



**VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA**

SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

IGNAS BIKULČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

SUVOKIAMOS RIZIKOS, POLINKIO PASITIKĖTI IR KAINOS JAUTRUMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI IŠ NEPAŽĪSTAMOS E-PARDUOTUVĖS	THE EFFECT OF PERCEIVED RISK, PROPENNSITY TO TRUST AND PRICE SENSITIVITY ON INTENT TO PURCHASE FROM AN UNKNOWN ELECTRONIC STORE
---	---

Studentas:

Ignas Bikulčius

Darbo vadovė:

Elzė Rudienė

Vilnius, 2024 m.



SANTRAUKA

VILNIAUS UNIVERSITETO VERSLO MOKYKLA
SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

Ignas Bikulčius

Suvokiamos rizikos, polinkio pasitikėti ir kainos jautrumo įtaka ketinimui pirkti iš nepažįstamos e-parduotuvės

Darbo vadovas – Elzė Rudienė

Darbas parengtas – 2024 m. Vilniuje

Darbo apimtis – 61 psl.

Lentelių skaičius darbe – 17 vnt.

Paveikslų skaičius darbe – 3 vnt.

Literatūros šaltinių skaičius – 90 vnt.

Šiuolaikinio verslo kontekste el. prekyba yra ypač augantis sektorius. Pasaulyje prasidėjus COVID-19 pandemijai ir su ja susijusias fizinius apribojimus buvo stipriai apribota prieiga prie fizinių prekybos vietų. Daugelis verslų siekdami neprarasti pirkėjų buvo priversti žengti į elektroninės prekybos erdvę. Internetinėje erdvėje stipriai padidėjus konkurencijai, bei atsiradus daug naujų internetinių parduotuvių verslui tapo dar labiau svarbu geriau suprasti savo pirkėjus ir veiksnius lemiančius jų ketinimą pirkti.

Šiuo magistro baigiamuoju darbu siekiama suprasti kokią įtaką suvokiama rizika, polinkis pasitikėti ir kainos jautrumas turi ketinimui pirkti iš nežinomų internetinių parduotuvių. Darbas susideda iš trijų dalių- teorinės literatūros analizės, empirinio tyrimo ir tyrimų rezultatų analizės.

Pirmoje dalyje apžvelgiami su šia tema susijusių mokslinių darbų tyrimai ir jų rezultatai. Antroje dalyje remiantis pirmoje dalyje atlikta literatūros analizė buvo, sudarytas tyrimo modelis, iškeltos hipotezės ir numatyta tyrimo metodika, atliktas empirinis tyrimas. Trečioje dalyje buvo atliekama šio tyrimo duomenų analizė. Tyrimas buvo vykdytas anketinės apklausos principu, jame dalyvavo 237 respondentai.

Remiantis tyrimo metu gautais rezultatais buvo gautos išvados ir pateiktos rekomendacijos verslui ir tolimesniems tyrimams.

SUMMARY

VILNIUS UNIVERSITY BUSINESS SCHOOL
DIGITAL MARKETING PROGRAMME

Ignas Bikulčius

The effect of perceived risk, propensity to trust and price sensitivity on intent to purchase from an unknown electronic store

Supervisor – Elzė Rudienė

Paper prepared – 2024 Vilnius

Paper scope – 61 pages

Number of tables – 17

Number of images – 3

Number of literature sources – 90

In the context of modern business, e-commerce is a particularly growing sector. The global outbreak of the COVID-19 pandemic and the associated physical restrictions have severely limited access to physical outlets. Many businesses have been forced to move into the e-commerce space in order not to lose customers. With the strong increase in competition in the online space and the emergence of many new online shops, it has become even more important for businesses to better understand their customers and the factors that determine their intention to buy.

This master thesis aims to understand how perceived risk, propensity to trust and price sensitivity influence the intention to buy from unknown online stores. The thesis consists of three parts- theoretical literature analysis, empirical study and analysis of research findings.

The first part reviews the research on the topic and its results. In the second part, based on the literature analysis carried out in the first part, a research model was developed, hypotheses and methodology were set out, and an empirical study was conducted. In the third part, the analysis of the data of this study was carried out. The study was carried out by means of a questionnaire survey with 237 respondents.

Based on the results obtained from the survey, conclusions were drawn and recommendations were made for the business and for further research.

TURINYS

SANTRAUKA	2
SUMMARY	2
TURINYS	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS	5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	6
ĮVADAS	7
1. RIZIKOS VENKIMO, POLINKIO PASITIKĖTI IR KAINOS JAUTRUMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI IŠ NEPAŽIŪSTAMOS E-PARDUOTUVĖS	9
1.1 VARTOTOJO SUVOKIAMOS RIZIKOS SĄVOKA (EL. PREKYBOS KONTEKSTE)	9
1.2 KAINOS JAUTRUMO ĮTAKA PERKANT PREKES	11
1.3. PASITIKĖJIMO SĄVOKA EL. PREKYBOS KONTEKSTE	13
1.4. KETINIMĄ PIRKTI AIŠKINANTYS MODELIAI	16
2. TYRIMO METODIKA	20
2.1. TYRIMO TIKSLAS, UŽDAVINIAI IR MODELIS	20
2.2. TYRIMO HIPOTEZĖS	21
2.3 DUOMENŲ RINKIMO INSTRUMENTAI, METODAI IR EIGA	26
3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR APTARIMAS	30
3.1 IMTIES STRUKTŪRA	30
3.2 IŠSIKELTŲ TYRIMO HIPOTEZIŲ TIKRINIMAS	30
3.3 TYRIMO REZULTATŲ APTARIMAS	37
IŠVADOS	39
PASIŪLYMAI, APRIBOJIMAI IR TRŪKUMAI	41
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	43
PRIEDAI	48

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė. *Anketoje naudoti konstruktai ir klausimai*
- 2 lentelė. *Respondentų skaičius kituose tyrimuose*
- 3 lentelė. *Anketos patikimumas*
- 4 lentelė. *Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius*
- 5 lentelė. *Koreliacija tarp polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti*
- 6 lentelė. *Koreliacija tarp ketinimo pirkti, produkto rizikos ir finansinės rizikos*
- 7 lentelė. *Koreliacija tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti*
- 8 lentelė. *Koreliacija tarp polinkio pasitikėti, produkto rizikos ir finansinės rizikos*
- 9 lentelė. *Koreliacija tarp polinkio pasitikėti, produkto rizikos ir finansinės rizikos*
- 10 lentelė. *Amžiaus įtakos ryšiui tarp polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti regresijos analizė.*
- 11 lentelė. *Amžiaus įtakos ryšiui tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti regresijos analizė.*
- 12 lentelė. *Amžiaus įtakos ryšiui tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti regresijos analizė.*
- 13 lentelė. *Lyties įtakos ryšiui tarp polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti regresijos analizė.*
- 14 lentelė. *Lyties įtakos ryšiui tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti regresijos analizė.*
- 15 lentelė. *Lyties įtakos ryšiui tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti regresijos analizė.*
- 16 lentelė. *Koeficientai*
- 17 lentelė. *Hipotezių rezultatai*

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. *Ketinimo pasitikėti modelis*

2 paveikslas. *Technologijų priėmimo modelis (TAM)*

3 paveikslas. *Vieninga technologijų priėmimo ir naudojimo teorija (UTAUT)*

ĮVADAS

Šiuolaikinio verslo kontekste el. prekyba yra ypač augantis sektorius. Šio sektoriaus pardavimai pasaulyje nuo 2014 iki 2021 metų augo daugiau, nei 3.6 karto (nuo 1.33 Trilijonų iki 4.93 Trilijono JAV dolerių) (Chevalier, 2022), bei prognozuojama, jog 2025 metais šio sektoriaus pajamos viršys 7.3 Trilijonus JAV dolerių (Chevalier, 2022). Prognozuojama, jog 2040 metais 95% visų pardavimų bus vykdomi elektroninėje erdvėje (Nasdaq, 2017), todėl didėjant konkurencijai verslui ypač svarbu suprasti kokie veiksniai daro įtaką vartotojo sprendimą pirkti.

Pasaulyje prasidėjus COVID-19 pandemijai ir su ja susijusias fizinius apribojimus buvo stipriai apribota prieiga prie fizinių prekybos vietų. Daugelis verslų siekdami neprarasti pirkėjų buvo priversti žengti į elektroninės prekybos erdvę. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, įmonių, pardavusių prekes ar paslaugas (gavusių užsakymų) kompiuteriniais tinklais, dalis procentais nuo 2018 iki 2022 metų paaugo daugiau nei 50%. Internetinėje erdvėje stipriai padidėjus konkurencijai, bei atsiradus daug naujų internetinių parduotuvių verslui tapo ypač svarbu geriau suprasti savo pirkėjus ir veiksnius lemiančius jų ketinimą pirkti.

Mokslinėje literatūroje elektroninė prekyba yra plačiai nagrinėjama ir tiriama sritis. Autoriai nagrinėja suvokiamą riziką (Masoud, 2013; Ko ir kt., 2013), pasitikėjimą (Salam ir kt., 2005; (Corbitt ir kt., 2003) ar jautrumą kainai (Hartveld, 2016; Kim ir Toh, 2006) ir jų poveikį vartotojo požiūriui, elgsenai ar kitiems aspektams naudodami jau žinomas elektronines parduotuves. Nors atlikta daug tyrimų kurie atskirai tiria šių kintamųjų poveikį vartotojo elgsenai, autorius nerado tyrimų kurie tiria bendrą šių kintamųjų poveikį ketinimui pirkti, ypač iš nežinomos el. parduotuvės. Kadangi įrodyta, jog šie veiksniai yra svarbūs elektroninės prekybos kontekste ir atsižvelgiant į spartų elektroninės prekybos sektoriaus augimą buvo nuspręsta iširti kaip šie veiksniai veikia vartotojo ketinimą pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.

Darbe pateikiamas išvadas būtų galima pritaikyti rinkodaros tikslams, tolimesniems tyrimams bei elektronine prekybą plėtojančiam verslui.

Darbo problema: Kokią įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš nežinomos el. parduotuvės daro vartotojo kainos jautrumas, rizikos suvokimas ir polinkis pasitikėti?

Darbo tikslas: Nustatyti kokią įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš nežinomos el. parduotuvės daro vartotojo kainos jautrumas, rizikos suvokimas ir polinkis pasitikėti

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti vartotojo kainos jautrumo, suvokiamos rizikos ir polinkio pasitikėti sąvokas elektroninės prekybos kontekste.

2. Išanalizuoti ketinimo pirkti modelius
3. Remiantis literatūros analize sudaryti empirinio tyrimo metodiką
4. Ištirti suvokiamos rizikos, polinkio pasitikėti ir kainos jautrumo įtaka ketinimui pirkti iš nepažįstamos e-parduotuvės
5. Suformuluoti tyrimo išvadas kurios atskleistų tiriamų veiksnių įtaka ketinimui pirkti iš nepažįstamos e-parduotuvės
6. Pateikti rekomendacijas tolimesniems tyrimams

Darbą sudaro įvadas, trys skyriai ir išvados. Pirmajame skyriuje yra analizuojama mokslinė literatūra apie vartotojo suvokiamos rizikos sąvoką, jos pagrindinius tipus bei poveikį sprendimui pirkti iš elektroninės parduotuvės. Toliau yra aiškinamasi kainos jautrumo įtaka perkant prekes ir pasitikėjimo sąvoka elektroninės prekybos kontekste. Galiausiai teorinėje dalyje taip pat yra aiškinamasi teoriniai ketinimą pirkti aiškinantys modeliai. Antrojoje baigiamojo darbo dalyje pateikiama tyrimo metodologija, modelis, iškeliami uždaviniai ir tikslai, iškeliamos tyrimo hipotezės, apžvelgiami duomenų rinkimo instrumentai ir tyrimo eiga. Trečiajame, paskutiniame skyriuje yra analizuojami gauti tyrimo duomenys, aptariama tyrimo imtis, nurodomi hipotezėms patikrinti naudoti metodai bei įvardijamos tyrimo metu gautos išvados.

Šiame darbe nagrinėjama suvokiamos rizikos, polinkio pasitikėti ir jautrumo kainai įtaka vartotojų ketinimams pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės. Darbe analizuojami modeliai, aiškinantys ketinimą pirkti, nagrinėjamos tokios sąvokos kaip vartotojų suvokiama rizika elektroninėje prekyboje, jautrumo kainai įtaka pirkimo sprendimams ir pasitikėjimo svarba elektroninės prekybos kontekste.

Tyrimu siekiama išsiaiškinti, kaip nežinomas elektroninės parduotuvės statusas kartu su vartotojų rizikos suvokimu, polinkiu pasitikėti ir jautrumu kainai veikia jų ketinimus pirkti. Tyrimas reikšmingas siekiant suprasti vartotojų elgsenos dinamiką besivystančioje skaitmeninės rinkodaros srityje.

1. RIZIKOS VENĖIMO, POLINKIO PASITIKĖTI IR KAINOS JAUTRUMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI IŠ NEPAŽIŠTAMOS E-PARDUOTUVĖS

1.1 Vartotojo suvokiamos rizikos sąvoka (el. prekybos kontekste)

Vartotojai pirkdami internetu visuomet susiduria su vienokia ar kitokia rizika- svarbu suvokti kokie yra rizikos tipai ir kokie elementai didina arba mažina vartotojo suvokiamą riziką. Suvokiama rizika pirkimo metu įvardinama kaip vartotojo numatoma tikimybė, jog nutiks kažkas blogo ir nurodanti vartotojo neužtikrintumą dėl jo pasirinkimą lydinčių negatyvių pasekmių (Cox ir Rich, 1964). Rizikos suvokimas lydi vartotoją visame pirkimo procese nuo prekės paieškos, pasirinkimo ir atsiskaitymo iki prekės pristatymo ir ir naudojimo. Ankstesni tyrimai išskyrė šešis suvokiamos rizikos tipus: finansinė, produkto našumo, socialinė, psichologinė, fizinė ir laiko, bei patogumo praradimo (Brooker, 1984; Kaplan ir Jacoby, 1972; Forsythe ir Shi, 2003; Guru, 2020).

Naujesni tyrimai parodė, jog šios rizikos ne iki galo atspindi rizikas vartotojams perkant internetu. Forsythe ir kt., (2003) tirdami vartotojų suvokiamą riziką ir naudas perkant internetu sudarė skalę, kurioje įvardino tris rizikas darančias įtaką ketinimui pirkti:

1. Produkto rizika;
2. Socialinė rizika;
3. Psichologinė rizika;
4. Finansinė;
5. Patogumo rizika;

Produkto rizika yra vartotojo patiriamas nuostolis kai perkama prekė neatitinka pirkėjo jai keliamų lūkesčių (Horton, 1974). Ši rizika kyla dėl galimai prasto produkto pasirinkimo, kurį lemia pirkėjo nesugebėjimas tinkamai įvertinti produkto charakteristikų. Perkant internetu pirkėjas neturi galimybės įvertinti prekės fizinių savybių, tokių kaip kvapas ar tekstūra, bei jo išbandyti, todėl produktų charakteristikų įvertinimas yra apribojimas. Perkant internetu taip pat yra sudėtinga įvertinti tikrąją produkto spalvą ar kitus elektroninėje parduotuvėje pateiktus pirkėjui svarbius kokybės atributus.

Socialinė rizika perkant internetu apima platų spektrą problemų, susijusių su tuo, kaip asmens pirkimo internetu sprendimai bus vertinami jo socialinėje aplinkoje. Ši sąvoka, kaip teigia Nasir Wu Yago ir kt. (2015), susijusi su nerimu, kurį asmenys patiria dėl draugų, šeimos narių ir kolegų pritarimo ar nepritarimo jų apsipirkimo veiklai ir pasirinkimams. Tokia socialinė priežiūra

gali daryti didelę įtaką vartotojų elgsenai, skatindama arba atgrasydama nuo tam tikrų pirkinių, remiantis suvokiamomis socialinėmis normomis ir lūkesčiais.

Li ir kt. (2002) bei gilina šią sąvoką, pabrėždami, kad socialinė rizika susijusi ne tik su pačiu produktu, bet ir su kanalu, kuriuo jis perkamas. Baimė pasirinkti produktą, kuriam socialiai nepritariama arba kuris laikomas netinkamu, gali lemti statuso ar pagarbos praradimą savo socialinėje grupėje. Tai neapsiriboja vien tik produkto pasirinkimu, bet apima ir apsipirkimui naudojamas platformas bei metodus, o tai rodo platesnį susirūpinimą dėl savo elgesio internete suderinimo su visuomenės lūkesčiais.

Be to, Amin ir Mahasan (2014) aptaria socialinės rizikos poveikį vartotojų pasitikėjimui ir savigarbai. Nerimas, kad svarbūs socialiniai ryšiai gali blogai vertinti jo pasirinkimus, gali sumažinti asmens pasitikėjimą savo sprendimais. Šis socialinės rizikos aspektas ypač aktualus šiais laikais, kai buvimas ir veikla internete yra glaudžiai susiję su asmens tapatybe ir socialine padėtimi.

