

# Vartotojų elgsena perkant elektroninėse vaistinėse

## Įvadas

Šių dienų pasaulyje elektroninė prekyba yra plačiai išsivysčiusi. Ne išimtis ir farmacija, kur greta fizinių vaistinių, sparčiai vystosi elektroninės vaistinės. Elektroninių vaistinių prekyba nuo 2015 metų sparčiai auga. Fortune Business Insight (2019) atliko tyrimą, kurio metu nustatė, kad 2018 metais, viso pasaulio elektroninių vaistinių rinkos dydis siekė 49,727 mln. JAV dolerių ir prognozuoja, kad 2026 metais jis sieks 177,794 mln. JAV dolerių. Kaip teigia Dužinskas (2020), elektronine prekyba naudojasi 70 procentų europiečių, todėl yra natūralu, kad elektroninių vaistinių populiarumas sparčiai auga. Stebint 2020 metus Baltijos šalių rinkoje, pastebima, kad elektroninė prekyba vaistinių asortimentu darosi vis labiau populiareesnė. Yra prognozuojama, kad 2025 metais, elektroninių vaistinių prekybos vaistais bei kitomis medicininės paskirties prekėmis metinis augimo koeficientas sieks 14 procentų (Dužinskas, 2020).

Ypatingą poveikį šiam verslui padarė COVID-19 pandemija. Nors vaistinių veikla nebuvo sustabdyta ir daugelis vaistinių toliau dirbo - pirkėjų skaičius jose mažėjo. Dėl apriboto judėjimo, izoliacijos, vartotojai dalį savo pirkimų, kaip ir kituose sektoriuose, nukreipė iš fizinės prekybos į elektroninę prekybą. Be to, vartotojai itin pradėjo ieškoti su COVID-19 pandemija susijusių prekių, tokių kaip dezinfekciniai skysčiai, medicininės kaukės, vienkartinės pirštinės ir pan., kas sudarė tinkamas sąlygas net ir nepirkusiems, išbandyti elektronines vaistines. Pirkėjų skaičius elektroninėse vaistinėse išaugo.

Elektroninių vaistinių populiarumo didėjimą Lietuvoje patvirtina tai, jog 2019 metais, Lietuvoje, „Euroapoteheca“ fiksavo 15 procentų grynojo pelno augimą iki 264 mln. Eur. Tai vaistinių tinklus valdanti įmonė, kuriai priklauso vaistinių tinklas „Eurovaistinė“. Ši įmonė 2019 metais užfiksavo labai ryškų elektroninės prekybos augimą, o 2020 metais, COVID-19 pandemijai stipriai sumažinus fizinių vaistinių pardavimus, gegužės mėnesį, tapo ketvirta daugiausia klientų srauto pritraukianti elektroninė parduotuvė Lietuvoje. 2020 m. rugsėjo mėnesį ši elektroninė vaistinė užima 13 vietą (Balčiūnienė, 2020). Be to, elektroninių vaistinių populiarumui augant, atsiranda vis naujų konkurentų. Pirmosios COVID-19 pandemijos bangos metu veiklą pradėjo vykdyti UAB „BENU Lietuva“ elektroninė vaistinė, kuri sėkmingai vykdo veiklą iki šiol.

Taigi vis didėjant elektroninių vaistinių ir pirkėjų jose skaičiui, tampa aktualu suprasti, kaip vartotojas elgiasi perkant elektroninėse vaistinėse, kokias prekes perka, kas juos skatina pirkti elektroninėje vaistinėje ir pan. Todėl **tyrimo objektas** - vartotojų elgsena perkant elektroninėse vaistinėse.

**Tyrimo tikslas** - ištirti vartotojų elgsenos ypatumus perkant elektroninėse vaistinėse.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros analizė ir sintezė, kiekybinė anketinė apklausa. Tyrimo duomenų statistiniai analizė atlikti buvo naudojama SPSS (angl. *Statistical Package for Social Science*) programos 24.0 versija. Diagramoms atvaizduoti buvo naudojama MS Excel 2010.

## Elektroninių vaistinių ypatumai

Elektroninė vaistinė – vienas iš elektroninės prekybos formatų. Šiame formate prekiaujama maisto papildais, kosmetika, medicininės paskirties prekėmis, higienos prekėmis, nereceptiniais vaistais ir pan. Lietuvos farmacijos įstatymas reglamentuoja elektroninių vaistinių veiklą. Pagrindiniai ribojimai elektroninėse vaistinėse yra tie, kad jose negalima įsigyti receptinių vaistų. Receptiniai vaistai čia yra užsakomi ir jų atsiėmimui reikalingas

gydytojo išrašytas receptas. Taip pat elektroninės vaistinės turi laikytis duomenų apsaugos įstatymo, negali reklamuoti receptinių vaistų, t.y. negali viešinti išorinės ar vidinės pakuotės, tačiau informacinį lapelį privalo palikti, kad klientas gautų reikiamą informaciją apie preparatą (Lietuvos Respublikos Farmacijos įstatymas, 2006).

Palyginti su fizinėmis vaistinėmis, elektroninių vaistinių prekyba turi akivaizdžių pranašumų: čia daug didesnis asortimentas, konkurencingesnės kainos, neribojamas pirkimo laikas ir vieta, galimas kainų palyginimas. Taip pat elektroninės vaistinės yra labai patogios sergantiems sunkiomis ligomis ar invalidumą turintiems, atokiau gyvenantiems žmonėms. Elektroninės vaistinės yra labai patogios medicininei informacijai gauti. Čia galima rasti įvairios informacijos apie reikiamus vaistus ir ligas, taip pat galima rasti informaciją, apie tai, kurios vaistinės turi reikiamus receptinius vaistus, kurių užsisakyti nėra galimybės internetu. Jeigu informacijos internetinėje svetainėje nepakanka, vaistinės tinklapyje yra skelbiama fizinių vaistinių kontaktinė informacija, kuria pasinaudojus visada galima susisiekti su fizinėje vaistinėje dirbančiais farmacininkais, kurie patars iškilusiais klausimais. Tai pat, apsiperkant elektroninėse vaistinėse išlaikomas didesnis privatumas (Jain, Tadvi, Pawar, 2017; Singh, Majumdar, Malviya, 2020; Prashanti, Sravani, Noorie, 2017; Gray, 2011).

