

NUOMONĖS LYDERIŲ KOMUNIKACIJOS POVEIKIS VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENAI ELEKTRONINĖSE VAISTINĖSE

Birutė Počkevičiūtė, Regina Motienė

Kauno kolegijos Medicinos fakulteto Farmakoteknikos katedra

Raktažodžiai: vartotojai, pirkimo elgsena, nuomonės lyderiai, elektroninės vaistinės.

Santrauka

Sparti interneto technologijų ir Web 2.0 saityno plėtra paskatino farmacijos įmones orientuotis į komunikaciją elektroninėse vaistinėse, pasitelkiant nuomonės lyderius. Mokslinių tyrimų rezultatai atskleidė, kad nuomonės lyderių patyrimu grindžiama komunikacija elektroninėse vaistinėse daro teigiamą poveikį vartotojų suvokimui, todėl ši poveikį svarbu įvertinti. Tam tikslui reikalingi išsamesni tyrimai, nes aktualu teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti nuomonės lyderių komunikacijos poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai. Tyrimo objektas – nuomonės lyderių komunikacijos elektroninėse vaistinėse, vartotojų suvokiamos utilitarinės ir hedonistinės vertės bei pirkimo elgsenos sąsajos. Tyrimo tikslas – nustatyti nuomonės lyderių komunikacijos elektroninėse vaistinėse poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei bei pirkimo elgsenai. Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros palyginamoji analizė ir sisteminimas. Empirinis kiekybinis tyrimas – anoniminė anketinė apklausa. Empirinio tyrimo rezultatų apdorojimui ir analizei naudota statistinė programa SPSS Statistic 23.0, taikant aprašomosios statistikos bei koreliacinių ir tiesinės regresijos analizės metodus. Tyrimo rezultatai. Nustatytas statistiškai reikšmingas teigiamas, stiprus ryšys tarp nuomonės lyderių komunikuojamos elektroninėse vaistinėse vaizdingos, informatyvos, įsimintinos, įdomios žinutės ir vartotojų suvokiamos utilitarinės ir hedonistinės vertės savybių. Nuomonės lyderių komunikacinė žinutė vartotojams teikia laimės ir malonumo jausmą, ji suvokiama kaip originali ir kelianti susižavėjimą. Išvados. Didžiausią poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei daro nuomonės lyderių asmeninės savybės (kompetentingumas, objektyvumas, patikimumas ir fizinis patrauklumas).

Įvadas

Vartotojų patirtis ir jų poreikių patenkinimas daro stiprų poveikį pirkimo elgsenai elektroninėse vaistinėse [1, 6-8, 14]. Mokslininkai teigia, kad nuomonės lyderių komunikacija elektroninėse vaistinėse grindžiama socialiniu pažinimu, tarpasmeniniais ryšiais ir patyrimu. Nuomonės lyderių komunikacija elektroninėse vaistinėse vartotojams gali sukelti teigiamas, neigiamas arba neutralias emocijas ir formuoti naują požiūrį į prekes ar paslaugas, taikant įgytą patirtį, tačiau tai įmanoma tik veiksmingai ir tikslingai išreiškiant komunikacijos turinį komunikaciniame žinutėje [3, 5, 7, 15].

Vartotojų pirkimo elgseną elektroninėse vaistinėse lemia nuomonės lyderių patirties dalijimosi ir vartotojų patyrimų sąveika [4, 13]. Vartotojų suvokta utilitarinė (prekės ar paslaugos funkcija, kokybė, kaina, nauda ir kt.) ir hedonistinė (malonumas, nuoširdumas, laimė ir kt.) vertė tarpusavyje koreliuoja ir daro poveikį pirkimo elgsenai [2, 11, 12] (1 pav.).

Nuomonės lyderių perteikiama hedonistinės ir utilitarinės vertės tarpusavio sąveika gali daryti poveikį vartotojų pasitenkinimui bei pirkimo elgsenai elektroninėse vaistinėse. Esant šių verčių sąveikai, galima paveikti vartotojų suvokimą apie prekių ar paslaugų naudą [12].

Nuomonės lyderių komunikacijos elektroninėse vaistinėse metu po patyrimo suvoktos vertės didinimo procesai aprėpia prierašumą prie prekių ar paslaugų (skatinama hedonistinė vertė) ir teikia funkcinę informaciją (skatinama utilitarinė vertė). Moksliniai tyrimai įrodė, kad šių verčių sąveika gali ne tik gerinti vartotojų patirties formavimą, bet ir neigiamai jį paveikti, jei bus pasirinkta netinkama komunikacija elektroninėse vaistinėse, tikslinė rinka, komunikacinės žinutės siuntėjas ar netinkamas informacijos turinys [2, 10, 11].

