

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS**

IEVA ŠIMULYNIENĖ

**VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ LENGVOJO
AUTOMOBILIO PASIRINKIMĄ, TYRIMAS
VARTOTOJŲ ATŽVILGIU**

Magistro baigiamasis darbas

**Vadovas
Prof., dr. Birutė Mikulskienė**

VILNIUS, 2021

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS**

**VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ LENGVOJO
AUTOMOBILIO PASIRINKIMĄ, TYRIMAS
VARTOTOJŲ ATŽVILGIU**

**Logistikos vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 6211LX068**

**Vadovė
Prof., dr. Birutė Mikulskienė
2021 05 03**

**Recenzentas
2021 05 03**

**Atliko
LVAvmis 19-1 gr. stud.
I. Šimulynienė
2021 05 03**

VILNIUS, 2021

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ VARTOTOJO ELGSENĄ, TEORINIAI ASPEKTAI	8
1.1. Išoriniai aplinkos veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai.....	8
1.1.1. Politiniai – teisiniai veiksniai.....	10
1.1.2. Ekonominiai veiksniai.....	11
1.1.3. Socialiniai – kultūriniai veiksniai.....	14
1.1.4. Technologiniai veiksniai	18
1.1.5. Aplinkosaugos veiksniai.....	20
1.2. Vidiniai aplinkos veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai.....	24
1.2.1. Asmeniniai veiksniai	25
1.2.2. Psichologiniai veiksniai	27
1.3. Informacijos šaltiniai, darantys įtaką vartotojo elgsenai.....	30
1.4. Vartojimo sprendimo pirkti priėmimo procesas	32
1.4.1. Individualaus vartojimo sprendimą lemiantys veiksniai.....	33
1.4.2. Individualaus vartojimo sprendimo proceso etapai.....	35
1.5. Technologijų priėmimo modeliai ir jų analizė	36
2. TYRIMO METODOLOGIJA	40
2.1. Tyrimo pasirinkimo pagrindimas ir tyrimo modelis	40
2.2. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	41
2.3. Tyrimų metodika, instrumentai ir analizės metodai.....	43
3. VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ LENGVOJO AUTOMOBILIO PASIRINKIMĄ, EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI.....	46
3.1. Respondentų geografinės ir demografinės charakteristikos	46
3.2. Respondentų anketinės apklausos rezultatų analizė ir vertinimas	50
IŠVADOS	69
REKOMENDACIJOS	71
LITERATŪRA	72
ANOTACIJA	80
ANNOTATION	81
SANTRAUKA.....	82
SUMMARY.....	83
PRIEDAI.....	84
1 priedas. Patvirtinimas apie atlikto darbo savarankiškumą	85
2 priedas. Empirinio tyrimo anketa.....	86
3 priedas. Apklausos atlikimo sertifikatas	89

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Šeimos tyrimuose naudojamų teorijų santrauka	16
2 lentelė. Darnios ir išmanios Europos transporto sistemos gairių santrauka	20
3 lentelė. Motorinių transporto priemonių registracijos mokesčio dydžiai Lietuvoje	22
4 lentelė. Apskaičiavimai, kai nėra duomenų apie motorinės transporto priemonės išmetamą CO ₂ kiekį	23
5 lentelė. Asmeninių veiksnių samprata	25
6 lentelė. Pagrindinės motyvacijos poreikių teorijos	27
7 lentelė. Ankstesnių tyrimų rezultatų, vartojimo sprendimą lemiančių veiksnių, santrauka	34
8 lentelė. Empirinio tyrimo bendras skalių patikimumo koeficientas	47
9 lentelė. Empirinio tyrimo skalių patikimumo koeficientai	49
10 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos	50
11 lentelė. Lengvojo automobilio kainos ir ridos santykis	52
12 lentelė. Lengvojo automobilio techninių specifikacijų santykis	52
13 lentelė. Respondentų automobilio savybių pasiskirstymas pagal lytį	53
14 lentelė. Respondentų reikšmingumas pagal lytį	53
15 lentelė. Respondentų automobilio savybių pasiskirstymas pagal amžių	53
16 lentelė. Respondentų automobilio savybių rodiklių reikšmingumas pagal amžių	54
17 lentelė. Respondentų automobilio savybių pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį	55
18 lentelė. Respondentų automobilio savybių rodiklių reikšmingumas pagal šeimyninę padėtį .	56
19 lentelė. Respondentų automobilio savybių pasiskirstymas pagal išsilavinimą	57
20 lentelė. Respondentų automobilio savybių rodiklių reikšmingumas pagal išsilavinimą	57
21 lentelė. Respondentų automobilio savybių pasiskirstymas pagal pajamų dydį	58
22 lentelė. Respondentų automobilio savybių rodiklių reikšmingumas pagal pajamų dydį	59
23 lentelė. Respondentų automobilio savybių pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą	60
24 lentelė. Respondentų automobilio savybių rodiklių reikšmingumas pagal gyvenamąją vietą.	60
25 lentelė. Respondentų autonominių automobilių pasiskirstymas pagal lytį	61
26 lentelė. Respondentų autonominių automobilių reikšmingumas pagal lytį	62
27 lentelė. Respondentų informacijos šaltinių pasiskirstymas pagal lytį	63
28 lentelė. Respondentų automobilio įsigijimo būdų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių	63
29 lentelė. Respondentų automobilio savybių pasiskirstymas pagal lytį ir amžių	64
30 lenetelė. Respondentų pasiskirstymas dėl ekologiškesnio automobilio galimybių	65

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Veiksniai, darantys įtaką vartotojo elgsenai	8
2 pav. Registruotų automobilių sandoriai Lietuvoje	12
3 pav. Socialinio statuso tipai	17
4 pav. Socialinių vaidmenų klasifikacija	17
5 pav. Aplinkos oro apsaugos prioritetai ir priemonės	21
6 pav. Aštuonių pakopų šeimos gyvenimo ciklas	26
7 pav. Maslow poreikių hierarchija	28
8 pav. Alderferio poreikių hierarchija	29
9 pav. McClellando trijų rūšių poreikių teorija	29
10 pav. Informacijos vartotojas ir žinių visata	31
11 pav. Nelinijinis informacijos vartotojo elgsenos modelis	32
12 pav. Vartotojo elgsenos modelis pagal Kotler ir Armstrong (2016)	33
13 pav. Pirkėjo sprendimo procesas pagal Kotler ir Armstrong (2016)	35
14 pav. Suplanuoto elgesio modelio schema pagal Ajzen (1991)	36
15 pav. Technologijų priėmimo modelis (TAM)	37
16 pav. Vartotojų veiksmų įsisavinimo strategija	37
17 pav. Vieninga technologijos priėmimo ir naudojimo teorija (UTAUT)	38
18 pav. Tyrimo modelis	41
19 pav. Tyrimo proceso etapai	43
20 pav. Internetinės apklausos teritorinis respondentų pasiskirstymas	46

IVADAS

Temos naujumai ir aktualumas. Automobilis tapo neatsiejama daugumos žmonių gyvenimo būdo dalimi. Nors Europos Sąjungoje transporto sektorius sunaudoja daugiausia energijos, gautos iš naftos produktų ir didina šiltnamio efektą išskiriamų dujų kiekiu bei prisideda prie pasaulinės klimatos kaitos, tačiau ji bando visa tai sureguliuoti ir apriboti įvairiomis strategijomis ir įstatymais. Pagrindinė priežastis stabdanti ES klimato apsaugos tikslus įgyvendinti yra tas pats transporto sektorius, kurį sudaro lengvieji automobiliai ir kitos transporto priemonės, su vidaus degimo varikliais. Nes kaip pagrindinę susisiekiimo priemonę pagal geografinę padėtį įvardija lengvąjį automobilį. Jo išmetamas azoto dioksidas bei kietosios dalelės yra žalingos žmogaus sveikatai ir globaliai aplinkai bei eikvoja kitus svarbius resursus, tačiau gyvenimas be šios transporto priemonės yra neįsivaizduojamas. Dėl šių priežasčių ES pradėjo taikyti degalų kokybės standartą, skirtą išmetamų teršalų mažinimui, tačiau per trumpą laikotarpį to pasiekti neįmanoma. Todėl ES politika ir jos vykdoma veikla yra nukreipta į taršių automobilių mažinimą ir naujų technologijų ir inovacijų transporto sektoriuje diegimą. Būtent naujos technologijos automobilių rinkoje suteikia plačią pasirinkimo laisvę vartotojams: nuo asmeninės prabangos ar sportinių, iki didelių šeimos, padidinto pravažumo, verslo klasės ar miesto automobilių pasirinkimo. Pastebima tendencija, kad lengvųjų automobilių parkas beveik visose ES valstybėse narėse per pastaruosius penkerius metus išaugo. Hibridiniai ir pilnai elektra varomi automobiliai tapo populiariesni dėl ekologiškumo ir inovacijų, kurios tausoja aplinką ir žmonių sveikatą. Tačiau tradiciniais degalais varomų automobilių naudojimas ES valstybėse narėse skiriasi. Todėl ši tema yra aktuali valstybei per jai tiesiogiai pavaldžias institucijas, kurios įstatymais reguliuoja skirtingą vartotojų pasiskirstymą pasirenkant lengvąjį automobilį, nes situacija Lietuvoje tokia, kad gyventojai perka daugiau naudotų ir vos keliolika procentų visų naujų pagamintų automobilių. Viena iš tokių institucijų yra VĮ „Regitra“, kuri įmonės savininko teise tvarko LR kelių transporto priemonių vairuotojų registrą bei įregistruoja naujas ir panaudotas motorines transporto priemones – lengvuosius automobilius.

Tyrimo problema. Automobilių gamintojai naudoja įvairias priemones norėdami pritraukti daugiau potencialių pirkėjų. Patikrinus Europos sektoriaus rinkos tyrimų kompanijų svetaines ar internetinius portalus, galima rasti atliktus tiekėjų tyrimus, rinkos duomenis, statistiką, naujausias tendencijas ir paslaugas, kurias dažniausiai pasirenka lengvųjų automobilių vartotojai. Tačiau Europoje yra keletas tarptautinių asociacijų, tokių kaip Europos automobilių gamintojų asociacija (toliau – ACEA) ar Europos automobilių tiekėjų asociacija (toliau – CLEPA), kurių nariai siūlo vertingus patarimus ir informaciją, kaip surasti pirkėjus, importuotojus, eksportuotojus ar automobilių platintojus. Tačiau Lietuvos nacionalinėse svetainėse mažai tokios informacijos, **kokie veiksniai, nulemia lengvojo automobilio pasirinkimą?** Dėl šių priežasčių yra svarbu išanalizuoti, kokie veiksniai

įtakoja vartotojus pasirinkti lengvąjį automobilį. Tai padėtų nustatyti vartotojų poreikius ir lūkesčius Lietuvos automobilių rinkos segmente, ar Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojai yra pasirengę priimti naujas technologijas ir inovacijas – autonominius automobilius, kurie mažina aplinkos taršos lygį, padeda išvengti daugybės eismo įvykių keliuose. Taip pat nurodyti priežastis, kurios paskatintų pirkti ekologiškesnį lengvąjį automobilį.

Tyrimo objektas. Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojų elgseną lemiantys veiksniai pasirenkant lengvąjį automobilį.

Tikslas – įvertinti Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojų elgseną lemiančius veiksniai, pasirenkant lengvąjį automobilį.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti išorinius ir vidinius aplinkos veiksniai, lemiančius lengvojo automobilio pasirinkimą, teoriniu aspektu.
2. Atlikti vartotojo sprendimo pirkti priėmimo proceso modelių analizę.
3. Atlikti technologijų priėmimo modelių analizę.
4. Atlikti empirinį tyrimą, pritaikius technologijų priėmimo modelį, ir pateikti rezultatų analizę.

Tyrimo metodika. Remiantis mokslinio tyrimo modeliu buvo parengti tyrimo instrumentai, suformuluotos tyrimo hipotezės. Siekiant atsakyti į tyrimo tikslą, buvo surinkti pirminiai duomenys. Tyrimo tikslui patvirtinti arba paneigti buvo iškeltos hipotezės. Autorė atliko mokslinį tyrimą penkiais etapais, kuriuose tikslinės grupės buvo 18 metų ir vyresni Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojai. Tokį darbo autorės pasirinkimą nulėmė VI „Regitra“ 2020-2023 metų veiklos strategijoje (2020) esantis transporto sektorių galinčių paveikti išorinių veiksnių analizės PESTAT modelis. Jis struktūruotai analizuoja: politinius – teisinius, ekonominius, socialinius – kultūrinius, technologinius ir aplinkosaugos veiksniai.

Darbo struktūra. Magistro baigiamasis darbas susideda iš tokių dalių: pirmoji darbo dalis skirta Lietuvos transporto sektoriaus vidinių ir išorinių veiksnių, informacijos šaltinių ir vartotojo sprendimo pirkti priėmimo proceso teoriniam pagrindimui nustatyti. Antroji darbo dalis, skirta atskleisti tyrimo problemą ir įgyvendinti tyrimo tikslą bei jam ištirti buvo iškelti tyrimo uždaviniai ir hipotezės, bei pateikiamas tyrimo instrumentų pagrindimas ir aprašoma visa tyrimo eiga. Trečioje darbo dalyje atlikta Lietuvos transporto įmonėse veiklą vykdančių darbuotojų tyrimo rezultatų analizė. Atliktas veiksnių, lemiančių lengvojo automobilio pasirinkimą, anketinis tyrimas. Kiekybinis tyrimas buvo atliekamas pasirenkant neatsitiktinę atranką, kurioje suformuoja tyrimo imtis ir geografija, atspindinti visumos dalį. Tinkamai sudaryta atranka užtikrina, kad tiriamą grupę patikimai ir teisingai leis spręsti apie Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojų elgseną, įtakančius veiksniai, pasirenkant lengvąjį automobilį.

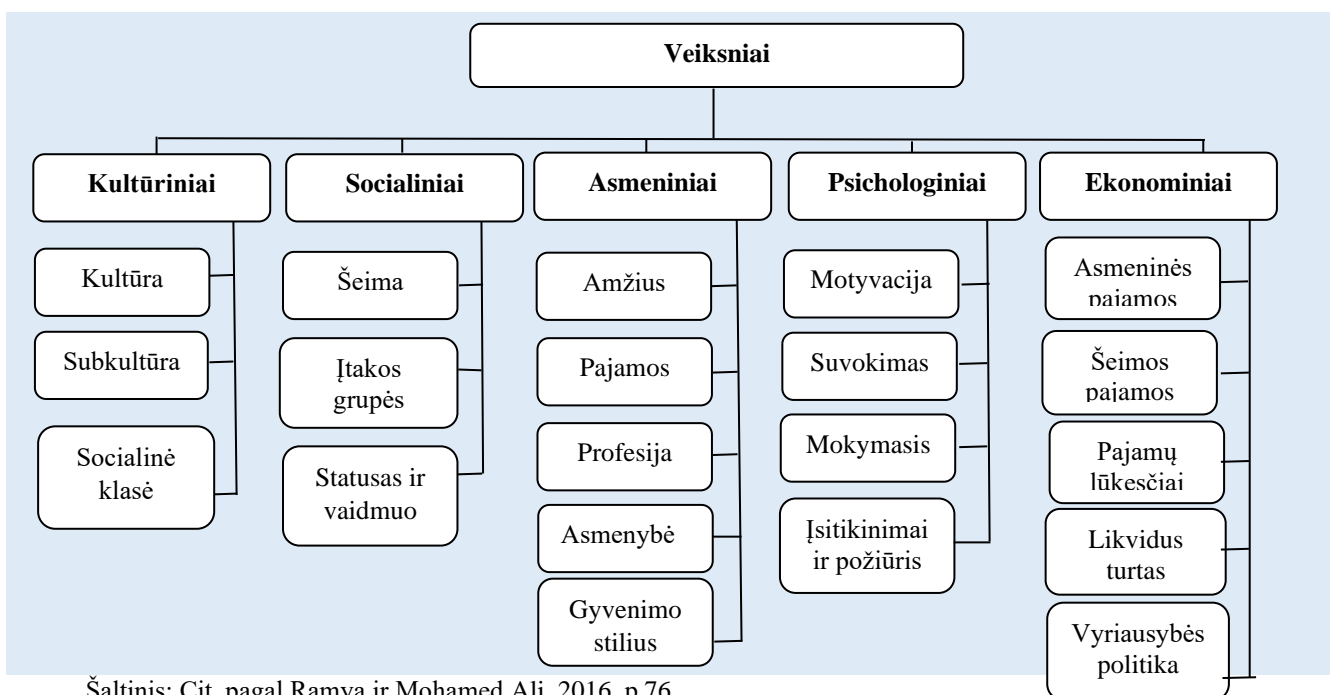
1. VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ VARTOTOJO ELGSENĄ, TEORINIAI ASPEKTAI

Šitoje magistro darbo dalyje, remiantis užsienio ir Lietuvos autorių moksliniais darbais, teoriškai apžvelgiamas vartotojų rinkos segmentavimas per išorinius ir vidinius veiksniai, bei informacijos šaltinius, įtakojančius vartotojo elgseną. Taip pat aprašomas vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesas bei pateikiama jo analizė. Išsami vartojimo sprendimo pirkti priėmimo proceso analizė leidžia nustatyti jos sąveiką su vartotojais būdus ir veiksniais, kurie gali turėti tiesioginį ar netiesioginį ryšį vartotojams renkantis lengvąjį automobilį.

1.1. Išoriniai aplinkos veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai

Automobilių gamintojams ir jų atstovams pardavimo rinkoje yra būtina suprasti ir žinoti, kaip vartotojai reaguoja į pasikeitimus aplinkoje. Norint sėkmingai parduoti lengvuosius automobilius reikia žinoti ir skirtingas jų savybes: pardavimo kainą, atsarginių dalių kainą, galią, išvaizdą, ekonomiškumą ar pritaikymą tik didelės šeimos poreikiams, ar atvirkščiai – kompaktišką miestui. O atsakant į klausimą, kodėl vartotojas pasirinko būtent tokį lengvąjį automobilį, būtina išsiaiškinti vartotojų rinkos segmentavimą per išorinius ir vidinius aplinkos veiksniai, turinčius įtakos vartotojo elgsenai.

Pasak Ramya ir Mohamed Ali (2016), vartotojo elgesį nulemia tokie veiksniai, kurios suskirsto (žr. 1 pav.).



1 pav. Veiksniai, darantys įtaką vartotojo elgsenai

Kaip nurodyta paveiksle (žr. 1 pav.), veiksniai yra suskirstyti į penkias rūšis: kultūrinės, socialinės, asmeninės, psichologinės ir ekonominės. Kiekvienas veiksnys turi savo išskirtinumą ir specifinių savybių, kurios padeda nustatyti vartotojo elgseną. Detaliai išnagrinėjant kiekvieną veiksnį ir jį tinkamai suderinus tarpusavyje su kitu, palengvėja vartotojų pirkimo elgsenos tyrimų eiga.

Pasak Chlivicko (2013), vartotojo elgsenio modelis siekiant išugdyti tam tikras vartotojo savybes bei geriau patenkinti jų poreikius, ilgą laiką buvo svarbus verslo sektoriui, tai vienas iš svarbiausių veiksnių, nulemiančių to sektoriaus sėkmę. Tačiau keičiantis visuomenės poreikiams, vartotojų elgsenio modelis tampa dar svarbesnis verslo sektoriuje. Autorius teigia, kad vartotojo koncepcija ir jo elgsens verslo sektoriuje turi labai daug panašumų. Taigi, verslo sektoriaus vartotojas apibūdinamas kaip klientas, įsigyjantis tam tikrą paslaugą ar tam tikrą produktą, bei paplitęs pinigų keitimo ar siekio skatinti klientų lojalumą.

Pasak Samoškienės (2011), vartotojo elgsena koncepcija tai ir yra vartotojo elgsens, kuris yra tiesiogiai susijęs su poreikius tenkinančiu produktų ar paslaugų ieškojimu, jų įsigijimu, vartojimu bei pašalinimu ar naujos nuomonės suformavimu. Vartotojas, įsigydamas prekę ar paslaugą, visada nori gauti kokybišką gaminį, kuris atitiktų jo turimus lūkesčius (p. 90).

Pasak Lileikienės ir Jermakovičienės (2011), įvertinus vartotojų elgsenos socialinių tyrimų rezultatus, galima teigti, kad vartotojų elgsenos pasirinkimą nulemia ekonominiai, politiniai-teisiniai, technologiniai, demografiniai veiksniai. Autorės pateikia pavyzdį, kad atlikus ir įvertinus empirinį tyrimą yra daroma prielaida, kad vartotojų elgseną įtakoja ekonominės aplinkos pokyčiai. Ekonominės aplinkos tendencijos dažniausiai būna susijusios su bendrojo vidaus produkto (BVP) pokyčiais, infliacijos tempais, nedarbo lygiu, ar vidutiniu darbo užmokesčio bei apsirūpinimu energetiniais ištekliais šalies viduje (p. 93).

Naudinga, kad vartotojai rinktųsi ekologiškas prekes ir paslaugas bei priimtų racionalų sprendimą dėl įtakojančių veiksnių.

Pasak Dagiliūtės ir Paulauskaitės (2013), vartotojai yra pasiryžę mokėti už aplinkai draugiškas prekes ir paslaugas, kokie veiksniai yra vadinami aplinkosauginiais (p. 129).

Apibendrinant vartotojų elgseną galima teigti, kad atlikti socialiniai tyrimai yra skirti pagrindiniam tikslui nustatyti – patenkinti nuolatos augančius ir besikeičiančius vartotojų poreikius ir lūkesčius. Privačias paslaugas teikiančios įmonės turi skirti vis daugiau dėmesio didėjantiems visuomenės poreikiams ir jų interesams patenkinti. Tokios įmonės, remiasi savo turima patirtimi, kurios dėka gali nuolat tobulėti, siekdamos teikti vartotojams geresnės kokybės ir įvairesnes paslaugas ar prekes, kaip pavyzdžiui lengvuosius automobilius. Bendra autorių nuomonė sutapo vienu aspektu, kad vartotojų elgseną, įtakoja išorinės aplinkos veiksniai: politiniai – teisiniai, ekonominiai, socialiniai – kultūriniai, technologiniai ir aplinkosauginiai, toliau juos analizuosiu kituose darbo poskyriuose.

1.1.1. Politiniai – teisiniai veiksniai

Klimato kaitos politikos dinamika per pastaruosius 10 metų išsikėlė du esminius ir visiškai prieštarigus iššūkius politinei ekonomikai. Pasak Paterson (2020), naujasis *grynosios nulinės emisijos* mokslas vis labiau pripažįsta, kad pasaulis be iškastinio kuro yra būtinas ir visiškai transformuojantis. Kita vertus, civilizacinis žlugimas, kurį sudaro absoliutus žmonių populiacijos mažėjimas, maisto gamybos sistemų žlugimas, socialinių institucijų žlugimas dabar yra daug plačiau pripažįstamas kaip visiškai tikėtina pasaulio trajektorija gyvenimo metu. Autoriaus teigimu, klimato politikos akcijos radikaliai išaugo, todėl teigiama, kad IPE turi keletą pagrindinių teorinių argumentų ir esminių žinių, kad tai gali padėti suprasti esminį iššūkį siekiant transformacijos kelio ir kad pagrindinis iššūkis IPE mokslininkams yra atitinkamai pritaikyti savo žinias (p. 394).

Valstybės narės skatina technologinius pokyčius brandžioje pramonės šakose, vienas iš jų yra, transporto sektorius. Pasak Meckling ir Nahm (2018) teigimu, ginčai iškelia biurokratinės autonomijos akcentavimą, kurį aiškina su vyriausybių galimybėmis, kurios skatina technologinius pokyčius. Tai parodo, kad vien biurokratijos struktūrinių ypatumų nepakanka, jog būtų atsižvelgta į politikos intervencijos skirtumus. Autoriai teigia, kad sektorių interesų tarpininkavimo modeliai formuoja valstybės pajėgumą. Politinis koordinavimas paskatina pramonę ir vyriausybę tarpininkauti vedant derybas dėl technologinių pokyčių. Tai teikia pirmenybę esamų įmonių interesams, todėl tikriausiai bus sureguliuotas reguliavimas ir silpna politikos intervencija. Priešingai, politinė konkurencija tarp interesų grupių ir valstybinių agentūrų leidžia politikos formuotojams organizuoti technologijų iššūkių koalicijas, kurios gali sukelti stiprią politikos intervenciją (p. 505).

Pasak Meckling ir Nahm (2018) buvo išnagrinėti argumentai elektrinių transporto priemonių politikos atveju Vokietijoje ir JAV. Gauta išvada, kad Vokietija nesugebėjo sutrukdyti savo automobilių sektoriui pereiti prie elektra varomų transporto priemonių, tačiau Jungtinės Valstijos priėmė išsamią elektromobilių gamybos ir pardavimo politiką prieš dabartinę opoziciją. Priešingai nei įprasta išmintis, gautos išvados parodo, kad valstybės gali veiksmingai įsikišti į sektorius, kad paskatintų technologinius pokyčius, jei nėra autonominės biurokratijos (p. 526).

Transporto sektoriui Lietuvoje yra pateikiama Nacionalinė susisiekimo plėtros 2014 – 2022 metų programa (2019), kurioje nurodoma, kad susisiekimo sektorius teikia įvairiapusę naudą Lietuvos valstybei, visuomenei ir pačiam transporto sektoriaus ūkiui. Programa naudojama norint sklandžiai plėtoti Lietuvos susisiekimo sistemą, taip pat efektyviai valdyti Lietuvos išteklius, kuriuos galima būtų panaudoti Europos Sąjungos struktūriniams fondams įgyvendinti, taip padidinant susisiekimo sektoriaus konkurencingumą. Šioje programoje yra išanalizuotos susisiekimo sektoriaus – transporto plėtros perspektyvos.

Europos Ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas (2017) nurodė gaires, apie transporto plėtros perspektyvas, kuriose pabrėžiamas palaipsniui perėjimas prie elektromobilių ir transporto priklausomybės nuo iškastinio kuro sumažinimo, taip pat gamybos proceso skaitmeninimo ir autonominio vairavimo bei prie tinklo prijungtų automobilių. Tokiam įgyvendinimui yra reikalinga išsami automobilių pramonės politika, kuri tiesiogiai yra derinama su tvarios ir darnios aplinkos ir energetikos politika. Politikos veiksmų gairėse yra analizuojamos pagrindinės automobilių problemos: degimo variklio bei tiekimo grandinės ateitis ir kas vairo transporto priemonę. Nuolatos kintantys pokyčiai sudaro galimybę sutrikdyti visas grandinės dalis, kurios skatina sukurti naujus verslo modelius. Spartus ekonomikos augimas ir naujų darbo vietų kūrimas leidžia įgyvendinti teisingą politikos sistemą, kurios koordinavimas ir bendradarbiavimas visoje Europoje yra labai svarbus transporto sektoriui, nes galima greitai ir efektyviai prisitaikyti prie besikeičiančių jos sąlygų.

Apibendrinant visų autorių mintis ir teisinius reglamentus apie politinius – teisinius veiksnius, nulemiančius vartotojo elgseną, galima teigti, kad politinis koordinavimas paskatina ir įtakoja ne tik transporto pramonę, bet ir priverčia vyriausybę tarpininkauti vedant derybas dėl technologinių pokyčių jos rinkoje. Dėl šios priežasties yra teikiama pirmenybė esamų transporto įmonių skiriamiems interesams, kurie kas kart yra griežčiau reguliuojami Europos Sąjungos įvairių gairių, skirtų transporto sektoriui. Taip pat susisiekimo strategijų, kurios yra išdėstomos Transporto plėtros programų įgyvendinimo schemose, tokiu būdu yra teikiama įvairiapusė nauda Lietuvos valstybei, visuomenei ir pačiam transporto ūkio sektoriui.

1.1.2. Ekonominiai veiksniai

Pasak Europos Audito rūmų (2018), transportas yra strateginis ES ekonomikos sektorius, skirtas transporto paslaugoms, kuriam 2016 m. atiteko maždaug 5 procentai visos ES pridėtinės vertės ir 5,2 procento apie maždaug 11 milijonų eurų visų darbo vietų. Tiesioginis jo poveikis yra susijęs su ES piliečių kasdieninio gyvenimo bei prekių srautų vartotojams, iš daugiau kaip 11 milijonų ES skirtingų sričių gamintojų, užtikrinimu. Europos integracijos pagrindą sudaro turinti pajėgumų transporto sistema. Strategiška apgalvoti bei tarpusavyje derantys transporto tinklai gali būti Europos bendrosios rinkos sukūrimo bei tinkamumo sąlyga.

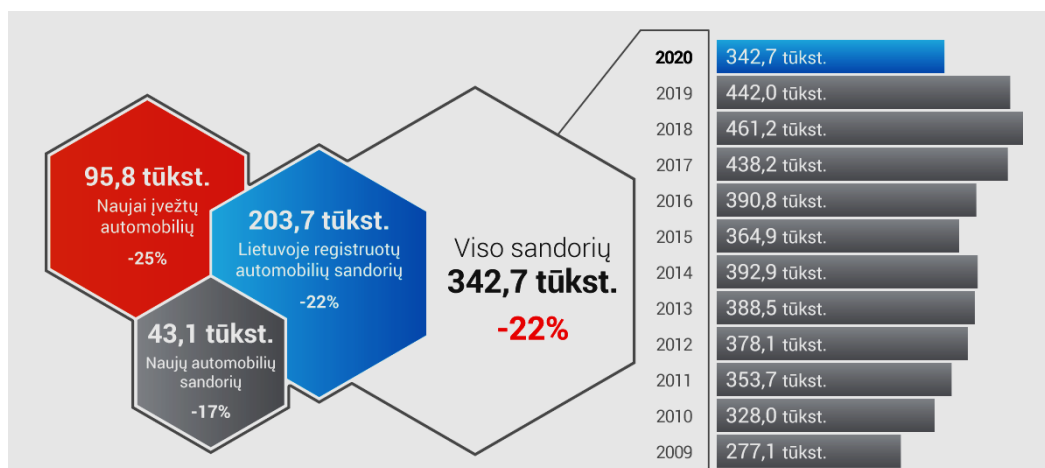
Lietuvos transporto sektoriui 2020-ieji metai buvo sunkūs ir reikalaujantys priimti netradicinius sprendimo būdus, kuriuos įtakojo dar metų pirmajame ketvirtyje prasidėjusi pandemija. Jos pasekmės buvo stipriai juntamos, tačiau būtent šis sektorius parodė, kad greitai gali prisitaikyti prie naujų rinkos pokyčių, nes jo ekonominiai rezultatai mažėjo nuosaikiai.

Transporto rinkos statistinių rodiklių apžvalgos ataskaitoje (2020) nurodoma, kad pandemijos laikotarpiu vežėjai krovinių vežė mažiau, traukėsi pati įmonių veiklos apyvarta, buvo sumažintos

investicijos į transporto priemonių parko atnaujinimą, beto pelningumo marža artėjo prie nulio, tačiau veikla buvo toliau tęsiama. 2020 m. II-jame ketvirtyje transporto sektoriaus darbuotojų skaičius sumažėjo 2,2 proc., įmonių skaičius 0,5 proc., o pats sektoriaus pajamingumo rodiklis sumažėjo net iki 11 proc. Iš pateiktų duomenų galima teigti, kad tokiems pokyčiams įtakos turėjo ne tik pandemijos sukelta situacija Lietuvoje, bet ir transporto paslaugų paklausos sumažėjimas Vakarų rinkose, dėl atsiradusių pasikeitimų reguliacinėje aplinkoje – „Mobilumo paketas“ bei jo sukeltas visos rinkos dalyvių veiklos neužtikrintumas. Įmonių darbuotojai ilgai buvo prastovose, todėl įmonėms pradėjo atsirasti apyvartinių lėšų trūkumas. Buvo sutrikdyta įmonių įprastai vykdoma veikla, ko pasekoje, per tam tikrą laikotarpį pasitraukė iš šio verslo keliasdešimt tūkstančių tame sektoriuje dirbančių asmenų. Tokiu būdu Lietuva patyrė reikšmingą bendrojo vidaus produkto (BPV) sumažėjimą.

