

VARTOTOJŲ ELGSENOS MODELIŲ TAIKYMAS INTERNETINĖJE RINKODAROJE

Vytautas Juščius, Irmina Viskantaitė
Klaipėdos Universitetas

Internetinės rinkodaros procesuose dalyvauja tiek vartotojai, tiek prekių bei paslaugų tiekėjai, todėl verslo sėkmė priklauso nuo vartotojų elgsenai darančių įtaką veiksnių žinojimo ir supratimo. Straipsnyje įvertinamos vartotojų elgsenos modelių panaudojimo galimybės internetinėje rinkodaroje. Naudoti tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių analizė, informacijos sisteminimas, sintezė ir apibendrinimai. L. F. Cunningham, J. H. Gerlach, M. D. Harper ir C. E. Young sukurtas sprendimo internete priėmimo proceso modelis rekomenduojamas tolimiesiems empiriniams tyrimams. Modelis apima pristatymo būdą, vartotojų pirkimo etapą, aplinkos charakteristikas ir suvokiamos rizikos elementus.

Raktažodžiai: internetinė rinkodara, vartotojų elgsena, vartotojų elgsenos modeliai.

Įvadas

Pasaulinio tinklo kaip komercinės žiniasklaidos priemonės populiarumą lemia galimybė valdyti globalius informacijos šaltinius. Internetas išsiskiria unikaliais bruožais: tai – nauja komunikacijos priemonė, nepanaši į tradicines visuomenės informavimo priemones, nes iš prigimties yra interaktyvi ir lanksti; tai – globali virtuali elektroninė rinka, neturinti jokių teritorinių ar laiko apribojimų, ji leidžia interaktyviai pirkti ir parduoti prekes bei keičia paskirstymo galimybes.

Organizacijos verslo sėkmę nemaža dalimi lemia jos gebėjimas ištirti vartotojų elgsenai darančius įtaką veiksnius. Pastaraisiais dešimtmečiais vartotojų elgsenai vis ženklesnę įtaką daro internetinės rinkodaros instrumentai. Dėl to internetinės rinkodaros ir vartotojų elgsenos sąsajos tampa itin aktualia tema ir teorinėje, ir praktinėje plotmėje. Reikšmingus tyrimus yra atlikę užsienio šalių mokslininkai. Elektroninių išteklių ir rinkodaros proceso ryšį atskleidė J. Reedy ir S. Schullo (2004). Vartotojo reakciją į internetinės rinkodaros veiksmus ištyrė S. Wu (2002). Pirkimo internetu prioritetus išskyrė D. Kuhlmeier ir G. Knight (2005). Kultūrinius skirtumus perkant internetu išanalizavo C. Park ir Jong-Kun Jun (2003) Įvairiuose mokslinės literatūros šaltiniuose išsamiai ištirti internetinės rinkodaros pranašumai (dinamiškumas, tikslumas, interaktyvumas ir kiti) ir trūkumai (neprieinamumas, netiesioginis poveikis ir kiti), kurie lemia vartotojų elgsenos internetinėje rinkodaroje specifiškumą. Mokslinėse publikacijose tyrinėta internetinės rinkodaros įtaka vartotojų sprendimams, didelių ir/ar ekonomiškai išsivysčiusių šalių (Jungtinės Karalystės, Kinijos, Japonijos ir kitos šalys), regionų (Europos Sąjunga, Azija ir kiti) tam tikrų prekių ar paslaugų (bankų paslaugos, reklama ir kiti) sektoriai.

Tačiau įvairių vartotojų elgsenos modelių panaudojimo galimybės internetinėje rinkodaroje ištirtos nepakankamai. Internetinės rinkodaros specifika lemia tai, kad toli gražu ne visi jie tinka ne tik teoriniams, bet ir empiriniams jos tyrimams.

Tyrimo objektas: vartotojų elgsena internetinėje rinkodaroje.

Tyrimo tikslas: įvertinti moksliniuose tyrimuose taikomų vartotojų elgsenos modelių panaudojimo galimybes internetinėje rinkodaroje.

Tyrimo uždaviniai:

- išskirti moksliniuose tyrimuose dažniausiai naudojamus vartotojų elgsenos modelius;
- įvertinti egzistuojančių vartotojų elgsenos modelių panaudojimo galimybes internetinėje rinkodaroje.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių analizė ir sintezė, informacijos sisteminimas, apibendrinimas.