Apibendrinant galima teigti, kad socialinė rizika apsiperkant internetu yra sudėtinga asmeninių, šeimyninių ir visuomeninių veiksmų, lemiančių vartotojų elgseną, sąveika. Joje pabrėžiama socialinio pritarimo ir socialinio nepritarimo baimės svarba apsipirkimo internetu kontekste, todėl skaitmeniniame amžiuje tai yra labai svarbus aspektas tiek vartotojams, tiek rinkodaros specialistams

Psichologinė rizika susijusi su pirkimu internetu, yra svarbi problema, susijusi su galimu neigiamu poveikiu vartotojo psichinei ir emocinei savijautai dėl įvairių pirkimo internetu proceso aspektų. Šios rūšies rizika, kaip ją apibrėžė Jacoby ir Kaplan (1972), gali kilti dėl kančios ir nerimo, kurį sukelia gautas nekokybiškas produktas, galintis sutrikdyti vartotojo ramybę. Be to, Stone ir Gronhaug (1993) pabrėžia ego praradimo aspektą, kai psichologinė rizika pasireiškia kaip savigarbos praradimas dėl nusivylimo nepasiekus pirkimo tikslo. Taip gali atsitikti, kai produktas nepateisina lūkesčių arba kai nepatenkinamas pats pirkimo procesas.

Psichologinė rizika taip pat apima nerimą ir stresą, susijusį su privatumu ir duomenų saugumu atliekant internetinius sandorius. Featherman ir Pavlou (2003) pabrėžia privatumo rizikos, kuri susijusi su galimu asmeninės informacijos kontrolės praradimu, svarbą. Neteisėtas asmeninių duomenų naudojimas ar netinkamas tvarkymas gali sukelti vartotojams didelį stresą ir nerimą, o tai prisideda prie bendros psichologinės rizikos, susijusios su apsipirkimu internetu.

Psichologinė rizika apsiperkant internetu apima įvairias emocijas ir psichologines problemas, kylančias dėl pirkimo internetu patirties. Tai stresas ir nusivylimas, susijęs su nekokybiškais produktais, nusivylimas dėl nepasiektų pirkimo tikslų ir nerimas dėl duomenų privatumo ir saugumo

Finansinė rizika yra dar vienas stiprus faktorius įtakojantis vartotojo ketinimą pirkti. Featherman ir Pavlou, (2003) finansinę riziką perkant internetu apibūdina kaip galimybę vartotojui patikrinti finansinį nuostolį, kada perkama prekė ar paslauga neatitinka realios vertės arba neveikia taip, kaip vartotojas tikėjosi. Masoud (2013) finansinę riziką apibrėžia kaip bet koki finansinį praradimą įvykusį dėl mokėjimo kortelės duomenų nutekėjimo, prastos kokybės produkto ar funkcinių produktų savybių. Taip pat autorius savo tyrime nustatė, jog finansinė rizika turi stiprų neigiamą poveikį ketinimui pirkti. Finansinė rizika taip pat neatsiejama nuo vartotojų duomenų nutekėjimo, kai apsipirkimo metu trečioji šalis gali perimti naudojamos mokėjimo kortelės duomenis ir juos panaudoti nelegaliose sukčiavimo schemose (Mathur, 2015).

Patogumo rizika asocijuojama su vartotojo suvokimu, jog jie patirs nepatogumų ir praras laiko dėl netinkamos puslapio navigacijos, sukumų ieškant produktų, nepatogumų bandant apmokėti užsakymą ar ilgo užsakymo vykdymo, bei pristatymo laiko. Dažnai vartotojai nežino kaip naudotis skirtingomis puslapių funkcijomis ir nesugeba rasti jiems tinkamo produkto, todėl patiria susierzinimą dėl sugaišto laiko (Chang ir Web, 2008). Tyrimais įrodyta, jog patogumo rizika užima svarbų vaidmenį perkant internetu ir negiamai įtakoja vartotojo sprendimą pirkti (Rizwana Bashir ir kt., 2015; Clemes ir kt., 2014; Esther ir Goldsmith, 2013).

Apibendrinant galima teigti, jog produkto rizika, susijusi su netikrumu dėl produkto eksploatacinių savybių ar technologinio tinkamumo, tampa svarbia kliūtimi internetinėje aplinkoje, kurioje neįmanoma atlikti fizinio įvertinimo. Finansinė rizika, susijusi su galimais piniginiiais nuostoliais sandorių metu, ypač jaučiama susidūrus su nepažįstamomis e. prekybos platformomis, kuriose vyrauja susirūpinimas dėl sandorių saugumo ir sukčiavimo. Kaip parodė Ahmad ir kt. (2020), Tran (2020) ir Guru ir kt. (2020) tyrimai, šie du suvokiamos rizikos komponentai yra labai svarbūs siekiant suprasti vartotojų dvejones perkant iš nežinomų internetinių parduotuvių, todėl jie tolimesniam tyrimui yra pasirinkti kaip suvokiamą riziką sudarantys kintamieji.

1.2 Kainos jautrumo įtaka perkant prekes

Kaina dažniausiai yra kertinis produkto pozicionavimo komponentas ir vaidina 2 pagrindines roles- vertės matavimo ir informacinę. Vertės matavimo rolė paprastai reiškia pinigų sumą kurią vartotojas turės sumokėti įsigydamas tą prekę. Kainos informacinė rolė atlieka skirtingą vaidmenį. Vartotojams prekės kaina pasąmoningai nurodo, jog aukštesnė kaina reiškia aukštą produkto kokybę ir atvirkščiai- žema kaina indikuoja prastą perkamos prekės kokybę (Han ir kt. 2001). Kiekvienas vartotojas kainą supranta ir vertina skirtingai, todėl verslui norint sukurti efektyvią kainodaros strategiją reikia suprasti kaip vartotojai vertina kainą kurią moka už prekę ar

paslaugą. Ramirez ir Goldsmith (2009) išskyrė dvi sąvokas leidžiančias suprasti kainos tinkamumą vartotojui: Kainos elastingumas ir jautrumas kainai.

Kainos elastingumas tai ekonomikoje naujamas terminas skirtas pamatuoti kokią įtaką pakitusi prekės ar paslaugos kaina daro jos paklausai. Kuo elastiškesnė kaina- tuo didesnę įtaką paklausai turi kainos pokyčiai (Chiechi, 2022). Kainos elastingumas yra platus matavimas susijęs su visa rinka ir nesuteikia informacijos kaip į kainą reaguoja individai ar individų grupės.

Jautrumas kainai atspindi tai kaip vartotojai jaučiasi mokėdami atitinkamą kainą už atitinkamą produktą. Ramirez ir Goldsmith (2009) savo tyrime sukūrė modelį pamatuoti jautrumą kainai naudojami keturis kintamuosius:

1. **Įsitraukimas į produktą.** Įsitraukimas į produktą atspindi vartotojo suvokiamą produktų ar jų kategorijų vertę (Quester ir Lim, 2003). Šis įsitraukimas būna 2 tipų- kognityvinis ir emocinis (Park ir Moon, 2003). Kognityvinis įsitraukimas reiškia, jog vartotojas yra įsitraukęs į produkto funkcines savybes (pvz. degalų sąnaudos perkant automobilį), o emocinis įsitraukimas reiškia jog vartotojas pirmenybę teikia prekės emocinei vertei (pvz. sportinis automobilis) Zaichkowsky (1998) neteisingai pagal APA savo tyrime nustatė, jog kuo didesnis vartotojo kognityvinis įsitraukimas į produktą tuo mažiau jis yra jautresnis kainai.

2. **Suvokiamas prekės ženklų lygiavertiškumas.** Suvokiamas prekės ženklų lygiavertiškumas (*angl. brand parity*) reiškia bendrą vartotojo suvokimą, jog lyginamų vienoje prekės kategorijoje esančių prekės ženklų skirtumai yra maži (Iyer ir Muncy, 2005). Kuo labiau prekės ženklas skiriasi nuo kitų prekės ženklų esančių toje pačioje prekių kategorijoje, tuo daugiau vartotojai yra linkę mokėti (ir atvirksčiai). Jautrumo kainos kontekste prekės ženklų lygiavertiškumas reiškia, jog vartotojai pasidaro jautresni kainai kai skirtumai tarp lyginamų prekės ženklų yra maži.

3. **Vartotojų inovatyvumas.** Inovatyvūs vartotojai visada nori naujausių ir inovatyviausių produktų, todėl daug dėmesio skiria savarankiškai informacijos paieškai ir yra puikiai susipažinę su juos dominančiomis prekės kategorijomis (Hofacker ir Goldsmith, 1991). Pasak Ramirez ir Goldsmith (2009) vartotojų inovatyvumas atlieka medijuojančią rolę tarp įsitraukimo į prekę ir vartotojo jautrumo kainai ir nurodo, jog kuo inovatyvesnis vartotojas, tuo jis bus mažiau jautresnis prekės kainai.

4. **Lojalumas prekės ženklui** apibūdinamas kaip didesnė tikimybė, jog laikui bėgant vartotojas vykdys pakartotinius pirkimus iš to paties prekės ženklo (Rauyrueen ir Miller, 2007). Šis reiškinys įmonėms yra ypač svarbus ir leidžia užtikrinti didesnius pinigų srautus, pardavimų kiekį, bei didina ilgalaikę vartotojo vertę. Tyrimais įrodyta, jog ištikimumas prekės ženklui turi neigiamą įtaką jautrumui kainai, t.y. kuo vartotojas ištikimesnis, tuo mažesnis jo jautrumas kainai (Yu ir

Dean, 2001; Yoon ir Tran, 2014). Ramirez ir Goldsmith (2009) savo tyrime šį kintamąjį įvardino kaip atliekantį medijuojantį vaidmenį tarp vartotojo jautrumo kainai ir vartotojo inovatyvumo.

Jautrumas kainai yra labai svarbus elementas vartotojui priimant sprendimą, ypač kai susiduriama su nežinomomis e. parduotuvėmis. Nežinomos elektroninės parduotuvės kontekste, kai tokie veiksniai kaip lojalumas prekės ženklui nėra nusistovėję, jautrumas kainai dažnai tampa ryškesniu veiksnium, formuojančiu vartotojų elgseną. Vartotojai gali būti jautresni kainai dėl jaučiamos rizikos, susijusios su pirkimu iš naujos ar nepažįstamos internetinės parduotuvės. Jie gali būti labiau linkę ieškoti mažesnių kainų kaip rizikos kompensacijos formos arba, atvirkščiai, jie gali suvokti, kad brangesnės prekės yra geresnės kokybės, o tai gali šiek tiek sumažinti suvokiamą riziką.

Reikia pabrėžti, jog jautrumas kainai ir suvokiama rizika taip pat turi reikšmingą ryšį. Park ir Chung (2016) atliktame tyrime pastebėjo, jog kuo didesnę riziką vartotojas suvokia, tuo jautresnis kainai jis tampa. Taip pat Park ir Chung (2016) tyrime buvo nustatyta, jog vartotojo inovatyvumas mažina jautrumą kainai. Remiantis šiame skyriuje analizuotomis teorijomis ir tyrimų rezultatais galima daryti išvadą, jog jautrumas kainai daro poveikį ketinimui pirkti.

1.3. Pasitikėjimo sąvoka el. prekybos kontekste

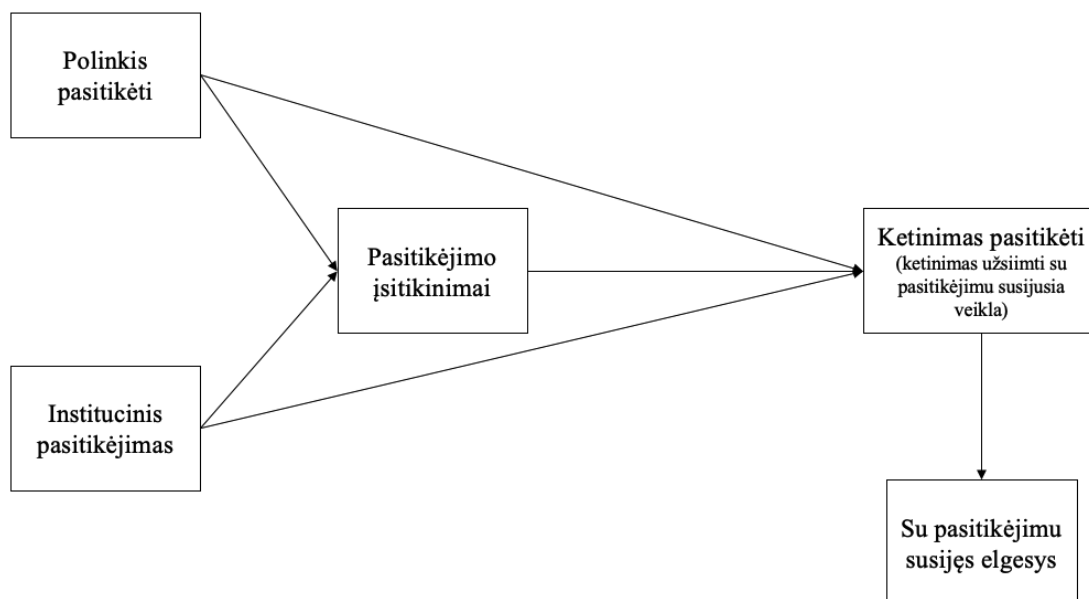
Pasitikėjimas yra svarbi tarpusavio mainų dalis ir daro įtaką ketinimui pirkti iš elektroninės parduotuvės. Pasirinkdamas pasitikėti elektronine parduotuve vartotojas pasirenka tapti pažeidžiamu (patirti finansinę riziką) manais tikėdamasis, jog gaus geidžiamą prekę ar paslaugą neprikalsomai nuo to ar gali kontroliuoti elektroninės parduotuvės veiklą. Pasitikėjimas yra apibrėžiamas kaip pasitikėtojo (*angl. trustor*) pasirinkimas būti pažeidžiamam patikėtinio (*angl. trustee*) vykdomų veiksmų, tikintis jog patikėtinis atliks pasitikėtoju naudingus veiksmus nepriklausomai nuo galimybės juos kontroliuoti ar stebėti (Mayer ir kt., 1995). Autoriai tyrinėdami pasitikėjimo sąvoką organizacijose pasiūlė naudoti modelį kuriame pasitikėjimas yra grindžiamas suvokiamomis patikėtinio savybėmis (patikimumu), polinkiu pasitikėti ir pasitikėtojo polinkiu rizikuoti. Kiti šaltiniai pasitikėjimo matavimo skalėse taip pat naudoja patikimumo sąvoką, bet prideda ir kitų pasitikėjimą įtakojančių kintamųjų, tokių kaip polinkis pasitikėti, išorinės aplikos poveikis ar institucinis pasitikėjimas (McKnight ir kt., 2002; Cheung ir Lee, 2006).

Pasitikėjimas yra plačiai nagrinėjama skirtingų sričių specialistų, tokių socialiniai psichologai, sociologai ir asmenybės teoretikų. McKnight ir kt., (2002) tyrinėdami vartotojo pasitikėjimo sąvoką internetinio apsipirkimo kontekste sujungė šių disciplinų požiūrius ir sukūrė

tyrimo modelį skirtą išmatuoti pasitikėjimą el. parduotuve. Autoriaus modelis nurodo, jog vartotojo pasitikėjimui el. parduotuvėmis įtaką daro vartotojo nusiteikimas pasitikėti, suvokiamas pardavėjo patikimumas ir institucinis pasitikėjimas.

1 paveikslas.

Ketinimo pasitikėti modelis



Šaltinis: McKnight ir kt., (2002)

Polinkis pasitikėti įvardinamas kaip faktorius darantis įtaką pasitikėtojo sprendimui pasitikėti neturint jokių duomenų apie patikėtinį (Mayer ir kt., 1995). Polinkis pasitikėti Autoriaus teigimu tai yra bendrinis noras pasitikėti kitais, bei skiriasi tarp skirtingų kultūrų. Polinkis pasitikėti įvardinamas kaip stabilus charakterio požymis kuris nekinta veikiamas skirtingų situacijų. Cheung ir Lee (2006) tyrimo polinkis pasitikėti buvo įvardintas kaip vienas iš faktorių lemiančių pasitikėti elektronine parduotuve, bet tyrimo rezultatai parodė, jog jis nedaro reikšmingos įtakos pasitikėjimui elektronine parduotuve. Nežinomos elektroninės parduotuvės kontekste polinkis pasitikėti gali turėti įtakos, kadangi tokio tipo parduotuvės gali neturėti tipinių pasitikėjimą skatinančių signalų, tokių kaip prekės ženklo reputacija ar rekomendacijų „iš lūpų į lūpas“.

Suvokiamas pardavėjo patikimumas įvardinamas kaip dar vienas faktorius darantis įtaką pasitikėjimui elektronine parduotuve. Pasak Mayer ir kt., (1995) patikimumą lemia trys faktoriai: suvokiamas pardavėjo sąžiningumas, suvokiama pardavėjo kompetencija ir suvokiamas pardavėjo geranoriškumas. Šie trys veiksniai taip pat gali būti pritaikomi ir perkant iš nežinomos

elektroninės parduotuvės. Kadangi ryšys su pardavėju yra užmezgamas be fizinio kontakto, pirkėjas neturi galimybės stebėti ar kitaip paveikti pardavėjo veiksmų, ypač po to kai padaro transakciją už prekę, todėl pardavėjas turi įrodyti pirkėjui, jog yra sąžiningas. Taip pat pardavėjas turi pademonstruoti, jog nusimano apie parduodamą prekę pateikdamas specifinius aprašymus taip parodydamas savo kompetenciją ir sumažindamas produkto riziką. Geranoriškumas apibūdinamas kaip pasitikėtojo tikėjimas, jog patikėtinis yra nusiteikęs padaryti kažką gero patikėtoju, pavyzdžiui išspręsti pirkėjui kilusią problemą, todėl taip pat yra svarbus veiksnys veikiantis pardavėjo patikimumą. Cheung ir Lee (2006) savo tyrime į suvokiamo pardavėjo patikimumą elektroninės prekybos kontekste taip pat įtraukė ir suvokiamą saugumą, bei privatumą. Šie veiksniai taip pat kelią susirūpinimą pirkėjui, kadangi nežinoma ar pardavėjas tinkamai užtikrins pirkėjo duomenų saugumą, bei pasirūpins mokėjimo duomenų sugumu. Šie faktoriai taip pat yra galimai susiję su suvokiama finansine/saugumo rizika.