Svarbu įvertinti nuomonės lyderių poveikį ne tik vartotojų suvokiamai utilitarinei ir hedonistinei vertei, bet ir pirkimo elgsenai elektroninėse vaistinėse, atsižvelgiant į nuomonės lyderių komunikacinės žinutės charakteristikas ir jos teikėjo asmenines savybes [2, 9]. Anot Cheung, Thadani ir kt. (2010), atlikta daug įvairių nuomonės lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio mokslinių tyrimų,

tačiau išpopuliarėjus elektroninėms vaistinėms, tyrimų šiame komunikacijos kanale vis dar trūksta [7].

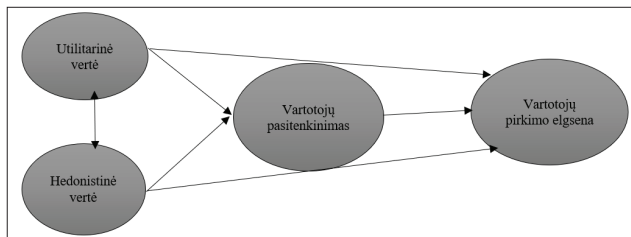
Nuomonės lyderių komunikacijos efektyvumas elektroninėse vaistinėse priklauso nuo asmeninių, tarpasmeninių, socialinių ir komunikacinės žinutės charakteristikos veiksnių. Remiantis moksliniais šaltiniais, nustatyti nuomonės lyderių komunikacijos elektroninėse vaistinėse antecedentai: komunikacinės žinutės argumentavimo kokybė ir šaltinio patikimumas. Šie antecedentai lemia informacijos priėmimą. Komunikacinės žinutės argumentavimo kokybė priskiriama žinutės charakteristikos veiksniams, o žinutės siuntėjo patikimumas – asmeniniams komunikacijos elektroninėse vaistinėse efektyvumo veiksniams [14].

Šiuo metu ypač svarbu formuoti vartotojų požiūrį ir kurti naujas patirtis, naudojant įvairias komunikacines priemones elektroninėse vaistinėse. Vartotojų suvoktos vertės, papildytos patyrimu, tarpusavyje koreliuodamos, kuria naują požiūrį ir formuoja pirkimo elgseną [15].

Tyrimo tikslas – nustatyti nuomonės lyderių komunikacijos elektroninėse vaistinėse poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei bei pirkimo elgsenai.

Tyrimo metodai

Atliktas teorinis ir empirinis nuomonės lyderių komunikacijos socialiniuose tinkuose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai elektroninėse vaistinėse tyrimas. Teorinėms studijoms taikyti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Atliekant empirinį tyrimą, taikytas kiekybinis metodas – anoniminė anketinė apklausa. Gauti empirinio tyrimo rezultatai apdoroti ir analizuoti naudojant statistinę programą



1 pav. Vartotojų suvokiamos utilitarinės ir hedonistinės vertės poveikis pirkimo elgsenai elektroninėse vaistinėse.

1 lentelė. Koreliacija tarp nuomonės lyderių asmeninių savybių, žinutės charakteristikos ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės.

| Vartotojų (N=325) suvokiama utilitarinė vertė | | |
|---|----------------------|---------|
| Nuomonės lyderių komunikacinė žinutė | Spearman Correlation | 0,845** |
| Nuomonės lyderių asmeninės savybės | Spearman Correlation | 0,932 |

SPSS Statistic 23.0, taikant aprašomosios statistikos bei koreliacinės analizės metodus.

Kolmogorovo Smirnovo Z testo rezultatai parodė, jog teiginiai nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį ($p = 0,000$), todėl skaičiuojant koreliaciją tarp kintamųjų naudotas Spirmeno (Spearman) koreliacijos koeficientas. Spearman koeficientas matuoja ranginius ryšius tarp skalės ar ranginių kintamųjų ir jis yra tinkamas, nepriklausomai nuo to, koks pasiskirstymas tarp kintamųjų [16].

Prieš pradėdant nuomonės lyderių komunikacijos elektroninėse vaistinėse poveikio vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės ir pirkimo elgsenos tyrimo rezultatų analizę, nustatyti tyrime dalyvavę respondentai, priklausantys tiriamajai visumai.