Vartotojų elgsenos modeliai

Mokslinėje literatūroje vartotojų elgsenos tyrimams siūlomi įvairūs modeliai. Platesnio požiūrio modeliai siekia atspindėti apibendrintą ir integruotą vartotojų elgsenos fenomeną. Tokie modeliai nėra itin sukonkretinti, tačiau jie įgalina aprėpti daugiau situacijų ir vartotojų elgsenos bruožų. C. Rice pabrėžė, kad jų pagrindu buvo sukurta nemažai konkretesnio pobūdžio vartotojų elgsenos modelių akcentuojančių specifinius tyrinėjamo objekto aspektus (Rice, 1997).

Remiantis J. Reedy ir S. Schullo galima teigti, kad internetinės rinkodaros įtaka išoriniams vartotojų elgsenos veiksniams priklauso nuo vartotojų tarpusavio bendravimo dažnumo ir būdų, bei internetinio ryšio prieinamumo. „Rinkodaros specialistams svarbu atkreipti dėmesį į internetinio ryšio prieinamumo bei naudojimosi internetu rodiklius. Šiuo atveju domimasi ir svarbūs yra tie vartotojai, kurie internete praleidžia daugiau laiko – kuo ilgiau vartotojas būna internete, tuo jis įdomesnis ir svarbesnis tyrimams“ (Reedy, 2004).

S. Wu (2002) atlikto internetinės rinkodaros įtakos vartotojų elgsenai tyrimą. Tyrimo išvadose teigiama – „daugybė faktorių lemia internetinės rinkodaros įtakos laipsnį vartotojo elgsenai, kaip pavyzdžiui, asmeninės charakteristikos (išsilavinimas, darbas, pajamos), gyvenimo būdas (asmenybės tipas, nepriklausomybės ir laisvės faktorius, šeimyninio gyvenimo faktorius), poreikiai (saugumo ir pasitikėjimo faktoriai, žinių ir suvokimo faktoriai). Taigi vidiniams vartotojų elgsenos veiksniams turinti įtakos internetinė rinkodara lemia vartotojo sprendimo pirkti priėmimą, įsigyjamų prekių asortimentą, išleistą pinigų sumą ir įsigytų prekių kiekį.

Remdamiesi E. Constantinides (2004) modeliu, rinkodaros specialistai gali tiksliau įvertinti vartotojų poreikių kilimo priežastis ir daryti įtaką jas pasirinktais rinkodaros įrankiais. Tačiau vartotojo elgsenai įtakos turinčių veiksnių modelyje apie vartotojų elgsenos veiksnius kalbama bendrai, neskiriant ypatingo dėmesio „internetiniam/virtualiam“ vartotojui.

Vienas iš šiuolaikinių teoretikų, tiriančių virtualaus vartotojo elgseną, yra C. M. K. Cheung. Šio mokslininko išsamios literatūros apžvalgos išvados yra apibendrintai pateiktos modelyje (žr. 1 paveikslą), kuris aprašo pagrindines, internetiniam vartotojui turinčias įtakos, kategorijas. Minėto autoriaus tyrimo pagrindu buvo išskirtos dvi nekontroliuojamų veiksnių grupės (vartotojo charakteristikos ir aplinkos įtaka) bei trys kontroliuojamų veiksnių grupės (prekės/paslaugos charakte-

ristikos, nešiklio charakteristikos ir prekybininko/tarpininko charakteristikos) (Constantinides, 2004).

E. Constantinides (2004) atkreipia dėmesį į tai kad dauguma autorių sutinka su prielaida, jog kontroliuojamų ir nekontroliuojamų veiksnių sąveika turi įtakos virtualaus vartotojo sprendimų priėmimo procesui.