Institucinis pasitikėjimas yra įsitikinimas, jog egzistuoja reikiama institucinė struktūra kuri padidins tikimybę, jog atliekamas veiksmas bus sėkmingas (McKnight ir kt., 2002). Institucinis pasitikėjimas yra skaidomas į du aspektus: struktūrinis patikimumas ir situacijos normalumas. Struktūrinis patikimumas reiškia, jog vartotojas yra užtikrintas, kad jo interesai yra apsaugoti įstatymo, reglamentų, teisinių priemonių ar kitų institucinių procedūrų. Vienas iš struktūrinio patikimumo pavyzdžių elektroninės prekybos kontekste gali būti vartotojų teisių apsaugos įstatymas, leidžiantis vartotojui sumažinti riziką būti apgautam ir patirti finansinę ar produkto riziką. Situacijos normalumas reiškia, jog vartotojas tiki, kad jį supanti aplinka yra tvarkinga ir dabartinė situacija yra nekelianti rizikos norimam veiksmui atlikti. Elektroninės prekybos kontekste tai galėtų būti puiki internetinio puslapio vartotojo patirtis, tvarkingas ir greitai veikiantis internetinis puslapis ar patogi ir intuityvi elektroninės parduotuvės navigacija.

Remiantis Cheung ir Lee (2006) tyrimo modeliu institucinis pasitikėjimas yra vienas išorinės aplinkos poveikio kintamojo komponentas. Antrasis komponentas yra trečiųjų šalių pripažinimas ir rekomendacijos. Šis kintamasis yra naudojamas sociologijos moksluose ir teigia, jog pasitikėjimas gali būti perduodamas iš vieno individo (ar jų grupių) kitam individui. Tai reiškia, jog išorinis poveikis gali paveikti individo pasitikėjimą per trečiąsias šalis. Internetinėje erdvėje šis poveikis gali kilti iš vartotojų vertinimų, nuomonės formuotojų skeidžiamų žinučių ar draugų rekomendacijų.

Pasitikėjimo ir suvokiamos rizikos ryšys ir įtaka ketinimui pirkti. Gefen ir kt., (2003) tyrinėjo ryšį tarp pasitikėjimo, suvokiamos rizikos ir elgesio. Autorius analizavo informacinių technologijų ir internetinių sistemų literatūra siekdamas conceptualizuoti ryšį tarp šių trijų kintamųjų. Buvo nustatyti 3 modeliai teigiantys jog ryšys tarp suvokiamos rizikos, pasitikėjimo ir elgesio gali būti tiek nepriklausomas, tiek medijuojantis, tiek moderuojantis. Atlikus šių kintamųjų

analizę buvo pastebėta, jog medijuojantis ryšys daro stipriausią įtaką ketinimui pirkti. Šį ryšį patvirtino Cheung ir Lee (2001) ir sukūrė skalę matuojančią pasitikėjimo ir suvokiamos rizikos ryšį. Svarbu pabrėžti, jog suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo ryšys taip pat priklauso ir nuo perkamos prekės. D. Gefen (2002) nustatė, jog perkant mažo įsitraukimo ir mažos rizikos prekes didžiausią įtaką daro pasitikėjimas pardavėju, o ne suvokiama rizika. Tyrimo autorius abejoja ar ryšys išliks toks pat pakeitus prekės charakteristiką.

Remiantis šiame skyriuje nagrinėtu teoriniu pagrindu galima teigti, jog vartotojo pasitikėjimas ir suvokiama rizika daro įtaką ketinimui pirkti, todėl yra svarbi šio tyrimo dalis.

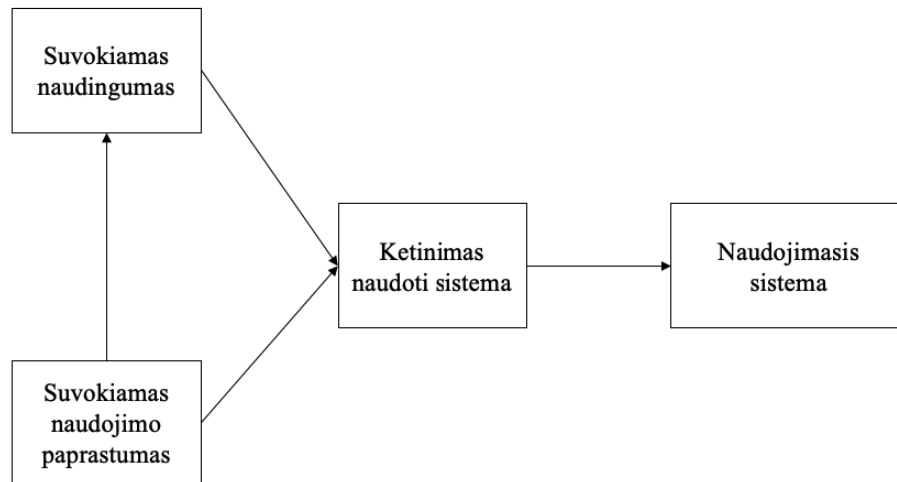
1.4. Ketinimą pirkti aiškinantys modeliai

Elektroninės prekybos erdvė nuolat vystosi, todėl vartotojams siūlomas platus pasirinkimo spektras - nuo pripažintų rinkos lyderių iki naujų interneto platformų. Pradedantiesiems elektroninių parduotuvių pardavėjams iškyla iššūkis įgyti konkurencinį pranašumą ir įgyti potencialių vartotojų pasitikėjimą, tad svarbu suprasti kas lemia vartotojo sprendimą apsipirkti vienoje, o ne kitoje elektroninės prekybos platformoje. Atlikti tyrimai rodo, kad svarbūs šių sprendimų elementai yra pasitikėjimas (Gefen, Karahanna ir Straub, 2003) ir suvokiama vertė (Chen ir Dubinsky, 2003). Remiantis pasitikėjimo ir suvokiamos vertės elementais e. prekyboje, bei analizuojant vartotojų sprendimą pirkti, būtina įtraukti tokius teorinius modelius, kaip technologijų priėmimo modelis (TAM), planuotos elgsenos teorija (TPB) ir vieninga technologijų priėmimo ir naudojimo teorija (UTAUT).

Technologijų priėmimo modelis (TAM), kuri iš pradžių pristatė Davis (1989), teigia, kad suvokiamas naudingumas ir naudojimo paprastumas yra esminiai technologijos priėmimo ir naudojimo veiksniai. TAM buvo sukurtas adaptuojant *Pagrįstų veiksmų teoriją* (The Theory of Reasoned Action, TRA) - plačiai pripažintą psichologinę teoriją, kuria siekiama numatyti ir suprasti elgesio ketinimus. Davisas pristatė TAM, kad konkrečiai nagrinėtų informacinių sistemų priėmimą, siūlydamas, kad du konkretūs suvokimai- „suvokiamas naudingumas“ ir „suvokiamas naudojimo paprastumas“ lemia asmens ketinimą naudotis sistema, o tai savo ruožtu prognozuoja faktinį sistemos naudojimą. Suvokiamas naudingumas apibrėžiamas kaip laipsnis, kuriuo asmuo tiki, kad tam tikros sistemos naudojimas pagerins jo darbo rezultatus, o suvokiamas naudojimo paprastumas reiškia laipsnį, kuriuo asmuo tiki, kad sistemos naudojimas nereikalaus pastangų. Šios sąvokos grindžiamos psichologiniu įsitikinimu, požiūriu, ketinimų ir elgsenio santykiu, aprašytu TRA, todėl TAM yra modelis, kuriuo ši platesnė psichologinė teorija pritaikoma informacinių sistemų srityje. Šis modelis buvo plačiai taikomas ir išbandytas, todėl jis yra vienas iš dažniausiai cituojamų modelių informacinių sistemų literatūroje.

2 paveikslas.

Technologijų priėmimo modelis (TAM)



Šaltinis: Davis (1989)

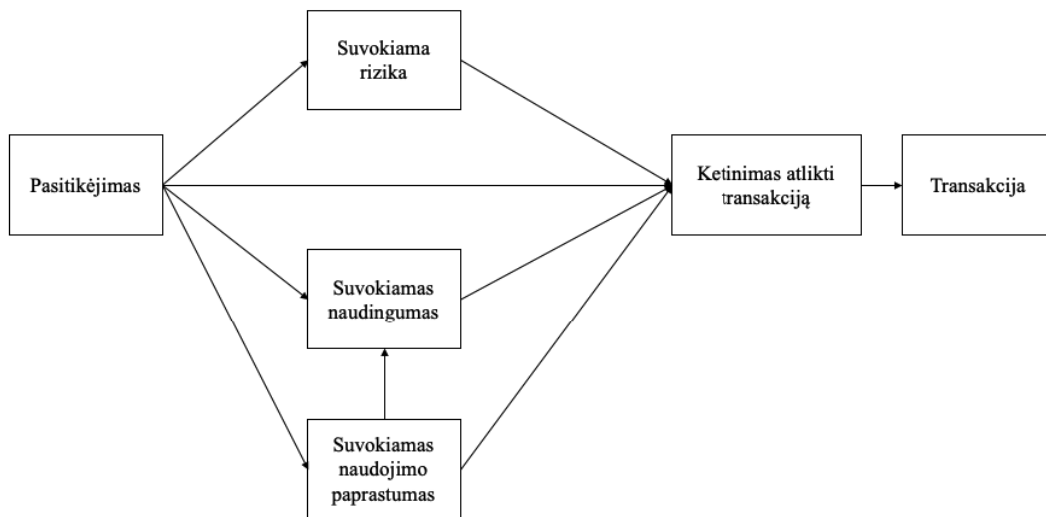
Elektroninės komercijos atsiradimas sukėlė unikalių iššūkių technologijų priėmimo modeliui (TAM), visų pirma dėl to, kad modelis iš pradžių buvo orientuotas į su darbu susijusias technologijas, o ne į vartotojui skirtą apsipirkimo internetu aplinką. Skaitmeninėje prekyboje vartotojai nėra tik technologijų naudotojai- jie naudojami e. prekybos platformomis, priimdami sudėtingus sprendimus ir pirkdami, kuriems įtakos turi daugybė papildomų veiksnių, tokių kaip pasitikėjimas, socialinis buvimas ir suvokiama rizika, į kuriuos TAM iš pradžių neatsižvelgė.

Pripažindami šiuos iššūkius Gefenas ir kt.(2003) išplėtė TAM, įtraukdami pasitikėjimo aspektą ir pabrėždami jo svarbų vaidmenį vartotojų elgsenai internete. Jų tyrimas parodė, kad pasitikėjimas interneto pardavėju gali turėti didelės įtakos suvokiamam naudingumui, kuris yra vienas iš pagrindinių TAM konstruktyvų. Šiuo pritaikymu pripažįstama, kad skaitmeninėje prekyboje pasitikėjimas gali būti toks pat svarbus kaip ir funkcionalumas, lemiantis vartotojo palankumą.

Kitas pritaikymas - tai suvokiama rizika, kuri yra svarbus veiksnys apsiperkant internetu dėl susirūpinimo privatumu, saugumu ir galimais nuostoliais, įtraukimas. Pavlou (2003) įtraukė suvokiama riziką į TAM sistemą ir nustatė, kad ji neigiamai veikia suvokiama naudingumą ir ketinimą naudotis e. prekybos platformomis. Šiuo įtraukimu pripažįstama, kad net jei sistema suvokiama kaip naudinga ir paprasta naudoti, suvokta rizika, susijusi su internetiniais sandoriais, gali atgrasyti nuo ketinimų pirkti.

3 paveikslas.

Vieninga technologijų priėmimo ir naudojimo teorija (UTAUT)



Šaltinis: Venkatesh ir kt. (2003)

Venkatesh ir kt. (2003) pristatė **vieningą technologijų priėmimo ir naudojimo teoriją** (angl. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT) kaip išsamią sistemą, apibendrinančią aštuonių žinomų modelių, kuriais anksčiau buvo siekiama paaiškinti technologijų priėmimą ir naudojimo elgseną, įskaitant technologijų priėmimo modelį (TAM), planuoto elgesio teoriją (TPB) ir šešis kitus modelius. Pagrindiniai UTAUT konstruktai yra veiklos efektyvumo lūkesčiai, pastangų lūkesčiai, socialinė įtaka ir palengvinančios sąlygos. Efektyvumo lūkesčiai yra panašūs į TAM suvokiamą naudingumą, o pastangų lūkesčiai susiję su suvokiamu naudojimo paprastumu. Socialinė įtaka atspindi TPB subjektyvių normų sąvoką, rodančią socialinės aplinkos ir bendraamžių įtakos poveikį technologijų priėmimui. Palengvinančios sąlygos yra panašios į TPB suvoktą elgesio kontrolę, atspindinčią naudotojo suvokimą apie turimus išteklius ir paramą elgesiui atlikti.

Elektroninės prekybos srityje UTAUT modeliui iššūkį kelia unikalūs vartotojų elgsenos internete pobūdis ir sparti skaitmeninių technologijų raida. Tradiciniai UTAUT konstruktai gali nevisiškai atspindėti skirtingus veiksnius, darančius įtaką e. komercijos naudojimui. Zhou ir kt. (2010) teigimu šio modelio orientacija į organizacinį pobūdį nėra tinkama bandant jį pritaikyti e. prekybos kontekste. Be to, originaliuose UTAUT konstruktuose aiškiai neaptariami pasitikėjimo ir suvokiamos rizikos vaidmenys, kurie yra labai svarbūs e. komercijos aplinkoje dėl internetinių transakcijų neapčiuopiamumo ir saugumo problemų dažnumo (Pavlou, 2003; Gefen ir kt., 2003). Venkatesh ir kt., (2012) išplėtė originalią UTAUT, kad geriau numatytų vartotojų elgseną, pridėdami tris konstruktus: hedonistinę motyvaciją, kainos vertę, ir naudos analizę ir įprotį. Taip buvo sukurtas patobulintas UTAUT2 modelis. *Hedonistinė motyvacija* atspindi malonumą arba malonumą, kurį teikia technologijų naudojimas, o tai e. komercijos kontekste reiškia naudotojo patirtį apsiperkant internetu. Šis malonumas gali būti svarbus vartotojų pritarimo ir nuolatinio

naudojimo veiksnys, turintis įtakos ne tik pradiniam priėmimui, bet ir lojalumui bei e. prekybos platformos palaikymui (Venkatesh ir kt., 2012). *Kainos vertė* atspindi vartotojo suvokiamą e. prekybos paslaugų teikiamos naudos ir piniginės kainos kompromisą, kuris yra labai svarbus veiksnys apsiperkant internetu, ypač kai kainų palyginimas yra nesudėtingas (Chiu ir kt., 2012). *Iprotis*, apibrėžiamas kaip laipsnis, kuriuo žmonės automatiškai atlieka elgesį dėl mokymosi, tampa svarbus e. prekyboje, nes patogumas ir patogus interneto svetainių naudojimas gali paskatinti pirkti (Limayem ir kt., 2007).

Ajzen'o (1991) konceptualizuotas Planuotos Elgsenos (Angl. Theory of Planned Behaviour, TPB) modelis pateikia platesnę psichologinę perspektyvą, teigdamas, kad individo elgseną lemia elgesio ketinimai, kuriuos savo ruožtu veikia nuostatos, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė. Ši teorija buvo naudojama siekiant suprasti e. prekybos veiklos motyvus, nes vartotojų ketinimus pirkti lemia jų požiūris į apsipirkimą internetu, socialinės aplinkos normatyvinis spaudimas ir suvokiama apsipirkimo internetu proceso kontrolė (Pavlou ir Fygenson, 2006). George'o (2004) atliktas tyrimas patvirtina TPB svarbą e. prekybai, nes parodė, kad teigiamas vartotojų požiūris į apsipirkimą internetu, kuriam įtakos turi naudojimo paprastumas ir naudingumas, reikšmingai prognozuoja jų ketinimus pirkti.

Atlikus literatūros analizę ir palyginus planuojamo elgsio teoriją (TPB), vieningą technologijų priėmimo ir naudojimo teoriją (UTAUT) ir technologijų priėmimo modelį (TAM), paaiškėjo, kad kiekvienas modelis siūlo unikalias perspektyvas ir priemones, padedančias suprasti vartotojų elgseną e. komercijos srityje, ypač suvokiamos rizikos, jautrumo kainai ir polinkio pasitikėti poveikį ketinimui pirkti. Įvertinus kiekvieno modelio privalumus ir trūkumus, buvo nuspręsta taikyti mišrų modelį, derinantį UTAUT ir TPB elementus.

Integruojant UTAUT ir TPB elementus, siekiama panaudoti išsamų, įvairiais veiksniais pagrįstą UTAUT modelį ir kartu įtraukti TPB teikiamas elgsenos prielaidas. Šis hibridinis modelis leidžia aprėpti platesnį vartotojų elgsenai įtaką darančių veiksnių spektrą - nuo technologijų suvokimo ir socialinės įtakos iki individualių nuostatų ir kontrolės įsitikinimų. Šis derinys tinka tirti sudėtingą vartotojų elgseną nežinomų e. prekybos platformų kontekste, kur tokie veiksniai kaip suvokiama rizika, jautrumas kainai ir pasitikėjimas vaidina lemiamą vaidmenį formuojant pirkimo ketinimus. Šis integruotas modelis leidžia visapusiškiau suprasti vartotojų elgseną susiduriant su nežinoma elektronine parduotuve.

