

VILNIAUS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Karolina Kaškur

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

Kainos dydžio sumažinimo ir padidinimo, veikiant laiko spaudimui, įtaka kainos sąžiningumo suvokimui ir ketinimui pirkti	The effect of price reduction and increase (under time pressure) on price fairness perception and purchase intention
---	---

Darbo vadovė: Dr. Indrė Radavičienė

Vilnius, 2023

TURINYS

ĮVADAS.....	1
1. KAINOS SUMAŽINIMO IR PADIDINIMO, VEIKIANT LAIKO SPAUDIMUI, ĮTAKA KAINOS SAŽININGUMO SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI. TEORINIS ASPEKTAS....	4
1.1. Bendroji kainos samprata ir kainos samprata e. komercijoje	4
1.2. Kainos pasiūlymo formavimo principai e. komercijoje.....	8
1.3. Kainos pokyčio bei diskriminacijos įtaka sąžiningumo suvokimui ir ketinimui pirkti	12
1.4. Referencinės kainos vaidmuo kainos pasiūlymo vertinime.....	19
1.5. Pasiūlymo vertės suvokimas kainos sąžiningumo vertinimo kontekste	21
1.6. Ekonominės pasiūlymo vertės suvokimas kainos sąžiningumo suvokimo kontekste	24
1.7. Funkcinės ir emocinės pasiūlymo vertės suvokimo perspektyva	26
1.8. Laiko spaudimo įtaka teikiamam kainos pasiūlymui e. komercijoje.....	28
2. KAINOS DYDŽIO SUMAŽINIMO IR PADIDINIMO, VEIKIANT PASIŪLYMO GALIOJIMO LAIKUI, ĮTAKA KAINOS SAŽININGUMO SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI PREKĘ METODIKA.....	32
2.1. Tyrimo tikslas, modelis bei hipotezės.....	32
2.2. Tyrimo metodas ir instrumentas	36
2.3. Tyrimo imties dydis	44
3. KAINOS SUMAŽINIMO IR PADIDINIMO, VEIKIANT LAIKO SPAUDIMUI, ĮTAKA KAINOS SAŽININGUMO SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI. TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ.....	46
3.1. Skalių patikimumo tikrinimas.....	46
3.2. Demografinių duomenų rezultatų analizė.....	48
3.3. Hipotezių tikrinimas.....	52
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	62
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	64
SANTRAUKA.....	77
SUMMARY.....	78
PRIEDAI	79

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė. Atliekamo eksperimentinio dizaino schema (2x2x2).
- 2 lentelė. Referencinės kainos skalė pagal Viglia ir kt., 1998.
- 3 lentelė. Kainos sąžiningumo vertinimo skalė pagal Konuk, 2009.
- 4 lentelė. Ekonominės pasiūlymo vertės suvokimo skalė, sudaryta remiantis Kim ir Gupta, 2009.
- 5 lentelė. Funkcinė pasiūlymo vertės suvokimo skalė, sudaryta remiantis Peng ir kt., 2019.
- 6 lentelė. Emocinės pasiūlymo vertės suvokimo skalė, sudaryta remiantis Peng ir kt., 2019.
- 7 lentelė. Ketinimo pirkti, pasiūlymo vertės suvokimo ir referencinės kainos skalė sudaryta remiantis Grewal, et. al, 1998.
- 8 lentelė. Respondentų dydis, vadovaujantis gerąja praktika.
- 9 lentelė. Atrinktų skalių patikimumo koeficientai.
- 10 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal prekės tipą ir kainos dydį.
- 11 lentelė. Bendrieji respondentų sociodemografiniai rodikliai.
- 12 lentelė. Hipotezių suvestinė.

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Tyrimo modelis.

ĮVADAS

Galima teigti, jog kaina ir jos nustatymas – tai yra savotiškos derybos tarp pirkėjo ir prekeivio. Tai kompromiso – aukso vidurio – radimas, sąžiningas ir abi puses tenkinantis veiksmas, dėl kurio prekeivis parduoda prekę ar paslaugą ir uždirba pelną, o pirkėjas, už jam tinkamą kainą gauna konkretų, jam reikalingą produktą ir paslaugą – čia galima kalbėti ir apie utilitarinės paskirties produktus, ir apie hedonistinės (Dolgui ir Porth, 2010). Taigi, galima suvokti, jog kaina ir kainodaros sprendimai – yra labai svarbus stimulus pirkėjams pirkti arba nepirkti, lemiantis kito asmens plėtojamo verslo sėkmę. O sėkmė, kainos atžvilgiu, dažnai atsiremia į sąžiningumo suvokimą (Rothenberger, 2015).

Apie kainą ir jos formavimo principus svarbu kalbėti ir šių dienų kontekste – e.komercijos kontekste. Skaitmenizuotoms technologijoms vis tobulėjant, tobulėja ir e. prekybos rinkoje taikomi kainodaros sprendimai. Kismet e. komercija vis labiau plečiasi ir auga, todėl ir gaunamas pelnas iš šios platformos – auga (Chornous ir Hoburnova, 2020). Dėl šios priežasties, kainos nustatymo procesas šiame pardavimo kanale tapo be galo svarbus. Šiuo metu e. komercijoje yra naudojama daugybė įvairių kainodaros strategijų, kurios dar ne iki galo yra suprantamos visiems rinkos žaidėjams, vienas iš tokių kainodaros modelių yra nuolatinis staigus kainos didinimas arba mažinimas, reaguojant į išorės veiksnius. Būtent tokia kainodara leidžia optimizuoti procesus ir pelną, keičiant kainą, atitinkamai pagal vykstančius pokyčius rinkoje ar pirkėjo demografiniame ar sociodemografiniame profilyje (Melis ir Piga, 2017). Netikslingai naudojami kainodaros principai, besikertantys su potencialių pirkėjų sąžiningumo suvokimu, etikos normomis gali kainuoti ne tik prarastus lojalius klientus, sumažėjusį ketinimą pirkti (Haws ir Bearden, 2006), bet ir reputaciją (Dai, 2010). Todėl klausimas, kaip ir kokią verslas turi taikyti kainodarą, siekdamas iš tikrųjų gauti maksimalų įmanomą pelną ir tuo pačiu išlaikyti pirkėją – lieka atviras.

Bendrieji kainos pasiūlymo principai yra įvardijami daugelyje mokslinių darbų. Dažnai siaurai aptariama laiko ir sąžiningumo suvokimo svarba kainos pasiūlymo suvokimui, nurodant kaip šie dėmenys veikia ketinimą pirkti (Seele, Deiksmeyer, Hofstetter ir Shultz, 2019; Li, Hardesty ir Craig, 2018; Haws ir kt., 2006). Taip pat matomas aiškus temų pasiskirstymas kalbant apie kainos pasiūlymo sąžiningumo suvokimą – neretai jis gretinamas su keliais kintamaisiais – algoritmais e. prekyboje (Gillespie, 2014), arba laiku – plačiąja prasme (Seele ir kt., 2019). Sąsaja, prekybos kontekste, tarp sąžiningumą veikiančių veiksnių ir laiko spaudimo dėmens – menka ir apibrėžta tik bendraisiais bruožais, kurie argumentuojami senesniais moksliniais šaltiniais, kurių aktualumas jau

dabar gali būti pakitęs, atkreipiant dėmesį į tai, jog technologijos ir pati komercija sparčiai plėtojasi ir kinta. Taip pat, svarbu atkreipti dėmesį, jog pirkėjo apsisprendimas veikti tam tikra linkme yra kompleksiškas procesas, veikiamas daugybės kitų veiksnių, tokių kaip: emocinis, funkcinis ar transakcinis bendrasis pasiūlymo vertės suvokimas ((Xia ir Monroe, 2008; Peng ir kt., 2019; Krishnan ir kt., 2013). Verta atkreipti dėmesį, jog moksliniame diskurse nerasta bandymų apjungti visus šiame darbe nagrinėjamus dedamuosius į vieną bendrą mokslinį tyrimą: manipuliavimo kainos sumažinimu ir padidiniu, skirtingų laiko spaudimų, skirtingų prekių tipų, stebint įtaką sąžiningumo suvokimui ir ketinimui pirkti, kuris yra sąlygojamas ne tik referencinės kainos, bet ir trijų demencijų pasiūlymo vertės suvokimo.

Problema: kokią įtaką kainos sumažinimas ir padidinimas daro vartotojų ketinimui pirkti ir kainos sąžiningumo suvokimui, veikiant skirtingam laiko spaudimui.

Darbo tikslas: ištirti, kokią įtaką kainos sumažinimas ir padidinimas daro vartotojų ketinimui pirkti ir kainos sąžiningumo suvokimui, veikiant laiko spaudimui.

Uždaviniai:

1. Apibrėžti bendrą kainos sampratą ir jos įtaką sprendimų priėmimui.
2. Nustatyti kainos formavimo principus prekybos kanaluose.
3. Apibrėžti kompleksinius kainos pasiūlymo suvokimo ir vertinimo veiksnius.
4. Parengti tyrimo metodiką, padėsiančią nustatyti, kaip skirtingi kainos pasiūlymai veikia sąžiningumo suvokimą ir ketinimą pirkti, veikiant laiko spaudimui bei emociniams, funkciniais bei ekonominiams pasiūlymo vertės atributams.
5. Įvertinti kaip skirtingi kainos pasiūlymai veikia sąžiningumo suvokimą ir atitinkamai ketinimą pirkti.
6. Sužinoti, kaip veikiant laiko spaudimui, yra veikiamas potencialaus pirkėjo ketinimas pirkti ir kartu – sąžiningumo suvokimas. Atitinkamai – pateikti išvadas ir praktines rekomendacijas.

Darbo metodai. Šiame magistriniame darbe, pirmojoje, teorinėje, dalyje yra naudojamas naratyvinės literatūros analizės metodas. Pasitelkiant šį metodą, siekiama suteikti svarų pagrindą darbe išsikeltų problemų sprendimui. Tiriant mokslinę literatūrą skirtingais aspektais nagrinėjama darbo tema, ieškant konsensuso tarp skirtingų autorių nuomonių. Antrojoje darbo dalyje – metodiniame darbo aprašyme, konstruojamas šio magistrinio darbo pagrindas – tyrimas: nustatomas

tyrimo įrankis ir metodas, pateikiami tyrimui vykdyti skirti konstruktai, aprašoma pačio tyrimo logika ir konceptas, nustatoma tyrimo imtis. Trečioje darbo dalyje – naudojantis „IBM SPSS“ aprašomi tyrimo eigoje gauti duomenys, patikrinamas jų patikimumas bei tinakmumas duomenų analizei. Taip pat šioje dalyje tikrinamos visos išsikeltos hipotezės – jas patvirtinant ar paneigiant. Aprašomas tyrimo ribotumas ir pateikiamos rekomendacijos ateities tyrimams.

Darbo struktūra. Šis magistro darbas susideda iš trijų pagrindinių struktūrinių dalių: teorijos, metodikos ir tyrimo. Visų šių dalių pagalba bus siekiama išspręsti nurodytą problemą, įgyvendinti uždavinius ir atliepti nurodytą tikslą. Pirmoji darbo dalis – nartyvinė literatūros analizė. Nagrinėjant mokslinę, skirtingų autorių literatūrą, siekiama išanalizuoti jau iki šiol vykdytus ir įvykdytus tyrimus, surinkti visą, šiam darbui aktualią informaciją, o t.y.: kainos sampratą moksliniame diskurse, kainos formavimo principus, kainos pasiūlymo ir pasiūlymo pokyčio įtaką sąžiningumo suvokimui, ketinimui pirkti, pasitelkiant papildomą kintamąjį – laiko spaudimą, taip pat teorinėje dalyje nagrinėjami ir kompleksiniai ketinimo pirkti ir kainos sąžiningumo veiksniai, tokia kaip: emocinis, funkcinis bei transakcinis pasiūlymo vertės suvokimas. Pirmasis skyrius atliepia pirmuosius tris iškeltus uždavinius. Antrojoje darbo dalyje nurodoma nagrinėjamos temos tyrimo tikslas, modelis, hipotezės, tyrimo metodai, instrumentai bei vykdymo procesai. Šioje dalyje sprendžiamas ketvirtasis iškeltas uždavinys šiam darbui. Trečioje šio magistrinio darbo dalyje – vykdomas ir aprašomas tyrimas, siekiant atliepti paskutiniuosius keturis išsikeltus uždavinius

1. KAINOS SUMAŽINIMO IR PADIDINIMO, VEIKIANT LAIKO SPAUDIMUI, ĮTAKA KAINOS SAŽININGUMO SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI. TEORINĖ DALIS.

1.1 Bendroji kainos samprata ir kainos samprata e. komercijoje

Kaina yra be galo svarbus aspektas rinkodaros strategijoje. Dažnai pabrėžiama, kad iš tiesų kaina ir jos nustatymas yra vienintelė rinkodaros dalis, prisidedanti prie realaus ir apčiuopiamo įmonės pelno auginimo (Toni ir kt., 2017). Kainą ir jos sampratą galima apibrėžti siaurai ir pragmatiškai, įvardinant, jog kaina reiškia prekės ar paslaugos piniginę vertę (Nykiel, 2003, kaip cit., Ademi ir kt., 2021), tačiau platesniame kontekste kaina atspindi prekės ženklo įvaizdį ir jo poziciją rinkoje (Toni ir kt., 2017). Todėl kainos nustatymo procesas yra be galo svarbus verslo sėkmės elementas, nusakantis, ar verslas veiks pelningai ir bus konkurencingas (Monroe, 2003, kaip cit. Chung ir kt., 2015). Netikslingai priimti sprendimai kainos nustatymo atžvilgiu, gali reikšti įmonės bankrotą arba būti nesėkmingai besiklostančio verslo priežastimi (Toni ir kt., 2017). Specialistai, dirbantys su kainos pasiūlymo nustatymu, turi gebėti perprasti, kaip potencialūs pirkėjai suvokia pateikiamą kainą ir atitinkamai pagal tai formuoti vertę klientui. Visame šiame procese svarbu nepamiršti ir konkurencinės aplinkos (Hinterhuber ir kt., 2014). Nors kaina yra bene vienas lanksčiausių rinkodaros elementų (Simon ir kt., 2008, kaip cit., Toni ir kt., 2017), tačiau nustatant jos režius, būtina suvokti, kokia bus produkto ar paslaugos strategija ir tikslai (Hinterhuber ir kt., 2014). Apibendrinant, galima teigti, jog kaina ir jos nustatymas yra be galo svarbus rinkodaros elementas, reikalaujantis strateginio ir atsakingo požiūrio. Jis taip pat tiesiogiai veikia verslo pelningumą ir gali būti minėto verslo sėkmės arba žlugimo priežastimi.

Kaip jau užsiminta aukščiau, kainos nustatymo procesas labai atsakingas užduotis, reikalaujanti supratimo, kaip tikslinė auditorija linkusi interpretuoti kainą. Suvokimo procesas, kaip sąvoka, literatūroje įvardijamas kaip veiksmas, kurio metu žmonės atrenka ir interpretuoja informaciją, susidarydami prasmingą aplinkos vaizdą (Munnukka, 2008). Kaip pirkėjas suvokia kainą, dažnai priklauso ir nuo kainos įrėminimo (angl., *price framing*). Kainos rėminimas buvo aptariamasis ir naudojamas elgsenosekonomikoje, pritaikant kainodaros strategiją ir tiriant vartotojų psichologiją. Dabar tai yra ir rinkodaros strategijos dalis, skirta gerinti verslo veiklos efektyvumą (Srivinasan ir kt., 1998). Kainos rėminimas prilygsta pasirinkimo rėminimui. Pasirinkimas, įrėmintas kaip praradimas,

arba atvirksčiai, kaip pasipelnymas – sulaukia skirtingos reakcijos ir elgesio iš vartotojų bei pirkėjų. Nustatyta, kad pirkėjams matant kainą per „pasipelnymo“ prizmę, yra linkstama kur kas mažiau rizikuoti, o tos kainos, kurios įremitos kaip pralaimėjimas – sulaukia priešingos vartotojų reakcijos (Kahneman ir kt., 1979). Taip pat kainų rėminimas tiesiogiai veikia kainos pasiūlymo suvokimą, pavyzdžiui, kai pirkėjai gauna mažesnę kainos pasiūlymą, tai traktuoja kaip laimėjimą. Kita – psichologinė vertė, siejama su pasitenkinimu, gaunant žemesnę kainą už vidinę referencinę kainą (Grewal ir kt., 1998). Galima daryti išvadą, kad bendrai kainos suvokimas didžiąja dalimi priklauso nuo to, kaip pateikiama kaina.

Siekiant suvokti kainos taikymo modelius, svarbu aptarti, kaip jos atsirado. Žvelgiant iš istorinės perspektyvos, kaina visuomet buvo nustatoma derybų tarp prekybininko ir pirkėjo metu. Dar ir šiais laikais tam tikrose rinkose, kultūrose ir vietose (pvz., turgus) derybos dėl kainos pasiūlymo yra gajus dalykas. Tačiau XIX a., prasidėjus mažmeninės prekybos plėtrai, teko pritaikyti naują kainodaros modelį – siūlyti tą pačią kainą visiems pirkėjams (Cornelisse ir kt., 2020, kaip cit., Ademi ir kt., 2021). Šiais laikais produktų ir paslaugų kainų politika nebėra kategoriškai apibrėžiama. Kainodaros modelis dažnai gali būti sudarytas apibrėžiamas ir pritaikomas skirtingai. Dažnai sutinkami šie kainos pritaikymo būdai: aukščiausios kokybės kainodara (angl., *premium pricing*), nuolaidos kainodara (angl., *discount pricing*) ir dinaminė kainodara (angl., *dynamic pricing*) (Feng ir kt., 2019). Pasirenkamas kainodaros modelis priklauso nuo tokių veiksnių, kaip: pirkimo dažnumas, intensyvumas, rinkodaros strategijos numatyti ir taikomi įrankiai (Jakupi, 2000, kaip cit., Ademi ir kt., 2021). Taigi, šiais laikais kainodaros modeliai labai varijuoja – daug kur sutinkamas XIX a. išplitęs vienos kainos visiems pirkėjams pasiūlymas, tačiau e. komercijai vis labiau augant ir plečiantis, matomas ir dinaminės kainos pasiūlymo klestėjimas, kuris tam tikra prasme gali būti gretinamas su istoriniu kainos pritaikymo metodu – derybomis.

Išsigrininus kainos taikymo modelius ir bendrą kainos suvokimo principą – galima plačiau apžvelgti visus kainodaros būdus, idant susidaryti aiškų bendrąjį vaizdą.

Aukščiausios kokybės kainodara (angl. *premium pricing*) orientuojasi į aukštos klasės klientus (angl. *high-end customers*), kurie yra pasiryžę mokėti kur kas aukštesnę kainą už specifiską produktą (dažnai kalbama apie naujausias technologijas, geriausias to pavyzdys – naujojo *iPhone* mobilaus telefono išleidimas). Toks kainodaros būdas dažniausiai pasitelkiamas *presale* metu, t.y., kai produktas dar nėra prieinamas visiems rinkoje esantiems vartotojams. Produktą gali įsigyti tik tam tikra grupė žmonių, ir tie žmonės yra pasiryžę mokėti aukštesnę kainą už produktą, net jei jam

atsiradus parduotuvėse, kaina kelių savaičių ar mėnesių eigoje mažės. Jau anksčiau atlikti tyrimai parodė, jog tokių prekių pirkėjai, net ir žinodami, jog gerokai permoka už įsigyjamą prekę, esant tokioms pat aplinkybėms – savo elgesio nekeistų ir vis tiek pirktų produktą, žinodami, kad permoka. (Feng, Hu, Yang ir Liu, 2019). Galima daryti išvadą, jog tokius kainodaros metodus toleruojantiems žmonėms gerokai svarbesnis yra pats prekės ženklas ir jo išleidžiamas produktas (t.y., pirkėjai priklauso kategorijai – gerbėjai) ir emocinis pasitenkinimas, žinant, jog jie bus pirmieji, išskirtiniai klientai, gave galimybę įsigyti produktą iš anksto (Feng ir kt., 2019).

Tokiomis pat aplinkybėmis (angl. *presale* metu) gali būti naudojamas ir kitas kainodaros modelis – nuolaidos kainodara (angl. *discount pricing*). Tačiau šiuo atveju, toks modelis formuoja kitokį lūkestį ir siekia kiek kitokių tikslų, nei *premium* kainodaros atveju. Šio kainodaros modelio pagrindinis siekis yra sukurti pirkėjams norą pirkti produktą iš anksto ir stimuliuoti paklausą. Toks metodas gali būti naudojamas ne tiek gerai žinomų prekės ženklų atveju (Li ir Zhang, 2019). Bendrai, nuolaidų kainodaros modelis jau iš seniau naudojamas kaip bene pagrindinis kanalas pelnui didinti ir prekių platinimo vietų (galime vadinti parduotuvėmis) efektyvumui ir populiarumui plėsti. Nuolaidos, taikomos pagal užsakymo kiekį buvo visuomet žinomos, tačiau per pastaruosius metus metodas, skatinantis iš karto pirkti didelius kiekius kiekvieno produkto ir gauti didesnę nuolaidą – tapo dar populesnis. Vartotojas laimi sumokėdamas žemą kainą už vieneta, o tiekėjas vienu kartu gauna apskaičiuotą pelną ir sumažina pristatymo išlaidas (Viswanathan ir Wang, 2003).

Na, o dinaminės kainodaros konceptas (*dynamic pricing*) žinomas ir taikomas jau kelerius dešimtmečius skirtingoms prekių grupėms (dažniausiai kalbame apie gendančius produktus) ir paslaugoms (ypač kelionių ir viešbučių industrijoje) (Weisstein ir kt., 2013). Skirtingos kainos taikymo idėja naudota bei tirta ir ne viename moksliniame rinkodaros, ekonomikos ar viešosios politikos darbe (Miller, 2014). Tačiau paskutiniu metu atliekami tyrimai fokusuojasi į dinaminę kainodarą, jos pritaikymą bei kylančius iššūkius šių dienų kontekste (Kramer ir kt., 2016, kaip cit., Ayadi ir kt., 2017).

Dinaminė kainodara dažniausiai apibrėžiama kaip diskriminuojantis kainos taikymo būdas (en., *price discrimination*), kadangi ji nuolat kinta, prisitaikydama prie skirtingų rinkos tendencijų: pasiūlos, paklausos, konkurentų, (Abrate ir kt., 2019), todėl kiekvienas pirkėjas už tą patį produktą ar paslaugą gali mokėti skirtingą kainą. Dinaminės kainos pritaikymas literatūroje dar kartais apibrėžiamas kaip „personalizuota dinaminė kaina“, apibūdinant skirtingos kainos taikymo procesą skirtingiems pirkėjams pagal jų asmeninę charakteristiką. (Richards ir kt., 2016). Šis kainos modelis taikomas remiantis teorija, teigiančia, jog kiekvienas pirkėjas, remdamasis savo patirtimi, vertina kiekvieną

produktą ar paslaugą skirtingai, todėl ir yra pasiryžęs už ją mokėti skirtingą pinigų sumą (Hinz ir kt., 2011). Nagrinėjant dinaminės kainos konceptą, labai svarbu pabrėžti, kad šiame kainodaros modelyje labai svarbus kintamasis yra laikas, dėl kurio dažnai koreguojamas kainos pasiūlymas tam tikru metu (Kramer ir kt., 2016, kaip cit., Ayadi ir kt., 2017). Išmaniųjų technologijų ir vis labiau skaitmenizuotos industrijos dėka, dinaminės kainos pasiūlymo pritaikymas tapo dar paprastesnis ir įprastesnis reiškinys (Fraquelli ir kt., 2012). Būtent išmaniosios technologijos įgalino verslą reaguoti į nuolat besikeičiančią situaciją rinkoje ir pagal poreikį staigiai keisti kainas, taip efektyviai išnaudojant ir suvaldant rinkoje susiklosčiusias aplinkybes ir neprarandant daug pajamų, arba atvirkščiai, uždirbant kur kas daugiau negu tikėtasi (Melis ir kt., 2017).

E. komercijoje tai praktiškai panaudojama implementuojant specialias informacinių technologijų sistemas į interneto svetaines, sudarant galimybes nuolatiniam kainų pokyčiams ir taip optimizuojant gaunamą pelną (Chen ir kt., 2019). Greitas reagavimas į pokyčius e. komercijoje galimas dėl kelių svarbių priežasčių: naudojamų sukauptų ir nuolat kaupiamų duomenų (en., *Big Data*), pačių technologijų tobulėjimo ir kainos taikymo algoritmų tobulinimo (Dixit ir kt., 2005). Dažnai dinaminė kainodara e. komercijoje dar vadinama „realaus laiko“ (angl., *real-time pricing*) kainodara, būtent dėl gebėjimo pritaikyti kainą „čia ir dabar“ pagal gautus asmeninius duomenis (Aviv ir kt., 2012; kaip cit. Seele, ir kt., 2019). Vis dėlto, interneto svetainių taikoma dinaminė kainodara sulaukia vis daugiau diskusijų etiniais ir sąžiningumo klausimais, būtent dėl tokių nuolatinių kainos pokyčių pasitelkiant duomenis ir interpretavimo, kas ir kiek turėtų mokėti už produktą ar paslaugą, nežinant kitos aktualios kontekstinės informacijos.

Bendrai, e. komercija, kaip prekybos kanalas, tapo labai konkurencinga aplinka, kainodaros kontekste, lyginant su tradiciniais prekybos kanalais. Pastebėta, jog kalbant apie utilitarines prekes, vartotojai tikisi iš e. komercijos kanalų aukštos kokybės, tačiau žemesnių kainų, o tuo metu iš hedonistinės paskirties prekių – labai tikėtina, jog pirkėjas ne tik tikės aukštos kokybės, bet ir bus pasiryžęs mokėti aukštesnę kainą (Winit ir kt., 2014). Buvo pastebėtas bendras bruožas tarp, e. platformose apsiperkančių vartotojų – daugelis jų yra linkę gretinti aukštas kainas e. platformose su kokybės garantu, o pigesnius produktus, kaip mažiau kokybiškus. Vis dėlto, atliekant tyrimus buvo pastebėta, jog manipuluojant kainos pasiūlymu – didinant ar mažinant jį 10 proc. – jokio efekto suvokiamai kokybei ar pasiūlymo vertei nebuvo pastebėta (Veale ir Quester, 2009). Tad e. komercijoje įprastas vartotojo lūkestis yra toks, kad kuo aukštesnė produkto kaina, tuo ir kokybė bus aukštesnė (Chen ir Dubinsky, 2003).

Apibendrinant, įvairūs kainos konceptai leidžia optimizuoti procesus, pritaikant tinkamiausią kainodaros strategiją pagal įmonės išsikeltus tikslus. Tikslingos kainodaros priemonės įmonėms suteikia galimybę uždirbti maksimalų įmanomą pelną. Nors ir kiekvienas kainodaros būdas turi savo trūkumų, tačiau gebėjimas pasinaudoti ir tinkamai implementuoti privalumus – atveria plačias galimybes ir gerina vartotojo patirtį, apie kurią bus plačiau kalbama tolesniuose poskyriuose. Taip pat nagrinėti šaltiniai parodė, jog vartotojų lūkesčiai e. komercijos kanaluose skiriasi nuo tradicinių. Šio magistrinio darbo apimtyje išsiaiškintas irgi labai svarbus aspektas, jog manipuliacija 10 proc. kainos pokyčiu, nedaro jokios reikšmingos įtakos vartotojų patirčiai apsiperkant.

1.2 Kainos pasiūlymo formavimo principai e. komercijoje

Ankstesniame skyriuje kalbėta apie e. komercijoje itin svarbų dėmenį – duomenis. Todėl svarbu išsiaiškinti, kaip šie duomenys apdorojami ir paverčiami įrankiu pelno optimizacijai, pritaikant skirtingus kainodaros principus.

Susidomėjimas internete vykdoma prekyba kasmet auga. Tam priežasčių yra daug – augantis interneto vartotojų skaičius, didėjantys pardavimų skaičiai interneto platformose ir, žinoma, pasaulį sukaustęs, tačiau pardavimus internete akceleravęs koronavirusas. Augant e. komercijos svarbai, auga ir kainos, kaip vieno iš svarbiausių verslo sėkmės rodiklių, svarba. Siekiant geriau suvokti, kaip kainos nustatomos e. parduotuvėse, svarbu išsigryninti čia taikomas kainodaros rūšis: sąnaudomis pagrįsta kainodara – kai nustatoma kiekvieno produkto savikaina ir pagal tai numatoma tikslinė marža; rinkos kainodara – kai kaina tiesiogiai priklauso nuo konkurentų teikiamo kainos pasiūlymo; dinaminės kainos pasiūlymas – realiu laiku nustatoma optimali kaina kiekvienam vartotojui atskirai); vartotojų elgesio kainodara – kai auditorija segmentuojama ir kiekvienam segmentui pritaikoma vis kitokia kaina. (Tanir, 2018, kaip cit. Chornous ir kt., 2020). E. komercijoje vienas iš labiausiai plintančių ir populiarumą įgaunančių kainodaros modelių yra dinaminės kainos pasiūlymas, remiantis pirkėjų priskiriama verte produktui ar paslaugai (Chornous ir kt., 2020). Šio darbo autorius pažymi, jog žvelgiant į plačiąją dinaminės kainodaros prasmę, išskirtos kainodaros rūšys e. komercijoje yra tik dinaminės kainodaros subkategorijos, paaiškinančios, kokiomis kryptimis algoritmai gali skaityti duomenis. Siekiant suvokti pilną kainos formavimo kontesktą, svarbu apžvelgti visas įvardintas kainos formavimo priemones.

Sąnaudomis pagrįsta kainodara (angl. *Cost-based Pricing*) – atrodytų, turėtų būti vienas iš sąžiningiausių kainodaros modelių – vartotojas moka tiekėjui preliminariai tiek, kiek tiekėjas pats mokėjo už prekes ar tam tikras paslaugas, pridėdam maržą, kad verslas galėtų uždirbti pelną ir toliau

sėkmingai plėtoti savo verslą. Vis dėlto, pagrindinė problema, su kuria susiduria šis kainodaros būdas – tai išlikimas sąžiningiems prieš vartotojus ir verslo stabilumo išlaikymas konkurencingoje aplinkoje. Pagrindinis šios kainodaros tikslas – užtikrinti, kad nurodoma kaina už prekes ar paslaugas, teiktų pelną ar bent jau padengtų išlaidų kaštus. Vis tik tai gali tapti didele problema, siekiant nustatyti, kiek iš tikrųjų yra patiriama išlaidų, kadangi verslo specifiką sudaro daugybė jungtinių aspektų, kuriuos numatyti ir apskaičiuoti gali būti sunku. Tad čia atsiranda erdvė apsiskaičiavimui, pateikiant arba per mažą kainą ir patiriant nuostolį ar negaunant pelno, arba per didelę kainą, kuri gali būti ir nesąžininga, ir nekonkurencinga. Tad, nor sir būtų įprasta tikėtis, jog sąnaudomis pagrįsta kainodara bus sąžininga, konkurencinga ir atitiks tam tikras būtinąsias sąlygas, vis dėlto, tokie kainų pasiūlymai susiduria su daugybe iššūkių ir nėra unikalūs (Ross ir Weber, 2003).

Taigi, sąnaudomis pagrįsta kainodara, kad veiktų tikslingai, turi patenkinti kelis svarbius reikalavimus. Visų pirma, būti sąžininga. Pirkėjai neturėtų būti tie asmenys, kurie subsidijuoja paslaugų teikimą kitiems klientams. Kitas svarbus aspektas – konkurencingumo išlaikymas. Verslas, taikantis tokio pobūdžio kainodarą turėtų nustatyti tokias kainas, kad nepalikėtų vietos konkurentams mažinti kainų ir pervilioti klientų srautą. Kitaip tariant, kainos pasiūlymas turi būti tvarus. Įdomu yra tai, kad visos sąlygos, keliamos šiam kainodaros būdui, kartais gali būti tarpusavyje nesuderinamos (Ross ir Weber, 2003).

Rinkos kainodara (angl. *market pricing*) – šis kainodaros modelis yra labai tiesiogiai priklausomas nuo toje pačioje srityje konkuruojančių įmonių veiklos ir kainodaros. Daugelis įmonių, grįsdamos savo kainodarą šiuo modeliu, orientuojasi į vieną iš šių krypčių:

- Darydamos palyginimus su konkurentų teikiamais pasiūlymais – mažina arba didina savo kainas.
- Teikia paslaugas arba siūlo produktus, kurių neturi konkuruojanti įmonė.
- Lyginant su konkuruojančiu verslu, e. parduotuve, suteikia kur kas daugiau informacijos apie prekę ar paslaugą.
- Kuria išskirtinai glaudų ryšį su savo klientais (Mitchell ir Coles, 2003).

Paisirinkus šį kainodaros modelį, sėkmingas konkurencinis pranašumas reiškia, jog produktai ir paslaugos yra teikiamos generuojant daugiau pardavimų, uždirbant daugiau pelno negu tai padarytų konkuruojanti įmonė, turėdama ir aptarnaudama tuos pačius klientus. Vis dėlto, praktikoje kur kas

dažniau būna taip, kad įmonės uždirba tiek pat arba net kiek mažiau negu konkurentai (Mitchell ir Coles, 2003).

E. komercijoje dinaminės kainos pasiūlymo potencialas dažniausiai išnaudojamas pasitelkiant sukauptus duomenis (angl. *Big data*) (Victor ir Bhaskar, 2017). Vis tik, vien duomenys, be jokio įrankio jiems panaudoti yra beverčiai (Borgman, 2015, kaip cit., Buhmann ir kt., 2019). Šių dienų, o tiksliau, internetinės prekybos kontekste, duomenys įgauna prasmę, kai juos apdoroja ir tinkamai pritaiko algoritmai. Bandant suvokti algoritmų veikimo principus dinaminėje kainodaroje privalu suprasti jų veikimo modelį. Paprastai algoritmą galima apibrėžti kaip užkoduotą įrankį transformuoti gautus duomenis į norimą rezultatą, pasitelkiant matematinius skaičiavimus ir formules (Gillespie, 2014). Visai nesudėtingas pirkėjų duomenų rinkimas ir apdorojimui pasitelkiami algoritmai leidžia klestėti dinaminei kainodarai e. komercijoje ir kaip minėta, gauti norimus ar net lūkesčius viršijančius rezultatus (Kung ir kt. 2002 kaip cit. Victor, Thoppan, Nathan ir Maria, 2018).