Ketvirtinėje automobilių rinkos apžvalgoje (2020) taip pat yra teigiama, kad dėl atsiradusios pandemijos buvo paveikta visa automobilių rinka, tačiau vienuose segmentuose pokyčių būta labai ryškių, o kiti buvo mažiau paveikti. Daroma prielaida, kad galimai tai nulėmė ir vidutinės automobilio sandorio vertės sumažėjimas. Taip pat su pandemija glaudžiai susijusių veiksmų rinkos dinamikai įtakos turėjo dar vasarą įsigaliojęs naujas ir iki tol nebuvęs ir įteisintas transporto priemonių taršos mokestis lengviesiems automobiliams (Autopliusas.lt, 2021).

Statistikos duomenys, atspindintys Lietuvos automobilių rinką (žr. 2 pav.)



Šaltinis: Cit. pagal Autoplius.lt ir VĮ „Regitra“ duomenis, 2021

2 pav. Registruotų automobilių sandoriai Lietuvoje

Iš antrojo paveikslo pateiktų duomenų matyti, kad 2020 metais Lietuvoje iš viso buvo sudaryta 342,7 tūkst. automobilių sandorių. Automobilių verslo rinkoje, pavasarį ir rudenį, dėl griežtų apribojimų, kuriuos sukėlė šalyje įvestas karantinas, būta ženklaus sulėtėjimo. Bendras sandorių kiekis, lyginant su 2019 metais suprastėjo net 22 proc., arba 99 tūkst. sandorių per kalendorinius metus. Matyti, kad per 2020 metus Lietuvoje buvo įvykdyta 203,74 tūkst. šalyje jau įregistruotų

automobilių savininkų keitimo operacijų. Tačiau šiuos duomenis lyginant su 2019 metais matyti tendencija, kad tokių operacijų buvo 22 proc. daugiau. Galima daryti išvadą, pavasarį sulėtėjimo būta ryškiausio per pirmąją pandemijos bangą, o tų pačių metų dar liepos mėnesį įvestas naujas registracijos mokestis tik sumažino sandorių skaičių, o metų gale pratęstas karantinas dar kartą pristabdė rinką.

Nuo pandemijos ir įvesto transporto priemonių registracijos taršos mokesčio nukentėjusiam automobiliui verslui Lietuvoje padeda atsigauti valstybės siūlomos kompensacijos ir finansų įstaigų siūlomos palankesnės finansavimo sąlygos, kurios yra skirtos įsigyti lengviesiems automobiliams.

Pasak LR Aplinkos projektų valdymo agentūros, pateiktame elektromobilių įsigyjimo fiziniams asmenims skatinime (2020) yra pradėtos mokėti kompensacijos už įsigytus elektromobilius fiziniams asmenims. Kompensacinės išmokos dydis vienam pareiškėjui už įsigytą naudotą elektromobilį siekia 2000 eurų suma, o už naujai įsigytą elektromobilį kompensuojama net 4000 eurų suma. Taip pat papildomai 1000 eurų kompensacija gali būti skiriama tam pačiam pareiškėjui, kuris utilizavo savo seną transporto priemonę – lengvąjį automobilį.

Pasak finansų įstaigos „Swedbank“ lizingo vadovės, Cemnolonskienės (2020), bankas išplėtė ir papildė „žaliojo“ lizingo idėją, siūlydamas finansavimą platesniam hibridinių automobilių ir elektromobilių asortimentui. Koreguotos „žaliojo“ lizingo gairės yra nustatytos naujam ar naudotam lengvajam automobiliui, su nuline ar žema anglies dvideginio emisija, įsigyti.

Cemnolonskiene (2020) teigia, kad patrauklesnėmis sąlygomis taip pat galima įsigyti naują ar naudotą – mažai taršų automobilį, kurio anglies dvideginio emisija, remiantis WLTP visuotiniu suderintu standartu, sudaro 0–95 g/km. Kitą automobilių segmentą sudaro nauji ir naudoti, tačiau taip pat mažiau taršūs automobiliai, dažniausiai įprasti hibridiniai automobiliai, kurių emisija, pagal WLTP metodikos nurodymus neviršija 130 g/km.

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvoje naujai įvestas ir galiojantis registracijos mokestis neduoda norimų rezultatų, o tarsi tampa tikra kliūtimi natūraliam automobilių parko atnaujinimui. Dalis šalies gyventojų neparduoda senų automobilių, dėl įvesto naujo registracijos taršos mokesčio, kuris apsunkino gyventojų finansinę padėtį. Remiantis apžvalgų duomenimis, galima teigti, kad per metus Lietuvos transporto priemonių parkas atjaunėjo minimaliai, o seniausių automobilių kiekis stabiliai tik auga. Šalies vyriausybė planuoja šį įstatymą koreguoti, kurio pasekmė būtų tikėtina, jog norima pereiti prie metinių automobilių taršos mokesčių, kaip yra vykdoma kitose Europos Sąjungos valstybėse narėse – Nyderlanduose, Danijoje ar Vokietijoje. Taip atsitikus, seniausių automobilių turėtojai gali imti juos pardavinėti, todėl tikėtina, kad turėtų sumažėti tokių automobilių paklausa ir kaina. Atitinkamai naujesnių, mažiau taršių lengvųjų automobilių paklausa turėtų augti skatinant valstybės siūlomomis kompensacijomis už įsigytus elektromobilius, bei prisidedant kitoms finansinėms institucijoms, kaip „Swedbank“, kuris siūlo platų „žaliojo“ lizingo paslaugų paketą, norintiems įsigyti naujus ar naudotus, tačiau mažai taršius lengvuosius automobilius, kuriuos

dažniausiai sudaro hibridiniai arba elektriniai automobiliai. To pasekoje taip atsinaujintų bendras Lietuvos transporto parko vaizdas, kuris šiuo metu Europos mastu turi seno automobilių parko įvaizdį.

1.1.3. Socialiniai – kultūriniai veiksniai

Kultūriniai veiksniai. Vartotojų pirkiniams didelę įtaką turi kultūriniai veiksniai, kuriuos Jisana (2014), suskirstė į tokius kaip kultūra, subkultūra ir socialinė klasė. Autorė kultūrą apibūdina, kaip pagrindinių vertybių, suvokimo, norų ir elgesio rinkinį, kurį išmoko visuomenės nariai ir kitos svarbios institucijos. Iš esmės kultūra yra kiekvienos visuomenės dalis ir yra ypač svarbi individualių norų ir elgesio priežastis. Kultūros įtaka pirkimo elgsenai skirtingose šalyse skiriasi, todėl rinkodaros specialistai turi būti labai atsargūs analizuodami skirtingų grupių, regionų ar net šalių.

Kiekvienoje kultūroje yra skirtingų subkultūrų, tokių kaip religijos, tautybės, geografiniai regionai, rasinės grupės ir kt. Rinkodaros specialistai gali naudoti šias grupes suskirstydami rinką į įvairias, tačiau mažas proporcijas. Rinkodaros specialistai gali kurti produktus pagal tam tikros geografinės grupės poreikius.

Trečiasis kultūrinis veiksnys yra įvardijamas, kaip socialinė klasė, kurią Jisana (2014), nurodo, kaip hierarchinį visuomenės išdėstymą į skirtingus padalinius, kiekvienas iš jų reiškia socialinę ar nuolatinę padėtį. Socialinė klasė yra svarbus vartotojo veiksnys, nes tai daro įtaką vartojimo modeliams, gyvenimo būdui, žiniasklaidos modeliams, jų veiklai ir interesams.

Pasak Taljūnaitės (2019) „socialiniai pokyčiai, įvykę Rytų Europoje per pastaruosius dešimtmečius, verčia ieškoti naujų, ne tik tradicinių, bet ir alternatyvių perspektyvų, apibūdinančių socialinę stratifikaciją. Sociologai diskutuoja apie klasikinę struktūrą ir socialinių klasių įtaką. Socialinė samprata atskleidžia sąsają tarp socialinių grupių, tokių kaip neklasiniai judėjimai, pavyzdžiui žaliųjų idėjos“ (p.263).

Apibendrinant visų autorių mintis apie kultūrinius veiksnius, galima teigti, kad prekių ar paslaugų įsigijimas yra nenutrūkstantis veiksmas, apimantis sprendimo pirkti procesą, kurį įtakoja kultūra, subkultūra ir socialinė klasė. Dėl skirtingų kultūrų beveik neįmanoma tiksliai numatyti, kaip elgsis vartotojai tam tikroje situacijoje. Taip pat autoriai paminėjo subkultūros ir socialinės klasės svarbą vartotojų elgsenoje. Socialinė klasė – suprantama, kaip statuso hierarchija, kur grupės ar asmenys yra klasifikuojami pagal rasę, lytį ar skirtingą išsimokslinimą. Todėl visų rinkodaros specialistų siekis – kuo nuodugniau išanalizuoti kultūrinius veiksnius, įtakančius vartotojų elgseną.

Socialiniai veiksniai. Pastarieji turi įtakos vartotojų pirkimo elgsenai. Svarbūs socialiniai veiksniai yra šie: įtakos grupės, šeimos, vaidmens ar statuso. Vartotojų elgesį, vertinimus, troškimus teigiamai arba neigiamai nulemia būtent skirtingos įtakos grupės. Visi žmonės priklauso tam tikroms grupėms, stengiasi prie jų pritaipyti ir neišsiskirti savo elgesiu. Tačiau angliškas terminas „*stakeholder*“

neturi vieno bendro apibūdinimo lietuvių kalboje, todėl yra vartojamas kaip „įtakos grupės“, „interesų grupės“, „suinteresuotosios šalies“ ar keletas kitų panašiai skambančių sąvokų, kurios skiriasi viena nuo kitos tik morfologine prasme.

Pasak Žirgučio (2008), „įtakos grupė – asmuo arba asmenų grupė, įmonė, įstaiga ar neformali organizacija, kuri yra suinteresuota veikiamos organizacijos veiklos metodais ir rezultatais, gali šiuos metodus ir rezultatus veikti bei pati yra veikiamą organizacijos veiklos metodų ir rezultatų.“ (p. 8).

Interesų grupės tai tokios grupės, kurios tiesioginiai ar netiesioginiai įtakoja asmens požiūrį bei elgesį. Asmenys šias grupes naudoja kaip atskaitos taškus mokydami, keičiant požiūrį ar įsitikinimus ir visa tai pritaiko savo gyvenime. Manoma, kad tai prasideda nuo artimiausios aplinkos, kurią sudaro: šeima, giminės, mokyklos ar kiemo draugai, o vėliau perauga į kolegų ar bendradarbių ratą ir taip tarpusavyje sąveikauja individo gyvenime (Jisana, 2014, p. 35).

Analizuojant interesų grupes matyti, kad aktyviai veikiant interesų grupėms, pagal tam tikrus poreikius yra jaučiama nauda ne tik interesų grupei, bet ir kiekvienam asmeniui individualiai.

Vartotojo elgsenai įtakos turi – šeima. Lietuvoje šeimos santykius reglamentuoja LR Konstitucija, CK bei kiti papildomi įstatymai, taip pat Lietuvos Respublikos tarptautinės sutartys.

Lietuvos Respublikos Konstitucijoje (1992) terminas *šeima* yra apibūdinamas kaip visuomenės ir valstybės branduolys. Valstybė turi teises saugoti ir globoti šeimą, motinystę, tėvystę ir vaikystę. Laisvu ir bendru susitarimu tarp vyro ir moters yra sudaroma santuoka, kuri įregistruojama metrikacijos skyriuje, bet valstybė įstatymiškai pripažįsta ir bažnytinės santuokos įregistravimą. Abiejų sutuoktinių teisės ir pareigos šeimoje yra lygios. Tėvams yra priskirtos teisės ir pareigos auklėti savo vaikus dorais valstybės piliečiais ir išlaikyti iki jiems sueis pilnametystė. O vaikams yra priskirtos pareigos gerti savo tėvus, juos globoti senatvėje ir išsaugoti jų palikimą perduodant savo vaikams.

Kitas svarbus dokumentas, reglamentuojantis šeimos santykius Lietuvoje yra Europos Sąjungos teisių chartija (2016), čia yra išdėstytos pagrindinės žmogaus teisės, laisvės ir principai. Šitame dokumente yra užtikrinama teisinė, ekonominė ir socialinė apsauga šeimai. Joje yra ginama teisė tuoktis ir kurti šeimą, kurią garantuoja pagal šios teisės įgyvendinimą reguliuojantys nacionaliniai įstatymai (p. 400).

Teisiniai dokumentai padeda užtikrinti šeimos teises ir pareigas visuomenėje. Šeimos išsaugojimas ir vaikų auklėjimas yra pagrindinė šeimos vertybė, kurias šeimos nariai tinkamai turi įgyvendinti, laikydamiesi tam tikrų įsipareigojimų ir teisių. Tačiau sparčiai keičiantis visuomenei ir jos aplinkai, atsiranda daugiau šeimų, kurios negali įveikti iškilusių sunkumų, tada socialinis darbas padeda geriau suvokti šeimą ir joje vykstančius procesus.

Pasak Ivanauskienės (2008), teoriniu aspektu galima apibrėžti šeimos funkcionavimą ir atskleisti socialinio darbo su šeima ypatumus. Autorė išanalizavo ir sudarė šeimos tyrimuose naudojamų teorijų pagrindinių teiginių santrauką (žr. 1 lent.).

1 lentelė. Šeimos tyrimuose naudojamų teorijų santrauka

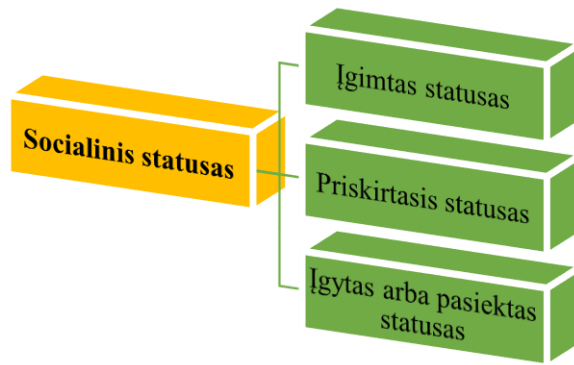
Teorija	Pagrindiniai teiginiai
Struktūrinė – funkcinė teorija (Nass, 1978; Powers, 1985; Swick, 1993)	Visuomenė – socialinė sistema, sudaryta iš posistemių, kurios atlieka skirtingas funkcijas visuomenei ir kiekvienam individualiai. Tokiu būdu yra užtikrinama prokreacinė šeimos funkcija, padedanti išsaugoti visuomenę ir jos vertybes perleidžiant ateities kartoms.
Socialinių mainų teorija (Lederer, Jackson, 1969; Swick, 1987)	<i>Quid pro quo</i> (aš tau, tu man) principas; labiausiai pasireiškia tėvų – vaikų santykiuose, kai vyksta modifikuotas mainų procesas, nes vaikai auga, o tėvai sensta.
Simbolinės interakcijos teorija (Perlman, Duck, 1987; Kerr, Bowen, 1988)	Svarbi individų tarpusavio sąveika, kurios metu vieno asmens elgesys veikiamas ir modifikuojamas kito žmogaus elgesio.
Raidos teorija (Duvall, 1977; Cheal, 1991; Cowan, 1992)	Sukurtas šeimos modelis pagal aštuonias gyvenimo ciklo pakopas. Kiekvienam etapui įgyvendinti yra keliami uždaviniai, o jų neįvykdymas pastebimas vėlesniais šeimos vystymosi etapais.
Ekologinė sistemų teorija (Germain, Gitterman, 1990; Swick, 1993; Compton, Galaway, 1999)	Šeima – ekologinė sistema, tam tikru kultūriniu ir istoriniu kontekstu, kuriuo individai ugdo savo socioemocinį identitetą.

Šaltinis: Ivanauskienė, 2008, p. 80.

Lentelėje nurodytos penkios: struktūrinė – funkcinė, socialinė mainų, simbolinė interakcinė, raidos ir ekologinė sistemų teorijos, kurios yra svarbios siekiant pažinti šeimą ir jos funkcionavimą. Visų penkių teorijų pagrindiniuose teiginiuose labiausiai pasireiškia tėvų ir vaikų santykiai. Vaikams augant kinta tarpusavio mainai, tačiau išlieka vienas svarbus aspektas, kad šeima sugebėtų prisitaikyti prie greito ir modifikuoto mainų proceso. Nuolat kintančios socialinės, ekonominės ir istorinės sąlygos apsunkina šių penkių teorijų pritaikymą įvairiuose moksliniuose tyrimuose.

Kiekvienas asmuo turi skirtingus vaidmenis ir statusą visuomenėje, priklausomai nuo grupės, šeimos ar organizacijos, kuriai jis priklauso. Gilus socialinis vaidmuo ir statusas daro įtaką vartotojo elgsenai ir jo pirkimo sprendimams (Jisana, 2014, p. 35).

Visuotinėje lietuvių enciklopedijoje (2017) apie socialinį statusą ir visuomeninę padėtį geriausiai apibūdina lietuvių sociologas – Matulionis. Autorius teigia, kad integracinis rodiklis nusako individo ar socialinės grupės esamą padėtį visuomenės ir socialinių santykių sistemoje. Padėtis visuomenėje suteikia tam tikrų pareigų, kurias apima atliekamų darbų pobūdis, politinė pakraipa ar kiti ryšiai. Mokslininkas pateikė tris socialinio statuso tipus (žr. 3 pav.).



Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, pagal Matulionį, 2012

3 pav. Socialinio statuso tipai

Paveiksle pavaizduoti trys socialinio statuso tipai. Pirmajam tipui priklauso *įgimtas statusas*, kurį individas įgauna nuo gimimo, pvz.: karališkoje šeimoje gimė kūdikis, kuris gauna pavardę pagal savo tėvų valdomą grafystę ir titulą. Antrajam tipui priklauso *priskirtasis statusas*, kurį individas gauna dėl savo biologinių veiksnių: rasės, lyties, kastos, tautybės ar net gimimo vietos. Paskutiniam tipui priskiriamas *įgytas* arba *pasiektas* statusas, kurio žmogus tikslingai siekia įgyti savo gyvenime, pvz.: tarptautinės kompanijos vadovo statusą. Socialinis vaidmuo yra neatsiejama socialinio statuso dalis. Jis reiškiasi per žmogaus elgseną, kurios tikimasi iš atitinkamą socialinį statusą turinčio asmens, todėl individai pasiekę tam tikrą statusą pagal jį atitinkamai renkasi ir lengvąjį automobilį.

Čepėnaitė (2012) teigia, kad socialinis vaidmuo, tai tarsi socialinis elgsenos modelis, asmenybės ar grupės socialinėje sistemoje dinamiška išraiška. Žmogaus gyvenime socialinių vaidmenų skaičius palaipsniui plečiasi: nuo vaiko gimimo iki jo dalyvavimo visuomeniniame gyvenime. Todėl autorė siūlo visus socialinius vaidmenis grupuoti (žr. 4 pav.).

Klasifikavimo lygmenys	Vyras, moteris	Vairuotojas	Tėvas	Senjoras	Vyriausiasis brolis atlieka tėvo vaidmenį.	Tėvai augina vaikus iki pilnametystės - pastovūs, o įsivaikintų vaikų, likusių be tėvų globos – nepastovūs vaidmuo.	Tėvai -centrinis, o pamotė ar patėvis būtų antraeilis vaidmuo.	Vairuotojas universalus vaidmuo, bet vilkiko vairuotojas atlieka konkretų vaidmenį.
Biologiniai	I							
Profesiniai		II						
Giminystės			III					
Amžiaus tarpsnio				IV				
Sąmoningi ir pasąmonės					V			
Pastovūs ir nepastovūs						VI		
Centriniai ir antraeiliai							VII	
Universalūs ir specifiniai								VIII

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, pagal Čepėnaitę, 2012

4 pav. Socialinių vaidmenų klasifikacija

Paveiksle (žr. 4 pav.) yra pavaizduoti aštuoni socialinio vaidmens klasifikavimo lygmenys. Kiekviename iš jų yra tam tikras socialinis statusas, kuris apima skirtingus socialinius vaidmenis individo gyvenime. Profesinis statusas apibūdina žmogaus vykdomą darbinę specifiką, kaip pavyzdys galėtų būti – mokytojas. Visuomenėje pastebimi tarpusavyje suderinami socialiniai vaidmenys, pavyzdžiui, karininkas tuo pačiu metu gali turėti ir sukurtos šeimos tėvo socialinį statusą. Arba atvirkščiai, pastebimi tarpusavyje nesuderinami socialiniai vaidmenys, pavyzdžiui, tėvo ir sūnaus socialiniai statusai, kurių socialiniai vaidmenys gali konkuruoti tarpusavyje.

Apibendrinant visų autorių mintis apie socialinius aplinkos veiksnius, galima teigti, kad žmonės yra priklausomi nuo socialinės padėties ir socialinio statuso visuomenėje. Kai kuriose visuomenės struktūrose egzistuoja hierarchija, o kiekvienoje profesinėje grupėje galima išskirti nuo aukščiausio iki žemiausio kvalifikacijos darbuotojo. Taigi, vartotojų elgesį nulemia: įtakos grupės, šeima ir statusai ar vaidmuo visuomenėje, to pasekoje, vartotojui renkantis tam tikrą prekę, pavyzdžiui, lengvąjį automobilį, visi šie faktoriai turi įtakos, jo ketinimui pirkti ir įsigyjimui.

1.1.4. Technologiniai veiksniai

Technologiniai veiksniai nurodo priemones, kurias galime naudoti siekdami įveikti išskylančias transporto priemonių rizikas, taip išspręsdami susisiekimo ir besikeičiančios visuomenės problemas dėl lengvųjų automobilių naudojimo.

Lietuvos susisiekimo plėtros iki 2050 metų strategijoje (2020) yra išskiriami penki technologinio kriterijaus rodikliai:

- Technologinė pažanga yra vertinama tik elektra varomoms transporto priemonėms, nes kitokių kuru varomoms transporto priemonėms vertinimas gali būti ateityje joms pritaikius modernėjančias technologijas.
- Griežtėjančiais Europos Sąjungos reikalavimais yra siekiama nulinės emisijos tikslų iki 2050 metų, todėl tikėtinas potencialus ir stabilus elektromobilių skaičiaus augimas Lietuvoje. Toks augantis elektromobilių skaičius nurodo poreikį plėtoti tokių lengvųjų automobilių infrastruktūros reikalingumą.
- Hibridinių automobilių duomenys yra registruojami VI „Regitra“ motorinių transporto priemonių registre, tačiau nėra numatytas jų skaičius susijęs pagal tikslus šalies lygyje. Nėra galimybės įvertinti tiksliai skaičiumi, kiek tokių lengvųjų automobilių tikimasi turėti Lietuvos automobilių parke.
- Vandenilinių – lengvųjų automobilių infrastruktūra Lietuvoje yra visiškai neišvystyta, nes nėra nei vienos vandenilio užpildymo stotelės. Tačiau Lietuvoje yra gaminamas vandenilis, kuris yra sunaudojamas hidrometano gamybai – kartu sumaišomas su gamtinėmis dujomis. Dėl šios priežasties, galima teigti, kad Lietuvoje vandenilis nėra nenaudojamas tiesiogiai kaip lengvųjų automobilių

degalai. Todėl nėra renkami jokie duomenys apie vandenilinius lengvuosius automobilius be to nėra nustatytų tikslų valstybės lygiu, kokio vandenilinių lengvųjų automobilių parko tikimasi.

- Gamtinės dujos yra mažiau taršios nei benzinas ar dyzelinas, iš esmės jos galėtų sumažinti šilnamio efektą sukeliančių dujų emisijas. Biometanas Lietuvoje galėtų būti išgaunamas, tačiau pagrindine problema išlieka, didelis investicijų į biodujų valymo jėgaines trūkumas. Lietuvoje nėra biometaną gaminančių jėgainių, kurios tiekia produkciją į gamtinių dujų tinklus. Gamtinės dujos Lietuvoje yra naudojamos tik miestų autobusuose. Tokia gamtinių dujų infrastruktūra – išplėtotą ir toliau sėkmingai plėtojama 9 Lietuvos miestuose, kuriuose yra įkurtos tik 3 papildymo stotelės (p. 116).

Lietuvos verslo paramos agentūra (2020) pateikia informaciją, kad Europos Sąjunga skiria dėmesį – išmanaus, netaršaus ir susieto transporto prioritetui. Toks prioritetas buvo pasirinktas tikslingai, kad būtų vientisa transporto rūšis apjungianti sistema. Šioje sistemoje žmonės, transporto priemonės ir pati transporto sistema darniai sąveikautų tarpusavyje, o ribos tarp transporto rūšių nebeliktų, tačiau vartotojai ir verslas gautų tik kokybiškas paslaugas. Lietuvos gyventojai savo automobilius vertina gerai, tačiau situacija yra tokia, kad automobilių parke yra senesnių nei 15 metų automobilių, nes dauguma šalies keliais riedančių transporto priemonių yra dyzelinės arba benzininės.

VĮ „Regitros“ duomenimis (2020) Lietuvoje buvo įregistruoti tik 1 690 elektrinių ir 21 820 hibridinių automobilių. Tokie skaičiai lyginant su bendru Lietuvos milijoniniu automobilių parku dydžiu atrodo kukliai. ES nori sumažinti žalingą transporto sistemos poveikį klimatui, todėl pradėjo diegti netaršias ir aplinkos tvarumą užtikrinančias transporto technologijas. Tokiu būdu skatina mažinti šalių priklausomybę nuo energetinių išteklių importo ir priversti atsisakyti iškastinio kuro, kaip taršos CO₂ dujomis šaltinio. Žodis *saugumas* išlieka aktualių klausimų, todėl Kelių transportas turi viziją, kurios pagrindinė mintis – „0 žuvusiųjų keliuose“.

Darnaus ir išmanaus judumo strategijoje (2020) yra nurodomas veiksmų planas, kuriuo įtvirtinami Europos Sąjungos transporto sistemos žaliosios ir skaitmeninės pertvarkos įgyvendinimo bei tos sistemos atsparumo būsimoms krizėms didinimo principai.

Europos Komisija paskelbė Europos žaliojo kurso komunikatą (2019), kuriame teisiškai įpareigotoms valstybėms narėms yra nurodytos gairės, kad perėjus prie pažangios, konkurencingos, saugios, prieinamos ir įperkamos transporto sistemos išmetamųjų teršalų kiekis iki 2030 metų būtų pasiektas 55 procentų sumažinimo, šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimas į atmosferą, o iki 2050 metų būtų apytiksliai sumažintas iki 90 procentų. Lyginant su 1990 metų iškeltais tikslais buvo tikimasi sumažinti iki 40 procentų, tai sudaro du kartus mažesnę siekį nei 2050 metais iškelta, tai parodo išaugusį lengvųjų automobilių naudojimą ir vartojimą transporto sektoriuje. Išmanios ir inovatyvios Europos transporto sistemos gairės (žr. 2 lent.).

2 lentelė. Darnios ir išmanios Europos transporto sistemos gairių santrauka

Numatyta data	KRYPTYS
IKI 2030 METŲ:	<ul style="list-style-type: none"> • Europoje bus naudojama virš 30 milijonų netaršių lengvųjų automobilių. • Apie šimtas Europos miestų taps neutralaus poveikio klimatui miestais. • Greitųjų traukinių mastas išaugs dvigubai visoje Europoje. • Plačiai bus diegiamas automatizuotas judumas.
IKI 2035 METŲ:	<ul style="list-style-type: none"> • Bus išleisti į rinką netaršūs dideli orlaiviai.
IKI 2050 METŲ:	<ul style="list-style-type: none"> • Lengvieji automobiliai, furgonai, autobusai ir kitos naujos sunkiosios transporto priemonės bus netaršūs. • Visu pajėgumu veiks daugiarūšis, sparčiomis jungtimis pasižymintis transeuropinis transporto tinklas (TEN-T), kuris kirtas tvarioms ir inovatyvioms transporto priemonėms.

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, pagal Europos Komisijos, Darnaus ir išmanaus judumo strategiją, 2020

Norint pasiekti, kad transporto sektorius būtų darnus yra būtina tiesiogiai skatinti naudoti netaršias transporto priemones, lengvuosius automobilius, taip pat degalus iš atsinaujinančiųjų išteklių ir mažo anglies dioksido kiekio degalus bei susijusią infrastruktūrą. Inovacijos ir skaitmeninimas gali sudaryti tinkamas sąlygas būsimų keleivių judėjimui. Todėl yra būtina skatinti inovacijas, naudojimąsi duomenimis ir dirbtiniu intelektu, pavyzdžiui, autonominių automobilių naudojimąsi ir kitus Europos bendros judumo duomenų erdvės kūrimo veiksmus. Nuo COVID-19 pandemijos labiausiai nukentėjo transporto sektorius, todėl būtina užkirsti tokiems poveikiams kelią, sukuriant ir užtikrinant transporto sektoriaus atsparumą. Reikia didinti pastangas ir investicijas iki 2030 metų užbaigiant transeuropinio transporto tinklo (TEN-T) kūrimu, kuris vienareikšmiškai padėtų sektoriui sparčiau atsigausti didinant privačiojo ir viešojo sektoriaus investicijas į lengvųjų automobilių modernizavimą. Taip pat didinti ne tik lengvųjų automobilių, bet visų transporto priemonių saugą ir saugumą, kad to pasekoje žuvusiųjų skaičius iki 2050 metų sumažėtų iki nulio.

1.1.5. Aplinkosaugos veiksniai

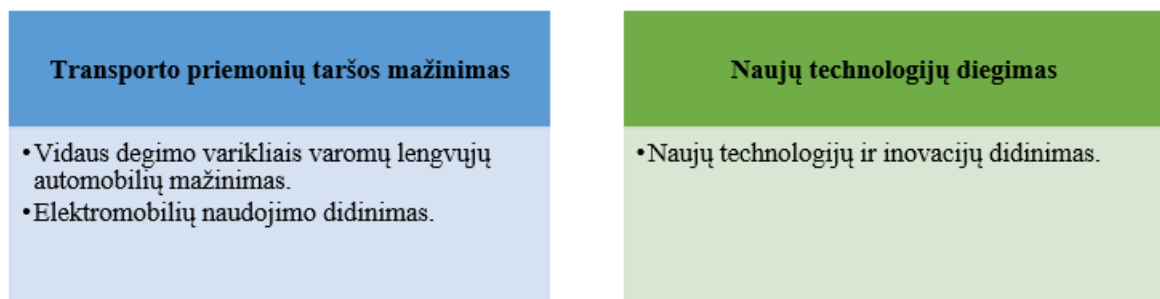
Siekiant teigiamo poveikio aplinkai, reikėtų skatinti ekonominį augimą, kurį taip pat būtina suderinti su aplinkosaugos plėtros interesais. Visa tai duoda naudos prisidedant prie gyvenimo kokybės gerinimo ir verslo konkurencingumo, kurį didina prisidedanti darni energetika, gamtos išteklių ribotas naudojimas ir aplinkos apsaugos sektoriaus teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimas.

Lietuvos Respublikos Aplinkos ministerijos atnaujintoje aplinkosaugos ataskaitoje (2017) yra nurodoma, kad teisingas teisinis reglamentavimas sudaro tam tikras sąlygas sumažinti išmetamų į atmosferą šiltnamio efektą sukeliančių dujų ir teršalų kiekį. Toks teisinis reglamentavimas yra skirtas

valdyti klimato kaitą ir gerinti oro kokybę, tam yra skirta nemažai lėšų šioms priemonėms įgyvendinti. Yra sudarytos teisinės ir finansinės prielaidos Jungtinių Tautų bendrosios klimato kaitos konvencijoje,

Kioto protokole, ES klimato kaitos ir energetikos paketo teisės aktuose, Jungtinių Tautų tolimųjų tarpvalstybinių oro teršalų pernašų konvencijoje ir jos protokoluose, ES oro taršos ir kokybės valdymo teisės aktuose ir kituose starteginių dokumentų reikalavimuose, pagal kuriuos yra įgyvendinimas Lietuvoje aplinkosaugos įstatymų laikymasis.

Lietuvos Respublikos Aplinkos oro apsaugos įstatymo, trečiojo straipsnio atnaujinime (2019) yra nustatyta, kad asmenys turi teises į švarų orą, bei pareigas saugoti aplinkos orą nuo taršos ir mažinti oro taršos žalą aplinkai bei pačių žmonių sveikatai. Nurodoma, kad įstatymas reglamentuoja oro taršos, susijusios su žmonių tiesiogiai vykdoma veikla. Aplinkos oro apsaugos įstatymo 3 straipsnyje nustatyti prioritetai, kuriais vadovaujantis turi būti formuojama aplinkos oro apsaugos sistema (žr. 5 pav.).