2. TYRIMO METODIKA

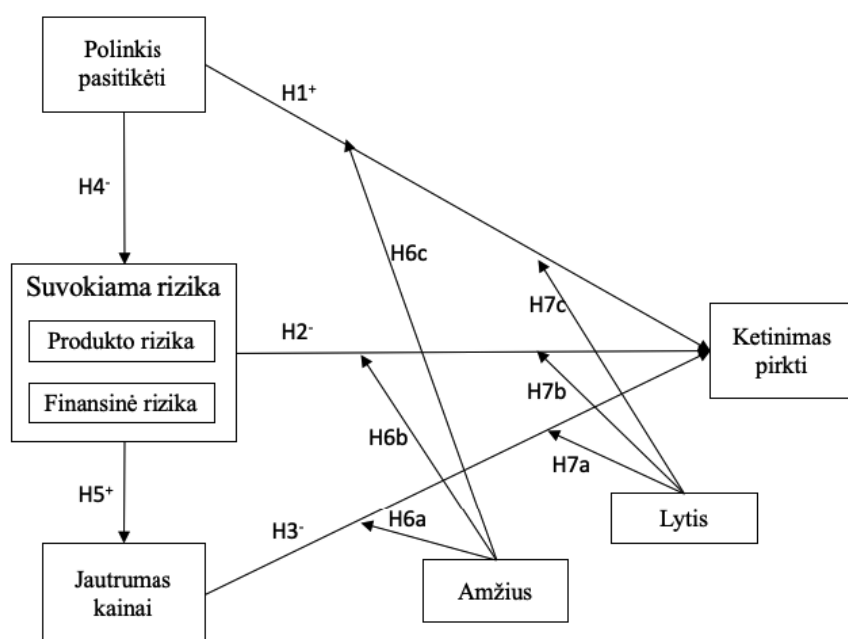
2.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir modelis

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, šiame skyriuje pateikiamas sudarytas tyrimo modelis ir iškelto hipotezės, darbo uždaviniai ir tyrimo tikslas. Tyrimas bus atliekamas remiantis šiuo modeliu.

Tyrimo tikslas- empiriškai nustatyti, kaip suvokiamos rizikos, jautrumo kainai ir polinkio pasitikėti veiksniai daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.

4 paveikslas

Tyrimo modelis



Šaltinis: Sudarytas darbo autoriaus, remiantis mokslinės literatūros tyrimų analize

Tyrimo sudarymui pasirinkta UTAUT – adaptuota unifikuota technologijos priėmimo teorija, kuri leidžia lanksčiai ir universaliai pritaikyti teorijos modelį įvairioms situacijoms, kuomet norima ištirti vartotojo ketinimą naudotis technologija. UTAUT modelis modifikuotas atsižvelgiant į baigiamojo darbo temą, pridėti tiesioginiai, priklausomi, nepriklausomi ir moderuojantys kintamieji. Tiesioginius kintamuosius sudaro: suvokiama rizika, jautrumas kainai ir polinkis pasitikėti. Moderuojantys kintamieji yra amžius ir lytis. Modelyje atskleidžiamas nepriklausomų kintamųjų bei moderuojančių kintamųjų ryšys, kuris daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš nepažįstamos elektroninės parduotuvės – priklausomam modelio kintamajam.

2.2. Tyrimo hipotezės

H1: Kuo didesnis vartotojo polinkis pasitikėti, tuo didesnis jo ketinimas pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.

Hipotezė, kad vartotojo polinkis pasitikėti teigiamai veikia jo ketinimą pirkti nežinomoje e. parduotuvėje, yra pagrįsta įvairiais moksliniais tyrimais, apimančiais informacinių sistemų, vartotojų psichologijos ir e. prekybos sritis. Pavlou (2003) pabrėžia, kad pasitikėjimas yra pagrindinis veiksnys, lemiantis vartotojų pasirengimą dalyvauti internetiniuose sandoriuose. Autoriaus tyrime nagrinėjama, kaip pasitikėjimas daro įtaką vartotojų rizikos suvokimui ir vėlesniam jų norui dalyvauti sandoriuose. Jis teigia, kad nesant fizinio bendravimo ir esant neapibrėžtumui, susijusiam su internetiniais sandoriais, pasitikėjimas tampa lemiamu veiksniu, mažinančiu suvokiamą riziką, ir taip didina tikimybę, kad vartotojai dalyvaus pirkimuose internetu.

Mayer ir kt. (1995) pasitikėjimo teorija teigia, jog pasitikėjimas yra daugiamačis konstruktas, turintis esminę reikšmę vartotojų sprendimų priėmimo internete procese. Ji teigia, kad tokie veiksniai kaip suvokiama pardavėjo kompetencija, geranoriškumas ir sąžiningumas vaidina lemiamą vaidmenį formuojant pasitikėjimą, kuris savo ruožtu daro įtaką pirkimo sprendimams. Ši teorija labai svarbi norint suprasti pasitikėjimo dinamiką perkant internetu, nes ji suteikia pagrindą įvertinti, kaip vartotojai vertina nežinomų e. parduotuvių patikimumą.

Gefen ir kt. (2003 m.) savo straipsnyje išplėtojo šią teoriją ir integravo pasitikėjimo veiksnius su technologijų priėmimo modeliu (TAM), parodydami, kad pasitikėjimas ne tik moderuoja, bet ir tarpininkauja vartotojų interakcijoms su e. prekybos platformomis. Tyrėjai teigia, kad pasitikėjimas interneto pardavėju didina suvokiamą e. prekybos platformos naudingumą ir naudojimo paprastumą, kurie pagal TAM yra pagrindiniai technologijų priėmimą lemiantys veiksniai. Juos papildė Chen ir Dibb (2010) tyrimo išvados, kuriose pateikiama įrodymų, patvirtinančių nuostatą, kad pasitikėjimas gali daryti reikšmingą įtaką vartotojų norui pirkti iš internetinių parduotuvių. Jų tyrime daugiausia dėmesio skiriama vartotojų požiūriui, nagrinėjant, kaip pasitikėjimas veikia jų požiūrį į internetines parduotuves, ypač tas, kurios nėra gerai žinomos.

Šie tyrimai kartu suteikia tvirtą teorinį ir empirinį hipotezės pagrindą, pabrėždami svarbų pasitikėjimo vaidmenį formuojant vartotojų elgseną skaitmeninėje erdvėje, ypač scenarijuose, susijusiuose su mažiau žinomomis e. parduotuvėmis.

H2: Kuo aukštesnė suvokiama rizika, susijusi su internetine parduotuve, tuo mažesnis vartotojo ketinimas pirkti toje parduotuvėje.

H2 hipotezė teigia, kad didėjant suvokiamai su internetine parduotuve susijusiai rizikai, atitinkamai didėja neigiamas poveikis vartotojo ketinimui pirkti. Melanthiou ir Littler (2006) tyrinėja rizikos sąvoką mažmeninės prekybos paslaugų kontekste, bei jos vaidmenį formuojant vartotojų reakciją, kai didesnė suvokiama rizika lemia didesnę baiminimąsi ir dvejojimą dėl sprendimo pirkti. Forsythe ir Shi (2003) gilindamiesi į e. prekybos sritį, atskleidė esminį rizikos suvokimo vaidmenį. Jie nurodo, kad padidėjęs rizikos suvokimas dažnai gali tapti rimta kliūtimi, trukdančia naudotis internetu, ir priversti potencialius klientus persvarstyti ar net atsisakyti pirkimo sprendimų.

Featherman ir Pavlou (2003) tyrimai dar labiau sustiprina šį reiškinį, apibrėždami įvairius suvokiamos rizikos aspektus, kurių kiekvienas atskirai arba kartu gali turėti įtakos vartotojo kelionei į e. paslaugų naudojimą., Jarvenpaa, Tractinsky ir Vitale (2000) bei Kim, Ferrin ir Rao (2008) tyrimuose pasitikėjimo aspektas taip pat vaidino svarbų vaidmenį. Abi tyrėjų grupės pagrindė, kad pasitikėjimas yra esminis komponentas, mažinantis neigiamą suvokiamos rizikos poveikį. Jie pabrėžia pasitikėjimo ir rizikos sąveiką, teigdami, kad pasitikėjimo stiprinimas gali neutralizuoti baimę, kylančią dėl suvoktos rizikos, ir taip teigiamai paveikti ketinimą pirkti.

Chen ir Barnes (2007) atliktas tyrimas sutelkia dėmesį į pradinio pasitikėjimo svarbą, kai asmenys susiduria su internetine parduotuve. Jų išvadose pabrėžiama, kad pirminiai įspūdžiai, kuriuos stipriai formuoja suvokiama rizika, yra tolesnio pirkėjų elgesio pagrindas. Jei pradiniam suvokime dominuoja rizika, tai gali stabdyti pasitikėjimo vystymąsi ir taip sumažinti pirkimo tikimybę.

Norint detalizuoti ryšį tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti, suvokiamos rizikos konstruktas buvo išskaidytas į produkto ir finansinę rizikas. Iš to buvo suformuotos dvi sub-hipotezės:

H2a: Kuo aukštesnė produkto rizika, susijusi su internetine parduotuve, tuo mažesnis vartotojo ketinimas pirkti toje parduotuvėje.

H2b: Kuo aukštesnė finansinė rizika, susijusi su internetine parduotuve, tuo mažesnis vartotojo ketinimas pirkti toje parduotuvėje.

H3: Kuo didesnis vartotojo jautrumas kainai, tuo mažesnis ketinimas pirkti iš nepažįstamos elektroninės parduotuvės.

Hipotezė, kad "vartotojo jautrumas kainai neigiamai veikia ketinimą pirkti nežinomose e. parduotuvėse", grindžiama vartotojų elgsenos teorijų ir empirinių tyrimų, kuriuose nagrinėjama pirkimo sprendimų dinamika, visuma.

Pradedant nuo suplanuotos elgsenos teorijos (Ajzen, 1991), nustatyta, kad individo ketinimui įsitraukti į elgseną įtakos turi nuostatos, subjektyvios normos ir suvokiama elgsenos kontrolė. Elektroninėje prekyboje, ypač nežinomose parduotuvėse, tai pasireiškia padidėjusiu rizikos suvokimu, kuris daro didelę įtaką pirkimo sprendimams. Jautrumas kainai šiame kontekste tampa dar ryškesniu veiksnium, nes vartotojai naudoja kainą kaip euristinį kriterijų vertei ir kokybei įvertinti (Zeithaml, 1988).

Suvokiamos vertės sąvoka (Zeithaml, 1988) rodo, kad vartotojai vertina produkto vertę pagal jo kainą. Šis vertinimas tampa dar svarbesnis nežinomose e. prekybos platformose, kur nėra ankstesnės patirties ar pasitikėjimo prekės ženklu, kuriuo būtų galima pasikliauti. Monroe (2003) tyrimas rodo, kad vartotojai nėra tik pasyvūs informacijos apie kainas gavėjai, bet aktyviai apdoroja ir interpretuoja kainų duomenis, lygindami juos su savo vidinėmis orientacinėmis kainomis ir suvokiama verte. Atsižvelgiant į hipotezę, Monroe išvalgos apie kainų suvokimą leidžia manyti, kad vartotojai, kurių jautrumas kainoms yra didelis, yra budresni dėl galimų finansinių nuostolių, todėl jie atsargiau svarsto galimybę pirkti iš mažiau pažįstamų internetinių parduotuvių.

Apibendrinant galima teigti, kad hipotezė, jog vartotojų jautrumas kainai daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomų elektroninių parduotuvių, yra pagrįsta vartotojų elgsenos ir sprendimų priėmimo procesų analize. Suplanuotos elgsenos teorijos, suvokiamos vertės koncepcijos ir išvalgų apie vartotojų kainų suvokimą sąveika sudaro šią hipotezę pagrindžiantį teorinį pagrindą. Jautrumas kainai tampa svarbiu veiksnium, formuojančiu vartotojų požiūrį į riziką ir vertę, ypač neapibrėžtame nežinomų e. prekybos platformų kontekste

H4: Kuo aukštesnis vartotojo polinkis pasitikėti, tuo mažesnė suvokiama rizika susijusi su nežinoma elektronine parduotuve

Hipotezė "Aukštesnis vartotojų polinkis pasitikėti sumažina suvokiamą riziką, susijusią su nežinoma e. parduotuve" yra gerai pagrįsta esamais e. prekybos, vartotojų elgsenos ir pasitikėjimo psichologijos tyrimais. Šios hipotezės pagrindą galima atsekti Mayer ir kt. (1995) darbe, kuriame buvo pristatyta pasitikėjimo kaip daugialypio konstrukto, apimančio gebėjimus, geranoriškumą ir sąžiningumą, samprata. Ši sistema yra labai svarbi norint suprasti, kaip vartotojai vertina pasitikėjimą internete, ypač nežinomoje e. prekybos aplinkoje. Elektroninės prekybos kontekste tai reiškia, kad vartotojas tiki, jog elektroninė parduotuvė turi kompetenciją (gebėjimą) pristatyti produktus ar paslaugas, turi gerų ketinimų (geranoriškumą) vartotojo atžvilgiu ir elgsis teisingai bei sąžiningai (sąžiningumą). Nežinomoms e. parduotuvėms, kuriose vartotojai neturi tiesioginės patirties ar reputacija pagrįstų žinių, šios suvokiamos savybės tampa esminėmis mažinant rizikos jausmą.

Remdamiesi tuo, McKnight ir kt. (2002) tyrė pasitikėjimą e. prekybos srityje. Jie nustatė, kad vartotojų pasitikėjimas internetiniais pardavėjais atlieka svarbų vaidmenį mažinant su internetiniais sandoriais susijusią suvokiamą riziką. Kadangi nėra realių parduotuvių ir tiesioginio bendravimo, pasitikėjimas yra labai svarbus, kad vartotojai galėtų įveikti suvokiamą riziką. Nežinomų e. parduotuvių atveju pasitikėjimas yra pagrindinė priemonė, kuria vartotojai naudojami vertindami sandorio rizikingumą.

Pavlou ir Gefen (2004) išplėtė šiuos tyrimus, empiriškai įrodydami, kad pasitikėjimo svarba internetinėje aplinkoje yra dar didesnė. Jie teigė, kad nesant fizinio bendravimo, vartotojai, siekdami sumažinti rizikos suvokimą, labai pasikliauja suvokiamu patikimumu. Šis tyrimas atskleidė pasitikėjimo vaidmenį mažinant suvokiamą neapibrėžtumą ir riziką internetiniuose sandoriuose. Tyrimas parodė, kad kai vartotojai pasitiki e. prekybos svetaine, jų susirūpinimas dėl galimų neigiamų padarinių (pavyzdžiui, sukčiavimo ar klaidingo produkto pateikimo) sumažėja, net jei parduotuvė nėra gerai žinoma. Tai ypač aktualu naujose arba mažiau žinomose e. parduotuvėse, kuriose nėra tradicinių rizikos vertinimo požymių.

Apibendrinant galima teigti, kad šiame straipsnyje aptarti tyrimai tvirtai patvirtina hipotezę, jog didesnis vartotojų polinkis pasitikėti reikšmingai sumažina suvokiamą riziką nepažįstamoje e. parduotuvės aplinkoje. Šis pasitikėjimas grindžiamas tikėjimu parduotuvės kompetencija, geranoriškumu ir sąžiningumu. Pagrindiniai Mayer et al. (1995), McKnight et al. (2002) ir Pavlou bei Gefen (2004) tyrimai bendrai rodo, kad pasitikėjimas yra esminis veiksnys, mažinantis rizikos suvokimą, ypač kai nėra fizinio bendravimo ir tiesioginės patirties su internetinėmis parduotuvėmis. Ypač naujose ar mažiau žinomose e. prekybos platformose, kuriose nėra tradicinių rizikos vertinimo rodiklių, šis pasitikėjimas vaidina svarbų vaidmenį mažinant susirūpinimą dėl galimų neigiamų padarinių, pavyzdžiui, sukčiavimo ar klaidingos informacijos pateikimo.

Norint detalizuoti ryšį tarp suvokiamos rizikos ir polinkio pasitikėti, suvokiamos rizikos konstruktas buvo išskaidytas į produkto ir finansinę rizikas. Iš to buvo suformuotos dvi sub-hipotezės:

H4a: Kuo aukštesnis vartotojo polinkis pasitikėti, tuo mažesnė suvokiama produkto riziką susijusi su nežinoma elektronine parduotuve

H4b: Kuo aukštesnis vartotojo polinkis pasitikėti, tuo mažesnė suvokiama finansinė rizika susijusi su nežinoma elektronine parduotuve

H5: Kuo didesnė vartotojo suvokiama rizika, tuo didesnis vartotojo jautrumas kainai perkant iš nepažįstamos elektroninės parduotuvės.

Hipotezė, kad "vartotojo suvokiama rizika didina vartotojo jautrumą kainai perkant iš nepažįstamos elektroninės parduotuvės", yra grindžiama esamais tyrimais, kurie remiasi įvairiais vartotojų elgsenos, elektroninės prekybos ir psichologinių sprendimų priėmimo sričių tyrimais.