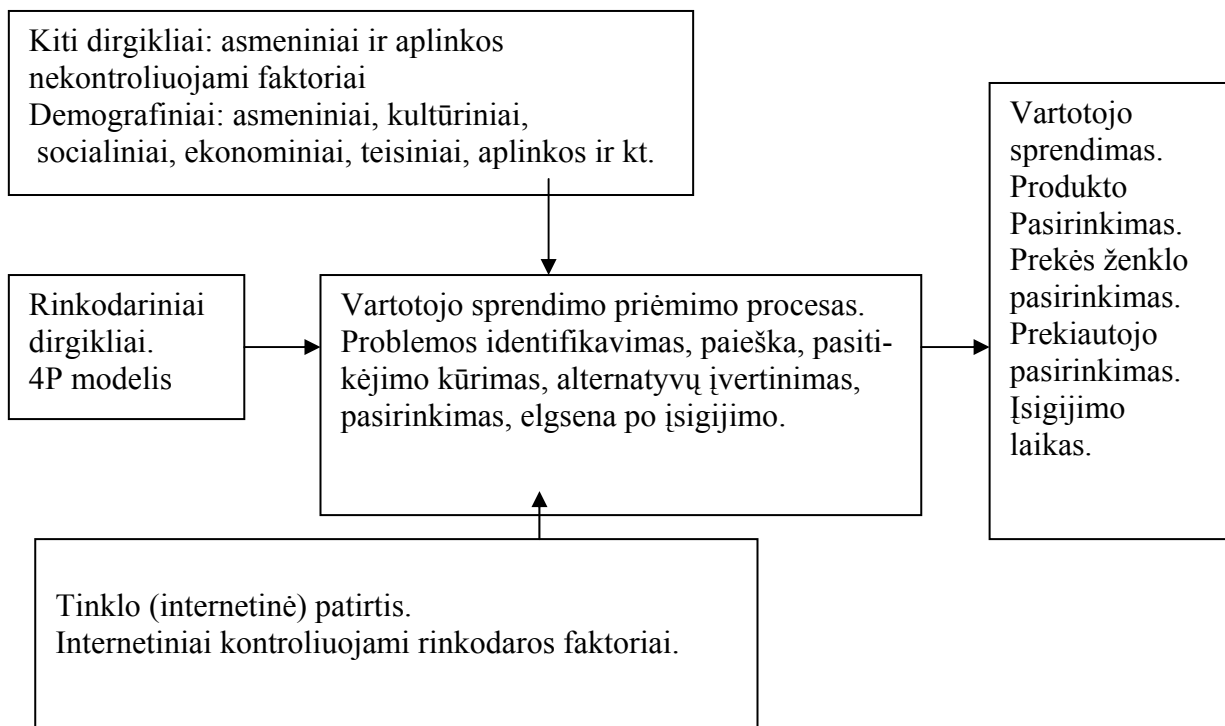
C. M. K. Cheung modelyje išskirtus „rinkodaros dirgiklius“ galima papildyti P. Kotler ir K. L. Keller (2007) išskiriamais internetinės rinkodaros principais, kuriais, pasak autorių, besivadovaujanti įmonė susilaukia sėkmės, tai:

Suteikti vartotojui priežastį reaguoti. Įmonė turi skatinti vartotojus skaityti elektroninius pranešimus ir reklaminius skelbimus internete organizuodamos įvairius žaidimus, „lobio“ paieškas ar momentinius totalizatorius.

Pritaikyti elektroninio laiško turinį. Įmonė išsiunčia naujienų biuletenį į vartotojų elektroninio pašto dėžutes su naujienomis, kurias vartotojas pasirinko (skelbimus ir atnaujintą informaciją). Vartotojai, sutikdami gauti naujienų biuletenius, iš nurodytų temų pasirenka juos dominančias sritis.

Pasiūlyti tai, ko vartotojas negalėtų gauti įprastu paštu. Elektroninio pašto kampanijos įgyvendinamos greitai, todėl šiuo būdu galima teikti greitai senstančią informaciją.

Užtikrinti nesudėtingą paslaugos atsisakymą. Vartotojai, su kuriais bendraujate internetu, turi žinoti, kad gali bet kada atsisakyti gaunamos informacijos.