Šaltinis: Sudaryta darbo autorės pagal LR Aplinkos oro apsaugos įstatymo 3 str., atnaujinimą, 2019

5 pav. Aplinkos oro apsaugos prioritetai ir priemonės

Paveiksle pavaizduoti prioritetai, kurie apima kelias sritis: transporto sektorių ir naujų technologijų diegimą. Transporto sektoriuje yra priemonės, kuriomis skatinama ženkliai sumažinti naftos produktais varomų lengvųjų automobilių naudojimą ir padidinti elektromobilių vartojimą. Kita sritis susijusi su naujų technologijų diegimu – autonominių automobilių naudojimu keliuose.

Lietuvos Respublikos Motorinių transporto priemonių registracijos mokesčio įstatyme (2019) nurodomi M₁ klasei ar N₁ klasei priskirtos motorinės transporto priemonės ir jų prievoliniai mokesčių dydžiai. Jų valdytojai atlieka registraciją, duomenų šaltiniuose nurodytas išmetamas CO₂ dydis, išskyrus istorinės motorinės transporto priemonės, kuriai valdytojas atlieka registraciją, pagal išmetamą CO₂ dydį. Motorinių transporto priemonių, kurioms valdytojas atlieka registraciją, vadovaujantis Saugaus eismo automobilių keliais įstatymo 27 straipsnio 2 dalies 4 punkto nuostatomis, išmetamas CO₂ dydis nėra mokesčio objektas.

Motorinių transporto priemonių registracijos mokesčio dydis yra apskaičiuojamas pagal mokesčio mokėtojo Kelių transporto priemonių registre registruojamas motorinės transporto priemonės išmetamą CO₂ kiekį ir degalų rūšį (žr. 3 lent.).

3 lentelė. Motorinių transporto priemonių registracijos mokesčio dydžiai Lietuvoje

Išmetamas CO ₂		Mokesčio dydžiai pagal motorinės transporto priemonės naudojamų degalų rūšį, eurai		
nuo	iki, g/km	Dyzelinis ¹	Benzinas ²	Dujos ³
0	115	0	0	0
116	130	0	0	0
131	140	30	15	13,5
141	150	60	30	27
151	160	90	45	40,5
161	170	120	60	54
171	180	150	75	67,5
181	190	180	90	81
191	200	210	105	94,5
201	210	240	120	108
211	220	270	135	121,5
221	230	300	150	135
231	240	330	165	148,5
241	250	360	180	162
251	260	390	195	175,5
261	270	420	210	189
271	280	450	225	202,5
281	290	480	240	216
291	300	510	255	229,5
301 ir daugiau		540	270	243

Šaltinis: Cit. pagal LR Motorinių transporto priemonių registracijos mokesčio įstatymo 1 priedą, 2019

Transporto priemonių registracijos mokestis yra apskaičiuojamas, kai mokestis yra dauginamas iš mokestinių metų vartotojų kainų indeksavimo koeficiento. Kelių transporto priemonių registre registruotos motorinės transporto priemonės išmetamas CO₂ kiekis nustatomas šia prioriteto tvarka:

- pagal Kelių transporto priemonių registro duomenų išrašą, kilmės ir patvirtinimo dokumentuose pateiktą naujausią informaciją;
- pagal Kelių transporto priemonių registre registruotos lygiavertės motorinės transporto priemonės, priklausančios tam pačiam Europos Sąjungos patvirtintam tipui, variantui ir versijai, išmetamą CO₂ kiekį;
- pagal formules, vadovaujantis Kelių transporto priemonių registro duomenų išrašą, kilmės ir patvirtinimo dokumentuose pateikta naujausia informacija;
- pagal formules vadovaujantis Kelių transporto priemonių registre registruotos lygiavertės transporto priemonės, priklausančios tam pačiam Europos Sąjungoje patvirtintam tipui, variantui ir versijai, duomenimis (LR Motorinių transporto priemonių registracijos mokesčio įstatymas, 2019).

Jeigu duomenų šaltiniuose informacijos apie pavarų dėžės tipą nėra, tada motorinės transporto priemonės išmetamas CO₂ kiekis apskaičiuojamas pagal motorinėms transporto priemonėms su mechanine pavarų dėže taikomas formules, patvirtintas pagal įstatymo 2 priedą (žr. 4 lent.).

4 lentelė. Apskaičiavimai, kai nėra duomenų apie motorinės transporto priemonės išmetamą CO₂ kiekį

Kai motorinė transporto priemonė yra varoma dujomis (etanoliu) benzinu	Kai motorinė transporto priemonė yra varoma dyzelinu (dujomis)	Kai motorinė transporto priemonė yra varoma elektra (dyzelinu, benzinu, dujomis)
<p>• pagal mechaninę pavarų dėžę: $QB = 0,047 \times m + 0,561 \times p + 56,621$, šioje formulėje: QB – benzinu (dujomis, etanoliu) varomos motorinės transporto priemonės išmetamas CO₂ kiekis (g / km), m – eksploatuoti parengtos motorinės transporto priemonės masė (kg), p – didžiausia motorinės transporto priemonės variklio galia (kW).</p> <p>• pagal automatinę pavarų dėžę: $QB = 0,102 \times m + 0,328 \times p + 9,481$, šioje formulėje: QB – benzinu (dujomis, etanoliu) varomos motorinės transporto priemonės išmetamas CO₂ kiekis (g / km), m – eksploatuoti parengtos motorinės transporto priemonės masė (kg), p – didžiausia motorinės transporto priemonės variklio galia (kW).</p>	<p>• pagal mechaninę pavarų dėžę: $QD = 0,108 \times m - 11,371$ šioje formulėje: QD – dyzelinu (dujomis) varomos motorinės transporto priemonės išmetamas CO₂ kiekis (g / km), m – eksploatuoti parengtos motorinės transporto priemonės masė (kg).</p> <p>• pagal automatinę pavarų dėžę: $QD = 0,116 \times m - 6,432$, šioje formulėje: QD – dyzelinu (dujomis) varomos motorinės transporto priemonės išmetamas CO₂ kiekis (g / km), m – eksploatuoti parengtos motorinės transporto priemonės masė (kg).</p>	<p>• $QE = 0,116 \times m - 57,147$, šioje formulėje: QE – elektra (dyzelinu, benzinu, dujomis) varomos motorinės transporto priemonės išmetamas CO₂ kiekis (g / km), m – eksploatuoti parengtos motorinės transporto priemonės masė (kg).</p>

Šaltinis: Cit. pagal LR Motorinių transporto priemonių registracijos mokesčio įstatymo 2 priedą, 2019

Transporto priemonių – lengvųjų automobilių mokesčio dydžiai yra indeksuojami kiekvienais metais, taikant indeksavimo koeficientą. Indeksavimo koeficientas yra apskaičiuojamas, kai vartotojų kainų indeksą padalija iš šimto, kurį nustato ir apskaičiuoja Lietuvos Statikos departamentas ir paskelbia Oficialiosios statistikos portale.

Mokestinių metų vartotojų kainų indeksas nustatomas kiekvienų mokestinių metų gruodžio mėnesio kainas palyginus su 2019 metų gruodžio mėnesio kainomis. Apskaičiuotas mokestinių metų vartotojų kainų indeksas pradedamas taikyti nuo jo paskelbimo Oficialiosios statistikos portale dienos (LR Motorinių transporto priemonių registracijos mokesčio įstatymas, 2019).

Apibendrinant aplinkos apsaugos veiksnių įtaką lengvojo automobilio pirkimui, galima teigti, kad tinkamai vykdant parengtą politiką ir pritaikant dabartines priemones gerinant oro kokybę, yra galimybė, kad oro kokybė Lietuvoje galėtų būti vertinama labai gerai. Tačiau egzistuoja tam tikros sritys, kuriose turi būti imamasi papildomų priemonių, siekiant pagerinti oro kokybę, pavyzdžiui, sumažintas naftos produktais varomų transporto priemonių – lengvųjų automobilių naudojimas, keičiant kas metais mokestinį dydį, ir padidintas elektra varomų transporto priemonių naudojimas. Didžiausias dėmesys turi būti skiriamas taršioms lengviesiems automobiliams, kurių daugiausia yra naudojama didžiuosiuose Lietuvos miestuose ir jų priemiesčiuose, tokiu būdu mažinant oro užterštumą.

1.2. Vidiniai aplinkos veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai

Vertinant vartotojo elgseną, lemiančius veiksnius ir juos pritaikant transporto sektoriuje, jų efektyvumas yra nusakomas sujungiant politinius – teisinius, ekonominius, socialinius – kultūrinius, technologinius ir aplinkosauginius rodiklius. Tačiau norint užtikrinti darnios ir tvarios transporto sistemos plėtrą, svarbu nustatyti ir vartotojo elgseną, įtakojančius vidinius aplinkos veiksnius bei įvertinti jų reikšmingumą. Tinkamai atlikta vidinės aplinkos vertinimo analizė yra vienas iš sėkmingo automobilių parko atnaujinimo būdų, nes skiriamas ypatingas dėmesys vartotojo elgseną, lemiantiems veiksniams.

Pasak Ramya ir Mohamed Ali (2016), vartotojo elgesį įtakoja ir vidinei aplinkai priklauso asmeniniai ir psichologiniai veiksniai, kuriuos viena su kitu tinkamai suderinus tarpusavyje išaiškėja vartotojų elgsenos ketinimų eiga.

Pasak Rajagopal (2019) vartotojų elgsenai turi įtakos vidiniai veiksniai, kurie yra aiškinami kaip vartotojų ekosistema ir elgesio procesas, suartinantys bendrą vartotojų suvokimą ir požiūrį. Tai veiksniai susiję su vartotojo motyvacija, mokymosi ir žinių perdavimu. Visa tai skatina vartotojų pažinimą, mąstymo procesą, įsitikinimus ir pabrėžia socialinės įtakos svarbą, priimant sprendimus. Autorius kalba apie vartotojų paskatų procesą ir rinkodaros organizacijų atsakų kartografavimą, siekdamas suprasti vartotojų pažinimo dinamiką, kuriant konkurencingas rinkodaros strategijas ir jas įgyvendinant.

Vartotojų elgesį veikia vidiniai veiksniai, o jų grupę sudaro asmeniniai ir psichologiniai vartotojo elgesio veiksniai. Visa tai turi įtakos tiesioginiam vartotojų sprendimo priėmimo procesui (Lijniece, 2011).

Pasak Vainikka (2015), vidiniams veiksniams yra priskiriama vartotojo motyvacija, emocijos ir asmenybės tipas, kuris turi įtakos jo požiūriui ir elgesiui, o tai apibūdinama kaip asmeniniai ir psichologiniai vartotojo elgesio veiksniai.

Visi vidiniai veiksniai apibūdinami kaip reikšmingi ir darantys įtaką vartotojų elgsenai. Atskleidžiami dalykai, kurie suteikia visapusišką požiūrį į sudėtingą vartotojo elgseną, nagrinėjant individualų informacijos apdorojimą, mokymąsi ir požiūrio bei elgesio pokytį.

Remiantis autorių mintimis apie vidinius veiksnius, kurie turi įtakos vartotojo elgsenai, pagrindinis dėmesys yra skiriamas nustatyti, kokie veiksniai nulemia lengvojo automobilio pasirinkimą, kas skatina pirkti lengvuosius automobilius, dėl būtino poreikio, ar dėl noro priklausyti socialiniam statusui visuomenėje. Asmeniniai veiksniai apibūdina individualų asmens elgesį, kuris nulemia galutinį vartotojo pasirinkimą. Dažniausiai asmeniniai veiksniai priskiriami prie psichologijos elemento dalių, kurie padeda vartotojui išsiskirti iš visumos. Vartotojo subjektyvus motyvas yra vidinis potraukis, kuris sukuria poreikį imtis tam tikrų veiksmų, lūkesčiams patenkinti. Tikslu siekiantys

virtotojai yra priskiriami labai motyvuotoms asmenų grupėms. Vienos iš jų yra suinteresuotos patenkinti tik fiziologinius poreikius, o kitos skiria dėmesį socialiniams poreikiams įgyvendinti. Dėl šių priežasčių vidiniai aplinkos veiksniai, lemiantys virtotojų elgseną ir ketinimą pirkti.

1.2.1. Asmeniniai veiksniai

Socialinių mokslų literatūroje asmeniai veiksniai yra grupuojami pagal šeimos gyvenimo ciklą, užsiėmimų pobūdį, ekonominę padėtį, gyvenimo stilių ir asmenybės tipą.

Pasak Njigua (2018), teoriniu aspektu galima išanalizuoti ir pateikti rinkodaros tyrimuose naudojamų teorinių teiginių santrauką apie asmeninius veiksnius ir jų ypatumus (žr. 5 lent.).

5 lentelė. Asmeninių veiksmių samprata

Tyrėjas (-ai)	Teiginiai
Palani ir Sohrabi, (2013)	Asmeniniai veiksniai – psichologinis elementas, kuris atskiria individą nuo kito.
Pinki, (2014)	Asmeniniai veiksniai apima unikalų asmens elgesį, kaip jie priima sprendimus, interesus ir nuomones.
Svasta, (2012)	Asmeninius kiekvieno individo veiksmius lemia skirtingas suvokimas ir požiūris į prekes ar paslaugas.
Lautiainen, (2015)	Asmeniniai veiksniai apima amžių, profesiją, pajamas, gyvenimo būdą ir asmenybės tipą.

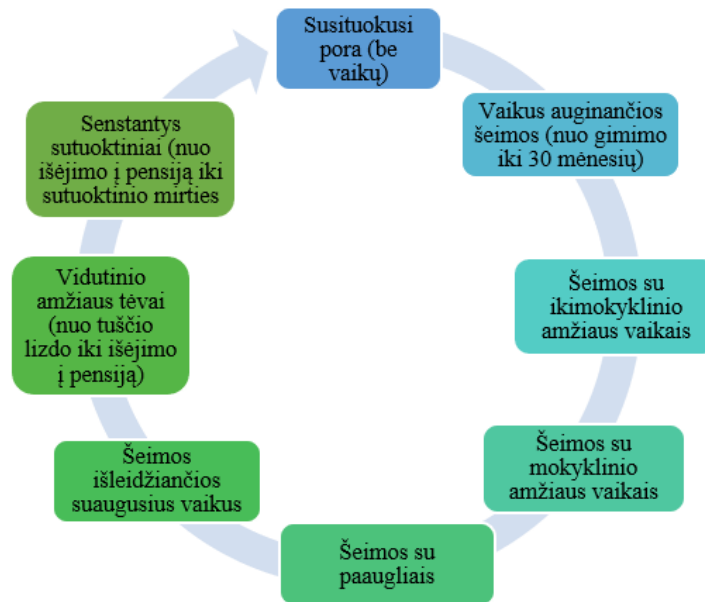
Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, pagal Njigua, 2018.

Sulyginus tyrėjų, Palani ir Shrabi (2013), Pinki (2014), Svasta (2012), Lautiainen (2015), nuomones apie asmeninius veiksmius, galima teigti, kad kiekvieno individo suvokimas ir požiūris į prekes ar paslaugas nulemia virtotojo: amžius, profesija, gaunamos pajamos, gyvenimo būdas ar net asmenybės tipas. Norint, kad organizacijos galėtų sukurti sėkmingas strategijas, o reklamos kompanijos jas tinkamai pritaikytų pagal virtotojų poreikius yra svarbu atlikti ir nustatyti asmeninius veiksmius, turinčius įtaką virtotojų pirkimo sprendimui.

Česnavičienė ir Krivcova (2020), išanalizavo ekologijos teoriją, kuri yra pagrįsta Ekologinio aktyvaus gyvenimo modeliu. Pastarasis išryškina konkreta asmens elgsenai įtakojančius veiksmius, kurie yra susiję tarpusavyje ir pasireiškia keliuose lygmenyse: asmeniniame, tarpasmeniniame, organizaciniame, bendruomeniniame, politiniame. Autorės, penkis asmeninio lygmens veiksmius, sulygino ir apibūdino kaip asmens demografinės ypatybės pagal amžių, lytį, išsilavinimo lygį, socialinę ar ekonominę padėtį (p. 36).

Asmeninio lygmens veiksniai atitinka skirtingus gyvenimo periodus, o šeimos gyvenimo ciklo modelis geriausiai tai atspindi. Jis dažniausiai naudojamas socialiniuose moksluose, atliekant tyrimus apie virtotojų elgseną lemiančius veiksmius .

Petronis (2007) nurodo, kad šeimos gyvenimo ciklo pradžios tašką daugelis užsienio mokslininkų renka sutuoktinių porą be vaikų, o lūžis pasiekiamas susilaukus kūdikio ir šeimos asmenų skaičių padidinus iki trijų. Pavyzdžiui, E. Duvalas naudojo žmonių, kuriuos sieja santuokiniai santykiai, švietimo ir reprodukcinę funkciją atitinkantys kriterijai. Mokslininkas pateikė savo šeimos gyvenimo ciklo periodizavimą, atsižvelgdamas į vaikų buvimą su tėvais ir jų amžių. Visa tai pavaizduota žemiau (žr. 6 pav.).



Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, pagal Duvall, 1977

6 pav. Aštuonių pakopų šeimos gyvenimo ciklas

Analizuojant aštuonių pakopų šeimos gyvenimo ciklą sukurtą pagal Duvall, kuriame atsispindi tai, kad kiekviena šeima priklauso tam tikram išsivystymo lygiui. Tai apima piršlybų laikotarpį ir po bendro gyvenimo, kuris vyksta be vaikų. Kitas šeimos vystymosi etapas yra laikotarpis, kai jame atsiranda naujagimiai. Visas procesas šeimoje auga, kartu su vaikais. Po to jau suaugę sūnūs ir dukros palieka tėvų namus ir gyvena savarankiškai. Pagrindinis lūžio taškas daugeliui sutuoktinių yra išėjimas į pensiją iki sutuoktinio mirties. Būtent šis laikotarpis reikalauja labiausiai žmogaus gyvenime permainų – susitaikymo su senėjimo procesu ir sutuoktinio mirtimi.

Apibendrinant galima teigti, kad žmonės per savo gyvenimą keičia įsigytas prekes pagal skonį, o tai yra susiję su besikeičiančiu jų amžiumi. Rinkodaros specialistai dažnai apibrėžia savo tikslines rinkose, atsižvelgiant į gyvavimo ciklo etapą ir sukuria tinkamus produktus bei pritaiko rinkodaros planus kiekvienam etapui. Asmens užsiėmimas taip pat turi įtakos perkamoms prekėms. Rinkodaros specialistai bando nustatyti profesijų grupes, kurios savo produktais ir paslaugomis domisi labiau nei vidutiniškai. Žmonių stebėsa atskleidžia, kad kurie yra kilę iš tos pačios subkultūros, socialinės klasės

ir profesijos, tačiau gali visiškai skirtis jų gyvenimo stilius. Gyvenimo būdas yra žmogaus gyvenimo modelis, išreikštas jo psichografijoje. Paskutinis, bet taip pat svarbus veiksnys – asmenybės tipas, kuris asmeniškai kiekvienam daro įtaką pirkimo procese. Asmenybė nurodo į unikalią psichologinę charakteristiką, kuri lemia gana nuoseklų ir ilgalaikį atsakymą į savo pačių vidinę aplinką.

1.2.2. Psichologiniai veiksniai

Analizuojant psichologinius veiksnius, turinčius įtakos vartotojų sprendimams, kalbama apie proto ar psichikos veikimą: motyvaciją, mokymąsi ir socializaciją, požiūrį ir įsitikinimus. Motyvas yra vidinis potraukis ar spaudimas imtis veiksmų poreikiui patenkinti. Labai motyvuotas asmuo yra labai tikslo siekiantis asmuo. Nesvarbu, ar tikslai yra teigiami, ar neigiami, kai kuriems asmenims būdingas aukštas tikslų orientavimasis, kitiems - žemesnis. Žmonės gali rodyti skirtingą motyvacijos lygį skirtingais savo gyvenimo aspektais. Norint, kad būtų priimtas bet koks vartotojo sprendimas pirkti, poreikis turi būti pakankamai aukštas, kad tai būtų motyvas. Bet kuriuo metu asmuo turi įvairių poreikių, kurie nėra pakankamai skubūs, kad sukeltų motyvaciją veikti, o yra ir kitų, dėl kurių jis yra labai motyvuotas veikti. Jėgos, kurios sukuria skubos ir motyvacijos jausmą, gali būti vidinės ir aplinkos arba psichologinės. Kad motyvacija būtų naudinga rinkodaros praktikoje, rinkodaros vadovams naudinga suprasti, kaip motyvacija veikia konkrečią pirkimo situaciją - kas skatina vartotojus išsikelti tikslus, imtis veiksmų ir išspręsti savo poreikiais pagrįstas problemas.

Autoriai, Velmurugan ir Sankar (2017), nagrinėjo keletą garsių autorių pateiktų teorijų, kurias rinkodaros ir segmentavimo kontekste, galima naudoti ir nustatyti bendrą segmento poreikių lygį vartotojų atžvilgiu (žr. 6 lent.).

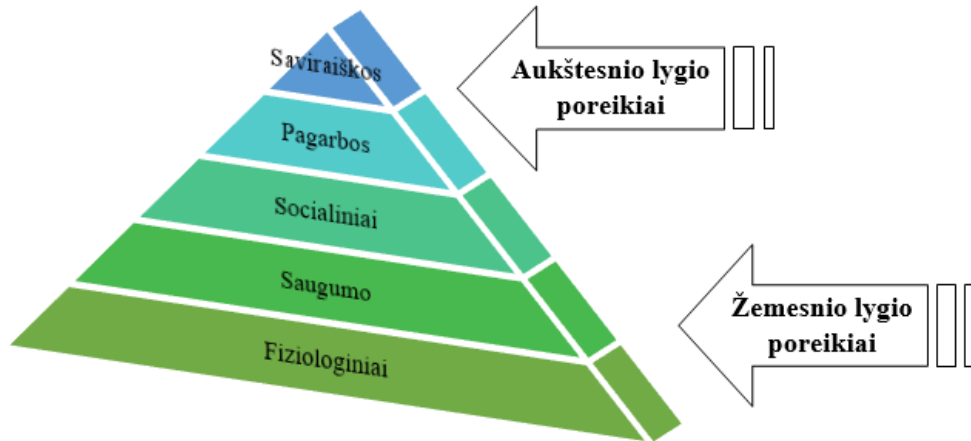
6 lentelė. Pagrindinės motyvacijos poreikių teorijos

	Autorius (-iai)	Teorijų charakteristika
1.	A. Maslow poreikių hierarchijos teorija (1954 m.)	Vadinamoji Maslow piramidės teorija žmonių poreikius suskirsto į penkis hierarchinius lygius: fiziologinius, fizinius ir socialinio saugumo, socialinius, pagarbos ir saviraiškos.
2.	C. P. Alderferio modifikuota poreikių hierarchijos teorija (1972 m.)	Vadinamoji ERG teorija išskiria tris poreikių lygius: egzistencijos, santykių ir augimo.
3.	D. McClellando pasiekimų motyvacijos teorija (1961 m.)	Pagal trijų rūšių poreikių teoriją yra akcentuojama aukštesnio lygio motyvų svarba, kurią sudaro rezultatai, galia ir priklausomybė.

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, pagal Velmurugan ir Sankar, 2017.

Analizuojant pagrindines motyvacijos poreikių teorijas, pavaizduotas trečioje lentelėje, viena iš žinomiausių teorijų apie individualią motyvaciją yra A. Maslow darbas, žinomas kaip poreikių hierarchija. Maslow sukūrė modelį, kuriame išdėstyti penki skirtingi žmogaus poreikių lygiai. Šie poreikiai yra susiję vienas su kitu „poreikių hierarchijoje“, o pagrindiniai į išgyvenimą orientuoti

poreikiai yra žemesniuose hierarchijos lygiuose, tenkinantys aukštesnius emocinius poreikius, susijusius su meile, savigarpa ir savęs išpildymu. Ši hierarchija parodyta toliau pateiktame paveiksle (žr. 7 pav.):



Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, pagal Velmurugan ir Sankar, 2017

7 pav. Maslow poreikių hierarchija

Septintajame paveiksle pavaizduoti, fiziologiniai poreikiai yra pirmajame Maslow hierarchijos lygyje: alkis, troškulys ir kiti pagrindiniai potraukiai. Visos gyvos būtybės, nepaisant jų brandos lygio, turi fiziologinius poreikius. Saugumas yra antras Maslow hierarchijoje. Saugumo poreikiai reiškia nuolatinį fiziologinių poreikių tenkinimą, taip pat fizinės žalos grėsmės nebuvimą. Saugumas apima ir fizinį, ir finansinį saugumą, nes finansinis saugumas yra susijęs su asmens galimybėmis patenkinti jos fiziologinius poreikius. Sveikata ir fizinė gerovė bei apsauga nuo nelaimingų atsitikimų taip pat siejami su tokiu poreikių lygiu. Tai laikoma pagrindinių poreikių išplėtimu. Meilė ir priklausomybė – trečia Maslow poreikių hierarchijoje. Meilė apima priklausymo, draugystės, žmogaus artumo ir šeimos poreikius. Jie apima asmens sąveiką su kitais ir poreikį jaustis priimamiems socialinių grupių, didelių ar mažų. Vertinimas yra ketvirtasis lygis. Vertinimas apima poreikį jaustis gerai apie save, būti gerbiamam ir vertinamam kitų bei turėti teigiamą savęs įvaizdį.

Savirealizacija – aukščiausias lygis Maslow poreikių hierarchijoje. Taip pat apibūdinamas kaip savęs išpildymas, tai yra poreikis, kurį jaučia žmonės, kad išnaudotų visą savo potencialą ir savo talentais ir sugebėjimais atliktų viską, ką gali. Skirtingi žmonės gali išreikšti šį poreikį labai įvairiai: vienam asmeniui savirealizacija gali būti susijusi su muzikiniais ar meniniais užsiėmimais, kitam – auklėjimas, trečiam dėmesys gali būti skiriamas atletikai. Skirtingais gyvenimo momentais asmenys gali išreikšti šį poreikį skirtingais užsiėmimais.

Petkevičiūtė (2009) teigė, kad nepatenkinti poreikiai dažniausiai motyvuoja žmones veikti, o patenkinus juos atsiranda aukštesnio lygio poreikių vizija. Apie tai kalbama C. P. Alderferio modifikuotoje poreikių hierarchijos teorijoje, dar kitaip vadinamoje ERG teorija, anglų kalboje

Existence Relatedness and Growth Theory. Priešingai negu Maslow poreikių hierarchijos piramidėje, čia yra išskiriami trys poreikių lygiai (žr. 8 pav.).

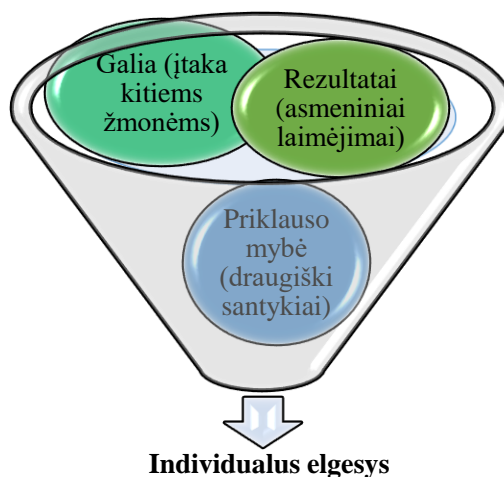


Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, pagal Petkevičiūtę, 2009

8 pav. Alderferio poreikių hierarchija

Alderferio poreikių hierarchijoje yra nurodoma, kad patenkinus egzistencinius poreikius, svarbesni tampa santykiai su žmonėmis ir supančia aplinka ir tik tada savirealizacija. Tačiau gali būti priešingai, nepavykus realizuoti aukščiausio motyvo, prasideda regresas, tai reiškia, kad individas grįžta prie žemesnio poreikių tenkinimo lygmens.

Kiti autoriai, Sparks ir Repede (2016), analizavo D. McClellando trijų rūšių poreikių teoriją. Teorija akcentuoja, kad individualų elgesį sąlygoja: pasiekimai, priklausomybė ir galia. Tokia unikali, trijų rūšių poreikių teorija neturi aiškios hierarchijos. (žr. 9 pav.).



Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, pagal Sparks ir Repede, 2016

9 pav. McClellando trijų rūšių poreikių teorija

Autoriai analizavę D. McClellando trijų rūšių poreikių teoriją, pavaizduota aštuntajame paveiksle, bendrai sutaria, kad čia nėra nustatytos konkrečios hierarchijos. Vieni žmonės labiau mėgsta

asmeninius laimėjimus vertinti, kiti priešingai, daugiau dėmesio skiria aplinkinių santykių įtakai, o tretį suinteresuoti į galią valdžioje, kuri turi įtaką kitiems žmonėms.

Apibendrinant pagrindines motyvacijos poreikių teorijas galima teigti, kad skirtingų teorijų autoriai klasifikuoja poreikius pagal atitinkamus individų motyvus. Autoriai bendrai sutaria, kad žmogaus poreikius galima sugrupuoti į dvi dideles grupes. Pirmąją grupę sudarytų fiziologiniai poreikiai, o antrąją grupę sudarytų socialiniai poreikiai. Autorių nuomonės išsiskiria tik dėl antrinių poreikių svarbumo ir jų pačio eiliškumo hierarchijų lygmenyse. McClellando trijų rūšių poreikių teorija išsiskiria iš kitų būtent tuo, kad joje nėra nustatytos konkrečios hierarchijos. Žmogaus poreikiai yra individualūs, todėl dažnai priklauso nuo esamos situacijos, supančios aplinkos, asmeninių pasiekimų ar draugiškų santykių. Tokie veiksniai, turi vartotojo įtakai pasirenkant lengvąjį automobilį.

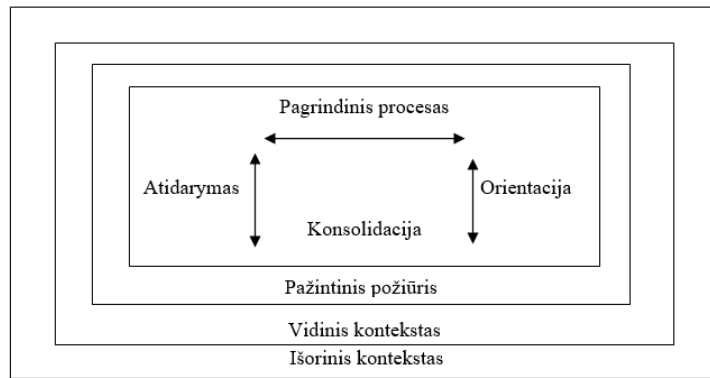
1.3. Informacijos šaltiniai, darantys įtaką vartotojo elgsenai

Rinkodaros specialistai siekdami nustatyti vartotojams būdingus informacijos ieškos tipus, dažniausiai atlieka mokslinius tyrimus, kurių pagalba išsiaiškina, kaip vartotojai ieško informacijos, kokiems jos gavimo būdams teikia pirmenybę, kokius turi ieškos įgūdžius ir su kokiomis kliūtimis susiduria jos ieškodami.

Tokie tyrimai yra prasmingi ir turi daug naudos moksliniu aspektu, nes nustatę vartotojams būdingus informacijos ieškos tipus, galima identifikuoti vartotojų informacinės elgsenos procesą. O praktiniu aspektu sudarytų palankias sąlygas kurti ir organizuoti veiksmingesnę vartotojų aprūpinimą informacija, gerinant jos prieigą prie informacijos ir jos sklaidos ne tik klientų aptarnavimo sferoje, bet ir prekių pardavimo rinkoje.

Pasak Vuylsteke (2010), internetas yra globalus privačių ir viešų organizacijų tinklas, kuris klesti, o jo perkamoji galia nuolat auga. Tai parodo, kad vis daugiau vartotojų internete ieško informacijos prieš pirkdami prekes ar paslaugas, o kultūrinės, ekonominės, techninės ir kitos savybės sukelia didelę reikšmę vartotojų skirtumams ieškant informacijos internete. Skirtumai pasireiškia paieškos tikslu ar informacijos tipu, naudojamų svetainių tipais bei pačių vartotojų nuomonės indėliais. Visa tai yra reikšminga rinkodaros specialistams, kurie dažniausiai dirba tarptautinėse korporacijose ir stebi aplinką.