Vienu iš elektroninės vaistinės trūkumų galima laikyti tai, jog fizinio įvertinimo nebuvimas kelia problemų dėl vaistų suderinamumo. Vartojant receptinius vaistus ir internetu nusiperkant nereceptinius, ar atvirkščiai, dažnai, nepastebima, kad vaistai tarpusavyje nederą arba jų vartojimui reikia specialių vartojimo apribojimų. Perkant internetu išlieka rizika perdozuoti arba nežinoti kaip tinkamai laikyti vaistus, kurie yra jautrūs temperatūrai, taip pat ne visada galima konsultanto pagalba (Singh, Majumdar, Malviya, 2020; Gray, 2011).

Daugelis elektroninių vaistinių apsiriboja prekių asortimento pateikimu ir pirkimo sąlygomis bei tarpininkaujant tarp produkto užsakymo ir pristatymo. Augant elektroninių vaistinių skaičiui ir didėjant konkurencijai šiame sektoriuje nebeužtenka šio elementaraus siūlymo ir pardavimo būdo, kad klientai būtų patenkinti ir norėtų vėl apsipirkti elektroninėje vaistinėje. Norint, kad elektroninės vaistinės populiarėtų, reikia ne tik patobulinti pasiūlymus, atitinkančius klientų norus, bet ir padidinti elektroninės prekybos sistemos patogumą vartotojui bei geriau pasirūpinti šių elektroninių parduotuvių klientais. Kad tai būtų įmanoma įgyvendinti, reikia išsamių žinių apie tai, kaip dažnai ir ką perka elektroninių vaistinių klientai, kokios problemos dažniausiai erzina klientus ir pan. Vartotojų pažinimas yra esminis veikiant šiuolaikinėje rinkos aplinkoje.

## Tyrimo metodologija

**Tyrimo tikslas** – ištirti vartotojų elgsenos ypatumus perkant elektroninėse vaistinėse.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Išsiaiškinti kiek vartotojų perka Lietuvos elektroninėse vaistinėse ir kokios priežastys skatina tai daryti.
2. Sužinoti ką dažniausiai vartotojai perka elektroninėse vaistinėse.
3. Išsiaiškinti kokios priežastys lemia receptinių ir nereceptinių vaistų (ne) pirkimą ir su kokiomis problemomis dažniausiai susiduria perkant tokias prekes.
4. Išsiaiškinti kas erzina vartotojus apsiperkant Lietuvos elektroninėse vaistinėse.

**Tyrimo metodas.** Vartotojų elgseną elektroninėse vaistinėse buvo tiriama atliekant kiekybinį tyrimą naudojant internetinę anketą. Pasitelkiant kiekybinį metodą galima ištirti didelį skaičių tiriamųjų, sumažinama klaidų tikimybė (Kardelis, 2016; Tidikis, 2003). Anketą sudarė 27 klausimai, kuriais buvo siekiama tyrimo uždavinių. Dalyje anketos klausimų buvo pateikiami teiginiai, kuriuos respondentai turėjo įvertinti 5 balų Likerto skalėje vertinant nuo visiškai nesutinku (1 balas) iki visiškai sutinku (5 balai).

**Tyrimo duomenų apdorojimas.** Kiekybinių anketinių tyrimo duomenų statistinei analizei atlikti buvo naudojama SPSS (angl. Statistical Package for Social Science) programos 24.0 versija. Diagramoms atvaizduoti buvo naudojama MS Excel 2010. Prieš atliekant detalią statistinę analizę, duomenys buvo pakartotinai patikrinti dėl mechanškai padarytų klaidų. Naudoti šie duomenų analizės būdai:

1. Aprašomoji statistika (dažnių lentelės, duomenų padėties charakteristikos). Dažnių lentelės naudotos, siekiant pamatyti respondentų atsakymų pasiskirstymus. Procentai ir dažniai naudojami klausimyne naudotiems klausimams. Naudotas vidurkis ir standartinis nuokrypis ( $m \pm SD$ ).
2. Statistinių ryšių nustatymo testai (Spearman koreliacija). Ryšiams nustatyti buvo naudojamas Spearman koreliacijos koeficientas ( $r$ ). Statistiškai patikima laikoma, kai  $p < 0,05$ . Ryšio stiprumo interpretavimui buvo pasitelkta 1 lentelėje pateikiama koreliacijos koeficiento reikšmių skalė (Janilionis, 2015).

1 lentelė

Koreliacijos koeficiento reikšmių skalė

| Ryšio stiprumas     | Koreliacijos koeficiento reikšmė       |
|---------------------|----------------------------------------|
| Labai stiprus ryšys | - 1 ir + 1                             |
| Stiprus ryšys       | nuo - 1 iki - 0,7 ir nuo 0,7 iki 1     |
| Vidutinis ryšys     | nuo - 0,7 iki - 0,5 ir nuo 0,5 iki 0,7 |
| Silpnas ryšys       | nuo - 0,5 iki - 0,2 ir nuo 0,2 iki 0,5 |
| Labai silpnas ryšys | nuo - 0,2 iki 0 ir nuo 0 iki 0,2       |
| Nėra ryšio          | 0                                      |

Šaltinis: Janilionis (2015).

**Tyrimo organizavimas.** Internetinė apklausa vykdyta internetiniame puslapyje [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) 2020 m. gegužės mėnesį.