Tyrimo dalyvavo 474 respondentai, iš kurių 149 nepastebi nuomonės lyderių komunikacijos vaistinių tinklų elektroninėse vaistinėse, o 325 ją pastebi. Tyrimo dalyvavo 361 moteris ir 113 vyrų. Respondentai buvo įvairaus amžiaus, tačiau daugiau kaip pusė (52,45 proc.) – nuo 18 iki 25 metų.

Daugiau nei pusė (53,74 proc.) respondentų turi aukštąjį išsilavinimą. Kiti – vidurinį (27,1 proc.), aukštesnįjį (8,2 proc.), pagrindinį (2,78 proc.) ir profesinį (2,35 proc.).

Rezultatai ir jų aptarimas

Atlikta gautųjų duomenų koreliacijos analizė tarp nuomonės lyderių komunikacinės žinutės elektroninėse vaistinėse charakteristikų, nuomonės lyderių asmeninių savybių, vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės ir pirkimo elgsenos. Šių kintamųjų vertinimo rezultatai: jei p reikšmė mažesnė už pasirinktąjį reikšmingumo lygmenį $\alpha=0,05$, koreliacinis ryšys laikomas statistiškai reikšmingu.

Analizės metu pastebėti itin stiprūs koreliaciniai ryšiai tarp nuomonės lyderių komunikacinės žinutės charakteristikų (vaizdingumo, informatyvumo, įdomumo), nuomonės

2 lentelė. Koreliacija tarp nuomonės lyderių asmeninių savybių, žinutės charakteristikos ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės.

| Vartotojų (N=325) suvokiama hedonistinė vertė | | |
|---|----------------------|---------|
| Vartotojų suvokiama utilitarinė vertė | Spearman Correlation | 0,803** |
| Vartotojų suvokiama hedonistinė vertė | Spearman Correlation | 0,832 |

3 lentelė. Koreliacija tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės ir pirkimo elgsenos.

| Vartotojų (N=325) pirkimo elgsena | | |
|---------------------------------------|----------------------|---------|
| Vartotojų suvokiama utilitarinė vertė | Spearman Correlation | 0,883** |
| Vartotojų suvokiama hedonistinė vertė | Spearman Correlation | 0,832 |

lyderių asmeninių savybių (kompetentingumo, patikimumo, objektyvumo, fizinio patrauklumo) ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės (prekės ar paslaugos funkcijos). Koreliacijos koeficiento reikšmės pateikiamos 1 lentelėje.

Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad nuomonės lyderiai, kurie komunikuoja elektroninėse vaistinėse siųsdami įdomią, informatyvią, vaizdingą komunikacinę žinutę ir joje perteikia asmenines savybes, daro stiprų poveikį vartotojų suvokiamai prekės ar paslaugos funkcinei vertei. Atlikta ryšių tarp nuomonės lyderių komunikacijos elektroninėse vaistinėse asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės analizė atskleidė statistiškai reikšmingą teigiamą, labai stiprų ryšį tarp kintamųjų ($p < 0,05$).

Atlikta duomenų koreliacinė analizė tarp nuomonės lyderių elektroninėse vaistinėse komunikuojamos žinutės, asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės. Rezultatai pateikiami 2 lentelėje.

Analizės rezultatai parodė statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį tarp kintamųjų ($p < 0,05$). Remiantis gautais rezultatais, ryšys tarp nuomonės lyderių elektroninėse vaistinėse komunikuojamos žinutės bei asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės gali būti laikomas stipriu. Galima daryti išvadą, kad tarp nuomonės lyderių elektroninėse vaistinėse komunikuojamos žinutės charakteristikų ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės yra statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys. Tai reiškia, kad nuomonės lyderių komunikuojama veiksminga žinutė elektroninėse vaistinėse daro stiprų poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei. Be to, galima teigti, kad nuomonės lyderių komunikacinė žinutė vartotojams teikia laimę, malonumą, yra originali, kelia susižavėjimą.

Koreliacinė analizė tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės bei pirkimo elgsenos atskleidė, kad tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys ($p < 0,05$). Koreliacijos rezultatai pateikiami 3 lentelėje.

Ryšys tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės ir pirkimo elgsenos gali būti laikomas stipriu. Tai reiškia, kad nuomonės lyderių komunikacinės žinutės informacija, esant patyrimui ir vartotojų suvoktai utilitarinei vertei, daro stiprų poveikį pirkimo elgsenai. Galima daryti išvadą, kad yra statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės ir pirkimo elgsenos.

