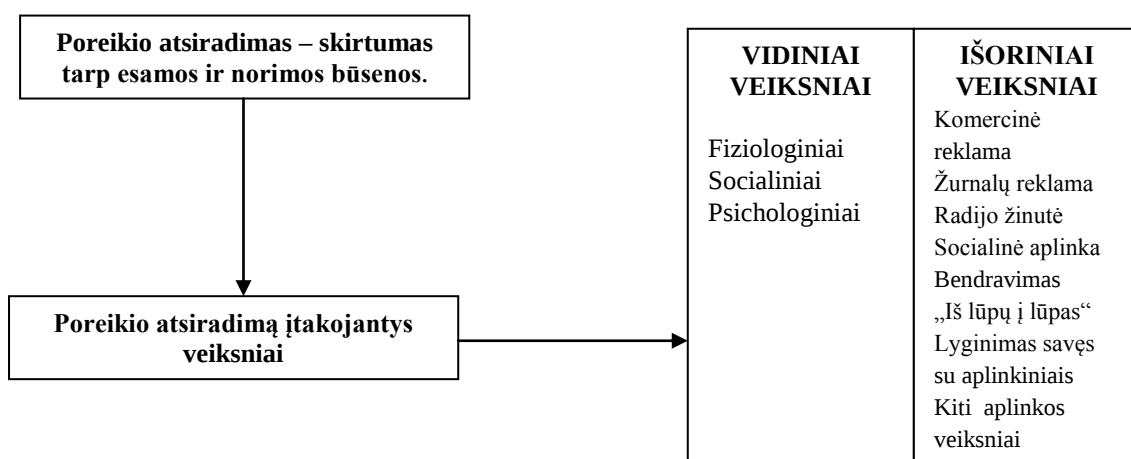
5 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojo elgseną. Beardenas, Ingramas, Lofarge (Urbanskienė, 2000)

Lyginant socialinius vartotojų elgsenos įtakos veiksnius ir socialinę aplinką, pastebėta vienodas bruožas – šeima. Individualiuose ir asmeniniuose veiksmuose sietinas yra asmenybės tipas

ir gyvenimo stilius. Šiuo atveju galima teigti, jog (5 pav.), nebuvo identifikuoti psichologiniai veiksniai (poreikis, patyrimas, suvokimas, nuomonė), nors jie žymiai susiję su turizmo vartotojų elgsena. Turizme vyrauja patyrimas, emocijos, neapšiuopiamumas, todėl Weeden (2014) mano, kad turizmo vartotojų elgsena buvo analizuojama psichologijos pagrindu eilę metų, todėl ši veiksmų kategorija atstovauja aukščiausiu lygmeniu.

Labai svarbu suprasti ne tik vidinius, bet ir išorinius veiksmus, lemiančius turizmo vartotojų elgseną. Juos nagrinėjo Bakanauskas (2006).

Jo teigimu, poreikis pirkti gali atsirasti iš lėto arba labai greitai, ypač tada, kai vartotojas suvokia ir nusprendžia veikti, įsigyti produktą (Brassington, Pettitt, 1997). Suvokimas gali ateiti skirtingais keliais: vartotojui gali pasirodyti paslauga netinkama ir gali norėti nusipirkti naują prekę. Tai gali nulemti pasikeitusios aplinkos sąlygos ar reklama, kuri labai paveikia žmonių psichologiją ir tiesiog liepia norėti naują daiktą įsigyti, kad pasiekti aukštesnę gyvenimo kokybę. Norint suprasti tokios situacijos priežastį, yra nagrinėjami vidiniai ir išoriniai veiksniai (Bakanauskas, 2006)



6 pav. Veiksmų poreikio atsiradimas (Bakanauskas, 2006)

Anot Urbanskienės, (2000), poreikio atsiradimą galima padidinti įvairiais būdais: nuo vidinių veiksmų iki išorinių. Išoriniai veiksniai tai įvairios reklamos, bendravimas su žmonėmis, lyginimas savęs su aplinkiniais. Vartotojui galbūt tos paslaugos nereikės, tačiau pamatęs reklamą didelė tikimybė, kad poreikis atsiras. Dėl to marketingo specialistai labai stengiasi (Urbanskienė, 2000). Tačiau vidinių veiksmų įtaka turizme dažnai pasireiškia motyvacijos pagrindu, o motyvai įtakoja poreikių tenkinimą, tačiau jie priklauso nuo individo.

Kiekvienas vartotojas kelionę renkasi sau. Jei vienas variantas puikiai atspindėjo vartotojo norus ir poreikius, kitam vartotojui ši paslauga visiškai netiks neteiks naudos ir nebus įgyvendinti poreikiai. Dėl šios priežasties vartotojų elgesį sunku nuspėti, o tai reiškia, kad vartotojo pasirinkimas priklauso nuo individualių poreikių (Weaver & Lawton, 2002).

Vartotojų elgsenos veiksniai buvo nagrinėjami visiems turistams ir nebuvo išskiriami individualaus turizmo produkto vartotojo veiksniai. Oana (2008) analizavo individualaus turisto įtakos veiksnius. Jis išskiria emocinius, fizinius, asmeninius, individo vystymąsi, kultūrinius veiksnius ir statusą. Fizinius veiksnius apima individo poilsis, sveikata, bei judėjimas. Emociniams veiksniams priskiriama nostalgija, nuotykių, romantika. Asmeniniai veiksniai yra draugų ir giminaičių lankymas.

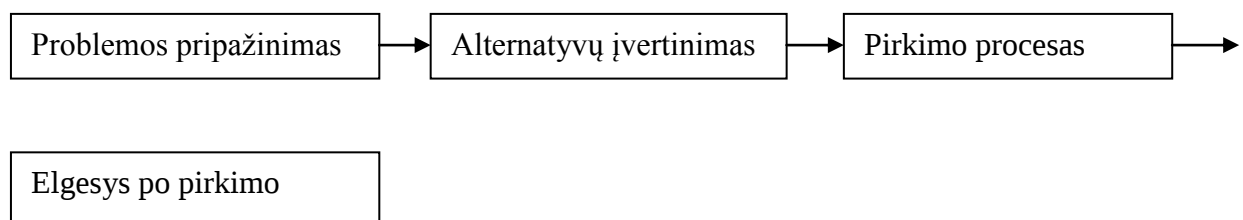
Oana (2008) mano, kad kiekvienas turistas yra skirtingas, todėl ir įtakos veiksniai skiriasi. Nepaisant vartotojų išskirtinumo, yra keletas pagrindinių veiksnių, kurie nusako individualią turisto elgseną:

- Asmenybė;
- Gyvenimo būdas;
- Patirtis ir tam tikrų atostogų tipai;
- Stiprybės, silpnybės ir suvokimas;
- Kaip jie nori būti matomi kitiems žmonėms.

Motyvatoriai keičiasi priklausomai nuo žmogaus asmeninių motyvų. Asmeniniai veiksniai gali būti vaiko turėjimas ar naujo partnerio susiradimas, sumažėjusios ar padidėjusios pajamos, sveikatos blogėjimas, keičiantis turisto lūkesčiams (Oana, 2008)

Ne vien motyvatoriai nusako veiksnius, darančius įtaką kelionės pasirinkime kiekvienam turistui individualiai. Turizmo pramonėje segmentai paremti demografiniais kriterijais. Daroma prielaida, kad jauniems žmonės patinka vakarėliai, noras atsipalaiduoti ir naujos pažintys, kai tuo tarpu pagyvenę žmonės teikia pirmenybę ramiai veiklai. Žmonės, turintys vaikų, leidžia laisvalaikį kartu su jais. Taigi, dėl šių skirtingų priežasčių, žmonių poreikiai ir norai renkantis kelionę skiriasi, o tai nusako skirtingų modelių analizavimą (Fratu, 2011)

Vartotojas, daro įtaką šių veiksnių pasirinkime, taip lemdamas savo sprendimą pirkti, todėl buvo išskirti etapai sprendimo priėmimo procese (Stankevičienė, 2005):



7 pav. *Sprendimo pirkti priėmimo vertinimas (Sudaryta autorės pagal Stankevičienė, 2005)*

Atsiradus poreikiui, turizmo paslaugų vartotojas ieško informacijos internete, spaudoje apie tam tikrą paslaugą ar produktą, tačiau ne visi vartotojai turi tokias pat galimybes ieškoti. Taip pat

labiau patyrę žmonės ieškos trumpiau, negu ilgesnę patirtį turintys asmenys. Suvokiama rizika taip pat turi didelę reikšmę pirkimui. Kuo aukštesnis suvokiamos rizikos laipsnis, tuo daugiau vartotojas deda pastangų paieškai. Visi šie esminiai skirtumai daro didelę įtaką turizmo vartotojui ir jo apsisprendimui (Bakanauskas, Liesionis, 2008).

Daugybės veiksnių daro įtaką turizmo vartotojų elgsenai: socialinių, psichologinių, kultūrinių ir netgi natūralių. Šie veiksniai skirstomi į tris pagrindines kategorijas: asmeninius, socialinius, situacinius. Asmeniniai veiksniai gali būti turisto asmenybė, savęs suvokimas, požiūris, motyvacija, suvokimas, gyvenimo būdas, amžius, šeimos gyvenimo būdas, išsilavinimas. Asmeniniai veiksniai dar gali būti vadinami psichologiniais arba individualiais veiksniais. Socialiniai veiksniai yra kultūra, šeima, socialinė klasė. Situaciniai veiksniai yra laikas, socialinė ir fizinė aplinka, protinė aplinka (Fratu, 2011).

Mouthino (2011) mano, kad vartotojo elgsenai daro įtaką ne tik šie minėti veiksniai, tačiau ir subkultūros poveikis turi įtakos vartotojo elgsenai, kuri perauga į motyvaciją.

Subkultūra - papročių, elgesio normos, principai, priimti ir privalomi kurioje nors visuomenės grupėje, sudarančioje didesnės bendrijos dalį, ir nesutampantys su visos bendrijos normomis. (KTU tarptautinis žodžių žodynas). Subkultūros kategorijos yra tautybė, religija, geografinis regionas, rasė, amžius, lytis, darbo pobūdis, socialinė klasė (Urbanskienė, 2000).

Pasak Fratu (2011) turisto motyvaciją galima suskirstyti į fizinę motyvaciją (kai trokšta judėjimo, nuotykių) kultūrinę (troškimas aplankyti muziejus ar kitas istorines vietas), tarpasmeninę motyvaciją (noras bendrauti ir susipažinti su naujais žmonėmis) ir prestižo motyvacija (noras keliauti tik dėl to, kad kiti ten jau buvo) (Fratu, 2011).

Taigi, veiksnių identifikavimas yra būtinas kelionių agentūrų ar organizatorių darbas. Pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką turizmo produktų pirkimui yra vidiniai (fiziologiniai, socialiniai, psichologiniai ir sociokultūriniai) ir išoriniai (įvairios reklamos, socialinė aplinka, bendravimas). Norint užsitikrinti pelningus pardavimus, reikia suprasti vartotojų elgsenos ypatumus ir mokėti interpretuoti individualaus vartotojo norus bei poreikius. Kadangi apskritai vartotojo elgsena yra gana nauda disciplina, vienareikšmiško atsakymo nėra, tačiau reikia nuspėti ne tik bendrus vartotojų elgsenos bruožus, bet ir suprasti kiekvieno individo poreikius, kurie gali stipriai nulemti paslaugų pardavimą. Analizuojant veiksnius nėra bendro atsakymo, nes vartotojų mąstymas, norai, poreikiai suvokimas ir įgūdžiai (ypač naudojant internetą) yra labai skirtingi.

1.3 Turizmo vartotojų elgsenos internete veiksniai

Vis didėjantis įmonių ir organizacijų skaičius išnaudoja galimybes verslui naujoje ir vis labiau klestinčioje erdvėje – internete (Liao, Cheung., 2001). Internetui vis labiau skverbiantis į

kasdienį mūsų gyvenimą atsirado nauja verslo aplinka, kurioje verslininkai gali konkuruoti, plėsti verslą. Taigi dabar turime elektroninę rinką, kuri vystosi gana greitai ir jos poveikis ekonomikai tampa vis labiau pastebimas (Guseva, 2010). Elektroninė komercija yra elektroninio verslo dalis ir pardavimo, pirkimo bei paslaugų veikla, atliekama elektroninės erdvės pagalba. Vienas iš elektroninės erdvės žingsnių yra tinklapio kūrimas. Tinklapyje socialinės žiniasklaidos pagalba vartotojai gali pirkti, parduoti, dalintis nuomone bei vertinti paslaugas, teikimas elektroninėje erdvėje (Janavičiūtė, 2010)

Analizuojant interneto poveikį ir elektroninės erdvės ryšį turizme, pirmiausiai reikia išsiaiškinti interneto vartotojų tipus ir jų bruožus, tam kad daryti tolimesnes išvadas apie kelionės pasirinkimą internetu.

Urbanskienė (2000) išskyrė pagrindinius vartotojų tipus:

- Galutiniai vartotojai - asmenys (individualūs vartotojai), šeimos, namų ūkiai;
- Organizacijų vartotojai – gamybinės įmonės, prekybinės, valstybinės ir kitos nekomercinės organizacijos.

Tačiau remtis vien bendrais vartotojų tipais nepakanka. Reikia išsiaiškinti interneto vartotojų tipus, kuriuos nurodė Bakanauskas ir Liesionis (2008):

2 lentelė. Interneto vartotojų tipai (sudaryta autorės, pagal Bakanauskas ir Liesionis, 2008).