Pasak Dutta (2016) informacijos šaltiniai yra veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną. Autorius teigia, kad paieškos elgesys yra suvokiamas atsižvelgiant į bendrą paiešką, tos paieškos skaičių ir pažinimo galimybes. Visos paieškos pastangos yra tiesiogiai susijusios su turimu vartotojų išsilavinimu ir interneto naudojimo patirtimi arba yra susijusios su vartotojų mėnesinėmis pajamomis ir interneto sąnaudomis. Visa tai nurodo, kad paieškos elgseną lemia informacijos šaltiniai.



Šaltinis: Cit. pagal Foster, 2004, p.232.

11 pav. Nelinijinis informacijos vartotojo elgsenos modelis

Nelinijiniame informacijos vartotojo elgsenos modelyje yra iliustruojamas informacijos paieškos procesas, kuris atspindi informacijos ieškotojų patirtį. Pagrindiniuose „Atidarymo“, „Orientacijos“ ar „Konsolidavimo“ procesuose atsižvelgiama į informacijos ieškotojo ir jo pažintinio požiūrio sąveiką su vidiniu ir išoriniu kontekstu. Su kiekviena informacijos ieškojimo patirtimi yra galimybė keistis turima informacija. Pagrindinių procesų ir besivystančio konteksto santykis laisvai sąveikauja, kad kiekvienas pagrindinis procesas galėtų pereiti į bet kurią kitą ir paskui būtų vėl kartojamas. Pagrindiniams procesams suteikti pavadinimai rodo veiklos lygybę (Foster, 2004, p. 232-233).

Vartotojai naudojami socialinės žiniasklaidos platformomis norėdami įsigyti ir dalytis žiniomis apie prekes. Virtualioje aplinkoje vartotojai susiduria su įvairiomis internetinėmis prekių įžvalgomis, kurios yra fiksuojamos vartotojų mintyse ir taip sukuriama išpūdis apie jas. Taip pat apžvelgiami įvairūs aplinkos veiksniai, turintys įtakos internetinio duomenų patikimumo vertinimui. Nustatyta, kad informaciniai šaltiniai ir jų patikimumas yra svarbiausi veiksniai, darantys įtaką vartotojo pasirinkimui. Patikimi internetiniai atsiliepimai didina prekės žinomumą ir jo suvokiamą vertę vartotojų perkamų produktų kontekste.

1.4. Vartojimo sprendimo pirkti priėmimo procesas

Vartotojų elgsena yra sudėtingas ir nuolat kintantis reiškinys. Vartotojo elgseną apima sąveiką tarp žmonių mąstymo, jausmų, veiksmų ir ją supančios aplinkos. Rinkodaros ir vadybos specialistams svarbu išsiaiškinti vartotojų lūkesčius perkamoms prekėms ar jų ženklams, todėl būtina gerai išanalizuoti patį pirkimo procesą.

Kotler ir Armstrong (2016), pateikia pirkėjo elgsenos stimulo ir atsako modelį (žr. 12 pav.), kuriame pavaizduoti aplinkos veiksniai, patenkantys į vartotojo „juodąją dėžę“ ir taip priimamas galutinis vartotojo sprendimas (Moisio, 2019, p. 11).

Aplinka		Pirkėjo juodoji dėžė	Pirkėjo pasirinkimas
<u>Rinkodaros stimulai</u>	Kiti	Pirkėjo charakteristika	Produkto, prekės ženklo pasirinkimas
Produktas	Ekonominiai	Pirkėjo sprendimo procesas	Produkto platintojo (pardavėjo) pasirinkimas
Kaina	Technologiniai		Pirkimo kiekio pasirinkimas
Vieta	Socialiniai		Pirkimo laiko pasirinkimas
Rėmimas	Kultūriniai		

Šaltinis: Cit. pagal Moisiso, 2019, p. 11

12 pav. Vartotojo elgsenos modelis pagal Kotler ir Armstrong (2016)

Modelyje nurodomi pirkėjui darantys įtaką vidiniai ir išoriniai veiksniai: geografinės, demografinės ypatybės, socialinė įtaka ir technologinės inovacijos, kaip gyvenamoji vieta, amžius, šeimyninė padėtis, pajamų dydis ar naujų technologijų diegimas. Visa tai apsprendžia pirkėjo asmeninės savybės, kurios turi įtakos pasirenkamiems produktams.

Pasak David (2020) veiksniai turi įtakos vartotojų perkamoms prekėms, todėl galima nustatyti pagrindines priežastis, dėl kurių formuojasi nauji produktų pasirinkimo būdai. Nustatyta, kad vartotojų pirkimo elgsenys yra apibūdinamas pasitikėjimu, ketinimais, išraiška, asmeninėmis ar socialinėmis normomis.

Pasak Pappalardo ir Lusk (2016) vartotojai turi skirtingus subjektyvius įsitikinimus apie tam tikras prekes. Tokios pateiktos išvados leidžia daryti prielaidą, kad transporto sektorius bando kurti ir skatinti atsakingą vartojimą, kuris tausoja žmogaus sveikatą ir aplinką.

Apibendrinant vartotojų sprendimo pirkti procesą, galima teigti, kad socialinė žiniasklaida iš esmės pakeitė vartotojų sprendimo procesą ir jis tapo sudėtingesnis dėl besikeičiančios skaitmeninės aplinkos, naujų technologijų įdiegimo. Vartotojai naudoja skaitmenines technologijas naršymui ir pirkimui, kurios pritaikomos norimiems prekėms įsigyti. Vartotojų elgsenys yra subjektyvus, o veiksniai prisideda ir nulemia vartotojų pasirinkimą prekių atžvilgiu. Vartotojų pirkimo procesas yra veikiamas per visus keturis klasikinius rinkodaros derinio elementus: produktą, kainą, vietą ir rėmimą, kurie pasireiškia poveikiu vartotojo elgsenai priimant sprendimus.

1.4.1. Individualaus vartojimo sprendimą lemiantys veiksniai

Transporto sektoriaus įmonėms ir rinkodaros specialistams yra svarbu suprasti vartotojų sprendimų priėmimo procesą, nes gali parengti tinkamas rinkodaros strategijas, kurios yra skirtos tikslinėms grupėms.

Asmeniniai veiksniai, kaip vartotojo amžius, gyvenimo būdas, ekonominė situacija, užsiėmimas, ar asmenybės tipas apsprendžia vartotojų apsipirkimo elgseną ir yra reikšmingas supratimo elementas (Muniady et al., 2014, p. 18).

Pasak Vainikka (2015) išsamiai tiriant vartotojų elgseną yra pabrėžiami *kodėl* ir *kaip* klausimai, kurie yra susiję su sprendimų priėmimu ir pirkimo elgsena. Autorė teigia, kad tokia įdomi sritis apjungia dinamišką vartotojų rinkodaros strategijų, psichologijos bei elgesio temų derinį. Tokiuose temų deriniuose yra nagrinėjama daugybė iššūkių, susijusių su individualiu vartotojų atsiradimu, beto jie labai skiriasi vienas nuo kito. Daugiausia dėmesio yra skiriama bendro vartotojo sprendimų priėmimo proceso logikai ir analizuojami jo būdai, kuriais remiantis rinkodaros specialistai gali geriau suprasti, kaip vartotojai mąsto ir elgiasi.

Pasak Vainikka (2015), kad motyvacija, emocijos, asmenybės tipas ir požiūris sudaro vartotojo vidinę įtakos elgseną. Tokie dalykai suteikia pilnavertišką požiūrį į dinamišką vartotojo poreikį, nagrinėjant individualų informacijos apdorojimą, mokymąsi bei požiūrio ir elgesio pokyčius.

Pasak Muniady et al., (2014) teigimu, vartotojų elgsena apima tyrimus, kuriuose nagrinėjama, kaip žmonės nusprendžia pirkti daiktus, kokius nusprendžia pirkti, kur jie nori pirkti, kodėl ir kada perka. Visa tai sudaro psichologijos, sociologijos, antropologijos ir ekonominiai elementai, kuriuos atskirai išnagrinėjus arba tarpusavyje deramai sujungus, galima suprasti vartotojo sprendimų priėmimo procesą tiek atskirai, tiek atskirai nuo grupės. Analizuojant tokius elementus yra pasiekta didelė pažanga identifikuojant pirkimo elgseną ir ją lemiančius veiksniai, iš kurių buvo sukurta nemažai vartotojo elgsenos teorijų

Pasak Pemani, Massie ir Tielung (2017), veiksniai, lemia vartotojų sprendimą pirkti. Autoriai nurodo, kad labiausiai vartotojo elgseną įtakoja vidiniai asmeniniai veiksniai (žr.7 lent.)

7 lentelė. Ankstesnių tyrimų rezultatų, vartojimo sprendimą lemiančių veiksnių, santrauka

Autorius (-iai)	Tyrimo tikslas	Empirinių rezultatų charakteristika
Nourai, M., Moorineh, H. Y., Kordi Jamshid (2014)	Veiksnių, lemiančių kliento sprendimą pirkti.	Tyrimas atskleidė, kad vidiniai asmeniniai veiksniai turi įtakos klientų sprendimui, kaip amžius, gyvenimo ciklo stadija ir ekonominė situacija. Tačiau darbas, gyvenimo būdas ir asmenybės tipas neturi įtakos kliento sprendimui.
Rouzbahani, T. M., Rezai, M., Goudarzi, A. A., Naghibi, S. M. (2013)	Vidinių asmeninių veiksnių, turinčių įtakos pirkėjo sprendimui.	Rezultatų analizė parodė, kad amžius, gyvenimo tarpsnis ir ekonominės sąlygos turėjo įtakos pirkėjų sprendimui. Nei gyvenimo būdas, nei asmenybės tipas neturėjo įtakos klientų sprendimui.

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, pagal Pemani, Massie, Tielung, 2017.

Iš pateiktų tyrimo rezultatų analizės, esančių (žr.7 lent.) lentelėje matyti, kad amžius, gyvenimo ciklo etapas, profesija, ekonominė būklė suteikia teigiamą ir reikšmingą įtaką vartotojų sprendimui

pirkti. Tačiau vartotojų turimas darbas, gyvenimo būdas ar asmenybės tipas neturėjo jokios įtakos jų sprendimams pasirenkant tam tikrą prekę. Galima teigti, kad asmeniniai veiksniai yra svarbūs ir stiprūs elementai, kurie prisideda prie galutinio vartotojo sprendimo pirkti prekes ar teikiamas paslaugas.

Apibendrinant skyrelį galima teigti, kad veiksniai yra identifikuojami kaip pagrindiniai rinkodaros segmentavimo rodikliai, pagal kuriuos įmonės gali patenkinti vartotojų lūkesčius ir norus. Vartotojo vidiniai aplinkos veiksniai: amžius, gyvenimo ciklo stadija, ekonominė padėtis, įgyta profesija pagal turimą išsilavinimą, gyvenimo būdas ar asmenybės tipas. Rinkodaros specialistai turi atkreipti dėmesį ir suprasti vartotojų sprendimų priėmimo skirtumus ir panašumus, tai suteikia įmonėms pranašumo prieš savo konkurentus.

1.4.2. Individualaus vartojimo sprendimo proceso etapai

Pirkėjo sprendimo procesas (žr. 13 pav.) susideda iš penkių etapų: poreikio pripažinimas, informacijos paieška, alternatyvų įvertinimas, sprendimas pirkti ir sprendimas po pirkimo. Pirkimo procesas prieš faktinį pirkimą vyksta ilgai ir tęsiasi po jo. Rinkodaros specialistai turi sutelkti dėmesį į visą pirkimo procesą, o ne tik į pirkimo sprendimą. (Kotler ir Armstrong, 2016, p. 183.)

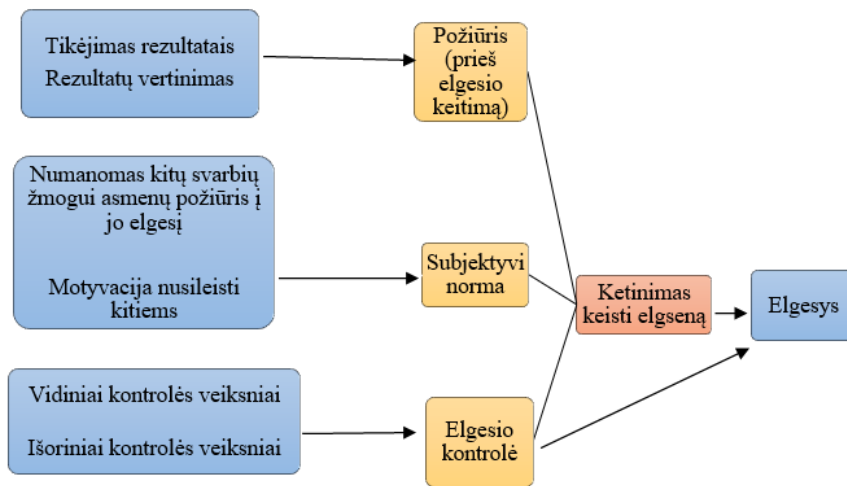


Šaltinis: Cit. pagal Moisiso, 2019, p. 12

13 pav. Pirkėjo sprendimo procesas pagal Kotler ir Armstrong (2016)

Kotler ir Armstrong (2016) teigia, kad vartotojai elgiasi kompleksiskai, kai yra labai įsitraukę į prekių ženklų skirtumų ieškojimą. Vartotojai gali aktyviai dalyvauti, kai produktas – brangus, rizikinga pirkti dėl jo nuvertėjimo, perkamas labai retai arba dėl tam tikros jo specifikos. Pirmiausia pirkėjas pereina procesą per įsitikinimų prizmę apie produktą, tada pateikia savo nuomonę ir galvoja apie pirkimo pasirinkimo galimybę. Pardavėjai turi suprasti aktyviai dalyvaujančių klientų informacijos parinkimą ir jį lemiančius veiksniai. Jie turi padėti pirkėjams sužinoti apie produktų klasės atributus ir jų artimą ryšį (Moisiso, 2019, p. 12).

Kiekviena teorija akcentuoja skirtingą požiūrį į sprendimo priėmimo procesą ir jį įtakojančius veiksniai. Ajzen (1991), planuojamos elgsenos teorija buvo sukurta ir naudojama, siekiant pagrįsti tvaraus vartojimo elgseną, kuri pavaizduota schemeje (žr. 14 pav).



Šaltinis: Cit. pagal Javtoką, 2016, p. 14.

14 pav. Suplanuoto elgesio modelio schema pagal Ajzen (1991)

Teorijoje akcentuojamos socialinės normos ir elgesio kontrolė kaip galimos priežastys, dėl kurių elgesys būna neįvertinamas. Ji yra pagrįsta veiksmo teorija, kuri prisidėjo prie žmogaus elgesio supratimo konceptualizavimo. Koncepte nurodoma, kad požiūris turi įtakos žmonių ketinimams elgtis tam tikroje situacijoje, kurioje savo ruožtu transformuojasi į faktinį elgesį (Čapienė, 2019, p. 335).

Planuojamos elgsenos teorija dažnai yra naudojama praktikoje, sprendžiant šiuolaikinės visuomenės ekologijos problemas. Ekologiškumo priežiūros specialistai, konsultuojantys gyventojus, turi būti susipažinę su elgsenos teorijomis ir modeliais, kurie geriau leidžia suprasti, kaip galima būtų pakeisti žmonių elgesį renkantis lengvuosius automobilius (Javtokas, 2016, p. 6).

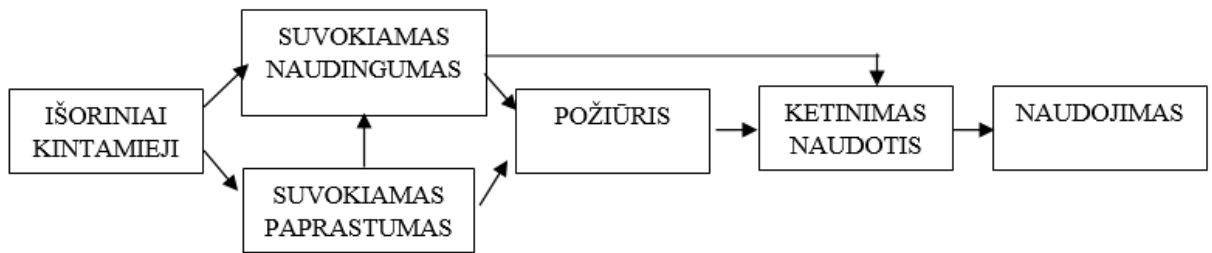
Apibendrinant galima teigti, kad vartotojai išigyja prekes ar paslaugas pagal vartojimo sprendimo proceso etapus: poreikio pripažinimą, informacijos paiešką, alternatyvų įvertinimą, sprendimą pirkti ir sprendimą po pirkimo. Tačiau kiekvienas vartotojas individualiai pasinaudoja šio proceso etapais, todėl jų požiūris ir elgsena skiriasi, tam daro įtaką ir esama situacija, kuri keičia varotojo sprendimo pirkti procesą ir elgseną.

1.5. Technologijų priėmimo modeliai ir jų analizė

Mokslinėje literatūroje analizuojant technologijų vertinimo charakteristikas vartotojų elgsenoje artu tiriamos ir jų savybės, pagal kurias mokslininkai ir sukūrė ne vieną technologijų ir inovacijų įsisavinimo modelį.

Tyrinėjant vartotojų elgseną technologijų aplinkoje yra plačiai taikomas technologijų priėmimo modelis (*angl. Technology Acceptance Model, TAM*). Modelis (žr. 15 pav.) sujungia skirtingus veiksnius, susijusius su pasirengimu priimti inovacijas ir naujas technologijas, vartotojų atžvilgiu.

Vartotojų požiūris į ketinimą naudotis nurodo jų norą naudotis tam tikra technologija ir tos technologijos paprastumą (Guzzo et al., 2016).

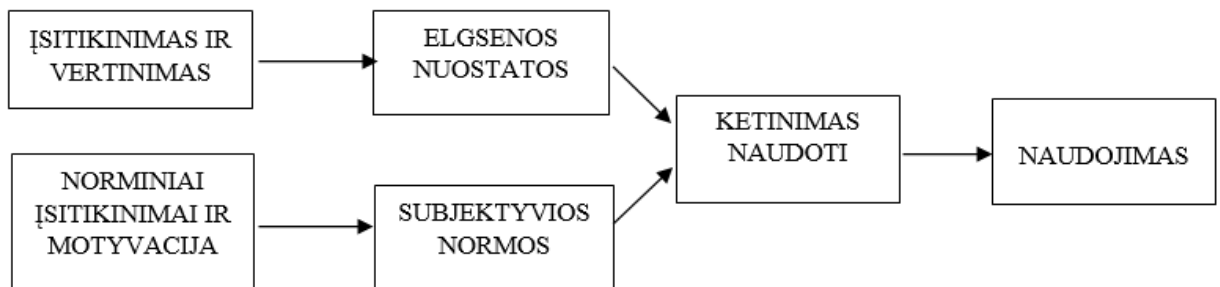


Šaltinis: Sudaryta darbo autorės pagal Davis (TAM) modelį (1989 m.)

15 pav. Technologijų priėmimo modelis (TAM)

Technologijų priėmimo modelio schema prasideda nuo išorinių vartotojų veiksnių, kurie yra susiję su asmeniniais įsitikinimais ir nuostatomis (Dakduk et al., 2017). Modelyje yra nurodoma, kad vartotojas suvokia apie būsimą tikimybę, jog naujų technologijų naudojimas padeda pagerinti psipirkimo kokybę bei atlikti visas funkcijas greičiau ir paprasčiau. Tačiau tuo pačiu metu vartotojas nori, kad visos inovatoriškos funkcijos ir technologijos būtų lengvai ir patogiai suvokiamos, vartotojo lygmenyje (Dakduk et al., 2017).

Pasak Wenjing (2006), praktikoje dažnai yra naudojama vartotojų veiksnių įsisavinimo strategija (žr. 16 pav.), o jos pradininkais yra siejami Fishbein ir Ajzen (1975 m.).



Šaltinis: Sudaryta darbo autorės pagal Wenjing, 2006

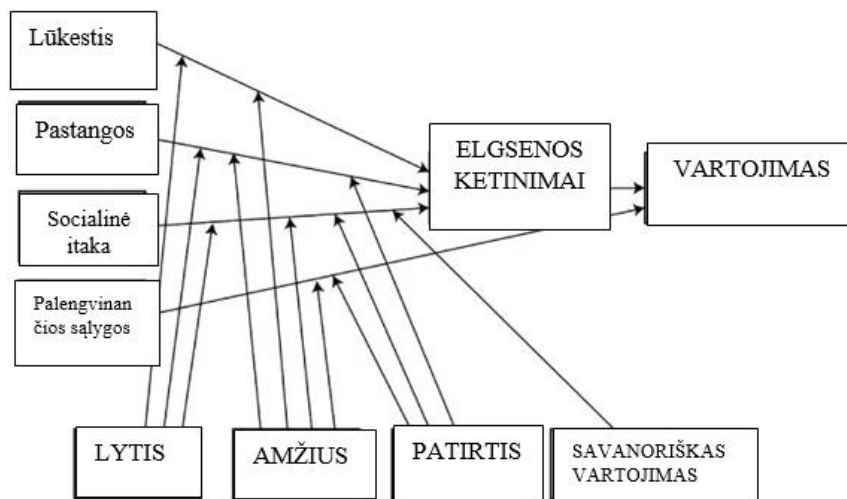
16 pav. Vartotojų veiksnių įsisavinimo strategija

Vartotojų veiksnių įsisavinimo strategiją sudaro pagrindiniai keturi santykiai:

1. Nustatomas asmens faktinis elgesys pagal jo elgesio ketinimą.
2. Nustatomas asmens požiūris ir subjektyvi norma pagal jo teigiamus arba neigiamus jausmus.
3. Asmens požiūris nulemia svarbiausius įsitikinimus apie pasekmes.
4. Bet kokie veiksniai, netiesiogiai įtakojantys vartotojo elgesį (Wenjing, 2006).

Autorius teigia, jog įsisavinimo procese yra labai svarbu, kad vartotojų požiūris į inovacijas būtų teigiamas. Juk pirminį vartotojo sprendimą suformuoja turima jo asmeninė patirtis, įpročiai ir kiti išoriniai veiksniai. Labai svarbu ir naudinga, kad vartotojas surastų teikiamą technologijų naudą. Tokios įsisavinimo strategijos vartotojams padeda nuspręsti apie naujų technologijų ir inovacijų tinkamumą arba atvirkščiai, jų netinkamumą. Dėl šios priežasties, vartotojo elgesys yra svarbiausias veiksnys, kuris padeda pagrindus technologijų plėtrai.

Pasak Venkatesh ir kt. (2003) teigimu, sujungus aštuonis modelius ir keturių organizacijų duomenis per šešis mėnesius su trimis skirtingais matavimo taškais, buvo išanalizuoti panašūs modeliai, kurie paaiškino nuo 17 iki 53 procentų vartotojų elgsenos ketinimai naudoti informacines technologijas bei jų skirtumai. Tokiu būdu buvo suformuotas vieningas modelis. Jis buvo pavadintas – vieninga technologijos priėmimo ir naudojimo teorija arba kitaip UTAUT (žr. 17 pav.).



Šaltinis: Cit. pagal Venkatesh ir kt., 2003, p. 35

17 pav. Vieninga technologijos priėmimo ir naudojimo teorija (UTAUT)

Modelio pagrindą sudarė keturi išoriniai ir vidiniai aplinkos veiksniai bei keturi santykių moderatoriai. Šis modelis buvo išbandytas naudojant dviejų įmonių duomenis ir nustatyta, kad jis pralenkė prieš tai aštuonių atskirų modelių gautus procentus ir pakoreguotas R buvo tikslesnis 69 procentais. UTAUT modelis yra naudinga priemonė vadovams, kurie nori įvertinti naujų technologijų diegimo sėkmės tikimybę, be to padeda suvokti vartotojo supratimo motyvus. Tai skirta vartotojų grupėms, kurios linkusios priimti ir naudoti naujas sistemas mažiau nei kitos grupės (Venkatesh ir kt., 2003, p. 35).

Teoriniu aspektu UTAUT modelis pateikia vientisą vaizdą, kaip atsirandant laiko pokyčiui kinta kartu su juo ir elgsio veiksniai. Svarbu atkreipti dėmesį, kad dauguma modelyje pateiktų veiksnių – reguliuojami (Santti, 2011).

Apibendrinus autorių pateiktus technologijų priėmimo modelius, kuriais yra įvertinamas vartotojų elgesys ir gebėjimai priimti naujas technologijas, pastebima tendencija, kad šioms teorijoms yra būdinga orientacija į vartotojo psichologinę ir sprendimo priėmimo elgseną. Jos metu yra sprendžiama ar vartotojas naudosis technologija, tačiau kiekviena technologija turi ne tik savų pliusų, bet ir trūkumų. Technologijų priėmimo modelių trukumų išanalizavimas ir jų įvertinimas yra svarbus tuo, jog suteikia galimybę ieškoti naujų sprendimo būdų, kaip būtų galima pagerinti tuos modelius, siekiant jų panaudojimo vartotojų kontekste. Tačiau nereikia pamiršti, kad vartotojų elgsena yra priklausoma nuo nenumatytų įvykių tuo momentu, kada buvo priimtas sprendimas. Pasikeitusi informacija ar ją supanti aplinka, turi įtakos vartotojo elgesio ketinimams naudotis paslaugomis ar tam tikromis prekėmis. Dauguma mokslininkų sutinka, kad UTAUT modelis pasižymi savo paprasta struktūra ir konkrečiais paaiškinimais. Jie yra svarbūs atliekant mokslinius tyrimus technologijų ir inovacijų priimtinumui kontekste, nes tokiu būdu leidžiama nustatyti, kodėl vartotojai priima arba atmeta naujas technologijas ir inovacijas konkrečioje tyrimo srityje.

2. TYRIMO METODOLOGIJA

Šiame magistro baigiamojo darbo skyriuje, siekiant atskleisti tyrimo problemą ir įgyvendinti tyrimo tikslą bei jam pasiekti iškeltus uždavinius, pateikiamas tyrimo modelis, instrumentų pagrindimas ir aprašoma vykdoma tyrimo eiga. Nustatoma tyrimo imtis ir reprezentatyvumas, kiek Lietuvos transporto sektoriuje dirbančių darbuotojų turi būti apklausta, kad empirinis tyrimas turėtų naudingus rezultatus. Aprašomi empirinio tyrimo respondentai, kurie buvo pasirinkti atliekant tyrimą.

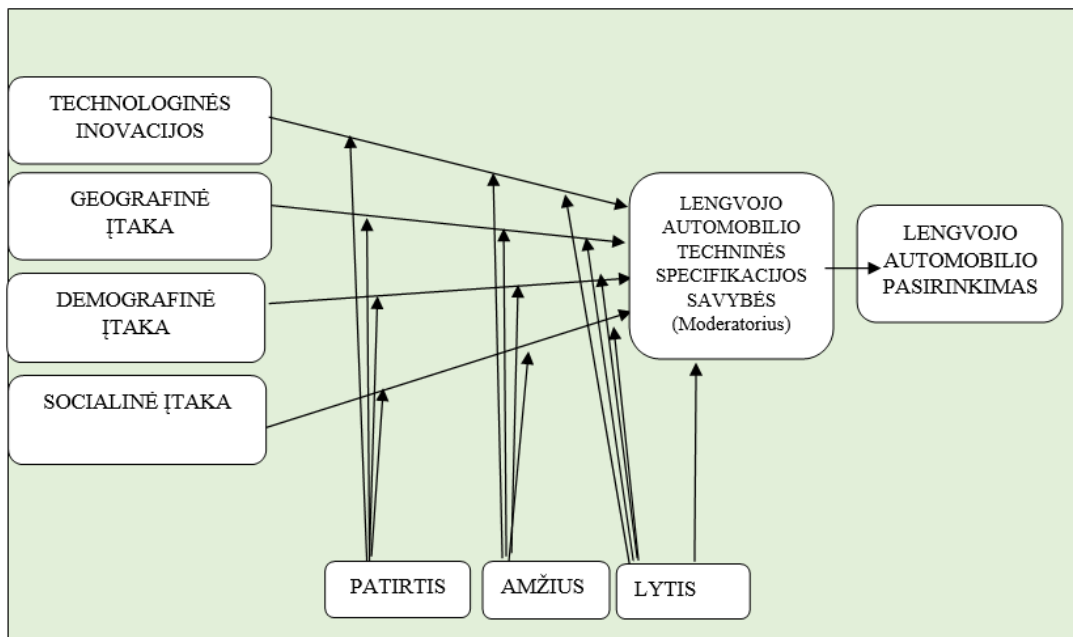
2.1. Tyrimo pasirinkimo pagrindimas ir tyrimo modelis

Kokybiniai ir kiekybiniai tyrimai sudaro empirinius tyrimus. Tokie tyrimo metodai vienas kitą papildo, tačiau neeliminuoja. Nuo atliekamo tyrimo sudėtingumo priklauso ar metodai bus naudojami kartu ar atskirai, o galbūt vieno trūkumus papildys kito metodo turimi privalumai (Verslumo akademija, 2012, p. 24)

Darbo autorė pasirinko abu tyrimo metodus, nes nepakanka kokybinio pobūdžio informacijos atsakyti tiriamajam klausimui, reikalingas ir kiekybinis įvertinimas. Autorė minėjo, kad kokybinio tyrimo gali nepakakti. Norint sužinoti, kiek procentų Lietuvos transporto sektoriuje dirbančių darbuotojų naudotųsi ekologiškais automobiliais, tausojančiais aplinką ir pačių žmonių sveikatą, dėl išmetamo anglies dvideginio kiekio į atmosferą. Taigi, kokybinio tyrimo metodas buvo panaudotas kaip kiekybinio tyrimo papildymas.

Atliktos mokslinės literatūros analizės metu buvo nustatyta, kad veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną yra skirstomi į išorinius ir vidinius veiksnius pagal Ramya ir Mohomed Ali (2016), Chlivicką (2013), Samoškienę (2011), Lileikienę ir Jermakovičienę (2011), Dagiliūtę ir Paulauskaitę (2013). Kiti autoriai, Wilson (2019), Foster (2004), Kotler ir Armstrong (2016), Moisiej (2019), David (2020), Pappalardo ir Lusk (2016) papildė, kad veiksniai, lemiantys vartotojo elgseną yra informacijos šaltiniai. Tačiau problemis klausimas išlieka svarbus, kokie veiksniai lemia lengvojo automobilio pasirinkimą?

Yra sukurta nemažai teorijų ir modelių, bandančių paaiškinti vartotojo elgesį, įtakančiais veiksniais. Juose analizuojami įvairūs demografiniai, technologiniai, asmeniniai ar aplinkos veiksniai, įtakoiantys su vartojimu susijusį elgesį ir galutinės prekės įsigijimą. Tyrimo modelis padeda suformuoti, atskleisti ar patvirtinti tuos veiksnius, kurie įtakoja vartotojo elgseną perkant lengvąjį automobilį (žr. 18 pav.).



Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis Venkatesh ir kt., 2003

18 pav. Tyrimo modelis

Tyrimo modelyje yra naudojami keturi pagrindiniai veiksniai: technologinės inovacijos, geografinė, demografinė ir socialinė įtaka. Toks konstruktų derinys buvo sudarytas remiantis pagal aštuonių teorijų ir kitų modelių gautais tyrimų rezultatais (Venkatesh ir kt., 2003).

Keturi konstruktai atspindi išorinius ir vidinius veiksnius, kurie tiesiogiai nulemia vartotojo požiūrį į technologijų ir inovacijų paskirtį ir tinkamą jų panaudojimą. Sistemoje yra papildomai įtraukti trys vartotojo kintamieji: lytis, amžius, patirtis, kurie sustiprina arba atvirkščiai, susilpnina pagrindinių konstruktų įtaką. O lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybių moderatorius yra vartotojo lengvojo automobilio pasirinkimas.

2.2. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo tikslas – įvertinti Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojų elgseną lemiančius veiksnius, pasirenkant lengvąjį automobilį ir parengti ekologiškesnio automobilio pasirinkimo perspektyvas.