Paprastai, duomenų kaupimui pasitelkiami slapukai (angl. *cookies*), o jų surinkti duomenys, panaudojami nustatant kainą potencialiam pirkėjui realiu laiku (Mak ir kt., 2018). Kaip potencialių pirkėjų duomenų rinkimo įrankiai moksliniuose tyrimuose minimi ne tik „cookies“, bet ir „web-beacon“ (technika, leidžianti, dažnu atveju, nematomoms trečiosioms šalims sekti vartotojo elgseną interneto puslapyje) ir „E-tags“ (įrankis, įgalinantis sekti ir fiksuoti vartotojo naršymo istoriją). Visi šie įrankiai e. komercijoje naudojami siekiant vartotojui priskirti atitinkamą kainą. Bene svarbiausi asmeniniai duomenys, kuriuos algoritmai pasiekia ir apdoroja: naršymo bei pirkimo istorija, lokacija ir laikas. (Orbitz, 2011, kaip cit. Choe ir kt., 2017). Dinaminė kainodara, pasitelkiant algoritmus dabar jau apima daugybę skirtingų rinkų bei industrijų, manoma, kad tai vienas iš pagrindinių e. komercijos sėkmės variklių (Fisher ir kt., 2018).

Siekiant suvokti algoritmų veikimo principą, svarbu suprasti, kad jie yra skirtingi ir skirtingai taikomi. Patys elementariausi algoritmai vadovaujasi taisyklėmis, kurios nusako – mažinti ar didinti kainą. Dažnai šie algoritmai veikia taip, kad pateiktų geresnę kainą negu tuo metu taiko konkurentai.

Šiame darbe daugiausiai kalbama apie „self-learning“ algoritmus, kadangi kol kas tai yra išmaniausi algoritmai, nors ir keliantys labai daug diskusijų sąžiningumo ir etikos tema. „Self-learning“ algoritmai plačiai naudojami didžiųjų rinkos žaidėjų. Jiems yra suprogramuojamos taisyklės, kad algoritmai patys nuolat sektų ir reaguotų į visą kontekstinę informaciją – paklausą, pasiūlą, laiką, lokaciją (tiek vidinę, tiek išorinę). Šie algoritmai kinta, atininkamai kintant ir pasiekiamiems duomenims, o po to pradeda kurti ir taikyti atitinkamai savo taisykles (Stalder, 2016

kaip cit., Buhmann ir kt., 2019). Taigi, atsižvelgdami tiek į rinkos situaciją, tiek nuskaitydami prieinamus asmens duomenis, jie realiu laiku reaguoja ir pritaiko konkrečiam asmeniui atitinkamą kainą (Calvano ir kt., 2019). Neišvalius savo naršyklės, interneto svetainėje buvę slapukai išsaugo informaciją apie potencialų pirkėją, o tai leidžia algoritmams priskirti naršiusijį prie tam tikros subkategorijos ir atitinkamai pagal ją, automatiškai siūlyti kainą kito apsipirkimo metu (Seele ir kt., 2019). Visi šie aspektai leidžia įmonėms ne tik gauti duomenis, bet ir juos naudoti komerciniams tikslams, taip nepraleidžiant galimybės uždirbti daugiau ir nustatant potencialias grėsmes – koreguoti kainą (Olah ir kt., 2018). Visi operaciniai ir sprendimo priėmimo procesai, kuriuos anksčiau kontroliuodavo žmogus, dabar yra perimti algoritmų. Tai jų užduotis interpretuoti ir numatyti vartotojų elgesį (Kim ir kt., 2014). Taigi, į dinaminę kainodarą internete galima žvelgti kaip į kainos prisitaikymą prie vartotojo demografinių ir sociodemografinių rodiklių (Lii ir kt., 2009). Bendrai žvelgiant, galima prieiti išvados, kad naršymo istorija leidžia algoritmams suprasti, kas yra potencialus pirkėjas – kiek preliminariai išleidžia pinigų, kokių dalykų ieško internete, kas jam yra svarbu, už ką būtų pasiryžęs mokėti daugiau, iš kokio miesto ar kaimo vyksta paieška. Pagal šiuos duomenis nustatomas žmogaus profilis, kuris leidžia greitai priimti sprendimą apie žmogaus galimybes mokėti.

Labai svarbus aspektas yra tas, kad nepaisant to, jog vienu metu vyksta daug įvairių sudėtingų procesų, algoritmai veikia labai greitai. O be to, daug geriau ir tiksliau gali pateikti įžvalgas iš sukauptų duomenų, nes rinkdami ir apdorodami duomenis jie palaiko taisyklių sistemas ir kur kas geriau negu specialistai pastebi duomenų dėsningumą (Zarsky, 2016). E. komercijoje dinaminė kainodara, algoritmų pagalba sprendžia bene vieną svarbiausių iššūkių – paklausos nežinomybę. Algoritmai gali čia pat nustatyti vykstančius pokyčius rinkoje ir nedelsiant optimizuoti su kaina susijusius procesus (Bront ir kt., 2009, kaip cit., Seele ir kt., 2019).

Algoritmų pagrindinė užduotis – reaguojant į paklausos pokyčius, šifruoti informaciją ir numatyti kaip turėtų kisti kaina. Visi turimi ir naudojami duomenys palengvina sprendimo priėmimo procesus, susijusius su tam tikros srities prekėmis ar paslaugomis (Cohen, 2018). Šis kainodaros principas ypač svarbus verslams, nes tai sprendžia vieną pagrindinių problemų: turėti prekių kiekį, atitinkančią paklausą (Zhang ir kt., 2019), tad jei pardavėjas turi tam tikru momentu jų per mažai arba per daug – jis yra įgalintas reaguoti ir koreguoti kainas. Pavyzdžiui, esant didelei paklausai, tačiau labai mažam prekių kiekiui sandėlyje, pardavėjas gali lengvai padidinti kainą kartais, ir atvirkščiai, esant nedidelei paklausai, tačiau dideliame prekių kiekiui, pardavėjas gali mažinti kainą, siekdamas parduoti prekes ir neprarasti investuotų pinigų. Tad šiuo atveju, dinaminė kainodara tampa patogiu

instrumentu, leidžiančiu greitai ir efektyviai reaguoti ir kontroliuoti nuolat kintančią situaciją (Li ir kt., 2015).

Vis dėlto, nepaisant akivaizdžių algoritminės kainodaros privalumų, susiduriama ir su iššūkiais. Algoritmai negali nei numatyti, nei tinkamai sureaguoti į bendrąją kontekstinę situaciją, nesusijusią su kainomis ir rinka. Pavyzdžiui, galingo viesulo metu atsiradus didelei paklausai

„Uber“ pavežėjimo paslaugai, algoritmai sureagavo į paklausą ir kainas užkėlė kelis kartus. Po to įmonei teko viešai atsiprašyti dėl neetiško elgesio ir grąžinti paslaugos vartotojams pinigus (Chen, 2017). O mechaniniai algoritmai, kurie prižiūrimi ir administruojami informacinių technologijų specialistų, gali būtų paveikti prižiūrinčių asmenų individualių nuostatų ir įsitikinimų. Pavyzdžiui, buvo nustatyta rasinė diskriminacija „Google“ algoritmuose, randant tiesioginę koreliaciją tarp juodaodžių vardų paieškos sistemoje ir įkalinimo ar įvairių nusikaltimų įrašų (Sweeney, 2013). Tokios tyčinės ar netyčinės diskriminacijos formos vis daugiau sulaukia dėmesio ir iš įstatymus reguliuojančių institucijų. (Madhami, 2014, kaip cit. Chen, 2017). Teisinių institucijų dėmesį patraukė ir dinaminės kainos mechanizmai, dėl galimybės steigti nelegalius kainų nustatymo kartelius, kuriuos yra sudėtinga sukontroliuoti, dėl išmaniųjų informacinių įrankių stokos (Gal, 2019). Tad, atrodytų, net ir tobulas įrankis, skirtas auginti ir efektyviai išnaudoti e. komercijos potencialią, nėra nepriekaištingas. Etiniai klausimai, kurių nepajėgia apdoroti technologijos, skatina vis didesnę žmonių įsitraukimą ir reguliavimą.

Apžvelgus algoritminės dinaminės kainodaros sampratą ir veikimo principus, galima prieiti išvados, kad šių dienų kontekste, sunku įsivaizduoti didžiąją elektroninę parduotuvę ar prekyvietę be veikiančių algoritmų. Šis įrankis daugeliui verslų leidžia ne tik optimizuoti procesus, apdorojant didelius duomenų kiekius, tačiau ir pasiekti didžiausią įmanomą pelną. Tiesa, kad ir kaip tokia praktika beskampėtų viliojančiai, su veikiančiais algoritmais ir duomenų panaudojimo mechanizmais kyla ir papildomų iššūkių, į kuriuos atkreipiamas dėmesys teisinių institucijų lygiu. Taip pat šis kainodaros modelis kelia ir daugybę etinių klausimų, kurie bus kur kas plačiau aptariami sekančiame skyriuje.

1.3 Kainos pokyčio bei diskriminacijos įtaka sąžiningumo suvokimui ir ketinimui pirkti

Nagrinėta literatūra aiškiai nurodo, jog kaina yra įrankis formuojant ir kuriant pirkimo ir pakartotinio (lojalumo) pirkimo procesus (Martin-Consuegra ir kt., 2007). Kaina yra tarsi vienas iš pagrindinių elementų formuojant klientų elgesį (Dolgui ir Porth, 2010). Sąžiningumo suvokimas kainos

pokyčio atžvilgiu yra vienareikšmiškai svarbi apsisprendimo dalis ketinant pirkti prekę ar paslaugą (Haws ir kt., 2006). Iki galutinio sprendimo priėmimo pirkėją veikia daugybė kognityvinių ir emocinių veiksnių, kurie formuoja kainos sąžiningumo suvokimą (Campbell, 1999), todėl ir kainos pokytis sąžiningumo suvokimo klausimu gali būti traktuojamas labai skirtingai, kaip tai rodo įvairūs moksliniai straipsniai. Dažniausiai, sąvoka „sąžiningumo suvokimas“ apeliuoja į pirkėjo suvokimą apie pačią situaciją – ar jam pasiūlyta kaina yra pagrįsta ir teikia bent dalinį pasitenkinimą (Bolton ir kt., 2003). Tad galima teigti, jog būtent pirkėjas (klientas) yra pagrindinis vertintojas, ar kainos pasiūlymas bendrajame kontekste yra apskirtai sąžiningas, pagrįstas ir priimtinas (Rothenberger, 2015). Geriausias to pavyzdys – e. parduotuvėje taikomi skirtingi kainos pasiūlymai tam pačiam produktui. Kiekvienam pirkėjui pritaikyta skirtinga kaina apibrėžia, kad vienas pirkėjas pasiryžęs mokėti ir mokės kur kas daugiau, negu kitas.

Taikant skirtingus kainos pasiūlymus tai pačiai prekei, pirkėjo kainos sąžiningumo suvokimas yra nepaprastai svarbus kintamasis, nes būtent jis nurodo, ar taikomas kainodaros principas yra tikslingas. Įprastai, pirkėjai, kuriems dėl taikomų skirtingų kainos pasiūlymų teko mokėti didesnę kainą, yra linkę traktuoti įmones, taikančias tokį kainodaros modelį, kaip mažiau patikimas ir nebesugrįžti apsipirkti antrą kartą (Grewal, Hardesty ir kt., 2004). Kainodaros, kurioje nuolat vyksta kainos didinimas arba mažinimas, atveju, (ypač, kai taikoma didesnė kaina), atsižvelgiant į demografinius ir sociodemografinius rodiklius, mažina pirkėjų pasitikėjimą įmone ir norą apskirtai pirkti pas prekės ženklą (Chung ir kt., 2015). Bet jei pirkėjas pirksdamas prekę jaučia, jog su įsigyjama preke gauna kur kas daugiau vertės ir kokybės, nei sumoka pinigų, tokiu atveju bendras pasiūlymas traktuojamas kaip labiau sąžiningas (Bolton ir kt. 2003). Tad viena vertus, įmonės, taikančios tokį kainodaros modelį, trumpuoju periodu gali pasipelnyti, tačiau galiausiai finansiniai praradimai, taikant šį modelį netikslingai ir neatsakingai, yra didesni, negu gautas pelnas (Haws ir kt., 2006). Na, o bendrai, pateikiant ekstremalios kainos pasiūlymą (t.y., arba labai didelį, arba labai mažą), neigiamai veikiamas verslo įvaizdis, pirkėjai linkę labiau nepasitikėti ir vengti tokių įmonių (Kopalle ir kt., 2003). Taigi, pirkėjai ir vartotojai yra įgalinti apdovanoti arba bausti įmones už atitinkamą elgesį – sugrįžtant ir dar pritraukiant naujų vartotojų į tam tikrą elektroninę svetainę, arba atvirkščiai – atsisakant apsipirkti dar kartą (Bettray ir kt., 2017).

Labai svarbus veiksnys pateikiamos kainos pasiūlymo sąžiningumo suvokimui – supratimas ir žinojimas, dėl ko kinta kaina (Choi ir kt., 2009). Atlikti tyrimai rodo, jog dėl didelių ir dažnų kainos pokyčių, pirkėjai linkę patirti ryškų nepasitenkinimo jausmą, skleisti neigiamus atsiliepimus ir pereiti

pas konkurentus ir visi šie veiksniai prisideda prie reputacijos žalos įmonei (Dai, 2010). Pirkėjui labai svarbu žinoti, kas galėjo turėti įtakos pasikeitusiam kainos pasiūlymui (Shaw, 2018).

Įprastai kainos pasiūlymą koreguoja vidiniai arba išoriniai organizacijos veiksniai. Vidiniai yra sąlygoti įmonės viduje vykdomų pokyčių, o išoriniams įtaką daro makro veiksniai, pavyzdžiui, šalies ekonomika. Nesąžiningumo jausmas kyla tada, kai vartotojui nežinoma, dėl ko buvo padidintas kainos pasiūlymas, ir dažniausiai, tai yra vidinių įmonės veiksmų pasekmė (Shaw, 2018), arba patvirtinta dinaminės kainodaros strategija. Nustatyta, jog pirkėjui žinant, kad kainos pasiūlymas buvo padidintas dėl nekontroliuojamų išorinių aplinkybių, nurodyta kaina dažniausiai bus traktuojama kaip sąžininga (Xia ir kt., 2004). Ir atvirkščiai, žinant, jog kainos pasiūlymas buvo padidintas dėl vidinių kontroliuojamų veiksnių, siekiant didesnio pelno, tokia kaina bus traktuojama kaip nesąžininga, arba labiau nesąžininga (Chung ir kt., 2013). Taigi, išryškėja svarbus momentas kintančios kainos kontekste – informacijos turėjimas ir supratimas, dėl ko vyksta pokyčiai. Suvokiant, kad verslas paprasčiausiai prisitaiko prie rinkos tendencijų, kad ir toliau galėtų teikti paslaugas ar prekes – keičia potencialaus pirkėjo požiūrį į jį. Kita vertus, e. komercijoje, taikant vartotojui nepagrįstus ir nesuprantamus kainos pasiūlymą, daug dažniau kalbama apie norą uždirbti didesnę pelną, tad šiuo atveju galima konstatuoti, kad pirkėjų emocijos bus nukreiptos neigiama linkme.

Kainos pasiūlymo įtaką sąžiningumo suvokimui nagrinėjantys darbai daugiausiai kreipia dėmesį į žmogų veikiančius kognityvinius veiksnius, tačiau vėlesni tyrinėjimai daug labiau susitelkia į emocijas, kadangi būtent jos yra labiausiai susijusios su sąžiningumosuovokimu (Campbell, 2007). Nors sąžiningumo ar nesąžiningumo suvokimas neatsiejamas nuo loginio ir konkretaus priėjimo prie tam tikros situacijos, vis dėlto dažniausiai jis yra veikiamas tokių stiprių emocijų, kaip pyktis, įsiūtis ar atvirkščiai, džiaugsmas, kurios lydi prie tam tikro ketinimo elgtis ir priimti sprendimą (Xia ir kt., 2004). Taip pat svarbu pabrėžti, kad kainos sąžiningumo supratimas ir vertinimas gali skirtis ir priklausomai nuo to, kokios procedūros ir normos galioja tam tikroje kultūroje (Maxwell, 2008, kaip cit., Chung ir kt., 2015).

Moksliniame diskurse dėl kainos sąžiningumo vertinimo nėra prieita konsensuso. Viena nuomonė teigia, jog kainos sąžiningumo suvokimą formuoja ir potencialaus pirkėjo vertinimas, ar jam taikomas kainos pasiūlymas, lyginant su konkurentų siūlomomis kainomis, yra pagrįstas (Xia ir kt., 2004). O kita pusė teigia, jog pirkėjo sąžiningumo suvokimas yra labai subjektyvus reiškinys, paremtas tik tuo, ar bendrai pirkėjui siūloma kaina yra priimtina, o be to, ji dažnai gali būti paprasčiausiai kategorizuojama į „tinkamą“ arba „netinkamą“, „gerą“ arba „blogą“. Taigi,

priklausomai nuo subjektyvaus vertintojo, kiekvienas individas tokį pat kainos skirtumą vertina skirtingai ir priskiria kainą atitinkamai kategorijai (Monroe, 2003, kaip cit., Chung ir kt., 2015; Campbell, 2007). Šis antrasis vertinimas yra labai svarbus teikiant skirtingus kainos pasiūlymus e. komercijoje. Konkrečiu dinaminės kainodaros atveju, kainos pasiūlymus algoritmai pateikia pasitelkdami nuskaitytus duomenis, todėl žmogaus pirminis instinktas, nuspręsti, ar tai, kas jam yra siūloma yra sąžininga, ar ne – labai svarbus. Tai lemia, ar potencialus pirkėjas toliau naršys, ieškodamas kito, geresnio pasiūlymo, ar pasiliks ir įsigys prekę ar paslaugą. Tiek moksliniuose straipsniuose, tiek bendrai viešojoje erdvėje vyrauja nuostata, jog dinaminės kainos pasiūlymas yra tik būdas pasipelnyti iš pirkėjų, o ne įrankis taikyti atitinkamą kainos pasiūlymą pagal susiklosčiusią rinkos situaciją ar nuskaitytus duomenis. Ir tai iš dalies yra tiesa, nes, verslo pagrindinis siekis – uždirbti pelną. Tačiau pamiršamas ir kitas požiūrio taškas – dinaminė kainodara gali būti tiek pat parankus dalykas vartotojui, kiek ir pačiam verslui (Chen ir kt. 2019). Pagrindinis numatomas privalumas pirkėjui – tai siūloma kaina, kuri gali būti mažesnė už rinkos kainą (Fraqui ir Palmer, 2011). Taip pat ne mažiau svarbus ir kitas kintančios kainos aspektas – lojalumas. Tiems, kurie dažnai lankosi ir perka interneto svetainėse, neretai gali būti taikoma žemesnė kaina, siekiant išlaikyti klientą (Wang ir kt., 2012). Tačiau tai irgi nėra absoliutu, kadangi algoritminės dinaminės kainodaros kontekste, neretai yra atvejų, kai sugrįžus dar kartą į tą pačią elektroninę svetainę, pateikiama didesnė kaina. Žvelgiant psichologinio pasitenkinimo lygmeniu, kintančios kainos modelis, gali teikti didelį pasitenkinimą dar ir tiems, kurie mėgsta medžioti žemiausias kainas arba derėtis dėl jų (Choe ir kt., 2015).

Pagrindinis e. komercijos siūlomas patogumas – galimybė kelių mygtukų paspaudimu nusipirkti norimą prekę ar paslaugą iš bet kurio pasaulio krašto. Tačiau praleidžiamas dar vienas svarbus aspektas – kainos pasiūlymo ir algoritmų kontekste, e. komercija suteikia galimybę įsitraukti į kainodaros procesą. Juk kainos pritaikymo sprendimai vyksta būtent tada, kai algoritmai nuskaityti asmeninius pasiekiamus duomenis, juos suprofiluoja ir pateikia atitinkamą kainos pasiūlymą. Ir nors iš vieno požiūrio taško – tai yra didelė problema susijusi ne tik su etikos klausimais, bet ir su teisiniais, iš kitos – pirkėjui gali būti pasiūlyta ir jam geriausia kaina (Kung ir kt., 2002).

Išnagrinėjus mokslinius šaltinius, prieiti vienareikšmės išvados sunku, kadangi pirkėjų požiūris į didėjančias ar mažėjančias kainas labai subjektyvus ir kiekvienas į pokytį gali reaguoti skirtingai. Vis tik, daugelis tyrėjų sutinka, kad kainai keičiantis į didesnę pusę, daug dažniau bus sutinkamos neigiamos emocijos, tokios kaip nepasitenkinimas, pyktis, o tai darys neigiamą įtaką ketinimui pirkti, kitaip tariant, padidinus kainą pirkėjui, jis reaguos neigiamai ir bus pasiruošęs

pereiti pas kitą konkuruojančią įmonę. Vis tik, kaip jau minėta literatūros analizėje, pirkėjo vertinimas gali labai priklausyti ir nuo jam prieinamos informacijos, kitaip tariant, žinių, dėl ko kinta kainos pasiūlymas. Tai irgi turi didelę įtaką kainos sąžiningumo vertinimui. Taip pat svarbu paminėti ir sumažintos kainos įtaką pirkėjo ketinimui pirkti. Sumažinta kaina, vienareikšmiškai daugiau sulaukia didesnio pirkėjų pasitenkinimo ir noro sugrįžti antrą kartą, vis tik šis pasitenkinimas nėra absoliutus.

Kaip jau konstatuota, pats kainos pasiūlymo (didinimo ar mažinimo) principas savyje koduoja diskriminaciją, kadangi skirtingi pirkėjai už tą patį produktą iš to paties pardavėjo (arba galimai iš kito), moka skirtingą pinigų sumą, tad pirkėjui lyginant siūlomą kainą su referencine kaina, arba kitiems pirkėjams taikoma kaina, formuojasi sąžiningumo arba atvirkščiai – nesąžiningumo jausmas, kuris gali daryti tiesioginę įtaką ketinimui pirkti (Li, ir kt., 2018).

Rinkodaroje naudojamiems instrumentams tobulėjant, įmonės dažnai turi prieigos prie kur kas daugiau duomenų apie pirkėjus, kuriuos, žinoma, griežtai reguliuoja šalies įstatymai. Bet nepaisant to, rinkodaristai vis tiek turi kur kas daugiau informacijos apie savo pirkėjus nei kad anksčiau (Armstrong, 2006). Tai suformuoja skirtingas prielaidas rasti skirtingo pobūdžio kainos diskriminacijai. Bendrai, kai kalbame apie kainos diskriminaciją, dažniausiai galvojame apie šias situacijas: kai taikomos skirtingos kainos, skirtingiems klientams už tuos pačius produktus; kai taikomos kainos dydis tiesiogiai priklauso nuo to, kiek prekių yra įsigyjama iš pardavėjo (en. *nonlinear pricing*); kai kaina taikoma priklausomai nuo to, ar buvo įsigyti kiti produktai iš to paties pardavėjo (angl. *bundling*); ir kai kaina priklauso nuo to, kelintą kartą vartotojas perka produktus ar paslaugas iš konkrečios įmonės (angl. *customer poaching*) (Armstrong, 2006).

Apie diskriminuojančios kainos pasiūlymą įprasta galvoti kaip apie tą, kuris yra gerokai didesnis už referencinę kainą. Tačiau kainos pasiūlymo diskriminacija gali veikti dviem kryptimis: į viršų, tai reiškia, kaina iš tiesų gali būti gerokai didesnė, arba žemyn – kai siūloma kaina yra mažesnė už referencinę, priklausomai nuo tuo metu esančios paklausos, konkurentų numatytų kainų, pirkėjo demografinio ir sociodemografinio profilio (Ayadi ir kt., 2017). Pirkėjai ir vartotojai, kuriems siūloma kur kas žemesnė kaina, negu jų galimybės ir noras mokėti už tam tikrą produktą ar paslaugą, dažniau patiria teigiamas emocijas (Obermiller ir kt., 2012, kaip cit., Ayadi ir kt., 2017). Atlikti tyrimai rodo, jog pirkėjams labai svarbus „laimėjimo“ ir sutaupymo momentas (Johnson ir kt., 2013). Situacijose, kai pirkėjas moka žemesnę kainą už kokybišką paslaugą, verslas gauna daugiau teigiamų atsiliepimų, auga vartotojo pasitenkinimas, o taip pat jo noras sugrįžti apsipirkti dar kartą toje pačioje prekyvietėje. (Choe ir kt., 2015). Kita vertus, kai tam tikras verslas taiko dinaminę kainodarą, net ir dar kartą

sugrįžęs pirkėjas nebūtinai ir vėl bus maloniai nustebintas siūloma kaina, kadangi algoritmai jau atpažins vartotoją ir jam galima siūlys didesnę kainą. Taip elektroninės parduotuvės gali prarasti lojalius klientus, siekdamos pritraukti naujus, o kaip žinia, pritraukti naują klientą yra kur kas brangiau negu išlaikyti esamą (Amaldos ir kt., 2019). Taip pat svarbu pridurti, kad net ir teigiama diskriminacija, vis tiek yra diskriminacija, kai kuriems pirkėjams galinti kelti socialinio nesąžiningumo, nepasitenkinimo ir net kaltės jausmą (Maxwell, 2008, kaip cit., Chung ir kt., 2015).

Labiausiai taikomi skirtingi kainų pasiūlymai e. komercijoje paveikia tris stambias žmonių kategorijas: tuos, kurie patyrė nuostolius, permokėdami už prekes, t.y., buvo neigiamai paveikti kainos diskriminacijos aspekto (didelė tikimybė, kad šie pirkėjai jaus gilų nusivylimą, pyktį); tuos, kurie pasipelnė iš pasiūlytos kainos, tačiau vis tiek žvelgia į šį pasiūlymą kritiškai (nustatyta, kad patirdami kainos nesąžiningumo aspektą, perkantieji, net ir teigiamai paveikti kainos diskriminacijos, gali jausti gėdą, kalbę, bendrą nepasitenkinimą neteisybe); ir tuos, kurie visai nesusidūrė su kainos diskriminacija, tačiau žino apie tokį kainos manipuliavimo principą ir taip pat į jį žvelgia kritiškai, keldami klausimus apie etikos principus (Wang ir kt., 2012). Galima teigti, kad sąžiningumo klausimas kainos pasiūlymo temoje tampa aktualus ir svarbus tik tada, kai prekės ar paslaugos vartotojas sužino apie kainos diskriminacijos egzistavimą (Haws ir kt., 2006). O tai yra lengvai paaiškinama, kadangi nežinant, jog egzistuoja tam tikras kainos pasiūlymo diskriminacijos lygis, su sąžiningumo klausimu susijusios problemos paprasčiausiai nėra aktualios.

Priklausomai nuo turimos informacijos apie pirkėjo galimybes mokėti už tam tikrą prekę, literatūroje apibrėžiami keli kainos diskriminaciniai laipsniai: pirmasis – kaina tiesiogiai priklauso nuo to, kiek yra pasiryžęs mokėti perkantysis; antrasis – iš kelių galimų variantų pirkėjas pasirenka, kiek sutinka mokėti; trečiasis – kaina automatiškai pritaikoma pirkėjui, atsižvelgiant į matomas ir žinomas charakteristikas (dažniausiai tai pasireiškia algoritminės dinaminės kainodaros kontekste) (Wang ir kt., 2012). Šaltiniuose minima, kad e. komercijoje dažniausiai taikoma pirmo lygio diskriminacija – algoritmai nuskaitydami naršančiojo duomenis automatiškai pritaiko kainą pagal tam tikrus parametrus (lokaciją, amžių ir kt.), kad pirkėjas mokėtų jam priimtina kainą, tačiau šio rašto darbo autorius neatmeta galimybės remtis ir trečio laipsnio diskriminacija, kadangi ji pagal savo charakteristiką, taip pat pritaikoma algoritminei dinaminei kainodarai e. komercijoje.

Neretai kainos diskriminacijos atvejus e. komercijoje, gali būti sunku atpažinti, kadangi įmonės yra susidomėjusios išlaikyti šį procesą neatskleistą vartotojui ir pirkėjui (Hinz ir kt., 2011). Užduotį joms palengvina veikiantys algoritmai. Kalbant apie algoritminę kainodarą, iš esmės e.

komercijoje kainų pokyčius atsketi beveik neįmanoma, kadangi algoritmai reaguoja greitai, iš karto nurodydami kainą potencialiam pirkėjui (Pasquale, 2015, kaip cit., Buhmann ir kt., 2019). O savo kainą palyginti su kitam žmogui suteikta kaina irgi yra gana sudėtinga, nebent atliekamas tikslingas eksperimentas.

Dėl to kyla daug iššūkių, siekiant išsiaiškinti ir paaiškinti algoritmų veikimo principus ir nustatyti įmonės atsakomybę, kadangi, visų pirma, kaip jau minėta, atpažinti, jog svetainėje veikia algoritmai, taikantys skirtingus kainos pasiūlymus, ne visuomet lengva, kitas dalykas – dažnai patys verslai, siekdami apsaugoti įmonės intelektinę nuosavybę bei turimus sukauptus duomenis nėra susidomėję atskleisti vykstančių procesų, o ir įmonės specialistai, ne visada įgalūs iki galo suvokti algoritmų veikimo principų (Ananny ir kt., 2016). Galima teigti, kad jei patys specialistai, ne visada gali nustatyti algoritmų veikimo principų ir vykstančių procesų, atsakomybės ir kontrolės klausimas lieka neišspręstas. Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, jog tokia kainodara ne visais atvejais galibūti sunkiai atpažįstama. Kainų skirtumus labai lengva identifikuoti tuo atveju, jei kaina nuolat kinta priklausomai nuo laiko ir lokacijos. Tokiu atveju, kainos skirtumus vartotojas gali matyti kiekvieną kartą iš naujo atidarydamas e. prekyvietės svetainę (Seele ir kt., 2019).

Net ir tuo atveju, kai atsakomybės ir kontrolės klausimas yra neišspręstas, problema vis tiek lieka. Kainos diskriminacija, peržengianti etikos normos ribas, vienareikšmiškai neigiamai paveikia santykį tarp pirkėjo ir prekės ženklo (Swaen ir kt., 2008; Wang ir kt., 2012). Todėl neetiškas įmonių elgesys yra didelis iššūkis ir verslui, ir verslo vadybininkams, atsakingiems už prekės ženklo įvaizdį bei reputaciją (Singh ir kt., 2012). Taigi, etika, kainodaros strategija ir sąžiningumo suvokimas yra neatsiejami ir koreliuoja tarpusavyje. Neetiškas elgesys, akivaizdi kainos pasiūlymo diskriminacija vartotojo atžvilgiu galiausiai gali turėti pasekmių verslo patikimumui, o taip pat ir pelnui (Awasthi ir kt., 2014), kadangi tai paliečia tris svarbiasvartotojo sąžiningumo suvokimo dimencijas: pasitikėjimą, pagarbą ir skaidrumą (Singh ir kt., 2012).

Nagrinėta mokslinė literatūra leidžia daryti prielaidą, jog sąžiningumo supratimas e. komercijoje, taikomo kainos pasiūlymo atžvilgiu, nors ir buvo, tačiau dabar tampa dar svarbesnis. Pirkėjai kaip niekad vertina verslo skaidrumą ir jo etišką elgesį, o iš šių aspektų gimsta pagarpa ir ištikimybė jam. Tačiau nustatčius, kad verslas pelnosi iš pirkėjo, pritaikydamas jam pagal surinktus duomenis diskriminuojančią kainą – atsiranda nesąžiningumo jausmas, pirkėjas jaučiasi išduotas ir apgautas. Todėl verslas, vedamas tik ketinimo pasipelnyti iš pirkėjo, gali prarasti ilgalaikius santykius ir

potencialų pelną. Tiesa, kainodara, taikoma pasitelkiant algoritmus, iš tiesų apsunkena užduotį nustatyti kainos diskriminaciją pirkėjo atžvilgiu.

1.4 Referencinės kainos vaidmuo kainos pasiūlymo vertinime

Ankstesnius poskyriuose buvo prieita išvados, kad nustatyti kainos pasiūlymo diskriminaciją e. komercijoje taikant skirtingus kainos pasiūlymus yra gana sudėtinga užduotis. Tačiau pirkėjai jiems pateikiamas kainas gali vertinti, pasitelkdami jau sukauptas žinias apie tam tikrų paslaugų arba prekių kainų režius. Tai reiškia, jog kainos vertinimo kriterijus yra jau sukauptas asmeninė patirtis. O pakeisti jau turimas nuostatas ir įsitikinimus iš asmeninės patirties – nėra lengva. Taigi, potencialūs pirkėjai, matydami kainos pasiūlymą, visų pirma, remiasi referencine kaina.

Referencinę kainą galima apibrėžti kaip pirkėjo lūkestį kainai, remiantis ankstesne pirkimo patirtimi, arba kaip norminę kainą, kuri būtų interpretuojama kaip sąžininga (Mazumdar ir kt., 2005). Pirkėjo referencinė kaina paprastai susiformuoja po daugybės atliktų pirkimų, taip surenkant aktualią informaciją apie taikomų kainų normas pas skirtingus pardavėjus (Bell ir kt., 2000). Kitaip tariant, nuovoka apie priimtinas ir sąžiningas kainos pasiūlymus formuojasi su laiku, tai yra ilgas procesas. Taigi, referencinė kaina daro didelę įtaką pirkėjų elgesiui, susijusiam su kainų palyginimu, jautrumu mokėti per didelę kainą ir ketinimu pirkti (Kalyanaram ir kt., 1995). Apibendrinant – referencinė kaina yra standartas, su kuriuo nuolat lyginamos naujos pasiūlytos kainos (Monroe, 1973).

Referencinės kainos tema nuo kainos didinimo ir sumažinimo aspekto yra neatsiejama. Kuo didesnis kainos nestabilumas pastebimas, tuo referencinės kainos aspektas tampa svarbesnis (Winer, 1986). Kintant kainai už tą patį produktą iš to paties pardavėjo, pirkėjas vienareikšmiškai prisimena, kiek apytiksliai buvo mokėjęs anksčiau ir remiasi prisiminimais, lygindamas kainas tarpusavyje (Viglia ir kt., 2015). Rinkose, kur nuolat kintantys kainos pasiūlymai yra įprastas reiškinys, pirkėjai ypač dažnai remiasi referencine kaina, kad nustatytų – kur kainos pasiūlymas sąžiningas, o kur ne (Magnini ir kt., 2011). Nustatyta, kad kuo seniau (ir laiko, ir dažnumo atžvilgiu) buvo atliekamas pirkimas pas tam tikrą pardavėją, tuo mažiau ankstesnė taikyta kaina darys įtaką dabartinės kainos pasiūlymo suvokimui. Paskutinį kartą (per pastarąjį laikotarpį) mokėta kaina yra laikoma pačia įtakingiausia pateikiamos naujos kainos vertinimui (Nasiry ir kt., 2011). Apibendrinant galima teigti, kad e. komercijoje taikoma kaina yra neatsiejama nuo referencinės kainos. E. prekyvietėse, taikančiose specifinę kainodarą, kainos gali kisti net kelis kartus per dieną, reaguojant į laiko ir vietos pokyčius. Tad pirkėjas, matydamas jam siūlomas kainos pokyčius, labai lengvai gali prisiminti ir

palyginti kainas, nusprendamas, ar tikrai siūloma kaina yra sąžininga, o tai reiškia – įvertinti, ar verta atlikti pirkimą.