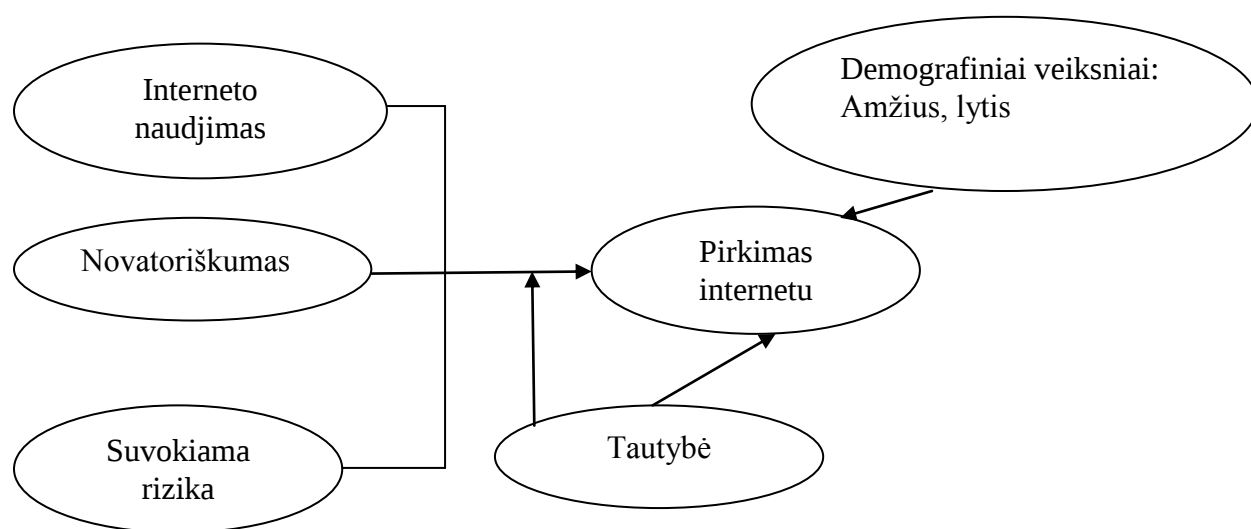
Tipas	Vartotojų bruožai	Lūkesčiai
Vartotojai naujokai	• Internete pradėjo naršyti neseniai ir bandantys suprasti elektroninės komercijos koncepciją. • Dažniausiai internetą naudoja kaip paieškos priemonę • Pirks tik smulkmenas	Nesudėtingas dizainas Nesudėtingas duomenų išdėstymas Lengvas atsiskaitymas už prekes/paslaugas Saugumas Konsultavimas
Nepasitikintys – prieštaraujantys pirkėjai	• Jaučiasi nesaugūs • Baimė dėl privatumo išsaugojimo • Internetą naudoja tik apžiūrai	Aiškūs saugumo ir privatumo nuostatai Pagalba ir aptarnavimas Kitų pirkėjų pozityvi nuomonė
Taupantys	• Svarbiausia - kaina, todėl dažniausiai lygina vienos ir kitos parduotuvės kainas • Nėra lojalūs • Siekiamybė – mažiausia kaina	Geriausios kainos ir kokybės santykis Laiko taupymas
Apsisprendę pirkėjai	• žinantys ko jiems reikia iš anksto • Žino tam tikros prekės kriterijus, todėl jų nuomonę sunku pakeisti	Savo nuomonės laikymasis Tikslī informacija apie produktą Greita orientacija Aiški ir tiksli informacija

2 lentelė (tęsinys). Interneto vartotojų tipai (sudaryta autorės, pagal Bakanauskas ir Liesionis, 2008).

Pirkėjas entuziastas	• Pirkimas internetu • atsipalaidavimo šaltinis • Perka dažnai ir ilgai ieško.	Malonus ir linksmas pateikimas Produktų rekomendacijos Pardavėjų dėmesys jiems
Super pirkėjas	• Perka dėl poreikio, ne dėl malonumo. • Turi savo paieškos strategiją ir žino ko ieško	Svetainės patogumas Informacijos gausa Pirkėjų ir ekspertų nuomonės Aptarnavimo greitis ir kokybė

Apibendrinant šiuos interneto vartotojų tipus galima teigti, kad nors interneto vartotojai turi savo sukurtą strategiją, kuria jie naudojasi, tačiau interneto pardavėjai gali pritaikyti savo technologijas, pardavimo strategijas ir atitikti įvairiausius poreikius (Bakanauskas, Liesionis, 2008). Adcock, et al. (2001) teigia, kad internetinių parduotuvių vartotojai nuo kitų pirkėjų skiriasi vienu esminiu bruožu – jie turi kompiuterį ir internetą bei juo naudojasi (Bakanauskas, Liesionis, 2008). Tam, kad vartotojams patiktų naršyti virtualioje erdvėje, pardavėjai turi pasirūpinti, kad elektroninė parduotuvė atitiktų šiuos esminius reikalavimus: nesudėtingas svetainės dizainas, informacija aiški ir tiksli, kad vartotojas nepasiklystų tarp gausios ir klaidingos informacijos, bendravimas pirkėjams tarpusavyje ir galimybė prireikus konsultuoti, lengvas atsiskaitymas už prekes ir paslaugas (Bakanauskas, Liesionis, 2008).

Globaliame pasaulyje interneto nauda yra suvokiama labai didelė. Šių dienų visuomenė be interneto savo gyvenimo negeba įsivaizduoti. Tačiau internetas kelia ir nemenką rizikos laipsnį vartotojams. Todėl remiantis C. Park ir Jong-Kun Jun (2003), išskiriami pirkimui internetu, turintys įtaką veiksniai: (Juščius, Viskantaitė, 2010):



8 Pav. Veiksniai darantys įtaką pirkimui internetu (Viskantaitė, Jusčius, 2010)

Nagrinėjamas modelis parodė, kad internetas, kaip apsipirkimo priemonė yra gana naujas būdas, o suvokiama vartotojų rizika kelia probleminius klausimus pardavėjams, kurie suinteresuoti juos spręsti. Interneto naudojimas yra novatoriškas reiškiny, kuris priklauso nuo amžiaus, lyties bei tautybės.

Elektroninio verslo atsiradimą lėmė technologiniai ir ekonominiai veiksniai. Asmeninių kompiuterių turėjimas bei technologijų plitimas bei verslo globalizacija (Mikalajūnas, Pabedinskaitė 2010). Pauliulis ir kt., 2007 teigia, kad elektroninis verslas – tai darbuotojų, pirkėjų, tiekėjų ir verslo partnerių sąveikų automatizavimas, apimantis tiek įmonės vidinius, tiek išorinius įmonių vykdomus procesus (Mikalajūna ir Pabedinskaitė, 2010)

Elektroniniame versle taikomi ryšio modeliai skirstomi į verslas – vartotojui (B2C), verslas – verslui (B2B), vartotojų ir verslo santykis (C2B), vartotojų lygiavertiškumas (P2P), valstybinė institucija – verslui (G2C), verslas – darbuotojui (B2E) bei (G2G) (Mikalajūnas ir Pabedinskaitė, 2007)

Tačiau kito tyrėjo teigimu, elektroniniam verslui yra priskiriami keli pagrindiniai ryšio modeliai internete, kurie skirti analizuoti turizmo verslą. Elektroninė prekyba gali būti suskirstyta į B2B (verslas verslui: prekyba tarp firmų), B2C (verslas vartotojui: prekyba tarp firmų ir šeimų) ir C2C (vartotojas vartotojui: prekyba tarp šeimų) (Rauyruen, Miller, 2007)

3 lentelė Elektroninės prekybos ryšio modelių bruožai (sudaryta autorės pagal Mikalajūnas ir Pabedinskaitė, 2007)

B2B (verslas-verslui)	B2C (verslas-vartotojui)	C2C (vartotojas-vartotojui)
• sprendimų grupė apima įmonės verslo santykių su kitomis įmonėmis tolydų perkėlimą į elektroninę erdvę • Siekiama sumažinti tradicinių verslo transliacijų kieki, padidinant produktų pristatymo greitį • Patobulinti klientų aptarnavimą • Pagerinti užsakymų valdymą, paklausos planavimą • Sumažinti popierizmą. • Pasireiškia didžiausia technologijų plėtra • Didžiausia apyvarta ir didžiausias prekių judėjimas.	• Prekyba internetu klientams skirtų paslaugų tiekimas interneto kanalais. • Šio modelio principu dirba didžioji dalis elektroninių parduotuvių. • Verslas – vartotojui modelio privalumai: platesnis pasirinkimas, individualus užsakymas, neapribotas laikas, plačios galimybės • Nereikia trauktis iš savo darbo vietų ar iš namų, • Galimybė palyginti visus galimus variantus ir tik paskui įsigyti prekę. • Vartotojo palaikymas suteikia papildomą naudą	• Modelis apima elektroninio vartotojų tarpusavio santykius • Tai informacijos keitimasis tinklu ar įvairūs elektroniniai aukcionai. • Prekiaujama praktiškai tokiais pat prekėmis, apie kurias informaciją galime rasti ir laikraščių skelbimų puslapiuose. • Tarp vartotojo, kuris parduoda prekę, ir vartotojo, kuris ją perka, egzistuoja dar ir verslas, suteikiantis vietą aukcionui.

Elektroninis verslas yra labai perspektyvus ir mažina išteklių kiekį. Buvo nustatyta, kad elektroninis verslas atveria galimybes plėstis tarptautinėje rinkoje. Rogojanu ir Badea (2006) identifikavo elektroninio verslo privalumus bei naudą tiek iš įmonės perspektyvų, tiek iš vartotojo. Jis teigia, kad pirkti internetu yra labai naudinga. Vienas svarbiausių aspektų yra kaštų mažinimas ir mažos ryšių išlaidos. Nepaisant to, didesnės galimybės vykdyti tarptautinę prekybą bei atsiranda visiškai nauja rinka, kuri tik dar labiau padidina paklausą. Nauda vartotojui yra pigesnės paslaugos ar produktai, dėl mažesnio parduotuvės išlaikymo (nereikia mokėti nuomos ir pan.), lengvas informacijos prieinamumas, didesnis pasirinkimas, patogesnis bendravimas.

Remiantis (Kang, 2011) buvo išskirti turizmo vartotojų elgsenos internete veiksniai: pirminiai vartotojų veiksniai, renkantis kelionę internetu yra demografiniai (amžius, lytis, pajamos, išsilavinimas, darbo pobūdis) ir situaciniai veiksniai (kelionių patirtis, kelionės tikslas, keliautojų grupės sudėtis). Kitas vartotojų elgsenos žingsnis yra informacijos paieška skirtinguose šaltiniuose, tokiuose kaip internetas, draugai, kelionių agentai, vietovių informacijos centrai. Tuomet vartotojai po šio veiksmo ieško kelionės krypties ir galutiname rezultate jie galvoja apie atostogų trukmę, apgyvendinimą bei išlaidas (Kang, 2011).

Remiantis kitomis mokslinėmis studijomis, reikia įvardinti dvi veiksmų grupes, įtakančios vartotojų elgseną turizme: vartotojo savybės ir aplinkos veiksniai.

Internetas padeda ne tik vartotojams ieškant kelionės, bet ir pardavėjams, todėl yra išskiriami interneto privalumai tiek iš vartotojo, tiek iš įmonės pozicijų (Leung, 2013):

4 lentelė. Elektroninės erdvės privalumai iš vartotojo ir pardavėjų perspektyvos (Leung, 2013)

Interneto privalumai	
Iš pardavėjų / tiekėjų perspektyvos	Iš vartotojų perspektyvos
Išlaidų sumažinimas	Palyginti žemos kainos
Tiesioginis bendravimas	Individuali informacija
Patogus informacijos pateikimas ir redagavimas	Interaktyvumas
Pigus ir greitas susisiektis su klientais	Virtualios bendruomenės kūrimas
Susisiektis pasaulio mastu be apribojimų	Lengvas vieno ir kito produkto palyginimas
Sąlyginai maži reklamos kaštai	Priėmimas 24 valandas per parą

Tačiau nepaisant šių teigiamų aspektų, yra keletas neigiamų interneto pusių:

- Techniniai nesklandumai;
- Kreditinės kortelės apsauga;

- Nėra produkto kokybės vertinimo;

Išanalizavus turizmo vartotojų elgsenos veiksnius ir priežastis elektroninėje erdvėje galima teigti, kad interneto vartotojų tipai yra svarbus aspektas, norint kelionių agentūroms ir kelionių organizatoriams išlikti konkuruojančioje interneto erdvėje. Šiuo atveju, kiekvienai organizacijai būtina nusistatyti vartotojų tipus ir juos žinoti nepriekaištingai.

Išanalizavus galima teigti, kad interneto nauda yra dviprasmiška: nauda ir suvokiama rizika yra viename lygmenyje, todėl rizikos laipsnį reiktų mažinti. Interneto vartojimo rizikos laipsnio mažinimas yra atkalus tiek vartotojams, tiek, organizacijoms, nes turizmo produktų pirkimo apimtys internete didėja dideliu tempu. Vienas iš būdų tai padaryti - socialinė žiniasklaida. Socialinės žiniasklaidos dėka turizmo vartotojams suteikiama puiki galimybė išsiaiškinti visų turizmo sektoriaus grandžių teisingumą, remiantis turistų atsiliepimais ir kitomis interneto privilegijomis.

1.4 Socialinės žiniasklaidos įtaka kelionės pasirinkime

Socialinė žiniasklaida apibrėžiama, kaip antros kartos interneto svetainių vystymas, kūrimas ir dizainas, kuriuo siekiama palengvinti bendravimą, užtikrinti keitimąsi informacija tarp bendrų interesų turinčių žmonių interneto pagalba.

Su atostogų kelionėmis susiję pirkimai yra labai sudėtingi ir keliantys riziką bei reikalaujantys didelės informacijos paieškos. Vien dėl to, kad informacijos labai daug ir ji ne visada teisinga, reikia mokėti ją atsirinkti. Ši priežastis lėmė žmonių pasitikėjimą kitų keliautojų patirtimi, taip sumažindami abejones (Kotler et al., 2010, Litvin et al., 2008, Yoo et al., 2007). Nuo tada, kai buvo sukurta pirmoji virtuali bendruomenė (Rheingold, 1993) tapo akivaizdu, kad virtualus turinys buvo suvokiamas taip pat kaip rekomendacijos draugams, šeimai, panašių požiūrių žmonėms (Sirakaya & Woodside, 2005).