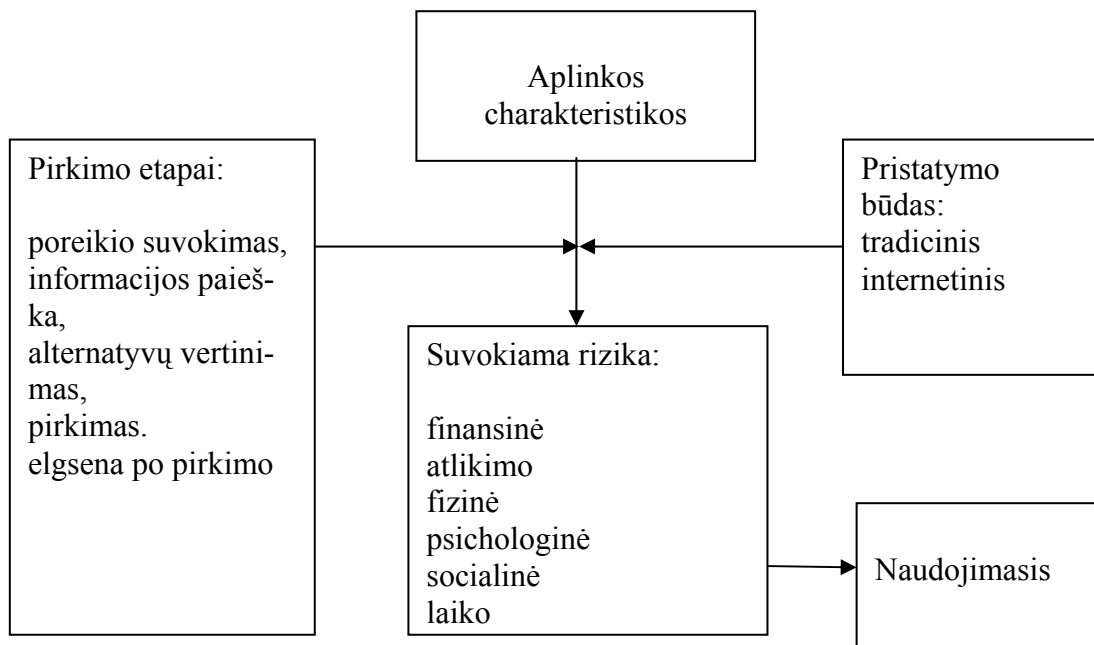


1 pav. Veiksniai, lemiantys virtualaus vartotojo elgesį

Vartotojų elgsenos išdava – prekių ir/arba paslaugų pirkimas. Pirkimas suvokiamas kaip procesas, sudarytas iš tam tikrų sudėtinių dalių, sprendimas pirkti yra išskiriamas kaip svarbiausias dalykas, dominantis įmonės specialistus, atlie-

kančius vartotojo elgsenos tyrimą: kokios aplinkybės įtakoja šį sprendimą, kas lemia, jog asmuo perka būtent tokias prekes ir būtent tokiu laiku.

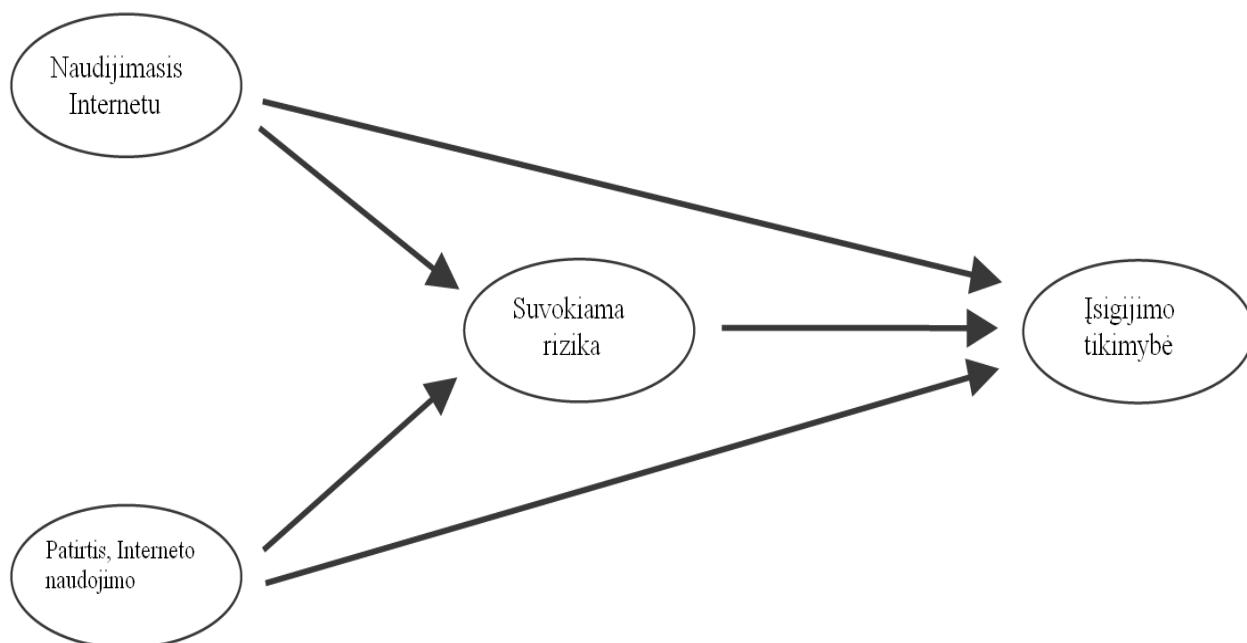
L. F. Cunningham, J. H. Gerlach, M. D. Harper ir C. E. Young (2005) pateikia vieną išsamiausių sprendimo internete priėmimo proceso modelių, kuris apima pristatymo būdą, vartotojų pirkimo etapą, aplinkos charakteristikas ir suvokiamos rizikos elementus. Modelis pateikiamas 2 paveiksle.