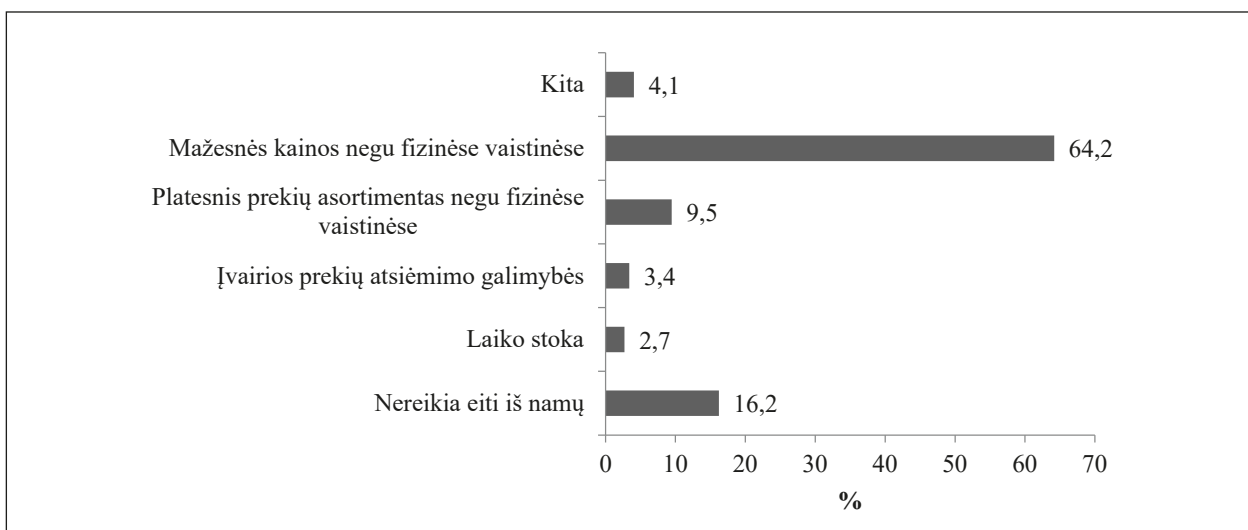
**Anketinės apklausos tyrimo imtis.** Imtis apskaičiuota <http://www.apklausa.lt/imties-dydis> internetinėje svetainėje naudojant 95 proc. tikimybę ir 8 proc. paklaidą. Atsižvelgiant į tai, kad apklausoje galėjo dalyvauti bet kokio amžiaus elektroninės vaistinės vartotojai, reikalingas minimalus respondentų skaičius yra 150. Respondentai buvo parinkti atsitiktine tvarka.

**Anketinės apklausos respondentų charakteristika.** Tyrime dalyvavo 175 respondentai. Iš jų didžioji dauguma 86,9 proc. buvo moterys ir tik 13,1 proc. vyrai. Daugiau kaip trečdalį sudarė 19-25 m. 37,1 proc. respondentai, 28 proc. buvo 26-35 metų amžiaus, 14,3 proc. buvo 36-45 metų amžiaus. Taip pat 10,9 proc. buvo 46-55 metų amžiaus respondentai ir 9,7 proc. sudarė 56-65 metų amžiaus.

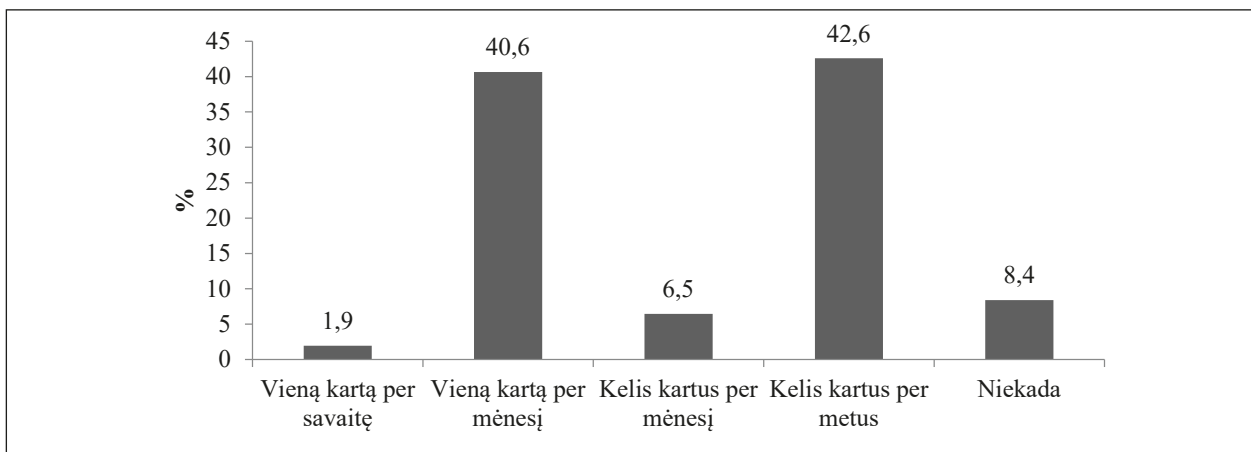
## Tyrimo rezultatai

Nagrinėjant tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad didžioji dauguma respondentų, t.y. 80,6 proc. apsipirkinėja elektroninėse vaistinėse ir tik 19,4 proc. elektroninėse vaistinėse nesiperka. Taip pat pastebėta, kad moterys reikšmingai dažniau (86,8 proc.) apsipirkinėja elektroninėse vaistinėse, negu vyrai (39,1 proc.).

Tyrimo metu nustatyta (1 pav.), kad dažniausiai, t.y. 64,2 proc. respondentus skatina apsipirkti elektroninėse vaistinėse mažesnės kainos, negu fizinėse vaistinėse, 16,2 proc. skatina tai, kad nereikia eiti iš namų, 9,5 proc. apsipirkinėja dėl platesnio prekių asortimento, 3,4 proc. skatina įvairios prekių atsiėmimo galimybės, 2,7 proc. apsipirkinėja internetu, nes neturi daug laiko ir 4,1 proc. skatina kitos priežastys.



1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal priežastis, kurios skatina apsipirkti elektroninėse vaistinėse



2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apsipirkinėjimo elektroninėse vaistinėse dažnumą

Rezultatai parodė (2 pav.), kad 42,6 proc. respondentų elektroninėse vaistinėse apsipirkinėja kelis kartus per metus ir 40,6 proc. apsipirkinėja vieną kartą per mėnesį. Taip pat 6,5 proc. apsipirkinėja kelis kartus per mėnesį, 1,9 proc. vieną kartą per savaitę ir 8,4 proc. nurodė, kad niekada neapsipirkinėja.