Web 2.0 stipriai nulėmė, kaip vartotojai planuoja ir vartoja su keliavimu susijusius produktus. Socialinės žiniasklaidos poveikis keliavime buvo labai didelis 2008 metais net 82% Amerikos internetinių pirkėjų žiūrėjo atsiliepimus internete, įvairiuose bloguose tam, kad gautų daugiau informacijos apie norimą kelionę ir su ja susijusius sprendimų priėmimus. Manoma, kad "TripAdvisor" yra lyderė tarp visų internetinių svetainių, kuriuose galima pasižiūrėti apie tam tikras paslaugas, prieš priimant sprendimą pirkti. Šis puslapis tarnauja daugiau negu 50 milijonų žmonių per mėnesį, kurie ieško patarimų planuojant savo kelionę ir ši svetainė priima daugiau negu 50 milijonų keliautojų atsiliepimų, kurie patalpinami į svetainę. Be to, ryškiai matoma, kad socialinė media užima svarbią vietą keliaujantiems informacijos paieškoje ir sprendimo priėmimo elgsenoje (Gratzel, 2008).

Tiek privačioms, tiek valstybinėms turizmo organizacijoms internetas tapo vienu svarbiausių marketingo komunikacijų. Būtent turizmui skirti tinklapiai, tokie kaip tripadvisor.com ir travelpod.com leidžia vartotojams keisti informaciją, nuomone ir rekomendacijomis apie tam tikrą maršrutą, turizmo produktus ar paslaugas, rašydami dienoraščius su tam tikros kelionės patirtimi bei reitinguodami viešbučius ar paslaugas (maistą, aplinką, aptarnavimą ir t.t.). Kiti vieši tinklapiai yra travelblog.org, travelpod.com, travelpost.com and yourtraveljournal.com. Šiose svetainėse talpinami individualūs kelionės dienoraščiai. Paprastai ten talpinamos nuotraukos, video medžiaga su smulkiu kelionės aprašymu. Kiti galimi talpinimo būdai yra internetiniai forumai, pranešimų lentos, video (Akehurst, 2009). Dauguma vartotojų dienoraščių susideda pirmiausiai iš tekstinės medžiagos, nors dabar vis labiau populiarėja Audio ir video medžiagos, kaip turistų komunikacijos priemonės (Schmallegger & Carson, 2008).

Kaip jau minėta, vartotojų elgesį turizme perkant internetu daro įtaką kitų vartotojų atsiliepimai. Goldenberg et al. (2001) taip pat drąsiai sutinka, kad vartotojų sprendimai pirkti yra įtakojami kitų vartotojų (Jalilvand et al., 2013).

Gretzel (2008) teigia, kad vartotojų atsiliepimai vaidina svarbų vaidmenį, sprendimų priėmime. Jis teigia, kad kitų keliautojų atsiliepimai suvokiami, kaip labiau patikimesni ir malonesni, negu rekomendacijos gautos iš kelionių organizatorių. Dauguma vartotojų, perskaitę keliavusių vartotojų komentarus, pakeičia savo nuomonę. Vartotojams lengviau įsivaizduoti, kaip tam tikra vietovė atrodys nuvykus.

Mack et al., (2008) prieštaraudamas teigia, kad tradicinis informacijos perdavimas, vadinamas „Iš lūpų į lūpas“ yra daug patikimesnis, negu pasisakymai forumuose. Šio autoriaus nuomone perdavimas „Iš lūpų į lūpas“ turi vykti iš patikimų šaltinių, bet ne iš nepažįstamųjų. Tuo atveju, informacija bus tiksli ir naudinga.

Daugybė tyrimų vyko tam, kad išsiaiškinti socialinės žiniasklaidos poveikį ir rolę su keliavimu susijusiais sprendimais. Buvo nustatyta, kad internetinių tinklapių atsiliepimai ir vertinimai šiose svetainėse padidina keliautojų pasitikėjimą priimant sprendimą, mažina riziką, padeda vartotojams renkant apgyvendinimą, taip palengvindami sprendimo priėmimą. Buvo nustatyta, kad keliautojai pasiskaito viešbučių ir kitų apgyvendinimo įstaigų atsiliepimus skirtingose planavimo etapuose (Fotis et al., 2012):

1. Prieš kelionę, kad pasisemti idėjų ir gauti informacijos;
2. Sumažinti pasirinkimus, kad padėtų apsispręsti;
3. Apžiūrėti ir priimti galutinį sprendimą;
4. Kelionės metu;
5. Po kelionės, kad palyginti ir pasidalinti įgyta patirtimi.

Yoo et al (2009) nesutinka, kad turistų atsiliepimai įvairiuose tinklapiuose yra vertingi ir tikslūs. Jis mano, kad vartotojo sukurtas turinys suvokiamas, kaip daug patikimesnis ir vertingesnis tada, kai informacija skelbiama į oficialius turizmo puslapius (nes informacija būna patikrinta), negu į peržiūros svetaines, kelionių atsiliepimų svetaines, socialines svetaines ir interneto bendruomenes (Yoo et al., 2009). Taip pat pasikliaujama tiek teigiamais, tiek neigiamais vartotojų atsiliepimais (Vermeulen & Seegers, 2009)

Mėginant atskleisti socialinės žiniasklaidos vaidmenį kelionės planavimo procese buvo nustatyta, kad socialinė žiniasklaida yra daugiausiai naudojama prieš kelionę, nes kelionės metu ir po jos, socialinės žiniasklaidos nauda yra labai maža (Cox et al., 2009). Konkrečiai, socialinė žiniasklaida pirmiausiai buvo naudojama po kelionės maršruto pasirinkimo, bet ne maršruto pasirinkimo proceso metu. Be to, socialinė media buvo suvokiama ne tokia patikima, kaip tradiciniai informacijos šaltiniai (oficialūs turizmo tinklapiai ar turizmo agentai) (Fotis et al., 2012).

White (2010) mano, kad su kelione susijusios nuotraukos socialiniame tinklapyje „Facebook“ sudomina interneto naudotojus ir gali lengvai tapti vartotojų kelionių planų dalimi. Priešingos išvados yra Mack et. al., (2008) and Yoo et. al., (2009), Del Chiappa (2011). Jie teigia, kad su turizmu susijusių blogų patikimumas yra antraeilis. Visa tai dėl vartotojų atsiliepimų ir vertinimų neadekvatumas (Fotis, 2012)

Socialinė žiniasklaida yra toks turinys, kuris formuoja mūsų socialinius tinklus internete. Socialinė žiniasklaida apima didelį kiekį įrankių, panaudotų internetinei komunikacijai, tokių kaip (Wigmo, Wikstrom, 2010):

- Greitas pranešimas;
- Kalbėjimas susirašinėjant;
- Forumai;
- Socialinis įrašymas į adresyną;
- Blogai (dienoraščiai)
- Socialinio tinklo paslaugos

Analizuojant socialinės žiniasklaidos naudą turizmo produktų pasirinkime galima teigti, kad tai yra laba reikšminga ir neatsiejama turistų dalis planuojant individualią kelionę. Ši inovacija leidžia saugiai jaustis vartotojams ir įsijausti į realią esamą situaciją, nebijant nepatenkinti savo poreikių. Tuo tarpu kiti tyrėjai teigia, kad reikia mokėti atsirinkti informaciją, pateiktą įvairiuose svetainėse bei nepasikliauti tiek teigiamais, tiek neigiamais atsiliepimais, nes nėra visiškai patikima. Todėl remiantis jų teigimu, reikia pasirinkti tinkamą socialinės žiniasklaidos dienoraščių kategoriją, kurią išskyrė Schmallegger & Carson (2008):

1. Pati akivaizdžiausia blogų forma turizme yra keliautojų, kurie skelbia savo asmenines keliavimo istorijas ir teikia rekomendacijas.
2. Kita populiari blogų kategorija yra asmeniniai puslapiai, kurie sukurti ir palaikomi vieno žmogaus.
3. Taip pat šiuo metu daugėja turizmo organizacijų, kurios imasi kurti komunikacijos platformas savo lankytojams (Schmallegger & Carson, 2008).

Apibendrinant galima teigti, kad dėl elektroninės erdvės spartaus kilimo, socialinės žiniasklaidos įtaka kelionės planavimo eigoje tampa vis aktualesne įrankiu vartotojams. Socialinės žiniasklaida tampa ypač aktuali prieš kelionę, o po kelionės socialinės žiniasklaidos nauda sumažėja. Daug vertingesni turistų komentarai įvairiose forumuose, dienoraščiuose, negu rekomendacijos iš kelionių agentūrų. Mano nagrinėjama tema yra „Kelionių pasiūlos internete vertinimas vartotojiškos elgsenos kontekste“, todėl svarbu išsiaiškinti kaip internetinėje erdvėje skiriasi pardavimai, kurie padės atskleisti internetinės erdvės ir turizmo kelionių pasirinkimo sąsajas.

1.4 Internetinės erdvės pasirinkimo kriterijai

Suprasti virtualaus apsipirkimo mechanizmus ir interneto vartotojų elgesį yra prioritetas praktikams, konkuruojantiems virtualioje rinkoje, kuri labai greitai plečiasi (Constantinides, 2004). Forsythe et al., (2006) ištyrė apsipirkimo internetu naudą ir pateikė keturis veiksnius, įtakojančius pirkimą internetu: patogumas, kokybė komfortas, malonumas .

Tačiau remiantis Furthermore, Li et al., (2006), galima teigti, kad kaina yra dažnai mažesnė, nei perkant tradicinėse parduotuvėse. Šis mokslininkas išskiria tris veiksnius, lemiančius pirkimą internetu: kainos nauda (dažnai mažesnė), patogumo nauda, rekreacinė nauda.

Žmonės buvo skatinami internete rasti pigesnes, nei tradicinėse parduotuvėse, kainas. Žinoma ši rinka klesti. Tačiau apsipirkimas šiuo būdu iš dalies priklauso nuo galimų kliūčių ir pavojų, tokių kaip asmeninės informacijos saugumas, nepasitenkinimas produktais, produktai neatitiks vartotojų lūkesčių ir panašiai (Liu, 2013).

Tinklapių patogumas naudotis buvo tobulinami eilę metų (Internet Confidence Index, Yahoo /AC Nielsen, 2002, American Customer Satisfaction Index (ACSI), 2003. Constantinides (2004) išskiria skirtingus naudojimosi tinklapiais komponentus:

1. Patogumą. Vartotojams asocijuojasi su lengvu ir greitu informacijos naršymu;
2. Tinklapių valdymą, informacijos išdėstymą ir paieškos sistemas. Svetainės vartotojai tikisi nesudėtingo valdymo ir lengvai prieinamos informacijos, paieškos naršyklės turi būti greitos

ir patikimi rezultatai bei lengvai surasti, kur yra viena ar kita informacija išsidėsčius tinklapyje;

3. Tinklapių greitį. Vartotojai tikisi, kad puslapis bus greitai užkrautas;
4. Užsakymo / apmokėjimo procesą. Ilgi apmokėjimo procesai atstumia vartotojus, todėl reikia užtikrinti nesudėtingus ir trumpus apmokėjimo procesus.

Trocchia & Janda (2003) išskiriami skirtingi tinklapių bruožai, kurie turi įtakos vartotojų elgsenai naudojantis internetu: (San Martin, 2008)

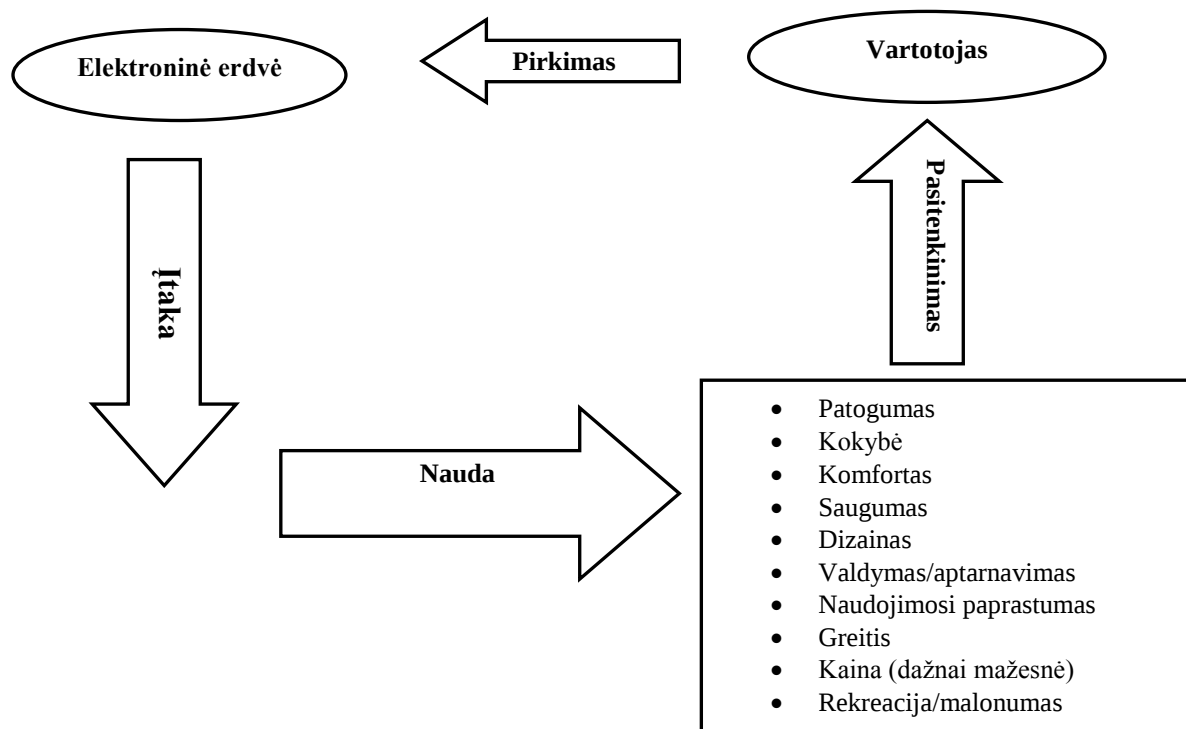
1. Paslaugų kokybė. Paslaugų kokybė dažnai atspindi tiekėjų pastangas, teikti vartotojams platų pasirinkimą, pasiūlyti gerą kainą, geras pristatymo sąlygas, pateikti išsamią informaciją apie produktą;
2. Garantija. Garantija parodo ne tik įmonės įsipareigojimą paslaugų kokybe, bet ir išpildo vartotojų lūkesčius;
3. Saugumas ir privatumas;
4. Tinklapių dizainas.