Akivaizdžiai matomi kainos pokyčiai e. prekyvietėje – nebūtinai yra vienintelis būdas atpažinti įmonės taikomos kainodaros principą. Nustatyti, kad tam tikra e. parduotuvė taiko kainodarą, paremtą dažnu kainos sumažinimu arba padidinimu, galima ir tuomet, kai siūloma kaina akivaizdžiai skiriasi nuo vidinės ir išorinės referencinės kainos (Garbarino ir kt., 2003). Tai dažniausiai galima pastebėti, kai pateikiama ypač nerealistiška referencinė kaina, kuri atrodo kur kas patraukliau negu konkurento teikiama. Arba manipuluoti pirkėjo kainos suvokimu ir vertinimu, pateikiant kur kas aukštesnę išorinę referencinę kainą, kad pardavėjo taikoma kaina atrodytų kur kas patraukliau ir priimtinau (Weisstein ir kt. 2013).

Siekiant aiškiau suvokti referencinę kainą, svarbu pastebėti, kad ji yra skirstoma į du pogrupius – išorinę (ERP) ir vidinę (IRP). Vidinė dažniausiai paremta prisiminimais ir asmenine patirtimi perkant tam tikrą produktą ar paslaugą iš konkretaus pirkėjo, o išorinė – to paties produkto kaina lyginama su kitų pardavėjų siūlomomis kainomis (Moon Russell ir kt., 2006). Dažnai pirkėjams išorinės referencinės kainos yra kaip inkaras ar gairė, leidžianti suvokti, kokią kainą būtų protingiausia mokėti už norimą prekę ar paslaugą (Mazumdar ir kt., 2005). Ir nors senesniuose tyrimuose teigiama, kad iki galo nėra aišku, kaip savo kainos lūkesčius pirkėjas pritaiko prie siūlomos naujos kainos (Grewal ir kt., 1998), tačiau naujesniuose moksliniuose straipsniuose bandoma paaiškinti, kaip išorinė referencinė kaina, neatitinkanti pirkėjo lūkesčių, veikia pirkėjo kainos sąžiningumo sampratą.

Atlikti tyrimai parodė, kad, kai išorinė referencinė kaina yra didesnė už pirkėjo vidinę referencinę kainą, pirkėjas tai suvokia kaip pralaimėjimą, kadangi turi savo suvokiamos sąžiningos kainos lūkestį padidinti (Mazumdar ir kt., 2005). Pirkėjui tai reiškia pasiryžimą mokėti didesnę kainą, o tai – didesnius nuostolius (Mazumdar ir kt., 2005). Ir atvirkščiai, kai išorinė referencinė kaina yra mažesnė už vidinę – tuomet pirkėjas jaučiasi esąs laimėtojo pozicijoje, kadangi jam pavyksta sutaupyti. Pirkėjai nemėgsta patirti nuostolių. Pirkėjams daug svarbiau išvengti nuostolių negu stengtis sutaupyti ir „išlošti“ (Thaler, 1985, kaip cit. Kim ir kt., 2019). Todėl išorinė referencinė kaina, nusakanti pirkėjo nuostolius, turi kur kas didesnę įtaką sąžiningumo suvokimui, negu ta, kurioje pirkėjas sutaupo (kai vidinė referencinė kaina yra žemesnė už išorinę) (Bearden ir kt., 2003, kaip cit., Johnson ir kt., 2012). Taigi, pirkėjai daug lengviau keičia savo referencinės kainos sampratą, kai vyksta geri pasikeitimai (kai siūloma kaina yra žemesnė) negu blogi, kai kaina padidinama (Grant ir kt., 2010).

Apibendrinant, galima konstatuoti, jog referencinė kaina pirkėjui yra svarbus atspirties taškas, leidžiantis suvokti, ar kainos pasiūlymas yra sąžiningas. Referencinė kaina, tiek vidinė, tiek išorinė, kainos pasiūlymo kontekste tampa dar aktualesnė – kainos pasiūlymui nuolat kintant priklausomai nuo kitų parametru, referencinė kaina arba leidžia atskirti nesąžiningą pasiūlymą, arba verčia prisitaikyti prie naujos siūlomos kainos, o tai savaime veikia ir ketinimą pirkti.

1.5 Pasiūlymo vertės suvokimas kainos sąžiningumo vertinimo kontekste

Kainos sąžiningumo suvokimo konceptas aprėpia daugybę jau anksčiau aptartų aspektų ir yra jų veikiamas, arba veikia pats (pavyzdžiui, ketinimą pirkti). Vis dėl to, tarp kainos sąžiningumo suvokimo ir ketinimo pirkti gali atsirasti labai svarbus dėmuo, kuris koreguoja visą veikimo dinamiką, o tai yra – pasiūlymo vertės suvokimas.

Geriausiai žinomas paaiškinimas, kas yra pasiūlymo vertės suvokimas: produkto ar paslaugos naudingumas, grindžiamas bendru suvokimu, kas buvo gauta, o kas atiduota mainais (Zeithmal, 1988). Tačiau toks paaiškinimas yra pernelyg abstraktus, neaprepiantis daugybės kontekstinių aspektų, tad tai sukūrė prielaidas rasti naujiems tyrinėjimams ir naujiems mėginimams tiksliau suformuluoti sąvoką. Vienas kiek vėliau pasiūlytas sąvokos paaiškinimas: pirkėjų vertės suvokimas – tai kompromisas tarp naudos bei kokybės, kurią jie gauna, ir netekties (angl. *sacrifice*), suvokiamos mokant kainą (Monroe, 1990, kaip cit. Oh, 1999). Dar kitas sąvokos apibrėžimas teigia, kad pasiūlymo vertės samprata – tai pirkėjo produkto ar paslaugos atributų vertinimas, jų kokybė ir gebėjimas išpildyti lūkesčius, įsivertinant jų gebėjimą atliepti tikslą, dėl ko apskritai buvo įsigytas pirkinys (Woodruff, 1997). Na, o konvergencijos teorija (angl. *convergence theory*), ko gero, aprėpia visas sąvokas, teigdama, jog vartotojai suvokia produkto ar paslaugos kokybę bei vertę pagal jau turėtą pirkimo patirtį arba informaciją, teikiamą reklamos pavidalu, ir tuomet lygina informaciją bei žinias apie produktą su auka (pinigų suma), kurią išleido įsigydami produktą (Grewal, ir kt., 1998).

Panašu, kad priėti prie vieno aiškaus apibrėžimo gana sudėtingai egzistuoja skirtingos vienos (pasiūlymo vertės suvokimo) sąvokos versijos, tačiau aiškiai matoma, jog keli aspektai kiekviename suformuluotame apibrėžime kartojasi. Apibrėžimuose išskiriamas subjektyvumo aspektas, leidžiantis suvokti, jog pasiūlymo vertės samprata yra dinamiška ir reatyvi (Oh, 1999), ir čia matoma analogija su bendruoju kainos vertinimu, kuriame taip pat daug vietos interpretacijoms, nes kaip ir pasiūlyta kaina, taip ir pasiūlymo vertės suvokimas – lemiamas situacinių veiksnių, kas reiškia, jog vienas ir tas pats sprendimas gali tiesiogiai priklausyti nuo susiklosčiusios situacijos – ir vienu metu jis bus teisingas bei

sąžiningas, o kitu – ne. Ir dar vienas, bene svarbiausias, nuolat besikartojantis aspektas – tai finansinė investicija, kaina, arba kaip jau buvo minima „netektis“, kuri duodama, siekiant gauti naudą (Oh, 1999). Taigi, visa ši informacija leidžia aiškiai išskirti svarbiausius pasiūlymo vertės kintamuosius į dvi dideles dalis: svarstymo procesą ir pirkimo procesą (Grewal ir kt., 1998).

Finansinė investicija šio darbo kontekste buvo paminėta kaip svarbiausias sąvokos paaiškinimus apjungiantis rodiklis, dėl to, kad moksliniais šaltiniais remiantis, būtent kaina yra pirmasis dalykas, kurį pamato ir vertina pirkėjas, ir jau tik tuomet kainą pradeda tapatinti su kokybe. Vykstant subjektyviems vartotojo vertinimo procesams, atsiranda pasiūlymo vertės suvokimas pagrįstas kainos ir kokybės santykiu (Rao ir kt., 1988). Konceptinės pastangos taip pat parodė, jog matoma kaina yra ne tik įvertinama, tačiau ir išsaugoma atmintyje. Šis prisiminimas ilgainiui tampa palyginimo standartu, vartotojui esant kitoje situacijoje ir priimant sprendimus dėl tam tikros prekės kokybės ir kainos santykio (Zeithmal, 1988), todėl pirkėjo suvokiama kaina yra tiesiogiai susijusi su patiriamu finansiniu nuostoliu, kuri po to tampa galutiniu pasiūlymo vertės suvokimu (Oh, 1999). Visas šis kognityvinis procesas gali būti pavadintas kaip vidinės referencinės kainos formavimasis.

Suvokiama pirkėjo kokybė dažnai apibrėžiama kaip sprendimas apie tam tikro produkto ar paslaugos tobulumą ir pranašumą, lyginant su kitais rinkoje esančiais produktais ar paslaugomis. Tad esant aukštam produkto ar paslaugos kokybės lygiui, mažesnė kaina yra kur kas palankiau lyginamas su vidine referencine kaina, o didesnė – atvirkščiai (Zeithmal, 1988). Šis aspektas yra be galo svarbus, kadangi taip pabrėžiamas santykis tarp kainos sąžiningumo suvokimo bei pasiūlymo vertės suvokimo. Remiantis aukščiau pateikta informacija, galima daryti pagrįstą prielaidą, jog polinkis vertinti kainą palankiau gali būti suvokiamas kaip sąžiningos kainos vertinimas, o priešingu – nesąžiningos. Suformuota vartotojo vidinė nuostata apie kainos standartą leidžia greitai nuspręsti ar suvokiama kokybė ir taikoma kaina – yra sąžininga, ir tik po šio vertinimo, kaip išvada gimsta bendras pasiūlymo vertės suvokimas. Taigi, galima teigti, jog vartotojo vidinė referencinė kaina yra pagrindinis atskaitos taškas nagrinėjamai produktų kategorijai (Oh, 1999).

Nustatyta prekės ar paslaugos kaina, esanti pirkėjo supratimu sąžiningos kainos rėžiuose, bus priimama kaip tikėtina bei patikima. Kai kainos pasiūlymas nebeatitinka nustatytų pirkėjo kainos rėžių, tuomet vartotojas tokį pasiūlymą vertina prieštaringai. Tad jei pirkėjas pamatė ir įsidėmėjo kainą taikomos nuolaidos metu, labai tikėtina, kad referencinė kaina bus kur kas mažesnė (Oh, 1999). Atlikti tyrimai parodė, kad papildomos suvokiamos vertės veiksnys, taip pat yra referencinė kaina, kadangi mokama mažesnė kaina negu turima nustatyta vidinė referencinė – sustiprina pirkėjų vertės suvokimą

(Grewal ir kt., 1998). Vis dėl to, vertinant vidinės referencinės kainos santykį su pasiūlymo vertės suvokimu, svarbus kintamasis yra ir tai, jog kiekvienas pirkėjas turi skirtingą informacijos kiekį apie produktą ar produkto kategoriją ir joms nustatomas kainas skirtingose platformose, prekyvietėse (Grewal ir kt., 1998).

Pasiūlymo vertės suvokimas yra svarbus dėmuo, apie kurį reikalinga kalbėti, nes šio suvokimo arba nesuvokimo pasekmė – ketinimas pirkti (Monroe ir kt., 1987, kaip cit. Oh, 1999). Yra nustatyta, jog suvokiama aukšta pasiūlymo vertė lemia didesnę ketinimą pirkti ir mažesnę ketinimą darytis alternatyvių pasiūlymų. Vienintelė išimtis, galinti koreguoti šį teiginį – pirkėjo išitraukimas į pačios prekės vertinimą ir pirkimo procesą (Grewal ir kt., 1998). Prekės ar produkto išitraukimas (en. *product involvement*) gali būti paaiškinamas kaip santykis tarp pirkėjo suvokiamos prekės vertės ir jo vidinio susidomėjimo bei poreikio įsigyti prekę (Zaichkowsky, 1994). Būtent tai yra bene svarbiausias indikatorius, leidžiantis suvokti produkto svarbą pirkėjui. Išitraukimas ketinant įsigyti prekę yra be galo subjektyvus reiškinys, tiesiogiai koreliuojantis su susiklosčiusia konkrečia situacija, t.y., kiek svarbi ir reikšminga yra prekę pirkėjui, kuo jis rizikuoja įsigydamas produktą. Pavyzdžiui, brangiai kainuojantis produktas, su aukštos rizikos veiksniais (tai gali būti nekilnojamasis turtas), suponuoja didelį pirkėjo išitraukimą, kuris susitiprina pirkėjo norą ieškoti papildomai informacijos, domėtis, palyginti kainas (Fazio, 1990).

Tad galima daryti išvadą, jog pasiūlymo vertės suvokimas teigiamas, kai kokybės suvokimas yra didesnis už sumokamą kainą, ir atvirkščiai. O tai tiesiogiai lemia vartotojų ketinimą įsigyti produktą arba paslaugą. Tačiau labai svarbu atkreipti dėmesį, kad ketinimą pirkti gali veikti informacijos turėjimo arba neturėjimo veiksnys, kadangi tie pirkėjai, kurie turi kur kas daugiau informacijos apie produktą ar produkto kategoriją, gali priimti ir dažniausiai priima kitokius sprendimus, negu tie, kurie nėra taip gerai susipažinę su produktu. Verta pabrėžti, jog tie, kurie turi daugiau žinių apie produktą ir taikomus kokybės standartus, dažniausiai yra mažiau linkę mokėti taikomą kainą, už prastesnę kokybę produktą. O turintys mažiau informacijos bei žinių, tikėtina mokės tokią kainą, kokia yra numatyta produktui (Rao ir kt., 1992).

Jau išsiaiškinta, kad suvokiama vertė yra glaudžiai susijusi su pirkėjo poreikiu įsigyti produktą. Egzistuoja daugybė skirtingų, tačiau tarpusavyje persidengiančių išreiškiamo poreikio skirčių. Pavyzdžiui, vieni poreikius skirsto į hedonistinius ir utilitarinius (Young ir kt., 2012), kiti į funkcinius, emocinius ir socialinius (Sweeney ir Soutar, 2001), dar kiti – į socialinius bei emocinius, utilitarinius, ekonominius (Li ir kt., 2012). Literatūroje galima rasti dar daugybę skirtingų skirčių – edukacinių,

kokybinių ir pan., tačiau šiame magistriniame darbe bus plačiau aptariamos šiam darbui aktualios ir reikšmingos dimencijos – ekonominė/ transakcinė, funkcinė bei emocinė.

Apibendrinant, trys svarbiausi pasiūlymo vertės suvokimo aspektai yra: vidinė referencinė kaina, kainos sąžiningumo vertinimas, bei ketinimas pirkti. Visi šie aspektai yra neatsiejami, siekiant suvokti pasiūlymo vertės supratimo procesą. Suformuota vidinė referencinė kaina leidžia priimti sprendimus apie matomą kainos pasiūlymą ir įvertinus kokybę, nuspręsti – ar pasiūlymas yra sąžiningas, ar kaina yra sąžininga. Ir suvokus bendrąją pasiūlymo vertę – visų šių procesų pasekmė – ketinimas pirkti. Žinoma, teigiamas rezultatas (ketinimas įsigyti prekę) prasideda tuomet, kai taikoma kaina atitinka vidinę referencinę kainą, tuomet matoma kaina traktuojama kaip sąžininga, o jei teigiamai įvertinami ir produkto kokybiai parametrai – tuomet teigiamas pasiūlymo vertės suvokimas veda link ketinimo atlikti pirkimą. Taip pat svarbu prisiminti, jog pasiūlymo vertės suvokimas gali būti skirstimas į skirtingas dimencijas, kurios dažnai tarpusavyje persipina. Tačiau svarbiausios vertės dimencijos e. komercijoje – funkcinė, emocinė, ekonominė ir, darbe toliau nebenagrinėjama – socialinė.

1.6 Ekonominės pasiūlymo vertės suvokimas kainos sąžiningumo suvokimo kontekste

Ne vienas tyrimas yra parodęs, kad ekonominė pasiūlymo vertė yra glaudžiai susijusi su pasiūlymo sąžiningumo suvokimu, kuris gali būti apibrėžiamas kaip psichologinis idivido pasitenkinimas, pasinaudojant teikiamu kainos pasiūlymu (Xia ir Monroe, 2008). Šiame poskyryje siekiama išsiaiškinti, kaip ekonominis pasiūlymo vertės suvokimas veikia kartu su kitu kintamuoju – sąžiningumo suvokimu.

Kaip ir sąžiningumo suvokimas, taip ir suvokiama ekonominė pasiūlymo vertė, kyla iš disonanso tarp pirkėjo ketinamos sumokėti arba sumokamos pinigų sumos bei jo vidinės referencinės kainos, konkretaus produkto atžvilgiu. Pirkėjo referencinė kaina nurodo, koks vartotojui jau yra susiformavęs suvokimas apie kainos vertę iš ankstesnių pirkimų bei patirčių (Monroe ir kt., 1991). Bet kuriuo atveju, ankstesniuose tyrimuose jau buvo nustatyta, kad abu šie veiksniai daro tiesioginę įtaką ir vartotojų elgesiui ir ketinimui pirkti (Campbell, 1999).

Įvairūs kainos pasiūlymai, įtraukiantys kainos sumažinimo procesą (pvz., nuolaidos suteikimą), padidina vartotojų pasitenkinimą, kuris, dažnu atveju, asocijuojamas su kainos sąžiningumo suvokimu (Darke ir Dahl, 2003). Toks vertinimas kur kas dažniau gali būti gretinamas su neracionaliomis priežastimis, eliminuojant pirkėjo suvokiamą objektyvų veiksnį – finansinį laimėjimą arba pinigų

sutaupymą. Jau anksčiau nustatyta, kad bendrai pirkėjai yra be galo jautrūs pinigų atidavimui ar mainams (angl. *pain of losing*). Tai reiškia, jog jei pirkėjas mato ir turi mokėti didesnę pinigų sumą negu jo suvokiama vidinė referencinė kaina – prikėjas tai suvokia kaip nesąžiningą situaciją ir nėra pasiryžęs mokėti tiekėjo ar prekeivio nustatytos pirminės kainos be nuolaidos (Weaver ir Frederick, 2012).

Kai pirkėjas pradeda lyginti sumokėtą kainą su kitomis to paties produkto kainomis – rezultatas gali būti tik vienas, jos yra vienodos arba skiriasi. Jei palyginus kainas, matoma, jog kaina abiem atvejais yra vienoda – situacija vertinama kaip sąžininga ir lygiavertiška. Jei palyginus kainas matoma, kad sumokėta kaina buvo mažesnė, lyginant su kitais pasiūlymais, tuomet kaina yra nelygiavertė, tačiau suvokiama kaip sąžininga (angl. *advantaged inequality*). Ir situacija, kai palyginus kainas matoma, jog buvo sumokėta daugiau, lyginant su kitais kainos pasiūlymais – situacija traktuojama kaip nesąžininga ir nelygiavertė (angl. *disadvantaged inequality*). Nustatyta, kad kainos sąžiningumo suvokimas bei ekonominės vertės suvokimas yra panašūs, kai pirkėjai moka palyginus didesnę kainą už tą patį produktą (angl. *disadvantaged inequality*). Tokia situacija yra traktuojama kaip nesąžininga ir turi mažesnę ekonominę pasiūlymo vertę nei priešingu atveju. Vis dėlto, kai pirkėjas susiduria su nelygiavertiu kainos pasiūlymu, tačiau moka mažesnę kainą, dažnu atveju šis klientas, suvoks didesnę ekonominę vertę, tačiau sąžiningumo suvokimas bus mažesnis (Xia ir Monroe, 2008). Šios tyrimo išvados parodo, kad kainos sąžiningumo suvokimas bei ekonominės vertės suvokimas yra glaudžiai tarpusavyje susiję konceptai – jie būna labiausiai panašūs tuo atveju, kai vartotojas gauna ir nesąžiningą, ir nelygiavertį pasiūlymą, t.y, kai sumokama kaina už vieną ir tą patį produktą yra didesnė, palyginus su kitomis prekyvietėmis.

Teigiamas ekonominis pasiūlymo vertės suvokimas leidžia pirkėjams jausti malonumą perkant produktą ar paslaugą ir gaunant finansinės naudos iš gero kainos pasiūlymo (Lichtenstein ir kt., 1990). Toks hedoniškas jausmas leidžia pirkėjui jaustis gerai (angl. *smart*), įsigyjant prekes už mažesnę kainą (Pontevia ir kt., 2013). Kainos pranašumas, sutaupymo momentas, leidžia pirkėjams jausti laimę bei džiaugsmą, visos kitos emocijos priklauso nuo egzistuojančio priežastinio ryšio. Kainų tarpusavio palyginimo momentas taip pat daro įtaką vartotojo savivokai: supratimas arba tikėjimas, jog buvo sumokėta sąžininga kaina – sukelia pasitenkinimą ir laimėjimo jausmą. Na, o kai suvokiama, jog kainos pasiūlymas buvo per didelis – pirkėjas gali jaustis apgautas, nepatenkintas ir piktas (Shimp ir Kavas, 1984). Mokant didesnę sumą už kitą pirkėją, individui gali kilti nesąžiningumo jausmas, jausmas, jog buvo apgautas, tokie jausmai gali kilti dėl to, jog „nusipelnymo“ ar „nenusipelnymo“ sąvokos pažeidimas tampa ypač akivaizdus (Ashworth ir McShane, 2012).

Apibendrinant, galima pastebėti, jog ekonominis pasiūlymo vertės suvokimas ne tik tiesiogiai koreliuoja su sąžiningumo suvokimu, tačiau yra neatsijamas ir nuo vidinės bei išorinės referencinės kainos. Esant skirtingoms kainos pasiūlymo aplinkybėms ir dydžiams, transakcinis kainos vertės pasiūlymas gali arba teigiamai koreliuoti su kainos sąžiningumo suvokimu (t.y, didėjant kainos sąžiningumo suvokimui, didėja ir transakcinė pasiūlymo vertė) arba neigiamai (t.y., esant didesniam transakciniam pasiūlymo vertės suvokimui, sąžiningumo suvokimas gali būti mažesnis). Tad šis ryšys gali būti apibrėžtas ir lemiamas konkrečių išorinių, o ir vidinių aplinkybių.

1.7 Funkcinės ir emocinės pasiūlymo vertės suvokimo perspektyva

Ketinio ir apsisprendimo pirkti tam tikrą produktą ar paslaugą procesas yra labai kompleksiškas. Iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti, jog žmogus įvertinęs prekės kainą ir jos savybes, priima racionalų sprendimą pirkti. Ir iš tiesų, daugiausiai įtakos ketinimui ir apsisprendimui pirkti daro funkciniai ir ekonominiai prekės atributai, bet ne mažiau yra svarbi ir neracionalioji – emocinė ketinimo pirkti pusė. Toliau nagrinėjama, kaip funkcinės ir emocinės vertės suvokimas daro įtaką pirkėjų apsisprendimui įsigyti prekę ar paslaugą.

Bene elementariausia pirkėjo motyvacija produktui įsigyti yra ta, kad pirkėjui paprasčiausiai reikalinga prekė ar paslauga naudojimui (kasdieniam ar vienkartiniam – nesvarbu). Tai savaime reiškia, jog įsigijamas vienetas turi atliepti poreikius ir suteikti vertę, kurios tikimasi iš produkto. Tai paaiškina, kodėl pirkėjai neretai skiria daug laiko funkcinės produkto vertės išsigryninimui (Peng ir kt., 2019). Nepaisant apsipirkimo kanalo (galima nagrinėti ir fizinius prekybos taškus, ir e. prekybos kanalus), pirkėjas labiausiai atkreipia dėmesį į ketinamo įsigyti produkto kainą ir jo funkcinis atributus. Manoma, jog, jei produkto kaina yra maža, pirkėjas yra labiau linkęs išmėginti produktą, taigi, taip didėja ketinimo įsigyti prekę tikimybė (Neslin ir kt., 2006). Tačiau, prieš kainos vetinimą, visuomet nagrinėjami funkciniai atributai, kurie tampa svariu stimulu įsigyti arba neįsigyti svarstomo produkto. Tarp svarbių funkinių savybių gali būti prekės ilgaamžiškumas, kokybė, saugumo faktoriai ir pan. (Riesz, 1980). Svarbu įvertinti, jog funkcinė vertė ir kaina gali būti suvokiama labai skirtingai, apeliuojant į tai, kokio įsitraukimo (didelio ar mažo) prekė yra. Didelio įsitraukimo produktai reikalauja kur kas didesnio ir intensyvesnio įsitraukimo, nagrinėjant funkcinės vertės (Peng ir kt., 2019). Taip pat, perkant prekes, reikalaujančias didesnio įsitraukimo, laiko faktorius tampa dar svarbesniu. Pirkėjui reikia kur kas daugiau laiko informacijai surinkti, pats informacijos rinkimo procesas reikalauja daugiau pastanagų, atidumo, o gal ir analizės (pvz., jei ketinama įsigyti nekilnojama turtą, mašiną ir pan.).

Dažniausiai pirkėjai yra linkę vertinti prekės funkcinę vertę pagal jos techninius parametrus, lyginadami tarpusavyje galimas kitas to paties produkto alternatyvas ir jų funkcinius parametrus. Kadangi žmonės, pirkėjai, turi ribotas galimybes iš karto surinkti visą galimą informaciją apie ketinamą įsigyti produktą ir visas jo funkcines pridėtines vertes ar trūkumus – potencialiam pirkėjui būtinas laiko resursas, idant būtų susidarytas gana platus vaizdas apie konkrečią prekę ar paslaugą. Jeigu potencialus pirkėjas patenka į situaciją, kurioje jam trūksta laiko įvertinti prekę, jos funkcines vertes ir priimti sprendimą, dažnu atveju pirkėjas pritaikys euristinę taisyklę – fokusuosis tik į pačią svarbiausią, esminę informaciją (Krishnan ir kt., 2013). Taigi, potencialiam pirkėjui, vertinant funkcinius atributus ir veikiant tam tikram laiko spaudimui, automatiškai pakyla streso lygis, kuris gali suveikti kaip rizikos vengimo veiksnys (Saqib ir Chan, 2015). Iškilus rizikos veiksniui, pirkėjas yra linkęs ieškoti būdų, kaip sumažinti nežinomybės jausmą, įdedant nedaug pastangų. O tai gali lemti pirkėjo apsisprendimą – iš viso nutraukti svarstymo įsigyti prekę ar paslaugą procesą (Monroe ir Krishnan, 1985).

Nepaisant to, kad kaina ir funkcinis vertės suvokimas yra be galo svarbus aspektas pirkėjo kelionėje link prekės ar paslaugos įsigijimo, išbraukti emocinio vertės suvokimo irgi negalime. Socialinei e. komercijai besiplėtojant, informacijos sklaidos greitis tik didėja. Vartotojai socialinėse medijose, e. prekyvietėse yra linkę dalintis savo apsipirkimo patirtimi su visais kitais vartotojais komentaru skiltyje. Tokiu atveju, potencialūs pirkėjai vienareikšmiškai atsiduria tokioje padėtyje, kur privalo įvertinti kur kas daugiau informacijos, kuri nebūtinai visuomet yra svari ir objektyvi. Tad ir visa emocinė apsipirkimo patirtis tampa kompleksiška, o laiko spaudimo veiksnys – intensyvesnis (Peng ir kt., 2019).

Taip pat, į emocinės vertės suvokimo atributus galima įtraukti ir bendrai visą apsipirkimo kelią e. parduotuvėje. Patirtį formuoja ir tokie veiksniai, kaip: patogumas, lengvumas, suprantama komunikacija, bendrasis pasitenkinimas visais procesais (Jang ir Namkung, 2009). Visa tai, kas įvardinta – be galo svarbu, nes šie emociniai aspektai gali lemti – vartotojas pabaigs savo pirkimo kelionę ar ne. O net jei ir pabaigs – ar sugrįš antrą kartą.

Emocinė vertė yra labai svarbus aspektas, naudos, gaunamos iš patiriamų jausmų bei emocijų, atsirandančių apsipirkimo metu, atžvilgiu (Chen, 2008). Remiantis anksčiau atliktais tyrimais, kai pirkėjai priima sprendimą (pirkti ar ne), veikiami laiko spaudimo, tuo metu patiriamos emocijos būna veikiau neigiamos nei teigiamos, o tai yra – nerimas, įtampa, jaudulys (Paola ir Gioia, 2016). Tokie žinomi faktai leidžia prieiti išvados, jog laiko spaudimas, emocinės vertės kontekste – nėra pirkimo skatinamasis veiksnys. Tačiau yra įdomu ir tai, jog dažnu atveju, ši neigiama emocija sumenkina ne tik

emocinės vertės suvokimą, bet ir kitas suvokiamas dimencijas (Payne ir Bettman, 2007), taip sumažinant bendrą ketinimą įsigyti produktą. Remiantis šiomis žiniomis, galima teigti, jog laiko spaudimas, laiko režiuose apriboti pasiūlymai – susilpnina ketinimą pirkti (Peng ir kt., 2019).

Šio poskyrio pradžioje buvo aptartas labai svarbus funkcinės vertės suvokimo aspektas – įsitraukimas į pirkimo procesą. Šis aspektas yra be galo svarbus ir emocinės vertės suvokimo kontekste, nes taip pat kaip ir funkcinės vertės suvokimo atveju, taip ir šiuo, kuo didesnio įsitraukimo reikalaujantis produktas yra, tuo daugiau neigiamų emocijų patiria potencialus pirkėjas, veikiamas laiko spaudimo. Tokios nemalonus emocijos, vienareikšmiškai, turi didelę neigiamą įtaką ketinimui pirkti (Peng ir kt., 2019).

Šiame poskyryje išsiaiškinti du labai svarbūs dalykai šio magistrinio darbo kontekste – iki šiol tyrimai parodė, jog dažnu atveju, tiek emocinio vertės suvokimo kontekste, tiek funkcinio vertės suvokimo kontekste – laiko spaudimas veikia daro neigiamą įtaką ne tik apsipirkimo kelionei, bet ir apsisprendimui įsigyti produktą. Nors konkrečiuose tyrimuose neišskiriamos hedonistinės ir utilitarinės prekės, tačiau aiškiai pabrėžiama, jog prekės įsitraukimas – be galo svarbus veiksnys, galintis lemti emocinio nusivylimo lygį.

1.8 Laiko spaudimo įtaka teikiamam kainos pasiūlymui e. komercijoje

Vienas bene svarbiausių aspektų kainodaroje – kokiomis priemonėmis yra aktyvuojami pardavimai, pasitelkiant e. prekyboje galimus įrankius ir kainos manipuliacijos metodus. Šiame poskyryje daugiausiai dėmesio skiriama laiko veiksniai, apie kurią galima kalbėti ir kaip apie spaudimo įrankį, verčiantį greitai priimti sprendimą, ir kaip apie vartotojų srautų mažinimo įrankį. Laiko veiksnys daro didelę įtaką tam, kaip ir kuria kryptimi kinta kaina. Tiesa, šis aspektas gali kirstis su etikos ir moralės normomis.

Pardavimų skatinimo priemonės ir fizinėje, ir elektroninėje parduotuvėje nors ir turi panašumų, tačiau vis tik pastebima daugiau daugiausia skirtumų. Pirkėjo suvokiamai produkto ar paslaugos vertei, kaip ir fizinėje, taip ir e. parduotuvėje, didelę įtaką turi aplinka ir joje kuriama tam tikra atmosfera, kelianti pasitikėjimo arba nepasitikėjimo jausmą (Baker ir kt., 2002). Jau pirmieji tyrimai, nagrinėjantys impulsyvų pirkimą internete, paskatintą tam tikrų priemonių, atkreipia dėmesį į tokius dėtmenis, kaip: pateikiamą tekstą, statinę ir vaizdo medžiagą, bendrąjį srautą e. parduotuvėje (Smith ir kt., 2004). Kaip stimulus pirkti internetinėje parduotuvėje apibūdinama ir internete

leidžiama reklama, pateikiami atsiliepimai ir komentarai apie produktą (Hostler, ir kt., 2011) ir, šio darbo kontekste svarbiausia – kainos pasiūlymas (Chih ir kt., 2012).

Svarbu atkreipti dėmesį, kad visi neplanuoti pirkėjų pirkiniai e. prekyvietėje leidžia pamatuoti tam tikrų stimulų efektyvumą ir įsivertinti, ką verta taikyti, siekiant pritraukti pirkėjų (Huang, 2011). Dideliuose e. komercijos kanaluose, pagrindiniu stimulu pirkti neplanuotai įvardijama: socialinė aplinka, nuolaidos ir, šiame skyriuje svarbiausia – laikas ir jo trūkumas priimti tinkamą sprendimą. Laiko spaudimas, esant laikinai taikomai kainai, skatina potencialius pirkėjus priimti skubotus sprendimus, taip pat žinant apie taikomą aktualų kainos pasiūlymą didėja ir žinutės sklaidos tikimybė – kadangi geras kainos pasiūlymais žmonės yra linkę dalintis su savo socialine aplinka (Yan ir kt., 2016). Toks pardavimų skatinimo metodas turi ir privalumų, tačiau, kur kas dažniau – trūkumų. Laiko spaudimas sudaro „praleistos galimybės“ prielaidą, t.y., kai vartotojas būna įtikintas, jog, jei „čia ir dabar“ nepasinaudos pasiūlymu, ateityje pasigailės praradęs tokią galimybę (Qin ir Lin, 2013). Laiko spaudimas sukuria skubos jausmą, neleidžiantį atidėlioti dalykų ir pasiūlymų ateičiai (Swain ir kt., 2006). Kita vertus, tokia skatinimo priemonė vartotojams ir potencialiems pirkėjams gali kelti daug nerimo ir apriboti gebėjimą apskritai priimti sprendimą. Tad laiko spaudimas gali suveikti atvirkščiai negu tikima – ne kaip skatinančioji, o kaip atgrasančioji priemonė (Payne ir kt., 1988). Tad gilesnis ir išsamesnis suvokimas, kaip veikia laiko spaudimas e. komercijoje, gali padėti prekeiviams apsaugoti nuo nesėkmingų ir netikslingų sprendimų priėmimo bei efektyviai išnaudoti šią priemonę.