Net 83,1 proc. tiriamųjų nurodė, kad prekes elektroninėse vaistinėse perka sau. Taip pat po 2 proc. perka prekes tėvams ar giminėms, 0,7 proc. perka slaugomiems pacientams ir 12,2 proc. perka ne tik sau, bet ir kitiems žmonėms.

Analizuojant ką respondentai perka elektroninėse parduotuvėse, buvo nagrinėta atskiros prekių kategorijos: ar ir kiek respondentai perka kosmetiką, medicininės paskirties prekes, maisto papildus, receptinius ir nereceptinius vaistus. 2 lentelėje galima matyti, kokias prekių kategorijas respondentai yra pirkę elektroninėse vaistinėse.

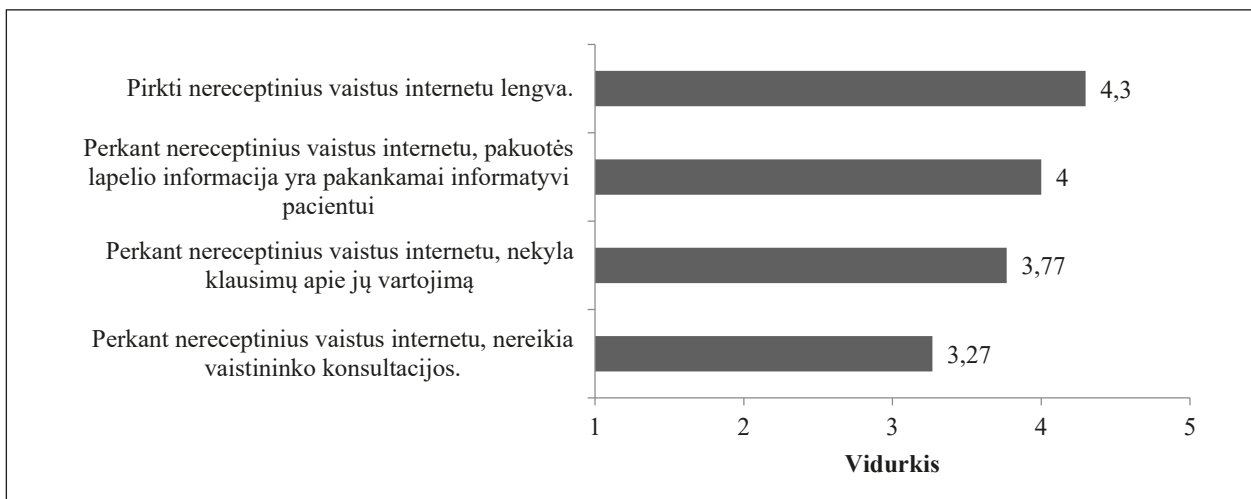
2 lentelė

Prekių kategorijų įsigijimas elektroninėse vaistinėse

|                               | Yra pirkę, % | Nėra pirkę, % |
|-------------------------------|--------------|---------------|
| Kosmetika                     | 71,4         | 28,6          |
| Medicininės paskirties prekės | 35,9         | 64,1          |
| Maisto papildai               | 75,3         | 24,7          |
| Nereceptiniai vaistai         | 56,9         | 43,1          |
| Receptiniai vaistai           | 5,2          | 94,8          |

Dažniausiai perkamos kategorijos – kosmetika ir maisto papildai. Analizuojant kosmetikos kategoriją, pastebima, kad respondantai teigia, jog elektroninėse vaistinėse dažniausiai, t.y. 52,6 proc. perka veido priežiūros priemones, 39,4 proc. kūno priežiūros priemones, 19,4 proc. lūpų priežiūros priemones, 18,9 proc. gydomąją kosmetiką ir 16,6 proc. saulės kosmetiką. Taip pat 12 proc. perka dekoratyvinę kosmetiką, 9,1 proc. pėdų priežiūros priemones ir 1,7 proc. kitokias kosmetikos prekes. Maisto papildų kategorijoje 49,1 proc. nurodė, kad elektroninėse vaistinėse perka vitaminus, 37,1 proc. papildų kompleksus, 32,6 proc. mineralus (kalis, magnis, kalcis) ir 19,4 proc. arbatas. Taip pat 12,6 proc. nurodė, kad perka specialiosios paskirties maisto produktus ir 1,1 proc. kitus maisto papildus. Medicininės paskirties kategorijos prekės taip pat yra perkamos respondentų. Respondentai nurodė, kad 14,9 proc. yra pirkę dezinfekcines priemones, 12 proc. kraujospūdžio matuoklius, 9,7 proc. slaugos priemones, 9,1 proc. pirmos pagalbos priemones ir po 8,6 proc. tvarslavą ar testus. Taip pat 4,6 proc. yra pirkę optikos prekes ir 1,7 proc. pirkę kitas prekes.

Vaistinėje vaistų kategorijos yra skirstomos į receptinius ir nereceptinius vaistus. Analizuojant receptinius ir nereceptinius vaistus, pastebimi ženklūs skirtumai. Jei 56,9 proc. respondentų yra pirkę nereceptinius vaistus (vaistinius preparatus, kurie išduodami be gydytojo recepto), tai receptinius vaistus (vaistinius preparatus, kurie gali būti skiriami tik su gydytojo priežiūra) yra pirkę tik 5,2 proc. respondentų. Iš nereceptinių vaistų,