Vartotojų elgsenos srityje suvokiamos finansinės rizikos ir jautrumo kainai sąveika yra labai svarbi, ypač vertinant ją per rizikos mažinimo strategijos prizmę. Moksliniu požiūriu šis ryšys grindžiamas pagrindiniais elgsenos ekonomikos ir vartotojų psichologijos principais. Suvokiama finansinė rizika vartotojų elgsenos kontekste reiškia galimus piniginius nuostolius arba neigiamas pasekmes, kurių vartotojas tikisi pirkdamas, ypač neapibrėžtoje ar nepažįstamoje aplinkoje. Ši rizikos suvokimo forma atlieka svarbų vaidmenį formuojant vartotojų požiūrį ir elgseną, daro įtaką tam, kaip jie vertina ir reaguoja į kainodarą. Kalbant apie rizikos mažinimą, vartotojai dažnai naudoja jautrumą kainai kaip finansinės rizikos valdymo ir mažinimo strategiją. Pagal Kahneman ir Tversky (1979) perspektyvos teoriją asmenys yra jautresni galimiems nuostoliams nei lygiavertei naudai. Priimant sprendimus dėl pirkimo, dėl šio vengimo patirti nuostolių vartotojai yra jautresni kainai, kai suvokia didesnę finansinę riziką, nes jie labiau orientuojasi į galimų finansinių nuostolių išvengimą. Šis padidėjęs jautrumas kainai, kai jaučiama rizika, yra apsauginis mechanizmas, skirtas galimiems neigiamiems finansiniams padariniams sumažinti.

Erdem ir Swait (1998) tyrimai parodė, kad pasitikėjimas prekės ženklu gali sušvelninti suvokiamos rizikos ir jautrumo kainai ryšį. Tais atvejais, kai pasitikėjimas prekės ženklu yra žemas (o tai reiškia, kad suvokiama rizika yra didesnė), vartotojai yra linkę jautriau reaguoti į kainą, naudodamiesi kaina kaip signalu su pirkiniumi susijusiai rizikai įvertinti ir valdyti.

Be to, Monroe (2003) darbas apie kainų psichologiją patvirtina šią perspektyvą, teigdamas, kad jautrumas kainai padidėja situacijose, kai vartotojai suvokia didesnę finansinių nuostolių tikimybę. Tai ypač akivaizdu apsiperkant internetu, kaip teigia Forsythe ir Shi (2003), kai negalėjimas fiziškai apžiūrėti produktų sustiprina suvokiamą finansinę riziką, todėl padidėja jautrumas kainai.

Apibendrinant galima teigti, kad hipotezę patvirtina vartotojų elgsenos, e. prekybos ir psichologinių sprendimų priėmimo tyrimai. Šie darbai bendrai rodo, kad nepažįstamoje e. prekybos aplinkoje, kai vartotojai negali remtis ankstesne patirtimi ar pasitikėjimu prekės ženklu, suvokiama finansinė rizika tampa svarbiu veiksniumi, darančiu įtaką jų pirkimo elgsenai. Tokiomis aplinkybėmis pastebimas padidėjęs jautrumas kainai yra tiesioginis rezultatas to, kad vartotojai naudoja kainą kaip pagrindinį parametą suvokiamai rizikai, ypač finansinių nuostolių rizikai, sumažinti.

Norint detalizuoti ryšį tarp suvokiamos rizikos ir jautrumo kainai, suvokiamos rizikos konstruktas buvo išskaidytas į produkto ir finansinę rizikas. Iš to buvo suformuotos dvi subhipotezės:

H5a: Kuo didesnė suvokiama produkto rizika, tuo didesnis vartotojo jautrumas kainai perkant iš nepažįstamos elektroninės parduotuvės.

H5b: Kuo didesnė suvokiama finansinė rizika, tuo didesnis vartotojo jautrumas kainai perkant iš nepažįstamos elektroninės parduotuvės.

H6: respondento amžius darys įtaką ryšiui tarp polinkio pasitikėti, suvokiamos rizikos, jautrumo kainai ir ketinimo pirkti

H6a: respondento amžius darys įtaką ryšiui tarp polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti

H6b: respondento amžius darys įtaką ryšiui tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti

H6c: respondento amžius darys įtaką ryšiui tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti

H7: respondento lytis darys įtaką ryšiui tarp polinkio pasitikėti, suvokiamos rizikos, jautrumo kainai ir ketinimo pirkti

H7a: respondento lytis darys įtaką ryšiui tarp polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti

H7b: respondento lytis darys įtaką ryšiui tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti

H7c: respondento lytis darys įtaką ryšiui tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti

2.3 Duomenų rinkimo instrumentai, metodai ir eiga

Duomenų rinkimo metodas. Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad tiriant vartotojų ketinimą pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės ir jų kintamuosius, didžioji dalis autorių naudoja apklausą (anketą) (Mohd ir kt, 2014; Diallo, 2012; Lee ir Turban, 2001; Ghali-Zinoubi, 2020). Anketinis apklausos modelis leidžia pamatuoti respondentų nuomonę, taip pat sužinoti jų vertybes ir ketinimą, kas ir kiek šiam veiksmui daro įtaką. Taip pat leidžia išanalizuoti moderuojančius kintamuosius, tokius kaip amžių ir lytį. Siekiant surinkti kuo daugiau duomenų bei gauti kuo reprezentatyvesnius tyrimo rezultatus, sudarytas uždarų klausimų rinkinys, kurio klausimyno struktūravimas ir apdorojimas yra lengvesnis ir konkretnesnis. Tyrimas buvo atliktas 2023 metų lapkričio mėnesį. Jam atlikti buvo naudojama viena anketa. Respondentų apklausa buvo vykdoma nuotoliniu būdu, naudojantis Microsoft Forms apklausų įrankiu. Tyrimo anketa buvo pasidalinta FaceBook ir Instagram socialiniuose tinkluose, bei tiesiogiai su respondentais.

Anketos sudedamosios dalys. Anketos klausimai sudaryti remiantis kitų autorių tyrimuose naudotais konstruktais. Tyrimo anketą sudaro 2 nominaliniai ir 19 intervalinių klausimų. Intervaliniai klausimai apima keturis konstruktus: Polinkį pasitikėti, suvokiamą riziką, jautrumą kainai ir ketinimą pirkti. Tyrimo anketos pradžioje respondentams buvo pristatomas tyrimo tikslas ir kam bus panaudoti surinkti duomenys. Sekančiame anketos bloke paprašoma užpildyti demografinius duomenis. Kitame bloke respondentas supažindinamas su situacija-paaishkinama, jog jis įsivaizduotų, kad internete ieško konkretaus mobiliojo telefono modelio. Tada respondentui parodomos trys neegzistuojančios elektroninės parduotuvės nuotraukos (pagrindinis puslapis, produktų katalogas ir prekės puslapis), bei užduodami su tyrimu susiję klausimai. Pirmieji 6 klausimai skirti sužinoti respondento suvokiamos rizikos lygį, kuriam pamatuoti buvo naudojamas Mohd ir kt., (2014) sudarytas konstruktas. Konstruktas apima produkto ir finansinės rizikos kintamuosius. Sekančiais 4 klausimais buvo siekama nustatyti apklausiamojo ketinimas pirkti, kuris buvo matuojamas naudojantis Diallo (2012) sukurta skale. Kitas 4 klausimų blokas sukurtas Lee ir Turban, (2001) buvo skirtas išmatuoti polinkį pasitikėti. Paskutinis blokas sudarytas iš 5 klausimų buvo skirtas nustatyti apklausiamojo jautrumą kainai. Tam buvo naudotas Ghali-Zinoubi, (2020) sukurta konstruktas.

1 lentelė

Anketoje naudoti konstruktai ir klausimai

Konstruktai	Klausimai	Šaltinis
Produkto rizika	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aš gausiu prekes kurias užsaciau per šią elektorninę parduotuvę 2. Aš negausiu neveikiančių prekių iš šios elektroninės parduotuvės 3. Man lengva įvertinti prekių kokybę naudojantis šia parduotuve 	Mohd ir kt. (2014)
Finansinė fizika	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aš manau, kad mano mokėjimo kortelės duomenys nebus nutekinti ar neteisingai panaudoti, jei pirksiu šioje elektroninėje parduotuvėje 2. Manęs papildomai neapmokėstins, jei pirkdamas iš šios parduotuvės suteiksiu jai savo kortelės duomenis. 3. Manau, jog mano asmeninė informaciją kurią suteikiau el. parduotuvei nebus nutekinta trečiosioms šalims 	Mohd ir kt. (2014)
Ketinimas pirkti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tikimybė, jog aš svarstysiu pirkti iš šios parduotuvės yra didelė 2. Aš pirksiu iš šios parduotuvės dar kartą 3. Aš svarstyčiau pirkti iš šios parduotuvės 4. Yra didelė tikimybė, jog pirksiu iš šios parduotuvės 	Diallo (2012)

1 lentelės tęsinys

Polinkis pasitikėti	<ol style="list-style-type: none">1. Man lengva pasitikėti asmenimis ar organizacijomis2. Mano tendencija pasitikėti asmenimis ar institucijomis yra aukšta3. Aš linkęs pasitikėti žmogumi ar organizacija nors ir mažai apie juos žinau4. Pasitikėti kažkuo ar kuo nors nėra sunku	Lee ir kt. (2001)
Jautrumas kainai	<ol style="list-style-type: none">1. Aš esu stipriai jautrus kainai2. Dėl nedidelio kainos padidėjimo aš perku mažiau.3. Manau, kad kaina yra pagrindinė mano produktų pasirinkimo priežastis4. Man atrodo, jog man patinka lyginti kainas5. Pirkdamas teikiu pirmenybę prekėms su nuolaida arba maža kaina.	Ghali-Zinoubi (2020)

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Anketoje pateikti uždari klausimai ir prašoma respondentų pažymėti atsakymus intervalinėje 5 balų Likerto skalėje, kai 1 = „visiškai nesutinku“, 2 = „nesutinku“, 3 = „nei nesutinku, nei sutinku“, 4 = „sutinku“, 5 = „visiškai sutinku“. Tokio tipo skalė naudojama daugumoje mokslinių tyrimų, nagrinėjančių ketinimą pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės. Apklausoje pabaigoje respondentui padėkojama už dalyvavimą.

Per tyrimo laikotarpį iš viso surinkti 237 atsakymai. Apdoroti duomenis buvo naudota JASP statistics ir SPSS statistics programos. Taikyta aprašomoji statistika ir suskaičiuotos tam tikrų rodiklių skaitinės išraiškos, t.y. vidurkiai bei procentinis pasiskirstymas, siekiant išanalizuoti gautus tyrimo duomenis. Siekiant patvirtinti hipotezes buvo naudota koreliacija, tiesinė regresija.

Tyrimo imtis. Siekiant nustatyti tyrimo imtį pasak Dikčiaus ir Pranulio (2012) galima remtis santykinai panašiais moksliniais tyrimais ir apskaičiuoti juose pasirinktų respondentų skaičiaus vidurkį. Apskaičiavus panašių atliktų mokslinių tyrimų imčių vidurkį, buvo nustatyta, jog tyrimui turėtų užtekti 237 atsakiusių respondentų.

2 lentelė

Respondentų skaičius kituose tyrimuose

Autorius ir metai	Imties dydis
Shaari ir kt.(2020)	140
Komalasari ir kt. (2021)	300
Masud ir kt. (2021)	325
Patriciair kt. (2023)	312
Zulfikar ir Mayvita (2018)	150
Wicaksono & Darpito (2023)	100
Halim ir kt. (2022)	137

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Anketos patikimumas. Siekiant nustatyti anketos patikimumą bei vidinį suderinamumą naudotas *Cronbach alpha* koeficientas, kuris yra išreiškiamas skaičiumi nuo 0 iki 1. Kuomet *Cronbach alpha* yra didesnis nei 0,6 – rezultatai yra tinkami tyrimams.

3 lentelė

Anketos patikimumas

Konstruktas	Klausimų skaičius	Cronbach alpha
Suvokiama rizika	6	0.778
- Produkto rizika	3	0.645
- Finansinė rizika	3	0.830
Polinkis pasitikėti	4	0.824
Jautrumas kainai	5	0.709
Ketinimas pirkti	4	0.920

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis „JASP“ programos rezultatais.

Išanalizavus anketą, nustatyta, jog visų konstruktyų *Cronbach alpha* koeficientas yra didesnis nei 0.645, todėl anketa laikoma patikima ir tinkama tolimesnei analizei.

3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR APTARIMAS

3.1 Imties struktūra

Demografinė respondentų statistika. Atliktos apklausos rezultatai rodo, jog tyrime dalyvavo 58.23% moterų ir 41.77% vyrų (žr. 4 lentelę). Visų respondentų amžius buvo suskirstytas į keturias kategorijas. Pirmąją kategoriją, , sudarė 30.8% respondentų. Antrąją, nuo 31 iki 40 metų, sudarė 34.18% procentai. Trečioji amžiaus kategorija apėmė respondentus nuo 41 iki 50 metų. Jų buvo 26.58% procentai. Ketvirtoji grupė dalyvių buvo respondentai nuo 51+ metų. Šią grupę sudarė tik 8.44% dalyvių.

4 lentelė.

Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius

Atsakymų kategorija		Anketos rezultatai (%)
Lytis	Vyras	41.77%
	Moteris	58.23%
Amžius	nuo 18 iki 30 metų	30.8%
	nuo 31 iki 40 metų	34.18%
	nuo 41 iki 50 metų	26.58%
	51+ metų	8.44%

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

3.2 Išsikeltų tyrimo hipotezių tikrinimas

Norint įvertinti, kurie iš veiksnių turėjo įtakos ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės, buvo atlikta koreliacijos analizė. Pirmiausia nustatyti koreliaciniai ryšiai tarp polinkio pasitikėti bei ketinimo pirkti. Hipotezė **H1: Kuo didesnis vartotojo polinkis pasitikėti, tuo didesnis jo ketinimas pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės**. Atlikus koreliaciją rasta, jog modelis yra statistiškai reikšmingas ($p < 0.001$). Pearson koreliacijos koeficientas nurodė, kad vartotojo polinkio pasitikėti ryšys su ketinimu pirkti nėra labai stiprus, $R = 0.248$. Taigi galime daryti išvadą, jog kuo aukštesnis polinkis pasitikėti, tuo stipresnis didesnis ketinimas pirkti, tad **hipotezė H1 yra priimta**.

5 lentelė

Koreliacija tarp polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti

Konstruktai	Ketinimas pirkti	
	p	R
Polinkis pasitikėti	<0.001	0.248

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis „JASP“ programos rezultatais.

Sekantis koreliacijos ryšys buvo nustatomas tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti. Bendra hipotezė **H2: Kuo aukštesnė suvokiama rizika, susijusi su internetine parduotuve, tuo mažesnis vartotojo ketinimas pirkti toje parduotuvėje.** Ši hipotezė buvo vertinama per dvi sub-hipotezes: *H2a: Kuo aukštesnė produkto rizika, susijusi su internetine parduotuve, tuo mažesnis vartotojo ketinimas pirkti toje parduotuvėje.*; *H2b: Kuo aukštesnė finansinė rizika, susijusi su internetine parduotuve, tuo mažesnis vartotojo ketinimas pirkti toje parduotuvėje.*. Atlikta koreliacinė analizė parodė, kad ryšys yra statistiškai reikšmingas, kadangi p-reikšmės yra mažesnės už 0.05, kai H2a ($p < 0.001$), o H2b ($p < 0.001$). Pearson koreliacijos koeficientas nurodė, kad ryšys tarp ketinimo pirkti ir suvokiamos finansinės bei produkto rizikos yra, kadangi H2a $R = 0.530$, H2b $R = 0.491$.

Remiantis šiais rezultatais galime teigti, jog kuo aukštesnė suvokiama rizika susijusiu su internetine parduotuve, tuo stipresnis didesnis ketinimas pirkti, tad **hipotezė H2 ir jos sub-hipotezės H2a ir H2b yra priimtos.**

6 lentelė

Koreliacija tarp ketinimo pirkti, produkto rizikos ir finansinės rizikos

Konstruktai	Ketinimas pirkti	
	p	R
Produkto rizika	<0.001	0.530
Finansinė rizika	<0.001	-0.491

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis „JASP“ programos rezultatais.

Taip pat buvo nustatomas koreliacijos ryšys tarp jautrumo kainai bei ketinimo pirkti. Hipotezė **H3: Kuo didesnis vartotojo jautrumas kainai, tuo mažesnis ketinimas pirkti iš nepažįstamos elektroninės parduotuvės.** Atlikus koreliaciją rasta, jog ryšys yra statistiškai nereikšmingas, kadangi p-reikšmė yra didesnė už 0.05 – H3 ($p = 0.625$), ir nestiprus $R = 0.032$. Remiantis rezultatais galima teigti, kad nėra koreliacijos tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti, tad **hipotezė H3 yra atmesta.**

7 lentelė

Koreliacija tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti

Konstruktai	Ketinimas pirkti	
	p	R
Jautrumas kainai	0.625	0.032

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis „JASP“ programos rezultatais.

Koreliacijos ryšys taip pat buvo nustatomas tarp respondento polinkio pasitikėti ir suvokiamos rizikos, kadangi iškelta hipotezė **H4: Kuo aukštesnis vartotojo polinkis pasitikėti, tuo mažesnė suvokiama riziką susijusi su nežinoma elektronine parduotuve** ir su ja susijusios sub-hipotezės: *H4a: Kuo aukštesnis vartotojo polinkis pasitikėti, tuo mažesnė suvokiama produkto riziką susijusi su nežinoma elektronine parduotuve* ir *H4b: Kuo aukštesnis vartotojo polinkis pasitikėti, tuo mažesnė suvokiama finansinė rizika susijusi su nežinoma elektronine parduotuve*. Atlikta koreliacinė analizė parodė, kad ryšys yra statistiškai reikšmingas, kadangi p-reikšmės yra mažesnės už 0.05, kai H4a ($p < 0.001$), o H4b ($p = 0.003$). Pearson koreliacijos koeficientas nurodė, kad ryšys tarp polinkio pasitikėti ir suvokiamos finansinės bei produkto rizikos yra, kadangi H4a $R = 0.233$, H4b $R = 0.193$.