Tyrimo uždaviniai:

1. Įvertinti veiksnius, lemiančius vartotojų pasirengimą priimti inovacijas ir naujas technologijas pasirenkant lengvąjį automobilį.
2. Įvertinti geografinius veiksnius, lemiančius lengvojo automobilio pasirinkimą.
3. Įvertinti demografinius veiksnius, lemiančius lengvojo automobilio pasirinkimą.
4. Nustatyti socialinės įtakos sąsajas, pasirenkant lengvąjį automobilį.

Tyrimo hipotezės:

H1: Respondentai lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes vertina nevienodai.

H2: Respondentų demografinė įtaka nulemia vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes.

H2a: Respondentų amžius turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes.

H2b: Respondentų šeimyninė padėtis turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes.

H3: Respondentų socialinė įtaka nulemia vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes.

H3a: Respondentų išsilavinimas turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes.

H3b: Respondentų vidutinės mėnesinės pajamos (atskaičius mokesčius) turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes.

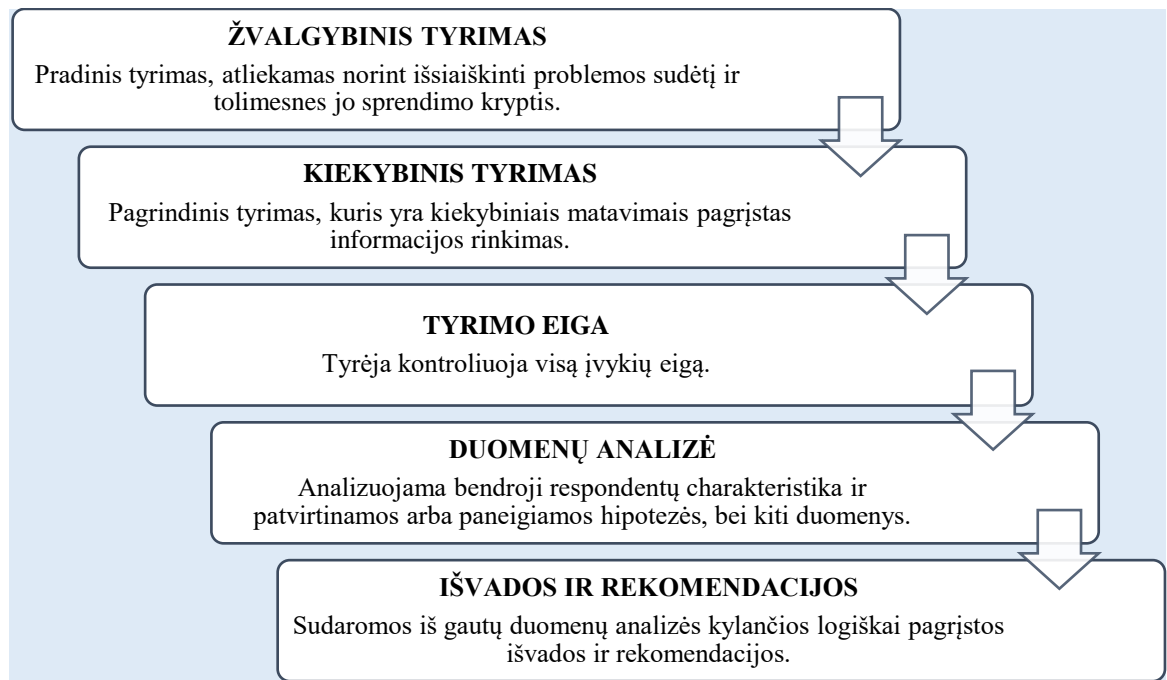
H4: Respondentų gyvenamoji vieta turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes.

H5: Respondentams autonominių automobilių pasirinkimui turės įtakos lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybės.

Hipotezė H1 yra skirta patikrinti respondentų lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybių nevienodą vertinimą. Hipotezių grupės: H2, H2a, H2b, yra skirtos patikrinti respondentų demografinę įtaką, lemiančią vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes. Hipotezių grupės: H3, H3a, H3b, yra skirtos patikrinti respondentų socialinės įtakos sąsajas vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes. Hipotezė H4 yra skirta patikrinti respondentų gyvenamosios vietos įtaką, vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes. Hipotezė H5 yra skirta patikrinti respondentų autonominių automobilių pasirinkimui, įtakojančios lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybės. Visos hipotezės grindžiamos pagal Nathan Kettles ir Jean-Paul Van Belle (2019) atliktą tyrimą, kuriame buvo nagrinėjamas Pietų Afrikos vairuotojų ketinimas naudotis autonominėmis transporto priemonėmis. Buvo atrinktos transporto priemonės, kuriose visą darbo dieną veikia automatizuota vairavimo sistema be minimalios žmogaus įvesties arba su minimalia žmogaus įvestimi. Žmonių elgesys, kuriuo siekiama naudotis tokiomis transporto priemonėmis, yra įdomus dėl pasitikėjimo, saugumo, našumo ir malonumo klausimų. Mažai arba jokių mokslinių tyrimų tokio pobūdžio buvo padaryta Pietų Afrikoje anksčiau, ir studijų srityje vis dar yra gana naujas reiškinys pasauliniu mastu.

2.3. Tyrimų metodika, instrumentai ir analizės metodai

Remiantis sudarytu empirinio tyrimo modeliu pagal Venkatesh ir kt. (2003) pavadinimu – Technologijų priėmimo modelis (UTAUT) buvo suformuluotos hipotezės. Norint pasiekti tyrimo tikslą ir uždavinius buvo surinkti pirminiai duomenys žvalgybinio tyrimo metu. Darbo autorė empirinį tyrimą atliko penkiais etapais (žr. 19 pav.).



Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

19 pav. Tyrimo proceso etapai

I ETAPAS. Pirmajame etape buvo pasirinktas Žvalgybinis tyrimas, kuriame buvo naudojamos prielaidos, padedančios formuluoti problemą tolesniam, tikslesniam tyrimui atlikti, taip pat numatyti tolesnio tyrimo prioritetus, identifikuoti kintamuosius, eliminuoti nepraktines idėjas ir tikslinti koncepcijas (Pabedinskienė, 2012, p.13).

II ETAPAS. Antrajame etape buvo atliekamas pagrindinis kiekybinis tyrimas. Tyrimo tikslui ir iškeltoms hipotezėms patvirtinti arba paneigti buvo naudojama anketinė apklausa. (Adomavičiūtė, 2016, p.84).

III ETAPAS. Trečiojo etapo metu tyrėjas kontroliuoja visą įvykių eigą, siekdamas laikytis nustatyto darbo grafiko, kad galėtų toliau analizuoti gautus duomenis (Kardelis, 2002, p.112).

IV ETAPAS. Šiame etape buvo aprašomi ir interpretuojami statistinės analizės rezultatai, gauti naudojant šiuolaikinę duomenų analizės programinę įrangą IBM SPSS Statistics 26 (Janilionis, 2008, p. 60).

V ETAPAS. Šiame etape buvo gauti tyrimų rezultatai ir jų įvertinimas pateiktas išvadų ir pasiūlymų forma, kuriuose yra identifikuoti veiksniai, lemiantys vartotojo elgseną renkantis lengvąjį automobilį.

Antruoju tyrimo etapu atliekant pagrindinį kiekybinį tyrimą, buvo siekiama gauti objektyvių duomenų ir daryti kuo mažesnę poveikį respondentams, todėl buvo pasirinktas vienas iš tinkamiausių tokių atvejų kiekybinio tyrimo atlikimo būdų – anketinė apklausa internetu. Visi per anketinę apklausą gauti duomenys buvo sugrupuoti.

Klausimyną sudarė 5 dalys (žr. 2 priede):

- **Demografiniai klausimai:** respondento lytis, amžius, šeimyninė padėtis, išsilavinimas, ir vidutinės mėnesinės pajamos.
- **Geografinis klausimas:** respondento gyvenamoji vieta.
- **Likert'o skalė** buvo naudojama norint sužinoti transporto sektoriuje dirbančių darbuotojų sutikimą ar nesutikimą dėl lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybių. Kiekviena savybė įvertinama 5 balų skalėje. Šiam tyrimui atlikti naudojamų anketų savybės buvo vertinamos: 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.
- **Socialinės įtakos svarba** renkantis lengvąjį automobilį.
- Respondentų pasirengimas priimti **Technologines inovacijas** renkantis lengvąjį automobilį.

Tyrimo imtis.

Darbo autorė atliko empirinį tyrimą, nes buvo svarbūs vartotojų elgseną lemiantys politiniai – teisiniai, ekonominiai, technologiniai, socialiniai – kultūriniai ir aplinkosauginiai veiksniai, kurie keičia vartotojų požiūrį ir naudojimąsi lengvaisiais automobiliais Lietuvoje.

Pagrindinis informacijos rinkimo tikslas buvo gauti visos tyrinėjamos visumos charakteristikas atliekant apklausą. Tyrimui buvo panaudotas neatsitiktinis atrankos būdas, kuris leidžia visiems transporto sektoriuje dirbantiems darbuotojams patekti į atrankinę visumą. Tai aktualu esant didelėms generalinėms aibėms ir visiškai tinkamas darbo autorės tyrimui atlikti. Atliekant Lietuvos transporto sektoriaus įmonėse dirbančių darbuotojų apklausą buvo svarbu nustatyti imties dydį, kad būtų pakankamas apklausos rezultatų patikimumas. Reikiama imtis nustatyta remiantis ribinės paklaidos apskaičiavimu. Naudota atranka be pasikartojimų ir reikiama apklausos imtis apskaičiuota pagal formulę (Kardelis, 2002, p. 114):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}};$$

Čia: n – imties dydis;

Δ – imties paklaidos dydis arba ribinė atrankos paklaida (socialinių mokslų tyrimuose priimtina 5 % paklaida, tai yra $\Delta = 0,05$, kurią gauname su 0,95 tikimybe);

N – tyrinėjamos visumos dydis.

Atliekant lengvojo automobilio pasirinkimą vartotojų atžvilgiu, Lietuvos transporto sektoriuje tyrimą, generalinė aibė, buvo pasirinkta Lietuvos transporto įmonių darbuotojų skaičius, kurį apytikriai sudaro 138 000 (N=138 000). Pasirenkant didžiausią atrankos paklaidą – 5 proc. Tai reiškia, kad reikia surinkti 383 vienetus nesugadintų respondentų atsakymų tyrimui atlikti, kad jis išliktų reprezentatyvus (Statistikos Departamentas, 2020).

Tyrimo respondentai. Tyrimo respondentai yra Lietuvos Transporto sektoriaus darbuotojai, turintys savo nuosavą lengvąjį automobilį. Pagal Kardelį (2002), generalinės aibės parinkimo būdas yra sisteminis ir sluoksniuotas. Vadinasi, kad tiriamieji yra parenkami neatsitiktiniai Lietuvos Respublikos gyventojai, bet pagal tam tikrą segmentą. Tyrimo metu apklausa yra išdalinta į elektroninę anketos versiją, tokiu būdu anketavimas atliekamas Lietuvos mastu tarp atskirų regionų, kurie turi atitinkamą gyventojų skaičių .

Duomenų analizė. Pagrindinio kiekybinio tyrimo duomenys buvo apdoroti duomenų analizės ir statistikos kompiuterine įranga IBM SPSS Statistics 26. Analizuojant tyrimų duomenis, buvo naudojami tokie analizės metodai:

- **Cronbacho alfa;**
- **Koreliacijos taikymas (Pirsono koreliacijos koeficientas);**
- **Stjudento t kriterijus (nepriklausomoms imtims);**
- **Chi – Square Test (Crosstab);**

Pagrindinio kiekybinio tyrimo metu dalyvavo 550 Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojų, kurie naudoja lengvuosius automobilius. Tyrimas buvo atliekamas internetu per www.apklausa.lt internetinę vartotojų platformą. Anketavimas atliktas 2021 m. kovo mėnesį Lietuvoje. Pagrindiniai apklausos rodikliai:

- Pilnai užpildytų anketų skaičius sudarė 498 anketos.
- Vidutinė apklausos trukmė siekė apytiksliai 10 minučių.
- Dalyvauti apklausoje el. paštu išsiųstų kvietimų skaičius sudarė 28 kvietimai, likę buvo išsiųsti naudojantis per Facebook svetainės puslapio platformą. Per šią internetinę svetainę taip pat buvo išsiųstos klausimyno anketos Lietuvos transporto sektoriaus įmonėms, kurios naudojami šia paslauga.
- Atsakiusiųjų respondentų skaičius išreikštas procentais sudarė 100 %.

Tyrimo duomenys analizuojami iš 498 anketų, taip patvirtinamas atlikto tyrimo tikslumas ir reprezentatyvumas.

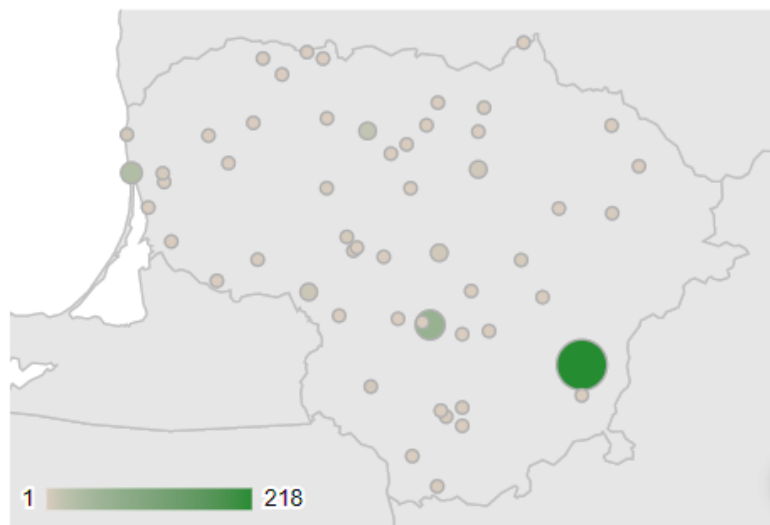
3. VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ LENGVOJO AUTOMOBILIO PASIRINKIMĄ, EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

Šiame skyriuje yra pateikti Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojų tyrimo rezultatai. Atliktas veiksmų, lemiančių lengvojo automobilio pasirinkimą, anketinis tyrimas. Kiekybinis tyrimas buvo atliekamas pasirenkant neatsitiktinę atranką, kurioje suformuluojama tyrimo imtis ir tyrimo geografija, atspindinti visumos dalį. Pateikiamas internetinės apklausos teritorinis pasiskirstymas. Tinkamai sudaryta atranka užtikrina, kad tiriamą grupę patikimai ir teisingai leis spręsti apie Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojų pasirengimą priimti inovacijas ir naujas technologijas renkantis lengvąjį automobilį.

3.1. Respondentų geografinės ir demografinės charakteristikos

Įvykdytos internetinės apklausos rezultatus atspindi internetinis apklausos atlikimo sertifikatas, kuris patvirtina, kad apklausos atlikimo periodas nuo 2021 m. kovo 3 d. iki 2021 m. kovo 18 d. buvo atliktas apklausos pavadinimu „Veiksnių, lemiančių lengvojo automobilio pasirinkimą, tyrimas vartotojų atžvilgiu“. Tyrimo imtis buvo nustatyta 383 asmenys, tačiau dalyvavusių respondentų kiekį sudarė 498. Tai reiškia, kad reikiamas respondentų skaičius buvo pasiektas ir viršytas, o sertifikatas pateiktas priede Nr. 3.

Internetinėje apklausoje dalyvavo transporto sektoriaus darbuotojai iš didžiųjų Lietuvos miestų: Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių, Panevėžio, Utenos ir Alytaus bei kitų regioninių miestų ar kaimo vietovių. Bendras respondentų apklausos teritorinis pasiskirstymas yra pateikiamas (žr. 20 pav.).



Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

20 pav. Internetinės apklausos teritorinis respondentų pasiskirstymas

Respondentų pasiskirtimą pagal gyvenamąją vietą daugiausiai sudaro didmiesčių gyventojai, iš jų yra 348 (69.0%). Kiti tyrime dalyvavę asmenys gyvena miesteliuose 86 respondentai (17.1%) ir likę kaimo vietovėse 70 respondentų (13.9%). Toks demografinis respondentų pasiskirstymas pagrindžia Lietuvos transporto rinkos statistinius rodiklius, pagal kuriuos veiklą šalyje vykdo transporto įmonės, įsikūrusios didžiuosiuose Lietuvos miestuose. Empirinio tyrimo metu daugiausiai klausimyną užpildė Vilniaus mieste ir rajone, tai sudarė 218 respondentų.

Pateikiamos empirinio tyrimo bendrosios respondentų charakteristikos, kurios yra siejamos su konstruktais matuoti naudotų skalių patikimumui įvertinti. Bendras viso klausimyno Cronbach'o alfa koeficientas matomas yra (žr. 8 lent.).

8 lentelė. Empirinio tyrimo bendras skalių patikimumo koeficientas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,724	,780	29

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Cronbach alfa (α) koeficientas atskleidžia skalių patikimumą, ar tinkamai buvo sudaryti klausimai, koreliuojantys tarpusavyje. Pagal Pukėną (2009), išvesties lentelėje Reliability Statistics (žr. 8 lent.), kurioje yra pateikta Cronbacho alfa koeficiento reikšmė, jeigu gerai sudarytas klausimynas tada turėtų būti didesnė už 0,7 kitų autorių teigimu – už 0,6. Atlikus skalių patikimumo analizę, galima matyti, kad tyrimo klausimyne panaudotos skalės kintamuosius matuoja patikimai, nes bendrą klausimyno Cronbach alfa koeficientą sudaro **0,724**, šiuo atveju tai sudaro daugiau už 0,6. Apibendrinant galima teigti, kad duomenys yra tinkami statistinei analizei atlikti.

Pagal Pukėną (2009), gautoje 6 lentelėje stulpelyje *Corrected Item-Total Correlation* būna pateiktos koreliacijos koeficiento tarp atsakymų į konkretų klausimą ir suminės klausimyno skalių reikšmės. Tai reiškia, kad klausimai, turintys labai silpną koreliacinį ryšį su klausimyno skale koeficientas bus mažesnis už 0,1 – 0,2. Kaip pasikeistų Cronbacho alfa koeficiento reikšmė pašalinus klausimą yra nurodoma stulpelyje *Cronbach's Alpha If Item Deleted*. Neigiamos koreliacijos koeficiento reikšmės (*lent. Item-Total Statistics stulpelyje Corrected Item-Total Correlation*) reiškia, kad atsakymus į atitinkamą klausimą reikia perkoduoti atvirkštine tvarka. Pašalinus kurio nors klausimo atsakymus arba juos perkodavus, analizę reikia atlikti iš naujo.

9 lentelė. Empirinio tyrimo skalių patikimumo koeficientai

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lytis	,013	,338	,726
Amžius	-,035	,267	,728
Šeimyninė padėtis	,012	,272	,737
Išsilavinimas	,029	,207	,729
Vidutinės mėnesinė pajamos atskaičius mokesčius	,084	,282	,726
Lengvojo automobilio savybės	,107	,135	,732
Lengvojo automobilio komplektacijos	,108	,172	,724
Lengvųjų automobilių klasifikacija pagal Autotyrimai lt 2021	,120	,134	,730
pagaminimo metai	,493	,479	,704
kėbulo tipas	,543	,515	,702
rida	,595	,571	,698
kaina	,495	,567	,704
pavarų dėžė	,543	,485	,701
kuro tipas	,547	,532	,702
kėbulo spalva	,353	,320	,712
durelių skaičius 4/5	,568	,568	,699
saugos diržai	,587	,612	,698
suteikta garantija, ne mažiau kaip 24 mėn., ar 100 tūkst., km rida	,498	,502	,703
oro pagalvės	,529	,503	,699
ratų bazė nuo 257 cm	,472	,437	,706
varantysis tiltas	,520	,498	,702
variklio galia nuo 84 kW	,493	,421	,703
Lengvojo automobilio įsigyjimo būdai	,060	,167	,741
Informacijos šaltinių tipai	,061	,087	,730
Lengvojo automobilio pasirinkimas rinkoje kai pageidaujamo nėra	,010	,095	,729
Technologinių inovacijų autonominių automobilių svarba	,041	,085	,736
Ekologiškesnio automobilio pasirinkimą lemiantys veiksniai	,073	,068	,747

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Iš gautų duomenų matyti, kad lentelės stulpelyje *Corrected Item-Total Correlation* yra pateikti koreliacijos koeficientai tarp atsakymų į konkretų klausimą ir suminės klausimyno skalių reikšmė. Išvada, kad ne visi klausimai, turi stiprų koreliacinį ryšį su klausimyno skalės koeficientu, nes yra mažesni už 0,1 – 0,2, kuriuos sudarė apie respondentų lytį, amžių, šeimyninę padėtį ir lengvojo automobilio pasirinkimą rinkoje, pageidaujama modeliui neesant. Kitos gautos teigiamos koreliacijos koeficiento reikšmės stulpelyje *Corrected Item-Total Correlation* reiškia, kad atsakymai į atitinkamus klausimus buvo teisingai pateikti ir nereikia jų perkoduoti atvirkštine tvarka.

Tyrimo rezultatai toliau yra interpretuojami 498 tinkamai užpildytų klausimynų bazėje. Bendrosios respondentų demografinės charakteristikos yra pateikiamos (žr. 10 pav.).

10 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos

Atsakymo variantai	Respondentų kiekis	Santykis
Lytis		
Vyras	209	42.0%
Moteris	289	58.0%
Amžius		
18-25 metai	79	15.9%
26-40 metų	327	65.7%
41-65 metai	86	17.3%
66 ir daugiau metų	6	1.2%
Šeimyninė padėtis		
Esu susituokęs (-usi) ir turiu vaikų	246	49.4%
Esu išsiskyręs (-usi) ir turiu vaikų	41	8.2%
Esu nesusituokęs (-usi) ir turiu vaikų	38	7.6%
Esu vienišas (-a)	101	20.3%
Gyvenu su tėvais	21	4.2%
Kita	51	10.2%
Išsilavinimas		
Pagrindinis išsilavinimas	13	2.6%
Vidurinis išsilavinimas	92	18.5%
Profesinis išsilavinimas	87	17.5%
Aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas (Kolegija)	126	25.3%
Aukštasis universitetinis išsilavinimas	178	35.7%
Kita	2	0.4%
Vidutinės mėnesinės pajamos		
Iki 500 eurų	65	12.9%
Nuo 500 iki 1000 eurų	215	42.8%
Nuo 1000 iki 1500 eurų	138	27.5%
Nuo 1500 iki 2500 eurų	55	11.0%
Nuo 2500 ir daugiau eurų	29	5.8%
Viso:	498	100

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Bendra demografinių respondentų charakteristikos apžvalga rodo, kad didesnė dalis tyrime dalyvavusių asmenų yra moteriškos lyties (58.0%). Toks demografinis respondentų pasiskirstymas paneigia ilgai nusistovėjusią prielaidą, kad vyrai vairuoja ir labiau domisi lengvaisiais automobiliais negu moterys. Lietuvos transporto sektoriuje dirbančių moterų skaičius (289) rodo, kad jos naudojasi ir domisi lengvaisiais automobiliais ir jų technologinėmis inovacijomis. Daroma išvada, kad įmonėms yra nesvarbi darbuotojų lytis, svarbiausia, kad darbuotojai būtų atsakingi ir gerai atliktų savo darbą.

Tyrime dalyvavusių asmenų pasiskirstymas pagal amžiaus grupę intervale nuo 26 iki 40 metų yra didžiausias, kurį sudaro 327 respondentai (65.7%). Toks respondentų amžiaus pasiskirstymas grindžiamas pastebėjimu, kad Lietuvos transporto sektoriaus įmonėse dirba jauni ir aktyvūs žmonės, tačiau jauniausias ir vyriausias transporto sektoriaus darbuotojas yra atitinkamai 18 ir 66 metų. Galima daryti prielaidą, kad įmonėms yra svarbus darbuotojų amžius, nes darbingo amžiaus žmonės lengviau prisitaiko prie kasdieninių darbo procesų diegiamų inovacijų, kurios pagerina teikiamų paslaugų kokybę ir palengvina pačių darbuotojų darbą įmonėje, nei vyresnio amžiaus žmonės.

Respondentų pasiskirstymą pagal šeimyninę padėtį daugiausiai sudarė susituokę ir turintys vaikų (49.4%). Toks respondentų šeimyninės padėties pasiskirstymas leidžia daryti prielaidą, kad Lietuvos transporto sektoriaus įmonėse dirba asmenys, sukūrę šeimas ir įsitvirtinę darbo rinkoje. Šeimyninė padėtis ir gyvenimo etapas išskiria keletą lengvojo automobilio vartotojų grupių. Viena iš jų yra vieniši darbuotojai, kurie tyrime sudarė 20.3%. Galima daryti prielaidą, kad tokiai grupei priklausantys asmenys, turi aiškius tikslus ir siekia karjeros.

Tyrime dalyvavusių asmenų pasiskirstymą pagal išsilavinimą daugiausia sudaro dvi respondentų grupės: aukštąjį neuniversitetinį - Kolegijos (25.3%) ir aukštąjį universitetinį (35.7%). Toks respondentų išsilavinimo pasiskirstymas leidžia daryti prielaidą, kad Lietuvos transporto sektoriaus įmonėse dirba Aukštųjų mokyklų, parengti transporto ir logistikos vadybos specialistai. Baigę studijas pagal transporto ir logistikos vadybos programas jie dirba transporto vadybininkais prekybos, gamybos, sandėlių ir terminalų, geležinkelio, jūrų, kelių, oro transporto, transporto ekspedicinėse ir kitose transporto paslaugas teikiančiose Lietuvos įmonėse. Vadinasi, įmonėms yra svarbu, kad jų darbuotojai turėtų reikiamą kvalifikaciją, o savo profesinius įgūdžius ir kompetencijas tobulintų kursais. Galima teigti, kad tokia studijų programa išlieka perspektyvia transporto ir logistikos vadybos rengiamų specialistų poreikių srityje.

Tyrime dalyvavusių asmenų pasiskirstymą pagal vidutines mėnesines pajamas (atskaičius mokesčius) intervale nuo 500 iki 1000 eurų daugiausiai sudaro 215 respondentų (42.8%). Antroje vietoje užima 138 respondentai (27.5%), kurių uždirbamų pajamų intervalas yra nuo 1000 iki 1500 eurų. Apklausos duomenys rodo, kad transporto įmonių darbuotojai gauna tvarias pajamas. Finansinės galimybės leidžia jiems priimti finansinius įsipareigojimus ir pagal tai galima spręsti, kad respondentai turi palankias sąlygas įsigyti naujus ar naudotus lengvuosius automobilius.

3.2. Respondentų anketinės apklausos rezultatų analizė ir vertinimas

Statistikos kompiuterinė įranga IBM SPSS Statistics 26 siūlo platų spektrą statistinių kintamųjų ryšio matavimo metodų. Tiesinei priklausomybei tarp dviejų intervalinių kintamųjų nustatyti yra naudojamas Pirsono koreliacijos metodas. Ryšio stiprumas ir kryptis yra dvi kintamojo ryšio savybės, kurios sudaro koreliacijos koeficientą (Bekešienė, 2015, p. 162).

Naujo ar panaudoto automobilio pasirinkimas ir jo pirkimas yra įdomus ir teigiamas emocijas keliantis procesas. Pasirinkimo ar pirkimo metu, emocijos kartais sumaišo priimtą racionalių sprendimą ir tada pasikeičia vartotojo lengvojo automobilio pasirinkimas. Todėl darbo autorė pasirinko dvi pagrindines lengvojo automobilio savybes: kainą ir ridą (žr.11 lent.), pagal kurias toliau nustatys ar yra tiesinė priklausomybė tarp šių dviejų kintamųjų, nes automobilio kaina yra svarbus kriterijus vertinant

su automobilio eksploatavimu susijusias nuolatinės išlaidas, kurios apsunkina pirkėjo finansinį stabilumą.

11 lentelė. Lengvojo automobilio kainos ir ridos santykis

		kaina	rida
Kaina	Pearson Correlation	1	,579**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	498	498
Rida	Pearson Correlation	,579**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	498	498

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Pateiktoje statistinių reikšmių lentelėje (žr. 11 lent.), visų pirma reikia atkreipti dėmesį *Correlations* lentelėje, kuri yra p reikšmė esanti eilutėje Sig. (2-tailed). p reikšmės dydis parodo, ar koreliacija statistiškai reikšminga ($p < 0,05$), ar nereikšminga ($p \geq 0,05$). Iš gautų rezultatų matome, kad $p = 0,000 < \alpha$. Taigi, galime teigti, kad tarp lengvojo automobilio kainos ir ridos egzistuoja statistiškai reikšmingas tiesinis teigiamas vidutinio stiprumo ryšys. Jis reiškia, kad lengvojo automobilio vertė priklauso nuo jo ridos, neatsižvelgiant į pagaminimo metus, kaip būdavo įprastai teigiama automobilių pardavėjų. Taigi, kuo daugiau kilometrų nuvažiavo lengvasis automobilis, vadinasi tuo mažesnė yra jo vertė.

Priklausomybės tarp vardinių ir rangų skalės kintamųjų analizei SPSS naudojamos – požymių dažnių lentelės (*Contingency table, Crosstabs*). Jų platus testų spektras yra naudojamas priklausomybės laipsniui tarp nagrinėjamų kintamųjų iširti. Pagrindinį dėmesį darbo autorė skiria **Chi-kvadratu (2χ) kriterijui**, kuris yra vienas populiariausių ir plačiausiai taikomų neparametrinių kriterijų. 2χ kriterijus naudojamas hipotezėms apie kintamojo skirstinį populiacijoje tikrinti, kitaip tariant, ar yra reikšmingumas tarp dviejų kintamųjų nepriklausomumui ir vieno kintamojo homogeniškumui tikrinti (Sakalauskas, 2003).

Chi-kvadrato 2χ kriterijus yra pagrindinis anketinių apklausų duomenų analizės įrankis, kuris yra apskaičiuojamas dvejopai (Garson, 2009):

- pagal Pirsono (Pearson) formulę,
- pagal Mantelio-Haenzelio (Linear-by-Linear) formulę.

Darbo autorė pasirinko Chi-kvadrato 2χ kriterijų apskaičiuoti pagal Pirsono (Pearson) formulę. Be to išvesties lentelėje šis kriterijus nurodomas Linear-by-Linear pavadinimu. Taikomas hipotezėms apie tiesinį ranginių kintamųjų nepriklausomumą patikrinti, kai $p < \alpha$ tada H_0 atmetama ir daroma išvada, kad kintamuosius sieja tiesinė priklausomybė. Netaikomas vardiniams kintamiesiems.

Darbo autorė toliau tikrina statistinę hipotezę H_0 , kurioje teigiama, kad respondentai (vyrai, moterys) lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes vertina vienodai, hipotezė H_1 –

respondentai (vyrai, moterys) vertina nevienodai. Sprendimo priėmimo taisyklė – jeigu 2 χ kriterijaus p-reikšmė mažesnė už reikšmingumo lygmenį $p < 0,05$, tada nulinę hipotezę atmetame, vadinasi, respondentų vertinimai skiriasi statistiškai reikšmingai, jeigu 2 χ kriterijaus p-reikšmė didesnė už reikšmingumo lygmenį, nulinės hipotezės atmeti negalima, vadinasi, respondentai vertinimai nesiskiria.

12 lentelė. Lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybės

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pagaminimo metai	498	100,0%	0	0,0%	498	100,0%
kėbulo tipas	498	100,0%	0	0,0%	498	100,0%
rida	498	100,0%	0	0,0%	498	100,0%
kaina	498	100,0%	0	0,0%	498	100,0%
pavarų dėžė	498	100,0%	0	0,0%	498	100,0%
kuro tipas	498	100,0%	0	0,0%	498	100,0%
kėbulo spalva	498	100,0%	0	0,0%	498	100,0%
durelių skaičius 4/5	498	100,0%	0	0,0%	498	100,0%
saugos diržai	498	100,0%	0	0,0%	498	100,0%
suteikta garantija, ne mažiau kaip 24 mėn., ar 100 tūkst., km rida	498	100,0%	0	0,0%	498	100,0%
oro pagalvės	498	100,0%	0	0,0%	498	100,0%
komplektacija: „Premium“, „Premium Plus“, „Sport“, „Luxury“	498	100,0%	0	0,0%	498	100,0%
ratų bazė nuo 257 cm	498	100,0%	0	0,0%	498	100,0%
varantysis tiltas	498	100,0%	0	0,0%	498	100,0%
variklio galia nuo 84 kW	498	100,0%	0	0,0%	498	100,0%

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Vartotojai norintys įsigyti lengvąjį automobilį turi atkreipti dėmesį į automobilio technines specifikacijas. Būtent šios specifikacijos atitinka Lietuvos standartą, perimančią Europos standartą, Europos techninio įvertinimo patvirtinimo dokumentą, bendrą techninę specifikaciją, tarptautinį standartą ir Europos standartizacijos įmonių nustatytą techninių normatyvų sistemą, kurioje nurodyti pirkėjo keliami norimo įsigyti daikto funkciniai reikalavimai, šiuo atveju, lengvojo automobilio. Šios techninės specifikacijos yra svarbios vartotojams, norintiems tinkamai įsigyti lengvąjį automobilį, kad nebūtų peržengtos jiems įstatymo suteiktos diskrecijos ribos ar nepagrįstai būtų suvaržytos tiekėjų ar kitų ūkio subjektų konkurencinės galimybės (Viešųjų pirkimų tarnyba, 2021).