2 pav. Sprendimo internete priėmimo proceso modelis

Sprendimo internete priėmimo proceso modelyje aplinkos charakteristikos (išoriniai ir vidiniai arba kontroliuojami ir nekontroliuojami vartotojo elgsenai įtakos turintys veiksniai), sprendimo pirkti priėmimo proceso etapai ir prekės/paslaugos pristatymo būdas įtakoja vartotojo suvokiamą riziką. Vartotojo suvokiamos rizikos interpretavimas sąlygoja jo elgseną.

D. Kuhlmeier ir G. Knight (2005) pateikia įsigijimo internetu tikimybės (angl. purchase likelihood) modelį (žr. 3 paveikslą) ir teigia, kad šis modelis atspindi vartotojo prekių ir paslaugų įsigijimo galimybę. Teigiama, kad prekių ir paslaugų įsigijimo galimybė auga priklausomai nuo interneto vartojimo.



3 pav. Įsigijimo internetu tikimybės modelis

D. Kuhlmeier ir G. Knight (2005) tyrimo rezultatai parodė teigiamą ryšį tarp vartotojų ir interneto naudojimosi, patirties internete ir tikimybės, kad bus perkama internetu. Nustatyta, kad suvokiama rizika turi neigiamą poveikį tikimybei pirkti internetu. Išskirti suvokiamos rizikos veiksniai, tai dažnai iš dalies tarpininkavimo santykiai, tarp interneto naudojimo ir įsigijimo galimybės ir tarp patirties ir pirkimo tikimybės.

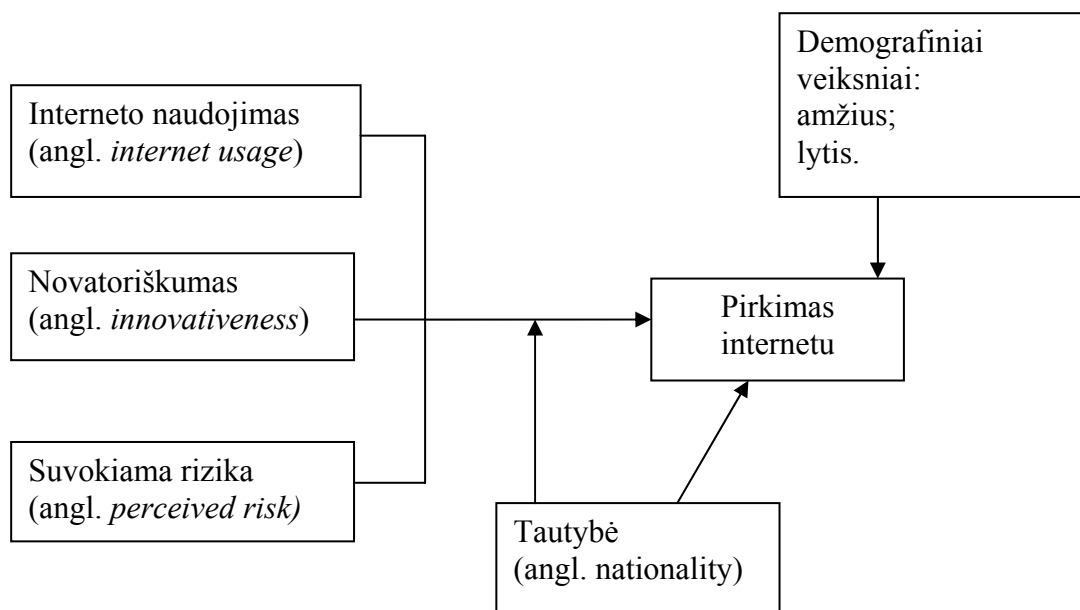
C. Park ir Jong-Kun Jun (2003) pateikia pirkimui internetu turinčių įtakos veiksnių modelį, žiūrėti 4 paveikslą.