Remiantis šiais rezultatais galime teigti, jog kuo aukštesnis vartotojo polinkis pasitikėti, tuo mažesnė suvokiama riziką susijusi su nežinoma elektronine parduotuve, tad **hipotezė H4 ir jos sub-hipotezės H4a ir H4b yra priimtos**.

8 lentelė

Koreliacija tarp polinkio pasitikėti, produkto rizikos ir finansinės rizikos

Konstruktai	Polinkis pasitikėti	
	p	R
Produkto rizika	<0.001	0.233
Finansinė rizika	0.003	-0.193

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis „JASP“ programos rezultatais.

Koreliacijos ryšys taip pat buvo nustatomas tarp respondento polinkio pasitikėti ir suvokiamos rizikos, kadangi iškelta hipotezė **H4: Kuo aukštesnis vartotojo polinkis pasitikėti, tuo mažesnė suvokiama riziką susijusi su nežinoma elektronine parduotuve** ir su ja susijusios sub-hipotezės: *H4a: Kuo aukštesnis vartotojo polinkis pasitikėti, tuo mažesnė suvokiama produkto riziką susijusi su nežinoma elektronine parduotuve* ir *H4b: Kuo aukštesnis vartotojo*

polinkis pasitikėti, tuo mažesnė suvokiama finansinė rizika susijusi su nežinoma elektronine parduotuve. Atlikta koreliacinė analizė parodė, kad ryšys yra statistiškai reikšmingas, kadangi p-reikšmės yra mažesnės už 0.05, kai H4a ($p < 0.001$), o H4b ($p = 0.003$). Pearson koreliacijos koeficientas nurodė, kad ryšys tarp polinkio pasitikėti ir suvokiamos finansinės bei produkto rizikos yra, kadangi H4a $R = 0.233$, H4b $R = 0.193$.

Remiantis šiais rezultatais galime teigti, jog kuo aukštesnis vartotojo polinkis pasitikėti, tuo mažesnė suvokiama riziką susijusi su nežinoma elektronine parduotuve, tad **hipotezė H4 ir jos sub-hipotezės H4a ir H4b yra priimtos.**

Taip pat buvo nustatomas koreliacijos ryšys tarp suvokiamos rizikos ir vartotojo jautrumo kainai. Buvo suformuluota bendra hipotezė **H5: Kuo didesnė vartotojo suvokiama rizika, tuo didesnis vartotojo jautrumas kainai perkant iš nepažįstamos elektroninės parduotuvės.** Ji buvo vertinama per dvi sub-hipotezes- *H5a: Kuo didesnė suvokiama produkto rizika, tuo didesnis vartotojo jautrumas kainai perkant iš nepažįstamos elektroninės parduotuvės* ir *H5b: Kuo didesnė suvokiama finansinė rizika, tuo didesnis vartotojo jautrumas kainai perkant iš nepažįstamos elektroninės parduotuvės.* Atlikus koreliaciją nustatyta, kad modelis yra statistiškai nereikšmingas, kadangi H5a ($p = 0.642$), H5b ($p = 0.502$), o H5a $R = 0.030$, H5b $R = -0.044$. Išanalizavus duomenis galime teigti, jog **hipotezė H5 ir jos sub-hipotezės H5a ir H5b yra atmestos.**

9 lentelė

Koreliacija tarp polinkio pasitikėti, produkto rizikos ir finansinės rizikos

Konstruktai	Jautrumas kainai	
	p	R
Produkto rizika	0.642	0.030
Finansinė rizika	0.502	-0.044

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis „JASP“ programos rezultatais.

Tyrimo metu taip pat buvo nustatomas ryšys tarp amžiaus ir suvokiamos rizikos, vartotojo jautrumo kainai, bei polinkio pasitikėti. Taip buvo suformuluotos trys hipotezės:

H6a: respondento amžius darys įtaką ryšiui tarp polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti

H6b: respondento amžius darys įtaką ryšiui tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti

H6c: respondento amžius darys įtaką ryšiui tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti

Jog išlaikyti tinkamą tiriamos imties proporciją, buvo nuspręsta sujungti „nuo 41 iki 50 metų“ ir „51+ metų“ amžiaus grupes. Tai lėmė, jog nauja grupė sudarys 35,02% visos tiriamos imties.

Atlikus ANOVA testą ir regresijos analizę nustatyta, jog amžius neturi statistinio reikšmingumo ryšiui tarp polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti (SIG= 0.098), tad hipotezė **H6a: respondento amžius darys įtaką ryšiui tarp polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti** yra atmesta

10 lentelė.

Amžiaus įtakos ryšiui tarp polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti regresijos analizė.

ANOVA		Koeficientai			Modelio apžvalga
F	Sig.	Standartizuotas beta koeficientas	t	Sig.	R ²
9.112	<0.001	0.105	1.661	0.098	0.072

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis „SPSS Statistics“ programos rezultatais.

Atlikus ANOVA testą ir regresijos analizę nustatyta, jog amžius neturi statistinio reikšmingumo ryšiui tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti (SIG= 0.719), tad hipotezė **H6b: respondento amžius darys įtaką ryšiui tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti** yra atmesta

11 lentelė.

Amžiaus įtakos ryšiui tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti regresijos analizė.

ANOVA		Koeficientai			Modelio apžvalga
F	Sig.	Standartizuotas beta koeficientas	t	Sig.	R ²
66.639	<0.001	0.019	0.36	0.719	0.357

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis „SPSS Statistics“ programos rezultatais.

Atlikus ANOVA testą ir regresijos analizę nustatyta, jog amžius turi statistinį reikšmingumą ryšiui tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti (SIG= 0.033), bet atsižvelgiant, jog ANOVA testo reikšmingumas buvo didesnis už 0.005 (SIG= 0.090) galima teigti, kad hipotezė **H6c: respondento amžius darys įtaką ryšiui tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti** yra atmesta.

12 lentelė.

Amžiaus įtakos ryšiui tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti regresijos analizė.

ANOVA		Koeficientai			Modelio apžvalga
F	Sig.	Standartizuotas beta koeficientas	t	Sig.	R ²
2.428	<0.090	-0.141	-2.148	0.033	0.012

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis „SPSS Statistics“ programos rezultatais.

Tyrimo metu taip pat buvo nustatomas ryšys tarp respondento lyties ir suvokiamos rizikos, vartotojo jautrumo kainai, bei polinkio pasitikėti. Taip buvo suformuluotos trys hipotezės:

H7a: respondento lytis darys įtaką ryšiui tarp polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti

H7b: respondento lytis darys įtaką ryšiui tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti

H7c: respondento lytis darys įtaką ryšiui tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti

Atlikus ANOVA testą ir regresijos analizę nustatyta, jog lytis neturi statistinio reikšmingumo ryšiui tarp polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti (SIG= 0.535), tad hipotezė **H7a: respondento lytis darys įtaką ryšiui tarp polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti** yra atmesta

13 lentelė.

Lyties įtakos ryšiui tarp polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti regresijos analizė.

ANOVA		Koeficientai			Modelio apžvalga
F	Sig.	Standartizuotas beta koeficientas	t	Sig.	R ²
7.849	<0.001	-0.039	-0.621	0.535	0.063

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis „SPSS Statistics“ programos rezultatais.

Atlikus ANOVA testą ir regresijos analizę nustatyta, jog lytis neturi statistinio reikšmingumo ryšiui tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti (SIG= 0.571), tad hipotezė **H7b: respondento lytis darys įtaką ryšiui tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti** yra atmesta

14 lentelė.

Lyties įtakos ryšiui tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti regresijos analizė.

ANOVA		Koeficientai			Modelio apžvalga
F	Sig.	Standartizuotas beta koeficientas	t	Sig.	R ²
66.789	<0.001	-0.030	-0.567	0.571	0.363

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis „SPSS Statistics“ programos rezultatais.

Atlikus ANOVA testą ir regresijos analizę nustatyta, jog lytis neturi statistinio reikšmingumo ryšiui tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti (SIG= 0.104), tad hipotezė **H7c: respondento lytis darys įtaką ryšiui tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti** yra atmesta

15 lentelė.

Lyties įtakos ryšiui tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti regresijos analizė.

ANOVA		Koeficientai			Modelio apžvalga
F	Sig.	Standartizuotas beta koeficientas	t	Sig.	R ²
1.448	0.237	-0.106	-1.630	0.104	0.012

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis „SPSS Statistics“ programos rezultatais.

Papildomai tyrimo analizei buvo pritaikyta regresija, norint išsiaiškinti kurie iš veiksnių: polinkis pasitikėti, suvokiama rizika ar jautrumas kainai turi didžiausią įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės. Regresijos analizės metu atliktas multikolinearumo tyrimas (priedas nr. 2) atskleidė, jog multikolinearumo problemos nėra, nes visų kintamųjų VIF <4.

Analizės rezultatai parodė, jog modelis yra statistiškai reikšmingas ($p < 0.001$), determinacijos koeficientas priimtas ($R^2 = 0,373$). Remiantis analizės duomenis matoma, jog

polinkis pasitikėti ($p < 0.062$), ir jautrumas kainai ($p < 0.556$) nebeturi įtakos ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės. Regresijos analizė parodė, jog didžiausią įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės, iš visų kintamųjų turėjo – suvokiama rizika, kai $p < 0.001$, $B = 0.577$.

16 lentelė
Koeficientai

Modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.	Kolinearumo statistika	
	B	Std. klaida	Beta			Tolerancija	VIF
Konstanta	-0.514	0.372		-1.382	0.168		
Suvokiama rizika	0.931	0.086	0.577	10.771	<0.001	0.936	1.068
Polinkis pasitikėti	0.119	0.063	0.101	1.878	0.062	0.932	1.073
Jautrumas kainai	0.045	0.076	0.031	0.590	0.556	0.994	1.006

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis „SPSS Statistics“ programos rezultatais.

3.3 Tyrimo rezultatų aptarimas

Apibendrinant tyrimo rezultatus iš viso buvo patikrinta 17 hipotezių iš kurių 7 buvo priimta ir 10 buvo atmesta. Tyrimas aiškiai parodė, jog vartotojo polinkis pasitikėti ir suvokiama rizika turi ryšį su ketinimu pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės. Tai pagrindžia ir literatūros analizėje nagrinėti moksliniai tyrimai.

Atliktas tyrimas taip pat atskleidė, jog didesnis vartotojo jautrumas kainai nesumažina ketinimo pirkti. Šis ryšys galimai buvo įtakojamas tokių veiksnių kaip ištikimumas prekės ženklui ar įsitraukimas į produktą. Kadangi tyrime naudotas produktas nebuvo plačiai žinomas, tai galėjo daryti įtakos ketinimui pirkti. Atsižvelgiant į tolimesnius tyrimo rezultatus buvo nustatyta, kad pasirinkti vartotojo suvokiamos rizikos veiksniai taip pat neturi įtakos kainos jautrumui. Rezultatai rodo, jog vartotojo jautrumas kainai nepadidėja, kai suvokiama finansinė ir produkto rizika yra aukšta. Kitaip tariant, remiantis atlikto tyrimo rezultatais galima daryti išvadą, kad jautrumas kainai neturi įtakos ketinimui pirkti.

Taip pat tyrimo metu gauti rezultatai dėl respondento lyties ar amžiaus kategorijos teigia, jog šie kintamieji neturėjo jokio moderuojančio ryšio tarp suvokiamos rizikos, jautrumo kainai, polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti.

Papildoma analizė taip pat parodė kuris iš kintamųjų turi didžiausią įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės. Nustatyta, jog kai kurie kintamieji analizuojant po vieną darė įtakos,

tačiau analizuojant visus bendrai įtakos neturėjo. Regresijos analizės metu išsiaiškinta, jog suvokiama rizika turėjo didžiausią įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

17 lentelė
Hipotezių rezultatai

Hipotezė	Rezultatas
H1: Kuo didesnis vartotojo polinkis pasitikėti, tuo didesnis jo ketinimas pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.	Priimta
H2: Kuo aukštesnė suvokiama rizika, susijusi su internetine parduotuve, tuo mažesnis vartotojo ketinimas pirkti toje parduotuvėje.	Priimta
H2a: Kuo aukštesnė produkto rizika, susijusi su internetine parduotuve, tuo mažesnis vartotojo ketinimas pirkti toje parduotuvėje.	Priimta
H2b: Kuo aukštesnė finansinė rizika, susijusi su internetine parduotuve, tuo mažesnis vartotojo ketinimas pirkti toje parduotuvėje.	Priimta
H3: Kuo didesnis vartotojo jautrumas kainai, tuo mažesnis ketinimas pirkti iš nepažįstamos elektroninės parduotuvės.	Atmesta
H4: Kuo aukštesnis vartotojo polinkis pasitikėti, tuo mažesnė suvokiama rizika susijusi su nežinoma elektronine parduotuve	Priimta
H4a: Kuo aukštesnis vartotojo polinkis pasitikėti, tuo mažesnė suvokiama produkto riziką susijusi su nežinoma elektronine parduotuve	Priimta
H4b: Kuo aukštesnis vartotojo polinkis pasitikėti, tuo mažesnė suvokiama finansinė rizika susijusi su nežinoma elektronine parduotuve	Priimta
H5: Kuo didesnė vartotojo suvokiama rizika, tuo didesnis vartotojo jautrumas kainai perkant iš nepažįstamos elektroninės parduotuvės	Atmesta
H5a: Kuo didesnė suvokiama produkto rizika, tuo didesnis vartotojo jautrumas kainai perkant iš nepažįstamos elektroninės parduotuvės	Atmesta
H5b: Kuo didesnė suvokiama finansinė rizika, tuo didesnis vartotojo jautrumas kainai perkant iš nepažįstamos elektroninės parduotuvės	Atmesta
H6a: respondento amžius darys įtaką ryšiui tarp polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti	Atmesta
H6b: respondento amžius darys įtaką ryšiui tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti	Atmesta
H6c: respondento amžius darys įtaką ryšiui tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti	Atmesta
H7a: respondento lytis darys įtaką ryšiui tarp polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti	Atmesta
H7b: respondento lytis darys įtaką ryšiui tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti	Atmesta
H7c: respondento lytis darys įtaką ryšiui tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti	Atmesta

Atsižvelgiant į gauto tyrimo rezultatus buvo atmestos hipotezės susijusios su jautrumo kainai kintamuoju ir amžiaus, bei lyties moderuojančiais kintamaisiais.

IŠVADOS

Atlikus mokslinės literatūros ir tyrimo analizės, galime apibendrinti, jog darbo pradžioje iškelti uždaviniai ir tyrimo tikslas buvo įgyvendinti. Pagrindinės išvados yra šios:

- Literatūros analizė atskleidė, jog pasitikėjimas vaidina svarbų vaidmenį formuojant vartotojų ketinimą pirkti iš nepažįstamos e. parduotuvės. Skaitmeninėje prekyboje, kurioje neįmanoma tiesiogiai fiziškai apžiūrėti produktų, pasitikėjimas yra svarbus vartotojų sprendimų priėmimo kriterijus. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad kai vartotojas jaučia didelį nežinomos parduotuvės patikimumą, tai sumažina suvokiamą riziką ir netikrumą, kurie dažnai lydi internetinius sandorius. Dėl to padidėjęs pasitikėjimo jausmas gali gerokai padidinti tikimybę, kad vartotojas imsis pirkimo, net jei jis neturi ankstesnės patirties ar nėra susipažinęs su e. prekybos platforma. Svarbu pabrėžti, jog suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo ryšys taip pat priklauso ir nuo perkamos prekės. Perkant mažo įsitraukimo ir mažos rizikos prekes didžiausią įtaką daro pasitikėjimas pardavėju, o ne suvokiama rizika.

- Modelis sudarytas integruojant UTAUT ir TPB elementus. Šis derinys tinka tirti sudėtingą vartotojų elgseną nežinomų e. prekybos platformų kontekste, kur tokie veiksniai kaip suvokiama rizika, jautrumas kainai ir pasitikėjimas vaidina lemiamą vaidmenį formuojant pirkimo ketinimus. Šis integruotas modelis leidžia visapusiškiau suprasti vartotojų elgseną susiduriant su nežinoma el. parduotuve.

- Atlikus statistinę tyrimo duomenų analizę buvo pastebėta koreliacija tarp polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti. Tai patvirtina prieš tai buvusių autorių tyrimus ir pabrėžia, jog pasitikėjimas yra svarbus veiksnys darantis įtaką ketinimui pirkti iš nežinomų elektroninių parduotuvių.

- Mokslinėje literatūroje suvokiama rizika apibūdinama kaip įsitikinimas dėl galimo neapibrėžtumo bei tikėjimasis patirtį nuostolį. Literatūros analizės metu atskleista, jog suvokiama rizika yra skaidoma į šešias dimensijas, kurios turi sąsajų su finansine rizika, produkto rizika, saugumo rizika, laiko rizika, socialine ir psichologine rizikas.

- Tyrime analizuoti pasirinktos finansinės ir produkto rizikos dimensijos turėjo reikšmingą įtaką ketinimui pirkti iš nepažįstamos parduotuvės. Priežastys nurodomos literatūros analizėje teigia, jog vartotojai pirkdami internetu negali fiziškai įvertinti perkamos prekės išvaizdos ir funkcinių savybių. Taip pat pirkėjai nėra tikri dėl savo mokėjimo kortelių duomenų saugumo ir baiminasi patirti finansinį nuostolį, ypač kai nėra turėję patirties perkant iš minėtos elektroninės parduotuvės.