Iš pateiktos lentelės (žr. 12 lent.) duomenų matyti, kad visi respondentai prieš pasirenkantys lengvąjį automobilį, atkreipia dėmesį į lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybių lentelę, taip nusistatydami prioritetinius kriterijus, naujam ar panaudotam automobiliui įsigyti. Klientas, norintis įsigyti lengvąjį automobilį, techninėje specifikacijoje turi teisę rasti duomenis apie tiekėjo siūlomos specializuotos tarnsporto priemonės išmetamų teršalų kiekį, kuris negali viršyti EURO 6 nustatyto standarto išmetamų teršalų ribos, laikantis aplinkosauginių reikalavimų.

Apie respondentų automobilio savybių pasiskirstymą pagal lytį matyti (žr. 13 lent.).

13 lentelė. Respondentų automobilio savybių pasiskirstymas pagal lytį

		visiškai nesutinku	nesutinku	nei sutinku, nei nesutinku	sutinku	visiškai sutinku	
Lytis	Vyrai	27	10	34	80	58	209
	Moterys	14	13	45	134	83	289
Total		41	23	79	214	141	498

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Iš pateiktos lentelės gautų rezultatų matyti, kad 80 vyrų ir 134 moterys sutinka, kad prieš pasirenkant lengvąjį automobilį yra atkreipiamas dėmesys į jo techninių specifikacijų savybes. Kiekvienam vartotojui jos leidžia pasirinkti ir įsigyti lengvąjį automobilį, pagal jų preliminarūs lūkesčius ir finansines galimybes. Vadinasi, vartotojas tikslingai ir apgalvotai renka lengvąjį automobilį, kuris padeda įgyvendinti kartu vartotojo svajones, pagal jo turimas finansines galimybes, ir tai nėra neapgalvotas pirkinys.

Apie respondentų reikšmingumą pagal lytį matyti iš (žr. 14 lent.).

14 lentelė. Respondentų reikšmingumas pagal lytį

	Value	df	Asympt. Sign. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,550 ^a	4	,021
Linear-by-Linear Association	6,415	1	,011
N of Valid Cases	498		

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Lentelėje **Chi-Square Tests** yra pateiktos 2 χ kriterijaus reikšmės (*stulpelyje Value*) ir atitinkamos p-reikšmės (*stulpelyje Asymp. Sig.*). Darbo autorės atveju gautas Pirsono 2 χ kriterijaus ($0,021 < 0,05$) koeficientas yra mažesnis už 0,05, todėl nulinę hipotezę galima atmesti. Vadinasi, respondentų požiūris į lengvojo automobilio specifikacijos savybes skiriasi statistiškai reikšmingai. **Išvada, kad H1: respondentai lengvojo automobilio specifikacijos savybes vertina nevienodai, todėl H1 hipotezė yra patvirtinta.** Visi tyrime dalyvavę respondentai, lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes vertina tikslingai, apgalvotai ir tai suteikia reikšmingumo norimam automobiliui pasirinkti.

Norint atsakyti į kitą hipotezę apie **H2: respondentų demografinę įtaką, vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes**, buvo iškelta papildoma hipotezė, **H2a: ar respondentų amžius turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes**, tai atsispindi gautuose rezultatuose (žr. 15 lent.).

15 lentelė. Respondentų automobilių savybių pasiskirstymas pagal amžių

Amžius	Lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybės				Total
	visiškai nesutinku	nesutinku	nei sutinku, nei nesutinku	visiškai sutinku	

16-25 metai	Lytis	Vyrai	3	2	7	8	13	33
		Moterys	1	4	11	15	15	46
	Total		4	6	18	23	28	79
26-40 metų	Lytis	Vyrai	13	13	36	44	38	144
		Moterys	18	15	58	52	40	183
	Total		31	28	94	96	78	327
66 ir daugiau metų	Lytis	Vyrai	2	1	7	10	8	28
		Moterys	0	2	16	24	16	58
	Total		2	3	23	34	24	86
41-65 metai	Lytis	Vyrai	0		1	2	1	4
		Moterys	1		1	0	0	2
	Total		1		2	2	1	6
Total	Lytis	Vyrai	18	16	51	64	60	209
		Moterys	20	21	86	91	71	289
	Total		38	37	137	155	131	498

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Iš gautų rezultatų matyti, kad respondentų, kurių amžiaus intervalas nuo 26 – 40 metų yra svarbios lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybės, prieš pasirenkant automobilį. Šios respondentų amžiaus grupės teigimu, galima daryti išvadą, kad tokio amžiaus sulaukę respondentai keturis kartus daugiau skiria dėmesio į lengvųjų automobilių techninių specifikacijų savybes nei jaunesni 16 – 25 metų amžiaus vairuotojai. Vadinasi, besikeičiant vairuotojų amžiui, jie tampa reiklesni pasirenkamo lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybėms.

Visa tai patvirtinama iškeltoje hipotezėje apie lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybių rodiklių reikšmingumą pagal respondentų amžių (žr. 16 lent.).

16 lentelė. Respondentų automobilio savybių rodiklių reikšmingumas pagal amžių

Amžius		Value	df	Asympt. Sign. (2-sided)
16-25 metai	Pearson Chi-Square	2,764 ^b	4	,598
	Linear-by-Linear Association	,052	1	,820
	N of Valid Cases	79		
26-40 metų	Pearson Chi-Square	2,196 ^c	4	,700
	Linear-by-Linear Association	,787	1	,375
	N of Valid Cases	327		
66 ir daugiau metų	Pearson Chi-Square	4,351 ^d	4	,361
	Linear-by-Linear Association	,696	1	,404
	N of Valid Cases	86		
41-65 metai	Pearson Chi-Square	3,750 ^e	3	,290
	Linear-by-Linear Association	2,857	1	,091
	N of Valid Cases	6		
Total	Pearson Chi-Square	2,564 ^a	4	,633
	Linear-by-Linear Association	,117	1	,732
	N of Valid Cases	498		

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Pateiktoje lentelėje **Chi-Square Tests** (žr. 16 lent.) yra nurodytos 2 χ kriterijaus reikšmės (*stulpelyje Value*) ir atitinkamos p-reikšmės (*stulpelyje Asymp. Sig.*). Darbo autorės atveju gautas

Pirsono 2 χ kriterijaus bendras 0,633 > 0,05 rezultatas yra didesnis už nurodytą, tai reiškia, kad respondentų amžius turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes, todėl hipotezė yra patvirtinta. **Išvada, kad H2a: respondentų amžius turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes yra patvirtinta.**

Kitas svarbus demografinis veiksnys, įtakojantis lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes yra respondentų šeimyninė padėtis. Buvo iškelta hipotezė ar H2b: Respondentų šeimyninė padėtis turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes, tai matyti (žr. 17 lent.).

17 lentelė. Respondentų automobilio savybių pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį

Šeimyninė padėtis	Lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybės						Total	
		visiškai nesutinku	nesutinku	nei sutinku, nei nesutinku	sutinku	visiškai sutinku		
Esu susituokęs (-usi) ir turiu vaikų	Lytis	Vyrai	10	4	19	44	31	108
		Moterys	5	6	19	66	43	139
	Total		15	10	38	110	74	247
Esu išsiskyręs (-usi) ir turiu vaikų	Lytis	Vyrai	0	0	3	2	5	10
		Moterys	2	2	5	15	7	31
	Total		2	2	8	17	12	41
Esu nesusituokęs (-usi) ir turiu vaikų	Lytis	Vyrai	3	1	1	5	4	14
		Moterys	0	1	6	9	8	24
	Total		3	2	7	14	12	38
Esu vienišas (-a)	Lytis	Vyrai	11	2	9	18	13	53
		Moterys	3	1	7	24	13	48
	Total		14	3	16	42	26	101
Gyvenu su tėvais	Lytis	Vyrai	1	1	2	3	1	8
		Moterys	1	0	2	5	4	12
	Total		2	1	4	8	5	20
Kita	Lytis	Vyrai	2	2	0	8	4	16
		Moterys	3	3	6	15	8	35
	Total		5	5	6	23	12	51
Total	Lytis	Vyrai	27	10	34	80	58	209
		Moterys	14	13	45	134	83	289
	Total		41	23	79	214	141	498

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Iš gautų duomenų matyti, kad labiausiai išsiskyrė dvi respondentų kategorijos pagal šeimyninę padėtį. Pirmoji grupė respondentų 37 proc., sudarė susituokę ir turintys vaikų, o antroji grupė 14 proc., sudarė vieniši respondentai. Galima teigti, kad šeimos poreikiams patenkinti yra svarbus automobilis ir jo techninių specifikacijų savybės. Renkasi funkcionalius automobilius, kurie atitiktų šeimos keliamus lūkesčius: patogūs, dideli, saugūs, praktiški.

Kita dalis, vienišų respondentų, taip pat skiria didelį dėmesį automobilio pasirinkimui, nes tokiu būdu jie gali išreikšti save. Juk nemaža dalis respondentų lengvajame automobilyje gali matyti kažkokią dalį savęs. Tokiu būdu jie bando priklausyti aukštesnei socialinei klasei, kuri tinka prie

respondento sukurto įvaizdžio, nes būtent jie renkasi transporto priemonę – lengvąjį automobilį pagal savo charakterio savybes. Tai tarsi svarbi saviraiškos priemonė, pagal kurią respondentai renkasi ne racionalumą, o menamą statusą visuomenėje.

Apie respondentų automobilio savybių reikšmingumą pagal šeimyninę padėtį matyti (žr. 18 lent.).

18 lentelė. Respondentų automobilio savybių rodiklių reikšmingumas pagal šeimyninę padėtį

Šeimyninė padėtis		Value	df	Asympt. Sign.(2-sided)
Esu susituokęs (-usi) ir turiu vaikų	Pearson Chi-Square	4,594 ^b	4	,332
	Linear-by-Linear Association	2,532	1	,112
	N of Valid Cases	247		
Esu išsiskyręs (-usi) ir turiu vaikų	Pearson Chi-Square	5,448 ^c	4	,244
	Linear-by-Linear Association	1,406	1	,236
	N of Valid Cases	41		
Esu nesusituokęs (-usi) ir turiu vaikų	Pearson Chi-Square	6,893 ^d	4	,142
	Linear-by-Linear Association	2,042	1	,153
	N of Valid Cases	38		
Esu vienišas (-a)	Pearson Chi-Square	5,779 ^e	4	,216
	Linear-by-Linear Association	4,086	1	,043
	N of Valid Cases	101		
Gyvenu su tėvais	Pearson Chi-Square	2,604 ^f	4	,626
	Linear-by-Linear Association	1,420	1	,233
	N of Valid Cases	20		
Kita	Pearson Chi-Square	3,234 ^g	4	,519
	Linear-by-Linear Association	,000	1	,992
	N of Valid Cases	51		
Total	Pearson Chi-Square	11,550 ^a	4	,346
	Linear-by-Linear Association	6,415	1	,311
	N of Valid Cases	498		

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Lentelėje **Chi-Square Tests** (žr. 18 lent.) yra pateiktos 2 χ kriterijaus reikšmės (*stulpelyje Value*) ir atitinkamos p-reikšmės (*stulpelyje Asymp. Sig.*). Darbo autorės atveju gautas Pirsono 2 χ kriterijaus 0,346 > 0,05 rezultatas yra didesnis už nurodytą, tai reiškia, kad respondentų šeimyninė padėtis turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes, todėl hipotezė yra neatmetama. **Išvada, kad H2b: respondentų šeimyninė padėtis turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes yra patvirtinta.**

Patvirtinus hipotezių grupes H2a ir H2b galima daryti išvadą, kad **H2: respondentų demografinė įtaka nulemia vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes yra taip pat patvirtinta**, nes priklauso tam pačiam vartotojų rinkos segmentavimui.

Kitas svarbus socialinis veiksnys, įtakojantis lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes yra respondentų išsilavinimas. Buvo iškelta hipotezė ar, **H3a: respondentų išsilavinimas turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes**, tai matyti (žr. 19 lent.).

19 lentelė. Respondentų automobilio savybių pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Išsilavinimas	Lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybės						Total	
			visiškai nesutinku	nesutinku	nei sutinku, nei nesutinku	sutinku		visiškai sutinku
Pagrindinis	Lytis	Vyrai		0	1	2	4	7
		Moterys		2	1	3	0	6
	Total			2	2	5	4	13
Vidurinis	Lytis	Vyrai	6	2	10	21	17	56
		Moterys	2	1	7	11	15	36
	Total		8	3	17	32	32	92
Profesinis	Lytis	Vyrai	5	4	15	13	15	52
		Moterys	3	1	9	12	10	35
	Total		8	5	24	25	25	87
Aukštasis neuniversitetinis (Kolegija)	Lytis	Vyrai	5	3	11	11	11	41
		Moterys	10	6	27	27	15	85
	Total		15	9	38	38	26	126
Aukštasis universitetinis	Lytis	Vyrai	2	7	14	17	13	53
		Moterys	4	11	42	38	30	125
	Total		6	18	56	55	43	178
Kita	Lytis	Moterys	1				1	2
	Total		1				1	2
Total	Lytis	Vyrai	18	16	51	64	60	209
		Moterys	20	21	86	91	71	289
	Total		38	37	137	155	131	498

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Iš gautų duomenų matyti, kad 57,4 proc., apklaustųjų sutinka arba visiškai sutinka, kad išsilavinimas turi įtakos renkantis lengvąjį automobilį. Vadinasi, respondentai turintys profesiją yra matoma tendencija, kad įgyję aukštesnį išsilavinimą, nori priklausyti tam tikram socialiniam statusui, dėl kurio skiria didelį dėmesį lengvojo automobilio pasirinkimui. Tai galima teigti, kad užimantys aukštesnes pareigas savo darbovietėse, tarsi būna įgalinti rinktis lengvąjį automobilį, kuris atitiktų jų padėtį visuomenėje. Pavyzdžiui, sunkiai įsivaizduojame transporto įmonės vadovą, kuris vairuotų mažų automobilių klasei priklausiantį Toyota Aygo, vienalitražį automobilį.

Apie respondentų automobilio savybių rodiklių reikšmingumą pagal išsilavinimą galima pamatyti (20 lent.).

20 lentelė. Respondentų automobilio savybių rodiklių reikšmingumas pagal išsilavinimą

Išsilavinimas		Value	df	Asympt. Sign.(2-sided)
Pagrindinis	Pearson Chi-Square	6,160 ^b	3	,104
	Linear-by-Linear Association	4,509	1	,034
	N of Valid Cases	13		
Vidurinis	Pearson Chi-Square	1,852 ^c	4	,763
	Linear-by-Linear Association	1,096	1	,295
	N of Valid Cases	92		
Profesinis	Pearson Chi-Square	1,578 ^d	4	,813

	Linear-by-Linear Association	,343	1	,558
	N of Valid Cases	87		
Aukštasis neuniversitetinis (Kolegija)	Pearson Chi-Square	1,584 ^e	4	,812
	Linear-by-Linear Association	,275	1	,600
	N of Valid Cases	126		
Aukštasis universitetinis	Pearson Chi-Square	1,400 ^f	4	,844
	Linear-by-Linear Association	,026	1	,871
	N of Valid Cases	178		
Kita	Pearson Chi-Square	, ^g		
	N of Valid Cases	2		
Total	Pearson Chi-Square	2,564 ^a	4	,633
	Linear-by-Linear Association	,117	1	,732
	N of Valid Cases	498		

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Lentelėje **Chi-Square Tests** yra pateiktos 2 χ kriterijaus reikšmės (*stulpelyje Value*) ir atitinkamos p-reikšmės (*stulpelyje Asymp. Sig.*). Darbo autorės atveju gautas Pirsono 2 χ kriterijaus 0,633 > 0,05 rezultatas yra didesnis už nurodytą, vadinasi, kad respondentų išsilavinimas turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes, todėl hipotezė yra neatmetama. Galima daryti išvadą, kad **H3a: respondentų išsilavinimas turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes yra patvirtinta.**

Apie tiriamųjų pajamų dydį buvo iškelta tokia hipotezė **H3b: respondentų vidutinės mėnesinės pajamos (atskaičius mokesčius) turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes**, tai pavaizduota (žr. 21 lent.).

21 lentelė. Respondentų automobilio savybių pasiskirstymas pagal pajamų dydį

			visiškai nesutinku	nesutinku	nei sutinku, nei nesutinku	sutinku	visiškai sutinku	
iki 500 eurų	Lytis	Vyrai	3	0	2	5	2	12
		Moterys	2	3	11	23	14	53
	Total		5	3	13	28	16	65
nuo 500 iki 1000 eurų	Lytis	Vyrai	10	6	9	25	14	64
		Moterys	9	7	25	69	41	151
	Total		19	13	34	94	55	215
nuo 1000 iki 1500 eurų	Lytis	Vyrai	7	3	13	34	18	75
		Moterys	1	3	5	31	21	61
	Total		8	6	18	65	39	136
nuo 1500 iki 2500 eurų	Lytis	Vyrai	5	1	6	9	16	37
		Moterys	1	0	3	9	4	17
	Total		6	1	9	18	20	54
nuo 2500 eurų ir daugiau	Lytis	Vyrai	2		4	7	8	21
		Moterys	1		1	2	3	7
	Total		3		5	9	11	28
Total	Lytis	Vyrai	27	10	34	80	58	209
		Moterys	14	13	45	134	83	289
	Total		41	23	79	214	141	498

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Iš gautų duomenų matyti, kad tyrime dalyvavę 71,3 proc., apklaustųjų sutinka arba visiškai sutinka, kad lengvojo automobilio pasirinkimą nulemia jų pajamų dydis. Matoma tendencija, kad respondentai gaunantys nuo 500 iki 1000 eurų mėnesines pajamas, atskaičius mokesčius, sudaro didžiausias tyrime dalyvavusių apklaustųjų skaičius. Toks respondentų pasiskirstymas leidžia teigti, kad ekonominė situacija Lietuvoje, transporto sektoriuje, tikrai nėra tokia bloga. Šio sektoriaus darbuotojų vyraujantis mėnesinis atlyginimas yra didesnis už šalies bendrą minimalų atlyginimą, kurį 2021 metais sausio 1 d., sudarė 468,41 eur į „rankas“. Atlyginimas visada gaunamas mažesnis, nes nuo jo yra nuskaitomi mokesčiai: pajamų mokestis, sveikatos draudimas, privalomasis pensijų kaupimas bei socialinis draudimas.

Vertinant respondentų uždarbį, reikia vertinti gaunamas pajamas į „rankas“, nes tai turi stiprų socialinį poveikį pasirenkant lengvąjį automobilį. Didėjant darbuotojo mėnesinei algai, didėja ir respondentų lūkesčiai pasirenkant lengvąjį automobilį, taip yra skatinama socialinė gerovė ir ekonomikos augimas valstybėje.

Apie respondentų automobilio savybių rodiklių reikšmingumą pagal pajamų dydį matyti (žr. 22 lent.).

22 lentelė. Respondentų automobilio savybių rodiklių reikšmingumas pagal pajamų dydį

Vidutinės mėnesinės pajamos atskaičius mokesčius		Value	df	Asympt. Sign.(2-sided)
iki 500 eurų	Pearson Chi-Square	4,552 ^b	4	,336
	Linear-by-Linear Association	,601	1	,438
	N of Valid Cases	65		
nuo 500 iki 1000 eurų	Pearson Chi-Square	5,115 ^c	4	,276
	Linear-by-Linear Association	4,141	1	,042
	N of Valid Cases	215		
nuo 1000 iki 1500 eurų	Pearson Chi-Square	4,856 ^d	4	,302
	Linear-by-Linear Association	,479	1	,489
	N of Valid Cases	136		
nuo 1500 iki 2500 eurų	Pearson Chi-Square	3,211 ^e	4	,523
	Linear-by-Linear Association	,005	1	,942
	N of Valid Cases	54		
nuo 2500 eurų ir daugiau	Pearson Chi-Square	6,148 ^f	4	,188
	Linear-by-Linear Association	2,375	1	,123
	N of Valid Cases	28		
Total	Pearson Chi-Square	4,670 ^a	4	,323
	Linear-by-Linear Association	,271	1	,603
	N of Valid Cases	498		

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Lentelėje **Chi-Square Tests** yra pateiktos 2 χ kriterijaus reikšmės (*stulpelyje Value*) ir atitinkamos p-reikšmės (*stulpelyje Asymp. Sig.*). Darbo autorės atveju Pirsono 2 χ kriterijaus 0,323 > 0,05 rezultatas yra didesnis už nurodytą, vadinasi, kad respondentų vidutinės mėnesinės pajamos, atskaičius mokesčius, turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes, todėl

hipotezė yra neatmetama. **Išvada, kad H3b: respondentų vidutinės mėnesinės pajamos (atskaičius mokesčius) turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes, todėl hipotezė yra patvirtinta.**

Hipotezė, H3: respondentų socialinė įtaka nulemia vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes, yra patvirtinta, nes socialinei įtakai priklauso respondentų pajamų dydis ir jų turimas įgytas išsilavinimas, o hipotezės buvo patvirtintos.

Apie tiriamųjų geografinę įtaką buvo iškelta hipotezė **H4: respondentų gyvenamoji vieta turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes**, rezultai pavaizduoti (žr. 23 lent.).

23 lentelė. Respondentų automobilio savybių pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Gyvenamoji_vieta			Lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybės					Total
			visiškai nesutinku	nesutinku	nei sutinku, nei nesutinku	sutinku	visiškai sutinku	
Miestas	Lytis	Vyrai	15	10	35	43	47	150
		Moterys	10	16	64	63	44	197
	Total		25	26	99	106	91	347
Miestelis	Lytis	Vyrai	2	4	11	11	6	34
		Moterys	3	4	9	16	18	50
	Total		5	8	20	27	24	84
Kaimo vietovė	Lytis	Vyrai	1	2	5	10	7	25
		Moterys	7	1	13	12	9	42
	Total		8	3	18	22	16	67
Total	Lytis	Vyrai	18	16	51	64	60	209
		Moterys	20	21	86	91	71	289
	Total		38	37	137	155	131	498

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Iš pateiktų duomenų matyti, kad 72 procentams respondentų yra svarbus lengvojo automobilio pasirinkimas pagal jų gyvenamąją vietą. Daugiausia atsakiusių respondentų gyvena didžiuosiuose miestuose, kuriuose gauna visus urbanistinės zonos teikiamus privalumus. Respondentai gyvena geografiškai patogioje vietoje, iš kurios galima greitai ir lengvai pasiekti darbą, vaikų darželius ir mokyklas, sveikatos gydymo ar finansų bei kitas įstaigas, taip pat didžiuosius prekybos centrus ar laisvalaikio ir pramogų erdves. Tai reiškia, kad respondentai naudoja nuosavą lengvąjį automobilį, kuris sudaro papildomas nemažas išlaidas: kurui, techninei apžiūrai, remontui, padangų keitimui tam tikru sezono metu, išorės ar vidaus salono valymui. Dėl šių priežasčių respondentai vienareikšmiškai skiria didelį dėmesį lengvojo automobilio pasirinkimui.

Apie lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybių rodiklių reikšmingumą pagal respondentų gyvenamąją vietą gautus duomenis galima pamatyti (žr. 24 lent.).

24 lentelė. Respondentų automobilio savybių reikšmingumas pagal gyvenamąją vietą

Gyvenamoji_vieta		Value	df	Asympt.Sign.
Miestas	Pearson Chi-Square	4,817 ^b	4	,307
	Linear-by-Linear Association	1,975	1	,160
	N of Valid Cases	347		

Miestelis	Pearson Chi-Square	4,439 ^c	4	,350
	Linear-by-Linear Association	2,379	1	,123
	N of Valid Cases	84		
Kaimo vietovė	Pearson Chi-Square	8,543 ^d	4	,074
	Linear-by-Linear Association	,250	1	,617
	N of Valid Cases	67		
Total	Pearson Chi-Square	2,564 ^a	4	,633
	Linear-by-Linear Association	,117	1	,732
	N of Valid Cases	498		

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Lentelėje **Chi-Square Tests** yra pateiktos 2 χ kriterijaus reikšmės (*stulpelyje Value*) ir atitinkamos p-reikšmės (*stulpelyje Asymp. Sig.*). Darbo autorės atveju gautas Pirsono 2 χ kriterijaus 0,633 > 0,05 rezultatas yra didesnis už nurodytą, tai reiškia, kad respondentų gyvenamoji vieta turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes, todėl hipotezė yra neatmetama. **Išvada, kad H4: respondentų gyvenamoji vieta turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes, todėl hipotezė yra patvirtinta.**

Apie respondentų įtakai lemiančias autonominių automobilių pasirinkimo priežastis, buvo iškelta hipotezė **H5: respondentams autonominių automobilių pasirinkimui turės įtakos lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybės**, gauti rezultatai pavaizduoti (žr. 25 lent.).

25 lentelė. Respondentų autonominių automobilių pasiskirstymas pagal lytį

Autonominių automobilių priežastys			Lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybės					Total
			visiškai nesutinku	nesutinku	nei sutinku, nei nesutinku	sutinku	visiškai sutinku	
daugybės eismo įvykių sumažinimas	Lytis	Vyrai	6	2	6	13	12	39
		Moterys	1	4	8	14	6	33
		Total	7	6	14	27	18	72
aplinkos taršos lygio mažinimas	Lytis	Vyrai	5	4	19	12	13	53
		Moterys	12	10	38	46	33	139
		Total	17	14	57	58	46	192
elektromobilių įkrovimo stotelių tinklo plėtra	Lytis	Vyrai	1		4	5	5	15
		Moterys	1		9	6	4	20
		Total	2		13	11	9	35
taršaus viešojo transporto atsisakymas	Lytis	Vyrai	1	1	1	2	5	10
		Moterys	1	1	4	5	7	18
		Total	2	2	5	7	12	28
iškastiniu kuru varomų transporto priemonių skaičiaus mažinimas	Lytis	Vyrai	2	4	4	13	11	34
		Moterys	2	2	4	9	11	28
		Total	4	6	8	22	22	62
kita	Lytis	Vyrai	3	5	17	19	14	58
		Moterys	3	4	23	11	10	51
		Total	6	9	40	30	24	109
Total	Lytis	Vyrai	18	16	51	64	60	209
		Moterys	20	21	86	91	71	289
		Total	38	37	137	155	131	498

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Iš gautų duomenų matyti, kad 38 procentai tyrime dalyvavusių respondentų sutinka ar visiškai sutinka, kad rinktųsi autonominius automobilius, dėl galimybės sumažinti aplinkos taršos lygį. 15 procentų respondentų sutinka, kad rinktųsi autonominius automobilius, dėl galimybės išvengti daugybės eismo įvykių ir taip būtų pasiektas lengvųjų automobilių saugumas, o to pasekoje žuvusiųjų skaičius keliuose sumažėtų iki nulio. Vadinasi, daugiau nei pusę dalyvavusių tyrime apklaustųjų teigiamai vertina autonominių automobilių pasirinkimą ir yra pasirengę priimti inovacijas ir naujas technologijas, tokiu būdu pakeičiant tradicinius, taršius automobilius, kurie yra žalingi žmogaus sveikatai ir aplinkai.

Apie respondentų autonominių automobilių pasiskirstymo reikšmingumą pagal lytį, matyti iš (žr. 26 lent.).

26 lentelė. Respondentų autonominių automobilių reikšmingumas pagal lytį

Autonominių automobilių priežastys		Value	df	Asympt. Sign.
daugybės eismo įvykių sumažinimas	Pearson Chi-Square	6,103 ^b	4	,192
	Linear-by-Linear Association	,003	1	,955
	N of Valid Cases	72		
aplinkos taršos lygio mažinimas	Pearson Chi-Square	2,368 ^c	4	,668
	Linear-by-Linear Association	,319	1	,572
	N of Valid Cases	192		
elektromobilių įkrovimo stotelių tinklo plėtra	Pearson Chi-Square	1,440 ^d	3	,696
	Linear-by-Linear Association	,558	1	,455
	N of Valid Cases	35		
taršaus viešojo transporto atsisakymas	Pearson Chi-Square	1,234 ^e	4	,872
	Linear-by-Linear Association	,001	1	,982
	N of Valid Cases	28		
iškastiniu kuru varomų transporto priemonių skaičiaus mažinimas	Pearson Chi-Square	,821 ^f	4	,936
	Linear-by-Linear Association	,103	1	,748
	N of Valid Cases	62		
kita	Pearson Chi-Square	3,375 ^g	4	,497
	Linear-by-Linear Association	,990	1	,320
	N of Valid Cases	109		
Total	Pearson Chi-Square	2,564 ^a	4	,633
	Linear-by-Linear Association	,117	1	,732
	N of Valid Cases	498		

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Lentelėje **Chi-Square Tests** (žr. 26 lent.) yra pateiktos 2 χ kriterijaus reikšmės (*stulpelyje Value*) ir atitinkamos p-reikšmės (*stulpelyje Asymp. Sig.*). Darbo autorės atveju buvo gautas Pirsono 2 χ kriterijaus 0,633 > 0,05 rezultatas, kuris yra didesnis už nurodytą. Vadinasi, kad respondentams autonominių automobilių pasirinkimui turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes, todėl hipotezė yra neatmetama. Išvada, kad **H5: respondentams autonominių**

automobilių pasirinkimui turės įtakos lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybės, hipotezė yra patvirtinta.

Empirinio tyrimo metu buvo svarbu gauti duomenis apie respondentų informacijos šaltinių pasiskirstymą, nulemiantį lengvojo automobilio pasirinkimą, matyti iš (žr. 27 lent.).

27 lentelė. Respondentų informacijos šaltinių pasiskirstymas pagal lytį

			visiškai nesutinku	nesutinku	nei sutinku, nei nesutinku	sutinku	visiškai sutinku	
autogidas.lt, autobilis.lt, autoplus.lt	Lytis	Vyrai	8	10	25	33	26	102
		Moterys	11	15	52	57	39	174
	Total		19	25	77	90	65	276
google.com	Lytis	Vyrai	2	2	5	6	12	27
		Moterys	2	0	9	2	10	23
	Total		4	2	14	8	22	50
automobilių fanų grupės	Lytis	Vyrai	1	2	5	6	6	20
		Moterys	0	1	2	2	4	9
	Total		1	3	7	8	10	29
draugų, kaimynų ar bendradarbių nuomonės	Lytis	Vyrai	4	1	8	9	8	30
		Moterys	3	4	15	21	9	52
	Total		7	5	23	30	17	82
kita	Lytis	Vyrai	3	1	8	10	8	30
		Moterys	4	1	8	9	9	31
	Total		7	2	16	19	17	61
Total	Lytis	Vyrai	18	16	51	64	60	209
		Moterys	20	21	86	91	71	289
	Total		38	37	137	155	131	498

Sudaryta darbo autorės

Iš pateiktų duomenų matyti, kad didžioji dauguma, kurią sudarė 55 procentai tyrime dalyvavusių apklaustųjų, pasirinkimo atsakymą, kad informacijos apie lengvuosius automobilius ieško internetiniuose portaluose, kaip autogidas.lt, autobilis.lt, autoplus.lt. Tokie gauti rezultatai parodo, kad respondentams daugiau turi įtakos elektroninės platformos šaltiniai nei socialinis ryšys esantis su draugais, kaimynais ar bendradarbiais. Tai patvirtina mokslinėje literatūroje esančią teoriją, kad internetas yra globalus tinklas, kuris klesti, vis daugiau respondentų internete ieško informacijos apie lengvuosius automobilius prieš juos įsigyjant ir tokiu būdu yra susilpninamas socialinis ryšys su draugais, kaimynais ir bendradarbiais.