C. Park ir Jong-Kun Jun (2003) tyrimas parodė, kad interneto naudojimas, novatoriškumas ir suvokiama rizika perkant internetu turi reikšmingų skirtumų, tačiau nenustatyta jokių pastebimų skirtumų tarp patirties perkant internetu ir ketinimo pirkti internetu. Mokslininkų tyrimu buvo nustatyta, kad kultūrų skirtumai įtakoja interneto naudojimą ir suvokiamą riziką perkant internetu.

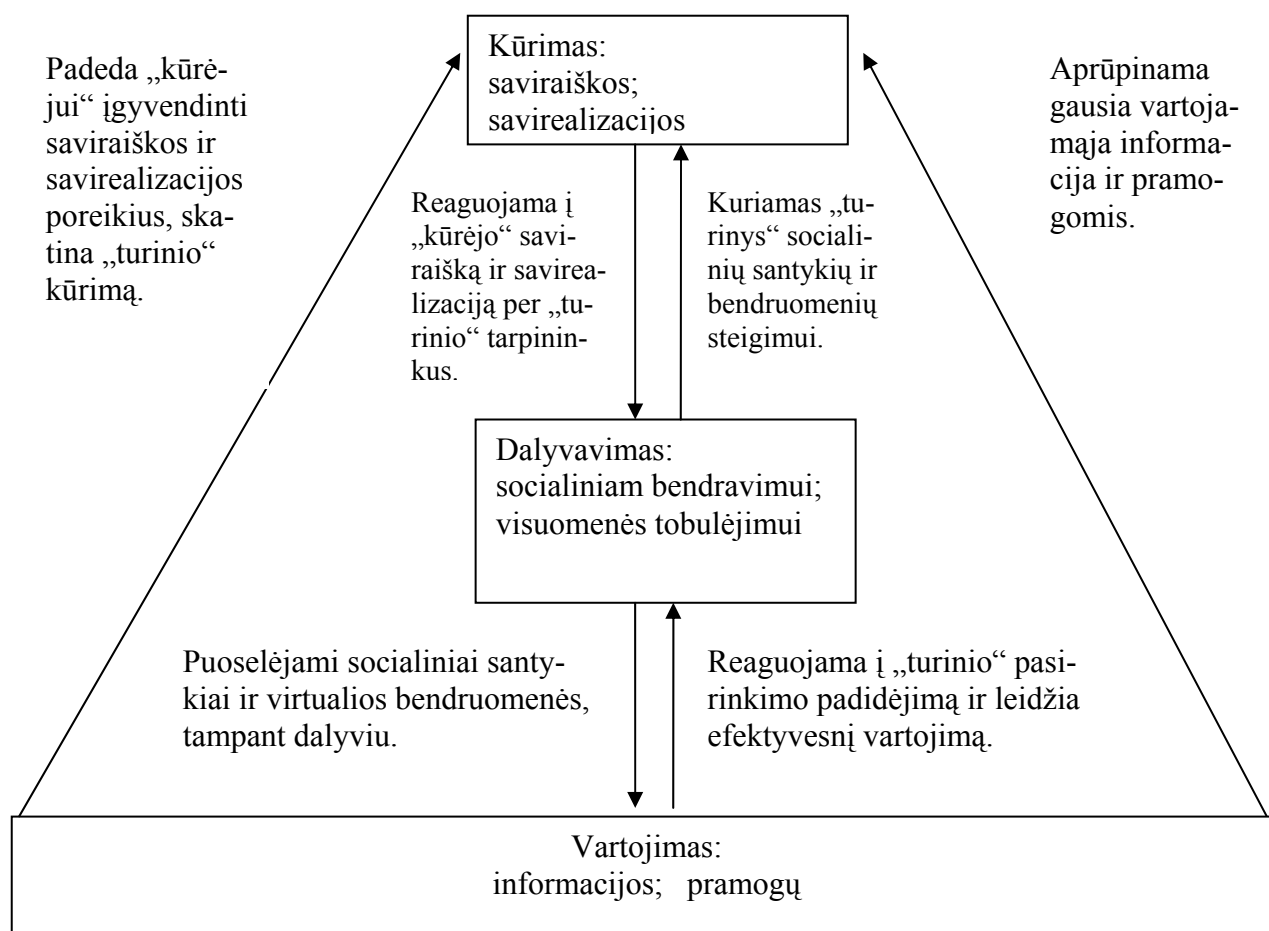
Internetas, kaip sąlyginai naujas rinkodaros kanalas, gali pasiūlyti vartotojui įvairiausių paslaugų ir prekių, tačiau žmonės internetą naršo labiau dėl informacijos nei dėl pirkimo internetu. Mokslininkai išskyrė tris pagrindinius barjerus, kliudančius (priimti teigiamą sprendimą pirkti internetu) pirkimui internetu: nepavykęs ankstesnis pirkimas, baimė dėl saugumo, nepasitenkinimas aptarnavimu. Kita vertus, kaip teigia P. H. Vyas ir B. Zaveri (2009), „vartotojai yra linkę plėsti prekių ir paslaugų, įsigyjamų internetu, asortimentą, kai ima pasitikėti pirkimu internetu.“