Rolland ir Wallet-Wodka (2003) identifikavo 10 tinklapių kokybės kriterijų, lemiančių vartotojų elgseną (Guseva, 2009):

1. Prieigos lengvumas (matomumas);
2. Naudojimo patogumas;
3. Patikimumas;
4. Pasiūlymo kokybė;
5. Interaktyvumas;
6. Personalizavimas (detalioji paieška);
7. Saugumas;
8. Vyriausybine organizacija;
9. Pagalba klientui;
10. Estetika (dizainas)

Qin Su et al. (2007) nagrinėjo vartotojų pasitenkinimą elektroninėmis parduotuvėmis pagal šešis kriterijus: suteiktų paslaugų kokybę, aptarnavimą, valdymą, naudojimosi paprastumą, informacijos kokybę ir tinklapių dizainą (Davidavičienė, Tolvaišas, 2011).

Nagrinėjama mokslinė literatūra įrodė, kad elektroninės erdvės pritaikomumas vartotojų poreikiams suteikia turizmo vartotojams pasitenkinimą ir naudą, todėl buvo išskirta 10 pagrindinių internetinių tinklapių vertinimo kriterijų (žr. 9 Pav.). Tai atspindi elektroninės erdvės ir turizmo vartotojų poreikių sąsajas



9 pav. Elektroninės erdvės Top 10 turizmo vartotojų poreikių pasiskirstymas pagal svarbą (Sudaryta Komskienė ir Kotkevičiūtė, 2014)

Siekiant nustatyti elektroninių parduotuvių kriterijus pagal vartotojų elgseną, atlikta palyginamoji analizė, remiantis minimais autoriais:

5 lentelė. Tinklapių vertinimo kriterijai (Sudaryta autorės pagal minimus autoriais)

Vertinimo kriterijai	Liu (2012)	Furthermore et al., (2006)	Constantines (2004)	San martin, (2008)	Guseva, (2010)	Davidavičienė, Tolvaišas, 2011
Patogumas	+	+	+		+	+
Kokybė	+			+	+	+
Palengvina komfortas	+				+	+
Saugumas				+	+	
Tinklapių dizainas				+	+	+
Valdymas				+		+

5 lentelė (tęsinys). Tinklapių vertinimo kriterijai (Sudaryta autorės pagal minimus autorius)

Aptarnavimas					+	+
Greitis		+				
Garantija				+		
Kaina			+			
Rekreacinė nauda		+				
Interaktyvumas					+	
Personalizavimas					+	
Patikimumas					+	
Malonumas	+					
Pagalbos teikimas						
Nesudėtingas apmokėjimo procesas			+			

Palyginamoji analizė atskleidė ne tik tinklapių kriterijų svarbą vartotojams, bet ir vartotojo ryšį su elektroninėmis parduotuvėmis. Remiantis šios analizės duomenimis galima teigti, kad elektroninės parduotuvės dažnai atlieka vartotojų poreikių tenkinimo vaidmenį, pavyzdžiui malonumas bei rekreacinė nauda. Šie veiksniai negali būti tapatinami su tinklalapių vertinimo kriterijais, bet jie apsprendžia vartotojo pasirinkimą pirkti, kuris nulemia elektroninės parduotuvės pardavimo apimtį. Dažnai asmenys, linkę naršyti internete dėl malonumo ar rekreacinės naudos, užtrunka ilgai todėl galima daryti išvadą, kad jiems svarbūs kriterijai patogumas, nesudėtingas valdymas ir ypač informacijos kiekis bei jos pateikimas.

Remiantis 5 lentelės duomenimis autoriai atkreipė dėmesį į tokį tinklapio kriterijų, kaip patogumas. Šį kriterijų išskyrė dauguma autorių, todėl galima daryti išvadą, kad jis svarbiausias svetainių vertinimo kriterijus. Kiti svarbūs kriterijai buvo pastebėti tokie, kaip komfortas, saugumas, dizainas, valdymas ir aptarnavimas. Kitas svarbus aspektas yra kokybė, kuri gali asocijuotis ne tik su paslaugų kokybe, bet ir informacijos tikslumu bei geru išdėstymu.

Apibendrinant šį poskyrį galima teigti, kad organizacijoms, turinčioms internetinį puslapį yra labai svarbu atitikti šiuos pagrindinius keliamus reikalavimus: saugumas, patogus tinklapio valdymas ir informacijos prieinamumas, pagalbos teikimas, informacijos ir pasaugų/produktų kokybė.

2 TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS

2.1 Tyrimo organizavimas ir metodai

Šiuolaikinė rinka dažnai keičiasi ir klesti. Dėl šios priežasties dauguma organizacijų persikėlė į elektroninę erdvę, norėdamos išlikti konkuruojančioje rinkoje. Vienas iš elektroninės erdvės žingsnių yra tinklapio kūrimas. Tuo atveju organizacijoms iškyla būtinybė turėti nepriekaištingą tinklalapį, kuris nulemia vartotojų motyvus pirkti viename ar kitame internetiniame tinklalapyje, kadangi elektroninėje erdvėje nuolat vyrauja konkurencija. Todėl labai svarbu ištirti kelionių agentūrų internetinių tinklapių pasiūlą vartotojų elgsenos aspektu. Internetiniai tinklapiai vartotojų atžvilgiu tampa vis svarbesniu organizacijų tyrimo objektu.

Pasirinkta turinio (content) analizė, kuri remiasi interpretacija. Ši analizė sudarė galimybę įvertinti turizmo agentūrų tinklapius vartotojų poreikių aspektu. Pasak Žydžiūnaitės (2007) turinio analizės tikslas – identifikuoti informaciniame masyve tyrimui prasminius vienetus.

Tyrimo objektas – Kauno miesto išvykstamojo turizmo kelionių agentūrų pasiūla internetiniuose tinklapiuose.

Tiriamųjų kontingentas – Kauno miesto išvystamojo turizmo agentūrų internetiniai tinklapiai.

Tyrimo organizavimas:

Pirmas žingsnis - kriterijų nusistatymas pagal mokslinę literatūrą (kokybinis tyrimas)

Antras žingsnis – imties nustatymas pagal išvykstamojo turizmo agentūras (kiekybinis)

Trečias žingsnis – analizė ir vertinimas pagal nustatytus turinio analizės kriterijus (kokybinis)

Tyrimo metodai:

Pagal Žydžiūnaitę (2005) turinio (content) analizės darbo metodai:

- 1) Daugkartinis teksto skaitymas;
- 2) Manifestinių kategorijų išskyrimas remiantis raktiniais žodžiais;
- 3) Kategorijų turinio skaidymas į subkategorijas;
- 4) Tinklapių vertinimas skalėje nuo 1 (labai blogai, iki 5 (labai gerai) pagal 7 lentelėje nurodytus kriterijus
- 5) Kategorijų ir subkategorijų interpretavimas bei pagrindimas įrodymais iš teksto

6 Lentelė. Kriterijų ir argumentų identifikavimas

Kriterijai	Argumentai	Autorius
Saugumas	“Jeigu aš neskaitau turistų atsiliepimų internete prieš keliaujant, aš susirūpinęs ar mano sprendimas geras”	Jalilvand et al. (2013); Trocchia and Janda (2003); Guseva, 2010 Bukhari (2012);
Patikimumas (informacijos ir tinklapių)	Prieš kelionę, turistų komentarai internete padeda man pasitikėti pasirinktu.	Jalilvand et al. (2013). Guseva, 2010 Abels et. al. (1997); Bukhari (2012)
Geras išdėstymas Valdymas Lengvai prieinama informacija Tinklapių grietis (tinklapių greitas užkrovimas)	Lengva pirkti prekes ar paslaugas internetu	Constantinides (2004); Davidavičienė, Tolvaišas (2011) Abels et. al. (1997); Tucker (2008); Law (2007); Bukhari (2012); Castaneda (2008)
Nesuvarytas apsipirkimas laiko atžvilgiu Patogumas Greitas paslaugų/produktų gavimas Nesudėtingas apmokėjimo procesas Greitas paslaugų/produktų gavimas	Man patinka pirkti internetu, nes galiu tai daryti bet kuriuo paros metu. Aš bijau, kad gauti produktą teks laukti ilgą laiką	Liu, 2012 Constantinides (2004); Guseva, 2010 Davidavičienė, Tolvaišas (2011) Liu (2012 Law (2007) Bakanauskas ir Liesionis, (2008)
Kokybė (paslaugų ir informacijos teikimo) Įdomiai pateikta informacija Naudinga informacija	Aš džiaugiuosi, teikiamomis paslaugomis internetiniuose puslapiuose. Informacijos kokybė tinklalapiuose teigiamai įtakoja pasitenkinimą pirkti elektroniniu būdu turizmo paslaugas	Trocchia and Janda (2003); Liu, 2012 Guseva, 2010 Davidavičienė, Tolvaišas (2011) Abels et. Al. (1997); Law (2007); Bukhari (2012) Bakanauskas ir Liesionis, (2008)
Sąžiningumas Informacijos teisingumas	Manau, kad internetinis puslapis laikosi savo pažadų. Man neramu, kad aš negausiu produkto, po apmokėjimo Internetinė svetainė niekada nerašo melagingos informacijos	Martin (2008); Trocchia and Janda (2003); Ozen, Engizek (2013);

6 Lentelė (tęsimys). Kriterijų ir argumentų identifikavimas

Kompetentingumas Aptarnavimas	Aš manau, kad šis puslapis geba gerai vykdyti savo misijas	Martin (2008); Guseva, 2010 Davidavičienė, Tolvaišas (2011)
Nuolaidų teikimas arba gerų pasiūlymų teikimas	Aš dažniausiai perku internetinėje parduotuvėje tada, kai yra nuolaidos	Ozen, Engizek (2013)
Gera atmosfera ir stiliaus buvimas Dizainas Vizualiai patrauklus	Kai aš esu blogos nuotaikos, aš apsipirkinėju norint pasijusti geriau	Ozen, Engizek (2013); Constantinides (2004); Trocchia and Janda (2003); Guseva, 2010 Davidavičienė, Tolvaišas, (2011) Peattie (2002) Abels et. al. (1997) Bukhari (2012) Bakanauskas ir Liesionis, (2008)
Finansinės garantijos Pinigų grąžinimas neatitikus lūkesčių	Perkant internetu baimė negauti trokštamo rezultato	Liu (2012)
Pagalbos teikimas Personalizavimas Bendravimas Reagavimas į užklausas	Man padeda kai atsako į rūpimus klausimus	Guseva, 2010 Constantinides (2004) Abels et. al. (1997) Bukhari (2012) Bakanauskas ir Liesionis, (2008)
Kaina	Kaina svarbi perkant	Constantinides (2004) Bukhari (2012)
Rekreacija	Aš kartais negaliu nuslopinti jausmo, kad noriu kažką nusipirkti internete	Liu, 2012

2.2 Tyrimo imties charakteristika

Prieš pradedant tyrimus labai svarbu nustatyti reikalingą minimalų tyrimų skaičių, kad būtų galima padaryti reikšmingas išvadas (Kardelis, 2002). Kadangi statistikos departamentas neteikia duomenų apie kelionių agentūrų skaičių ir veiklą Kauno mieste, todėl buvo nuspręsta kreiptis į Kauno turizmo informacijos centrą, kuris suteikė šiuos duomenis. Kadangi tiriami Kauno miesto agentūrų tinklalapiai vartotojų elgsenos aspektu, buvo gauta informacija, kad Kaune yra 22

išvykstamojo turizmo kelionių agentūros (Priedas 2). Šiuo atveju turinio (content) analizės imties populiaciją sudaro 22 Kauno miesto X kelionių agentūrų internetiniai tinklapiai.

Apdorojus teksto duomenis, buvo gautos 7 kategorijos (saugumas, patogumas, estetika, kompetentingumas, bendradarbiavimas, kokybė, nuolaidos) ir 24 subkategorijos pagrįstos teiginiais, kurie įprasmina jų svarbumą.

Kelionių agentūros buvo užkoduotos raidėmis nuo A iki X tam, kad išlaikyti anonimiškumą.

7 lentelė. Kategorijų ir subkategorijų išskyrimas.

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Saugumas	Kelionės paketo saugumas	<...> <i>turistų komentarai padeda pasitikėti pasirinkimu</i> <...> <i>asmeninė informacija naudojama netinkamai</i> <...> <i>buvau nusivylusi šiuo tinklalapiu</i> <...> <i>vykdo savo misijas</i>
	Savavališkas kliento duomenų naudojimas	<...> <i>kreditinės kortelės informacija gali būti pavogta</i> <...> <i>saugumas nėra stabilus</i> .
	Informacijos validumas	<...> <i>svetainė niekada nerašo melagingos informacijos</i> <...> <i>informacija bus sąžininga</i> <...> <i>niekada nerašo melagingos informacijos</i>
	Gražinimo garantas	<i>[Man neramu, kad aš negausiu produkto, po apmokėjimo],</i>
	Apmokėjimo proceso saugumas	<...> <i>bijau patikti finansinį nuostolį</i>
Patogumas	Valdymas	<...> <i>painiems procesai neturiu laiko</i> <...> <i>lengvai randu</i> <...>
	Greitis	<...> <i>kai ilgai reikia laukti dingsta noras</i> <...>
	Prieinamumas	<...> <i>lengva rasti ko ieškau</i> <...> <i>aiški nuoroda</i> <...>
	Interaktyvumas	<...> <i>atsako į klausimus</i> <...>
	Apmokėjimo procesas	<...> <i>man neramu, kad negausiu produkto po apmokėjimo</i>
	Nesuvaržytas darbo laikas	<...> <i>nes galiu tai daryti bet kuriuo paros metu</i>
	Išdėstymas	
Estetika	Dizainas	<...> <i>spalvos tikrai turi didelę reikšmę</i> <...>
	Vizualus patrauklumas	<...> <i>traukia akį</i> <...>
	Pateikimas	<...> <i>pirkau, nes labai gražu</i> <...>

7 lentelė (tęsinys). Kategorijų ir subkategorijų išskyrimas.