Svarbu pastebėti, kad laiko spaudimas gali būti traktuojamas skirtingai, atrodyti skirtingai, o taip pat ir siekti skirtingų tikslų. Vienas iš pavyzdžių, laiko spaudimas nukreiptas per produkto kiekį (Kai apsiperkant e. parduotuvėje matome likusių produktų kiekį ir mažėjantį jo skaičių). Toks laiko spaudimo būdas siekia akcentuoti prekės išskirtinumą ir parodyti jos didelį poreikį, toks laiko spaudimo būdas skirtas pagreitinti vartotojo apsisprendimą įsigyti prekę (Swain ir kt., 2006). Daugelis tyrimų parodė, kad pirkėjai yra linkę priimti prastus sprendimus, veikiant laiko spaudimui, kuris yra bendrai linkęs pabloginti visą sprendimų priėmimo procesą (Payne ir kt., 2007). Dažnai vartotojai ir potencialūs pirkėjai, veikiami laiko spaudimo, yra linkę sprendimų priėmimui naudoti euristinę taisyklę – susitelkti tik į svarbiausią tuo metu pateikiamą informaciją apie produktą, o ne ieškoti nuomonių ar konsultuotis su labiau apie produktą išmanančiais informacijos šaltiniais. Tad būdami priversti taip priimti sprendimus, pirkėjai patiria daug streso (Paola ir kt., 2016).

Bendrai, ne viename moksliniame šaltinyje laiko veiksnys minimas tarp svarbiausių kintamųjų ir įtakos veiksnių kainodaroje (Abrate ir kt., 2019; Seele ir kt., 2019; Haws ir kt., 2006). Ir

ne veltui, nes tinkamu laiku pakeista kaina padeda įmonėms uždirbti kur kas didesnę pelną (Abrate ir kt., 2012). Svarbu pabrėžti, kad nagrinėjat laiko aspektą internetinėje prekyboje, dažnai kalbama apie kainos keitimo dažnumą bei intensyvumą (Ayadi ir kt., 2017). Yra ištirta, kad vartotojams periodiškas kainos keitimas yra įprastas reiškinys, nekeliantis neigiamų emocijų, tačiau nuolatinis kainos keitimas – kelia nepasitikėjimą ir įtarumą. Taip yra dėl to, kad greitai besikeičiančios kainos yra ir labiau pastebimos, ir labiau jaučiamos, jos sulaukia kur kas daugiau dėmesio ir neigiamų atsiliepimų (Obermiller ir kt., 2012, kaip cit., Ayadi ir kt., 2017). O tai yra be galo svarbus aspektas dinaminėje kainodaroje, paremtoje algoritmais, kadangi būtent algoritmai, matydami, kad tam tikru laiku žmonių srautai didėja ir ketinimas pirkti yra labai tikėtinas, automatiškai užkeliamos kainos, kurios po to sugrįžta prie įprastų kainos rėžių. Čia algoritmai ir laikas tampa srautų valdymo ir pelno optimizacijos įrankiu.

Į laiko perspektyvą e. komercijoje taikomoje dinaminėje kainodaroje galima pažvelgti iš laiko spaudimo perspektyvos. Anksčiau jau užsiminta, kad laiko spaudimas dažnai apibrėžiamas kaip laiko stoka atlikti būtiniams darbams, dėl ko dažnai kaip gretutinis poveikis pasireiškia nerimas ir stresas (Bdzola ir kt., 2000). Atlikti tyrimai rodo, kad laiko spaudimas tiesiogiai veikia ketinimą pirkti. Esant laiko spaudimui, pirkėjai praleidžia mažiau laiko svarstydami galimybę pirkti ir vertindami patį produktą. To pasekmė – didesnis prekių krepšelis ir papildomi neplanuoti pirkiniai (Silayoi ir kt., 2004). Svarbu atkreipti dėmesį, kad nepaisant to, jog laiko spaudimas sumažina tikimybę, jog bus ieškoma papildomos informacijos apie prekę arba paslaugą, vis dėlto, atlikti tyrimai rodo, jog, jei ieškoma – tai daroma kur kas greičiau, atrankos būdu išsigrūdinat tik svarbiausią informaciją, reikalingą sprendimui priimti (Kersthol, 1995). Pastebėta, kad esant laiko spaudimui pirkimo metu, apsiperkantieji linkę priimti hedonistinius sprendimus: lengviau pasiduoti impulsams ir prarasti savikontrolę (Cohen ir kt., 2008, kaip cit., Kim ir kt., 2019). Nustatyta, kad apsiperkant e. prekyvietėse ir esant laiko spaudimui, padidėja konkrečių prekių vertė, todėl perkantis asmuo dar labiau nori įvykdyti pirkimą, ypač, jei tai hedonistinė prekė (Chung ir kt., 2017). Tad žinant, kad tam tikroje e. prekyvietėje kaina nuolat kinta ir yra koreguojama algoritmų, galima daryti prielaidą, jog potencialus pirkėjas jaučia spaudimą greičiau atlikti pirkimą, taip praleisdamas mažiau laiko pirkinio reikalingumo svarstymui. Nors tikslių situacijų moksliniuose tyrimuose, kada jaučiamas laiko spaudimas ir nėra, tačiau galima daryti prielaidą, jog kalbama apie matomą ribotą prekių kiekį, kuris, einant laikui, vis mažėja. Taip pat kaip potencialaus laiko spaudimo situaciją galima būtų apibrėžti ir atvejus, kai taikoma žemesnė kaina yra apribotam tikru laiku, todėl reikia skubėti priimti

sprendimą. Itin patrauklių kainų kontekste, pirkėjas gali įsigyti jam visai nebūtinų prekių, siekdamas „sutaupyti“.

Dar vienas požiūrio taškas laiko atžvilgiu – manipuliavimas laiko stoka. Kaip anksčiau minėta, algoritmai, pasiekdami įvairius prieinamus duomenis, pateikia atitinkamą kainą konkrečiam atvejui. Todėl čia palikta spraga, leidžianti per prieinamus duomenis manipuluoti laiko stygiumi. Vienas tokių pavyzdžių, iliustruojančių šį argumentą yra jau anksčiau minėtos įmonės „Uber“ atvejis. Pavėžėjimo paslaugų programėlėje „Uber“ veikiantys algoritmai, lengvai pasiekia duomenis, susijusius su pačiu įrenginiu, t.y, ne tik jame esančią informaciją, todėl algoritmams nuskaitant, kad mobiliajame įrenginyje senka baterija, siūlomos kur kas aukštesnės kainos, nes tikėtina, kad programėlės naudotojas ilgai nesvarstys pasiūlymų, kadangi turi labai ribotus laiko resursus (Dakers, 2016, kaip cit. Seele ir kt., 2019). Tokį manipuliavimą ir duomenimis, ir laiku, galima vadinti ne tik laiko spaudimu priimti sprendimą, bet ir tam tikru prievartos mechanizmu, kadangi šioje situacijoje žmogui nebepaliekamas pasirinkimas.

Taigi, nors įvairių pirkimą skatinančių stimulų yra be galo daug, laikas lieka vienu pagrindinių manipuliavimo kaina įrankių dinaminėje kainodaroje. Pasitelkiant laiko spaudimo mechanizmą, tikimasi, kad pirkėjai pirs daugiau prekių mažiau svarstydami ir mažiau atidžiai vertindami, ar pateikta kaina iš viso sąžininga. Taip pat laikas dinaminėje kainodaroje diktuoja sąlygas, kad kainos turėtų būti užkeliamos aukščiausiai (didelės pasiūlos metu), o kada nuleidžiamos, tikintis iš viso parduoti.

2. KAINOS DYDŽIO SUMAŽINIMO IR PADIDINIMO, VEIKIANT PASIŪLYMO GALIOJIMO LAIKUI, ĮTAKA KAINOS SAŽININGUMO SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI PREKĘ METODIKA

2.1 Tyrimo tikslas, modelis bei hipotezės

Grindžiant atlikta nurodytos temos literatūros analize, šiame skyriuje pateikiama būsimo tyrimo metodologija. Šis mokslinio darbo skyrius apima tokias struktūrines sudedamąsias dalis: tyrimo tikslą, darbo modelį, suformuluotas hipotezes, taikomus tyrimo metodus, instrumentus ir duomenų analizės metodus.

Atlikta naratyvinė literatūros analizė – tai viena iš svarbiausių šio magistrinio darbo dalių, kadangi ji padeda apibrėžti tyrimo ribas ir suteikti aiškią kryptį ir gaires metodologijai kurti.

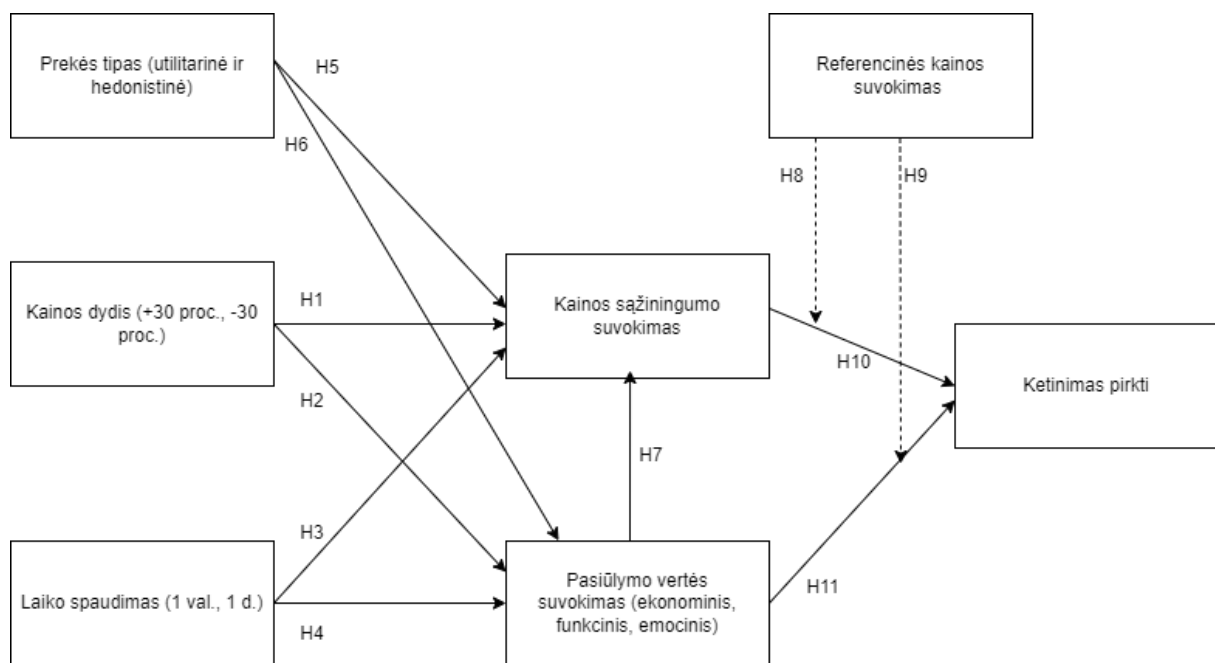
Darbo tikslas: nustatyti, kokią įtaką daro kainos dydžio pakeitimas (kai kaina sumažinama ir padidinama 30 proc.), vartotojų ketinimui pirkti e. parduotuvėse ir kainos sąžiningumo suvokimui, esant skirtingam pasiūlymo galiojimo laikui (1 val. ir 1 d.) bei skirtingų tipų prekėms: utilitarinėms bei hedonistinėms (nešiojamas mobilusis telefonas, kvepalai), aprėpiant ir pasiūlymo vertės suvokimo aspektus (emocinį, funkcinį, transakcinį).

Siekiant sukurti konceptualųjį tyrimo modelį, vadovaujama išnagrinėtuose moksliniuose straipsniuose pateiktais tyrimų modeliais. Taip pat papildomai ieškota literatūros bei mokslinių straipsnių, kurie nurodytų, kokie bendrai tyrimų modeliai naudojami nagrinėjant kainos sąžiningumo ir ketinimo pirkti sąsają (Xia ir kt., 2004; Grewal, et. al., 1998; Peng ir kt., 2019; Martinez, et. al., 2014). Stebint skirtingas temas nagrinėjimo praktikas ir patirtis – sudarytas unikalus šio magistrinio darbo tyrimo modelis (žr. 1 pav.). Šio tyrimo pagrindinis stimulus yra kainos dydis (kainos dydžio pakeitimas) – kainos didėjimas bei mažėjimas 30 proc., laiko spaudimas (1 val. ir 1 d.) bei prekės tipas (utilitarinė ir hedonistinė), kainos sąžiningumo suvokimas – medijuojantis kintamasis, ketinimas pirkti – rezultato kintamasis ir du moderuojantys veiksniai, tai referencinė kaina ir pasiūlymo vertės suvokimas. Šio tyrimo modelio pagrindas yra parengtas remiantis Xia ir kt. (2004) sudarytu tyrimo modeliu. Autoriai konceptuali modeliu parodo, jog skirtingai taikomos (angl. *comparative prices*) kainos gali tiesiogiai veikti subjektyvų pirkėjo suvokimą apie kainos sąžiningumą, o tai – daryti įtaką galutiniam veiksmui, šiuo atveju – ketinimui pirkti. (Xia ir kt., 2004; Oh, 1999). Referencinė kaina skirtinguose tyrimų

modeliuose dažnu atveju minima kaip būtina sąlyga, siekiant įvardinti ryšį tarp sąžiningumo suvokimo ir apsisprendimo pirkti arba nepirkti prekės (Haddad, Hallak ir Assaker, 2015; Xia ir kt., 2004; Grewal, et. al., 1998), todėl šiame tyrime referencinė kaina įvardinama kaip būtina sąlyga, siekiant kokybiškai vykdyti tyrimą. Pasiūlymo vertės suvokimas, vadovaujantis nagrinėtais tyrimo modeliais, nurodo, kaip subjektyvus kainos sąžiningumo suvokimas veikia pasiūlymo vertės suvokimą (emocinį, funkcinį, ekonominį), ir kaip jis gali kisti, tiesiogiai koreliuodamas su modelyje naudojamais kintamaisiais (Xia ir kt., 2004). Šio modelio naujumas – papildomos sąlygos, t.y., laiko spaudimo įtraukimas į konceptualųjį modelį, kaip nepriklausomo kintamojo veiksnio, aprėpiant tris pasiūlymo vertės suvokimo dimencijas: emociją, funkciją bei ekonominę perspektyvą (Peng ir kt., 2019).

1 paveikslas

Tyrimo modelis



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Nagrinėjant mokslinę literatūrą buvo įvardyta, jog kainos dydis – jos padidėjimas arba sumažėjimas, gali tiesiogiai veikti tiek kainos sąžiningumo suvokimą, tiek patį pasiūlymo vertės suvokimą (Ayadi ir kt., 2017). Pirmoje darbo dalyje išsiaiškinta, jog mažėjant kainos pasiūlymui dažnu atveju pirkėjai patiria kur kas daugiau teigiamų emocijų (Ayadi ir kt., 2017). Pasitenkinimas, atsiradęs žinant, jog kiti pirkėjai įsigijo prekę už didesnę kainą – gali daryti teigiamą įtaką pasiūlymo vertės suvokimui ir norui sugrįžti dar kartą į prekyvietę (Johnson ir Cui, 2013). Kita vertus, ar toks kainos mažėjimas, nepaisant patirto pasitenkinimo, traktuojamas kaip sąžiningas – vieno ir tikslaus atsakymo

nėra. O kainai didėjant – su sąlyga, jog pirkėjas žino apie kintančią kainą – ir, dažnu atveju, pasiūlymo vertės suvokimas, ir sąžiningumo suvokimas kinta į neigiamą pusę (Chung ir kt., 2013). Remiantis šiuo teoriniu pagrindu formuojamos H1 ir H2 hipotezės.

H1: Kainos sumažinimas 30 proc., darys didesnę teigiamą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui, negu 30 proc. Kainos padidinimas.

H2: Kainos sumažinimas 30 proc., darys didesnę teigiamą įtaką pasiūlymo vertės suvokimui, negu 30 proc. Kainos padidinimas.

Teorinėje darbo dalyje buvo išsiaiškinta, kad laiko spaudimas, tai stiprus stimulus, galintis lemti elgesio pokytį ir apsisprendimą pirkti (Haws ir kt., 2006). Teorinėje dalyje paminėti situaciniai atvejai apie „Uber“ (Dakers, 2016) ir kitas įmones, leidžia daryti pagrįstas prielaidas, kaip pasiūlymo galiojimo laikas gali daryti įtaką sąžiningumo suvokimui ir pasiūlymo vertės suvokimui.

Tyrimų nustatyta, jog apsipirkimo metu, esant laiko spaudimui, dažnu atveju, pasiūlymo vertės suvokimas didėja (Chung ir kt., 2017). Taip pat labai svarbu atkreipti dėmesį, jog nagrinėjant laiko spaudimo įtaką, svarbu kalbėti apie kainos didinimo ar mažinimo dažnumą, kadangi ištirita, jog nuolatinis kainos keitimas gali kelti nepasitikėjimą pardavėju (Ayadi ir kt., 2017). Remiantis šia informacija, formuluojamos hipotezės H3 ir H4.

H3: 1 val. laiko spaudimas darys labiau neigiamą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui, negu 1 d. laiko spaudimas.

H4: 1 val. laiko spaudimas darys labiau neigiamą įtaką pasiūlymo vertės suvokimui, negu 1 d. laiko spaudimas.

Teorinėje darbo dalyje išsiaiškinta, jog utilitarinėms prekėms, vartotojai kelia aukštos kokybės standartus, tikėdamiesi žemesnių kainų, o tuo metu iš hedonistinės paskirties prekių – pirkėjai tikisi ne tik aukštos kokybės, bet ir yra pasiryžę mokėti aukštesnę kainą (Winit ir kt., 2014). Kalbant apie dviejų skirtingų paskirčių prekes – vartotojo įsitraukimas į pirkimo procesą – taip pat labai svarbus dėmuo, galintis lemti tolesnį pirkėjo elgesį ir bendrai prekės vertės pasiūlymo suvokimą. Vis dėlto, nagrinėtoje literatūroje nebuvo nustatyta aiški sąsaja tarp skirtingų paskirčių prekių (utilitarinių bei hedonistinių) bei sąžiningumo suvokimo. Remiantis žinomais faktais ir išskeltomis problemomis literatūros analizėje, formuojamos H5 ir H6 hipotezės.

H5: Esant 30 proc. Utilitarinės paskirties prekės (įkroviklio) kainos pasiūlymo didėjimui, sąžiningumo suvokimas veikiamas labiau neigiamai, lyginant su tokio pat pasiūlymo hedonistinės paskirties preke.

H6: Esant 30 proc. Hedonistinės (dušo želė) paskirties prekės kainos pasiūlymo mažėjimui, prekės bendras pasiūlymo vertės suvokimas mažėja labiau, lyginant su tokio pat utilitarinės paskirties prekės kainos pasiūlymu.

Moksliniuose šaltiniuose, nagrinėjant pasiūlymo vertės suvokimo aspektą, jis išskaidomas ir nagrinėjamas trimis potėmėmis: per transakcinę, funkcinę ir per emocinę prizmę. Apžvelgiant transakcinį pasiūlymo vertės suvokimą, išsiaiškinta, jog teigiamas ekonominis vertės suvokimas leidžia pirkėjams jausti pasitenkinimą tuo atveju, kai netekties (pinigų) jausmas psichologiškai pakeičiamas laimėjimo (sutaupymo) jausmu (Lichtenstein ir kt., 1990). Funkcinio vertės suvokimo atveju – nustatyta, jog itin didelio įsitraukimo atveju – vertinimo ir apsisprendimo procesas tampa itin sudėtingas, ieškoma daug informacijos, vertinami skirtingi parduodamo produkto kriterijai, todėl kainos pasiūlymas vertinamas itin atidžiai – esant puikiems produkto funkciniais atributams ir žemai kainai – vartotojas gali kelti prielaidas apie tikrąją produkto kokybę (Peng ir kt., 2019). Na, o emocinio vertės suvokimo atveju – informacija remiasi konkrečiu atveju, kai veikia laiko spaudimas. Veikiant tokiam išoriniam stimului, emocinis pasiūlymo vertinimas veikia bus neigiamas, tad tikėtina, tai darys įtaką ir sąžiningumo suvokimui (Payne ir Bettman, 2007). Remiantis surinkta informacija, keliamos H7 hipotezė ir išvestinės hipotezės H7a, H7b, H7c.

H7: Kuo pasiūlymo vertės suvokimas yra labiau teigiamas, tuo ir sąžiningumo suvokimas yra didesnis.

H7a: Kuo ekonominis pasiūlymo vertės suvokimas yra labiau teigiamas, tuo didesnis yra sąžiningumo suvokimas.

H7b: Kuo funkcinis pasiūlymo vertės suvokimas yra labiau teigiamas, tuo didesnis yra sąžiningumo suvokimas.

H7c: Kuo emocinis pasiūlymo vertės suvokimas yra labiau neigiamas, tuo mažesnis yra sąžiningumo suvokimas.

Anksčiau išnagrinėtuose šaltiniuose rasti atlikti tyrimai parodė, jog išorinei referencinei kainai esant didesnei už vidinę referencinę kainą – pirkėjas tai suvokia kaip pralimėjimą dėl jau anksčiau susiformavusios nuostatos apie sąžiningą kainą konkrečiam produktui (Mazumdar ir kt., 2005). Remiantis šiomis žiniomis, daroma prielaida, jog kainos pasiūlymui nesutampant su pirkėjo referencine

kaina – sąžiningumo suvokimas menksta, o taip pat ir ketinimas pirkti. Prielaida leidžia formuoti H8 hipotezę:

H8: Pirkėjo suvokiama referencinė kaina moderuoja ryšį tarp sąžiningumo suvokimo ir ketinimo pirkti.

Kainos pasiūlymui esant mažesniau už vidinę referencinę kainą (kai kalbama apie aukštos kokybės produktą), manoma, jog pasiūlymo vertės suvokimas gali kilti (Zeithmal, 1998). Remiantis šia informacija, keliama žemiau esanti hipotezė.

H9: Pirkėjo suvokiama referencinė kaina moderuoja ryšį tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti.

Ankstesniuose darbo poskyriuose išnagrinėta, jog taikant skirtingus kainos pasiūlymus tai pačiai prekei, pirkėjo kainos sąžiningumo suvokimas yra nepaprastai svarbus kintamasis, nes būtent jis nurodo, ar taikomas kainodaros principas yra tikslingas. Pirkėjai, kuriems dėl taikomų skirtingų kainos pasiūlymų teko mokėti didesnę kainą, yra linkę traktuoti įmones, taikančias tokį kainodaros modelį, kaip mažiau patikimas ir nebesugrįžti apsipirkti antrą kartą (Grewal, Hardesty ir kt., 2004). Remiantis šiomis žiniomis, toliau formuojamos hipotezės H10; H11 (a,b,c).

H10: Kuo didesnis kainos sąžiningumo suvokimas, tuo didesnis ketinimas tą prekę įsigyti.

H11: Kuo labiau teigiama bendras pasiūlymo vertės suvokimas, tuo didesnis ketinimas pirkti.

H11a: Kuo labiau teigiamas transakcinis pasiūlymo vertės suvokimas, tuo didesnis ketinimas pirkti.

H11b: Kuo labiau teigiamas funkcinis pasiūlymo vertės suvokimas, tuo didesnis ketinimas pirkti.

H11c: Kuo labiau neigiamas emocinis pasiūlymo vertės suvokimas, tuo mažesnis ketinimas pirkti.

2.2 Tyrimo metodas ir instrumentas

Magistrinio darbo pasirinktas tyrimo metodas yra eksperimento dizainas, o instrumentas – anketinė apklausa. Nagrinėjant skirtingą mokslinę literatūrą, kurioje analizuojama kainos sąžiningumo tema, dažnu atveju taikomas eksperimento dizainas bei klausimynas (Haddad, et. al., 2015; Martinez, Broja ir Jimenez, 2014; Maxwell, 2002; Herrmann, Xia, Monroe ir Huber, 2007). Kadangi būtent eksperimento dizainas leidžia patikrinti ir išanalizuoti skirtingas kintamųjų kombinacijas, šiame darbe jis ir bus naudojamas, apimant tokius kintamuosius, kaip: kainos dydis, sąžiningumo suvokimas, ketinimas

pirkti, referencinė kaina, laiko spaudimas, transakcinė, emocinė bei funkcinė pasiūlymo vertė. Anketinė apklausa pasitelkiama su tikslu surinkti aktualią informaciją ir faktus, turint omeny, kad tokia surinkta informacija kur kas paprasčiau apdorojama. Šiame darbo tyrime bus sudarytos 4 apklausos anketos lietuvių kalba, su 8-iomis skirtingomis eksperimentinėmis situacijomis (faktorinis eksperimento dizainas: 2x2x2).

Siekiami nustatyti, kaip skirtingi kainų dydžiai (30 proc. didesni ir mažesni nuo teikiamos pradinės kainos), daro įtaką pirkėjų kainos sąžiningumo suvokimui bei ketinimui pirkti. Išnagrinėjus mokslinius šaltinius yra žinoma, kad pirkėjai bei vartotojai, kuriems siūloma žemesnė kaina už jų pačių norą mokėti – patiria pasitenkinimą (Ayadi ir kt., 2017) ir atvirkščiai, vartotojai, kuriems siūloma didesnė kaina už jų pirminį norą mokėti, patiria nepasitenkinimą (Wang ir kt., 2012). Turint minty, kad kuo didesnis kainų skirtumas tarp pirkėjo pasiryžimo mokėti už prekę ir siūlomos kainos, tuo stipresnis poveikis matomas prekės pasiūlymo vertės suvokimui ir ketinimui pirkti. (Li ir kt., 2018) Šiame darbe sąmoningai nesirenkamas kardinalus kainos skirtumas, kuris būtų veikiamas aklos emocijos (pvz. 50–60 proc.). Siekiant pamatuoti reikšmingą kainos skirtumą, pasirenkamas 30 proc. kainos nuokrypis. Remiantis turimomis žiniomis, atliekamam tyrimui pasirinktas 30 proc. skirtumas, aprėpia 30 proc. kainos didėjimą ir 30 proc. kainos mažėjimą. Šiame magistrinio darbo tyrime homogeniškomis respondentų grupėms bus pateikiami klausimynai, kuriuose bus manipuliuojama dviem skirtingais kainų pasiūlymais, skirtingu laiko spaudimu (1 diena, 1 valanda.) bei prekių tipais (hedonistinės, utilitarinės).

Visose anketose klausiama apie panašaus kainų lygio produktus. Todėl tyrime bus vadovaujamasi prielaida, jog iš interneto parduotuvės perkamas apie 15 Eur vertės produktas. Renkantis tyrimo objektus (utilitarinę ir hedonistinę prekę) buvo svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad abiejų tipų prekės būtų vartojamos, prieinamos ir aktualios kaip įmanoma didseniam ratui žmonių Lietuvoje. O taip pat svarbus ir panašus kainų lygis tarp produktų. Todėl hedonistinė prekę eksperimentinėse situacijose yra – dušo želė. Utilitarinė – mobilaus telefono įkroviklis.

Apklausos anketos bus pateikiamos internetu, taip užtikrinant visiems respondentams vienodas galimybes atsakyti į klausimyne iškeltus klausimus jiems patogiomis sąlygomis (oficialios statistikos portalo duomenimis (2020 m.) internetu naudojasi 16–74 amžiaus žmonės, nors vyresnieji naudojasi juo rečiau, tačiau galima daryti preilaidą, jog anketą galės užpildyti įvairaus amžiaus grupės). Apklausos bus anoniminės, nereikės atskleisti tapatybės. Taip sudaromos respondentams galimybės atsakinėti nuoširdžiai.

Anketose pateikiamos intervalinės, ranginės bei nominalinės skalės. Apklauso anketose bus taikoma Likerto vertinimo skalė, t.y., respondentų bus prašoma pažymėti atsakymus balais nuo 1 iki 7, suprantant, jog 1 reiškia – „visiškai nesutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Taip pat, siekiant pamatuoti referencinės kainos suvokimą, bus pasitelkti trys atviri klausimai. Toks tyrimo metodas yra taikomas visuose darbu aktualiuose šaltiniuose (Haddad, et. al., 2015; Martinez, et. al., 2014; Maxwell, 2002; Herrmann, et. al., 2007). Visiems respondentams bus pateikti ir tekstine, ir vaizdine išraiška tyrime naudojami atributai.

1 lentelė

Atliekamo eksperimentinio dizaino tyrimo schema (2 x 2 x 2)

Anketos nr.	Prekės tipas	Kainos dydžio pasikeitimas	Laiko spaudimas
1.	Dušo želė	+30 proc. (didėja)	1 val.
	Įkroviklis	+30 proc. (didėja)	1 d.
2.	Dušo želė	-30 proc. (mažėja)	1 d.
	Įkroviklis	-30 proc. (mažėja)	1 val.
3.	Dušo želė	+30 proc. (didėja)	1 d.
	Įkroviklis	+30 proc. (didėja)	1 val.
4.	Dušo želė	-30 proc. (mažėja)	1 val.
	Įkroviklis	-30 proc. (mažėja)	1 d.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Norint nustatyti bei suprasti, kaip skirtingos ir besikeičiančios kainos: 30 proc. didėjimas ir 30 proc. mažėjimas, veikiant laiko spaudimui (1 val. ir 1 d.) su skirtingų tipų prekėmis (dušo želė ir įkroviklis), daro įtaką vartotojų sąžiningumo suvokimui ir ketinimui pirkti, buvo sudarytos 4 anketos su 8 skirtingomis situacijomis. Visų šių klausimynų modelis yra identiškas, t.y., naudojamas tas pats šablonas. Galima matyti, jog klausimynai susideda iš dviejų pagrindinių dalių – bandoma susirinkti demografinius rodiklius, tokius kaip: lytis, amžius, išsilavinimas bei mėnesinės pajamos. Ir pagrindiniam darbo tyrimui reikalingus duomenis, kuriems surinkti visuose klausimynuose pritaikomi 6 konstruktai (lentelės: 2, 3, 4, 5, 6, 7) su 19 teiginių, ir trimis klausimais (lentelė 2), reikalaujančiais įrašyti savarakiškai atsakymą.

Klausimynai pateikiami keturioms atskiroms respondentų grupėms. Kiekvienai respondentų grupei reikia atsakyti į klausimus, susijusius su dviem skirtingomis situacijomis Anketose pateikiamos preliminariai tos pačios vertės prekės, tik skirtingos paskirties – viena orientuota tenkinti hedonistinius poreikius (dušo želė), kita – utilitarinius (įkroviklis). Dviejose anketose (1 ir 3) klausiama apie kainos didėjimą 30 proc., aiškiai atskiriant, jog vienu metu kalbama apie hedonistinę prekę, o kitu – apie utilitarinę, taikant 1 val. ir 1 d. laiko spaudimą. Kitose anketose (2 ir 4) klausiama to paties, tačiau pateikiant kitaip sumodeliuotas situacijas – klausiama apie 30 proc. kainos mažėjimą su identiškais kitamaisiais. Siekiant gauti reprezentatyvius duomenis, viena respondentų grupė atsako į vienos anketos klausimus. Visose anketose, be abejo, yra įžanginis žodis, kuriame įvardinama – kokia tai yra apklausa, koks jos tikslas, kodėl svarbu, kad kiekvienas, kurį pasiekė prašymas užpildyti anketą – taip ir padarytų. Taip pat, įžangos pabaigoje padėkojama už indėlį į mokslo pasaulį. Tokia įžanga glaustai, tačiau aiškiai paaiškina, kodėl kiekvieno respondento nuomonė yra svarbi, o dalyvavimas – reikalingas. Po įžangos pateikiamas išsamus ir be galo konkretus situacijos aprašymas, kuriuo remiantis ir prašoma toliau atskinėti į klausimus. Kiekvienas klausimynas prasideda su atrankiniais klausimais, leidžiančiais atsisijoti tikslinę auditoriją ir užtikrinti apklausos efektyvumą. Užduodami du atrankiniai klausimai: „Ar per pastaruosius dvejus metus Jums teko elektroninėje parduotuvėje pirkti kūno priežiūros prekę – dušo želė?“ ir „Ar per pastaruosius dvejus metus Jums teko elektroninėje parduotuvėje pirkti įkroviklį?“. Atsakius į klausimą „ne“ – apklausa nutraukiama.

Respondentai pasiekiami per įvairius kanalus, tokius kaip: socialinės medijos („Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“), siunčiant ir prašant asmeniškai užpildyti skirtingas anketas, apklausas talpinant į skirtingas uždaras socialinių medijų grupes, susijusias su rinkodara, e. komercija ir kt.). Anketos taip pat bus siunčiamos skirtingiems respondentams, taip stengiantis užtikrinti, jog vienas respondentas atsakytų tik į vieną anketą. Primenama, jog klausimynuose, remiantis kitų autorių darbais, bus naudojama 7 balų Likerto įvertinimo skalė (Haddad, et. al., 2015; Martinez, et. al., 2014; Maxwell, 2002; Herrmann, et. al., 2007).

Sudarant apklausos anketą – pritaikytos kitų autorių jau moksliniuose darbuose naudotos skalės (lentelės 2, 3, 4, 5, 6, 7). Anketose klausimų logika atrodo taip: atrankinis klausimas, vidinė referencinė kaina, kainos sąžiningumo suvokimas, suvokiama pasiūlymo ekonominė vertė, suvokiama pasiūlymo funkcinė vertė, suvokiama pasiūlymo emocinė vertė, ketinimo pirkti vertinimas.

1. Referencinę kainą matuojantys teiginiai, adaptuoti pagal (Viglia ir kt., 1998). 1) *Kokią didžiausią kainą už dušo želę/įkroviklį būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita didesnė kaina jau būtų nebepriimtina;* 2) *Kokią kainą už dušo želę svarstytumėte kaip jums priimtina kainą bei būtumėte pasirengę ją mokėti?;* 3) *Kokią mažiausią kainą už dušo želę būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita mažesnė kaina jau būtų nebepriimtina.*

2 lentelė

Referencinės kainos skalė pagal Viglia ir kt., 1998

Referencinės kainos skalė		
Teiginiai anglų kalba	Teiginiai lietuvių kalba	
The maximum price per night you would be willing to pay, such that any price that exceeds it would not be reasonable for you	Kokią didžiausią kainą už dušo želę būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita didesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR)	Atviras atsakymas
The price per night you would consider reasonable and would be willing to pay	Kokią kainą už dušo želę svarstytumėte kaip jums priimtina kainą bei būtumėte pasirengę ją mokėti? (Kainą įrašykite EUR)	Atviras atsakymas
The price per night you would consider an acceptable minimum, such that any price lower would be unreasonable or “dubious” for you	Kokią mažiausią kainą už dušo želę būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita mažesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR)	Atviras atsakymas

2. Kainos sąžiningumo vertinimo skalė pasitelkiama vadovaujantis (Konuk., 2009) pateikiama skale, kurios Cronbach alpha – 0.9. Iš viso konstrukta sudaro 3 teiginiai: 1) *X Eur kaina, esant x d./val. pasiūlymui, už dušo želę/įkroviklį yra protinga;* 2) *X Eur kaina, esant X d./val. pasiūlymui, už dušo želę/įkroviklį yra sąžininga;* 3) *X Eur kaina, esant X d./val. pasiūlymui, už dušo želę yra priimtina.*

3 lentelė

Kainos sąžiningumo vertinimo skalė pagal Konuk, 2009.