Vartotojų sukurtos žiniaskaidos priemonės (angl. *User-generated media – UGM*) apibrėžiamos kaip, „naujosios žiniasklaidos priemonės, kurių turinys internetu prieinamas visuomenei, atspindi tam tikras kūrybines pastangas ir yra sukurtas už „profesionalų“ praktikos ir rutinos“ (Shao, 2009). Kitaip tariant, vartotojų sukurtos žiniaskaidos priemonės yra visa tai ką vartotojai patys sukuria ir patalpina internete, atitinkamose internetinėse svetainėse. G. Shao teigia, kad vartotojų sukurtos žiniaskaidos priemonės dažniausiai naudojamos vartojimo, dalyvavimo ir

kūrimo poreikiams tenkinti. G. Shao pateikia vartojimo, dalyvavimo ir kūrimo poreikių tarpusavio priklausomybės sąveikų schemą (žr. 5 paveikslą).



4 pav. Pirkimą internetu turintys įtaką veiksniai



5 pav. Vartojimo, dalyvavimo ir kūrimo poreikių tarpusavio priklausomybės sąveikų schema

G. Shao pateikia vartojimo, dalyvavimo ir kūrimo poreikių tarpusavio priklausomybės sąveikų schemeje pažymėtos trys pagrindinės virtualaus vartotojo veiklos. Šių veiklų tarpusavio sąveika žymi laipsnišką vartotojo išitraukimą į vartotojo sukurtus žiniasklaidos kanalus (angl. user-generated media). Schemeje vartotojo išitraukimas prasideda nuo informacijos ir pramogų paieškos. Ieškodami pramogų ir informacijos, vartotojai aplanko vartotojų sukurtus internetinius puslapius, kaip pavyzdžiui YouTube ar Wikipedia, tačiau šioje stadijoje vartotojas pats nedalyvauja ir nekuria. Po tam tikro laiko, įveikus tam tikrus barjerus, vartotojas ima „dalyvauti“: bendraujama su kitais vartotojais, atsiranda glaudesnė sąveika su „turiniu“ (kitais vartotojais). Šis dalyvavimas padeda kurti ir palaikyti socialinius ryšius bei virtualias bendruomenes. Dvi pirmosios stadijos veda prie „kūrimo“, kai pats vartotojas ima kurti ir talpinti tam tikrą informaciją internete.

Mokslininkų darbuose pateikiami gana įvairūs vartotojų elgsenos modeliai, kurie skirtingais aspektais leidžia įvertinti vartotojo pirkimo procesą. Tačiau toli gražu ne visi jie yra lygiaverčiai. Internetinės rinkodaros tyrimams bene labiausiai tinkamas L. F. Cunningham, J. H. Gerlach, M. D. Harper ir C. E. Young sukurtas sprendimo priėmimo proceso modelis. Jis pranašesnis už kitus, nes modelyje atsižvelgiama į svarbiausius vartotojo elgseną internete lemiančius veiksnius. Jame išskirtos aiškios internetinės rinkodaros dirgiklių sritys, dėl to rinkodaros specialistams jis parankus ne tik teoriniams, bet ir empiriniams tyrimams.