3 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad ryšys tarp vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės ir pirkimo elgsenos taip pat gali būti laikomas stipriu, tačiau šiek tiek silpnesniu, nei tarp utilitarinės vertės ir pirkimo elgsenos. Tai reiškia, kad nuomonės lyderių praktiniu patyrimu grįsta komunikacinės žinutės informacija ir vartotojų suvokta hedonistinė vertė daro stiprią įtaką pirkimo elgsenai. Remiantis gautais duomenimis, galima daryti išvadą, kad nustatytas statistiškai

reikšmingas teigiamas stiprus ryšys. Tai reiškia, kad nuomonės lyderių veiksminga komunikacinė žinutė perduota patirtimi grįsta informacija ir vartotojų suvokta utilitarinė, hedonistinė vertė daro stiprų poveikį pirkimo elgsenai.

Remiantis koreliacijos analizės rezultatais, galima teigti, jog yra statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys tarp nuomonės lyderių komunikuojamos elektroninėse vaistinėse vaizdingos, informatyvios, įsimintinos bei įdomios žinutės ir vartotojų suvokiamos utilitarinės ir hedonistinės vertės savybių. Nuomonės lyderių išreiškiamas kompetentingumas, objektyvumas, patikimumas ir fizinis patrauklumas turi dar stipresnį poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, o šiek tiek mažesni, tačiau taip pat stiprų poveikį hedonistinei vertei. Galima teigti, kad nuomonės lyderių komunikacinė žinutė vartotojams teikia laimės ir malonumo jausmą, suvokiama kaip originali ir kelianti susižavėjimą. Daroma išvada, kad yra statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės ir pirkimo elgsenos.

Išvados

1. Atlikus mokslinių tyrimų analizę, nustatyta, jog komunikacija elektroninėse vaistinėse neatsiejama nuo vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės ir pirkimo elgsenos. Pastebėta, kad nepakanka mokslinio tyrimo studijų, nagrinėjančių nuomonės lyderių poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai.

2. Identifikuotos vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybės: malonumas, laimės jausmas, susižavėjimas ir originalumas. Atskleistos vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės savybės: paslaugos ar prekės nauda, prekės kaina, kokybė ir funkcionalumas. Mokslinės literatūros analizės eigoje nustatyti vartotojų pirkimo elgsenos motyvai: prekės įsigijimas, naudojimas, patirties dalijimasis po pirkimo, pakartotinis pirkimas. Mokslinės literatūros analizės metu identifikuotos nuomonės lyderių asmeninės savybės, komunikacinės žinutės charakteristikos.

3. Koreliacijos analizės rezultatai parodė statistiškai reikšmingą teigiamą stiprų ryšį tarp nuomonės lyderių elektroninėse vaistinėse komunikuojamos vaizdingos, informatyvios, įsimintinos, įdomios žinutės ir vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės savybių. Nuomonės lyderių komunikacinė žinutė vartotojams teikia laimės ir malonumo jausmą, ji suvokiama kaip originali ir kelianti susižavėjimą. Atlikus duomenų koreliacinę analizę, pastebėtas labai stiprus nuomonės lyderių asmeninių savybių (kompetentingumas, objektyvumas, patikimumas ir fizinis patrauklumas) poveikis vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei, o hedonistinei – šiek tiek mažesnis. Nustatytas statistiškai reikšmingas tei-

giamas stiprus ryšys tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės ir pirkimo elgsenos.