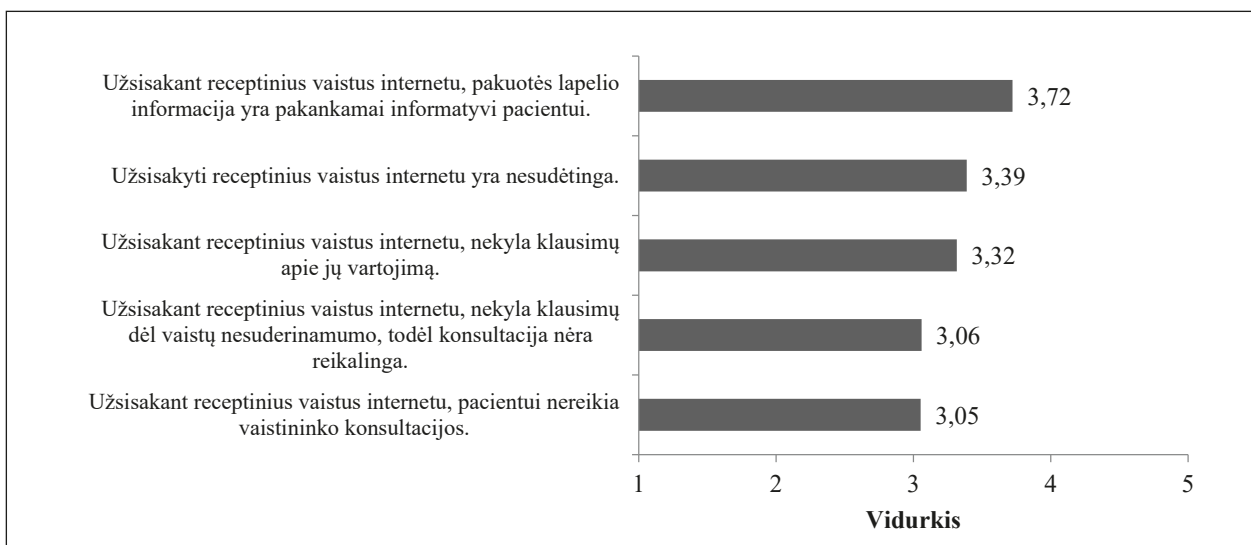


3 pav. Respondentų vertinimas pagal nereceptinių vaistų pirkimą elektroninėse vaistinėse

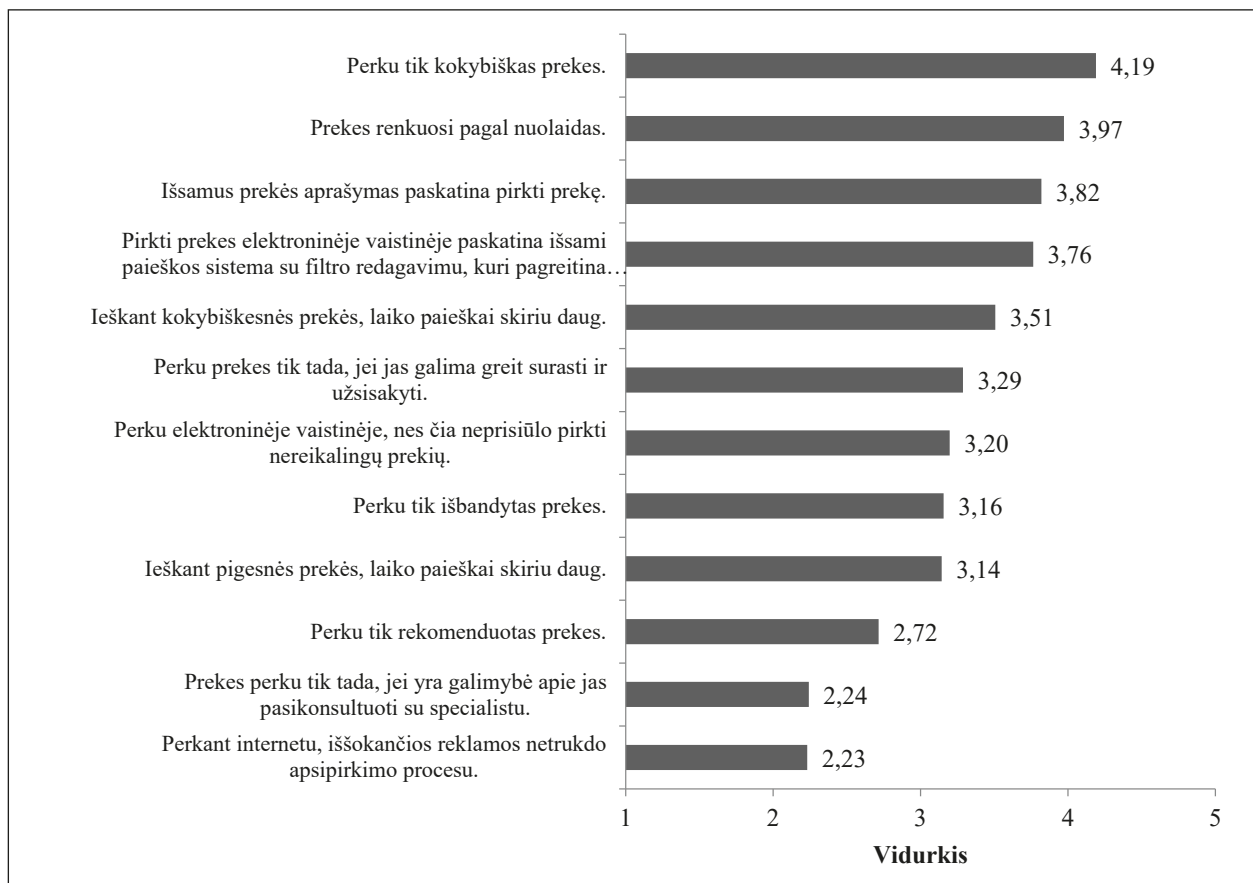
respondentai teigė, kad perka vaistus nuo skausmo (34,9 proc.), vaistus nuo gerklės skausmo (23,4 proc.), vaistus nuo peršalimo (22,3 proc.), vaistus virškinimo gerinimui (19,4 proc.), vaistus nuo kosulio (18,3 proc.) ir vaistus nuo slogos (17,7 proc.). Taip pat 5,1 proc. perka vaistus kepenų veiklai gerinti, 4 proc. vaistus kraujotakos gerinimui ir 5,1 proc. kitokius nereceptinius preparatus. Apibendrinant nereceptinių vaistų pirkimą elektroninėje vaistinėje (3 pav.), respondentai sutinka, kad pirkti nereceptinius vaistus internetu yra lengva ( $4,3 \pm 1,02$ ). Taip pat perkant nereceptinius vaistus internetu, pakuotės lapelio informacija yra pakankamai informatyvi pacientui ( $4 \pm 1,07$ ) ir perkant nereceptinius vaistus internetu, nekyla klausimų apie jų vartojimą ( $3,77 \pm 1,19$ ). Respondentai dalinai sutinka, jog perkant nereceptinius vaistus internetu, nereikia vaistininko konsultacijos ( $3,27 \pm 1,32$ ).