- Ankstesni tyrimai teigė, jog suvokiama rizika turi reikšmingą įtaką ketinimui pirkti. Šio tyrimo metu atliktas eksperimentas parodė, jog yra statistiškai reikšmingas ir stiprus ryšis tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti, kas iš esmės patvirtina prieš tai atliktų tyrimų rezultatus. Taip pat tyrimo rezultatai parodė, jog taip pat yra ryšys tarp polinkio pasitikėti ir suvokiamos rizikos.

- Mokslinėje literatūroje išskiriamos dvi sąvokos leidžiančios suprasti kainos tinkamumą vartotojui- kainos elastingumas ir jautrumas kainai. Jautrumui kainai įtaką daro įsitraukimas į produktą, suvokiamas prekės ženklų lygiavertiškumas, vartotojų inovatyvumas ir ištikimumas prekės ženklui. Anksčiau atlikti tyrimai rodo, jog jautrumas kainai gali turėti įtaką ketinimui pirkti, bet šio tyrimo kontekste jautrumas kainai neturėjo statistiškai reikšmingo ryšio.

- Taip pat tyrimuose įvardinta, jog kuo didesnę riziką vartotojas suvokia, tuo jautresnis kainai jis tampa. Šio tyrimo kontekste atlikus statistinę duomenų analizę koreliacijos taip suvokiamos rizikos ir jautrumo kainai pastebėta nebuvo.

PASIŪLYMAI, APRIBOJIMAI IR TRŪKUMAI

PASIŪLYMAI

Vadovaujantis tyrimo rezultatais, suformuoti tokie pasiūlymai:

1. Tikslinga atlikti pakartotinius tyrimus, kuriuose būtų įtraukti skirtingi suvokiamos rizikos kintamieji, kad būtų galima patikrinti jų įtaką polinkiui pirkti iš nepažįstamos el. parduotuvės
2. Tikslinga atlikti tyrimus pasirinkus skirtingų kainos kategorijų prekes siekiant išsiaiškinti ar tai turės įtakos suvokiamai rizikai
3. Tikslinga papildyti tyrimo modelį kintamaisiais matuojančius išorinius veiksnius darančius įtaką pasitikėjimui
4. Atliekant panašaus pobūdžio tyrimus siūloma sukurti realias internetines parduotuves simuliuojant įprastą apsipirkimo procesą
5. Būtų tikslinga iširti ryšį tarp suvokiamos rizikos ir kainos jautrumo pritaikant skirtingus nuolaidų dydžius.
6. Verslui rekomenduojama imtis priemonių mažinant vartotojų suvokiamą finansinę riziką, kadangi tyrimas parodė, jog šis veiksnys daro didelę įtaką ketinimui pirkti.
7. Verslui rekomenduojama imtis priemonių mažinant vartotojų suvokiamą produkto riziką, kadangi tyrimas parodė, jog šis veiksnys daro didelę įtaką ketinimui pirkti.

APRIBOJIMAI IR TRŪKUMAI

Atliekant tyrimą buvo susidurta su šiais apribojimais ir trūkumais:

1. Atliekant tyrimą subjektams buvo pateiktos trys elektroninės parduotuvės nuotraukos. Tai galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams.
2. Tyrimo metu subjektui kaip prekė buvo demonstruojamas „Xiaomi“ išmanusis telefonas. Tikėtina, jog demonstruojant kitos prekių ir kainos kategorijos prekę tyrimo rezultatai galėtų keistis.
3. Atliekant suvokiamos rizikos analizę buvo matuojami 2 suvokiamą riziką sudarantys veiksniai- finansinė rizika ir produkto rizika. Tikėtina, jog kiti suvokiamą riziką sudarantys veiksniai taip pat galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams.
4. Tyrime buvo matuojamas vartotojo polinkis pasitikėti, kuris yra didesnio „pasitikėjimo“ konstrukto dalis. Tikėtina, jog kiti neišmatuoti „pasitikėjimo“ veiksniai taip pat turėjo įtakos tyrimo rezultatams.
5. Tyrime buvo naudojamas UTAUT modelis, bet dėl techninių galimybių nebuvo matuojamas suvokiamas naudojimo paprastumas. Tai galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams.

6. Tyrimo anketa buvo išversta į Lietuvių kalbą, tad vertimas galėjo turėti įtakos anketos patikimumui ir ji negalėjo būti pritaikoma visiems respondentams.

7. Priešingai nei mokslinėje literatūroje tyrimo rezultatai neparodė statistiškai reikšmingo ryšio tarp jautrumo kainai ir ketinimo pirkti.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Chevalier, S. (2022). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025*. Nuskaityta iš <https://www.statista.com/>: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
2. Nasdaq. (2017). *UK Online Shopping and E-Commerce Statistics for 2017*. Nuskaityta iš <https://www.nasdaq.com/articles/uk-online-shopping-and-e-commerce-statistics-2017-2017-03-14>
3. Jung Lee, J.-N. L. (2015). How purchase intention consummates purchase behaviour: the stochastic nature of product valuation in electronic commerce. *Behaviour & Information Technology*.
4. Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2022). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*.
5. Donald F. Cox, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision- Making-The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*.
6. Sandra Forsythe, C. L. (2006). Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*.
7. Horton, R. L. (1974). The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
8. Mauricio S. Featherman, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*.
9. Masoud, E. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*.
10. Hsin Hsin Chang, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator.
11. Rizwana Bashir, I. M. (2015). Effects of Online Shopping Trends on Consumer-Buying Behaviour: An Empirical Study of Pakistan. *Journal of Management and Research*.
12. Michael D. Clemes, C. G. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
13. Esther Swilley, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
14. Brooker, G. (1984). An Assessment Of An Expanded Measure Of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*.
15. Jacob Jacoby, L. B. (1972). The Components Of Perceived Risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*.
16. Eko Bayu Prasetyo, S. F. (2019). The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee. *Proceedings of the 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting*.
17. Sangman Han, S. G. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*.
18. Edward Ramirez, R. E. (2009). Some Antecedents of Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
19. Chiechi, T. (2022 m. 08 15 d.). *Price Elasticity of Demand*. Nuskaityta iš Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/p/priceelasticity.asp>
20. Zaichkowsky, J. L. (1998). Involvement and the Price Cue. *Advances in Consumer Research*.

21. Pascale Quester, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*.
22. Chan-Wook Park, B.-J. M. (2003). The Relationship between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type. *Psychology and Marketing*.
23. Rajesh Iyer, J. A. (2005). The Role of Brand Parity in Developing Loyal Customers. *Journal of Advertising Research*.
24. Ronald E. Goldsmith, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
25. Papassapa Rauyrueen, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*.
26. Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*.
27. Yoon, K., & Tran, T. V. (2014). Revisiting the Relationship Between Consumer Loyalty and Price Sensitivity: The Moderating Role of Deal- Proneness. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
28. Park, S., & Chung, K. (2016). The Effect of Consumer Innovativeness, Perceived Risk and Price Sensitivity on New Product Adoption.
29. Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, B. A., Nurofik, A., & MS, M. Z. (2022). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*.
30. Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (2013). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*.
31. Cozzarin, B. P., & Dimitrov, S. (2015). Mobile commerce and device specific perceived risk. *Springer Science+Business Media*.
32. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*.
33. Radavičienė, I., Dikčius, V., & Slavuta, V. (2019). Impact of different price discount frames and levels on customer perception and behavioural intention. *International Scientific Conference*.
34. Lee, J. E., & Stoel, L. (2014). High versus low online price discounts: effects on customers' perception of risks. *Journal of Product & Brand Management*.
35. Mathur, N. (2015). Perceived Risks towards Online Shopping.
36. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*.
37. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e- Commerce: An Integrative Typology. *Institute for Operations Research and the Management Sciences*.
38. Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2006). Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. *Department of Information Systems*.
39. Gefen, D., Rao, V. S., & Tractinsky, N. (2003). The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need for Clarifications. *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences*.
40. Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2001). Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation Through Classical and Modern Approaches. *Journal of Global Information Management*.
41. Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*.

42. Melanthiou, D., & Littler, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 431-443.
43. Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 867-875.
44. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 451-474.
45. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44-564.
46. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*.
47. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*.
48. Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*.
49. Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*.
50. Luo, X. (2002). Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management*.
51. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation.
52. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.
53. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.
54. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
55. Davis, F. D., & Venkatesh, V. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*.
56. Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*.
57. Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*.
58. Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*.
59. Venkatesh, V., & James Y. L. Thong, X. X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*.
60. Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk.
61. Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance.
62. Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences. *Psychology and Marketing*.
63. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.
64. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*.

65. Erdem, T., & Swait, J. (1998). *Brand Equity as a Signaling Phenomenon*.
66. Monroe, K. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw Hill, New York.
67. Mohd Shoki Md Ariff1, M. S. (2014). Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia.
68. Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
69. Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping.
70. Ghali-Zinoubi, Z. (2020). Determinants of Consumer Purchase Intention and Behavior toward Green Product: The Moderating Role of Price Sensitivity.
71. Dikčius, V., & Pranulis, V. P. (2012). Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika.
72. Shaari, M. S., Seavudeen, M. H., Jaimat, M. F., & Osman, S. (2020). Factors Influencing Purchase Intention On Online Shopping Of The University Student.
73. Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta.
74. Masud, M. M., Ahsan, R., Ismail, N. A., & Rana, S. (2021). The underlying drivers of household purchase behaviour of life insurance.
75. Patricia, E., Crescentia, T., Suryanto, Chanda, R. C., & Gui, A. (2023). Evaluating e-WOM and Factors Influencing Purchase Intention in Instagram Commerce.
76. Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2018). The Relationship of Perceived Value, Perceived Risk, and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention .
77. Wicaksono, R. A., & Darpito, S. H. (2023). The influence of Green Perceived Value and Green Perceived Risk on Green Purchase Intention mediated by Green Trust.
78. Halim, E., Wardhana, G., & Sasongko, A. H. (2022). Online Customer Reviews as a Marketing Tool to Generate Customer Purchase Intention in Ecommerce.
79. Nasir, M. A., Wu, J., Yago, M., & Li, H. (2015). Influence of Psychographics and Risk Perception on Internet Banking Adoption: Current State of Affairs in Britain.
80. Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2011). Dimensions of Perceived Risk and Their Influence on Consumers' Purchasing Behavior in the Overall Process of B2C.
81. Amin, S., & Mahasan, S. (2014). Relationship between consumers perceived risks and consumer trust: A study of sainsbury store.
82. Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline.
83. Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2013). Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping.
84. Salam, A., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce.
85. Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions.
86. Hartveld, A. (2016). The Influence of Competitor Prices on Price Sensitivity: A Bayesian Pricing Strategy in E-Commerce.
87. Kim, H.-W., & Toh, D. E. (2006). Moderating the Price Sensitivity of Online Customers.
88. Ahmad, A. H., Fauzi, R. U., Ditta, A. S., Idris, I., Faizun, M., & Yazid, M. (2020). The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards the Consumers' Purchase Intention Via E- Commerce: An Evidence From Indonesia.
89. Tran, V. D. (2020). The Relationship among Product Risk, Perceived Satisfaction and Purchase Intentions for Online Shopping.
90. Guru, S., Nenavani, J., Patel, V., & Bhatt, N. (2020). Ranking of perceived risks in online shopping.

PRIEDAI

1 priedas. Klausimynas (apklausos anketa). Suvokiamos rizikos, polinkio pasitikėti ir kainos jautrumo įtaka ketinimui pirkti iš nepažįstamos e-parduotuvės.

Apie ką šis tyrimas?

Gerbiamas respondente,

Mano vardas Ignas. Esu Vilniaus universiteto Verslo mokyklos magistrantūros studentas ir atlieku tyrimą apie suvokiamos rizikos, polinkio pasitikėti ir kainos jautrumo įtaką pirkti iš nepažįstamos e-parduotuvės. Tyrimo anketa yra anonimiška, o Jūsų atsakymai bus apjungti ir naudojami tik mokslo tikslais. Teisingų ar neteisingų atsakymų anketoje nėra, mus domina tik Jūsų nuomonė. Atsakymai į paprastus klausimus užtruks apie 3-4 minutes. Dėkoju, kad dalyvaujate ir prisidedate prie mokslo plėtros tarptautiniu mastu.

Jūsų demografiniai duomenys

Koks jūsų amžius?

18-30 metų

31-40 metų

41-50 metų

51 ir daugiau metų

Kokia jūsų lytis

Moteris

Vyras

Sekantys veiksmai

Įsivaizduokite, jog ieškote pirkti telefono Xiaomi 12 Pro 5G 256GB ir jį už neblogą kainą radote šioje parduotuvėje.

Dabar Jums parodysiu 3 elektroninės parduotuvės nuotraukas. Atidžiai į jas įsižiūrėkite. Atkreipkite dėmesį į dizaino elementus, demonstruojamas prekes.

Parodęs šias nuotraukas užduosiu 19 klausimų.

Pagrindinis parduotuvės puslapis

Need help? call us : (+370) 0123 456 789 With warranty & free shipping for above €78.00 Sign in | wishlist


Electon Home ▾ Shop ▾ Collection ▾ Blog Pages ▾ (+370) 0123 456 789

TOP CATEGORIES FREE SHIPPING SECURE PAYMENT Search product here... 0 Item - €0.00

For your comfort

Portable devices

EXPLORE NOW



Wear th
Ti
p
EXPL

Top category

Electronics / gaming

Play station 5

€599



Headphones

€ 249.00




Earbuds

€ 89.00



Laptop

€ 699.00



Produktų katalogas

TOP CATEGORIES SECURE PAYMENT GIFT VOUCHER Search product here... 0 Item - €0.00

Home → Laptop

Filter

6 products

Availability

0 selected Reset

In stock (6)

Out of stock (2)

Price

The highest price is € 3,100.79 Reset

\$ 0 - \$ 87000

Product type

0 selected Reset

Cameras (1)

Mixer grinder (1)

Notebook horizon (1)


Party speakers (1)

Smart phone (1)

Wireless earbuds (1)


Product rating count

Laptop (6)




Only \$ 249.99


Headphone collection




Sort by: Best selling ▾



Mixer grinder
€189.99
★★★★★



DSLR camera
€1,022.00
★★★★★



Notebook horizon
€1,300.79
★★★★★

Home → Laptop → Smart phone

Smart Phone XIAOMI 12 Pro 5G 256GB

★★★★★ No reviews

€369.79

Discover the exceptional Smart Phone XIAOMI 12 Pro 5G 256GB, a marvel of modern technology that blends power and elegance. Equipped with the latest Qualcomm Snapdragon processor, this smartphone delivers unrivaled performance for gaming, streaming, and multitasking. Its revolutionary 5G connectivity ensures faster, more reliable internet experiences, eliminating delays and buffering. The device's captivating display offers vivid, crystal-clear visuals, enhancing your viewing experience. With a robust 256GB storage capacity, capture life's moments in stunning clarity using its advanced camera system, and enjoy all-day battery life. The XIAOMI 12 Pro 5G is not just a phone; it's your gateway to the future of connectivity and multimedia entertainment.