Kompetentingumas	Aptarnavimas	<...>turi būti patyrę<...>
Bendradarbiavimas	Bendravimas	<...>paaiškina paskambinus <...>
	Personalizavimas	<...>paaiškina paskambinus <...> siūlo gerus pasiūlymus ir pataria palaukti jei vėliau kainuos mažiau<...>paklausia ar patiko <...>
	Reagavimas į užklausas	<...> ne visada atsako į klausimus <...> dažniausiai greitai atsako<...>
	Pagalba (paaiškina)	<...>atsako į klausimus<...>
Kokybė	Paslaugos	<...>džiaugiuosi teikiamomis paslaugomis<...> nebus kaip aš noriu<...>bijau, kad neatitiks mano lūkesčių]
	Informatyvumas	[Informacijos kokybė tinklalapiuose teigiamai įtakoja pasitenkinimą pirkti elektroniniu būdu turizmo paslaugas]<...>
	Reputacija	<...>pasitikiu komentarais ar pirkti iš ten<...>
Nuolaidos	Paskutinė minutė	<...>ieškau nuolaidų<...>,.ieškau sandorių<...>perku tik paskutinės minutės<...>kai kaina būna maža]

3. REZULTATAI

Kriterijai buvo sudaryti remiantis mokslinė literatūra ir jau atliktais vartotojų elgsenos tyrimais. Buvo įvertinta 22 Kauno miesto kelionių agentūrų tinklalapiai pagal sudarytas kategorijas ir subkategorijas skalėje nuo 1 (labai blogai) iki 5 (labai gerai) (žr. lentelė 9). Susisteminti rezultatai pateikti lentelė 10.

8 lentelė. Įmonių vertinimas.

Kategorija	Subkategorija	ĮMONĖS																					
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	S	T	U	V	X
Saugumas	Kelionės paketo	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	Kliento duomenų	5	5	5	2	2	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	2	5	4	5	5	5
	Informacijos validumas	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	Grąžinimo garantas	1	1	1	1	1	4	4	5	4	2	5	4	2	5	5	2	2	3	2	5	4	5
	Apmokėjimas	5	5	5	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5
Patogumas	Valdymas	3	3	2	5	5	5	5	5	2	5	4	4	1	2	5	3	2	3	4	4	5	5
	Greitis	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
	Prieinamumas	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5
	Interaktyvumas	5	5	2	4	5	2	3	2	2	5	5	2	1	3	5	5	5	5	3	5	5	5
	Apmokėjimas	5	1	1	1	2	1	5	2	5	5	2	1	1	2	1	5	4	3	1	5	5	5
	Nesuvaržytas darbo laikas	5	5	5	1	5	1	5	1	5	5	3	1	1	4	4	4	4	3	4	5	5	5
	Išdėstymas	3	5	3	5	5	1	3	3	1	5	3	2	2	3	5	4	3	2	4	5	5	5
Estetika	Dizainas	2	2	2	5	5	4	2	4	3	5	3	4	2	1	4	4	4	5	4	3	5	3
	Vizualus patrauklumas	1	1	1	5	5	4	2	4	3	5	3	4	2	1	4	4	4	5	4	3	5	3
Kompetentingumas	Aptarnavimas	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3	1	5	4	4	5	5	4	5	4
Bendradarbiavimas	Bendravimas	4	4	4	5	5	3	4	3	3	5	4	4	3	1	5	4	4	5	5	5	5	5
	Personalizavimas	2	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	1	5	4	4	5	3	4	5	4
	Reagavimas į užklausas	2	4	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	1	5	4	4	5	4	4	5	4
	Pagalba	2	4	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	1	5	4	4	5	4	4	5	4
Kokybė	Paslaugos	4	4	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
	Informacijos	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5
	Reputacija	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5
Nuolaidos	Paskutinė minutė	5	1	2	1	1	5	2	1	1	5	4	2	1	1	2	1	3	1	5	3	5	5

8 lentelė. Kelionių agentūrų tyrimo rezultatų vidurkliai.

Kategorija	INOVES																				Kriterijus vidurkis		
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	S	T	U		V	X
Saugumas	4,2	4,2	4,2	2,2	2,6	3,4	4,8	5	4,8	3,8	5	4,8	2,8	5	4,2	4,4	3,3	4,2	3,8	5	4,8	5	
Patogumas	4,4	4,1	3,3	3,7	4,6	2,9	4,4	3,3	3,6	5	3,9	2,9	2,3	3,4	4,3	4,4	3,4	3,4	3,6	4,9	5	5	
Estetika	1,5	1,5	1,5	5	5	4	2	4	3	5	3	4	2	1	4	4	4	5	4	3	5	3	
Kompetingumas	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3	1	5	4	4	5	5	4	5	4	
Bendradarbiavimas	2,5	4	2,5	4,3	4,0	4	4	4	4	5	4	4	3	1	5	4	4	5	4	4,3	5	4,3	
Kekybė	4,7	4,7	5	2	4,7	3,7	5	5	4,3	5	5	5	3,3	2,3	5	5	4,7	4,7	5	5	5	5	
Nuolaidos	5	1	2	1	1	5	2	1	1	5	4	2	1	1	2	1	3	1	5	3	5	5	
Bendras įmonės vėorius	3,6	3,4	3,2	3,3	3,7	3,8	3,7	3,9	3,7	4,8	4,1	3,8	2,5	2,1	4,2	3,8	3,3	4	4,3	4,2	5	4,5	

Remiantis tyrimo rezultatais, buvo pastebėta esminių panašumų bei kardinalių skirtumų tarp įmonių. Buvo pastebėta panašių bruožų tarp įmonės A, B ir C. Visos šios trys įmonės pasižymi estetikos nebuvimu, kadangi jų vertinimo vidurkis yra 1,7. Tačiau šios įmonės pasižymi dideliu saugumo laipsniu (4,2) bei kokybe (4,7 ir 5).

Reikšmingus vidurkius galime matyti D ir E įmonėse, kurios pasižymi estetika (5), saugumas įvertintas blogai (2,2 ir 2,6), tačiau nuolaidų jos taip pat neteikia (1).

Įmonės F, G, H, I, J, K, L, M, N turi panašių bruožų, tokių kaip kompetentingumas (aptarnavimas) bei bendradarbiavimas (tarp 4 iki 5). Taip pat šios įmonės išsiskiria didelio saugumo vidurkiu (nuo 4,7 ir 5), kuris didžiąja dalimi lemia internetinės erdvės pranašumą.

Įmonių M ir N bendras vidurkis yra labai mažas remiantis visais kriterijais (saugumo, patogumo, estetikos, kompetentingumo, bendravimo, kokybės, nuolaidų). Jų kriterijų vidurkiai siekia nuo 1 iki 3,4.

Šios įmonės (O ir P) atitinka visus reikalavimus, keliamus internetiniam tinklalapiui. Jų vidurkiai siekia nuo 4 iki 5. Tačiau taip pat šios įmonės turi vartotojų elgsenos atžvilgiu ryškiai pastebimą minusą: nuolaidos nėra teikiamos.

R, S ir T įmonėse vyrauja keletas panašių tinklapio kokybės kriterijų, tokių kaip estetika (nuo 4 iki 5), kompetentingumas (nuo 4 iki 5), bendradarbiavimas (nuo 4 iki 5) bei kokybė (4,7-5). Pastebėta, kad įmonėje T nuolaidos taikomos (5), tačiau įmonėse R ir S nuolaidos netaikomos (1-2).

Įmonėse U, V ir X vyrauja saugumas (nuo 4,8 iki 5), patogumas (nuo 4,9 iki 5), kompetentingumas (nuo 4 iki 5), bendradarbiavimas (5). Tačiau šių įmonių estetikos koeficientas (nuo 3 iki 5) nusako stiliaus bei dizaino trūkumus.

Apibendrinant rezultatus pagal kriterijus galima teigti, kad daugelyje kelionių agentūrų tinklalapių vyrauja saugumas, kurio bendras vidurkis (4,1), patogumo koeficiento bendras vidurkis (3,8), todėl galima drąsiai teigti, kad patogumas jaučiamas ne visose įmonėse, lygiai taip pat kaip ir estetika, kurios bendras vidurkis (3,4). Tuo tarpu kompetentingumas (4) atspindi daugelyje kelionių agentūrų tinklalapių. Kalbant apie bendradarbiavimą buvo pastebėta įdomus faktas, kad kai kuriose įmonėse (A, C, M, N) bendradarbiavimo laipsnis labai mažas (nuo 1 iki 3), tačiau kitose pakankamai didelis (nuo 4 iki 5). Vertinant tinklalapių kokybę (4,5) reikšmingų pokyčių nepastebėta, todėl galima teigti, kad kelionių agentūrų tinklapiai išlaiko kokybės stabilumą, kai tuo tarpu atlikus nuolaidų įvertinimą buvo pastebėta esminiai skirtumai tarp visų kriterijų ir nuolaidų teikimo. Daugumoje tinklalapių nuolaidų skilties nėra arba joje mažai pasiūlymų, todėl bendras vidurkis yra (2,5). Labai išsiskiria tik keletas įmonių (A, F, J, T, V, X), kurių įvertinimai siekia (5).

Apibendrinus rezultatus pagal kiekvieną įmonės tinklalapį, pastebėta daugiausiai ir mažiausiai, atitinkančius vartotojų elgseną, kelionių agentūrų tinklapius. Keturios įmonės (J, O, V,

X) labiausiai atitinka vartotojų poreikius, pagal pasirinktus kriterijus, kadangi bendras įmonės kriterijų vidurkis yra nuo 4,2 iki 5. Mažiausiai atitinkančios keliamus reikalavimus įmonės yra išskirtos dvi (M ir N), kurių vidurkiai siekia vos nuo 2,1 iki 2,5).

4. APTARIMAS

Rezultatų aptarimas svarbus žingsnis turinio (content) analizėje. Rezultatai bus aptarti per vartotojų elgsenos prizmę, tai reiškia išsiaiškinsime vartotojų poreikių ir kelionių agentūrų elektroninės erdvės bei tinklapio sąsajas.

Viena iš svarbiausių kategorijų buvo išskirta elektroninės erdvės **saugumas**. Remiantis įvairiais moksliniais straipsniais ir jau atliktais moksliniais tyrimais, saugumo svarbą pabrėžia daugelis autorių. Taip pat išskyriau svarbiausias subkategorijas, su kuriomis asocijuojasi saugumas: kelionės paketo saugumas, savavališkas kliento duomenų naudojimas, informacijos validumas, grąžinimo garantas, apmokėjimo proceso saugumas. *Kelionės paketo saugumas* žiūrint į atliktą tyrimą galima teigti, kad Kauno miesto kelionių agentūros išlaiko aukštą kelionės paketo saugumo (4,5) balansą. Kelionės paketas privalo būti būtent toks, kokį užsisakė, negali būti neištesėti pažadai (pavyzdžiui vietoj 4* viešbučio apgyvendinti žemesniame).

Savavališkas kliento duomenų naudojimas yra taip pat svarbus aspektas. Šis kriterijus gali būti interpretuotas ar kreditinė kortelė saugi, ar duomenys nebus pasisavinti, taip pat ar nebus be sutikimo naudojamas telefono numeriu ar elektroniniu pašto adresu. Atliktame tyrime Kauno miesto kelionių agentūros pasižymi gana aukštu vertinimu (4,2), todėl nekyla abejonių dėl asmeninių duomenų saugumo.

Vertinant *informacijos validumą* galima interpretuoti, kad kai svetainė nerašo melagingos informacijos, ir nesuteikia vartotojams tuščių vilčių, tada informacija yra teisinga ir tinkama publikuoti tinklalapyje. Mano atliktas tyrimas parodė, kad Kauno kelionių agentūros atitinka keliamus reikalavimus, nes bendras vidurkis šios subkategorijos yra (4,7).

Grąžinimo garantas yra išstobulintas aspektas tada, kai organizacijos teikia prekes, bet ne paslaugas. Tuo atveju daiktas gali būti laisvai grąžintas, tačiau kelionių agentūros veikla pasižymi neapčiuopiamumu, todėl grąžinimo procesas šiek tiek sudėtingesnis. Vartotojui suteikiama galimybė atgauti tik tam tikrą pinigų sumos dalį, priklausomai nuo likusio laiko iki išvykimo. Vartotojai dažai lieka nepatenkinti, nes lygiai taip pat perkama, mokame tokius pačius pinigus, bet sąlygos sudvigubintos. Mano atliktas tyrimas atskleidė pakankamai žemą šio kriterijaus vidurkį (3), būtent dėl šių minėtų aspektų, tuo tarpu, kai ši subkategorija yra itin svarbi.

Apmokėjimo procesas šiomis dienomis tampa vis paprastėjantis internetinėje erdvėje, tačiau tirtos organizacijos nėra pasiekusios vienodų rezultatų. Apmokėjimo proceso paprastumas gali būti apibūdinamas kaip neapkrovimas vartotojo nereikalingais klausimais, aiškūs klausimai, nėra painaus proceso ar ilgo laukimo. Kelionių agentūros pasižymi gana lengvu apmokėjimu, nes galima apmokėti dviem būdais: nusipirkti iš karto kreditine kortele arba rezervuoti ir apmokėti įstaigoje.

Atliktas tyrimas parodė, kad kelionių agentūros atspindi vartotojų elgseną, nes jų vidurkiai siekia (4,2).