Tyrimu nustatyta, kad tik 7,5 proc. yra susidūrę su problemomis perkant nereceptinius vaistus elektroninėse vaistinėse. Respondentai nurodė, kad jie nerasdavo reikalingų vaistų, reikėjo patvirtinti užsakymus, mažai informacijos ir ilgas pristatymo laikas.

Kaip minėta, receptinių vaistų įsigijimas elektroninėse vaistinėse nėra populiarus. Dėl mažo respondentų, perkančių receptinius vaistus internetu, skaičius, nevertinga analizuoti jų duomenų kiekybiškai, tačiau galima pastebėti, kad respondentai iš elektroninių vaistinių yra užsisakę vaistus nuo skausmo ir uždegimo, antibiotikus, vaistus širdies, kraujagyslių ligoms, vaistus skrandžio ligoms.



4 pav. Respondentų vertinimas pagal receptinių vaistų pirkimą elektroninėse vaistinėse



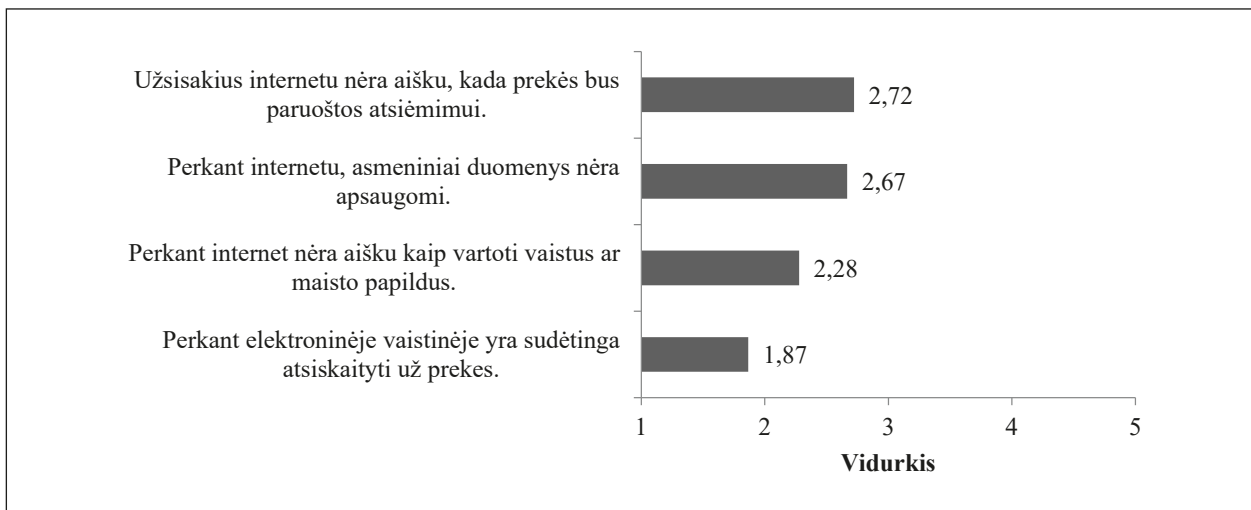
5 pav. Respondentų apsipirkimo elektroninėse vaistinėse vertinimas

Vis tik tie respondentai, kurie užsisako receptinius vaistus elektroninėse vaistinėse, teigia, kad užsisakant receptinius vaistus internetu, pakuotės lapelio informacija yra pakankamai informatyvi pacientui ( $3,72 \pm 1,13$ ), užsisakyti receptinius vaistus internetu yra nesudėtinga ( $3,39 \pm 1,42$ ) ir užsisakant receptinius vaistus internetu, nekyla klausimų apie jų vartojimą ( $3,32 \pm 1,16$ ). Nors įvertio vidurkis žemesnis, bet respondantai dalinai sutinka, kad užsisakant receptinius vaistus internetu, pacientui nereikia vaistininko konsultacijos ( $3,05 \pm 1,22$ ) ir užsisakant receptinius vaistus internetu, nekyla klausimų dėl vaistų ( $3,06 \pm 1,2$ ).

Taip pat, 8,3 proc. respondentų nurodė, kad yra susidūrę su problemomis užsisakant receptinius vaistus elektroninėse vaistinėse. Problemos susiję su nemokėjimu juos užsisakyti ir su laiko apimtimi, kiek reikia užsakymui pateikti.

Respondentų taip pat buvo prašoma įvertinti ir kitus su apsipirkimu elektroninėje vaistinėje susijusius teiginius (5 pav.). Sprendžiant iš teiginių įvertio vidurkio, respondentai perka tik kokybiškas prekes ( $4,19 \pm 0,74$ ), tačiau prekes renkasi pagal nuolaidas ( $3,97 \pm 1,01$ ), o išsamus prekės aprašymas paskatina pirkti prekę ( $3,82 \pm 1,04$ ). Taip pat pirkti prekes elektroninėje vaistinėje paskatina išsami paieškos sistema su filtro redagavimu, kuri pagreitina apsipirkimo procesą ( $3,76 \pm 1,06$ ). Respondentai sutinka, kad ieškant kokybiškesnės prekės skiriama daug laiko ( $3,51 \pm 1,08$ ).