Apie respondentų lengvojo automobilio įsigijimo būdo pasiskirstymą, matyti iš (žr. 28 lent.).

28 lentelė. Respondentų automobilio įsigijimo būdų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių

Lengvojo automobilio įsigijimo būdai			Amžius				Total
			16-25 metai	26-40 metų	66 ir daugiau metų	41-65 metai	
Pasitarimas su šeima (vyru, žmona)	Lytis	Vyrai	9	58	15	2	84
		Moterys	25	110	40	0	175

	Total		34	168	55	2	259
Domėjimasis lizingo galimybe, įsigyti naujam automobiliui	Lytis	Vyrai	3	3	0	1	7
		Moterys	1	8	1	0	10
	Total		4	11	1	1	17
Domėjimasis paskolos galimybe, įsigyti naudotam automobiliui	Lytis	Vyrai	0	8	1		9
		Moterys	2	3	2		7
	Total		2	11	3		16
Apsilankymas automobilių salone	Lytis	Vyrai	1	8	2		11
		Moterys	1	8	8		17
	Total		2	16	10		28
Pasinaudojimas "Test Drive" paslauga	Lytis	Vyrai	5	7	2	0	14
		Moterys	0	2	0	1	3
	Total		5	9	2	1	17
Kita	Lytis	Vyrai	15	60	8	1	84
		Moterys	17	52	7	1	77
	Total		32	112	15	2	161
Total	Lytis	Vyrai	33	144	28	4	209
		Moterys	46	183	58	2	289
	Total		79	327	86	6	498

Sudaryta darbo autorės

Iš pateiktos lentelės duomenų matyti, kad daugiau nei pusę apklausoje dalyvavusių, 52 procentai respondentų, pasirinko atsakymą, kad norėdami įsigyti lengvąjį automobilį pasitaria su šeimos nariais (vyru, žmona). Kita dalis respondentų, net 32 procentai, pasirinko atsakymą, *kita*, jame įrašydami, kad norėdami įsigyti lengvąjį automobilį, dažniausiai apsilanko automobilių turguose. Galima daryti prielaidą, kad respondentai lankosi automobilių turguose, nes turi informacijos ir asmeninių žinių. Jog seneliai ar tėvai, o dabar jie, kaip suaugę vaikai, rinkosi ir pirko automobilius iš turgų, tai rodo besitęsiantį šeimos gyvavimo ciklą, per kurį iš kartos į kartą yra suformuojama ir perduodama informacija ir žinios apie lengvuosius automobilius. Toks respondentų pasiskirstymas pagrindžia mokslinės literatūros teoriją, kurioje nurodoma, kad šeimos gyvenimo ciklas periodizuoja vaikų buvimą su tėvais bei jų amžių, taip išlaikydamas informacijos ir žinių perdavimo būdą iš kartos į kartą.

Apie respondentų automobilio savybių pasiskirstymą pagal lytį ir amžių matyti iš (žr. 29 lent.).

29 lentelė. Respondentų automobilio savybių pasiskirstymas pagal lytį ir amžių

Lengvojo automobilio savybės		Amžius				Total	
		16-25 metai	26-40 metų	66 ir daugiau metų	41-65 metai		
Ekonomiškumas	Lytis	Vyrai	3	28	6	1	38
		Moterys	17	61	32	1	111
	Total		20	89	38	2	149
Galia	Lytis	Vyrai	6	14		0	20
		Moterys	2	0		1	3
	Total		8	14		1	23
Pravažumas	Lytis	Vyrai	2	17	4	1	24
		Moterys	1	11	3	0	15
	Total		3	28	7	1	39
Ekologiškumas	Lytis	Vyrai	1	2	3		6
	Moterys		3	10	4		17

	Total		4	12	7		23
Praktiškumas	Lytis	Vyrai	11	64	14	2	91
		Moterys	17	90	15	0	122
	Total		28	154	29	2	213
Inovatyvus	Lytis	Vyrai	4	8	1		13
		Moterys	1	4	2		7
	Total		5	12	3		20
Prestižas	Lytis	Vyrai	6	11	0		17
		Moterys	5	7	2		14
	Total		11	18	2		31
Total	Lytis	Vyrai	33	144	28	4	209
		Moterys	46	183	58	2	289
	Total		79	327	86	6	498

Sudaryta darbo autorės

Pagal lengvojo automobilio savybes 42,8 procentai respondentų vairuoja praktiškus – erdviu salonu, talpia bagažine ir 5 duris turinčius modelius. Kita dalis, kurią sudarė 29,9 procentai respondentų vairuoja ekonomiškus automobilius, ne dėl ekologiškumo problemų, o dėl eksploatacinių išlaidų sumažinimo. Tačiau respondentai vienareikšmiškai skiria didelį dėmesį lengvojo automobilio pasirinkimui, kuris priklauso nuo geografinių, demografinių ypatybių ir socialinės įtakos. Šis rezultatas yra grindžiamas atlikto tyrimo išvalgomis, kad vartotojai puikiai žino ko nori, tačiau pasirenka lengvajį automobilį ne dėl ekologiškumo, bet noro atitikti socialinį statusą.

Apie respondentų pasiskirstymą dėl ekologiškesnio automobilio galimybių matyti iš (žr. 30 lent.)

30 lentelė. Respondentų pasiskirstymas dėl ekologiškesnio automobilio galimybių

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Mažesnės elektromobilių kainos	197	39.6%
Pasikeitusi mokestinė bazė (automobilių taršos mokestis)	16	3.2%
Palankesnės finansavimo (lizingo) sąlygos elektriniams, hibridiniams automobiliams	24	4.8%
Specialūs elektros planai namų ūkiams, kurie naudotų elektromobilius	13	2.6%
Gyvenamuosiuose rajonuose įrengtos įkrovos stotelės	23	4.6%
Didesnė valstybės kompensacija naujam elektromobiliui įsigyti	67	13.5%
Kita	158	31.7%

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Iš pateiktų duomenų matyti, kad 39.6 procentai rinktųsi ekologiškesnį automobilį, jei būtų mažesnės elektromobilių kainos. Kita respondentų grupė, kurią sudarė 31.7 procentai pasirinko atsakymą *kita*, įrašydami langelio vietoje, kad rinktų elektromobilį, jeigu būtų parengti specialūs suvartojamos elektros planai namų ūkiams, kurie naudotųsi elektromobiliais. Taip pat, kad būtų pritaikytos nuolaidos suvartojamos elektros energijos kiekiui, kuriomis būtų atsižvelgiama į skirtingu paros metu įkraunamus elektromobilius, naudojančius pigesnę elektros energijos tarifą, pavyzdžiui, nakties metu. Taigi, daroma išvada, kad respondentai noriai rinktųsi ekologiškesnius automobilius,

jeigu būtų mažesnės elektromobilių kainų diapazonas ir būtų pateikti elektros planai namų ūkiams, kurie naudotųsi elektromobiliais.

Rezultatų apibendrinimas. Siekiant nustatyti veiksnių, lemiančių lengvojo automobilio pasirinkimą, kartu atskleidžiant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes, kaip jį moderuojančio veiksnio vaidmenį, buvo sudarytas daugiadimensis išorinių ir vidinių aplinkos veiksnių konstruktas, pasirinkimo įsigyti lengvąjį automobilį ir vartotojus, kaip nepriklausomus kintamuosius apjungiantis konceptualus modelis. Modeliui empiriškai pagrįsti, buvo naudojamas Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojų pavyzdys, lengvojo automobilio pasirinkimą įtakojantis atvejis.

Apibendrinus 498 Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojų imtyje atlikto veiksnių, lemiančių lengvojo automobilio pasirinkimą, gauti tyrimo rezultatai ir parengta empirinio tyrimo rezultatais pagrįsta modelio analizė. Joje atsispindi vienas iš esminių empirinio tyrimų sudėtinių dalių – veiksniai, lemiantys lengvojo automobilio pasirinkimą, tai yra: geografiniai, demografiniai, socialiniai ir technologinių priėmimų inovacijos. Didžioji dauguma respondentų (55 procentai) norėdami įsigyti lengvąjį automobilį naudojami asmenine patirtimi ir elektroninės formos informacijos šaltiniais: *autogidas.lt*, *autobilis.lt*, *autoplus.lt*. Tyrimo rezultatai rodo, kad respondentams daugiau įtakos turi elektroninės platformos šaltiniai nei socialinis ryšys su draugais, kaimynais ar bendradarbiais. Tokį pasirinkimą sudarė mažiau nei 16 procentų visų apklaustųjų. Tačiau, nuomonės formavimui turi reikšmės kitas socialinis veiksnys – pasitarimas su šeimos nariais (vyru, žmona), kurį sudarė daugiau nei pusę apklausoje dalyvavusių, 52 procentai respondentų. Kita dalis respondentų, net 32 procentai, pasirinko atsakymą, *kita*, jame įrašydami, kad norėdami įsigyti lengvąjį automobilį, dažniausiai apsilanko automobilių turguose, nes juos lankydavosi jų seneliai ar tėvai. Toks respondentų pasiskirstymas pagrindžia mokslinės literatūros teoriją, kurioje yra sakoma, kad šeimos gyvenimo ciklas periodizuoja vaikų buvimą su tėvais bei jų amžių, taip išlaikydamas informacijos ir žinių perdavimo būdą, iš kartos į kartą.

Reikšmingais empirinio veiksnių, lemiančių lengvojo automobilio pasirinkimą, tyrimo rezultatais laikytini yra šie:

– **kad H1: respondentai lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes vertina nevienodai, todėl H1 hipotezė yra patvirtinta.** Gautas rezultatas yra aiškinamas tuo, kad tiek vyrai, tiek moterys vis labiau domisi lengvojo automobilio techninėmis specifikacijų savybėmis, o tai yra svarbu norint sumažinti transporto priemonių taršos lygį Lietuvoje ir daugiau dėmesio skirti naujų technologijų ir inovacijų priėmimui.

– **kad H2: respondentų demografinė įtaka nulemia vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes patvirtinta,** nes priklauso tam pačiam vartotojų rinkos segmentavimui, kaip hipotezių grupės H2a ir H2b, kurios buvo patvirtintos. Gautas rezultatas yra

grindžiamas tuo, kad 37 procentus respondentų sudarė susituokę ir turintys vaikų, o antrąją grupę 14 procentų, sudarė vieniši respondentai. Galima teigti, kad šeimos poreikiams patenkinti yra svarbus automobilis ir jo techninių specifikacijų savybės. Renkasi funkcionalius automobilius, kurie atitiktų šeimos keliamus lūkesčius: būtų patogūs, dideli, saugūs, praktiški automobiliai. Kita dalis, vienišų respondentų, taip pat skiria didelį dėmesį automobilio pasirinkimui, nes tokiu būdu jie gali išreikšti save. Jie bando priklausyti aukštesnei socialinei klasei, kuri tinka prie respondento susikurto įvaizdžio, nes būtent jie renkasi transporto priemonę – lengvąjį automobilį pagal savo charakterio savybes.

- kad **H3: respondentų socialinė įtaka nulemia vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes, yra patvirtinta**, nes socialinei įtakai priklauso respondentų pajamų dydis ir jų įgytas išsilavinimas, o hipotezės buvo patvirtintos. Gautas rezultatas yra grindžiamas tuo, kad 57 procentai respondentų, turintys profesiją ir įgiję aukštąjį išsilavinimą, nori priklausyti tam tikram socialiniam sluoksniui, dėl kurio skiria didelį dėmesį lengvojo automobilio pasirinkimui. Tai galima teigti, kad užimantys aukštesnes pareigas savo darbovietėse, tarsi būna įgalinti rinktis lengvąjį automobilį, kuris atitiktų jų padėtį visuomenėje. Vertinant respondentų uždarbį, reikia vertinti gaunamas pajamas į „rankas“, nes tai turi stiprų socialinį poveikį pasirenkant lengvąjį automobilį. Didėjant darbuotojo mėnesinei algai, analogiškai didėja ir respondentų lūkesčiai pasirenkant lengvąjį automobilį. Taip yra skatinama socialinė gerovė ir ekonomikos augimas valstybėje.

- kad **H4: respondentų gyvenamoji vieta turi įtakos vertinant lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes, todėl hipotezė yra patvirtinta**. Gautas rezultatas yra grindžiamas tuo, kad nuo vartotojų gyvenamosios vietos priklauso kokią lengvąjį automobilį pasirenks, nes tai įtakoja sudarytos infrastruktūros sąlygos miestų, miestelių ar kaimo vietovių zonose. 72 procentai respondentų gyvena miestuose, iš kurių galima greitai ir lengvai pasiekti darbą, vaikų darželius ir mokyklas, sveikatos gydymo ar finansų bei kitas įstaigas, taip pat didžiuosius prekybos centrus ar laisvalaikio ir pramogų erdves. Tai reiškia, kad respondentai naudoja nuosavą lengvąjį automobilį, kuris sudaro papildomas nemažas išlaidas: kurui, remontui, padangų keitimui tam tikru sezono metu, išorės ar vidaus salono valymui. Dėl šių priežasčių respondentai vienareikšmiškai skiria didelį dėmesį lengvojo automobilio pasirinkimui priklausomai nuo gyvenamosios vietos.

- kad **H5: respondentams autonominių automobilių pasirinkimui turės įtakos lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybės yra patvirtinta**. Gautas rezultatas yra grindžiamas tuo, kad 38 procentai tyrime dalyvavusių respondentų sutinka ar visiškai sutinka, kad rinktųsi autonominius automobilius, dėl galimybės sumažinti aplinkos taršos lygį. 15 procentų respondentų sutinka, kad rinktųsi autonominius automobilius, dėl galimybės išvengti daugybės eismo įvykių ir taip būtų pasiektas lengvųjų automobilių saugumas, o to pasekoje žuvusiųjų skaičius keliuose sumažėtų iki nulio. Vadinasi, daugiau nei pusę dalyvavusių tyrime apklaustųjų teigiamai vertina autonominių automobilių pasirinkimą ir yra pasirengę priimti inovacijas ir naujas technologijas, tokiu būdu

pakeičiant tradicinius automobilius. Šiame tyrime panaudotas modelis padėjo nustatyti ir įvertinti, Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojų teigiamą požiūrį ir elgseną, pasirenkant naujų technologijų ir inovacijų – autonominius automobilius, tokiu būdu pakeičiant tradicines ir taršias transporto priemones. Dinamiškoje aplinkoje būtina sekti ir vertinti vartotojų elgseną bei požiūrį į pokyčius susijusius su lengvaisiais automobiliais, nes tai yra svarbu skatinti ne tik socialinę gerovę ir ekonomikos augimą šalies viduje, bet ir prisidėti prie švarios aplinkos išsaugojimo ateities kartoms.

IŠVADOS

1. Atliktos mokslinės literatūros analizė parodė, kad vartotojų rinka yra segmentuojama, per išorinius ir vidinius aplinkos veiksnius, kurie turi įtakos vartotojo elgsenai, renkantis lengvąjį automobilį. Mokslinėje literatūroje akcentuojami šie išoriniai aplinkos veiksniai: politiniai – teisiniai, ekonominiai, socialiniai – kultūriniai, technologiniai ir aplinkosauginiai, o vidinius aplinkos veiksnius sudaro asmeniniai ir psichologiniai. Lengvųjų automobilių rinkos segmentavimą galima sugrupuoti pagal vartotojų demografines ir geografines ypatybes, kaip lytis, amžius, šeimyninė padėtis, gyvenamoji vieta bei socialinę įtaką, pagal pajamų dydį ir išsilavinimą. Informacijos šaltiniai taip pat turi įtakos vartotojų pasirinkimui, kurie parodo jų paieškos įgūdžius ir su kokiomis kliūtimis susiduria jos ieškodami. Tokiu būdu identifikuojamas vartotojų informacinės elgsenos procesas.

2. Atlikta vartojimo sprendimo pirkti proceso modelių analizė parodė, kad vartotojai gali aktyviai dalyvauti lengvojo automobilio pirkimo procese, kai jis yra brangus, tačiau kartais yra rizikinga pirkti dėl jo nuvertėjimo ar kitų eksploatacinių išlaidų, todėl vartotojas renkasi atsakingai. Pirmiausia pirkėjas pereina procesą per įsitikinimų prizmę apie produktą, tada pateikia savo nuomonę ir tik tada galvoja apie pirkimo – pasirinkimo galimybę. Lengvųjų automobilių pardavimo atstovai turi suprasti klientų informacijos pasirinkimą ir jį lemiančius veiksnius.

3. Atlikta technologijų priėmimo modelių analizė parodė, kad kai kuriais atvejais yra įvertinamas vartotojų elgesys ir gebėjimai priimti naujas technologijas. Šioms teorijoms yra būdinga orientacija į vartotojo psichologiją ir sprendimo priėmimo elgseną. Jos metu yra sprendžiama ar vartotojas naudosis technologija, tačiau kiekviena technologija turi ne tik savų plusų, bet ir trūkumų. Technologijų priėmimo modelių trukumų išanalizavimas ir jų įvertinimas yra svarbus tuo, jog suteikia galimybę ieškoti naujų sprendimo būdų, kaip būtų galima pagerinti tuos modelius, siekiant jų panaudojimo vartotojų kontekste. Tačiau nereikia pamiršti, kad vartotojų elgsena yra priklausoma nuo nenumatytų įvykių tuo momentu, kada buvo priimtas sprendimas. Pasikeitusi informacija ar ją supanti aplinka, turi įtakos vartotojo elgsenos ketinimams pasirenkant lengvąjį automobilį.

4. Atlikus empirinį tyrimą ir pritaikius technologijų modelį gauti rezultatai parodė, kad respondentai, kurie priklauso amžiaus grupei nuo 26-40 metų, yra susituokę ir turintys vaikų, gyvena mieste, o jų vidutinės mėnesinės pajamos sudaro nuo 500 iki 1000 eurų yra labiausiai paplitę vartotojai. Ši respondentų grupė tiesiogiai sustiprina demografines ir geografines ypatybes vartotojų rinkos segmentavime. Tyrime dalyvavę apklaustieji teigiamai vertina naujų technologijų ir inovacijų – autonominių automobilių pasirinkimą. Viena iš priežasčių yra aplinkos taršos lygio mažinimas ir galimybė išvengti daugybės eismo įvykių, žuvusiųjų skaičiaus keliuose sumažinimo. Tyrimas toliau parodė, kad respondentai taip pat rinktųsi ekologiškesnius automobilius, jeigu būtų mažesnės elektromobilių kainos ir didesnė valstybės kompensacija naujiems ir naudotiems modeliams įsigyti.

Dėl elektromobilių aukštų kainų diapazono ir silpnos valstybės kompensavimo politikos, 54,9 procentai tyrime dalyvavių respondentų vairuoja vidutinius ar didelius lengvuosius automobilius, kurie yra taršūs ir nedraugiški aplinkai. Pagal lengvojo automobilio savybes 42,8 procentai respondentų vairuoja praktiškus – erdviu salonu, talpia bagažine ir 5 duris turinčius modelius. Kita dalis, kurią sudarė 29,9 procentai respondentų vairuoja ekonomiškus automobilius, ne dėl ekologiškumo problemų, o dėl eksploatacinių išlaidų sumažinimo. Tačiau respondentai vienareikšmiškai skiria didelį dėmesį lengvojo automobilio pasirinkimui, kuris priklauso nuo geografinių, demografinių ypatybių ir socialinės įtakos. Šis rezultatas yra grindžiamas atlikto tyrimo išvargomis, kad vartotojai puikiai žino ko nori, tačiau pasirenka lengvąjį automobilį ne dėl ekologiškumo, bet noro atitikti socialinį statusą.

REKOMENDACIJOS

1. **Rekomendacija automobilių fanų grupėms:** sukurti lengvųjų automobilių techninių specifikacijų savybėmis besidominčių vartotojų grupę, socialinėje erdvėje ir skatinti labiau naudotis mažiau taršiomis transporto priemonėmis, pabrėžiant jų sukuriamą žalą aplinkai ir žmogui, kad pats vartotojas rinkdamasis lengvąjį automobilį jaustųsi prisidedantis prie švarios aplinkos išsaugojimo ateities kartoms.

2. **Rekomendacija Lietuvos didžiųjų miestų savivaldybėms:** palankiai vertinant Europos žaliąjį kursą ir juo remiantis, siūlau daugiau investuoti į energetikos teikiamus projektus, kurie dažniausiai būna inicijuoti savivaldybės atstovų dalyvaujamuose konkursuose vykdant strateginę infrastruktūros plėtrą nustatytoje savivaldybės ribose. Pavyzdžiui, gauti finansavimą šeimoms, kurių amžiaus intervalas nuo 26-40 metų bei uždirbančioms nuo 500 iki 1000 eurų mėnesines pajamas galėtų dalinai kompensuojant arba nemokamai įsirengti įkrovos stoteles jų gyvenamuosiuose rajonuose.

3. **Rekomendacija finansinėms įstaigoms, siūlančioms palankesnes finansavimo (lizingo) sąlygas elektriniams automobiliams:** siūloma pasitelkti visas galimas informacijos šaltinių formas, leidžiančias patenkinti vartotojo emocinius lūkesčius, siejamus su elektromobilių (autonominių) automobilių teikiama nauda saugumo atžvilgiu – išvengiant daugybės eismo įvykių keliuose ir skatinant elektromobilių įkrovimo stotelių rinkos plėtrą, ekologijos atžvilgiu – aplinkos taršos lygio sumažinimą Lietuvoje. Tokiu būdu vartotojams suteikiant galimybę išsiskirti iš bendros visumos, pasinaudojant inovatyviais autonominiais automobiliais.

4. **Rekomendacija Energijos skirstymo operatoriui (trumpiau ESO):** plečiant potencialių vartotojų ratą ir teikiamų paslaugų spektrą, siūloma parengti specialius elektros suvartojamus planus namų ūkiams, kurie naudotųsi elektromobiliais. Pritaikyti nuolaidas suvartojamos elektros energijos kiekiui, kuriomis būtų atsižvelgiama į skirtingu paros metu įkraunamus elektromobilius, naudojančius pigesnę elektros energijos tarifą nakties metu.

LITERATŪRA

1. Adomavičiūtė, K. (2016). *Vartotojo moralumo veiksnių įtaka jo sprendimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę*. Vilnius: Vilniaus universitetas. Prieiga per internetą: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:18434434/index.html> [žiūrėta 2021 02 18].
2. Bekešienė, S. (2015). *Duomenų analizės SPSS pagrindai*. Mokomiji knyga. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija. Prieiga per internetą: <https://www.spssanalize.lt/wp-content/uploads/2019/01/knyga-duomenu-analizes-spss-pagrindai-internetui.pdf> [žiūrėta 2021 04 10].
3. Cemnolonskienė, M. (2020). *Ar greitai verslo įmonių autoparkuose atsiras ekologiški automobiliai?* Prieiga per internetą: <https://blog.swedbank.lt/pranesimai-spaudai-automobilis/ar-greitai-verslo-imoniu-autoparkuose-atsiras-ekologiski-automobiliai> [žiūrėta 2021 04 14].
4. Čapienė, A. (2019). *Tvaraus vartojimo elgsenos atotrūkis tarp ketinimo ir veiksmo tendencijos, teorijos ir modeliai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. eISSN2345-0355. 2019. Vol. 41. No. 3: 332-342. // Prieiga per internetą: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/333/406> [žiūrėta 2021 02 23].
5. Česnavičienė, J. ir Krivcova, A. (2020). *Vilniaus miesto suaugusių gyventojų dalyvavimą fizinio aktyvumo veiklose lemiantys asmeniniai ir socialiniai veiksniai*. Vilnius: Vytauto Didžiojo universiteto Švietimo akademija. // Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/111141/1/ISSN2424-3949_2020_N_2.PG_36-42.pdf [žiūrėta 2021 02 14].
6. Dakduk et al. (2017). *Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy*. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020322945> [žiūrėta 2021 02 23].
7. Dagiliūtė, R. ir Paulauskaitė, R. (2013). *Veiksniai, lemiantys aplinkai palankių paslaugų pasirinkimą*. ISSN 1822-1823 Žmogaus ir gamtos sauga 2013, ASU. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. Prieiga per internetą: http://sauga.asu.lt/wp-content/uploads/sites/8/2016/01/129-132_Dagiliute_41.pdf [žiūrėta 2021 02 23].
8. David, A. (2020). *Consumer Purchasing Process of Organic Food Product: an Empirical Analysis*. Journal of Management System – Quality Access to Success. 21 (177), 128-132. Jain University. // Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3705817 [žiūrėta 2021 02 23].
9. Dutta, C. B. (2016). *What drives consumer's online information search behavior? Evidence from England*. Journal of Retailing and Consumer Services. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916301400>
10. Europos Sąjungos pagrindinių teisių chartija. (2016). Europos Sąjungos oficialusis leidinys.

11. Foster, A. (2004). *A Nonlinear Model of Information – Seeking Behavior*. Journal of the American Society for Information science and Technology, 55 (3): 228-237. // Prieiga per internetą: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/asi.10359> [žiūrėta 2021 02 22].
12. Guzzo et al. (2016). *Technological acceptance model*. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/technology-acceptance-model> [žiūrėta 2021 02 25].
13. Ivanauskienė, V. (2008). *Socialinio darbo su šeima teoriniai ir praktiniai aspektai*. Socialinis darbas. Patirtis ir metodai ISSN 2029 – 0470 2008 2(2).
14. Janilionis, V. (2008). II DALIS. ĮVADINIO KURSO Į STATISTINĘ ANALIZĘ MOKOMOJI MEDŽIAGA. Kaunas: Kauno technologijos universitetas. // Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/stat/stat.html&course_file=stat_II_ivadas.html [žiūrėta 2021 04 09].
15. Javtokas, Z. (2016). *PRECEDE–PROCEED modelio naudojimas planuojant ir vertinant visuomenės sveikatos stiprinimo intervencijas. Metodiniai patarimai (praktinio taikymo pavyzdys)*. Vilnius: Sveikatos mokymo ir ligų prevencijos centro Sveikatos mokykla. // Prieiga per internetą: <https://sam.lrv.lt/uploads/sam/documents/files/Naujienos/2016/P-P%20pavyzdys%202016.pdf> [žiūrėta 2021 02 23].
16. Jisana, T. K. (2014). *CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW*. PSMO College Tirurangadi, Malappuram (University of Calicut), Kerala, Ind. Prieiga per internetą: <https://www.semanticscholar.org/paper/CONSUMER-BEHAVIOUR-MODELS%3A-AN-OVERVIEW-Jisana/0a2f42d34846f7c857e6753d21d62a3dddc308f7> [žiūrėta 2021 03 20].
17. Jovarauskaitė, A. ir Tolutienė, G. (2010). *Universiteto dėstytojų pasitenkinimui darbu įtakos turintys veiksniai*. Jaunųjų mokslininkų darbai. Nr. 1 (26), p.95-103. ISSN 1648-8776. // Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367171103837/> [žiūrėta 2021 02 21].
18. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Liucijus.
19. Khanna, V. (2017). *Measuring job satisfaction of academics using Herzberg theory*. Delhi Business Review. Vol. 18, No.2. // Prieiga per internetą: https://www.delhibusinessreview.org/V18n2/dbr_v18n2f.pdf [žiūrėta 2021 02 21].
20. Kotler ir Armstrong (2016). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education.
21. Kundu, D. K. (2017). *Models of information seeking behavior: A comparative study*. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/343306380_Models_of_Information_Seeking_Behaviour_A_Comparative_Study [žiūrėta 2021 02 26].

22. Moisio, J. (2019). *Institutional viewpoint on university selection as a buyer decision process.* // Prieiga per internetą: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/334680/thesis_moisio_final3.pdf?sequence=2 [žiūrėta 2021 02 23].
23. Muniady et al. (2014). *Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia.* University Malaysia Kelantan. Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1017.6312&rep=rep1&type=pdf> [žiūrėta 2021 02 22].
24. Lietuvos Respublikos Konstitucija (1992). Lietuvos Respublikos piliečių priimta 1992 m. spalio 25 d. Referendume. – Vilnius: Lietuvos Respublikos Seimo leidykla, 1993.
25. Lileikienė, A. ir Jermakovičienė, A. (2011). *Makroekonominių veiksnių įtaka vartotojų elgsenai vartojant dujas.* Vadyba – Journal of Management 2(19): 93–103.
26. Pabedinskienė, A. (2012). *Marketingo tyrimai. Mokymo(si) rinkinys.* Marijampolė: Marijampolės kolegija.
27. Pappalardo, G. ir Lusk, J.L. (2016). *The role of beliefs in purchasing process of functional foods.* Department of Agricultural Economics, Oklahoma State University, USA. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329316301239> [žiūrėta 2021 02 21].
28. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa.* Mokomoji knyga. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija. Prieiga per internetą: https://www.spssanalize.lt/wp-content/uploads/2014/03/kokybiniu_duomenu_analize_SPSS_programa.pdf [žiūrėta 2021 04 10].
29. Rajagopal, R. (2019). *Consumer Behavior: Internal Factors: Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making.* Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/330792847_Consumer_Behavior_Internal_Factors_Analyzing_Consumer_Behavior_to_Drive_Managerial_Ddecision_Making/stats
30. Ramya, N., Mohamed Ali, SA. (2016). *Factors affecting consumer buying behavior.* International Journal of Applied Research 2016; 2(10): 76-80. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior [žiūrėta 2021 02 12].
31. Samoškienė, A. (2011). *Prekyba lengvaisiais automobiliais: vartotojų elgseną lemiančių veiksnių tyrimas.* Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB0001:J.04~2011~1367175853272/J.04~2011~1367175853272.pdf> [žiūrėta 2021 02 21].
32. Statistikos Departamentas. (2020). Darbo rinka Lietuvoje 2020. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/darbo-rinka-lietuvoje-2020/darbo-uzmokestis-darbo-sanaudos-ir-streikai/darbuotoju-skaicius> [žiūrėta 2021 02 21].