Kainos sąžiningumo vertinimo skalė

Teiginiai anglų kalba	Teiginiai lietuvių kalba	
The price of organic food is reasonable	X kaina, už X produktą yra protinga	Likerto 7 balų skalė
Organic food price is fair	X kaina, už X produktą yra sąžininga	Likerto 7 balų skalė
Organic food price is acceptable	X kaina, už X produktą yra priimtina	Likerto 7 balų skalė

3. Ekonominė pasiūlymo vertės suvokimo skalė pritaikyta reminiantis (Kim ir Gupta., 2009) pasiūlyta skale, kurios Cronbach alpha – 0,84. Šią skalę sudaro 4 teiginiai: 1) *Manau, kad galima būtų gauti geresnį kainos pasiūlymą kitoje e. parduotuvėje;* 2) *Manau, kad galėčiau įsigyti pigiau dušo želė/įkroviklį kitoje e. parduotuvėje;* 3) *Aš sutaupyčiau pinigų, pirkdama(s) dušo želė/įkroviklį kitoje e. parduotuvėje ir nepasinaudodama(s) šiuo pasiūlymu;* 4) *Aš, ko gero, sumokėčiau daugiau pinigų, pirkdama(s) dušo želė/įkroviklį šioje e. parduotuvėje, nei kitoje.*

4 lentelė

Ekonominės pasiūlymo vertės suvokimo skalė, sudaryta remiantis Kim ir Gupta, 2009.

Ekonominės pasiūlymo vertės suvokimo skalė		
Teiginiai anglų kalba	Teiginiai lietuvių kalba	
It may be possible to get a better discount from another online store than from this store	Manau, kad galima būtų gauti geresnį kainos pasiūlymą kitoje e. parduotuvėje	Likerto 7 balų skalė
It may be cheaper to buy books at another online store than at this store	Manau, kad galėčiau įsigyti pigiau x produktą kitoje parduotuvėje	Likerto 7 balų skalė
I will probably save more money buying books at another online store than at this store	Aš sutaupyčiau pinigų, pirkdama(s) x produktą kitoje e. parduotuvėje ir nepasinaudodama(s) šiuo pasiūlymu	Likerto 7 balų skalė
I may need to pay more money buying books at this store than at another online store	Aš, ko gero, sumokėčiau daugiau pinigų, pirkdama(s) x produktą šioje e. parduotuvėje, nei kitoje	Likerto 7 balų skalė

4. Funkcinė pasiūlymo vertės suvokimo skalė pritaikyta reminiantis (Peng. ir kt., 2019) pasiūlyta skale, kurios Cronbach alpha – 0,83. Šią skalę sudaro 4 teiginiai: 1) *Dušo želė/įkroviklis, kurį*

įsigyčiau už x Eur, esant 1 d./val. pasiūlymui, tikėtina yra geras produktas; 2) Dušo želė/įkroviklis, kurį įsigyčiau už X Eur, esant 1 d./val. pasiūlymui, tikėtina yra geros kokybės produktas; 3) Dušo želė/įkroviklis, kurį įsigyčiau už X Eur, esant 1 d./val. pasiūlymui, tikėtina yra naudingas produktas; 4) Dušo želė/įkroviklis, kurį įsigyčiau už X Eur, esant 1 d./val. pasiūlymui, tikėtina yra patikimas produktas.

5. Emocinė pasiūlymo vertės suvokimo skalė pritaikyta remiantis (Peng ir kt., 2019) pasiūlyta skale, kurios Cronbach alpha – 0,89. Šią skalę sudaro 4 teiginiai: 1) Dušo želės/įkroviklio, kainuojančio X Eur, pirkimo procesas tikėtina mane įtrauktų; 2) Dušo želės/įkroviklio, kainuojančios X Eur, pirkimo procesas tikėtina mane džiugintų; 3) Dušo želės/įkroviklio, kainuojančio X Eur, pirkimas tikėtina būtų maloni patirtis; 4) Tikėtina man bendrai patiktų dušo želės/įkroviklio, kainuojančio X Eur, pirkimo patirtis e. parduotuvėje.

5 lentelė

Funkcinė pasiūlymo vertės suvokimo skalė, sudaryta remiantis Peng ir kt., 2019.

Funkcinės pasiūlymo vertės suvokimo skalė		
Teiginiai anglų kalba	Teiginiai lietuvių kalba	
The product I will purchase from this promotion is good	Produktas, kurį įsigyčiau už x Eur, tikėtina yra geras produktas	Likerto 7 balų skalė
The product I will purchase from this promotion has an acceptable standard of quality	Produktas, kurį įsigyčiau už X Eur, tikėtina yra geros kokybės produktas	Likerto 7 balų skalė
The product I will purchase from this promotion is useful	Produktas, kurį įsigyčiau už X Eur, tikėtina yra naudingas produktas	Likerto 7 balų skalė
The quality of this product is reliable	Produktas, kurį įsigyčiau už X Eur, tikėtina yra patikimas produktas.	Likerto 7 balų skalė

6 lentelė

Emocinės pasiūlymo vertės suvokimo skalė, sudaryta remiantis Peng ir kt., 2019.

Emocinės pasiūlymo vertės suvokimo skalė		
Teiginiai anglų kalba	Teiginiai lietuvių kalba	

This purchase way totally absorbs me	Pirkimo procesas tikėtina mane įtrauktų	Likerto 7 balų skalė
This purchase way entertains me	Pirkimo procesas tikėtina mane džiugintų	Likerto 7 balų skalė
This is a pleasant purchase way	Pirkimas tikėtina būtų maloni patirtis	Likerto 7 balų skalė
I enjoy this shopping experience itself	Tikėtina man bendrai patiktų pirkimo patirtis e. parduotuvėje.	Likerto 7 balų skalė

Toliau naudojami (Grewal, et. al., 1998) pasiūlytas teiginių rinkinys, leidžiantis pamatuoti šiam magistriniam darbui aktualius kintamuosius: ketinimą pirkti, pasiūlymo vertės suvokimą.

6. Ketinimą pirkti matuojanti skalė pritaikyta iš (Grewal et. al., 1998), kurios Cronbach alpha yra – 0,711. Ji sudaryta iš trijų teiginių: 1) *Aš būčiau labiau linkęs(-usi) negu nelinkęs(-usi) mokėti X Eur už dušo želę/įkroviklį, esant 1 d./val. pasiūlymui;* 2) *Aš būčiau linkęs (-usi) už pasikeitusią kainą X Eur (anksčiau kainavo X Eur), esant 1 d./val. pasiūlymo galiojimui, pirkti dušo želę/įkroviklį;* 3) *Aš būčiau labai linkęs(-usi) mokėti tokią e. parduotuvės siūlomą kainą;* 4) *Aš pirksčiau dušo želę už X Eur.*

7 lentelė

Ketinimo pirkti, pasiūlymo vertės suvokimo ir referencinės kainos skalė sudaryta remiantis Grewal, et. al, 1998.

Ketinimą pirkti matuojanti skalė		
Teiginiai anglų kalba	Teiginiai lietuvių kalba	
I'm likely to pay for fees to have speed dating on SNSs	Aš būčiau labiau linkęs negu nelinkęs mokėti x Eur už x produktą	Likerto 7 balų skalė
I'm likely to pay for the membership if SNSs start changing fees	Aš būčiau labiau linkusi(-ęs) pirkti x produktą, jei e.	Likerto 7 balų skalė

	parduotuvė pakeistų kainos pasiūlymą	
I'm very likely to buy books from SNSs	Aš būčiau labai linkusi(-ęs) mokėti e. parduotuvės siūlomą kainą	Likerto 7 balų skalė
I would use my credit card to purchase from SNSs	Aš pirksčiau šį produktą	Likerto 7 balų skalė

Likusi klausimyno dalis, kaip jau buvo aptarta aukščiau, susideda iš demografinių bei sociodemografinių rodiklių, tokių kaip: lytis, amžius, išsilavinimas, gaunamos pajamos. Lyčiai bei išsilavinimui nustatyti naudojama nominalinė skalė, o amžiui ir gaunamoms pajamoms – ranginė.

2.3 Tyrimo imties dydis

Magistrinio darbo tyrimui atlikti, siekiant suformuoti itin tikslingą ir vertingą rezultatą, visi respondentai buvo atrinkti patogiosios praktikos būdu, o respondentų skaičius nustatytas remiantis mokslinėje literatūroje aprašomais respondentų imties dydžiais, kitaip tariant, remiantis gerąja praktika. Išnagrinėjus kelis aktualius mokslinius tyrimus, visų tyrimų respondentų skaičius buvo susumuotas ir išvestas vidurkis šiam magistro darbui. Pagrindinė šio tyrimo auditorija – Lietuvos gyventojai, kurie yra per pastaruosius dvejus bent jau apsilankę elektroninėje parduotuvėje ir ketinę pirkti įkroviklį ar dušo želę.

8 Lentelė

Respondetų dydis, vadovaujantis gerąja praktika

Eil. nr.	Autorius, literatūros metai	Tyrimo metodas	Imtis
1.	Grewal, et. al, 1998	Klausimynas (eksperimento dizainas)	264
2.	Martinez, et. al., 2014	Klausimynas (eksperimento dizainas)	541
3.	Haddad et. al, 2015	Faktorinė analizė ir patikimumo testas	506
4.	Bolton ir Warlop, 2003	Eksperimentas	87
5.	Hermann et. al., 2007	Interviu ir faktorinis eksperimento dizainas	246

6.	Waterlander, et. al., 2013	Faktorinis eksperimento dizainas	108
VIDURKIS			292

Remiantis aukščiau esančia lentele (8 lentelė), šio magistrinio darbo tyrimo imtis – 292 respondentai. Šiai imčiai nustatyti buvo remtasi lentelėje nurodytais mokslininkų darbais, tokiais, kaip: Grewal et. al., (1998), Haddad et. al. (2015), Herrmann et. al., (2007) ir kt. Siekiant nustatyti šiam darbui reikalingą respondentų skaičių – išvestas vidurkis.

3. KAINOS SUMAŽINIMO IR PADIDINIMO, VEIKIANT LAIKO SPAUDIMUI, ĮTAKA KAINOS SAŽNINGUMO SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI. TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ.

3.1 Skalių patikimumo tikrinimas

Kainos sumažinimo ir padidinimo, veikiant laiko spaudimui, įtaka kainos sąžiningumo suvokimui ir ketinimui pirkti tyrimo duomenų analizė bus atliekama patikrinus tyrimui parinktų konstrukčių patikimumą (*Cronbach Alpha*). Tyrimui atlikti skirti duomenys buvo renkami per keturias apklausos anketas. Kiekvienoje iš jų buvo pateiktos 2 eksperimentinės situacijos. Iš viso tyrime sudalyvavo 445 respondentai, iš kurių teigiamai bent į vieną iš atrankinių klausimų atsakė 308. Norint sėkmingai užpildyti visą apklausos anketą, reikėjo atsakyti teigiamai į du atrankinius klausimus: „Ar per pastaruosius dvejus metus Jums teko elektroninėje parduotuvėje pirkti kūno priežiūros priemonę – dušo želę?“ ir „Ar pastaruosius dvejus metus Jums teko pirkti elektorininėje parduotuvėje mobiliojo telefono įkroviklį?“. Atsakę neigiamai į atrankinį klausimą – toliau respondentai nebeatsakinėjo į klausimus, susijusius su pateikiama situacija. Idant toliau vykdyti tyrimo analizę, t.y., patikrinti hipotezes ir padaryti išvadas apie vykdytą tyrimą, pasitelkiama „IMB SPSS“ programinė įranga.

Siekiant išsiaiškinti skalių patikimumą ir patvirtinti arba atmesti hipotezes, bus naudojami šie duomenų analizės metodai:

- skalių patikimumo tikrinimas (*Cronbach Alpha* koeficientui sužinoti);
- apjungiant skales – faktorinė analizė;
- demografinių charakteristikų analizė;
- Chi-Square x^2 testas;
- skirtumų analizė (*Independent Samples T-test*);
- koreliacija;
- tiesinė regresija.

Prieš pradėdant analizuoti duomenis ir tikrinti hipotezes, nustatomas išverstų į lietuvių kalbą konstrukto patikimumas. Nustatant konstrukto patikimumą – naudojama „IBM SPSS“ programa. Vertinant kainos sąžiningumo suvokimą, nustatyta, kad *Cronbach Alpha* – 0,952. Ekonominės vertės suvokimo – 0,955, funkcinės vertės suvokimo – 0,969; emocinės vertės suvokimas – 0,970 *Cronbach Alpha*. Ketinimo pirkti – 0,974. Taigi, visų konstrukto patikimumo koeficientas yra labai aukštas, tačiau apjungus ekonominės, funkcinės bei emocinės vertės skales (toliau bus tikrinamas bendras pasiūlymo vertės suvokimas), *Cronbach Alpha* sumžėja iki 0,914 (žr. priedą 3). Faktoriaus analizės pagalba, apjungus šiuos tris skirtingus faktorius į vieną – KMO ir *Bartlett's* testo reikšmė gaunama 0,902 ($p < 0,01$). (žr. priedą 4). Tai reiškia, jog duomenų analizė gali būti toliau atliekama tikrinant hipotezes su bendrojo pasiūlymo vertės suvokimu.

Norint užtikrinti, kad gauti apklausos duomenys yra tinkami tolesnei analizei, taip pat patikrinta ir ar respondentų grupės yra homogeniškos (žr. priedą 5).

9 lentelė.

Atrinktų skalių patikimumo koeficientai

Skalės pavadinimas	Autoriu(-iai)	Cronbach Alpha	Teiginių skaičius
Kainos sąžiningumo suvokimas	Konuk, 2009	0,952	3
Pasiūlymo vertės suvokimas:	Kim ir Gupta, 2009; Peng ir kt., 2019	0,914	10
Ekonominės vertės suvokimas	Kim ir Gupta, 2009	0,955	4
Funkcinės vertės suvokimas	Peng ir kt., 2019	0,969	3
Emocinės vertės suvokimas	Peng ir kt., 2019	0,97	3
Ketinimas pirkti	Grewal, et. al, 1998.	0,974	4

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Taigi, nustatyta, jog visos skalės, išverstos į lietuvių kalbą – yra patikimos. Visų skalių *Cronbach Alpha* koeficientas yra virš 0,6. Respondentų grupės taip pat yra homogeniškos (žr. priedą 5).

3.2 Demografinių duomenų rezultatų analizė

Tyrimui atlikti respondentų skaičius buvo nustatytas vadovaujantis „gerąja praktika“, t.y., išnagrinėjus aktualius temai šaltinius ir išsiaiškinus kitų mokslininkų tyrimų imtis – buvo išvestas vidurkis. Taigi – apklausoje dalyvauti reikalingas žmonių kiekis buvo – 292. Tyrime dalyvavusių ir bent į vieną atsakymą teigiamai atsakusių respondentų skaičius – 308. Taigi, respondentų skaičius atitinka nusimatytą apklausos dalyvių skaičių, jį net truputį viršydamas. Kiekvienoje apklausos anketoje buvo pateikiamos dvi eksperimentinės situacijos – viena situacija susisjusi su hedonistine preke, kita – su utilitarine (4x2). Vienas žmogus galėjo pildyti tik vieną iš keturių apklausos anketų, idant būtų sudarytos homogeniškos apklausiamųjų grupės – lyties, amžiaus, išsilavinimo ir pajamų atžvilgiu. Toks metodas buvo taikomas tam, kad nurodyti demografiniai rodikliai – neiškraipytų bendros duomenų analizės ir būtų pateikiami kaip įmanoma objektyvesni rezultatai.

Ar apklaustos grupės buvo homogeniškos, patikrinama naudojant *Chi-Square x^2 testą*. Tikrinamas dviejų grupių homogeniškumas. Tų, kurie yra per pastaruosius dvejus metus pirkę dušo želę e. parduotuvėje, ir tų, kurie per pastaruosius dvejus metus yra pirkę mobiliojo telefono įkroviklį. Išnagrinėjus duomenis matoma, jog abi grupės yra homogeniškos, tai rodo *Sig.* rodiklis, kuris yra didesnis už 0,5 – o tai indikuoja, jog reikšmingo skirtumo tarp grupių nėra. **Dušo želė pirkusių respondentų homogeniškumas:** lytis $x^2(1)=0,018$, $p<0,894$; amžius $x^2(4)=4,753$, $p<0,314$; išsilavinimas $x^2(6)=9,033$, $p<0,172$; pajamos $x^2(4)=2,753$, $p<0,600$. **Įkroviklį pirkusios grupės homogeniškumas:** lytis $x^2(1)=0,123$, $p<0,726$; amžius $x^2(4)=4,476$, $p<0,345$; išsilavinimas $x^2(6)=8,607$, $p<0,197$; pajamos $x^2(4)=1,940$, $p<0,747$ (žr. priedą 5).

10 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal prekęs tipą ir kainos dydį

		dušo želė				telefono įkroviklis			
		Pakilo 30 proc.		Sumažėjo 30 proc.		Pakilo 30 proc.		Sumažėjo 30 proc.	
		N	%	N	%	N	%	N	%
19. Jūsų lytis	Moteris	117	52,2%	117	53,2%	115	51,6%	119	53,8%
	Vyras	107	47,8%	103	46,8%	108	48,4%	102	46,2%
20. Jūsų amžius	Iki 21 m.	28	12,5%	18	8,2%	28	12,6%	18	8,1%
	22-32 m.	89	39,7%	87	39,5%	90	40,4%	86	38,9%
	33-45 m.	64	28,6%	71	32,3%	62	27,8%	73	33,0%
	46-55 m.	40	17,9%	44	20,0%	40	17,9%	44	19,9%
	56 m. ir daugiau	3	1,3%	0	0,0%	3	1,3%	0	0,0%
21. Jūsų išsilavinimas	Pagrindinis	4	1,8%	0	0,0%	4	1,8%	0	0,0%
	Vidurinis	19	8,5%	7	3,2%	19	8,5%	7	3,2%
	Profesinis	28	12,5%	32	14,5%	28	12,6%	32	14,5%
	Aukštesnysis	52	23,2%	52	23,6%	52	23,3%	52	23,5%
	Nebaigtas aukštasis	36	16,1%	42	19,1%	34	15,2%	44	19,9%
	Aukštasis neuniversitetinis	23	10,3%	19	8,6%	23	10,3%	19	8,6%
	Aukštasis universitetinis	62	27,7%	68	30,9%	63	28,3%	67	30,3%
22. Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (bruto)	Iki 730 Eur	21	9,4%	7	3,2%	21	9,4%	7	3,2%
	731-999 Eur	20	8,9%	23	10,5%	20	9,0%	23	10,4%
	1000-1500 Eur	45	20,1%	43	19,5%	44	19,7%	44	19,9%
	1501-1999 Eur	69	30,8%	68	30,9%	68	30,5%	69	31,2%
	2000 Eur ir daugiau	69	30,8%	79	35,9%	70	31,4%	78	35,3%

11 lentelė*Bendrieji respondentų sociodemografiniai rodikliai*

Eil. nr.	Sociodemografiniai rodikliai	Kintamieji	Respondentų imtis
1.	Lytis	Vyrai	47,3 proc.
		Moterys	52,7 proc.
2.	Amžius	Iki 21 m.	10,35 proc.
		22-32 m.	39,62 proc.
		33-45 m.	30,4 proc.
		46-55 m.	18,9 proc.
		56 m. ir daugiau	1,3 proc.
3.	Išsilavinimas	Pagrindinis	1,8 proc.
		Vidurinis	23,4 proc.
		Profesinis	13,5 proc.
		Aukštesnysis	23,4 proc.
		Nebaigtas aukštasis	17,5 proc.
		Aukštasis neuniversitetinis	9,4 proc.
		Aukštasis universitetinis	29,3 proc.
4.	Pajamos	Iki 730 Eur	6,3 proc.
		731–999 Eur	9,7 proc.
		1000–1500 Eur	19,8 proc.
		1501–1999 Eur	30,8 proc.
		2000 Eur ir daugiau	33,3 proc.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Toliau nagrinėjami demografiniai rodikliai, kurie suskirstyti pagal prekės tipą (hedonistinė, utilitarinė) ir pagal kainos dydį (sumažėjimas, padidėjimas). Į apklausoje pateikiamus klausimus apie hedonistinės prekės kainos padidėjimą atsakė 52,2 proc. moterų ir kiek mažesnę dalis vyrų – 47,8 proc. Apie tos pačios prekės tipo kainos sumažėjimą atsakė bene vienodu proporcingumu pasiskirstę respondentai, o tai yra – 53,2 proc. moterų ir 46,8 proc. vyrų. Atsakant į klausimus apie utilitarinės paskirties prekės kainos sumažinimą bei padidinimą – taip pat pagal lytį respondentai pasiskirstė bene labai panašiai. Apie mobiliojo įkroviklio kainos padidinimą atsakė 51,6 proc. moterų ir 48,4 proc. vyrų,

o apie sumažinimą – 53,8 proc. moterų ir 46,2 proc. vyrų. Nors atsakiusių į klausimus vyrų dalis yra mažesnė, tačiau ji nėra žymi – galima sakyti, respondentų skaičius pasiskirstė apylygiai, kalbant apie skirtingas eksperimentines situacijas.

Respondentų, atsakiusių į klausimą apie hedonistinės prekės kaino kilimą, amžiaus grupėje iki 21 m. – buvo bene mažiausiai. Iš viso į kainos kilimą reagavo 12,5 proc., respondentų, kai tuo metu į mažėjimą – dar mažiau, 8,2 proc. Į situaciją, kai utilitarinės paskirties prekės kaina didėjo atsakė labai panašus respondentų skaičius kaip ir pirmuoju atveju. Kainai kylant – 12,6 proc., kainai mažėjant – 8,1 proc. Didžiausia respondentų dalis atsidūrė 22–32 m. amžiaus kategorijoje. Dušo želės kainai kylant į klausimus atsakinėjo 39,7 proc. respondentų, kainos mažėjimo atveju – 39,5 proc. Šios amžiaus kategorijos režiuose į klausimus apie įkroviklio kainos kilimą atsakė 40,4 proc. respondentų, o į situaciją, kai kaina mažėja – 38,9 proc. Antroji pagal dydį apklausos amžiaus kategorija – 33–45 m. respondentai. Į klausimus apie dušo želės kainos kilimą atsakė 28,6 proc. respondentų, o apie mažėjimą – 32,3 proc. Vėlgi, matomas panašus respondentų pasiskirstymas ir atsakant į klausimus apie įkroviklio kainos didėjimą – 27,8 proc, ir kainos mažėjimą – 33 proc. Amžiaus kategorijoje 46–55 m. į klausimus apie dušo želės kainos didėjimą atsakė 17,9 proc. respondentų, o apie mažėjimą – 20 proc. Apie įkroviklio kainos didėjimą atsakinėjo identišškai – 17,9 proc. respondentų, o apie mažėjimą – taip pat labai panašiai kai pir dušo želės atveju – 19,9 proc. Ir pati mažiausia respondent dalis pasiskirstė amžiaus kategorijoje 56 m. ir daugiau. Į kainos mažėjimą abiem atvejais visai nebuvo atsakiusių respondentų, o į kainos didėjimą atsakė – 1,3 proc. respondentų. Galima daryti prielaidą, jog amžiaus kategorijoje pasiskirstė būtent taip, kadangi šio tyrimo autorė pati priklauso 22–32 amžiaus kategorijai ir tai iš karto, apklausiant socialinių medijų kontingentą, sudaro geras galimybes į klausimus atsakinėti bendraamžiams ar panašaus amžiaus respondentams. Vyresni respondentai pasiekti per vidines ir tikslines ne tik socialinių medijų grupes, bet ir profesines darbo grupes intranete.

Stebint respondentų pasiskirstymą per išsilavinimo prizmę, matoma, kad dižiausia dalis atsakiusiųjų priklauso aukštąjį universitetinį išsilavinimą turinčiai grupei. Į klausimą apie hedonistinės paskirties prekės kainos didėjimą atsakė 27,7 proc. šios grupės respondentų, o apie mažėjimą – 30,9 proc. To paties išsilavinimo žmonės į klausimus apie utilitarinės paskirties prekės kainos didėjimą atsakė panašiai kaip ir į hedonistinės – 28,3 proc., mažėjimą – 30,3 proc. Kiek mažesnė, bet vis tiek reikšmingai didelė dalis respondentų buvo aukštesnįjį išsilavinimą turintys žmonės. Apie dušo želės kainos didėjimą atsakė – 23,2 proc. respondentų, mažėjimą – 23,6 proc. Apie mobilaus telefono įkroviklio kainos didėjimą atsakė 23,3 proc., mažėjimą – 23,5 proc. Trečioje vietoje pagal atsakiusių respondentų skaičių – nebaigto aukštojo mokslo atstovai, į klausimus apie dušo želės kainos didėjimą atsakė 16,1 proc. respondentų,

mažėjimą – 19,1 proc. Apie telefono įkroviklio kainos didėjimą atsakė 15,2 proc. respondentų, o mažėjimą – 19,9 proc. Mažžiausia atsakiusių auditorija buvo tarp šių dviejų respondentų kategorijų: vidurinių bei pagrindinių išsilavinimą turinčiųjų. Vidurinių išsilavinimą turinčių respondentų, atsakiusių apie hedonistinės prekės kainos didėjimą buvo 8,5 proc., apie mažėjimą – 3,2 proc. Į klausimus apie utilitarinės prekės kainos didėjimą bei mažėjimą atsakė identiškas procentas respondentų, kaip ir hedonistinės prekės atveju. O mažiausia grupė, su viduriniu išsilavinimu atsakė taip: dušo želės kainos didėjimą – 1,8 proc., mažėjimą – niekas neatsakė. Įkroviklio kainos didėjimą vertino – 1,8 proc. respondentų, o mažėjimą – taip pat niekas.

Nagrinėjant respondentų demografiją per uždirbamų pajamų rėžį, matoma, kad daugiausiai atsakinėjo aukštesnes pajamas gaunantys respondentai. Daugiausiai atsakiusių priklausė virš 2000 Eur uždirbančiai grupei. Apie dušo želės kainos didėjimą atsakė 30,8 proc. respondentų, apie mažėjimą – 35,9 proc. Apie įkroviklio kainos didėjimą atsakė 31,4 proc., mažėjimą – 35,3 proc. Kita pajamų kategorija, kuri perkopė 30 proc. aktyvumą – 1501–1999 Eur uždirbantieji. Atsakiusių apie dušo želės kainos didėjimą buvo 30,8 proc., o apie mažėjimą – apyligiai – 30,9 proc. Apie įkroviklio kainos didėjimą atsakė 30,5 proc., apie mažėjimą – 31,2 proc. Toliau aktyvumas apklausoje mažėja, mažėjant ir uždirbamoms pajamoms. Tarp 1000–1500 Eur uždirbančiųjų, apklausoje apie dušo želės kainos didėjimą dalyvavo 20,1 proc. respondentų, o apie mažėjimą – 19,5 proc. Anketose apie mobilaus telefono įkroviklio kainos didėjimą dalyvavo 19,7 proc. respondentų, o apie mažėjimą – labai panašus skaičius – 19,9 proc. Toks respondentų pasiskirstymas gali būti paaiškintas tuo, kad apklausose statistiškai didelė dalis žmonių dalyvavo su aukštesniu išsilavinimu, tad natūralu, jog jie uždirba daugiau. Mažiausiai apklausoje sudalyvavo respondentai, uždirbantys iki 730 Eur. Į klausimus apie dušo želės kainos didėjimą atsakė 9,4 proc. respondentų, o apie mažėjimą – 3,2 proc. Lygiai tokia pati dalis respondentų atsakė į klausimus apie mobilaus telefono įkroviklį. Toliau sąlyginai maža dalis respondentų buvo pajamų kategorijoje: 731–999 Eur. Anketas apie dušo želės kainos augimą užpildė 8,9 proc. respondentų, apie kainos mažėjimą – 10,5 proc. Anketas apie įkroviklio kainos didėjimą atsakė 9 proc. respondentų, o apie mažėjimą – 10,4 proc.

Taigi, duomenys rodo, jog ne didžioji, bet didesnė dalis respondentų buvo moterys. Pildę apklausos anketas respondentai – dauguma su aukštesniu išsilavinimu (aukštesniu universitetiniu ir aukštesniu). Atitinkamai, tokių respondentų ir pajamos didesnės (1501–1999 Eur ir virš 2000 Eur), o pagrindinė amžiaus kategorija, kuri vyravo – 22–32 m. respondentai.

3.3 Hipotezių tikrinimas

Atlikus literatūrinę analizę atlikus ir surinkus įvairių autorių nuomonę, buvo iškeltos šiam darbui unikalios hipotezės, kurios remiasi jau iki šiol atliktais kitų autorių tyrimais, pastebėjimais, atradimais. Toliau šiame poskyryje bus tikrinamos iškeltos hipotezės. Tam, kad visos hipotezės būtų patikrintos tinkamai, bus naudojami skirtingi ir konkrečiai hipotezei tinkami analizės metodai. Dalis hipotezių bus tikrinamos atliekant *Independent samples T-test*, dalis – koreliaciją, ir paskutinė dalis – tiesinę regresiją. Hipotezių tikrinimas vyks naudojant „IBM SPSS“ programą. Gavus rezultatus – duomenys bus pateikiami ir iš jų daromos išvados – paneigiant arba patvirtinant kitų autorių darbuose atliktus tyrimus kainos sąžiningumo suvokimo sferoje. Na ir žinoma, suformuojamos unikalios šio darbo tezės, kurias tolesniuose moksliniuose tyrimuose galima bus tikrinti ir nagrinėti plačiau. Išnagrinėjus duomenis, darbo pabaigoje pateikiamos ir rekomendacijos bei praktinės įžvalgos.

Pirmoji šio darbo hipotezė teigia, jog kainos sumažinimas 30 proc., esant 1 d. laiko spaudimui, darys didesnę teigiamą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui negu jos padidinimas 30 proc (**H1**). Prielaidos tokiai hipotezei rasti – buvo kitų autorių atlikti tyrimai (Chung ir kt., 2013). Autoriai (Ayadi ir kt., 2017; Chung ir kt., 2013). dažniau sutinka, jog kainai sumažėjus – patiriama daugiau teigiamų emocijų, tačiau ar tarp teigiamų emocijų ir kainos sąžiningumo suvokimo galima dėti lygybės ženklą – moksliniame diskurse nesutinkama, tad kyla dar daugiau priežasčių mėginti išsiaiškinti šio tyrimo režiuose su Lietuvos respondentais – kaip iš tikrųjų gali būti.

Taigi, šio atlikto tyrimo režiuose – **H1 hipotezė – pasitvirtino**. Iš tiesų, kainai sumažėjus 30 proc., sąžiningumo suvokimui daroma labiau teigiama įtaka ($M=4,93$), negu kai kaina pakyla ($M=2,03$). Rezultatas, remiantis „IBM SPSS“ programos pateikiamais skaičiais: $t(563,624)=-22,062$, $p<0,001$; *Cohen's d*= -1,796 (žr. priedą 6).

Antroji hipotezė (H2), teigusi, jog kainos sumažinimas 30 proc., esant 1 d. laiko spaudimui, darys didesnę teigiamą įtaką pasiūlymo vertės suvokimui, negu 30 proc. padidinimas – **taip pat pasitvirtino**. Atlikus *Independent Samples T-test* nustatyta, jog pasiūlymo vertės suvokimas traktuojamas kaip labiau neigiamas ($M=2,32$), negu kai kaina tiek pat procentų sumažinama ($M=3,84$), $t(592,688)=-18,627$, $p<0,001$; *Cohen's d*= -1,514 (žr. priedą 6).

Gauti rezultatai patvirtina mokslininkų (Ayadi ir kt., 2017; Johnson ir Cui, 2013) atliktus tyrimus, kuriuos galima apibūdinti taip – kuo žmogui pateikiamas geresnis pasiūlymas (sumažinama kaina) – tuo daugiau gerų emocijų tai teikia, ir tuo žmogus pasiūlymą suvoks kaip gerą, jam tinkamą ir sąžiningą. Na, o kuo žmogui pateikiamas didesnis kainos pasiūlymas – tuo jam toks pasiūlymas atrodo mažiau sąžiningas ir pasiūlymo vertė krenta.

Nors tyrimas ir nebuvo orientuotasi į dinaminę kainodarą taikančias e.p prekyvietes, tačiau šios išvados svarbios tuo, kad įrodo, jog žmonėms, turintiems informacijos apie akivaizdų kainos pakilimą, dar ir įrėmintą laiko rėžiuose – pasiūlymas bus atgrasus ir neatitiks jų sąžiningumo suvokimo normų. Šiuo atveju galima antrinti ir nuomonei, ir atliktiems tyrimams bei daryti prielaidas, jog kainos pakėlimas neskausmingas ir labiau sąžiningas veiksmas yra tuomet, kai tai vyksta dėl pirkėjui žinomų, suprantamų, objektyvių priežasčių (Bolton ir kt., 2003; Rothenberger, 2015). Sprendimą mažinti kainą taip pat reikėtų vertinti atsargiai – nors, kaip tai įrodo atliktas tyrimas, žmonės tokį veiksmą suvokia kaip labiau sąžiningą, net ir tuomet, kai pasiūlymas su sumažinta kaina yra vis tiek didesnis už pirkėjų suvokiamą referencinę kainą – galima daryti prielaidą, jog pirkėjų pripratimas prie nuolaidų suformuoja gana aiškia referencinės kainos struktūrą galvoje, ir bet kokia kita didesnė (arba normali rinkos kaina) – gali tapti nebepriimtina ir būti traktuojama kaip nesąžininga (Sharp, 2010).

Trečioji tyrimo hipotezė (H3) teigia, jog 1 val. laiko spaudimas darys labiau neigiamą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui, negu 1 d. laiko spaudimas. **H3 hipotezė – nepasitvirtino.** Patikrinus šią hipotezę – nustatyta, jog tarp 1 val. (M=3,49) ir 1 d. (M=3,43) laiko spaudimo – jokio reikšmingo skirtumo šio tyrimo rėžiuose – nėra, $p > 0,739$. $t(596,712) = 0,333$; $p > 0,739$; *Cohen's d* = 0,027 (žr. priedą 7).

Ketvirtoji hipotezė (H4), taip pat susijusi su laiko spaudimo įtaka. Ji teigia, jog 1 valandos laiko spaudimas darys labiau neigiamą įtaką pasiūlymo vertės suvokimui, negu 1 dienos laiko spaudimas. **H4 hipotezė – taip pat nepasitvirtino.** Nustatyta, kad tarp abiejų laiko spaudimo dažnių – 1 val. (M=3,06) bei 1 d. (M=3,08) – reikšmingo skirtumo taip pat nėra, $p > 0,816$. $t(586,449) = -0,233$; $p > 0,816$; *Cohen's d* = -0,019 (žr. priedą 7).