Apibendrinant galima teigti, kad remiantis įvairiais moksliniais straipsniais ir jau atliktais moksliniais tyrimais, šių dienų rinkoje kiekvienos organizacijos siekis yra susikurti elektroninę erdvę, kuri tobulai atspindi jos misiją. Literatūros apžvalgoje aptarti vartotojų elgsenos ir tinklapių vertinimo ypatumai parodė, kad tinklapių saugumas yra svarbus kriterijus, renkantis kelionę *“Jeigu aš neskaitau turistų atsiliiepimų internete, prieš keliaujant, aš susirūpinęs ar mano sprendimas geras”, “bijau patirti finacinę nuostolį”*. Kauno kelionių agentūrų tinklapiai didžiąja dalimi atitinka vartotojų lūkesčius, kurių bendras vidurkis (4,5).

Tinklapių **patogumas** susideda iš pagrindinių sudedamųjų dalių: valdymas, greitis, prieinamumas, interaktyvumas, apmokėjimo procesas, nesuvaržytas darbo laikas, išdėstymas. Svetainės patogumas yra esminis vartotojo patyrio veiksnys. Patogumo kriterijaus svarbą išskyrė taip pat didžioji dalis mokslininkų

Viena iš subkategorijų yra nesudėtingas ir aiškus *valdymas* skatina lojalumą ir užtikrina paslaugų pirkimą. Atliktas tyrimas parodė, kad bendras patogumo vidurkis yra (3,7), todėl galima spręsti apie vidutinišką tinklapių valdymą Kauno kelionių agentūrų tinklapiuose.

Greitis atlikto tyrimo metu buvo įvertintas labai gerai (4,9), o tai sąlygoja dažnai ne interneto tinklapis, bet interneto greitis, priklausomai nuo interneto paslaugų tiekėjo pasirinkimo. Vartotojams tai pakankamai svarbus kriterijus, bet jų vertinimas dažnai neatsižvelgtinas į tai, kad tai priklauso ne nuo tinklapių. Dauguma kelionių agentūrų atsižvelgia į vietinių interneto paslaugų galimybes ir apriboja savo tinklapių duomenų srautą iki minimalaus užkrovimo laiko.

Paslaugų *prieinamumo* atlikto tyrimo metu bendras vidurkis (4,7), kuris atskleidžia puikias galimybes vartotojams sužinoti apie vieną ar kitą kelionę ar jos paketą neįdedant daug pastangų. Tai sąlygoja informacijos pateikimas aiškiai bei smulkiai aprašyta, atsižvelgiant į vartotojo elgseną, kad nekiltų papildomų klausimų ar išvengtų painių procesų ieškant sau geriausio pasirinkimo. Prieinamumas turi būti pritaikymas dideliame lankytojų skaičiui, nes vartotojų norai, poreikiai elgesys elektroninėje erdvėje yra individualūs. Dėl šių esminių priežasčių organizacijoms rekomenduojama atsižvelgti į individualią turistų elgseną.

Interaktyvumas siejamas su darbuotojų atsakymais, į užduotus tam tikrus klausimus, laiko atžvilgiu interneto erdvėje. Vartotojai tikisi atsakymo sulaukti greitai, o tai lemia pardavimus. Atlikto tyrimo duomenimis Kauno kelionių agentūrų tinklapiai pasižymi aukštesniu nei vidutiniu interaktyvumo vidurkiu (3,7), o tuo tarpu vartotojai gali rasti kitą alternatyvą.

Pirkimas internetu – vienas populiariausių būdų tai padaryti savo aplinkos erdvėje. Dėl šios priežasties *apmokėjimo procesas* laikomas patogiu būdu nereikalaujančiu didelių laiko ir

ekonominių kaštų, todėl elektroninė svetainė turi turėti savo sukurta strategiją kaip tai padaryti kuo paprasčiau ir lengviau. Atliktas tyrimas atskleidė apmokėjimo proceso patogumą kelionių agentūrų tinklapiuose, tačiau vidurkis buvo žemas (2,8). Šis skaičius parodo, kad apmokėjimas nėra itin patogus vartotojams.

Nesuvarytas darbo laikas gali būti traktuojamas dviprasmiškai: pirkimas nesuvarytas laiko atžvilgiu, bet konsultavimas – suvarytas. Konsultavimui laikas yra ribotas, nes žmogiškųjų išteklių darbo jėga yra ribota. Pirkimas nėra suvarytas, kadangi tai atlieka sistema, paremta naujomis technologijomis. Dėl šios priežasties atlikto tyrimo duomenys parodė, kad vidurkis yra šiek tiek aukštesnis negu vidutinis (3,8), kuris reiškia, kad žmonės randa laiko konsultacijai darbo metu, tačiau nusipirkti gali bet kada. Todėl problemos šiuo atveju neišsprendžiamos.

Išdėstymas Kauno kelionių agentūrų tinklapiuose atlikto tyrimo duomenimis vidutiniškai siekia (3,5). Tai reiškia, kad kai kuriuose tinklalapiuose išdėstymas yra geras, kitose – neatitinka vartotojų lūkesčių. Išdėstymo struktūra tinklalapiuose siejama su mygtukų vietos parinkimu, logišku informacijos išdėstymu. Galima drąsiai teigti, kad kelionių agentūros turėtų tobulinti valdymą svetainėje, kuris interneto vartotojams yra itin aktualus, o organizacijai nulemia jos pelną.

Apibendrinant patogumo subkategorijas galima teigti, kad labai svarbu yra valdymas interaktyvumas, apmokėjimo procesas bei prieinamumas. Vartotojai teigia, kad *“Man patinka pirkti internetu, nes galiu tai daryti bet kuriuo paros metu”, “lengva rasti ko ieškau”, “lengvai randu”*. Dėl šių priežasčių labai svarbu susikurti patogų puslapį atsižvelgiant į vartotojo poreikius. Tyrimo duomenimis bendras kelionių agentūrų vidurkis patogumo atžvilgiu yra (3,8), kuris parodo vidutinį patogumo lygį.

Estetika buvo suskirstyta į dizainą, vizualų patrauklumą bei pateikimą. Estetika yra itin svarbus aspektas tinklapiams, kadangi išorinis grožis dažnai yra raktas į sėkmę bet kokioje organizacijoje ar gyvenimiškoje situacijoje. Gražus pateikimas, spalvos bei dizainas ypač patraukia akį, kurie apsprendžia pirkimą. Dažnai daiktą perka nes nori, bet ne dėl to, kad reikia. Noras atsiranda dėl to, kad gražiai atrodo. Paslaugoms estetika sudaro taip pat didelę reikšmę, todėl perkant internetu tinklapis turi išlaikyti subtilų grožį. Atsižvelgiant į tai, šis kriterijus yra labai svarbus. Vertinant kelionių agentūrų tinklapius pagal *dizainą*, tyrimo duomenys parodė, kad koficientas siekia (3,4), kuris nusako dizaino trūkumą. Dizainas dažnai asocijuojasi su spalvų derinimu, šrifto parinkimu, ryškių ir pastelinių spalvų balansu, teksto ar vaizdinės medžiagos išdėstymu.

Vizualus patrauklumas dažnai sietinas su bendro vaizdo patrauklumu, kai vieno objekto (šiuo atveju internetinio puslapio) visos esamos detalės yra subalansuotos ir gražios. Vartotojai dažniausiai negali pasakyti kodėl patinka šis puslapis, bet jis dažnai būna jaukus, malonus ir

vartotojai visada sugrįžta. Pagal atliktą tyrimą vizualaus patrauklumo trūksta Kauno kelionių agentūrų tinklalapiams, kadangi bendras vidurkis yra 3,3.

Galima daryti išvadą, kad išorinis įvaizdis yra pirminis, kurį mato vartotojas. Dėl šios priežasties kelionių agentūros turėtų siekti geriausio šio kriterijaus rezultatų.

Kompetentingumas buvo išskirtas į vieną kategoriją – *aptarnavimą*. Į aptarnavimą gali sueiti labai daug dalykų, tokių kaip komunikavimas, laiku pateiktos užsakymo sutartys, paslaugumas, patirtis, sugebėjimas teisingai ir išsamiai patarti. Šioje vietoje to taip pat trūksta Kauno kelionių agentūroms, kurių vidurkis tik 3,5. Galima daryti prielaidą, kad tai lemia darbuotojų patirties trūkumas arba dėl didelio darbo krūvio įvairūs vėlavimai.

Bendradarbiavimas vienas svarbiausių komponentų, kurio dėka organizacija parodo kaip svarbus yra klientas. Išskirtos 4 subkategorijos: bendravimas, personalizavimas, reagavimas į užklausas. Tyrimo rezultatai parodė įmonės *bendravimą* su klientais – (4), tai reiškia, kad įmonė bendrauja su savo esamais ir potencialiais klientais.

Daugelis autorių išskiria *personalizavimą*, tačiau ne kaip pati svarbiausią interneto tinklapių kokybės vertinimo kriterijų. Personalizavimas plačiąja prasme yra bendravimas su kiekvienu klientu individualiai. Individualus bendravimas vyksta tada, kai atsakoma į užduodamus klausimus, patariama, stengiamasi pasiūlyti kuo geresnių alternatyvų atsižvelgiant į vartotojo norus bei poreikius, suprasti vartotojo lūkesčius ir pasiūlyti visas galimas alternatyvas, šio vartotojo atžvilgiu. Atliktu tyrimu nustatyta, kad personalizavimas nėra labai išvystytas Kauno kelionių agentūrų tinklapiuose. Tačiau tai nėra pats svarbiausias kriterijus, kuriuo turėtų remtis įmonė.

Reagavimas į užklausas gali būti sietinas su personalizavimu. Šis kriterijus neturi labai didelės reikšmės vartotojo apsisprendimui, tačiau nepatinka jaustis ignoruojamiems. Dėl to vartotojas turėtų gauti bent minimalų atsakymą. Tyrimo rezultatai rodo, kad atsakymus dažniausiai vartotojai gauna. Dėl gana aukšto vidurkio (4) galima teigti, kad kelionių agentūros didžiąją dalimi atsako į rūpimus klausimus savo klientams.

Tyrimas parodė, kad *pagalba* taip pat teikiama, kurios vidurkis (4). Pagalba sietina būtent su detalesniu paaiškinimu, išsirinkti vieną ar kitą pasiūlymą ar padėti padaryti tam tikrą veiksmą (apmokėti, susirasti informaciją tinklapyje ir pan.)

Apibendrinant šią kategoriją galima teigti, kad visos subkategorijos remiasi bendravimu su klientu bei pagalba jam vienoje ar kitoje situacijoje. Lygiai taip pat vartotojai su tuo sutinka teigdami: „*Atsako į klausimus*“, „*paaiškina paskambinus*“.

Pakankamai svarbi kategorija yra **kokybė**, kuri nusako vartotojo elgseną pirkti ar ne, taip pat puikiai apibrėžia pakartotiną pirkimą. Jei paslaugos ar informacija nebus kokybiškos, išbandyta prekė/paslauga pakartotinai nebus perkama. Dėl šios priežasties kiekvienai organizacijai yra svarbu

teikti kokybiškas paslaugas, nuo ko taip pat priklauso reputacija. Kokybė suskirstyta į subkategorijas: paslaugų, informatyvumą, reputaciją.

Organizacija privalo teikti kokybiškas *paslaugas*, atitinkančias vartotojo lūkesčius. Iš kokybės išskirtos trys subkategorijos: paslaugų, informatyvumo bei reputacijos. Paslaugų kokybė dažnai asocijuojasi su geros kainos ir kokybiškos paslaugos santykiu. Tai paslaugos, kurios neturi defektų ar trūkumų. Atsižvelgiant į tyrimą, galima teigti, jog paslaugos yra kokybiškos, nes vartotojai dažniausiai neturi nusiskundimų teikiamomis paslaugomis, nes vidurkis siekia net (4,5).

Informatyvumas aprėpia teisingą, aiškią, gausią informaciją, kuri atspindi paslaugos bruožus įvairiapusiškai. Atlikto tyrimo metu pastebėta kad šis kriterijus atitinka reikalavimus, kurio vidurkis siekia 4,5. Dėl šios priežasties galima teigti, kad informacija tinklapyje yra kokybiška.

Reputacija atsižvelgiant į atliktą tyrimą yra pakankamai gera, kadangi balas siekia (4,5). Kauno kelionių agentūros dažniausiai nenuvilia savo klientų ir teikia paslaugas atitinkančias jų poreikius ir elgseną internetinėje erdvėje

Atliktas tyrimas atskleidė kokybės buvimą, kurios bendras vidurkis (4,5).

Nuolaidos dažnai nėra labai svarbus aspektas, jei bendrovė atitinka bent keletą kitų kriterijų. Dažniausiai negali būti kokybės ir nuolaidų santykio, o turi orientuotis į vieną ar kitą kriterijų norint pritraukti ar išlaikant vartotojus. Nuolaidų subkategorija išskirta *paskutinės minutės pasiūlymai*, kurie puikiai atspindi vieną iš tinklapių skilčių kelinių agentūrų tinklapiuose. Nuolaidos nėra labai svarbus aspektas, tačiau visada yra vartotojų, kuriems patinka pigūs pasiūlymai ir taip apsprendžia norą pirkti. Nuolaidos pagal mano atliktą tyrimą nėra taikomos, o balas labai žemas (2,5). Šiuo metu, kai buvo vertinti tinklalapiai daugumoje tinklalapių nebuvo nuolaidų skilties. Visa tai gali būti dėl dabartinio sezono, kurio metu nuolaidos netaikomos.