Literatūra

1. Aydinli A, Bertini M, Lambrecht A. Price promotion for emotional impact. *Journal of Marketing* 2014;78(4):80-96. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0338>
2. Bhargave R, Chakravarti A, Guha A. Two stage decisions increase preference for hedonic options. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 2015;1(30):123-135. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2015.06.003>
3. Brown J, Broderick AJ, Leeword N. Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing* 2007;21(3):1-20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
4. Lin HC. How political candidates' use of Facebook relates to the election outcomes. *International Journal of Market Research* 2017;59(1):77-96. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-004>
5. Lin, HC, Swarna H, Bruning PF. Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons* 2017;60(5):621-633. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.006>
6. Chen Sh, Glass DH, McCartney M. Characteristics of successful opinion leaders in a bounded confidence model. *Physica A* 2016;4(49):426-436. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2015.12.107>
7. Cheung M, Luo C, Sia C, Chen H. Credibility of electronic word of mouth: informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce* 2009;13(4):1-9. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
8. Sudha M, Sheena K. Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management* 2017;2(4):154-162.
9. Sweeney CJ, Mazzarol T, Soutar NG. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing* 2018; 3(4):344-364. <https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
10. Risselada H, Verhoef PC, Bijmolt THA. Indicators of opinion leadership in customer networks: self-reports and degree centrality. *Mark Lett* 2016;2(7):449-460. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9369-7>
11. Roggeveen AL, Grewal D, Townsend C, Krishnan R. The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services. *Journal of Marketing* 2015;79(6):34-49. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0521>
12. Eisingerich AB, Chun H, Liu Y, Jia H, Bell SJ. Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology* 2015;25(1):120-128. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.004>
13. Sudha M, Sheena K. Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management* 2017;31(6): 21-34.
14. Wang Y, Yu Ch. Social interaction-based consumer decision making model in socialcommerce: the role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management* 2015;37(3),179-189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
15. Zhao Y, Zhang L, Tang M, Kou G. Bounded confidence opinion dynamics with opinion leaders and environmental noises. *Computers & Operations Research* 2016;74,205-213. <https://doi.org/10.1016/j.cor.2015.07.022>
16. Piligrimienė Ž. Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa, 2016.

IMPACT OF OPINION LEADERS' COMMUNICATIONS ON ELECTRONIC MEDICINES ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR

B. Počekvičiūtė, R. Motienė

Keywords: consumers, buying behavior, opinion leaders, e-pharmacies.

Summary

In an ever-changing and dynamic world, the rapid development of Internet technologies and Web 2.0 web sites has prompted pharmaceutical companies to focus on communication in e-pharmacies with opinion leaders. Research findings have shown that opinion leaders' experience-based communication in e-pharmacies has a positive impact on consumers' perceived utilitarian and hedonistic value. However, it is important to assess not only the impact of opinion leaders on consumer-perceived utilitarian and hedonistic value, but also the impact on consumer buying behavior in e-pharmacies. Given the need for further research into the impact of opinion leaders' communication on e-pharmacies on consumers' perceived utilitarian, hedonistic, and purchasing behavior, it is expedient to theoretically substantiate and empirically examine the effects of opinion leaders' communications on consumer perceived utilitarian, hedonistic, and purchasing behavior.

The object of the study is the relationship between opinion leaders' communications in electronic pharmacies, consumer-perceived utilitarian and hedonistic values, and purchasing behavior.

The aim is to determine the effect of opinion leaders' communication in e-pharmacies on consumer-perceived utilitarian, hedonistic value, and purchasing behavior.

Objectives of the research: a) to substantiate the significance and problems of research on the influence of opinion leaders' communication in electronic pharmacies on the consumers' perceived utilitarian, hedonistic value and purchasing behavior; (b) to reveal the conceptual content of opinion leaders' communication in electronic pharmacies; (c) describe consumers' perceived utilitarian and hedonistic value and purchasing behavior; (c) to conduct an empirical study of the impact of opinion leaders' communications

on e-pharmacies on consumers' perceived utilitarian, hedonistic value, and purchasing behavior and to summarize its findings.

Methodology of investigation. Theoretical studies of comparative analysis and systematization of scientific literature have been used in theoretical studies of the influence of opinion leaders' communication in electronic pharmacies on consumer perceived utilitarian, hedonistic value and purchasing behavior. To determine the empirical research on the perceptual utilitarian, hedonistic value, and purchasing behavior of opinion leaders' communication users, a quantitative method - an anonymous questionnaire - is used. The obtained empirical research results are processed and analyzed using the statistical program "SPSS Statistic 23.0", using descriptive statistics and methods of correlation and linear regression analysis.

Conclusions. Based on the results of correlation analysis, it can be stated that there is a statistically significant positive strong relationship between imaginative, informative, memorable, interesting messages communicated by opinion leaders and consumer-

perceived utilitarian value, consumer-perceived value of hedonistic value. It can be argued that the communication message from opinion leaders gives consumers a sense of happiness and pleasure and is perceived as original and fascinating. Correlation analysis of the data shows a very strong effect on the perceived utilitarian value of opinion leaders' personal qualities (competent, objective, reliability, and physical attractiveness) and slightly lower on the consumer perceived hedonistic value. It can also be concluded that there is a statistically significant positive strong association between consumer perceived utilitarian value, consumer perceived hedonistic value, and consumer buying behavior.

Correspondence to: birute.pockeviciute@go.kauko.lt

Gauta 2019-10-01