Toks tyrimo rezultatas (aprepiantis H3 ir H4 hipotezes) yra gana netikėtas, nes mokslinė literatūra teigia, jog laiko spaudimas turi didelę įtaką ir pasiūlymo vertės suvokimui (Chung ir kt., 2017), ypač esant *blitz* pasiūlymams (galiojantiems trumpą laiką, pavyzdžiui, 1 val.), ypač, kai kaina mažinama. Moksliniuose šaltiniuose teigiama, jog kuo didesnis laiko spaudimas, ir kuo kainos pasiūlymas yra mažesnis, tuo labiau auga vertės suvokimas ir ketinimas pirkti (Chung ir kt., 2017). Atmesti šių teiginių tikrai negalima, kadangi hipotezės lygina tik skirtingus laiko spaudimo rėžius kainos sąžiningumo suvokimo kontekste ir pasiūlymo vertės suvokimo kontekste. Šio tyrimo autorius pripažįsta, jog siekiant tiksliai įvertinti sąžiningumo ir pasiūlymo vertės suvokimą, idealiausia būtų atlikti gyvą eksperimentą ir stebėti žmonių elgesį. Šiuo atveju, pristatant situaciją, buvo sudarytos respondentams sąlygos apgalvoti

savo atsakymą ir pateikti racionalius sprendimus, sutelkiant visą dėmesį į kainos pasiūlymą, o ne į laiko spaudimą.

Penktoji bei šeštoji hipotezės tikrina, kaip skirtingo tipo prekės veikia kainos sąžiningumo suvokimą bei prekės vertės suvokimą. Penktoji hipotezė, teigianti, jog esant 30 proc. utilitarinės paskirties prekės kainos pasiūlymo didėjimui, sąžiningumo suvokimas veikiamas labiau neigiamai, lyginant su tokio paties pasiūlymo hedonistinės paskirties preke. **H5 hipotezė nepasitvirtino.** Išnagrinėjus dviejų skirtingų tipų prekių skirtumus konkrečioje situacijoje, paaiškėjo, jog vis dėlto, hedonistinės paskirties prekės kainos kilimas ($M=1,71$) veikia labiau neigiamai sąžiningumo suvokimą nei utilitarinės ($M=2,39$) ir šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p<0,001$. $t(266,967) = -4,335$; $p<0,001$; *Cohen's d* = $-0,504$ (žr. priedą 8). Hipotezė, kuri nepasitvirtino, buvo kelta remiantis mokslinėje literatūroje apibrėžiamu principu, jog pirkėjai yra labiau jautrūs utilitarinės prekės paskirties kainų kilimui, nei hedonistinės (Winit ir kt., 2014). Tačiau tyrėjai taip pat sutinka, jog hedonistinės paskirties prekės akivaizdoje, dažnai pirkėjai pasiduodama impulsams ir yra labiau susidomėję įvykdyti pirkimą (Cohen ir kt., 2008, kaip cit., Kim ir kt., 2019). Gretinant tai su gautais rezultatais, galima numanyti, jog emociškai labiau geidžiamos prekės kainos kilimas gali veikti labiau neigiamai pirkėjo kainos sąžiningumo suvokimą.

Šio tyrimo autorius neatmeta ir probleminės galimybės, jog toks rezultatas galėjo gautis respondentams nematant skirties eksperimentinėse situacijose tarp pateikiamų produktų. Tai reiškia, jog apklausos dalyviai abi prekes: įkroviklį bei dušo želę galėjo identifikuoti kaip hedonistinės paskirties prekes. Idant patikrinti šią hipotezę, būtų reikalinga atlikti tolesnius tyrimus.

Šeštoji tyrimo hipotezė (H6), teigianti, jog esant 30 proc. hedonistinės paskirties prekės kainos pasiūlymo mažėjimui, prekės bendras pasiūlymo vertės suvokimas mažėja labiau, lyginant su tokia pat utilitarinės paskirties prekės kainos pasiūlymu. **H6 hipotezė pasitvirtino.** Tiriant skirtingo tipo prekių įtaką bendrajam pasiūlymo vertės suvokimui, nutatyta, jog hedonistinės paskirties prekės kainai mažėjant 30 proc., mažėja bendras pasiūlymo vertės suvokimas ($M=3,62$), lyginant su tokia pat situacija tik utilitarinės paskirties preke ($M=4,07$). $t(291,159) = -3,757$; $p<0,001$; *Cohen's d* = $-0,429$ (žr. priedą 8).

Šis tyrimo rezultatas kiek paneigia žinomą principą, jog kainai mažėjant, auga prekės pasiūlymo vertės suvokimas, kalbant apie hedonistinę prekę. Šiuo atveju galima tik daryti prielaidą, jog už hedonistinės paskirties prekes žmonės gali būti pasiruošę mokėti didesnę pinigų sumą nei už utilitarinę prekę, dėl to, hedonistinės prekės paskirties kainos mažėjimas gali būti siejamas su prastesne prekės kokybe, ar principiniu atsisakymu pirkti prekę už sumažintą kainą. Suformuota prielaida reikalauja tolesnės literatūrinės analizės ir papildomo tyrimo.

Toliau, tiriant, kaip pasiūlymo vertės suvokimas veikia kainos sąžiningumo suvokimą, buvo suformuluota viena pagrindinė hipotezė (H7) ir trys išvestinės (H7a, H7b, H7c) – bendras pasiūlymo vertės suvokimas buvo apjungtas iš trijų sudėtinių perspektyvų: ekonominės, emocinės ir funkcinės.

H7 hipotezė, teigianti, kad kuo pasiūlymo vertės suvokimas yra labiau teigiamas, tuo ir sąžiningumo suvokimas yra didesnis – **pasitvirtino**. $R=0,795$; $p<0,000$ (žr. priedą 9).

H7a hipotezė, teigianti, kad kuo ekonominis vertės pasiūlymas yra labiau teigiamas, tuo didesnis yra sąžiningumo suvokimas – **pasitvirtino**. $R=0,629$; $p<0,000$ (žr. priedą 9).

H7b hipotezė, teigianti, kad kuo funkcinis pasiūlymo vertės suvokimas yra labiau teigiamas, tuo sąžiningumo suvokimas yra didesnis – **pasitvirtino**. $R=0,464$; $p<0,000$ (žr. priedą 9).

H7c hipotezė, teigianti, kad kuo emocinis pasiūlymo vertės suvokimas yra labiau neigiamas, tuo mažesnis yra sąžiningumo suvokimas – **pasitvirtino**. $R=0,739$; $p<0,000$ (žr. priedą 9).

Šios patvirtintos hipotezės įrodo, jog pasiūlymo vertės suvokimas yra labai kompleksiškas dëmuo, kuriam įtakos turi ne tik išoriniai (ekonominiai, funkciniai) veiksniai, bet ir vidiniai (emociniai). Patikrinus hipotezes, įdomu yra tai, kad emociniai veiksniai bene labiausiai koreliuoja su sąžiningumo suvokimu – kuo geriau pirkėjas emociškai suvokia pasiūlymą, tuo didesnis ir sąžiningumo suvokimas. Galima teigti, kad sąžiningumas ir pasiūlymo vertė labiausiai suvokiama per neracionalius argumentus.

Aštuntoji hipotezė (H8), teigianti, kad pirkėjo referencinė kaina moderuoja ryšį tarp sąžiningumo suvokimo ir ketinimo pirkti – **pasitvirtino**, atlikus tiesinės regresijos lygtį. Atliktos tiesinės regresijos $R\ square=0,664$ (duomenis galima tirti toliau, kadangi $R>0,2$). Tai reiškia, jog kainos sąžiningumo suvokimo ir vidinės referencinės kainos interakcija paaiškina 66 proc. ketinimo pirkti priklausomybę nuo anksčiau paminėtų dviejų dëmenų $F(3)=396,265$; $p<0,001$. Patikrinus interakciją tik tarp kainos sąžiningumo suvokimo ir referencinės kainos, matoma, jog ir ji turi statistinį reikšmingumą ($p<0,001$), o tuo metu tikrinant interakciją tarp referencinės kainos ir ketinimo pirkti, nebuvo pastebėta reikšmingo skirtumo ($p>0,580$). Tačiau tiriant kainos sąžiningumo ir referencinės kainos interakciją ($t=-2,192$; $p<0,029$), matoma, kad šie du statistiniai vienetai daro įtaką ketinimui pirkti – o tai yra svarbiausias dëmuo šios hipotezės rëžiuose (žr. priedą 10).

Ketinimas pirkti išreiškiamas tiesinės regresijos lygtimi: $0,480 + (-0,005) * \text{kainos sąžiningumo suvokimas ir referencinė kaina} + e$.

Tokia hipotezė buvo suformuluota remiantis turimomis žiniomis apie referencinės kainos įtaką ne tik sąžiningumo suvokimui, bet ir ketinimui pirkti. Panašu, jog anksčiau atliktų mokslinių darbų tezes, hipotezes ir prielaidas – galima dar kartą patvirtinti. Iki šiol mokslininkai jau buvo apibrėžę, kad referencinė kaina – tai pirkėjo suvokiama norminė kaina, kuri interpretuojama kaip sąžininga (Mazumdar ir kt., 2005). Antrinant šiam apibrėžimui, mokslinių tyrimų buvo nustatyta, kad referencinė kaina daro didelę įtaką pirkėjų elgesiui ir ketinimui pirkti (Kalyanaram ir kt., 1995). Nepaisant to, kad minėti tyrimai ir literatūra, kalbanti apie referencinę kainą – yra pasenusi, panašu, kad atlikti tyrimai iki šiol turi svarų pagrindą būti cituojami kituose moksliniuose šaltiniuose.

Devintoji hipotezė (H9), teigianti, kad pirkėjo suvokiama referencinė kaina moderuoja ryšį tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti – atlikus tiesinės regresijos lygtį – **buvo atmesta**. Atliktos tiesinės regresijos lygties $R\ square=0,695$ – duomenis galima analizuoti toliau ($R>0,2$), tačiau, kaip jau yra žinoma, nereiškia, kad pati hipotezė bus patvirtinta. Pasiūlymo vertės ir referencinės kainos interakcija paaiškina 69 proc. ketinimo pirkti priklausomybę nuo paminėtų dviejų dėmenų, $F(3)=456,722$; $p<0,001$. Vėlgi, patikrinus interakciją tarp ketinimo pirkti ir pasiūlymo vertės suvokimo, matome, kad šis dėmuo turi statistinį reikšmingumą ($p<0,001$), tačiau, kaip ir ankstesnėje hipotezėje, patikrinus referencinės kainos interakciją su pasiūlymo vertės suvokimu, duomenys nustoja būti reikšmingais ($p>0,438$), lygiai taip pat kaip ir tikrinant pasiūlymo vertės ir referencinės kainos interakciją su ketinimu pirkti – statistinio reikšmingumo nerasta, todėl hipotezė yra atmesta ($t=-1,455$, $p>0,146$), (žr. priedą 11).

Ši hipotezė buvo sudaryta remiantis žiniomis, kad kainos pasiūlymui esant mažesniau už vidinę referencinę kainą (kalbant apie aukštos kokybės produktą), pasiūlymo vertės suvokimas kyla (Zeithmal, 1998). Vis tik, atlikus šio magistrinio darbo tyrimą, matoma, jog nors savaime pasiūlymo vertės suvokimas daro tiesioginę įtaką ketinimui pirkti, tačiau iš esmės – referencinė kaina tarp šių dviejų kintamųjų neturi įtakos. Šio tyrimo kontekste, galima daryti prielaidą, jog rezultatui įtakos turi ir atrinkti produktai, ir jų kaina. Matant tyrimo rezultatus, galima manyti, jog esant mažesnės vertės produktui, tiek hedonistiniam, tiek ir utilitariniam, turima referencinė kaina, nėra toks svarbus ir esminis dėmuo, vertinant jo įtaką pasiūlymo vertės suvokimui ir ketinimui pirkti.

Dešimtoji hipotezė (H10), teigianti, kad kuo didesnis sąžiningumo suvokimas, tuo didesnis ketinimas pirkti – **buvo patvirtinta**. $R=0,799$; $p<0,000$ (žr. priedą 12).

Vienuoliktoji hipotezė (H11), teigianti, kad kuo labiau teigiamas bendras pasiūlymo vertės suvokimas, tuo didesnis ketinimas pirkti – **patvirtinta**. $R=0,831$; $p<0,000$ (žr. priedą 12).

Išvestinė **H11a hipotezė**, teigianti, kad kuo labiau teigiamas ekonominis pasiūlymo vertės suvokimas, tuo didesnis ketinimas pirkti – **patvirtinta**. $R=0,582$; $p<0,000$ (žr. priedą 12).

Išvestinė **hipotezė H11b**, teigianti, kad kuo labiau teigiamas funkcinis pasiūlymo vertės suvokimas, tuo didesnis ketinimas pirkti – **patvirtinta**. $R=0,543$; $p<0,000$ (žr. priedą 12).

Išvestinė **hipotezė H11c**, teigianti, kad kuo labiau neigiamas emocinis pasiūlymo vertės suvokimas, tuo mažesnis ketinimas pirkti – **patvirtinta**. $R=0,794$; $p<0,000$ (žr. priedą 12).

Aukščiau patvirtintos hipotezės buvo suformuluotos remiantis literatūros analizėje gautais duomenimis bei žiniomis. H10 bei H11 hipotezės patvirtina teiginį, kad nuo kainos sąžiningumo suvokimo ir pasiūlymo prekės vertės suvokimo – tiesiogiai priklauso pirkėjo ketinimas pirkti (Grewal, Hardesty ir kt., 2004). Kainai kylant, sąžiningumo suvokimas mažėja, tad analogiškai mažėja ketinimas pirkti, tas pats principas galioja ir hedonistinei, ir utilitarinei prekei (žr. priedą 6). Ir, žinoma, atvirkščiai, kainai mažėjant – ir sąžiningumo suvokimas, ir ketinimas pirkti didėja (žr. priedą 6). Analogiška situacija ir su pasiūlymo vertės suvokimu.

Išvestinės hipotezės H11a, H11b, H11c patvirtino anksčiau atliktus tyrimus, jog nuo pasiūlymo ekonominės, funkcinės bei emocinės vertės suvokimo tiesiogiai priklauso ir ketinimas pirkti (Lichtenstein ir kt., 1990; Neslin ir kt., 2006; Payne ir Bettman, 2007).

12 lentelė

Hipotezių suvestinė

Hipotezės nr.	Hipotezė	Atliktas testas	Išvada: patvirtinta ar atmesta
H1	Kainos sumažinimas 30 proc., darys didesnę teigiamą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui, negu 30 proc. kainos padidinimas.	<i>Independent Samples T-test</i>	Patvirtinta
H2	Kainos sumažinimas 30 proc., darys didesnę teigiamą įtaką pasiūlymo vertės suvokimui, negu 30 proc. kainos padidinimas.	<i>Independent Samples T-test</i>	Patvirtinta

H3	1 val. laiko spaudimas darys labiau neigiamą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui, negu 1 d. laiko spaudimas.	<i>Independent Samples T-test</i>	Atmesta
H4	1 val. laiko spaudimas darys labiau neigiamą įtaką pasiūlymo vertės suvokimui, negu 1 d. laiko spaudimas.	<i>Independent Samples T-test</i>	Atmesta
H5	Esant 30 proc. utilitarinės paskirties prekės (įkroviklio) kainos pasiūlymo didėjimui, sąžiningumo suvokimas veikiamas labiau neigiamai, lyginant su tokio pat pasiūlymo hedonistinės paskirties preke.	<i>Independent Samples T-test</i>	Atmesta
H6	Esant 30 proc. hedonistinės (dušo želė) paskirties prekės kainos pasiūlymo mažėjimui, prekės bendras pasiūlymo vertės suvokimas mažėja labiau, lyginant su tokio pat utilitarinės paskirties prekės kainos pasiūlymu.	<i>Independent Samples T-test</i>	Patvirtinta
H7	Kuo pasiūlymo vertės suvokimas yra labiau teigiamas, tuo ir sąžiningumo suvokimas yra didesnis.	Koreliacija	Patvirtinta
H7a	Kuo ekonominis pasiūlymo vertės suvokimas yra labiau teigiamas, tuo didesnis yra sąžiningumo suvokimas.	Koreliacija	Patvirtinta
H7b	Kuo funkcinis pasiūlymo vertės suvokimas yra labiau teigiamas, tuo didesnis yra sąžiningumo suvokimas.	Koreliacija	Patvirtinta
H7c	Kuo emocinis pasiūlymo vertės suvokimas yra labiau neigiamas, tuo mažesnis yra sąžiningumo suvokimas.	Koreliacija	Patvirtinta
H8	Pirkėjo suvokiama referencinė kaina moderuoja ryšį tarp sąžiningumo suvokimo ir ketinimo pirkti.	Tiesinė regresija	Patvirtinta

H9	Pirkėjo suvokiama referencinė kaina moderuoja ryšį tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti.	Tiesinė regresija	Atmesta
H10	Kuo didesnis kainos sąžiningumo suvokimas, tuo didesnis ketinimas tą prekę įsigyti.	Koreliacija	Patvirtinta
H11	Kuo labiau teigiama bendras pasiūlymo vertės suvokimas, tuo didesnis ketinimas pirkti.	Koreliacija	Patvirtinta
H11a	Kuo labiau teigiamas transakcinis pasiūlymo vertės suvokimas, tuo didesnis ketinimas pirkti.	Koreliacija	Patvirtinta
H11b	Kuo labiau teigiamas funkcinis pasiūlymo vertės suvokimas, tuo didesnis ketinimas pirkti.	Koreliacija	Patvirtinta
H11c	Kuo labiau neigiamas emocinis pasiūlymo vertės suvokimas, tuo mažesnis ketinimas pirkti.	Koreliacija	Patvirtinta

Šaltinis: parengta darbo autorės

Iš visų 17-os hipotezių, atmestos buvo tik 4. Atliekant *Independent Samples T-test* – atmesta buvo net 50 proc. visų hipotezių (3). Tai reiškia, kad literatūros analizės žinios patvirtino tik H1 ir H2 hipotezes. H6 hipotezė nors ir buvo patvirtinta, ji pati prieštaravo literatūros analizės metu rastai informacijai, įrodant, kad vis tik hedonistinės paskirties prekės pasiūlymo vertės suvokimas mažėja labiau (mažėjant kainai), lyginant su utilitarinės paskirties preke. Hipotezės H3, H4 ir H5 buvo atmestos, taip patvirtinant, kad laiko spaudimas (H3 ir H4) – kaip tyrimo dėmuo, savaime svarbus ir reikšmingas gali būti ne bet kokioje situacijoje. Pavyzdžiui, laiko spaudimas 1 val. ir 1 d. – šio tyrimo respondentams neatrodė, kaip itin paveiki priemonė, lemti jų kainos sąžiningumo suvokimą ir pasiūlymo vertės suvokimą. Visi atlikti koreliacijos testai (H7–H7c ir H11–H10c) pasitvirtino, patvirtindami, kad literatūros analizėje rasti duomenys – tikslingi ir iki šiol patikimi bei tinkami naudoti ir grįsti ateities tyrimus. H8 hipotezė taip pat patvirtina anksčiau atliktus tyrimus, kurie teigia, jog referencinė kaina sąlygoja ryšį tarp sąžiningumo suvokimo ir ketinimo pirkti. Įdomu, kad nepasitvirtino H9 hipotezė, kuri teigia, jog referencinė kaina sąlygoja ryšį tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti. Mokslinėje literatūroje rasta informacija, daugeliu atveju tvirtino, jog referencinė kaina yra labai svarbus rodiklis, sąlygojant ryšį tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti. Šio tyrimo apimtyje, tiriant skirtingo tipo mažesnės vertės produktus – hipotezė buvo atmesta.

Tyrimo ribotumas ir galimos ateities tyrimų perspektyvos: šis tyrimas vienareikšmiškai patikrino ir patvirtino seniai atliktų tyrimų tinkamumą šių dienų kontekstui. Vis tik ir pats tyrimas ir jo rezultatai turi keletą ribojimų, sudarant prielaidas toliau tęsti mokslinius darbus, tiriant skirtingas panašaus mokslinio darbo kombinacijas, susijusias su sąžiningumo suvokimu ir ketinimu pirkti. Vienas iš tyrimo ribotumų – apklausos anketos. Vienoje apklausos anketoje pateikiamos dvi eksperimentinės situacijos, dėl to, niekaip neįmanoma išvengti tam tikro lygio palyginimo grėsmės. Rekomendacija ateities tyrimams – pateikti apklausos anketas su viena eksperimentine situacija ir pateikti jas homogeniškomis respondentų grupėms. Taip pat svarbu būtų tolesniuose tyrimuose tirti kitokio pobūdžio utilitarines bei hedonistines prekes, turinčias aiškesnę skirtį ir aiškiau apibrėžiančias – kas yra hedoniška, o kas – būtinybė, be kurios neįmanoma išsiversti. Renkantis prekes, šio darbo autorė rekomenduoja rinktis prekes su aukštesniais kainų režiais (pavyzdžiui, nuo 50–100 Eur.). Norint iki galo tikslingai atlikti eksperimentą, laiko spaudimą, idealiu atveju būtų rekomenduojama matuoti stebint pirkėjų elgesį, sudarius eksperimentines sąlygas, apribojant galimybę racionaliai ir objektyviai apgalvoti situaciją. Kitas darbo autorės pasiūlymas – teikiant apklausos anketas ir matuojant laiko spaudimo įtaką – pasirinkti radikalesnius laiko režius ir stebėti, ar jie darys įtaką pateikiamiems atsakymams (pavyzdžiui, 10 min. ir 2 d.).

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Svarbiausias šio magistrinio darbo tikslas buvo ištirti ir sužinoti, kokią įtaką daro kainos sumažinimas ir padidinimas vartotojų ketinimui pirkti ir kainos sąžiningumo suvokimui, veikiant laiko spaudimui, aprėpiant emocinius, funkcinis bei ekonominius vertės atributus.

Atlikus magistrinio darbo tyrimą, kuris buvo modeliuojamas pagal atliktą išsamią mokslinės literatūros analizę – šio darbo tikslas buvo atlieptas.

Atliktas tyrimas parodė, jog kainos sumažinimas daro labiau teigiamą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui ir pasiūlymo vertės suvokimui, nei kainos padidinimas. Šie patvirtinti duomenys leidžia ir toliau neabejoti jau atliktais tyrimais, kurie taip pat matavo suvokiamą kainos sąžiningumą bei prekės vertės pasiūlymą besikeičiant kainos pasiūlymų dydžiams. Vis dėlto, svarbu atkreipti, jog priešingai nei buvo tikėtasi – laiko spaudimas nedarė jokios įtakos nei kainos sąžiningumo suvokimui, nei pasiūlymo vertės suvokimui. Tai reiškia, jog bene pagrindinis stimulus pirkėjų vertinime – išlieka kaina. Patikrinus, kaip kinta kainos sąžiningumo suvokimas bei pasiūlymo vertės suvokimas, esant skirtingo tipo prekėms – taip pat buvo nustatytas priešingas rezultatas nei buvo tikimasi – kai hedonistinės prekės kaina didėja, sąžiningumo suvokimas veikiamas labiau neigiamai, negu esant tokiai pačiai situacijai su utilitarinės paskirties preke. O su pasiūlymo vertės suvokimu – situacija yra priešinga. Kuo kainos pasiūlymas didėja (hedonistinės prekės), tuo ir pasiūlymo vertės suvokimas taip pat didėja.

Tyrimas taip pat nustatė, jog kuo didesnis yra pasiūlymo vertės suvokimas – analogiškai didesnis yra ir sąžiningumo suvokimas. Tyrime į pasiūlymo vertės suvokimo sąvoką telpa trys svarbios perspektyvos: ekonominė, funkcinė ir emocinė. Kas įdomiausia – tyrimas parodė, jog būtent emocinis pasitenkinimas pasiūlymu – labiausiai lemia sąžiningumo suvokimą, o mažiausiai – funkcinis aspektas.

Ištirtas ir kainos sąžiningumo bei pasiūlymo vertės suvokimo vaidmuo ketinimui pirkti. Nustatyta, jog kainos sąžiningumo suvokimas – vienareikšmiškai veikia ketinimą pirkti. Kuo labiau kaina suvokiama kaip sąžininga, tuo labiau didėja ketinimas pirkti. Lygiai taip pat ir su pasiūlymo vertės suvokimu – kuo didesnis emocinis, funkcinis ir ekonominis pasiūlymo vertės suvokimas – tuo didesnis yra ketinimas pirkti.

Apibendrinant, nustatyta, jog kainos pasiūlymo didėjimas neigiamai veikia sąžiningumo suvokimą ir ketinimą pirkti, tačiau laiko spaudimas tokiam suvokimui ir ketinimui jokio įtakos nedaro. Svarbiu elementu tampa tai – apie kokio tipo prekę kalbama, nes skirtingo tipo prekės, veikiamos skirtingai

kainų pokyčių. Hedonistinių prekių kainos didėjimas labiau neigiamai veikia kainos sąžiningumo suvokimą, nei utilitarinių. Tačiau bendrai ir kainos sąžiningumo suvokimas, ir pasiūlymo vertės suvokimas (ekonominis, emocinis, funkcinis) – tiesiogiai koreliuoja su ketinimu pirkti.

Rekomendacijos:

1. Tyrime naudotas laiko spaudimo būdas neveikė, tad daryti specialius pasiūlymus, apribojant laiką ir, pavyzdžiui, mažinant kainą – galimas variantas.
2. Hedonistinės paskirties prekes rekomenduojama didinti atsargiai, nes nepaisant to, kad pasiūlymo vertės suvokimas didėja, sąžiningumo suvokimas paveikiamas neigiamai. Tai yra svarbu, nes sąžiningumo suvokimas tiesiogiai koreliuoja su ketinimu pirkti.
3. Pirkėjo emocinis pasitenkinimas pateikiamu pasiūlymu – vienas iš svarbiausių aspektų, tad vertėtų atkreipti dėmesį į vartotojo patirtį apsiperkant.
4. Pirkėjo referencinę kainą produktui formuoja ankstesnė apsipirkimo patirtis, tad labai svarbu suprasti, kas yra tikslinga verslo perkančioji auditorija ir pagal ją taikyti kainos pasiūlymus, kadangi referencinė kaina sąlygoja ryšį tarp sąžiningumo suvokimo ir ketinimo pirkti.

LITERATŪROS SĀRAŠAS

Abrate, G., Nicolau, J. L., & Viglia, G. (2019). The impact of dynamic price variability on revenue maximization. *Tourism Management*, 74, 224–233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.013>

Ademi, V. F., Avdullahi, A. (2021). Pricing strategies for new agricultural products. *Žiūrēta* 2021-11-25. Prieiga internetu: 10.9755/ejfa.2021.v33.i5.2705

Ananny, M., & Crawford, K. (2016). *Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability*. *Žiūrēta* 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/1461444816676645>

Armstrong, M. (2006). *Recent Developments in the Economics of Price Discrimination*. *Žiūrēta* 2022-11-12. Prieiga internetu: [*14558.pdf](#)

Awasthi, A. K., Singhal, M. (2014). *Exploring the domains of consumer perceived ethicality*. *Žiūrēta* 2021-01-04. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/341452582_Exploring_the_Domains_of_Consumer_Perceived_Ethicality

Ayadi, N., Paraschiv, C., Rousset, X. (2017). *Online dynamic pricing and consumer-perceived ethicality: Synthesis and future research*. *Žiūrēta* 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/2051570717702592>

Ashworth, L., McShane, L., 2012. *Why do we care what others pay? The effect of other consumers' prices on inferences of seller (dis)respect and perceptions of deservingness violation*. *Journal of Retailing* 88 (1), 145–155. *Žiūrēta* 2022-11-20. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.10.004>.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G. B. (2002). *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*. *Žiūrēta* 2021-11-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>

Bdzola, L., Hockey, J., Robert, G., Maule, A. J. *Effects of time-pressure on decision-making under uncertainty: changes in affective state and information processing strategy*. *Žiūrēta* 2021-01-04. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(00\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(00)00033-0)

- Bell, D. R., Lattin, J. M. (2000) *Looking for loss aversion in scanner panel data: the confounding effect of price response heterogeneity*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1287/mksc.19.2.185.11802>
- Bettray, J., Suessmair, A., Dorn, T. (2017). *Perceived Price Fairness in Pay-What-You-Want: A Multi-Country Study*. Žiūrēta 2021-12-14. Prieiga internetu: 10.4236/ajibm.2017.75051.
- Bolton, L. E., Warlop, L., Alba, J. W. (2003). *Consumer perspective of price (un)fairness*. Journal of Consumer Research. Žiūrēta 2022-11-12. Prieiga internetu: 10.1.1.15.3757-with-cover-page-v2.pdf
- Buhmann, A., Pabmann, J., Fieseler, Ch. (2019). *Managing Algorithmic Accountability: Balancing Reputational Concerns, Engagement Strategies and the Potential of Rational Discourse*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04226-4>
- Calvano, E., Calzolari, G., Denicolò, V., Pastorello, S. (2019). *Algorithmic pricing what implications for competition policy? Review of Industrial Organization*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieigainternetu: [10.1007/s11151-019-09689-3](https://doi.org/10.1007/s11151-019-09689-3)
- Campbell, M. C. (1999). *Perception of Price Unfairness: Antecedents and Consequences*. Žiūrēta 2021-12-14. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/002224379903600204>.
- Campbell, M. C. (2007). "Says who?!" *how the source of price information and affect influence perceived price (un)fairness*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.261>
- Chen, N., Gallego, G. (2019). *Welfare Analysis of Dynamic Pricing*. Žiūrēta 2021-12-11. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2943>.
- Chen, C. F. (2008). *Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan*. Transp. Res. Part A Policy Pract. 42 (4), 709–717. Žiūrēta 2022-12-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2008.01.007>
- Chih, W. H., Wu, C. H. J., Li, H. J. (2012). *The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on a Travel Website: Individual Internal Factor Perspectives*. Žiūrēta 2021-11-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691393>
- Choe, C., King, S., Matsushima, N. (2017). *Pricing with Cookies: Behavior-Based Price Discrimination and Spatial Competition*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu:

<https://www.monash.edu/business/economics/research/publications/publications2/0717pricingchoekinmatsushima.pdf>

Choe, P., Wu, J. (2015). *Customer perceptions toward dynamic pricing for wireless data service*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJMC.2015.067962?_cf_chl captcha tk = FWbAtwwJLCITgYNLehffYHvmx8LlnWTh7fuGbfpzLbE-1641902269-0-gaNycGzNCNE

Choi, S., Mattila, A. (2009). *Perceived Fairness of Price Differences Across Channels: The Moderating Role of Price Frame and Norm Perceptions*. Žiūrēta 2021-12-14. Prieiga internetu: [10.2753/MTP1069-6679170103](https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170103).

Chornous, G., Horbunova, Y. (2020). *Modeling and Forecasting Dynamic Factors of Pricing in E-commerce*. Žiūrēta 2021-11-25. Prieiga internetu: http://ceur-ws.org/Vol-2833/Paper_7.pdf

Chung, J. Y., Petrick, J. F. (2013). *Price Fairness of Airline Ancillary Fees: An Attributional Approach*. Žiūrēta 2021-12-14. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/0047287512457261>.

Chung, J. Y., Petrick, J. F. (2015). *Measuring price fairness: development of a multidimensional scale*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: [10.1080/10548408.2015.1063894](https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1063894)

Chung, N., Song, H. G., Lee, H. (2017). *Consumer's impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: [10.1108/IJCHM-10-2015-0608](https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608)

Cohen, M. C. (2018). *Big Data and Service Operations*. Žiūrēta 2021-12-14. Prieiga internetu: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/poms.12832?_cf_chl captcha tk =2kwDj1UB EBhy86VVOk0QVgKrRiLjxZNXJZwzyQnVpJg-1639511605-0-gaNycGzNDn0 .

Dai, B. (2010). *The Impact of Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Customer Loyalty*. Žiūrēta 2021-12-14. Prieiga internetu: [Bo.Dissertation.Final.07.12.pdf](https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608) .

Dolgui, A., Porth, J. (2010). *Pricing strategy and models*. Žiūrēta 2022-11-12. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1330572>

Darke, P. R., Dahl, D. W. (2003). *Fairness and discounts: The subjective value of a bargain*. Žiūrēta 2021-12-11. Prieiga internetu: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_13.

Dixit A., Braunsberger, K., Zinkhan, G. M. et al. (2005). *Information technology-enhanced pricing strategies: Managerial and public policy implications*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: 10.1016/j.jbusres.2004.04.003

Fazio, R.H. *Multiple processes by which attitudes guide behavior: the mode model as an integrative framework*. Adv. Exp. Soc. Psychol. 23 (1) (1990) 75–109. Žiūrēta 2022-11-20. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60318-4](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60318-4)

Feng, S., X. Hu, Yang, A., Liu, J. (2019). *Pricing strategy for new products with presales*. Žiūrēta 2021-11-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1155/2019/1287968>

Fisher, M., Gallino, S., Li, J. (2018). *Competition-based dynamic pricing in online retailing: A methodology validated with field experiments*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2753>

Gal, M. S. (2019). *Illegal pricing algorithms*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1145/3292515>

Garbarino, E., Lee, O. F. (2003). *Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust*. Žiūrēta 2021-12-11. Prieiga internetu: [10.1002/mar.10084](https://doi.org/10.1002/mar.10084).

Garbarino, E., Maxwell, S. (2010). *Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce*. Žiūrēta 2021-11-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.010>.

Gillespie, T. (2014). *The Relevance of Algorithms*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2014/01/Gillespie_2014_The-Relevance-of-Algorithms.pdf

Grant, S. J., Xie, Y., Soman, D. (2010). *Why Do Investors Update Reference Price Asymmetrically?* Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1693189>

Grewal, D., Hardesty, D. M., Iyer, G. R. (2004). *The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions*. Žiūrēta 2021-11-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/dir.20024>.

- Grewal, D., Monroe, K.B., Krishnan, R. (1998). *The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions*. Žiūrēta 2021-11-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N. (1998). *The effect of store name, brand name and price discounts on consumer's evaluations and purchase intentions*. Žiūrēta 2021-11-25. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Haddad, R. E., Hallak, R., Assaker, G. (2015). *Price fairness perceptions and hotel customers' behavioral intentions*. Žiūrēta 2022-05-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/1356766715573651>
- Haws, K. L., Bearden, W. O. (2006). *Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions*. Žiūrēta 2021-11-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1086/508435>.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K.B. and Huber, F. (2007). *The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 49-58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Hinterhuber, A., Liozu, S. M. (2014). *Is innovation in pricing your next source of competitive advantage?* Žiūrēta 2021-11-25. Prieiga internetu: [10.1016/J.BUSHOR.2014.01.002](https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2014.01.002)
- Hinz O., Hann, I. H., Spann, M. (2011). *Price discrimination in e-commerce? An examination of dynamic pricing in name-your-own price markets*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.2307/23043490>
- Hostler, R. E., Yoon, V. Y., Guo, Z. L., Guimaraes, T., Forgionne, G. (2011). *Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior*. Žiūrēta 2021-11-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.002>
- Huang, Y. (2011). *From the mind to the feet: The influence of shopper activities on unplanned purchases*. Žiūrēta 2021-11-25. Prieiga internetu: <https://core.ac.uk/download/pdf/18429979.pdf#page=185>
- Jang, S.C., Namkung, Y. (2009). *Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended mehrabian–russell model to restaurants*. *J. Bus. Res.* 62 (4), 451–460. Žiūrēta 2022-12-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>.