Respondentai nėra linkę sutikti, kad perkant internetu, iššokančios reklamos netrukdo apsipirkimo procesui ( $2,23 \pm 1,32$ ), vadinas, jie pageidautų, kad tokių reklamų būtų mažiau. Taip pat respondentai nesutinka, kad prekes perka tik tada, jei yra galimybė apie jas pasikonsultuoti su specialistu ( $2,24 \pm 1,06$ ), kas rodo respondentų savarankiškumą. Respondentai taip pat nesutinka, kad perka tik rekomenduotas prekes ( $2,72 \pm 1,04$ ). Iš rezultatų galima pastebėti, kad ieškant pigesnės prekės skiriama daug laiko ( $3,14 \pm 1,14$ ), perkamos tik išbandytos prekės ( $3,16 \pm 1,11$ ), elektroninėje vaistinėje perkama, nes čia nesiūlomos pirkti nereikalingos prekės ( $3,2 \pm 1,31$ ) ir prekės perkamos tik tada, jei jas galima greit surasti ir užsisakyti ( $3,29 \pm 1,21$ ). Be to, tyrimu nustatyta, kad kuo tiriamųjų amžius yra didesnis, tuo jie dažniau sutinka, kad perka tik išbandytas prekes ( $r=0,225$ ;  $p=0,06$ ), nes  $p < 0,05$ .



6 pav. Respondentų apsipirkimo elektroninėse vaistinėse vertinimas

Taip pat tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad net 64,2 proc. savo sugebėjimus ieškoti informacijos elektroninėse vaistinėse vertina labai gerai ir 29,1 proc. vertina gerai, ir tik 4,6 proc. vertina savo sugebėjimus vidutiniškai, 1,3 proc. blogai ir 0,7 proc. labai blogai. Kuo tiriamųjų amžius yra didesnis, tuo jie prasčiau vertina savo sugebėjimus ieškoti informacijos elektroninėse vaistinėse ( $r=0,391$ ;  $p<0,001$ ).

Rezultatai parodė, kad 48,6 proc. respondentų apsipirkinėti elektroninėse vaistinėse užtrunka iki 15 min. ir 44,5 proc. užtrunka 15-30 min. Taip pat 4,8 proc. respondentų apsipirkimui užtrunka 30-45 min., 0,7 proc. užtrunka 45-60 min. ir 1,4 proc. nurodė, kad užtrunka virš 1 valandos. Respondentai nurodė, kad ilgai jiems užtrunka susidaryti krepšelį, prekių kainų lyginimas, prekių paieška ir informacijos skaitymas. Apie 14,3 proc. respondentų nurodė, kad toks ilgas laiko praleidimas e-vaistinėje skatina apsipirkti fizinėje vaistinėje ir 85,7 proc. nurodė, kad ilgas apsipirkimo laikas nėra atbaidantis veiksnys.

Respondentai labiau nesutinka, kad užsisakius internetu nėra aišku, kada prekės bus paruoštos atsiėmimui ( $2,72 \pm 1,34$ ) ir kad perkant internetu, asmeniniai duomenys nėra apsaugomi ( $2,67 \pm 1,12$ ). Sprendžiant pagal įverčių vidurkius, šios vietos nėra problema apsipiriant elektroninėse vaistinėse. Respondentai buvo linkę labiau nesutikti, kad perkant internete nėra aišku kaip vartoti vaistus ar maisto papildus ( $2,28 \pm 1,14$ ). Vertinant teiginį, kad perkant elektroninėje vaistinėje yra sudėtinga atsiskaityti už prekes, respondentai taip pat buvo linkę daugiau nesutikti ( $1,87 \pm 1,05$ ). Taip pat nustatyta, kad kuo tiriamųjų amžius yra didesnis, tuo jie dažniau sutinka, kad perkant elektroninėse vaistinėse yra sudėtinga atsiskaityti už prekes ( $r=0,185$ ;  $p=0,018$ ), nes  $p<0,05$ .

Įvardindami labiausiai erzinančius dalykus apsipiriant elektroninėje vaistinėje, respondentai nurodė tokias priežastis, kaip elektroninėse vaistinėse iššokantys langai, reklamos, techniniai nesklandumai, bankininkystės problemos, prekės laukimas, nežinojimas, kada prekė bus pristatyta, ilgai vykdomas užsakymas, negalėjimas gauti konsultacijos. Šie atsakymai buvo pateikti atsakant į atvirą klausimą.

## Išvados

Elektroninių vaistinių populiarumas didėja visame pasaulyje. Elektroninių vaistinių plėtrai, pirkėjo skaičiaus didėjimui turėjo įtakos ne tik elektroninės prekybos vystymasis, bet ir COVID-19 pandemija, kuri sumažino pirkėjų skaičių fizinėse parduotuvėse, dėl apriboto judėjimo, izoliacijos nukreipė žmones į elektronines vaistines.

Elektroninė vaistinė laikytina vienu iš elektroninės prekybos formatų. Šio formato ypatumus galima grįsti įprastai elektroninės prekybos ypatumais. Didesnis asortimentas, konkurencingesnės kainos, neribojamas pirkimo laikas ir vieta, galimas kainų palyginimas yra pagrindiniai privalumai. Vertinant specifiškai, elektroninės vaistinės užtikrina patogumą sergantiems sunkiomis ligomis ar invalidumą turintiems, atokiau gyvenantiems žmonėms, taip pat teikia medicininę informaciją, suteikia didesnį privatumą. Greta įprastų elektroninės prekybos trūkumų, elektroninių vaistinių trūkumu galima išskirti fizinio įvertinimo dėl vaistų suderinamumo nebuvimą, išskylančią riziką perdozuoti vaistų, nežinojimą, kaip tinkamai laikyti vaistus, kurie yra jautrūs

temperatūrai, ne visada galimą konsultanto pagalbą. Taigi atsižvelgiant į elektroninių vaistinių specifiką, vartotojai elektronines vaistines gali vertinti ne taip pat kaip kitas, mažiau specifiskas, su sveikata nesusijusias elektronines parduotuves, todėl tyrimo metu buvo siekiama ištirti vartotojų elgsenos aspektus apsiperkant elektroninėje vaistinėje.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad elektroninėje vaistinėje apsipirkinėja didžioji dalis respondentų, iš kurių aktyviausios yra moterys. Dažniausiai respondentai perka elektroninėse vaistinėse kelis kartus per metus ar mėnesį, t.y. apsipirkimo dažnis nėra aukštas. Didžioji respondentų dalis savo sugebėjimus apsipirkti elektroninėje vaistinėje vertina labai gerai. Nustatyta, kad kuo tiriamųjų amžius didesnis, tuo jie prasčiau vertina savo sugebėjimus ieškoti informacijos elektroninėse vaistinėse. Vidutiniškai apsipirkimas elektroninėje vaistinėje vartotojams trunka iki 30 min, nors ilga trukmė nėra atbaidantis veiksnys ateityje pirkti elektroninėje vaistinėje. Respondentai teigia, kad nėra sudėtinga atsiskaityti už prekes, pakankamai aišku kaip vartoti įsigytas prekes.