33. Sparks, L. W., Repede, J. F. (2016). *Human motivation and leadership: assessing the validity and reliability of the actualized leader profile*. Academy of Educational Leadership Journal. // Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Dana-Battaglia/publication/311607722_Faculty_mentoring_in_communication_sciences_and_disorders_Case_study_of_a_doctoral_teaching_practicum/links/585063ed08aed95c250b821f/Faculty-mentoring-in-communication-sciences-and-disorders-Case-study-of-a-doctoral-teaching-practicum.pdf#page=28 [žiūrėta 2021 02 21].
34. Taljūnaitė, M. (2019). *Aukštesnės vidurinės klasės skyrimo kriterijai*. Vilnius: Lietuvos socialinių tyrimų centro Sociologijos institutas. T.30. Nr. 4, p. 263–271. // Prieiga per internetą: <https://www.lmaleidykla.lt/ojs/index.php/filosofija-sociologija/article/view/4151/3062>
35. Vaidelytė, E. ir Sodaitytė, E. (2017). *Pasitenkinimas darbu Valstybės tarnybos departamente Lietuvoje: išorinių ir vidinių veiksnių analizė*. Kaunas: Kauno Technologijos universitetas. Viešoji politika ir administravimas. ISSN 2029-2872 (online) T. 16, Nr 3/2017, Vol. 16 , No 3, p. 390-404. // Prieiga per internetą: <https://www.cceol.com/search/viewpdf?id=592765> [žiūrėta 2021 02 21].
36. Vainikka, B. (2015). *Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour*. Centria University of Applied Sciences. Prieiga per internetą: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96405/Vainikka_Bianca.pdf.pdf [žiūrėta 2021 02 21].
37. Valstybės įmonės „Regitra“ 2020 – 2023 metų veiklos strategija (2020). Vilnius. Prieiga per internetą: <https://www.registrucentras.lt/bylos/dokumentai/apie/administracine/Registr%C5%B3%20centro%202020-2023%20m.%20strategija.pdf> [žiūrėta 2021 02 24].
38. Velmurugan, T. A., Sankar, J. G. (2017). *A Comparative Study on Motivation Theory with Maslow's Hierarchy theory and Two factors theory in Organization*. Indo-Iranian Journal of Scientific Research (IIJSR) Volume 1, Issue 1, Pages 204-208. // Prieiga per internetą: <http://iijsr.com/data/uploads/1024.pdf> [žiūrėta 2021 02 21].
39. Verslumo akademija. (2012). *Kvalifikacijos tobulinimo programos mokytojams „Verslumo akademija“ METODINĖ MEDŽIAGA. II MODULIS. Versl(um)o idėjos pagrindimas. Sprendimo priėmimas ir pasiruošimas idėjos realizavimui*. Kaunas: Jaunimo karjeros centras.
40. Visuotinė lietuvių enciklopedija. (2017). Straipsnio autorius – Matulionis, A. (2009) // Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/socialinis-statusas/> [žiūrėta 2021 02 12].
41. Visuotinė lietuvių enciklopedija. (2017). Straipsnio autorė – Čepėnaitė, A. D. (2009) // Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/socialinis-vaidmuo/> [žiūrėta 2021 02 12].
42. Visuotinė lietuvių enciklopedija. (2017). Straipsnio autorė – Petkevičiūtė, N. (2009) // Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/motyvavimo-teorijos/> [žiūrėta 2021 02 14]

43. Vuylsteke, A. (2010). *Consumers' Search for Information on the Internet: How and Why China Differs from Western Europe*. Belgium. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996810000228> [žiūrėta 2021 02 26].
44. Žitkienė, R., Mačerinskienė, I. (2021). *Magistro baigiamojo darbo rengimo tvarka. Mokomoji knyga*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. Prieiga per internetą: https://intranet.mruni.eu/mru_lt_dokumentai/institutai/verslo_ir_ekonomikos_institutas/naujas-aplankas-20210325/Bakalauro%20metodiniai%20nurodymai_VEI.pdf
45. Žirgūtis, V. (2008). *Organizacijų valdymas įvertinant įtakos grupių poveikį. Daktaro disertacija*. Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03 S). Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. Prieiga per internetą: http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:1813773/datastreams/ATTACHMENT_1813776/content
46. Petronis, A. (2007). *Šeimos gyvenimo ciklas: vystymosi periodai ir kritiniai momentai*. Vilnius. // Prieiga per internetą: <https://www.smm.lt/uploads/documents/svietimas/neformalus%20ugdymas/SPPC.pdf> [žiūrėta 2021 02 14].
47. Pemani, P.O.S., Massie, H.D.D., Tielung, M.V.J. (2017). *The effect of personal factors on consumer purchase decision*. Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi. ISSN 2303 – 1174. // Prieiga per internetą: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/15451/14995> [žiūrėta 2021 02 14].
48. Njigua, R. W. (2018). *Influence of personal factors on consumer purchase decisions of mobile phones in Nairobi County, Kenya (Thesis)*. Strathmore University. // Prieiga per internetą: <https://su-plus.strathmore.edu/handle/11071/6168> [žiūrėta 2021 02 15].
49. Wilson, T. D. (2019). *Evolution in information behavior modeling: Wilson's model*. University of Sheffield, Western Bank, Sheffield S10 2SE, United Kingdom. // Prieiga per internet: <https://proftomwilson.files.wordpress.com/2019/03/2005siguse.pdf> [žiūrėta 2021 02 22].
50. Wogalter, M.S. (2019). *Communication – Human Information Processing (C-HIP) model*. // Prieiga per internetą: [https://www.safetyhumanfactors.org/wp-content/uploads/2020/07/375\)Wogalter\(2019\)\(d\)-C-HIPModel-ForensicHFECChap3.pdf](https://www.safetyhumanfactors.org/wp-content/uploads/2020/07/375)Wogalter(2019)(d)-C-HIPModel-ForensicHFECChap3.pdf) [žiūrėta 2021 02 22].
51. Nacionalinė susisiekimo plėtros 2014 – 2022 metų programa. (2019). Prieiga per internetą: <https://sumin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/nacionaline-susisiekimo-pletros-2014-2022-metu-programa-1> [žiūrėta 2021 04 05].
52. Lietuvos Respublikos Aplinkos ministerijos atnaujinta aplinkosaugos ataskaita už 2017 metus. (2017). Prieiga per internetą:

- https://am.lrv.lt/uploads/am/documents/files/atnauj%202017%20m%20EMAS%20atask_2018-07.docx [žiūrėta 2021 04 05].
53. Lietuvos Respublikos Aplinkos oro apsaugos įstatymas 1999 m. lapkričio 4 d. Nr. VIII-1392. Vilnius. (papildyta 2 p. LR 2017 06 08 įstatymo Nr. XIII-428 redakcija, įsigaliojo nuo 2017 07 01). <https://www.esavadai.lt/dokumentai/5483-lr-aplinkos-oro-apsaugos-istatymas-10-str-1-d-pakeitimas-nuo-2021-01-01/> [žiūrėta 2021 04 05].
54. Lietuvos Respublikos Vyriausybė. Nacionalinio oro taršos mažinimo plano patvirtinimas. 2019 m. balandžio 17 d. Nr. 371. Vilnius. https://ec.europa.eu/environment/air/pdf/reduction_napcp/LT%20final%20NAPCP%20Jun19%20annexed%20report.pdf [žiūrėta 2021 04 05].
55. Lietuvos Respublikos Motorinių transporto priemonių registracijos mokesčio įstatymas. (2019). Priimtas 2019 m. gruodžio 17 d. Nr. XIII-2690. Vilnius. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/10c22fe02acf11eabe008ea93139d588> [žiūrėta 2021 04 05].
56. Lietuvos Respublikos Vidaus reikalų ministerija, įmonė „Regitra“. (2021). *Automobilių registracijos mokestis*. Prieiga per internetą: <https://www.regitra.lt/automobiliu-registracijos-mokestis> [žiūrėta 2021 04 05].
57. Europos Ekonomikos ir Socialinių reikalų komitetas. (2017). *EESRK info*. ISSN 1830-5113. Briuselis, Belgija. Prieiga per internetą: https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/ti_pubpdf_qeaa17003ltn_pdfweb_20170330111104.pdf [žiūrėta 2021 04 06].
58. Lietuvos Respublikos Susiekimo ministerija. (2020). *Lietuvos susisiekimo plėtros iki 2050 m. strategija*. Nr. 3-746. Vilnius. [https://esinvesticijos.lt/uploads/main/documents/files/Post%202020/Programos%20rengimas/Strategija%202050%20m_%202020-12-07_Nr_%203-746\(1\).pdf](https://esinvesticijos.lt/uploads/main/documents/files/Post%202020/Programos%20rengimas/Strategija%202050%20m_%202020-12-07_Nr_%203-746(1).pdf) [žiūrėta 2021 04 06].
59. Lietuvos Respublikos Energetikos ministerija. *Europos žaliojo kurso komunikatas*. (2019). Vilnius. Prieiga per internetą: <https://enmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys-3/es-reikalu-koordinavimas/es-darbotvarke/euopos-komisija> [žiūrėta 2021 04 06].
60. Europos Komisijos atstovybė Lietuvoje. *Tvarios ir išmanios Europos transporto sistemos planas*. (2020). Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/lithuania/news/transport_sustainable_smart_lt [žiūrėta 2021 04 06].
61. Lietuvos verslo paramos agentūra. (2020). IRT ir išmanus transportas: siekiant ES investicijų, verslo planai tampa kokybiškesni. Vilnius. Prieiga per internetą: <http://lvpa.lt/lt/naujienos/irt-ir-ismanus-transportas-siekiant-es-investiciju-verslo-planai-tampa-kokybiskesni-1226>
62. Ketles, N. ir Jean-Paul Van Belle. (2019). *Investigation into the Antecedents of Autonomous Car Acceptance using an Enhanced UTAUT Model*. CITANDA, Department of Information Systems.

University of Cape Town. Cape Town, South Africa. Prieiga per internetą:

<https://www.researchgate.net/publication/336156359> *Investigation into the Antecedents of Autonomous Car Acceptance using an Enhanced UTAUT Model* [žiūrėta 2021 04 07].

63. Paterson, M. (2020). *Climate change and international political economy: between collapse and transformation*. Sustainable Consumption Institute, University of Manchester. Prieiga per internetą: [Climate change and international political economy: between collapse and transformation: Review of International Political Economy: Vol 28, No 2 \(tandfonline.com\)](#) [žiūrėta 2021 04 07].

64. Meckling, J. ir Nahm, J. (2018). *When do states disrupt industries? Electric cars and the politics of innovation*. University of California. Prieiga per internetą: [When do states disrupt industries? Electric cars and the politics of innovation: Review of International Political Economy: Vol 25, No 4 \(tandfonline.com\)](#) [žiūrėta 2021 04 07].

65. Autopliusas.lt (2021). Ketvirtinė automobilių rinkos apžvalga 2020 m. IV ketvirtis. Prieiga per internetą: <https://autoplius.lt/tyrimai/barometras/ketvirtine-automobiliu-rinkos-apzvalga--2020-m--iv-ketvirtis> [žiūrėta 2021 04 10].

66. Transporto rinkos statistinių rodiklių apžvalga 2020 m. sausio-birželio mėn. (2020). Prieiga per internetą: <https://sumin.lrv.lt/uploads/sumin/documents/files/SM%20int%20svet%20Transporto%20rinkos%20a%20p%20C5%BEvalga.pdf> [žiūrėta 2021 04 10].

67. Europos Audito rūmai. (2018). *Padėties apžvalga. Siekiant sėkmingo transporto sektoriaus Europos Sąjungoje. Uždaviniai, kuriuos reikia išspręsti*. Europos Sąjunga. Briuselis. ISBN 978-92-847-1412-4. Prieiga per internetą: https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/LR_TRANSPORT/LR_TRANSPORT_LT.pdf [žiūrėta 2021 04 12].

68. Lietuvos Respublikos prie Aplinkos ministerijos Aplinkos projektų valdymo agentūra (2020). *Kvietimas pagal priemonę elektromobilių išsigijimo fiziniam asmenims skatinimas*. Vilnius. Prieiga per internetą: <https://www.apva.lt/kvietimas-pagal-priemone-elektromobiliu-isisigijimo-fiziniam-asmenims-skatinimas/> [žiūrėta 2021 04 12].

69. Chlivickas, E. (2013). *Vartotojų elgsena viešajame sektoriuje*. Vol. 1 Issue 37, p. 37-46. Prieiga per internetą: <https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=16484541&AN=92597359&h=0XhyTKQquwbTDFVE2cn0FDRO0RzN4Hunc218%2f2LkFdUqOMvVLaFM59GAcr6TnVP33TluzjuZmXnoFQEznhcpg%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d16484541%26AN%3d92597359> [žiūrėta 2021 04 18].

70. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., ir Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. MIS Quarterly. Vol. 27, No 3. Published By: Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. Prieiga per internetą: <https://www.jstor.org/stable/30036540?seq=1> [žiūrėta 2021 02 20].
71. Wenjing, D. (2006). *The Power of Consumer-to-Consumer community (network) on the internet: consumer decision-making, product sales, and product diffusion*. The University of Texas at Austin. Prieiga per internetą: <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/2725/duand39734.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [žiūrėta 2021 02 20].

Šimulyrienė I. (2021). *Veiksnių, lemiančių lengvojo automobilio pasirinkimą, tyrimas vartotojų atžvilgiu* (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuoti ir įvertinti veiksniai, lemiantys lengvojo automobilio pasirinkimą, Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojų atveju. Pritaikius technologijų priėmimo modelį (UTAUT) ir remiantis sudaryta anketine apklausa atliekamas empirinis tyrimas. Pirmajame darbo skyriuje analizuojamas vartotojų rinkos segmentavimas, per išorinius ir vidinius aplinkos veiksnius, kurie turi įtakos vartotojo elgsenai, renkantis lengvąjį automobilį. Lengvųjų automobilių rinkos segmentavimas grupuojamas pagal vartotojų demografines ir geografines ypatybes, kaip lytis, amžius, šeimyninė padėtis, gyvenamoji vieta bei socialinė įtaka, pagal pajamų dydį ir išsilavinimą. Vartotojų pasirinkimui turi įtakos ir informacijos šaltiniai, kurie parodo jų paieškos įgūdžius ir su kokiomis kliūtimis susiduria jos ieškodami. Tokiu būdu identifikuojamas vartotojų informacinės elgsenos procesas. Antrame darbo skyriuje nagrinėjamas tyrimo tikslas, uždaviniai, hipotezės ir pateikiamas tyrimo modelis bei instrumentų pagrindimas, aprašoma vykdoma tyrimo eiga. Nustatoma tyrimo imtis ir reprezentatyvumas. Aprašomi empirinio tyrimo respondentai, kurie buvo pasirinkti atliekant tyrimą. Trečiame skyriuje pateikti Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojų tyrimo rezultatai ir jų analizė. Kiekybinis tyrimas buvo atliekamas pasirenkant neatsitiktinę atranką, kurioje suformuluojama tyrimo imtis ir tyrimo geografija, atspindinti visumos dalį. Pateikiamas internetinės apklausos teritorinis pasiskirstymas. Susistemunami empirinio tyrimo metu gauti duomenys, patvirtinamos ar atmetamos hipotezės. Sudaromos išvados ir pateikiamos rekomendacijos, kaip skatinti vartotojus rinktis ekologiškesnius lengvuosius automobilius ir iškeliamos empirinio tyrimo metu iškilusios problemos. Tinkamai sudaryta atranka leido užtikrinti, kad tiriamą grupę patikimai ir teisingai leis spręsti apie Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojų pasirengimą priimti inovacijas ir naujas technologijas lengvųjų automobilių rinkoje.

Pagrindiniai žodžiai: aplinkos veiksniai, vartotojo elgsena, lengvasis automobilis, informacijos šaltiniai, technologijų priėmimas, ekologiškumas.

Simulyniene I. (2021). *The Research of the Factors Determining the Choice of a Passenger Car in the Relation to the Consumers* (The Master's thesis for the degree of master). Vilnius: Mykolas Romeris University

ANNOTATION

In this final thesis of the Master's degree the factors determining the choice of a passenger car was analysed and evaluated in the case of employees of the Lithuanian transport sector. In this research the empirical survey is performed based on the established questionnaire and the technology acceptance model (UTAUT). In the first chapter of the thesis the segmentation of the consumer market is analysed through the external and internal environmental factors that affect consumer behaviour in regards to preferring the passenger car. The segmentation of the passenger car market is categorized according to the demographic and geographic characteristics of consumers such as gender, age, marital status, place of residence as well as social impact in terms of income and education. The choices consumers make are influenced by the access to various sources of information. The end result will vary depending on the actual searching skills of the consumers and the obstacles they will face in acquiring, processing, comparing and evaluating that information. In this way the process of consumer behaviour is identified. The second chapter focuses on the analysis: the purpose of the study, the objectives of the study, the hypotheses of the study, the model of research, the justification of the method and the description of the research process, the study sample and the representativeness of the sample are selected. In the current chapter the selected respondents of the empirical survey are highlighted. The results of the survey of employees of the Lithuanian transport sector and their analyses are presented in the third chapter of the thesis. A quantitative study was carried out by selecting a non-random sample, which formulates a sample of the investigation and the geography of the study, reflecting a portion of the population. The territorial dimension of the online survey is provided. The data obtained from the empirical study shall be systemized and the hypotheses validated or rejected. Conclusions are drawn up and recommendations are provided on how to encourage consumers to choose greener passenger cars as well as ways to address the problems raised by the empirical study. The accurately formed selection of the respondents enabled us to establish that based on the results of the selected respondents will be able to judge reliably and correctly the readiness of employees of the Lithuanian transport sector to adopt innovations and new technologies in the passenger car market.

Keywords: Environmental Factors, Consumer Behaviour, Passenger Car, Sources of Information, Adoption of Technology, Environmental Friendliness.

Šimulynienė I. (2021). *Veiksnių, lemiančių lengvojo automobilio pasirinkimą, tyrimas vartotojų atžvilgiu* (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

SANTRAUKA

Europos Sąjungoje transporto sektorius sunaudoja daugiausia energijos, gautos iš naftos produktų ir didina šiltnamio efektą išskiriamų dujų kiekiu bei prisideda prie pasaulinės klimatos kaitos. ES bando visa tai sureguliuoti ir apriboti įvairiomis strategijomis ir įstatymais, todėl pradėjo taikyti degalų kokybės standartą, skirtą išmetamų teršalų kiekio mažinimui, tačiau per trumpą laikotarpį to pasiekti neįmanoma. ES politika ir jos vykdoma veikla yra nukreipta į taršių automobilių mažinimą ir naujų technologijų ir inovacijų transporto sektoriuje diegimą. Būtent naujos technologijos automobilių rinkoje suteikia plačią pasirinkimo laisvę vartotojams, bet tradiciniais degalais varomų automobilių naudojimas ES valstybėse narėse skiriasi. Ši tema yra aktuali valstybei per jai tiesiogiai pavaldžias institucijas, kurios įstatymais reguliuoja skirtingą vartotojų pasiskirstymą pasirenkant lengvąjį automobilį, nes situacija Lietuvoje tokia, kad gyventojai perka daugiau naudotų ir vos keliolika procentų visų naujų pagamintų automobilių. Viena iš tokių institucijų yra VĮ „Regitra“, kuri įmonės savininko teise tvarko LR kelių transporto priemonių vairuotojų registrą bei įregistruoja naujas ir panaudotas motorines transporto priemones – lengvuosius automobilius. Pagrindinė tyrimo problema – kokie veiksniai, nulemia lengvojo automobilio pasirinkimą? Tyrimo objektas - Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojų elgseną lemiantys veiksniai pasirenkant lengvąjį automobilį. Šio tyrimo tikslas – įvertinti Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojų elgseną lemiančius veiksniai, pasirenkant lengvąjį automobilį ir parengti ekologiškesnio automobilio pasirinkimo perspektyvas. Tyrimo tikslui pasiekti buvo iškelti tyrimo uždaviniai: įvertinti veiksniai, lemiančius vartotojų pasirengimą priimti inovacijas ir naujas technologijas pasirenkant lengvąjį automobilį, įvertinti geografinius, demografinius veiksniai ir socialinės įtakos sąsajas, pasirenkant lengvąjį automobilį. Tyrimo metodika: mokslinės literatūros analizė, statistinių duomenų analizė buvo atlikta Cronbacho alfos, Pirono koreliacijos taikymo, Studento t kriterijaus bei Chi – Square Test metodais ir jų vertinimu.

Empirinio tyrimo metu buvo iškelta pagrindinė hipotezė: respondentai lengvojo automobilio techninių specifikacijų savybes vertina nevienodai. Atlikus anketinę apklausą buvo patvirtinta ši hipotezė. Vadinasi, vartotojas tikslingai ir apgalvotai renkasi automobilį, tai nėra neapgalvotas pirkinys. Atlikus empirinį tyrimą ir pritaikius technologijų modelį gauti rezultatai parodė, kad respondentai, kurie priklauso amžiaus grupei nuo 26-40 metų, yra susituokę ir turintys vaikų, gyvena mieste, o jų vidutinės mėnesinės pajamos sudaro nuo 500 iki 1000 eurų yra labiausiai paplitę vartotojai. Tokia respondentų grupė tiesiogiai sustiprina demografines ir geografines ypatybes vartotojų rinkos segmentavime. Tyrime dalyvavę apklaustieji teigiamai vertina naujų technologijų ir inovacijų – autonominių automobilių pasirinkimą. Viena iš priežasčių yra aplinkos taršos lygio mažinimas ir galimybė išvengti daugybės eismo įvykių, žuvusiųjų skaičiaus keliuose sumažinimo. Tyrimas toliau parodė, kad respondentai taip pat rinktųsi ekologiškesnius automobilius, jeigu būtų mažesnės elektromobilių kainos ir didesnė valstybės kompensacija naujiems ir naudotiems modeliams įsigyti. Dėl elektromobilių aukštų kainų diapazono ir silpnos valstybės kompensavimo politikos, 54,9 proc., respondentų vairuoja vidutinius ar didelius lengvuosius automobilius, kurie yra taršūs ir nedraugiški aplinkai. Pagal lengvojo automobilio savybes 42,8 proc., respondentų vairuoja praktiškus – erdviu salonu, talpia bagažine ir 5 duris turinčius modelius. Kita dalis, kurią sudarė 29,9 proc., respondentų vairuoja ekonomiškus automobilius, ne dėl ekologiškumo problemų, o dėl eksploatacinių išlaidų sumažinimo. Tačiau respondentai vienareikšmiškai skiria didelį dėmesį lengvojo automobilio pasirinkimui, kuris priklauso nuo geografinių, demografinių ypatybių ir socialinės įtakos. Šis rezultatas yra grindžiamas atlikto tyrimo išvargomis, kad vartotojai pasirenka automobilį ne dėl ekologiškumo, bet dėl noro atitikti socialinį statusą visuomenėje. Magistro baigiamojo darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos taršių automobilių mažinimui ir elektromobilių skatinimui.

Simulyniene I. (2021). *The Research of the Factors Determining the Choice of a Passenger Car in the Relation to the Consumers* (The Master's thesis for the degree of master). Vilnius: Mykolas Romeris University

SUMMARY

Currently in the European Union the transport sector is the largest consumer of energy derived from oil products. Therefore it increases greenhouse gas emissions and contributes to global climate change. The EU does try to regulate and limit all of these issues through various strategies and laws. Hence a fuel quality standard was introduced in order to reduce emissions but achieving that in the short term is almost impossible. The policies and activities of the EU are therefore focused on reducing polluting cars and introduction of new technologies and innovations in the transport sector. The new technology of cars gives consumers a wide margin of choice in the market. The use of conventional fuel-powered cars differs across EU Member States. Currently in Lithuania, residents buy proportionally more used cars, while a very small percentage of residents opts in buying a new car, therefore, this topic is relevant to the state through its directly subordinate institutions, which by law regulate the different distribution of consumers when choosing a passenger car. One of the institutions is the "Regitra", which has the right of the owner of the company and manages the register of drivers and all new or used motor vehicles and passenger cars. The main problem of the study is: what factors determine the choice of a passenger car? The object of the research is: the factors determining the behavior of employees of the Lithuanian transport sector when choosing a passenger car. The purpose of this research is: to identify the behavioral factors of Lithuanian transport sector employees, which determine the choice of passenger car and prepare the prospects for greener car choice. In order to achieve the goal of the research certain objectives of the study had to be raised: Evaluating the determinants of the readiness of consumers to adopt innovations and new technologies when choosing a car, evaluating the geographic, demographic factors as well as the social impact links of choosing a passenger car. The methodology of the research: analysis of scientific literature and of statistical data was performed by applying and evaluating the methods of Cronbach's alpha, Pearson correlation application, Student's t-test and Chi-Square Test.

In the empirical survey, the main hypothesis was raised: respondents treat the characteristics of the technical specifications of a passenger car differently. The questionnaire confirmed this hypothesis. The consumer chooses the car purposefully and thoughtfully, it is not a reckless purchase. The results of the empirical survey and technology model showed that respondents who belong to the age group from 26 to 40 years old are usually married and have children. They live in the city, and their average monthly income is between 500 and 1000 euros, these are the most common consumers. Such a group of respondents directly reinforces demographic and geographical characteristics in the segmentation of the consumer market. The respondents who participated in the study are positive about the choice of new technologies and innovations – autonomous cars. One of the reasons is the reduction of environmental pollution levels and the possibility of avoiding numerous accidents and reducing the number of road fatalities. The study further showed that respondents would also opt for greener cars if there were lower prices for electric cars and higher state compensation for the purchase of new and used models. Due to the high price range of electric vehicles and the weak state compensation policy, 54.9 percent of respondents drive medium or large passenger cars that are polluting and unfriendly to the environment. According to the characteristics of the passenger car, 42.8 percent of respondents drive practical – spacious cabin, capacious trunk and 5-door models. The other part, which was 29.9 percent, drove economical cars because of a reduction in operating costs, but not for the reason of environmental problems. However, respondents unequivocally pay close attention to the choice of passenger car, which depends on geographical, demographic characteristics and social influence. This result is based on the insights of the research carried out that users choose a car not because of environmental friendliness, but because of a desire to meet the social status of society.

PRIEDAI

1 priedas. Patvirtinimas apie atlikto darbo savarankiškumą

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

2021 m. 05 mėn. 03 d.
Vilnius

Aš, Mykolo Romerio universiteto (toliau – Universitetas),

VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETO, LOGISTIKOS VADYBOS
(fakulteto / instituto, programos pavadinimas)

Studentas (-ė) IEVA ŽIMULYNIENĖ,
(vardas, pavardė)

patvirtinu, kad šis magistro baigiamasis darbas

„VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ LENGVOJO AUTOMOBILIO
PASIRINKIMĄ, TYRIMAS VARTOTOJŲ ATŽVILGIU“.

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

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

[Parašas]
(parašas)

Ieva Žimulyniene
(vardas, pavardė)

2 priedas. Empirinio tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

Esu Mykolo Romerio universiteto, Logistikos vadybos studijų programos magistrantė, Ieva Šimulynienė, ir šiuo metu atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti veiksnius, įtakojančius Lietuvos transporto sektoriaus darbuotojų elgsenoje, pasirenkant lengvąjį automobilį.

Šiame tyrime gali dalyvauti vyresni nei 18 metų gyventojai, nes pagal LR įstatymus ir KET nustatytus dokumentus, laikyti praktinį egzaminą, įgyti vairuotojo pažymėjimą ir vairuoti lengvąjį automobilį leidžiama tik turint 18 ir daugiau metų asmenims.

Apklausa yra anoniminė. Surinkti, išanalizuoti ir apibendrinti duomenys bus naudojami magistro baigiamajam darbui parengti.

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką man, atsakant į anketoje pateiktus klausimus.

1. Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris

2. Jūsų amžius

- 18-25 metų
- 26-40 metų
- 41-65 metai
- 66 ir daugiau metų

3. Koks yra Jūsų šeimyninis statusas?

- Esu susituokęs (-usi) ir turiu vaikų
- Esu nesusituokęs (-usi) ir turiu vaikų
- Esu vienišas (-a)
- Esu išsiskyręs (-usi) ir turiu vaikų
- Gyvenu su tėvais
- Kita _____

4. Jūsų išsilavinimas

- Pagrindinis išsilavinimas
- Vidurinis išsilavinimas
- Profesinis išsilavinimas
- Aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas (Kolegija)
- Aukštasis universitetinis išsilavinimas
- Kita _____

5. Jūsų gyvenamoji vieta

- Miestas
- Miestelis
- Kaimo vietovė

6. Kokios jūsų vidutinės mėnesinės pajamos, atskaičius mokesčius?

- iki 500€
- nuo 500€ - 1000€
- nuo 1000€ - 1500€
- nuo 1500€ - 2500€
- nuo 2500€ ir daugiau

7. Kokį vairuojate lengvąjį automobilį?

- Ekonomišką
- Galingą
- Pravažų (*rėminę konstrukciją turintį visureigį, tinkamą važiuoti prastu, sunkiu keliu ar bekele*)
- Ekologišką
- Praktišką (*erdviu salonu, talpia bagažine, 5 duris turintį modelį*)
- Inovatyvų (*išskirtinio dizaino, naujų technologijų – autonominių automobilių*)
- Prestižinį (*galingą variklį, ištaigingą saloną ir nepriekaištingą įvaizdį turintį modelį*)
- Kita _____

8. Kokiai automobilio komplektacijai teiktumėte pirmenybę?

- „Premium“ klasės automobiliai turi šildomą vairą, elektrines sėdynes, odinį saloną, šildomas sėdynes, LED dienos žibintus, panoraminį stogą, navigaciją/GPS, galinio vaizdo kamerą, signalizaciją, elektrinius langus, klimato kontrolę, oro kondicionierių, automatinio parkavimo sistemą, laisvų rankų sistemą, beraktę užvedimo sistemą.
- „Premium Plus“ klasės automobiliai turi ksenoninius priekinius žibintus, LED žibintus, elektra valdomas duris, panoraminį stoglangį su motorizuotu atspalviu, šildomas priekines sėdynes, automatiškai pritemstančius šoninius veidrodėlius, odinius sėdynių paviršius, SD kortelių lizdą, „Bluetooth“, navigaciją/GPS, spalvotą prietaisų skydelio ekraną, galinio vaizdo kamerą su artumo jutikliu.
- „Sport“ klasės automobiliai turi daugiafunkcinį vairą, šildomas sėdynes, odinį saloną, stoglangį, elektra valdomas sėdynes, elektra valdomus veidrodėlius, atstumo jutiklių sistemą, beraktę sistemą, autopilotą, Start-Stop funkciją, navigaciją/GPS, USB jungtį, LED dienos žibintus, automatiškai įsijungiančius žibintus, sportinę salono apdailą, galingą variklį.
- „Luxury“ klasės automobiliai turi nuo 4.0 litrų turbo variklius, visus varomuosius ratus, tamsintus langus, daugiafunkcinį vairą, šildomas sėdynes, odinį saloną, elektra valdomas sėdynes su atmintimi, elektra valdomus veidrodėlius, elektra valdomą bagažinės dangtį, elektra reguliuojamą vairo padėtį, atstumo jutiklių sistemą, autopilotą, valdymą balsu, navigacija/GPS, imobilizerį, signalizaciją, laisvų rankų įrangą, lengvojo lydinio ratlankius, ksenoninius žibintus, priekinių žibintų plovimo įtaisą, traukos kontrolės sistemą, galinio vaizdo kamerą, beraktę užvedimo sistemą.

9. Kokį automobilį šiuo metu vairuojate pagal kėbulo tipą?

- Mažą automobilį
- Kompaktinį automobilį
- Vidutinį ar didelį lengvąjį automobilį
- Mažą visureigį
- Vidutinį visureigį
- Didelį visureigį
- Mažą vienatūrį automobilį
- Vidutinį vienatūrį automobilį
- Didelį vienatūrį automobilį

10. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ įvertinkite lengvojo automobilio techninės specifikacijos savybes, kurios svarbios asmeniniams poreikiams patenkinti.

Savybės	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pagamavimo metai					
Kėbulo tipas: <i>hečbekas, universalas ar sedanas</i>					
Rida					
Kaina					
Pavarų dėžė: <i>automatinė arba mechaninė</i>					
Kuro tipas: <i>benzinas, dyzelinas, benzinas/dujos,</i>					

<i>benzinas/elektra, elektra</i>					
Kėbulo spalva					
Durelių skaičius 4/5					
Saugos diržai					
Suteikta garantija, ne mažiau kaip 24 mėn., ar 100 tūkst. km rida					
Oro pagalvės					
Komplektacija: „Premium“, „Premium Plus“, „Sport“, „Luxury“					
Ratų bazė nuo 257 cm					
Varantysis tiltas: priekinis, galinis arba visi varomieji ratai					
Variklio galia nuo 84 kW					

11. Kaip pirkote automobilį, kuriuo naudojate dabar?

- Pasitarėte su šeima (vyru, žmona)
- Domėjotės lizingo galimybe, įsigyti naujam automobiliui
- Domėjotės paskolos galimybe, įsigyti naudotam automobiliui
- Apsilankėte automobilių salone
- Naudojotės „Test Drive“ paslauga
- Kita _____

12. Kur ieškote informacijos norėdami įsigyti lengvąjį automobilį?

- autogidas.lt, automobilis.lt, autoplius.lt
- google.com
- automobilių fanų grupėse
- klausėte draugų, kaimynų ar bendradarbių nuomonės
- Kita _____

13. Kokį rinksitės automobilį, jeigu pageidaujamo nėra rinkoje?

- Rinksiuosi panašios markės, bet kitą modelį
- Nesirinksiu
- Kita _____

14. Kokios priežastys lemtų pasirinkti autonominį automobilį?

- Galimybė išvengti daugybės eismo įvykių
- Sumažintas aplinkos taršos lygis
- Elektromobilių įkrovimo stotelių tinklo plėtra
- Galimybė atsisakyti taršaus viešojo transporto
- Sumažintas iškastiniu kuru varomų transporto priemonių skaičius miestuose
- Kita _____

15. Kokie veiksniai paskatintų rinktis ekologiškesnį automobilį?

- Mažesnės elektromobilių kainos
- Pasikeitusi mokesstinė bazė (automobilių taršos mokestis)
- Palankesnės finansavimo (lizingo) sąlygos elektriniams, hibridiniams automobiliams
- Specialūs elektros planai namų ūkiams, kurie naudotų elektromobilius
- Gyvenamuosiuose rajonuose įrengtos įkrovos stotelės
- Didesnė valstybės kompensacija naujam elektromobiliui įsigyti
- Kita _____

3 priedas. Apklauso atlikimo sertifikatas