- Johnson, J. W., Cui, A. P. (2012). *To influence or not to influence: External reference price strategies in pay-what-you-want pricing*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.015>
- Johnson, J. W., Cui, A. P. (2013). *To influence or not to influence: External reference price strategies in pay-what-you-want pricing*. Žiūrēta 2021-12-11. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.015>.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. Žiūrēta 2021-11-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kalyanaram, G., Winer, R. S. (1995). *Empirical generalizations from reference price research*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.14.3.G161>
- Karande, K., Magnini, V. P. (2011). *The relative use of contextual and temporal reference price components in hotel and airline purchases*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/1096348010384477>
- Kim, H., Giacomini, J., Macredie, R. (2014). *A qualitative study of stakeholders' perspectives on the social network service environment*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/10447318.2014.925383>
- Kim, J. C., Wadhwa, M., Chattopadhyay, A. (2019). *When Busy Is Less Indulging: Impact of Busy Mindset on Self-Control Behaviors*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy069>
- Kim, H. W., Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. Žiūrēta 2022-12-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.04.014>.
- Krishnan, B.C., Dutta, S., Jha, S. (2013). *Effectiveness of exaggerated advertised reference prices: the role of decision time pressure*. J. Retail. 89 (1), 105–113. Žiūrēta 2022-12-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.11.001>.
- Kopalle, P. K., Mullikin, J. L. (2003). *The impact of external reference price on consumer price expectations*. Žiūrēta 2021-12-11. Prieiga internetu: [10.1016/j.jretai.2003.09.002](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.002).
- Konuk, F. A. (2009). *The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and*

- satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants.* Žiūrėta 2022-12-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Burton, S., 1990. *Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective.* Journal of Marketing 54 (3), 54–67. Žiūrėta 2022-11-20. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/002224299005400305>.
- Li, T., Sethi, S. P., He, X. (2015). *Dynamic Pricing, Production, and Channel Coordination with Stochastic Learning.* Žiūrėta 2021-12-11. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/poms.12320>.
- Li, W., Hardesty, D. M., Craig, A. W. (2018). *The impact of dynamic bundling on price fairness perceptions.* Žiūrėta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.011>
- Lii, Y. S., Sy, E. (2009). *Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses.* Žiūrėta 2022-01-04. Prieiga internetu: [10.1016/j.chb.2009.02.005](https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.02.005)
- Li, C., Zhang, F. (2012). *Advance Demand Information, Price Discrimination, and Preorder Strategies.* Žiūrėta 2022-11-12. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1287/msom.1120.0398>
- Mak, V., Rapoport, A., Gisches, E. J. (2018). *Dynamic Pricing Decisions and Seller-Buyer Interactions under Capacity Constraints.* Žiūrėta 2021-12-14. Prieiga internetu: [10.3390/g9010010](https://doi.org/10.3390/g9010010).
- Encarnacion, M., Martinez, A., Angel, M., Broja, G., Antonio, J., Jimenez, M. (2014). *A model to evaluate the effect of price fairness perception in online hotel booking.* Žiūrėta 2022-05-25. Prieiga internetu: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10660-014-9137-4.pdf>
- Martin-Consuegra, D., Molina, A., Esteban, A. (2007). *An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector.* Journal of Product and Brand Management. Žiūrėta 2022-11-12. Prieiga internetu: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420710834913/full/pdf?title=an-integrated-model-of-price-satisfaction-and-loyalty-an-empirical-analysis-in-the-service-sector>
- Mazumdar, T., Raj, S. P., Sinha, I. (2005). *Reference Price Research: Review and Propositions.* Žiūrėta 2021-12-11. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.84>.
- Melis, G., Piga, C. A. (2017). *Are all online hotel prices created dynamic? An empirical assessment.* Žiūrėta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.001>

- Miller, A. 2014. *What do we worry about when we worry about price discrimination—The law and ethics of using personal information for pricing*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://www.semanticscholar.org/paper/What-Do-We-Worry-about-When-We-Worry-about-Price-in-Miller/024791d733f7a420efc15d6c6d647e78de21b663>
- Monroe, K. B. (1973). *Buyers' subjective perceptions of price*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://www.jstor.org/stable/3149411>
- Moon, S., Russell, G. J., Duvvuri, S. D. (2006). *Profiling the reference price consumer*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: [10.1016/j.jretai.2005.11.006](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.006)
- Monroe, K.B., Krishnan, R. (1985). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations in Perceived Quality*. Lexington Books, Lexington MA. Žiūrēta 2022-12-04. Prieiga internetu: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6364/volumes/v12/>
- Munnukka, F. (2008). *Customer's purchase intentions as a reflection of price perception*. Žiūrēta 2021-11-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10610420810875106>
- Nasiry, J., Popescu, I. (2011). *Dynamic pricing with loss-averse consumers and peak-endanchoring*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/1096348010384477>
- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S., Verhoef, P.C. (2006). *Challenges and opportunities in multichannel customer management*. J. Serv. Res. 9 (2), 95–112. Žiūrēta 2022-12-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/109467050629355>.
- Oh, H. (1999). *The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions*. Žiūrēta 2021-05-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/109634800002400202>
- Audrain-Pontevia, A. F., N'Goala, G., Poncin, I. (2013). *A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty*. Žiūrēta 2022-11-20. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.002>.
- Paola, M.D., Gioia, F. (2016). *Who performs better under time pressure? Results from a field experiment*. J. Econ. Psychol. 53 (1), 37–53. Žiūrēta 2022-12-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.12.002>.

Payne, J.W., Bettman, J.R., Johnson, E.J. *Adaptive strategy selection in decision making*. J. Exp. Psychol. Learn. Mem. Cogn. 14 (3) (1988) 534–552. Žiūrėta 2022-11-20. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1037/0278-7393.14.3.534>.

Peng, L., Zhang, W., Wang, X., Liang, S. (2019). *Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement*. Žiūrėta 2022-12-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>

C. Lu, Q. Qin, Y. Lin. (2013). *The cognitive mechanism of consumer purchase decision in false promotion : an empirical study based on time pressure and overconfidence*. Nankai Manage. Rev. 16 (2) (2013) 92–103.

Rao, A. R., Monroe, K. B. (1988). *The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations*. Žiūrėta 2021-05-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1086/209162>

Rao, Akshay R., Wanda Sieben. (1992). *The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined*. Žiūrėta 2021-05-25. Prieiga internetu: <https://www.jstor.org/stable/2489332>

Richards, T. J., Liaukonyte, J., & Streletskaya, N. A. (2016). *Personalized pricing and pricefairness*. Žiūrėta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.11.004>

Riesz P.C. (1980). *A major price-perceived quality study reexamined*. J. Mark. Res. 17 (2), 259–262. Žiūrėta: 2022-12-04. Prieiga internetu: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6832/volumes/v15/NA>

Seele, P., Dierksmeier, C., Hofstetter, R., Schultz, M. D. (2019). *Mapping the Ethicality of Algorithmic Pricing: A Review of Dynamic and Personalized Pricing*. Žiūrėta 2021-11-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04371-wn>.

Rothenberger, S. (2015). *Fairness through transparency: The influence of price transparency on price fairness perception*. Žiūrėta 2022-11-12. Prieiga internetu: <file:///C:/Users/Karolina/Downloads/wp15008.pdf>

Saqib, N.U., Chan, E.Y. (2015). *Time pressure reverses risk preferences*. Organ. Behav. Hum. Decis. Process. 130 (6), 58–68. Žiūrėta 2022-12-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2015.06.004>

Shaw, S., Chovancova, M. (2018). *Consumer complaints behaviour and cultural aspects*. Žiūrēta 2022-01-04. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/profile/Mohanad-Kareem-3/publication/326098734/The_Role_of_Human_Resources_Development_Strategy_in_Achieving_Corporate_Social_ResponsibilityAt_the_SMEs_Level/links/5b38f181a6fdcc8506e51f72/The-Role-of-Human-Resources-Development-Strategy-in-Achieving-Corporate-Social-ResponsibilityAt-the-SMEs-Level.pdf#page=193

Shimp, T.A., Kavas, A., 1984. *The theory of reasoned action applied to coupon usage*. Journal of Consumer Research 11 (3), 795–809. Žiūrēta 2022-11-20. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1086/209015>

Silayoi, P., Speece, M. (2004). *An exploratory study on the impact of involvment level and time pressure*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700410553602/full/pdf?title=packaging-and-purchase-decisions-an-exploratory-study-on-the-impact-of-involvement-level-and-time-pressure>

Singh, J. J., Iglesias, O., Batista-Foguet, J. M. (2012). *Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: 10.1007/s10551-012-1216-7

Smith, D. N., Sivakumar, K. (2004). *Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions*. Žiūrēta 2021-11-25. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00330-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00330-2)

Swain, S.D., Hanna, R., Abendroth, L.J. *How time restrictions work: the roles of urgency, anticipated regret, and deal evaluations*. ACR North Am. Adv. 33 (2006) 523–552. Žiūrēta 2022-11-25. Prieiga internetu: <https://www.acrwebsite.org/volumes/12262/volumes/v33/NA-33>

Swaen, V., Chumpitaz, C. R. (2008). *Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/205157070802300402>

Sweeney, L. (2013). *Discrimination in Online Ad Delivery*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: 10.1145/2447976.2447990

- Sweeney J.C., Soutar, G.N. *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. J. Retail. 77 (2) (2001) 203–220. Žiūrėta 2021-11-20. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Toni, D. D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., Larentis, F. (2017). *Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability*. Žiūrėta 2021-11-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.12.004>
- Veale, R., Quester, P. (2009). *Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality*. Žiūrėta 2022-11-12. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004>
- Victor, V., Bhaskar, M. (2017). *Dynamic Pricing and the Economic Paradigm Shift – A Study Based on Consumer Behaviour in the E-commerce Sector*. Žiūrėta 2021-12-14. Prieiga internetu: <http://www.ijsrp.org/research-paper-0617.php?rp=P666487>.
- Victor, V., Thoppan, J. J., Nathan, R. J., Maria, F. F. (2018). *Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment – An Exploratory Factor Analysis Approach*. Žiūrėta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.3390/socsci7090153>
- Viglia, G., Mauri, A., Carricano, M. (2015). *The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition*. Žiūrėta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.010>
- Viswanathan, S., Wang, Q. (2003). *Discount pricing decisions in distribution channels with price-sensitive demand*. Žiūrėta 2022-11-12. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00469-1](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00469-1)
- Voss, G. B., Parasuraman, A., Grewal, D. (1998). *The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges*. Žiūrėta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.2307/1252286>
- Wang, Y., Krishna, A. (2012). *Enticing for me but unfair to her: Can targeted pricing evoke socially conscious behavior?* Žiūrėta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.004>

- Weisstein, F. L., Monroe, K. B., Kinney, M. K. (2013). *Effects of price framing on consumers' perception of online dynamic pricing practices*. Žiūrėta 2021-12-11. Prieiga internetu: [10.1007/s11747-013-0330-0](https://doi.org/10.1007/s11747-013-0330-0).
- Weaver, R., Frederick, S., 2012. *A reference price theory of the endowment effect*. Journal of Marketing Research. 49 (5), 696–707. Žiūrėta 2022-11-20. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0103>
- Winer, R. S. (1986). *A reference price model of brand choice for frequently purchased products*. Žiūrėta 2022-01-04. Prieiga internetu: <http://dx.doi.org/10.1086/209064>
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., Verlegh, P. (2014). *Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations*. Žiūrėta 2022-11-12. Prieiga internetu: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-01-2012-0001/full/pdf?title=global-vs-local-brands-how-home-country-bias-and-price-differences-impact-brand-evaluations>
- Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage*. Žiūrėta 2021-05-25. Prieiga internetu: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02894350>
- Xia, L., Monroe, K. B., Cox, J. L., Kent, B. (2004). *The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions*. Žiūrėta 2021-11-25. Prieiga internetu: [10.1509/jmkg.68.4.1.42733](https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733).
- Xia L., Monroe K. B. (2008). *Perceived Price Fairness and Perceived Transaction Value*. Žiūrėta 2022-11-20. Prieiga internetu: <https://www.acrwebsite.org/volumes/13892/eacr/vol8/E-08>.
- Yan, Q., Wang, L., Chen, W., Cho, J. (2016). *Study on the influencing factors of unplanned consumption in a large online promotion activity*. Žiūrėta 2021-11-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9215-x>
- Young, D.L., Goodie A.S., Hall D.B., Wu E. *Decision making under time pressure, modeled in a prospect theory framework*. Organ. Behav. Hum. Decis. Process. 118 (2) (2012) 179–188. Žiūrėta 2022-11-20. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.03.005>.
- Zarsky, T. (2016). *The trouble with algorithmic decisions an analytic road map to examine efficiency and fairness in automated and opaque decision making*. Žiūrėta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/0162243915605575>
- Zaichkowsky, J.L. (1994). *The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising*. Žiūrėta 2022-11-20. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>

Zhang, Y., Mantin, B., Wu, Y. (2019). *Inventory Decisions in the Presence of Strategic Customers: Theory and Behavioral Evidence*. Žiūrēta 2021-11-25. Prieiga internetu: <http://hdl.handle.net/10993/35947>.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Žiūrēta: 2022-05-25. Prieiga internetu: [10.1177/002224298805200302](https://doi.org/10.1177/002224298805200302)

KAINOS DYDŽIO SUMAŽINIMO IR PADIDINIMO, VEIKIANT LAIKO SPAUDIMUI, ĮTAKA KAINOS SAŽININGUMO SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI

Karolina KAŠKUR

Magistrinis darbas

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijos

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovė – dr. Indrė Radavičienė

Vilnius, 2023 m.

SANTRAUKA

76 puslapiai, 12 lentelių, 1 paveikslas, 124 šaltiniai.

Rašomo magistrinio darbo tikslas buvo ištirti, kokią įtaką daro skirtingo dydžio (mažėjantys ir didėjantys) kainos pasiūlymai vartotojų ketinimui pirkti ir kainos sąžiningumo suvokimui, veikiant laiko spaudimui, aprėpiant emocinius, funkcinus bei ekonominius pasiūlymo vertės atributus. Magistriniame darbe buvo sprendžiami šie išsikelti uždaviniai: apibrėžti bendrą kainos sampratą ir jos įtaką sprendimų priėmimui; nustatyti kainos formavimo principus prekybos kanaluose; apibrėžti kompleksinius kainos pasiūlymo suvokimo ir vertinimo veiksnius; parengti tyrimo metodiką, padėsiančią pasiekti nusimatytą tikslą; įvertinti, kaip skirtingi kainos pasiūlymai veikia kainos sąžiningumo suvokimą ir ketinimą pirkti; sužinoti, kaip veikiant laiko spaudimui, veikiamas potencialaus pirkėjo ketinimas pirkti ir sąžiningumo suvokimas; patikrinti visas iškeltas hipotezes ir išsiaiškinti jų tikslumą; pateikti darbo išvadas ir rekomendacijas. Svarbiausios šio darbo struktūrinės dalys: literatūros analizė, metodika, atliekamas tyrimas ir išvados bei rekomendacijos.

Darbo literatūrinės analizės dalyje pateikiami bendrieji kainos sampratos bei kainos formavimo principai ir fizinėje, ir elektroninėje parduotuvėje. O svarbiausia, nagrinėjama, kaip veikiamas pirkėjų sąžiningumo suvokimas, veikiant skirtingiems stimulams, tokiems kaip: kainos didėjimas, kainos mažėjimas, skirtingi laiko spaudimo metodai ir skirtingi prekių tipai. Taip pat literatūroje apžvelgiama, kaip pasiūlymo vertės suvokimas ir skirtingos jo perspektyvos (ekonominė, funkcinė ir emocinė) koreliuoja su sąžiningumo suvokimu. Ši atlikta literatūros analizė toliau tampa metodikos ir tyrimo pagrindu.

Siekiant toliau įgyvendinti išsikeltus tikslus, buvo atliekamas eksperimento dizainas (2x2x2). Tyrimui atlikti, buvo sudaryti 4 klausimynai, su kuriais buvo surinkti visi tyrimui aktualūs duomenys. „IBM SPSS“ pagalba šie duomenys buvo apdoroti ir patikrinti – taip išsiaiškinant išsikeltų hipotezių tikslumą. Tyrimo eigoje nustatyta, jog mažėjant kainos pasiūlymui – didėja sąžiningumo suvokimas, o kadangi sąžiningumo suvokimas tiesiogiai koreliuoja su ketinimu pirkti – didėja ir ketinimas pirkti. Nustatyta, jog laiko spaudimas nedaro jokio įtakos pirkėjų suvokimui ir ketinimui. Kia vertus, pasiūlymo vertės suvokimas (ekonominis, emocinis ir funkcinis) taip pat teigiamai veikia sąžiningumo suvokimą. Išvadose apibendrinamas visas tyrimas ir pateikiamos praktinės išvalgos pritaikymui konkrečiose situacijose.

THE EFFECT OF PRICE REDUCTION AND INCREASE (UNDER TIME PRESSURE) ON PRICE FAIRNESS PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION

Karolina KAŠKUR

Paper for the Master's degree

Marketing and Integrated Communication Master's Program

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – dr. I. Radavičienė Vilnius, 2023

SUMMARY

76 pages, 12 charts, 1 illustration, 124 references

The aim of the master's thesis was to investigate the influence of price offer (decreasing and increasing) on customers' intention to buy and the perception of price fairness under the influence of time pressure, covering emotional, functional and economic attributes of the value of the offer. The following tasks were solved in the master's thesis: to define the general concept of price and its influence on decision-making; determine the principles of price formation in trade channels; to define the complex factors of price offer perception and evaluation; to prepare a research methodology that will help to achieve the intended goal; to assess how different price offers affect price fairness; to check all the hypothesis put forward and find out their accuracy; present conclusions and recommendations. The most important structural parts of this work: literature analysis, methodology, conducted research, conclusions and recommendations.

The literary analysis part of the work presents general concept of price and the principles of price formation in both: physical and e-commerce stores. And most importantly, it examines how buyers' perception of fairness is affected by different stimuli, such as: price increase, price decrease, different time pressure and different type of goods. Also, the literature reviews how the perception of the value of the offer and its different perspectives (economic, functional and emotional) correlate with the perception of fairness. This performed literature analysis further becomes the basis of methodology and research.

In order to further implement the goals, an experimental design (2x2x2) was carried out. To carry out the research, four questionnaires were compiled, with which all data relevant to the research were collected. With the help of "IBM SPSS" these data were processed and checked – thereby clarifying the accuracy of the proposed hypotheses. In the course of the research, it was found that as the price offer decreases, the perception of fairness increases, and since the perception of fairness is directly correlated with the intention to buy, the intention to buy also increases. It was found that time pressure does not have any effect on the perception and intention of buyers. On the other hand, the perception of the value of the offer (economic, emotional and functional), also positively affects the perception of fairness. The conclusions summarize the entire study and provide practical insights for application in specific situations.

PRIEDAI

1 priedas

1. KAINOS DYDŽIO SUMAŽINIMO IR PADIDINIMO, VEIKIANT LAIKO SPAUDIMUI, ĮTAKA KAINOS SAŽININGUMO SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos II kurso studentė. Atlieku anoniminę apklausą, norėdama iširti, kaip skirtingi kainos dydžiai lemia kainos sąžiningumo suvokimą ir ketinimą pirkti e. platformoje, veikiant laiko spaudimui. Atliekamo tyrimo tikslinė auditorija – visi Lietuvos gyventojai, besinaudojantys internetu ir susipažinę su internetinės parduotuvės konceptu.

Visi gauti duomenys bus analizuojami bei tiriami tik moksliniais tikslais. Apklausos anonimiškumas – užtikrinamas. Jūsų indėlis yra labai svarbus, siekiant suprasti, kaip kintant kainos dydžiui, kartu kinta ir sąžiningumo suvokimas bei ketinimas pirkti, esant konkrečiam pasiūlymo galiojimo laikui.

Užpildyti apklausą užtruks iki 5 minučių, nuoširdžiai dėkoju už Jūsų indėlį į mokslo pasaulį!

1. Ar per pastaruosius dvejus metus Jums teko pirkti elektroninėje parduotuvėje kūno priežiūros prekę – dušo želę?

- a. Taip
- b. Ne

Įsivaizduokite, jog greitai metu pirksite dušo želę. Žinodami šią situaciją, atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

1. Kokią didžiausią kainą už dušo želę būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita didesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

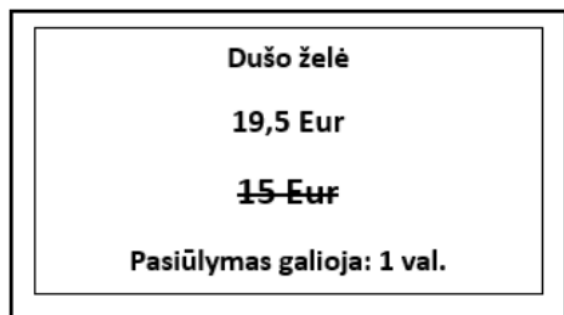
2. Kokią kainą už dušo želę svarstytumėte kaip jums priimtina kainą bei būtumėte pasirengę ją mokėti? (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

3. Kokią mažiausią kainą už dušo želę būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita mažesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

Įsivaizduokite, jog ruošiatės įsigyti dušo želę ir atsidarę e. parduotuvės svetainę, pamatote tokį pasiūlymą: dušo želė, anksčiau kainavusi 15 Eur, dabar kainuoja 19,5 Eur. Šis pasiūlymas galioja vieną valandą. Įsivaizduodami šią situaciją, atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.



4. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų sąžiningumo suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
19,5 Eur kaina, esant 1 val. pasiūlymui, už dušo želę yra protinga							
19,5 Eur kaina, esant 1 val. pasiūlymui, už dušo želę yra sąžininga							
19,5 Eur kaina, esant 1 val. pasiūlymui, už dušo želę yra priimtina							

5. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pateikto pasiūlymo ekonominę vertę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad galima būtų gauti geresnį kainos pasiūlymą kitoje e. parduotuvėje							
Manau, kad būtų galima pigiau įsigyti dušo želę kitoje e. parduotuvėje, nei šioje							
Aš, ko gero, sutaupyčiau pinigų, pirkdama(s) dušo želę kitoje e. parduotuvėje							
Aš, ko gero, sumokėčiau daugiau pinigų, pirkdama(s) dušo želę šioje parduotuvėje							

6. **Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pateikto pasiūlymo funkcinę vertę.** Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Dušo želė, kurią įsigyčiau už 19,5 Eur, esant 1 val. pasiūlymui, tikėtina yra geras produktas							
Dušo želė, kurią įsigyčiau už 19,5 Eur, esant 1 val. pasiūlymui, tikėtina yra geros kokybės produktas							
Dušo želė, kurią įsigyčiau už 19,5 Eur, esant 1 val. pasiūlymui, tikėtina yra naudingas produktas							
Dušo želė, kurią įsigyčiau už 19,5 Eur, esant 1 val. pasiūlymui, tikėtina yra patikimas produktas							

7. **Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pasiūlymo emocinį vertės suvokimą.** Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Dušo želės, kainuojančios 19,5 Eur, pirkimo procesas tikėtina mane įtrauktų							
Dušo želės, kainuojančios 19,5 Eur, pirkimo procesas tikėtina mane džiugintų							
Dušo želės, kainuojančios 19,5 Eur, pirkimas tikėtina būtų maloni patirtis							
Tikėtina man bendrai patiktų dušo želės, kainuojančios 19,5 Eur, pirkimo patirtis e. parduotuvėje							

8. **Įvertinkite savo ketinimą pirkti dušo želę.** Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7

Aš būčiau labiau linkęs(-usi) negu nelinkęs(-usi) mokėti 19,5 Eur už dušo želę, esant 1 val. pasiūlymui							
Aš būčiau linkęs (-usi) už pasikeitusią kainą 19,5 Eur (anksčiau kainavo 15 Eur), esant 1 val. pasiūlymo galiojimui, pirkti dušo želę.							
Aš būčiau labai linkęs(-usi) mokėti tokią e. parduotuvės siūlomą kainą (19,5 Eur)							
Aš pirksčiau dušo želę už 19,5 Eur							

9. Ar per pastaruosius dvejus metus Jums teko pirkti elektroninėje parduotuvėje mobilaus telefono įkroviklį?

- a. Taip
- b. Ne

Įsivaizduokite, jog greitai metu pirksite mobilaus telefono įkroviklį. Žinodami šią situaciją, atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

10. Kokią didžiausią kainą už įkroviklį būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita didesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

11. Kokią kainą už įkroviklį svarstytumėte kaip jums priimtina kainą bei būtumėte pasirengę ją mokėti? (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

12. Kokią mažiausią kainą už įkroviklį būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita mažesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

*Įsivaizduokite, jog ruošiatės įsigyti mobilaus telefono įkroviklį (toliau – įkroviklis), tačiau atsidarę e. parduotuvės svetainę, pamatote tokį pasiūlymą: įkroviklis, **anksčiau kainavęs 15 Eur, dabar kainuoja 19,5 Eur.** Pasiūlymo galiojimo laikas – 1 diena. Įsivaizduodami šią situaciją, atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.*

13. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų sąžiningumo suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
19,5 Eur kaina, esant 1 d. pasiūlymui, už įkroviklį yra protinga							
19,5 Eur kaina, esant 1 d. pasiūlymui, už įkroviklį yra sąžininga							
19,5 Eur kaina, esant 1 d. pasiūlymui, už įkroviklį yra priimtina							

14. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pateikto pasiūlymo ekonominę vertę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad galima būtų gauti geresnį kainos pasiūlymą kitoje e. parduotuvėje							
Manau, kad būtų galima pigiau įsigyti įkroviklį kitoje e. parduotuvėje, nei šioje							
Aš, ko gero, sutaupyčiau pinigų, pirkdama(s) įkroviklį kitoje e. parduotuvėje							
Aš, ko gero, sumokėčiau daugiau pinigų, pirkdama(s) įkroviklį šioje parduotuvėje							

15. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pateikto pasiūlymo funkcinę vertę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Įkroviklis, kurį įsigyčiau už 19,5 Eur, esant 1 d. pasiūlymui, tikėtina yra geras produktas							
Įkroviklis, kurį įsigyčiau už 19,5 Eur, esant 1 d. pasiūlymui, tikėtina yra geros kokybės produktas							

Įkroviklis, kurį įsigyčiau už 19,5 Eur, esant 1 d. pasiūlymui, tikėtina yra naudingas produktas							
Įkroviklis, kurį įsigyčiau už 19,5 Eur, esant 1 d. pasiūlymui, tikėtina yra patikimas produktas							

16. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pasiūlymo emocinį vertės suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Įkroviklio, kainuojančio 19,5 Eur, pirkimo procesas tikėtina mane įtrauktų							
Įkroviklio, kainuojančio 19,5 Eur, pirkimo procesas tikėtina mane džiugintų							
Įkroviklio, kainuojančio 19,5 Eur, pirkimas tikėtina būtų maloni patirtis							
Tikėtina man bendrai patiktų įkroviklio, kainuojančio 19,5 Eur, pirkimo patirtis e. parduotuvėje							

17. Įvertinkite savo ketinimą pirkti įkroviklį. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš būčiau labiau linkęs(-usi) negu nelinkęs(-usi) mokėti 19,5 Eur už įkroviklį, esant 1 d. pasiūlymui							
Aš būčiau linkęs (-usi) už pasikeitusią kainą 19,5 Eur (anksčiau kainavo 15 Eur), esant 1 d. pasiūlymo galiojimui, pirkti įkroviklį							
Aš būčiau labai linkęs(-usi) mokėti tokią e. parduotuvės siūlomą kainą (19,5 Eur)							
Aš pirkčiau įkroviklį už 19,5 Eur							

Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris

Jūsų amžius:

- a) iki 21 m
- b) 22-32 m
- c) 33-45 m
- d) 46-55 m
- e) 56 ir daugiau

Jūsų išsilavinimas:

- a) Pagrindinis
- b) Vidurinis
- c) Profesinis
- d) Aukštesnysis
- e) Nebaigtas aukštasis
- f) Aukštasis neuniversitetinis
- g) Aukštasis universitetinis

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (bruto):

- a) iki 607 eurų (MMA)
- b) 608-999 eurų
- c) 1000-1500 eurų
- d) 1501-1999 eurų
- e) 2000 eurų ir daugiau

Dėkoju už indėlį į mokslo pasaulį!

2. KAINOS DYDŽIO SUMAŽINIMO IR PADIDINIMO, VEIKIANT LAIKO SPAUDIMUI, ĮTAKA KAINOS SAŽININGUMO SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos II kurso studentė. Atlieku anoniminę apklausą, norėdama iširti, kaip skirtingi kainos dydžiai lemia kainos sąžiningumo suvokimą ir ketinimą pirkti e. platformoje, veikiant laiko spaudimui. Atliekamo tyrimo tikslinė auditorija – visi Lietuvos gyventojai, besinaudojantys internetu ir susipažinę su internetinės parduotuvės konceptu.

Visi gauti duomenys bus analizuojami bei tiriami tik moksliniais tikslais. Apklausos anonimiškumas – užtikrinamas. Jūsų indėlis yra labai svarbus, siekiant suprasti, kaip kintant kainos dydžiui, kartu kinta ir sąžiningumo suvokimas bei ketinimas pirkti, esant konkrečiam pasiūlymo galiojimo laikui.

Užpildyti apklausą užtruks iki 5 minučių, nuoširdžiai dėkoju už Jūsų indėlį į mokslo pasaulį!

18. Ar per pastaruosius dvejus metus Jums teko pirkti elektroninėje parduotuvėje kūno priežiūros prekę – dušo želę?

- c. Taip
- d. Ne

Įsivaizduokite, jog greitai metu pirksite dušo želę. Žinodami šią situaciją, atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

19. Kokią didžiausią kainą už dušo želę būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita didesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

20. Kokią kainą už dušo želę svarstytumėte kaip jums priimtina kainą bei būtumėte pasirengę ją mokėti? (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

21. Kokią mažiausią kainą už dušo želę būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita mažesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

Įsivaizduokite, jog ruošiatės įsigyti dušo želę ir atsidarę e. parduotuvės svetainę, pamatote tokį pasiūlymą: dušo želė, anksčiau kainavusi **15 Eur**, dabar kainuoja **10,5 Eur**. Šis pasiūlymas galioja **vieną dieną**. Įsivaizduodami šią situaciją, atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

<p>Dušo želė</p> <p>10,5 Eur</p> <p>15 Eur</p> <p>Pasiūlymas galioja: 1 dieną</p>
--

22. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų sąžiningumo suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
10,5 Eur kaina, esant 1 d. pasiūlymui, už dušo želę yra protinga							
10,5 Eur kaina, esant 1 d. pasiūlymui, už dušo želę yra sąžininga							
10,5 Eur kaina, esant 1 d. pasiūlymui, už dušo želę yra priimtina							

23. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pateikto pasiūlymo ekonominę vertę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad galima būtų gauti geresnį kainos pasiūlymą kitoje e. parduotuvėje							
Manau, kad galėčiau įsigyti pigiau dušo želę kitoje e. parduotuvėje							
Aš sutaupyčiau pinigų, pirkdama(s) dušo želę kitoje e. parduotuvėje ir nepasinaudodama(s) šiuo pasiūlymu							
Aš, ko gero, sumokėčiau daugiau pinigų, pirkdama(s) dušo želę šioje e. parduotuvėje, nei kitoje							

24. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pateikto pasiūlymo funkcinę vertę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Dušo želė, kurią įsigyčiau už 10,5 Eur, esant 1 d. pasiūlymui, tikėtina yra geras produktas							
Dušo želė, kurią įsigyčiau už 10,5 Eur, esant 1 d. pasiūlymui, tikėtina yra geros kokybės produktas							
Dušo želė, kurią įsigyčiau už 10,5 Eur, esant 1 d. pasiūlymui, tikėtina yra naudingas produktas							
Dušo želė, kurią įsigyčiau už 10,5 Eur, esant 1 d. pasiūlymui, tikėtina yra patikimas produktas							

25. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pasiūlymo emocinį vertės suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Dušo želės, kainuojančios 10,5 Eur, pirkimo procesas tikėtina mane įtrauktų							
Dušo želės, kainuojančios 10,5 Eur, pirkimo procesas tikėtina mane džiugintų							
Dušo želės, kainuojančios 10,5 Eur, pirkimas tikėtina būtų maloni patirtis							
Tikėtina man bendrai patiktų dušo želės, kainuojančios 10,5 Eur, pirkimo patirtis e. parduotuvėje							

26. Įvertinkite savo ketinimą pirkti dušo želę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš būčiau labiau linkęs(-usi) negu nelinkęs(-usi) mokėti 10,5 Eur už dušo želę, esant 1 d. pasiūlymui							

Aš būčiau linkęs (-usi) už pasikeitusią kainą 10,5 Eur (anksčiau kainavo 15 Eur), esant 1 d. pasiūlymo galiojimui, pirkti dušo želę.							
Aš būčiau labai linkęs(-usi) mokėti tokią e. parduotuvės siūlomą kainą (10,5 Eur)							
Aš pirkčiau dušo želę už 10,5 Eur							

27. Ar per pastaruosius dvejus metus Jums teko pirkti elektroninėje parduotuvėje mobilaus telefono įkroviklį?

- c. Taip
- d. Ne

Įsivaizduokite, jog greitai metu pirksite mobilaus telefono įkroviklį. Žinodami šią situaciją, atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

28. Kokią didžiausią kainą už įkroviklį būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita didesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

29. Kokią kainą už įkroviklį svarstytumėte kaip jums priimtina kainą bei būtumėte pasirengę ją mokėti? (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

30. Kokią mažiausią kainą už įkroviklį būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita mažesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

*Įsivaizduokite, jog ruošiatės įsigyti mobilaus telefono įkroviklį (toliau – įkroviklis), tačiau atsidarę e. parduotuvės svetainę, pamatote tokį pasiūlymą: įkroviklis, **anksčiau kainavęs 15 Eur, dabar kainuoja 10,5 Eur**. Pasiūlymo galiojimo laikas – 1 valanda. Įsivaizduodami šią situaciją, atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.*

<p>Įkroviklis</p> <p>10,5 Eur</p> <p>15 Eur</p> <p>Pasiūlymas galioja: 1 val.</p>
--

31. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų sąžiningumo suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei nesutinku, nei sutinku.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
10,5 Eur kaina, esant 1 val. pasiūlymui, už įkroviklį yra protinga							
10,5 Eur kaina, esant 1 val. pasiūlymui, už įkroviklį yra sąžininga							
10,5 Eur kaina, esant 1 val. pasiūlymui, už įkroviklį yra priimtina							

32. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pateikto pasiūlymo ekonominę vertę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei nesutinku, nei sutinku.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad galima būtų gauti geresnį kainos pasiūlymą kitoje e. parduotuvėje							
Manau, kad galėčiau įsigyti pigiau įkroviklį kitoje e. parduotuvėje							
Aš sutaupyčiau pinigų, pirkdama(s) įkroviklį kitoje e. parduotuvėje ir nepasinaudodama(s) šiuo pasiūlymu							
Aš, ko gero, sumokėčiau daugiau pinigų, pirkdama(s) įkroviklį šioje e. parduotuvėje, nei kitoje							

33. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pateikto pasiūlymo funkcinę vertę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei nesutinku, nei sutinku.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Įkroviklis, kurį įsigyčiau už 10,5 Eur, esant 1 val. pasiūlymui, tikėtina yra geras produktas							
Įkroviklis, kurį įsigyčiau už 10,5 Eur, esant 1 val. pasiūlymui, tikėtina yra geros kokybės produktas							
Įkroviklis, kurį įsigyčiau už 10,5 Eur, esant 1 val. pasiūlymui, tikėtina yra naudingas produktas							
Įkroviklis, kurį įsigyčiau už 10,5 Eur, esant 1 val. pasiūlymui, tikėtina yra patikimas produktas							

34. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pasiūlymo emocinį vertės suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Įkroviklio, kainuojančio 10,5 Eur, pirkimo procesas tikėtina mane įtrauktų							
Įkroviklio, kainuojančio 10,5 Eur, pirkimo procesas tikėtina mane džiugintų							
Įkroviklio, kainuojančio 10,5 Eur, pirkimas tikėtina būtų maloni patirtis							
Tikėtina man bendrai patiktų įkroviklio, kainuojančio 10,5 Eur, pirkimo patirtis e. parduotuvėje							

35. Įvertinkite savo ketinimą pirkti įkroviklį. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš būčiau labiau linkęs(-usi) negu nelinkęs(-usi) mokėti 10,5 Eur už įkroviklį, esant 1 val. pasiūlymui							

Aš būčiau linkęs (-usi) už pasikeitusią kainą 10,5 Eur (anksčiau kainavo 15 Eur), esant 1 val. pasiūlymo galiojimui, pirkti įkroviklį.							
Aš būčiau labai linkęs(-usi) mokėti tokią e. parduotuvės siūlomą kainą (10,5 Eur)							
Aš pirkčiau įkroviklį už 10,5 Eur							

Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris

Jūsų amžius:

- a) iki 21 m
- b) 22-32 m
- c) 33-45 m
- d) 46-55 m
- e) 56 ir daugiau

Jūsų išsilavinimas:

- a) Pagrindinis
- b) Vidurinis
- c) Profesinis
- d) Aukštesnysis
- e) Nebaigtas aukštasis
- f) Aukštasis neuniversitetinis
- g) Aukštasis universitetinis

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (bruto):

- a) iki 607 eurų (MMA)
- b) 608-999 eurų
- c) 1000-1500 eurų
- d) 1501-1999 eurų
- e) 2000 eurų ir daugiau

Dėkoju už indėlį į mokslo pasaulį!