Pagrindinis veiksnys, skatinantis apsipirkti elektroninėje vaistinėje yra žemesnės prekių kainos, taip pat svarbu galimybė apsipirkti neišeinant iš namų, o prekes respondentai dažniausiai perka sau. Pagrindinės kategorijos, kurias vartotojai teigė įsigyjantys, yra maisto papildai ir kosmetika. Taip pat galima pastebėti, nors ir mažiau, bet įsigijami ir nereceptiniai vaistai, medicininės paskirties prekės. Nereceptinius vaistus internetu respondentams įsigyti yra lengva, pakuotės lapelio informacija yra pakankamai informatyvi pacientui ir perkant nereceptinius vaistus internetu, nekyla klausimų apie jų vartojimą. Vis tik respondentai tik dalinai sutinka, kad perkant nereceptinius vaistus internetu, nereikia vaistininko konsultacijos. Receptiniai vaistai įsigijami labai retai. Receptinius vaistus respondentams užsisakyti pasirodė sudėtingiau. Taip pat reikalingesnė vaistininko konsultacija. Receptinių vaistų įsigijimas elektroninėse vaistinėse vis dar yra daugiau ateities klausimas.

Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad elektroninėse vaistinėse respondentai perka tik kokybiškas prekes, jas renkasi pagal nuolaidas, išsamus produkto aprašymas paskatina pirkti prekę, pirkti prekes elektroninėje vaistinėje paskatina išsami paieškos sistema su filtro redagavimu, kuri pagreitina apsipirkimo procesą, ir ieškant kokybiškesnės prekės skiriama daug laiko. Respondentai nebuvo linkę sutikti, kad perkant internetu, iššokančios reklamos netrukdo apsipirkimo procesui, kad prekes perka tik tada, jei yra galimybė apie jas pasikonsultuoti su specialistu bei kad perka tik rekomenduotas prekes. Pastebėta, kad kuo didesnis tiriamųjų amžius, tuo jie dažniau sutinka, kad perka tik išbandytas prekes. Respondentai labiau nesutinka, kad užsisakius internetu nėra aišku, kada prekės bus paruoštos atsiėmimui bei kad perkant internetu, asmeniniai duomenys nėra apsaugomi. Respondentai taip pat linkę labiau nesutikti, kad perkant nėra aišku kaip vartoti vaistus ar maisto papildus, kaip ir kad perkant elektroninėje vaistinėje yra sudėtinga atsiskaityti už prekes. Elektroninėse vaistinėse respondentus erzina iššokantys langai, reklamos, techniniai nesklandumai, bankininkystės problemos, prekės laukimas, nežinojimas, kada prekė bus pristatyta, ilgai vykdomas užsakymas, negalėjimas gauti konsultacijos.

## Literatūra

1. Balčiūnienė, R. (2020). Euroapothea grupės pajamos pernai augo 14%. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/prekyba/2020/05/15/euroapothea-grupes-pajamos-pernai-augo-14>.
2. Dužinskas, D. (2020). Baltijos regione didėja e-vaistinių poreikis. Prieiga per internetą: <https://sc.bns.lt/view/item/365611>.
3. Fortune Business Insights (2019). Market research report. E-pharmacy market size, share and industry analysis by product (over the counter products, prescription medicine) and regional forecast 2019-2026. Prieiga per internetą: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/epharmacy-market-100238>.
4. Gray, N. J. (2011). The evolution of online pharmacies. *Selfcare. The Journal of Consumer-Led Health*, Vol 2(3), 76-86.
5. Jain, V.H., Tadvi, S.A., Pawar, S.P.A (2017). A review on the pros and cons of online pharmacies. *Journal of Applied Pharmaceutical Research*, 5 (1), 20 – 26.
6. Janilionis V. Koreliacinės ir regresinės analizės pagrindai. Prieiga per internetą [http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/Janilionis\\_III/jan\\_III.html&course\\_file=jan\\_III\\_1.html](http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/Janilionis_III/jan_III.html&course_file=jan_III_1.html).
7. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius.
8. Lietuvos Respublikos Farmacijos Įstatymas (2006). Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.280067>.
9. Prashanti, G., Sravani, S., Noorie, S. (2017). A review on online pharmacy. *IOSR Journal of Pharmacy and Biological Sciences*, Vol. 12 Issue 4, 32-34.
10. Singh, H., Majumdar, A., Malviya, N. (2020). E-pharmacy impacts on society an Pharma Sector in Economical Pandemic Situation: A Review. *Journal of Drug Delivery and Therapeutics*, 10(3), 335-340.
11. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius.

**Monika PUCĖTAITĖ, Asta KYGUOLIENĖ**

## **CONSUMER BEHAVIOUR SHOPPING IN ONLINE PHARMACIES**

### **Summary**

In today's world, e-commerce is highly growing. Online pharmacies are developing rapidly as well. With the growing number of online pharmacies and the number of customers in them, it is becoming important to understand how consumers behave when shopping in online pharmacies, therefore the aim of the study is to examine the peculiarities of consumer behavior when shopping in online pharmacies.

The article presents the results of the research by answering the questions how many consumers buy in Lithuanian online pharmacies and what reasons encourage them to do so, what consumers most often buy in online pharmacies, what reasons determine to purchase or not prescription drugs and over-the-counter medicines, what problems they usually face when buying it, what annoys consumers when shopping in Lithuanian online pharmacies.

**Keywords:** consumer behavior, online pharmacy.