Apibendrinant nuolaidas galima drąsiai sakyti, jog perkant pigiai dažnai nebūna kokybės ar kitų svarbių kriterijų. Taip pat tai nėra didelio svarbumo kriterijus, tačiau nėra ir paskutinėje vietoje, nes jis patenka į TOP 10 (10 pav.). Apibendrinus visus tyrimo rezultatus galima daryti reikšmingą išvadą, kad labiausiai pastebimos kategorijos, vertinant Kauno kelionių agentūrų tinklalapius yra saugumas, kompetentingumas ir kokybė. Vertinant įmones, pagal bendrą visų kategorijų vidurkį pastebėta trijų įmonių vidurkiai, siekiantys nuo 4,2 iki 5. Labiausiai neatitinkančios poreikių yra dvi (nuo 2,1 iki 2,5). Įvertinus visas subkategorijas paaiškėjo, kad 13 subkategorijų vidurkiai aukščiausi (nuo 4): paketo, saugumas, kliento duomenų saugumas, informacijos validumas, apmokėjimas, greitis prieinamumas, aptarnavimas, bendravimas, reagavimas į užklausas, pagalba, paslaugos ir informacijos kokybė bei reputacija. Tai reiškia, kad jų labai daug, todėl galima sakyti, kad Kauno miesto kelionių agentūrų tinklalapiai didžiąja dalimi įgyvendina savo misijas ir žino kaip patenkinti,

variantų lūkesčius. Šiuo atveju galima teigti, kad didžiąją dalimi kelionių agentūros atitinka šiuos išskirtus kriterijus, tačiau yra svarbiausi kriterijai, kurie netenkina vartotojų poreikių.

Buvo analizuojamos įmonės pagal veiklos formą. Ši analizė atskleidė kokias keliones organizuoja šios įmonės ir bus aptarta kokie kriterijai yra svarbūs atsižvelgiant į veiklos formas.

Lentelė 10. Kelionių agentūrų pasiskirstymas pagal veiklos formą.

Veiklos formas	Įmonės																					
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	S	T	U	V	X
Pažintinės kelionės		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Egzotinės kelionės	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Poilsinės kelionės	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Stovyklos				✓			✓					✓	✓				✓				✓	✓
Verslo kelionės	✓		✓			✓		✓						✓	✓						✓	✓
Bilietai užsakymas (avia, autobuso)	✓	✓	✓		✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓
Slidinėjimas		✓	✓			✓	✓													✓	✓	✓
Savaitgalio kelionės		✓						✓	✓				✓								✓	✓
Kruizai		✓	✓		✓	✓	✓				✓	✓			✓				✓		✓	
Individualios kelionės	✓				✓									✓	✓							
Keltai	✓										✓		✓			✓			✓		✓	
Kelionės kolektyvui	✓				✓				✓		✓			✓								
Piligriminės			✓										✓									
SPA							✓	✓	✓				✓		✓				✓			
Programos jaunimui												✓										
Sporto renginiai															✓							

Atlikus Kelionių agentūrų tinklapių analizę pagal veiklos formą (pobūdį) (lentelė 10) buvo pastebėta esminių panašumų tarp įmonių. Dauguma kelionių agentūrų (B, C, E, F, G, I, J, L, M, O, P, R, S, T) parduoda pažintines, egzotines, poilsines keliones, užsako bilietus, savaitgalio kelionės bei kruizus. Tai reiškia, kad jiems yra svarbu patikimumas (kelionės paketo saugumas), kadangi yra parduodami kelionės paketai. Šių įmonių bendras vidurkis visų kriterijų yra vidutinis, todėl reiktų labiau stengtis norint atitikti vartotojų poreikius. Taip pat yra svarbu pateikimas bei dizainas (estetika). Įmonėms A, B ir C turi aukštą vidurkį, todėl joms kardinalios kaitos nereikia vykdyti, tačiau pastebima, kad įmonės M labai žemas saugumumo kriterijus. Taip pat šios išvardintos įmonės turi bendrą veiklos formą – bilietų užsakymas. Dėl šios veiklos organizacija turi gebėti bendradarbiauti, taip pat svarbu greitis. Greičis nusakomas patogumu. Patogumo vidurkis tarp šių įmonių 3,5, todėl galima teigti, kad neatitinka vartotojų elgsenos. Tačiau pastebima, kad įmonių F, G, L, I mažiausi patogumo vidurkiai, o likusių įmonių patogumo vidurkiai gana aukšti, siekiantys 4 ir daugiau.

Vienodo pobūdžio veikla užsiima kelionių agentūros D, G, L, M, R, V, X. Dažniausiai organizuojamos stovyklos vaikams, kur prirkimo procesas priklauso tėvams, todėl yra svarbu patogumas (tinklapių valdymas) ir kokybė (paslaugų, informacijos ir reputacija). Reputacija ypač svarbus kriterijus tokio tipo kelionėms, kadangi vaikai (dažnai nepilnamečiai) keliauja vieni tik su vadovu, todėl geras vardas ir nepriekaištinga reputacija labai svarbus aspektas. Reputacijos bendras šių įmonių vidurkis yra 4, todėl reikšmingų išvadų įmonėms daryti nereikia. Taip pat pastebima, kad šios įmonių vidurkiai svyruoja nuo 4 iki 5, todėl jos atitinka vartotojų keliamus reikalavimus.

Verslo keliones organizuoja mažuma išvardintų įmonių: A, C, F, H, N, O, V, X. Šių paslaugų pardavimai nusako bendradarbiavimo bei saugumo svarbą, taip pat greitį ir informatyvumą. Dažnai tai reikalauja daug komunikavimo tam, kad suderinti tam tikras svarbias detales bei kelionė turi būti pagrįsta saugumu, kad nepasisavintų vartotojo duomenų. Tokio tipo vartotojai žino ko nori, todėl tai verslo kelionėms ypač svarbu. Jų bendras vidurkis saugumo atžvilgiu yra 4,5, todėl galima teigti, jie orientuojasi į teisingus kriterijus, kurie atitinka vartotojų poreikius. Pastebėta, kad mažiausias D įmonės vidurkis, kuris siekia 3,4, tačiau E, F ir I įmonių 3,4. Šie esminiai skirtumai atspindi vienu įmonių atitikimą vartotojų elgsenai, kitų – ne.

V ir X įmonės turi didžiausią veiklos formų panašumą, t.y. šių įmonių veiklos tokios pačios. Jų veiklos apima pažintines, poilsines, egzotines keliones, organizuojamos stovyklos, vykdomos verslo kelionės, bilietų užsakymas bei slidinėjimas. Kadangi šios įmonės apima daug veiklos sričių, todėl turi orientuotis į daugelį kriterijų ir juos gerai valdyti. Jiems nesvarbus visiškai nuolaidų teikimas. Tai galima spręsti iš tokių sričių, kaip verslo kelionės, stovyklos, bilietų užsakymas, tačiau yra labai svarbu kiti kriterijai. Pastebėta, kad įmonėje V visi kriterijai įvertinti labai gerai (5),

tik vienas saugumo kriterijus siekia 4,8. Tačiau galima teigti, kad ši įmonė atspindi vartotojiškos elgsenos kontekstą. Įmonėje X pastebėta mažas estetikos vidurkis 3, kurie nusako būtinybę siekti geresnės tinklapio dizaino kokybės. Visi kiti kriterijai įvertinti labai gerai arba gerai, todėl kartinalių išvadų daryti nereikia.

Kelionių agentūros taip pat vykdo keliones į įvairias gydyklas ir viešbučius SPA ne tik Lietuvoje bet ir užsienyje. Tai vykdo G, H, I, M, O, T. Šioms įmonės keliamas iš esmės vienintelis kriterijus - paslaugų kokybė. Bendras šių įmonių vidurkis pagal veiklą yra aukštas – 4,6. Pastebėta, kad įmonėje M žemiausias šio kriterijaus vidurkis – 3,3, o aukščiausias visų kitų įmonių, siekiantys 5.

Sporto renginius organizuoja į svečias šalis viena kelionių agentūra (O), kuri taip pat pasižymi individualių kelionių planavimu. Individualias keliones planuoja A, E, N įmonės. Joms labai svarbu bendradarbiavimas, kadangi susiplanuoti kelionę reikalingas dažnas ir kokybiškas planavimas, geras tinklapio valdymas, kuris padeda tai įgyvendinti. Pagal bendradarbiavimo kriterijų šioms įmonėms reikalingi kardinalūs skirtumai, nes neatitinka vartotojų elgsenos poreikių. Vidurkis siekia 2,7. Pastebėta šių įmonių bendradarbiavimo didelis skirtumai. Įmonėje A 2,5, E 4,8, o įmonė N 1. Joms reikia gerinti bendravimo įgūdžius.

Pilgrimines keliones organizuoja tik dvi Lietuvos kelionių agentūros: C ir M. Šios įmonės taip pat užsiima kitomis veiklomis. Lentelėje matome, kad tai pažintinės, egzotinės, poilsinės kelionės, bilietų užsakymas. Organizuojant piligrimystės keliones svarbu bendravimas ir patogumas. Šios įmonės neatitinka vartotojiškos elgsenos nes vidurkis įmonėje C 2,5 o įmonėje M – 3. Dėl šios priežasties reikia gerinti įgūdžius

Įvairias programas „Work and travel“ jaunimui organizuoja viena kelionių agentūra Lietuvoje. Ji turi sutelkti dėmesį į aptarnavimą ir reputaciją.

Apibendrinant rezultatus galima daryti išvadą, kad daugumos kelionių agentūrų veiklos formos yra kelionių paketų (pažintinių, poilsinių, egzotinių) pardavimas. Šių veiklos sričių įmonės beveik visos užsakinėja bilietus (avia, autobusų). Tos organizacijos, kurios organizuoja verslo keliones, retai kur užsiima kita veiklos forma. Dažniausiai šios organizacijos yra orientuotos sistemingai į vieną veiklos formą. Dauguma kelionių agentūrų atitinka vartotojų poreikius, nes bendras vidurkis siekia nuo 4 iki 5 (J, K, O, S, T, U, V, X). Labiausiai neatitinka vartotojų elgsenos įmonės C ir N.

IŠVADOS

1. Vartotojų elgsena yra suvokiama kaip pagrindinis veiksnys, leidžiantis organizacijai sėkmingai konkuruoti rinkoje, pritraukti ir išlaikyti vartotojus. Vartotojų elgsena yra ne tik prekių ir paslaugų pirkimas, bet ir vartotojų elgesys pirkimo proceso eigoje. Vartotojų pirkimas pagrįstas pagrindiniais etapais: informacijos paieška, alternatyvų įvertinimas bei pasirinkimas.
2. Veiksniai, įtakojantys vartotojų elgseną: socialinė aplinka arba socialiniai veiksniai, psichologiniai veiksniai bei individualūs skirtumai. Individuali turistų elgsena nusako atskiros vartotojo, kaip turistų elgesį, kuri susideda iš asmenybės, gyvenimo būdo ir patirties. Turizmo vartotojų elgsenos internete veiksniai atskleidė ryšį tarp pirkimo internetu veiksmų ir vartotojų tipų. Kuo labiau vartotojas yra naujas ir nepatyręs, tuo suvokiama rizika pirkti elektroninėje erdvėje yra didesnė. Tai įtakoja pirminiai veiksniai: demografiniai rodikliai (amžius, lytis, pajamos bei išsilavinimas) ir antriniai: situaciniai (kelionių patirtis, kelionės tikslas, keliautojų grupės sudėtis).

Socialinės žiniasklaida – tai keitimasis informacija tarp vartotojų, turinčių bendrų interesų, elektroninėje erdvėje. Tai nusako pagrindiniai socialinės žiniasklaidos įrankiai: pranešimai (komentarai), susirašinėjimas, forumai, dienoraščiai bei socialinių tinklų paslaugos. Šie įrankiai leidžia lengvai dalintis kelionių patirtimi.

3. Svarbiausias veiksnys, darantis įtaką pirkimui internetu yra tinklalapio kokybė. Kokybė nusakoma šiais esminiais bruožais: patogumu, saugumu, kokybe, aptarnavimu, valdymu, dizainu ir taip pat bendravimu. Šie kriterijai svarbūs vartotojams nes jie taip pripratę elgtis elektroninėje erdvėje. Atliktas tyrimas parodė, kad labiausiai atitinkančios vartotojų lūkesčius kategorijos yra saugumas, kompetentingumas, kokybė, o labiausiai neatitinka vartotojų poreikių yra estetika ir nuolaidų teikimas. Dalinai išpildo vartotojų lūkesčius patogumas ir bendradarbiavimas.

Tyrimo rezultatai pagal veiklos formą atskleidė, kad daugelis kelionių agentūrų parduoda kelionių paketus, todėl jiems svarbūs kriterijai yra patikimumas (kelionės paketo) bei estetika.

PASIŪLYMAI

1. Kelionių agentūroms siūlau daugiau investuoti į elektroninės erdvės įvaizdžio kūrimą, kadangi tai pirminis vaizdas, kurį mato vartotojas.
2. Sudaryti geresnes sąlygas grąžinimo procesui. Siūlau po dviejų savaičių grąžinti visą pinigų sumą, bet ne jų dalį.
3. Nuolat kontroliuoti darbuotojų bendravimą su klientais, bei siusti darbuotojus į bendravimo ir komunikavimo su klientais kursus.
4. Gerinti elektroninės erdvės valdymą bei tobulinti apmokėjimo sistemą, nes vartotojų laiko kaštai yra riboti.