3. KAINOS DYDŽIO SUMAŽINIMO IR PADIDINIMO, VEIKIANT LAIKO SPAUDIMUI, ĮTAKA KAINOS SAŽININGUMO SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos II kurso studentė. Atlieku anoniminę apklausą, norėdama iširti, kaip skirtingi kainos dydžiai lemia kainos sąžiningumo suvokimą ir ketinimą pirkti e. platformoje, veikiant laiko spaudimui. Atliekamo tyrimo tikslinė auditorija – visi Lietuvos gyventojai, besinaudojantys internetu ir susipažinę su internetinės parduotuvės konceptu.

Visi gauti duomenys bus analizuojami bei tiriami tik moksliniais tikslais. Apklausos anonimiškumas – užtikrinamas. Jūsų indėlis yra labai svarbus, siekiant suprasti, kaip kintant kainos dydžiui, kartu kinta ir sąžiningumo suvokimas bei ketinimas pirkti, esant konkrečiam pasiūlymo galiojimo laikui.

Užpildyti apklausą užtruks iki 5 minučių, nuoširdžiai dėkoju už Jūsų indėlį į mokslo pasaulį!

36. Ar per pastaruosius dvejus metus Jums teko pirkti elektroninėje parduotuvėje kūno priežiūros prekę – dušo želę?

- e. Taip
- f. Ne

Įsivaizduokite, jog greitai metu pirksite dušo želę. Žinodami šią situaciją, atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

37. Kokią didžiausią kainą už dušo želę būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita didesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

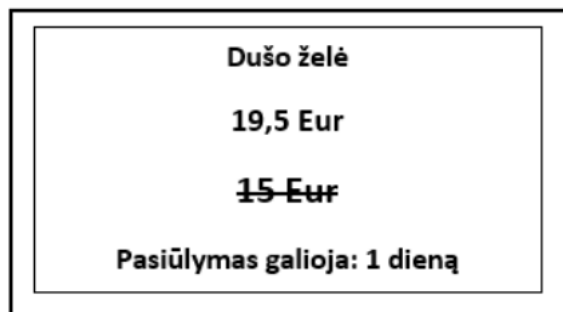
38. Kokią kainą už dušo želę svarstytumėte kaip jums priimtina kainą bei būtumėte pasirengę ją mokėti? (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

39. Kokią mažiausią kainą už dušo želę būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita mažesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

Įsivaizduokite, jog ruošiatės įsigyti dušo želę ir atsidarę e. parduotuvės svetainę, pamatote tokį pasiūlymą: dušo želė, anksčiau kainavusi 15 Eur, dabar kainuoja 19,5 Eur. Šis pasiūlymas galioja vieną dieną. Įsivaizduodami šią situaciją, atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.



40. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų sąžiningumo suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei nesutinku, nei sutinku.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
19,5 Eur kaina, esant 1 d. pasiūlymui, už dušo želę yra protinga							
19,5 Eur kaina, esant 1 d. pasiūlymui, už dušo želę yra sąžininga							
19,5 Eur kaina, esant 1 d. pasiūlymui, už dušo želę yra priimtina							

41. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pateikto pasiūlymo ekonominę vertę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei nesutinku, nei sutinku.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad galima būtų gauti geresnį kainos pasiūlymą kitoje e. parduotuvėje							
Manau, kad būtų galima pigiau įsigyti dušo želę kitoje e. parduotuvėje, nei šioje							
Aš, ko gero, sutaupyčiau pinigų, pirkdama(s) dušo želę kitoje e. parduotuvėje							
Aš, ko gero, sumokėčiau daugiau pinigų, pirkdama(s) dušo želę šioje parduotuvėje							

42. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pateikto pasiūlymo funkcinę vertę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Dušo želė, kurią įsigyčiau už 19,5 Eur, esant 1 d. pasiūlymui, tikėtina yra geras produktas							
Dušo želė, kurią įsigyčiau už 19,5 Eur, esant 1 d. pasiūlymui, tikėtina yra geros kokybės produktas							
Dušo želė, kurią įsigyčiau už 19,5 Eur, esant 1 d. pasiūlymui, tikėtina yra naudingas produktas							
Dušo želė, kurią įsigyčiau už 19,5 Eur, esant 1 d. pasiūlymui, tikėtina yra patikimas produktas							

43. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pasiūlymo emocinį vertės suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Dušo želės, kainuojančios 19,5 Eur, pirkimo procesas tikėtina mane įtrauktų							
Dušo želės, kainuojančios 19,5 Eur, pirkimo procesas tikėtina mane džiugintų							
Dušo želės, kainuojančios 19,5 Eur, pirkimas tikėtina būtų maloni patirtis							
Tikėtina man bendrai patiktų dušo želės, kainuojančios 19,5 Eur, pirkimo patirtis e. parduotuvėje							

44. Įvertinkite savo ketinimą pirkti dušo želę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7

Aš būčiau labiau linkęs(-usi) negu nelinkęs(-usi) mokėti 19,5 Eur už dušo želę, esant 1 d. pasiūlymui							
Aš būčiau linkęs (-usi) už pasikeitusią kainą 19,5 Eur (anksčiau kainavo 15 Eur), esant 1 d. pasiūlymo galiojimui, pirkti dušo želę.							
Aš būčiau labai linkęs(-usi) mokėti tokią e. parduotuvės siūlomą kainą (19,5 Eur)							
Aš pirksčiau dušo želę už 19,5 Eur							

45. Ar per pastaruosius dvejus metus Jums teko pirkti elektroninėje parduotuvėje mobilaus telefono įkroviklį?

- e. Taip
- f. Ne

Įsivaizduokite, jog greitai metu pirksite mobilaus telefono įkroviklį. Žinodami šią situaciją, atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

46. Kokią didžiausią kainą už įkroviklį būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita didesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

47. Kokią kainą už įkroviklį svarstytumėte kaip jums priimtina kainą bei būtumėte pasirengę ją mokėti? (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

48. Kokią mažiausią kainą už įkroviklį būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita mažesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

*Įsivaizduokite, jog ruošiatės įsigyti mobilaus telefono įkroviklį (toliau – įkroviklis), tačiau atsidarę e. parduotuvės svetainę, pamatote tokį pasiūlymą: įkroviklis, **anksčiau kainavęs 15 Eur, dabar kainuoja 19,5 Eur.** Pasiūlymo **galiojimo laikas – 1 val.** Įsivaizduodami šią situaciją, atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.*

<p>Įkroviklis</p> <p>19,5 Eur</p> <p>15 Eur</p> <p>Pasiūlymas galioja: 1 val.</p>
--

49. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų sąžiningumo suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
19,5 Eur kaina, esant 1 val. pasiūlymui, už įkroviklį yra protinga							
19,5 Eur kaina, esant 1 val. pasiūlymui, už įkroviklį yra sąžininga							
19,5 Eur kaina, esant 1 val. pasiūlymui, už įkroviklį yra priimtina							

50. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pateikto pasiūlymo ekonominę vertę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad galima būtų gauti geresnį kainos pasiūlymą kitoje e. parduotuvėje							
Manau, kad būtų galima pigiau įsigyti įkroviklį kitoje e. parduotuvėje, nei šioje							
Aš, ko gero, sutaupyčiau pinigų, pirkdama(s) įkroviklį kitoje e. parduotuvėje							
Aš, ko gero, sumokėčiau daugiau pinigų, pirkdama(s) įkroviklį šioje parduotuvėje							

51. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pateikto pasiūlymo funkcinę vertę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Įkroviklis, kurį įsigyčiau už 19,5 Eur, esant 1 val. pasiūlymui, tikėtina yra geras produktas							
Įkroviklis, kurį įsigyčiau už 19,5 Eur, esant 1 val. pasiūlymui, tikėtina yra geros kokybės produktas							
Įkroviklis, kurį įsigyčiau už 19,5 Eur, esant 1 val. pasiūlymui, tikėtina yra naudingas produktas							
Įkroviklis, kurį įsigyčiau už 19,5 Eur, esant 1 val. pasiūlymui, tikėtina yra patikimas produktas							

52. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pasiūlymo emocinį vertės suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Įkroviklio, kainuojančio 19,5 Eur, pirkimo procesas tikėtina mane įtrauktų							
Įkroviklio, kainuojančio 19,5 Eur, pirkimo procesas tikėtina mane džiugintų							
Įkroviklio, kainuojančio 19,5 Eur, pirkimas tikėtina būtų maloni patirtis							
Tikėtina man bendrai patiktų įkroviklio, kainuojančio 19,5 Eur, pirkimo patirtis e. parduotuvėje							

53. Įvertinkite savo ketinimą pirkti įkroviklį. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš būčiau labiau linkęs(-usi) negu nelinkęs(-usi) mokėti 19,5 Eur už įkroviklį, esant 1 val. pasiūlymui							

Aš būčiau linkęs (-usi) už pasikeitusią kainą 19,5 Eur (anksčiau kainavo 15 Eur), esant 1 val. pasiūlymo galiojimui, pirkti įkroviklį							
Aš būčiau labai linkęs(-usi) mokėti tokią e. parduotuvės siūlomą kainą (19,5 Eur)							
Aš pirksčiau įkroviklį už 19,5 Eur							

Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris

Jūsų amžius:

- a) iki 21 m
- b) 22-32 m
- c) 33-45 m
- d) 46-55 m
- e) 56 ir daugiau

Jūsų išsilavinimas:

- a) Pagrindinis
- b) Vidurinis
- c) Profesinis
- d) Aukštesnysis
- e) Nebaigtas aukštasis
- f) Aukštasis neuniversitetinis
- g) Aukštasis universitetinis

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (bruto):

- a) iki 607 eurų (MMA)
- b) 608-999 eurų
- c) 1000-1500 eurų
- d) 1501-1999 eurų
- e) 2000 eurų ir daugiau

Dėkoju už indėlį į mokslo pasaulį!

4. KAINOS DYDŽIO SUMAŽINIMO IR PADIDINIMO, VEIKIANT LAIKO SPAUDIMUI, ĮTAKA KAINOS SAŽININGUMO SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos II kurso studentė. Atlieku anoniminę apklausą, norėdama iširti, kaip skirtingi kainos dydžiai lemia kainos sąžiningumo suvokimą ir ketinimą pirkti e. platformoje, veikiant laiko spaudimui. Atliekamo tyrimo tikslinė auditorija – visi Lietuvos gyventojai, besinaudojantys internetu ir susipažinę su internetinės parduotuvės konceptu.

Visi gauti duomenys bus analizuojami bei tiriami tik moksliniais tikslais. Apklausos anonimiškumas – užtikrinamas. Jūsų indėlis yra labai svarbus, siekiant suprasti, kaip kintant kainos dydžiui, kartu kinta ir sąžiningumo suvokimas bei ketinimas pirkti, esant konkrečiam pasiūlymo galiojimo laikui.

Užpildyti apklausą užtruks iki 5 minučių, nuoširdžiai dėkoju už Jūsų indėlį į mokslo pasaulį!

54. Ar per pastaruosius dvejus metus Jums teko pirkti elektroninėje parduotuvėje kūno priežiūros prekę – dušo želę?

g. Taip

h. Ne

Įsivaizduokite, jog greitai metu pirksite dušo želę. Žinodami šią situaciją, atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

55. Kokią didžiausią kainą už dušo želę būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita didesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

56. Kokią kainą už dušo želę svarstytumėte kaip jums priimtina kainą bei būtumėte pasirengę ją mokėti? (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

57. Kokią mažiausią kainą už dušo želę būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita mažesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

Įsivaizduokite, jog ruošiatės įsigyti dušo želę ir atsidarę e. parduotuvės svetainę, pamatote tokį pasiūlymą: dušo želė, anksčiau kainavusi **15 Eur**, dabar kainuoja **10,5 Eur**. Šis pasiūlymas galioja **vieną val.** Įsivaizduodami šią situaciją, atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

Dušo želė
10,5 Eur
15 Eur
Pasiūlymas galioja: 1 val.

58. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų sąžiningumo suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
10,5 Eur kaina, esant 1 val. pasiūlymui, už dušo želę yra protinga							
10,5 Eur kaina, esant 1 val. pasiūlymui, už dušo želę yra sąžininga							
10,5 Eur kaina, esant 1 val. pasiūlymui, už dušo želę yra priimtina							

59. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pateikto pasiūlymo ekonominę vertę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad galima būtų gauti geresnę kainos pasiūlymą kitoje e. parduotuvėje							
Manau, kad galėčiau įsigyti pigiau dušo želę kitoje e. parduotuvėje							
Aš sutaupyčiau pinigų, pirkdama(s) dušo želę kitoje e. parduotuvėje ir nepasinaudodama(s) šiuo pasiūlymu							
Aš, ko gero, sumokėčiau daugiau pinigų, pirkdama(s) dušo želę šioje e. parduotuvėje, nei kitoje							

60. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pateikto pasiūlymo funkcinę vertę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Dušo želė, kurią įsigyčiau už 10,5 Eur, esant 1 val. pasiūlymui, tikėtina yra geras produktas							
Dušo želė, kurią įsigyčiau už 10,5 Eur, esant 1 val. pasiūlymui, tikėtina yra geros kokybės produktas							
Dušo želė, kurią įsigyčiau už 10, 5 Eur, esant 1 val. pasiūlymui, tikėtina yra naudingas produktas							
Dušo želė, kurią įsigyčiau už 10,5 Eur, esant 1 val. pasiūlymui, tikėtina yra patikimas produktas							

61. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pasiūlymo emocinį vertės suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Dušo želės, kainuojančios 10,5 Eur, pirkimo procesas tikėtina mane įtrauktų							
Dušo želės, kainuojančios 10,5 Eur, pirkimo procesas tikėtina mane džiugintų							
Dušo želės, kainuojančios 10,5 Eur, pirkimas tikėtina būtų maloni patirtis							
Tikėtina man bendrai patiktų dušo želės, kainuojančios 10,5 Eur, pirkimo patirtis e. parduotuvėje							

62. Įvertinkite savo ketinimą pirkti dušo želę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7

Aš būčiau labiau linkęs(-usi) negu nelinkęs(-usi) mokėti 10,5 Eur už dušo želę, esant 1 val. pasiūlymui							
Aš būčiau linkęs (-usi) už pasikeitusią kainą 10,5 Eur (anksčiau kainavo 15 Eur), esant 1 val. pasiūlymo galiojimui, pirkti dušo želę.							
Aš būčiau labai linkęs(-usi) mokėti tokią e. parduotuvės siūlomą kainą (10,5 Eur)							
Aš pirksčiau dušo želę už 10,5 Eur							

63. Ar per pastaruosius dvejus metus Jums teko pirkti elektroninėje parduotuvėje mobilaus telefono įkroviklį?

- g. Taip
- h. Ne

Įsivaizduokite, jog greitai metu pirksite mobilaus telefono įkroviklį. Žinodami šią situaciją, atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

64. Kokią didžiausią kainą už įkroviklį būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita didesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

65. Kokią kainą už įkroviklį svarstytumėte kaip jums priimtina kainą bei būtumėte pasirengę ją mokėti? (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

66. Kokią mažiausią kainą už įkroviklį būtumėte pasiryžę mokėti? Bet kokia kita mažesnė kaina jau būtų nebepriimtina. (Kainą įrašykite EUR).

Įrašomas skaičius.

*Įsivaizduokite, jog ruošiatės įsigyti mobilaus telefono įkroviklį (toliau – įkroviklis), tačiau atsidarę e. parduotuvės svetainę, pamatote tokį pasiūlymą: įkroviklis, **anksčiau kainavęs 15 Eur, dabar kainuoja 10,5 Eur.** Pasiūlymo galiojimo laikas – 1 diena. Įsivaizduodami šią situaciją, atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.*

<p>Įkroviklis</p> <p>10,5 Eur</p> <p>15 Eur</p> <p>Pasiūlymas galioja: 1 dieną</p>

67. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų sąžiningumo suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
10,5 Eur kaina, esant 1 d. pasiūlymui, už įkroviklį yra protinga							
10,5 Eur kaina, esant 1 d. pasiūlymui, už įkroviklį yra sąžininga							
10,5 Eur kaina, esant 1 d. pasiūlymui, už įkroviklį yra priimtina							

68. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pateikto pasiūlymo ekonominę vertę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad galima būtų gauti geresnį kainos pasiūlymą kitoje e. parduotuvėje							
Manau, kad galėčiau įsigyti pigiau įkroviklį kitoje e. parduotuvėje							
Aš sutaupyčiau pinigų, pirkdama(s) įkroviklį kitoje e. parduotuvėje ir nepasinaudodama(s) šiuo pasiūlymu							
Aš, ko gero, sumokėčiau daugiau pinigų, pirkdama(s) įkroviklį šioje e. parduotuvėje, nei kitoje							

69. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pateikto pasiūlymo funkcinę vertę. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Įkroviklis, kurį įsigyčiau už 10,5 Eur, esant 1 d. pasiūlymui, tikėtina yra geras produktas							
Įkroviklis, kurį įsigyčiau už 10,5 Eur, esant 1 d. pasiūlymui, tikėtina yra geros kokybės produktas							
Įkroviklis, kurį įsigyčiau už 10,5 Eur, esant 1 d. pasiūlymui, tikėtina yra naudingas produktas							
Įkroviklis, kurį įsigyčiau už 10,5 Eur, esant 1 d. pasiūlymui, tikėtina yra patikimas produktas							

70. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina pasiūlymo emocinį vertės suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Įkroviklio, kainuojančio 10,5 Eur, pirkimo procesas tikėtina mane įtrauktų							
Įkroviklio, kainuojančio 10,5 Eur, pirkimo procesas tikėtina mane džiugintų							
Įkroviklio, kainuojančio 10,5 Eur, pirkimas tikėtina būtų maloni patirtis							
Tikėtina man bendrai patiktų įkroviklio, kainuojančio 10,5 Eur, pirkimo patirtis e. parduotuvėje							

71. Įvertinkite savo ketinimą pirkti įkroviklį. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš būčiau labiau linkęs(-usi) negu nelinkęs(-usi) mokėti 10,5 Eur už įkroviklį, esant 1 d. pasiūlymui							

Aš būčiau linkęs (-usi) už pasikeitusią kainą 10,5 Eur (anksčiau kainavo 15 Eur), esant 1 d. pasiūlymo galiojimui, pirkti įkroviklį.							
Aš būčiau labai linkęs(-usi) mokėti tokią e. parduotuvės siūlomą kainą (10,5 Eur)							
Aš pirksčiau įkroviklį už 10,5 Eur							

Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris

Jūsų amžius:

- a) iki 21 m
- b) 22-32 m
- c) 33-45 m
- d) 46-55 m
- e) 56 ir daugiau

Jūsų išsilavinimas:

- a) Pagrindinis
- b) Vidurinis
- c) Profesinis
- d) Aukštesnysis
- e) Nebaigtas aukštasis
- f) Aukštasis neuniversitetinis
- g) Aukštasis universitetinis

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (bruto):

- a) iki 607 eurų (MMA)
- b) 608-999 eurų
- c) 1000-1500 eurų
- d) 1501-1999 eurų
- e) 2000 eurų ir daugiau.

Dėkoju už indėlį į mokslo pasaulį!

2 priedas

Skalės pavadinimas	Skalės	
	Cronbach's Alpha	Teiginiai
Kainos sąžiningumo suvokimas	0,952	Pasiūlyta kaina yra protinga Pasiūlyta kaina yra sąžininga Pasiūlyta kaina yra priimtina
Ekonominės vertės suvokimas	0,955	Manau, kad galima būtų gauti geresnį kainos pasiūlymą kitoje e. parduotuvėje (R) Manau, kad būtų galima pigiau įsigyti dušo želę kitoje e. parduotuvėje, nei šioje (R) Aš, ko gero, sutaupyčiau pinigų, pirkdama(s) dušo želę kitoje e. parduotuvėje (R) Aš, ko gero, sumokėčiau daugiau pinigų, pirkdama(s) dušo želę šioje parduotuvėje (R)
Funkcinės vertės suvokimas	0,969	Pasiūlyme tikėtina yra geras produktas Pasiūlyme tikėtina yra geros kokybės produktas Pasiūlyme tikėtina yra naudingas produktas Pasiūlyme tikėtina yra patikimas produktas
Emocinės vertės suvokimas	0,97	Pirkimo procesas tikėtina mane įtrauktų Pirkimo procesas tikėtina mane džiugintų Man pirkimas tikėtina būtų maloni patirtis Man patiktų pirkimo patirtis e. parduotuvėje
Ketinimas pirkti	0,974	Bučiau labiau linkęs, negu nelinkęs mokėti pasiūlytą kainą Bučiau linkęs pirkti produktą už pasiūlytą kainą Bučiau labai linkęs mokėti pasiūlytą kainą Aš pirčiau produktą už pasiūlytą kainą

3 priedas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,902
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10154,153
	df	66
	Sig.	<,001

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,335	52,795	52,795	6,335	52,795	52,795	3,745	31,209	31,209
2	3,312	27,604	80,399	3,312	27,604	80,399	3,625	30,209	61,418
3	1,252	10,432	90,831	1,252	10,432	90,831	3,529	29,412	90,831
4	,298	2,479	93,310						
5	,172	1,432	94,742						
6	,142	1,183	95,925						
7	,110	,915	96,840						
8	,098	,817	97,657						
9	,089	,741	98,397						
10	,079	,656	99,054						
11	,060	,498	99,552						
12	,054	,448	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Pasiūlyme tikėtina yra naudingas produktas	,928		
Pasiūlyme tikėtina yra geros kokybės produktas	,927		
Pasiūlyme tikėtina yra geras produktas	,923		
Pasiūlyme tikėtina yra patikimas produktas	,920		
Manau, kad būtų galima pigiau įsigyti dušo želę kitoje e. parduotuvėje, nei šioje (R)		,946	
Aš, ko gero, sutaupyčiau pinigų, pirkdama(s) dušo želę kitoje e. parduotuvėje (R)		,938	
Manau, kad galima būtų gauti geresnį kainos pasiūlymą kitoje e. parduotuvėje (R)		,934	
Aš, ko gero, sumokėčiau daugiau pinigų, pirkdama(s) dušo želę šioje parduotuvėje (R)		,849	
Pirkimo procesas tikėtina mane džiugintų			,890
Man pirkimas tikėtina būtų maloni patirtis			,885
Man patiktų pirkimo patirtis e. parduotuvėje			,877
Pirkimo procesas tikėtina mane įtrauktų			,875

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,335	52,795	52,795	6,335	52,795	52,795
2	3,312	27,604	80,399			
3	1,252	10,432	90,831			
4	,298	2,479	93,310			
5	,172	1,432	94,742			
6	,142	1,183	95,925			
7	,110	,915	96,840			
8	,098	,817	97,657			
9	,089	,741	98,397			
10	,079	,656	99,054			
11	,060	,498	99,552			
12	,054	,448	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Man pirkimas tikėtina būtų maloni patirtis	,887
Man patiktų pirkimo patirtis e. parduotuvėje	,883
Pirkimo procesas tikėtina mane džiugintų	,869
Pirkimo procesas tikėtina mane įtrauktų	,837
Pasiūlyme tikėtina yra naudingas produktas	,704
Pasiūlyme tikėtina yra patikimas produktas	,693
Pasiūlyme tikėtina yra geras produktas	,687
Pasiūlyme tikėtina yra geros kokybės produktas	,661
Aš, ko gero, sutaupyčiau pinigų, pirkdama(s) dušo žele kitoje e. parduotuvėje (R)	,638
Manau, kad galima būtų gauti geresnį kainos pasiūlymą kitoje e. parduotuvėje (R)	,633
Manau, kad būtų galima pigiau įsigyti dušo žele kitoje e. parduotuvėje, nei šioje (R)	,610
Aš, ko gero, sumokėčiau daugiau pinigų, pirkdama(s) dušo žele šioje parduotuvėje (R)	,500

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

4 priedas

Pearson Chi-Square Tests

		Produktas	
		dušo želė	telefono įkroviklis
19. Jūsų lytis	Chi-square	,018	,123
	df	1	1
	Sig.	,894	,726
20. Jūsų amžius	Chi-square	4,753	4,476
	df	4	4
	Sig.	,314 ^a	,345 ^{a,b}
21. Jūsų išsilavinimas	Chi-square	9,033	8,607
	df	6	6
	Sig.	,172	,197
22. Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (bruto)	Chi-square	2,753	1,940
	df	4	4
	Sig.	,600	,747

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

- a. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.
- b. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

5 priedas

	Kaina pakilo 30 proc. (N=307)		Kaina sumažėjo 30 proc. (N=300)		t	df	p	Cohen's d
	Vidurkis	Std. N	Vidurkis	Std. N				
Kainos sąžiningumo suvokimas	2,03	1,402	4,93	1,807	-22,062	563,624	<,001	-1,796
Ekonominės vertės suvokimas (teigiamas, atvirkštinis)	1,15	1,355	2,92	1,623	-14,587	581,424	<,001	-1,187
Funkcinės vertės suvokimas	3,75	1,561	4,63	1,428	-7,271	605	<,001	-0,590
Emocinės vertės suvokimas	2,06	1,214	3,95	1,564	-16,598	563,777	<,001	-1,351
Pasiūlymo vertės suvokimas (ekonominis, funkcinis, emocinis)	2,32	0,938	3,84	1,060	-18,627	592,688	<,001	-1,514
Ketinimas pirkti	1,84	1,193	4,37	1,745	-20,73	527,227	<,001	-1,690

6 priedas

	Pasiūlymas galioja 1 val. (N=299)		Pasiūlymas galioja 1 d. (N=308)		t	df	p	Cohen's d
	Vidurkis	Std. N	Vidurkis	Std. N				
Kainos sąžiningumo suvokimas	3,49	2,267	3,43	2,075	0,333	596,712	0,739	0,027
Ekonominės vertės suvokimas (teigiamas, atvirkštinis)	2,08	1,851	1,97	1,617	0,74	589,274	0,459	0,060
Funkcinės vertės suvokimas	4,21	1,694	4,16	1,418	0,427	580,619	0,67	0,035
Emocinės vertės suvokimas	2,88	1,727	3,11	1,641	-1,683	605	0,093	-0,137
Pasiūlymo vertės suvokimas (ekonominis, funkcinis, emocinis)	3,06	1,347	3,08	1,160	-0,233	586,449	0,816	-0,019
Ketinimas pirkti	3,09	1,992	3,09	1,916	-0,009	605	0,993	-0,001

7 priedas

KAI KAINOS PAKYLA 30 proc.	dušo žėlė (N=163)		telefono įkroviklis (N=144)		t	df	p	Cohen's d
	Vidurkis	Std. N	Vidurkis	Std. N				
Kainos sąžiningumo suvokimas	1,71	1,183	2,39	1,539	-4,335	266,967	<,001	-0,504
Ekonominės vertės suvokimas (teigiamas, atvirkštinis)	0,86	1,142	1,47	1,501	-3,96	265,383	<,001	-0,460
Funkcinės vertės suvokimas	3,64	1,531	3,88	1,589	-1,367	305	0,173	-0,156
Emocinės vertės suvokimas	1,89	1,094	2,26	1,314	-2,654	279,311	0,008	-0,307
Pasiūlymo vertės suvokimas (ekonominis, funkcinis, emocinis)	2,13	0,840	2,54	0,998	-3,88	305	<,001	-0,444
Ketinimas pirkti	1,64	1,016	2,07	1,333	-3,173	265,776	0,002	-0,369

KAI KAINOS SUMAŽĖJO 30 proc.	dušo žėlė (N=163)		telefono įkroviklis (N=144)		t	df	p	Cohen's d
	Vidurkis	Std. N	Vidurkis	Std. N				
Kainos sąžiningumo suvokimas	4,51	2,006	5,39	1,432	-4,39	282,365	<,001	-0,500
Ekonominės vertės suvokimas (teigiamas, atvirkštinis)	2,27	1,637	3,63	1,276	-8,045	291,179	<,001	-0,919
Funkcinės vertės suvokimas	4,82	1,309	4,43	1,526	2,406	281,166	0,017	0,280
Emocinės vertės suvokimas	3,77	1,638	4,15	1,458	-2,104	297,846	0,036	-0,242
Pasiūlymo vertės suvokimas (ekonominis, funkcinis, emocinis)	3,62	1,151	4,07	0,897	-3,757	291,159	<,001	-0,429
Ketinimas pirkti	4,12	1,879	4,63	1,547	-2,567	295,078	0,011	-0,294

8 priedas

Spirmano koreliacija su kainos sąžiningumo suvokimu

	R	p	95% pasikliautinis intervalas*	
			nuo	iki
Pasiūlymo vertės suvokimas (ekonominis, funkcinis, emocinis)	,795**	0,000	0,755	0,826
Ekonominės vertės suvokimas (teigiamas, atvirkštinis)	,629**	0,000	0,528	0,649
Funkcinės vertės suvokimas	,464**	0,000	0,386	0,512
Emocinės vertės suvokimas	,739**	0,000	0,691	0,791

* - Remiantis 1000 atsitiktinių imčių.

9 priedas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,815 ^a	,664	,662	1,13479	1,750

a. Predictors: (Constant), Kainos sąžiningumo suvokimo ir vidinės referentinės kainos interakcija, Kainos sąžiningumo suvokimas, Vidinė referentinė kaina (vidutinės ir optimalios kainos vidurkis)

b. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1530,871	3	510,290	396,265	<,001 ^b
	Residual	775,225	602	1,288		
	Total	2306,096	605			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), Kainos sąžiningumo suvokimo ir vidinės referentinės kainos interakcija, Kainos sąžiningumo suvokimas, Vidinė referentinė kaina (vidutinės ir optimalios kainos vidurkis)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,480	,142		3,387	<,001
	Kainos sąžiningumo suvokimas	,812	,039	,903	20,986	<,001
	Vidinė referentinė kaina (vidutinės ir optimalios kainos vidurkis)	,005	,010	,026	,554	,580
	Kainos sąžiningumo suvokimo ir vidinės referentinės kainos interakcija	-,005	,002	-,141	-2,192	,029

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

10 priedas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,834 ^a	,695	,693	1,08135	1,550

a. Predictors: (Constant), Pasiūlymo vertės ir vidinės referentinės kainos interakcija, Pasiūlymo vertės suvokimas (ekonominis, funkcinis, emocinis), Vidinė referentinė kaina (vidutinės ir optimalios kainos vidurkis)

b. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1602,164	3	534,055	456,722	<,001 ^b
	Residual	703,932	602	1,169		
	Total	2306,096	605			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), Pasiūlymo vertės ir vidinės referentinės kainos interakcija, Pasiūlymo vertės suvokimas (ekonominis, funkcinis, emocinis), Vidinė referentinė kaina (vidutinės ir optimalios kainos vidurkis)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,028	,193		-5,340	<,001
	Pasiūlymo vertės suvokimas (ekonominis, funkcinis, emocinis)	1,381	,063	,887	21,993	<,001
	Vidinė referentinė kaina (vidutinės ir optimalios kainos vidurkis)	,010	,013	,049	,776	,438
	Pasiūlymo vertės ir vidinės referentinės kainos interakcija	-,006	,004	-,111	-1,455	,146

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

11 priedas**Spirmano koreliacija su ketinimu pirkti**

	R	p	95% pasikliautinasis intervalas*	
			nuo	iki
Kainos sąžiningumo suvokimas	,799 ^{**}	0,000	0,770	0,848
Pasiūlymo vertės suvokimas (ekonominis, funkcinis, emocinis)	,831 ^{**}	0,000	0,804	0,859
Ekonominės vertės suvokimas (teigiamas, atvirkštinis)	,582 ^{**}	0,000	0,488	0,618
Funkcinės vertės suvokimas	,543 ^{**}	0,000	0,474	0,586
Emocinės vertės suvokimas	,794 ^{**}	0,000	0,749	0,842

* - Remiantis 1000 atsitiktinių imčių.