Išvados

1. Vartotojų elgsenos modelių taikymas internetinėje rinkodaroje leidžia geriau suprasti ir išigilinti į virtualių vartotojų elgseną ir efektyviau ją paveikti taikant internetinės rinkodaros įrankius.

2. Internetinėje rinkodaroje taikytini šie vartotojų elgsenos modeliai: veiksmų, lemiančių virtualaus vartotojo elgesį modelis; sprendimo internete priėmimo proceso modelis; išsigijimo internetu tikimybės modelis; pirkimui internetu turinčių įtakos veiksmų modelis ir vartojimo, dalyvavimo ir kūrimo poreikių tarpusavio priklausomybės sąveikų schema.

3. Veiksmų, lemiančių virtualaus vartotojo elgesį modelis ir vartojimo, dalyvavimo ir kūrimo poreikių tarpusavio priklausomybės sąveikų schema rekomenduojami taikyti vartotojų elgsenos internetinėje erdvėje tyrimuose.

4. Sprendimo internete priėmimo proceso modelis, išsigijimo internetu tikimybės modelis ir pirkimui internetu turinčių įtakos veiksmų modelis rekomenduojami taikyti vartotojų pirkimo internetu tyrimuose.

5. Tolimesniems empiriniams tyrimams tinkamiausias L. F. Cunningham, J. H. Gerlach, M. D. Harper ir C. E. Young sprendimo internete priėmimo proceso modelis.

Literatūra

1. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behaviour: the Web experience // Internet Research. Vol. 14, No. 2. – <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1066-2243&volume=14&issue=2&articleid=1509308&show=html> [2010 06 10].

2. Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., Young, C. E. (2005) Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations // *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 16, No. 4. – <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0956-4233&volume=16&issue=4&articleid=1512977&show=html> [2010 05 05].
3. Kuhlmeier, D., Knight, G. (2005) Antecedents to internet-based purchasing: a multi-national study. *Journal: International Marketing Review*. Vol. 22, No. 4. – <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0265-1335&volume=22&issue=4&articleid=1515012&show=html> [2010 05 08].
4. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. – Klaipėda: Logitema.
5. Ngai, E. W. T. (2003). Internet marketing research (1987–2000): a literature review and classification // *European Journal of Marketing* Vol. 37 Issue 1/2. – <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0309-0566&volume=37&issue=1&articleid=853834&show=html> [2010 05 01].
6. Park, C., Jun, Jong-Kun. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks and innovativeness // *International Marketing Review*. Vol. 20, No. 5. – <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0265-1335&volume=20&issue=5&articleid=855549&show=html> [2010 06 11].
7. Reedy, J., Schullo, S. (2004). *Electronic marketing: integrating electronic resources into the marketing process*. Second edition. – Mason: Thomson.
8. Rice, C. (1997). *Understanding customers*. – Oxford: Butterworth-Heinemann.
9. Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective // *Internet Research*. Vol. 19, No. 1. – <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1066-2243&volume=19&issue=1&articleid=1769098&show=html> [2010 06 15].
10. Vyas, P. H., Paveri, B. (2009). An Empirical Investigation on Concerns, Opinions and Attitudes of Online Shoppers.// 3rd IIMA Conference on Marketing Paradigms for Emerging Economies: tarptautinė mokslinė konferencija. – Ahmedabad. No. 3.
11. Wu, Shwu-Ing. (2002). Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 14, No. 4. – <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1355-5855&volume=14&issue=4&articleid=854033&show=html> [2010 05 15].

CONSUMER BEHAVIOR MODELS FOR INTERNET MARKETING

Vytautas Juščius, Irmina Viskantaitė
Klaipėda University

Summary

Both consumers and providers of goods and services are involved in internet marketing processes; therefore, understanding the factors that influence customer behaviour contribute to the success of business. The article rates models of consumer behaviour potentiality in Internet Marketing. Methods of research used: the analysis of scientific articles, data filing, synthesis and generalizations. L. F. Cunningham, J. H. Gerlach, M. D. Harper and C. E. Young suggest a model for decision-making on the Internet which is recommended for future research in consumer behaviour in Internet Marketing. The model includes methods of presentation, consumer purchase stages, environmental characteristics and the elements of perception risks.

Key words: consumer behaviour, consumer behaviour models, internet marketing.