Availability: In Stock 

Color:



Quantity:  

ADD TO CART

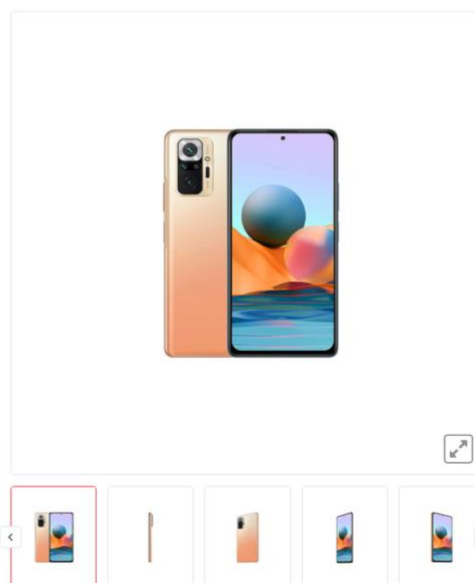
ADD TO WISHLIST

BUY NOW

SKU: Xiao-12-pro

Share:   

Payment:   



Prašau atsakyti į šiuos klausimus

Klausimų tik 19. Užtruksite 3-4 min

Aš gausiu prekes kurias užsaciau per šią elektroninę parduotuvę 1/19

Visiškai nesutinku

Nesutinku

Nei sutinku, nei nesutinku

Sutinku

Visiškai sutinku

Aš negausiu neveikiančių prekių iš šios elektroninės parduotuvės 2/19

Visiškai nesutinku

Nesutinku

Nei sutinku, nei nesutinku

Sutinku

Visiškai sutinku

Man lengva įvertinti prekių kokybę naudojantis šia parduotuve 3/19

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Aš manau, kad mano mokėjimo kortelės duomenys nebus nutekinti ar neteisingai panaudoti, jei pirksiu šioje elektroninėje parduotuvėje 4/19

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Manęs papildomai neapmokėstins, jei pirkdamas iš šios parduotuvės suteiksiu jai savo kortelės duomenis. 5/19

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Manau, jog mano asmeninė informaciją kurią suteikiau el. parduotuvei nebus nutekinta trečiosioms šalims 6/19

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Tikimybė, jog aš svarstysiu pirkti iš šios parduotuvės yra didelė 7/19

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Aš pirksiu iš šios parduotuvės dar kartą 8/19

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Aš svarstyčiau pirkti iš šios parduotuvės 9/19

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Yra didelė tikimybė, jog pirksiu iš šios parduotuvės 10/19

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Man lengva pasitikėti asmenimis ar organizacijomis 11/19

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Mano tendencija pasitikėti asmenimis ar institucijomis yra aukšta 12/19

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Aš linkęs pasitikėti žmogumi ar organizacija nors ir mažai apie juos žinau 13/19

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Pasitikėti kažkuo ar kuo nors nėra sunku 14/19

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Aš esu stipriai jautrus kainai 15/19

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Dėl nedidelio kainos padidėjimo aš perku mažiau 16/19

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Manau, kad kaina yra pagrindinė mano produktų pasirinkimo priežastis 17/19

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Man atrodo, jog man patinka lyginti kainas 18/19

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Pirkdamas teikiu pirmenybę prekėms su nuolaida arba maža kaina. 19/19

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

2 priedas. Suvokiamos rizikos, kainos jautrumo, polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti regresijos analizė

Trumpiniai:

PTP- Ketinimas pirkti

RISK- Suvokiama rizika

PR- Produkto rizika

FR- Finansinė rizika

PTT- Polinkis pasitikėti

PS- Jautrumas kainai

➔ **Regression**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PTP	2.9399	.96321	237
RISK	3.231364276	.5970232695	237
PTT	2.5707	.81953	237
PS	3.144	.6635	237

Correlations

		PTP	RISK	PTT	PS
Pearson Correlation	PTP	1.000	.602	.248	.032
	RISK	.602	1.000	.250	-.010
	PTT	.248	.250	1.000	.072
	PS	.032	-.010	.072	1.000
Sig. (1-tailed)	PTP	.	<.001	<.001	.313
	RISK	.000	.	.000	.436
	PTT	.000	.000	.	.136
	PS	.313	.436	.136	.
N	PTP	237	237	237	237
	RISK	237	237	237	237
	PTT	237	237	237	237
	PS	237	237	237	237

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PS, RISK, PTT ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PTP

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.365	.76731

a. Predictors: (Constant), PS, RISK, PTT

b. Dependent Variable: PTP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.773	3	27.258	46.296	<.001 ^b
	Residual	137.183	233	.589		
	Total	218.956	236			

a. Dependent Variable: PTP

b. Predictors: (Constant), PS, RISK, PTT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.514	.372		-1.382	.168		
	RISK	.931	.086	.577	10.771	<.001	.936	1.068
	PTT	.119	.063	.101	1.878	.062	.932	1.073
	PS	.045	.076	.031	.590	.556	.994	1.006

a. Dependent Variable: PTP

Collinearity Diagnostics^a

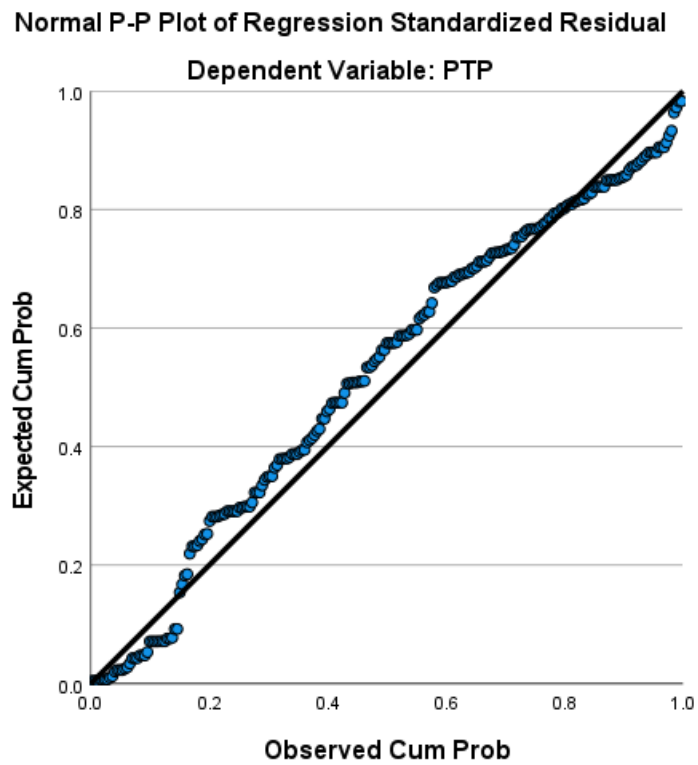
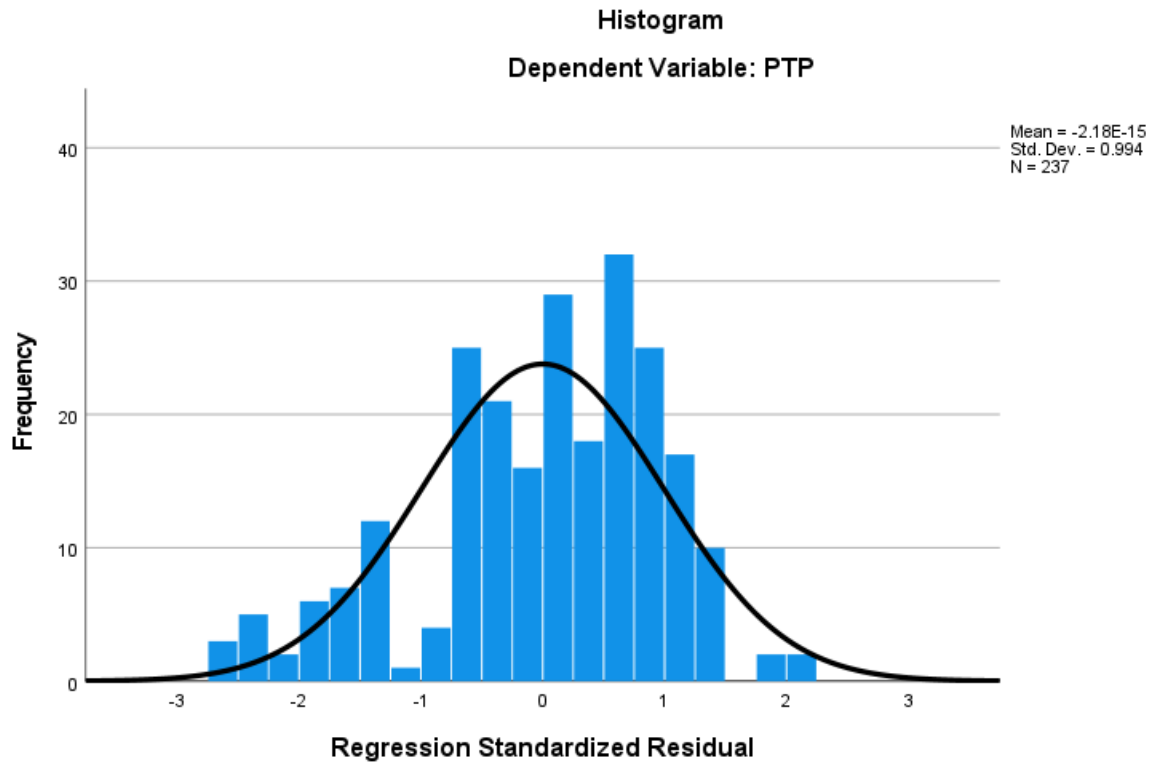
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	RISK	PTT	PS
1	1	3.883	1.000	.00	.00	.01	.00
	2	.069	7.514	.01	.01	.88	.13
	3	.036	10.329	.01	.43	.11	.49
	4	.012	17.764	.97	.56	.00	.37

a. Dependent Variable: PTP

Residuals Statistics^a

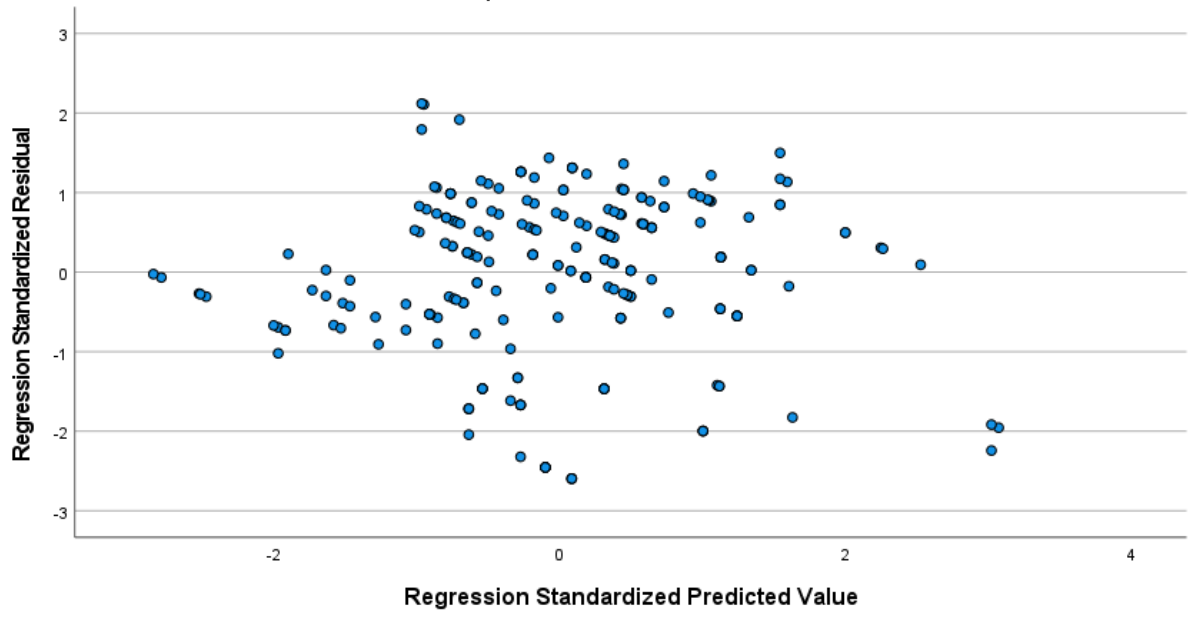
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.2683	4.7498	2.9399	.58864	237
Std. Predicted Value	-2.840	3.075	.000	1.000	237
Standard Error of Predicted Value	.053	.182	.096	.028	237
Adjusted Predicted Value	1.2694	4.8226	2.9406	.59014	237
Residual	-1.99132	1.62653	.00000	.76242	237
Std. Residual	-2.595	2.120	.000	.994	237
Stud. Residual	-2.629	2.156	.000	1.003	237
Deleted Residual	-2.04348	1.68281	-.00072	.77682	237
Stud. Deleted Residual	-2.663	2.173	-.002	1.007	237
Mahal. Distance	.115	12.332	2.987	2.380	237
Cook's Distance	.000	.060	.005	.009	237
Centered Leverage Value	.000	.052	.013	.010	237

a. Dependent Variable: PTP



Scatterplot

Dependent Variable: PTP



3 priedas. Amžiaus įtaka suvokiamos rizikos, kainos jautrumo, polinkio pasitikėti ir ketinimui pirkti. Regresijos analizė

➔ Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PTP	2.9399	.96321	237
INT_PS_age	-.1131	.96864	237
PS	3.144	.6635	237

Correlations

		PTP	INT_PS_age	PS
Pearson Correlation	PTP	1.000	-.142	.032
	INT_PS_age	-.142	1.000	-.162
	PS	.032	-.162	1.000
Sig. (1-tailed)	PTP	.	.014	.313
	INT_PS_age	.014	.	.006
	PS	.313	.006	.
N	PTP	237	237	237
	INT_PS_age	237	237	237
	PS	237	237	237

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PS, INT_PS_age ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PTP

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.143 ^a	.020	.012	.95744

a. Predictors: (Constant), PS, INT_PS_age

b. Dependent Variable: PTP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.451	2	2.226	2.428	.090 ^b
	Residual	214.505	234	.917		
	Total	218.956	236			

a. Dependent Variable: PTP

b. Predictors: (Constant), PS, INT_PS_age

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.883	.305		9.464	<.001
	INT_PS_age	-.140	.065	-.141	-2.148	.033
	PS	.013	.095	.009	.137	.891

a. Dependent Variable: PTP

➔ Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PTP	2.9399	.96321	237
INT_PTT_age	-.0600	.96345	237
PTT	2.5707	.81953	237

Correlations

		PTP	INT_PTT_age	PTT
Pearson Correlation	PTP	1.000	.093	.248
	INT_PTT_age	.093	1.000	-.048
	PTT	.248	-.048	1.000
Sig. (1-tailed)	PTP	.	.078	<.001
	INT_PTT_age	.078	.	.231
	PTT	.000	.231	.
N	PTP	237	237	237
	INT_PTT_age	237	237	237
	PTT	237	237	237

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PTT, INT_PTT_age ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PTP

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269 ^a	.072	.064	.93172

a. Predictors: (Constant), PTT, INT_PTT_age

b. Dependent Variable: PTP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.821	2	7.910	9.112	<.001 ^b
	Residual	203.135	234	.868		
	Total	218.956	236			

a. Dependent Variable: PTP

b. Predictors: (Constant), PTT, INT_PTT_age

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.183	.200		10.929	<.001
	INT_PTT_age	.105	.063	.105	1.661	.098
	PTT	.297	.074	.253	4.008	<.001

a. Dependent Variable: PTP

➔ Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PTP	2.9399	.96321	237
INT_RISK_age	.0495	1.02708	237
RISK	3.231364276	.5970232695	237

Correlations

		PTP	INT_RISK_age	RISK
Pearson Correlation	PTP	1.000	.039	.602
	INT_RISK_age	.039	1.000	.033
	RISK	.602	.033	1.000
Sig. (1-tailed)	PTP	.	.276	<.001
	INT_RISK_age	.276	.	.305
	RISK	.000	.305	.
N	PTP	237	237	237
	INT_RISK_age	237	237	237
	RISK	237	237	237

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RISK, INT_RISK_age ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PTP

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.357	.77211

a. Predictors: (Constant), RISK, INT_RISK_age

b. Dependent Variable: PTP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.454	2	39.727	66.639	<.001 ^b
	Residual	139.501	234	.596		
	Total	218.956	236			

a. Dependent Variable: PTP

b. Predictors: (Constant), RISK, INT_RISK_age

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.197	.277		-.711	.478
	INT_RISK_age	.018	.049	.019	.360	.719
	RISK	.970	.084	.601	11.520	<.001

a. Dependent Variable: PTP

4 priedas. Lyties įtaka suvokiamos rizikos, kainos jautrumo, polinkio pasitikėti ir ketinimui pirkti. Regresijos analizė

➔ Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PTP	2.9399	.96321	237
INT_RISK_gender	-.0729	1.01747	237
RISK	3.231364276	.5970232695	237

Correlations

		PTP	INT_RISK_gender	RISK
Pearson Correlation	PTP	1.000	-.109	.602
	INT_RISK_gender	-.109	1.000	-.132
	RISK	.602	-.132	1.000
Sig. (1-tailed)	PTP	.	.047	<.001
	INT_RISK_gender	.047	.	.021
	RISK	.000	.021	.
N	PTP	237	237	237
	INT_RISK_gender	237	237	237
	RISK	237	237	237

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RISK, INT_RISK_gender ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PTP

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.358	.77180

a. Predictors: (Constant), RISK, INT_RISK_gender

b. Dependent Variable: PTP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.568	2	39.784	66.789	<.001 ^b
	Residual	139.387	234	.596		
	Total	218.956	236			

a. Dependent Variable: PTP

b. Predictors: (Constant), RISK, INT_RISK_gender

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.181	.278		-.649	.517
	INT_RISK_gender	-.028	.050	-.030	-.567	.571
	RISK	.965	.085	.598	11.367	<.001

a. Dependent Variable: PTP

➔ Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PTP	2.9399	.96321	237
INT_TRUST_gender	.1067	.99866	237
PTT	2.5707	.81953	237

Correlations

		PTP	INT_TRUST_gender	PTT
Pearson Correlation	PTP	1.000	-.049	.248
	INT_TRUST_gender	-.049	1.000	-.039
	PTT	.248	-.039	1.000
Sig. (1-tailed)	PTP	.	.227	<.001
	INT_TRUST_gender	.227	.	.275
	PTT	.000	.275	.
N	PTP	237	237	237
	INT_TRUST_gender	237	237	237
	PTT	237	237	237

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PTT, INT_TRUST_gender ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PTP

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.251 ^a	.063	.055	.93642

a. Predictors: (Constant), PTT, INT_TRUST_gender

b. Dependent Variable: PTP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.765	2	6.882	7.849	<.001 ^b
	Residual	205.191	234	.877		
	Total	218.956	236			

a. Dependent Variable: PTP

b. Predictors: (Constant), PTT, INT_TRUST_gender

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.200	.201		10.940	<.001
	INT_TRUST_gender	-.038	.061	-.039	-.621	.535
	PTT	.289	.074	.246	3.886	<.001

a. Dependent Variable: PTP

➔ Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PTP	2.9399	.96321	237
INT_PS_gender	.0217	.98753	237
PS	3.144	.6635	237

Correlations

		PTP	INT_PS_gender	PS
Pearson Correlation	PTP	1.000	-.104	.032
	INT_PS_gender	-.104	1.000	.061
	PS	.032	.061	1.000
Sig. (1-tailed)	PTP	.	.056	.313
	INT_PS_gender	.056	.	.175
	PS	.313	.175	.
N	PTP	237	237	237
	INT_PS_gender	237	237	237
	PS	237	237	237

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PS, INT_PS_gender ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PTP

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.111 ^a	.012	.004	.96139

a. Predictors: (Constant), PS, INT_PS_gender

b. Dependent Variable: PTP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.677	2	1.339	1.448	.237 ^b
	Residual	216.278	234	.924		
	Total	218.956	236			

a. Dependent Variable: PTP

b. Predictors: (Constant), PS, INT_PS_gender

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.767	.304		9.117	<.001
	INT_PS_gender	-.103	.063	-.106	-1.630	.104
	PS	.056	.094	.038	.589	.556

a. Dependent Variable: PTP