LITERATŪRA

1. Abels G. E., White, D. M., Hah, K. (1997). Identifying user-based criteria for web pages. *Internet research: electronic networking applications and policy*, 7(4), 225-229. Peržiūrėta 2014, Kovo 18, adresu: [file:///C:/Users/VK/Downloads/863572%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/VK/Downloads/863572%20(2).pdf)
2. Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers. *Service business*, 3(1), 53-54. Peržiūrėta 2014, sausio 22, adresu: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11628-008-0054-2>
3. Aušra Radvilaitė-Balčiūnienė. *Vartotojų elgsena renkantis šiaulių viešbučius*. Magistro darbas, socialiniai mokslai, vadyba. Šiauliai: Šiaulių universitetas
4. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
5. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla
6. Bakanauskas, A., Liesionis, V. (2008). *Elektroninis marketingas*. Kaunas: VDU leidykla
7. Berkowitz E. N., Kerin R. A., Harley S. W. (1992). *Marketing* (p. 720) Boston: Allyn Bacon
8. Bukhari F. M. S. (2013) „The antecedents of travelers' e-satisfaction and intention to buy airline tickets online.. *Journal of enterprise information management*, 26(6), 626-628. Peržiūrėta 2014, Kovo 18, adresu: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17097895&show=abstract>
9. Castaneda, A. J., Farias, M. D., Rodrigues A. M. (2008). Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists. *Online information Review*, 33(3), 551. Peržiūrėta 2014, kovo 18, adresu: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1796005&show=abstract>
10. Urbanskienė, R. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: technologija.
11. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Journal internet research*, 14(2), 111-117. Peržiūrėta 2014, kovo 21, adresu: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=10662243&volume=14&issue=2&articleid=1509308&show=html>
12. Davidavičienė V., Tolvaišas J. (2011). Elektrinės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas. *Mokslinių straipsnių rinkinys. Mokslas or praktika: aktualijos ir perspektyvos*. 66-71. Peržiūrėta 2013 gruodžio 18, adresu: http://www.lsu.lt/sites/default/files/dokumentai/moksliniu_straipsniu_rinkinys_2.pdf
13. Fotis, J., Buhalis D., Rossides N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *MASMI research group, Cyprus*. 1-3. Peržiūrėta 2013, lapkričio 20

- http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf
14. Fratu D. (2011). Factors of influence and changed in tourism consumer behaviour. *Economic science*, 4(1), 123-125. Peržiūrėta 2014 kovo 21. Adresu: <http://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=20652194&AN=66180392&h=Wvmm3cRRLrLrhsDRG5e97c9eL6QeOemm4NW6jV13JK4Lz7GJuaU1HogfcB%2bABe%2b4X94O3O10SxKHhmLZ00yDY3Q%3d%3d&rl=c>
 15. Gradzel, U., Yoo H. K. (2008). Use and impact of online travel review. *Information and communication technologies in tourism*, 38-40. Peržiūrėta 2014, Kovo 18, adresu: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-77280-5_4
 16. Guseva, N., Ruževičius, J. (2009). Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė. *Verslas: teorija ir praktika*, 11(2), 99-104. Peržiūrėta 2014, kovo 18, adresu: <http://www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/viewFile/btp.2010.11/11>
 17. http://www.google.lt/books?id=bcVu6vqR27AC&dq=consumer+behaviour+iun+tourism&lr=lang_en&hl=lt&source=gbs_navlinks_s
 18. information source by tourists. *Online information review*, 33(3), 552
 19. Jalilvand R. M., Ebrahimi A., Samiei, N. . (2013). Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destination and travel intention: an empirical study in Iran. *Social and behavioral science*, 81, 484-486. Peržiūrėta 2014, vasario 10, adresu: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813015322>
 20. Janavičiūtė A. El. verslo modeliai [elektroninė versija].
 21. Jusčius, V., Viskantaitė I. (2010). Vartotojų elgsenos modelių taikymas internetinėje rinkodaroje. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 5 (24), 6-7. Peržiūrėta 2013, lapkričio 15, adresu: <http://vadyba.asu.lt/24/63.pdf>
 22. Kang, J. (2011). *Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands*. Graduate theses and dissertation, doctor of philosophy. Ames: Iowa
 23. Kotler P., Armstrong G., (2010). Principles of marketing: thirteenth edition. *Pearson education*, 68-85. Peržiūrėta 2013, gruodžio 12, adresu: <http://www.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA12&dq=principles+of+marketing&ots=BX3mAcYaqp&sig=4z6d->

[J_z6XuYtXpWZAs7jJp2w94&redir_esc=y#v=onepage&q=principles%20of%20marketing&f=false](http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1728364)

24. Law R. (2007). How do the preference of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites. *International journal of contemporary hospitality management*, 20(4), 395-396. . Peržiūrėta 2014, kovo 18, adresu: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1728364>
25. Leung, D., Law, R., Hoof van H., Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of travel & tourism*, 1(2), 7-14. Peržiūrėta 2014, kovo 18, adresu: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2013.750919>
26. Liao, Z., Cheung C. M. Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study [elektroninė versija]. *Information and management – 2001*, P. 301
27. Liu T. M. (2012). Perceived benefits, perceived risk, and trust Influences on consumers' group buying Behaviour [elektroninė versija]. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 25(2), 228-230, 230-247.
28. Luo M, Fengg, R. (2008). Information search behavior and tourism characteristics. *Journal of travel & tourism marketing*, 101-103. Peržiūrėta 2014, kovo 18, adresu: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v17n02_02
29. Mansoor D., Jalal A., (2011). The global business crisis and consumer behavior: Kingdom of Bahrain a case study. *International journal of business and management*, 6(1), 105-108. Peržiūrėta 2014 vasario 11, adresu: <http://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=18333850&AN=58655603&h=Z7VjKruKldrcMrongvqSpFIa2XQPZjbHo%2bdh19%2fpJWSctzraDG2pGPF14DbPkS0%2bDRoLETx2cPPgI46r%2fLV7tw%3d%3d&crl=c>
30. Martin San S., Camarero C. How pereived risk affects online buying [elektroninė versija]. *Online information review – 2008*, P. 631
31. Miguens E., Bagio R., Costa C. Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advance in tourism research – 2008*
32. Mikalajūnas, A., Pabedinskaitė, A. (2010). Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje. Vilnius: VGTU. 2-4. Peržiūrėta 2014 , vasario 10, adresu: http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME_2010/005/pdf/Art-Mikalajunas_Pabedinskaite.pdf
33. Mouthino L. (2011), Strategic management in tourism. *CABI*,(p. 84). Peržiūrėta 2014, vasario 9, adresu:
34. Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior*. New York: Macmillan [Interaktyvus] <http://www.ukc.ktu.lt/zodynas/word.php?zodis=subkult%C5%ABra>

35. Oana S. (2008). Consumer behavior in the different sectors of tourism. *Studies in business and economic, Romania*, 278-279. Peržiūrėta 2014 kovo 21, adresu: <http://eccsf.ulbsibiu.ro/RePEc/blg/journal/5319stanciu&tichindelean.pdf>
36. Ozen H., Engizek N. (2013). Shopping online without thinkink: being emotional or rational? *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(1), 80. Peržiūrėta 2014, kovo 20, adresu: [file:///C:/Users/VK/Downloads/17102252%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/VK/Downloads/17102252%20(1).pdf)
37. Pabedinskaitė A., Šliažaitė, V. Vartotojų elgsena elektroninėje prekyboje[elektroninė versija]. *Verslas: teorija ir praktika – 2012*. 13(4), 353-356.
38. Paettie S. (2002). Using the internet to communicate the sun-safety message to teenagers. *Health education*, 102(5), 213. Peržiūrėta 2014, vasario 6, adresu: [file:///C:/Users/VK/Downloads/871811%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/VK/Downloads/871811%20(1).pdf)
39. Pajuodis A., Pranulis V., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000). Marketingas. The Baltic Press.
40. Perner L. (2008). Consumer Behavior: the psychology of marketing. Peržiūrėta: 2013, gruodžio 13, adresu: http://www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html
41. Pečiulis Ž. (2009). Žiniasklaida ir žurnalistika daugiaterpės raiškos eroje. *Informacijos mokslai*, 51, 41. Peržiūrėta 2014 gegužės 3, adresu: [file:///C:/Users/VK/Downloads/CEEOL%20Article%20\(10\).PDF](file:///C:/Users/VK/Downloads/CEEOL%20Article%20(10).PDF)
42. Rauyruen, P., Miller E. K. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, (60(1), 23-27. Peržiūrėta vasario 5, adresu: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829630600138X>
43. Rogojanu A., Badea, L.(2006). E-Business in the Context of Global Competition. *Economic Science Series*, 17(2). Peržiūrėta 2014, sausio 17, adresu: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/48129359/e-business-context-global-competition>
44. Schmallegger D., Carson D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of vacation marketing*, 14(2), 100-105. Peržiūrėta 2014, kovo 21, adresu: <http://jvm.sagepub.com/content/14/2/99.short>
45. Sirakaya E., Woodside A. G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers. *Tour. Manage.* 26(6): 815-832. Peržiūrėta 2013 gruodžio 17, adresu: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704001256>
46. Smallman C., Moore K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of tourism research*, 37(2), 345-348. Peržiūrėta 2013 lapkričio 29, adresu: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738309001406>

47. Snieškienė G. Išorinės aplinkos veiksnių poveikio eksporto kainodaros strategijai vertinimas. *Ekonomika ir vadyba*, 971. Peržiūrėta 2013, gruodžio 13, adresu: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2010~D_20100903_165448-94325/DS.005.0.01.ETD
48. Solomon M., Bomossy G., Askegaard S., Hog K. Margaret (2006). Consumer behavior: a European perspective. third edition. *Pearson education*. 97-105. Peržiūrėta 2013 gruodžio 2, adresu: http://books.google.lt/books?id=CRsuQMwUAx8C&printsec=frontcover&hl=lt&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
49. Stankevičienė J., (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. *Šiaulių universitetas: tiltai*, 2, 83-86. Peržiūrėta 2013, gruodžio 2, adresu: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2005~ISSN_1392-3137.N_2_31.PG_83-90/DS.002.0.02.ARTIC
50. Swarbroke, J., Horner S. Consumer behaviour in tourism [elektroninė versija] second addition. *Elsevier's science & technology* – 2007, P. 40-46.
51. Trocchia J. P., Janda S. (2003) How do consumers evaluate Internet retail service quality? *Journal of services marketing*, 17(3), 244. Peržiūrėta 2014, sausio 27, adresu: <file:///C:/Users/VK/Downloads/855975.pdf>
52. Tucker P. S (2008). E-commerce standart user interface: an E-meniu system. *Journal of industrial management & data systems*, 108(8), 1012. Peržiūrėta 2014, Kovo 18, adresu: [file:///C:/Users/VK/Downloads/1747081%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/VK/Downloads/1747081%20(1).pdf)
53. Vermeulen E. I., Seegers D (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1): 124-126. Peržiūrėta 2014, gruodžio 17, adresu: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000824>
54. Weeden, C. (2014). Responsible tourist behavior [elektroninė versija]. *Routedge advances in tourism* – 2014, P. 19-20.
55. Žydžiūnaitė, V., Merkys, G., Jonušaitė S. Socialinio pedagoginio profesinės adaptacijos kokybinė diagnostika [elektroninė versija]. *Ugdymo paradigmos kaitos procese* – 2007, P. 24-25
56. Weaver, D., Lawton, L. Tourism management: 2nd eddition [elektroninė versija]. Australia: John Wiley & Son – 2002.

PRIEDAI

KELIONIŲ AGENTUROS KAUNE

1. **Baltic Clipper**
Laisvės al. 61-1; www.bc.lt Tel.: 8 37 320 300; el. p. kaunas@bc.lt arba incoming@bc.lt
2. **Kauno „Grūda“**
K. Donelaičio g. 46-3; www.gruda.lt; Tel.: 8 (37) 324454
3. **“Guliverio kelionės”**
Savanorių pr. 128; www.guliveriokeliones.lt Tel.: 8-37 330133; el. p. kaunas@guliveriokeliones.lt
4. **„Mūsų Odisėja“**
M. Valančiaus g. 19; www.musuodiseja.lt info@turinfo.lt; Tel.: 8-698-03091; 8-37-207879
5. **Kauno „Piligrimas“**, Vilniaus g. 74A -3; www.piligrimas.lt Tel.: (8 37) 320 756 el. p. info@piligrimas.lt
6. **„Minituras“**, A. Mickevičiaus 56-17; www.minituras.lt Tel.: 8-37 338 333 el. p. info@minituras.lt
7. **„Zigzag“** Kaunas; E. Ožėškienės g. 27; www.zigzag.lt Tel.: 8 600 26763; el.p. kaunas@zigzag.lt;
8. **“Delta Tours** Vytauto pr. 32-308, Kaunas, el. p. delta@deltatours.lt, www.deltatours.lt, tel.: (+370 37) 425896
9. **“Eura”**, Kęstučio g. 57-4, Kaunas, www.eura.lt, el. p. aura@aura.lt, tel.: 8-37 201582.
10. **UAB "Novaturas"**, Vytauto pr. 32, LT-44328 Kaunas El.paštas info@novaturas.lt Tel.: +370 37 321264
11. **“Krantas Travel”**, I. Kranto g. 22, Kaunas www.krantas.lt, el. p. kaunas@kaunas.krantas.lt tel.: 8-37 490202
12. **“Zip travel”**, Kęstučio g. 57 – 1, Kaunas www.ziptravel.lt, el. p. info@ZipTravel.lt, tel.: 8 700 55525
13. **„Travevita“**, Krėvės pr. 43 a.; Tel.: (8 - 655) 25345; el. p. kaunas@travevita.lt
14. **„Superturas“**, K. Donelaičio g. 60 – 431; www.superturas.lt Tel.: +370 37 404142; el. p. info@superturas.lt
15. **„Saitas“**, Donelaičio g. 26-1; www.saitas.lt Tel.: +370 37 323151; +370 37 224409; el. p. kaunas@saitas.lt
16. **„Feronas“**, Vytauto pr.27, www.ferona.lt Tel.: +370 37 324099; +370 37 322593;

el. p. info@ferona.lt

17. „Excursus“ J. Jablonskio g. 3; www.excursus.lt Tel.: 8 37 321 233; 8 37 321 235; el. p. kaunas@excursus.lt arba info@excursus.lt

18. „Ekstraturas“ Maironio g. 2; www.ekstraturas.lt ; info@ekstraturas.lt Tel.: +370 681 34845; +370 37 266404; ekstraturas@gmail.com

19. „Delta Interservis“, Laisvės al. 89 ir Karaliaus Mindaugo pr. 49 (PPC „Akropolis“); www.deltakeliones.lt Tel.: 8 37 42 4211; 8 37 21 4701; 8 37 21 4702; el. p. kaunas@delta-interservis.lt arba akropolis@delta-interservis.lt

20. „Restturas“, Kęstučio g. 52; info@restturas.lt , www.restturas.lt;

21. „Megaturas“, www.megaturas.lt; info@megaturas.lt, mega@megaturas.lt, akropolis@megaturas.lt, centras@megaturas.lt

22. „Jurakana“, www.justravel.lt, daiva@justravel.lt