

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Paula Mikšytė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

<p>NUOLAIDOS DYDŽIO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGO TIPO MAISTO PREKES INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE</p>	<p>IMPACT OF DISCOUNT LEVEL ON PURCHASE INTENTION OF DIFFERENT TYPES OF FOOD PRODUCTS IN AN ONLINE STORE.</p>
--	---

Magistrantas _____

(parašas)

Darbo vadovas Prof. Dr. Vytautas Dikčius

(parašas)

Vilnius, 2024

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	3
PAVEISKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
ĮVADAS	5
1. NUOLAIIDOS DYDŽIO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGO TIPO MAISTO PREKES INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE	8
1.1 Nuolaidos samprata, formos ir lygiai	8
1.2 Teorijos ir veiksniai lemiantys ketinimą pirkti, veikiant nuolaidai	12
1.2.1 Nekaininiai veiksniai lemiantys ketinimą pirkti, veikiant nuolaidai.....	12
1.2.2 Kaininiai veiksniai lemiantys ketinimą pirkti, veikiant nuolaidai.....	20
1.2.2 Veiksniai lemiantys ketinimą pirkti internetinėje parduotuvėje.....	22
1.3. Nuolaidos ir kokybės įtaka ketinimui pirkti esant skirtingoms prekėms ir jų prekių grupėms	25
2. SKIRTINGŲ NUOLAIIDOS LYGIŲ ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI MAISTO PREKES INERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE TYRIMO METODIKA	28
2.1 Tyrimo tikslas, konceptualus modelis ir keliamos hipotezės.....	28
2.2 Duomenų rinkimo metodai ir instrumentas	33
2.3 Tyrimo imties dydis	39
3. SKIRTINGŲ NUOLAIIDOS DYDŽIŲ ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGO TIPO MAISTO PREKES INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE REZULTATAI IR DISKUSIJA	41
3.1 Tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos.....	41
3.2 Atlikto tyrimo konstrukto vertinimas.....	43
3.3 Atlikto tyrimo duomenų analizė	46
3.4 Priklausomų kintamųjų įtaka vienas kitam	52
3.5 Atlikto tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija.....	63
4. IŠVADOS, REKOMENDACIJOS IR APRIBOJIMAI.....	69
LITERATŪROS SĄRAŠAS	72
PRIEDAI.....	100

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė <i>Slenkstinės nuolaidos</i>	10
2 lentelė <i>Faktorinis eksperimento dizainas</i>	35
3 lentelė <i>Respondentų imties dydis</i>	39
4 lentelė <i>Respondentų demografinės charakteristikos</i>	41
5 lentelė <i>Skalių patikimumas</i>	43
6 lentelė <i>Skalių normalumo pasiskirstymas</i>	45
7 lentelė <i>Naudojamų skalių aprašomoji statistika</i>	46
8 lentelė <i>Suvokiamos produkto kokybės ir prekės nuolaidos skirtumo vertinimas</i>	46
9 lentelė <i>Suvokiamos kainos, prekės tipo ir nuolaidos vertinimas</i>	48
10 lentelė <i>Suvokiamos produkto kokybės, prekės tipo ir nuolaidos vertinimas</i>	49
11 lentelė <i>Suvokiamos kokybės, prekės tipo ir maisto produkto vertinimas</i>	50
12 lentelė <i>Suvokiamos kainos, nepakuotos maisto prekės vertinimas</i>	51
13 lentelė <i>Suvokiamos kokybės ir kainos vertinimas</i>	51
14 lentelė <i>Suvokiamos kainos ir kainos vertinimas</i>	52
15 lentelė <i>Suvokiamos kokybės įtaka suvokiamai kainai</i>	53
16 lentelė <i>Suvokiamos kainos įtaka suvokiamai kokybei</i>	54
17 lentelė <i>Suvokiamos kokybės įtaka suvokiamai vertei</i>	55
18 lentelė <i>Suvokiamos kainos įtaka suvokiamai vertei</i>	56
19 lentelė <i>Suvokiamos vertės įtaka ketinimui pirkti</i>	57
20 lentelė <i>Skeptiškumo įtaka suvokiamai kokybei</i>	58
21 lentelė <i>Pasitikėjimo internetine parduotuve įtaka suvokiamai vertei</i>	58
22 lentelė <i>Pasitikėjimo internetine parduotuve įtaka ketinimui pirkti</i>	59
23 lentelė <i>Papildoma nepriklausomų kintamųjų darančių įtaką suvokiamai kainai regresinė analizė</i> ...	60
24 lentelė <i>Nepriklausomų kintamųjų darančių įtaką suvokiamai kokybei papildoma regresinė analizė</i> ...	61
25 lentelė <i>Nepriklausomų kintamųjų darančių įtaką suvokiamai vertei papildoma regresinė analizė</i>	62
26 lentelė <i>Nepriklausomų kintamųjų darančių įtaką ketinimui pirkti papildoma regresinė analizė</i>	63
27 lentelė <i>Tyrimo hipotezių tikrinimas</i>	64

PAVEISKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas <i>Planuotos elgsenos teorija</i>	14
2 paveikslas <i>Konceptualus tyrimo modelis</i>	29

ĮVADAS

Darbo aktualumas. Per pastaruosius metus apsipirkinėjimas internetu išaugo daugelyje šalių. TIDIO duomenimis 2020-2021 m. Kanadoje ir Prancūzijoje 6% vartotojų pirmą kartą po korona viruso pandemijos paskelbimo apsipirko internetu (2021 metais), Australijoje, Indijoje, Naujojoje Zelandijoje ir DB 5% vartotojų pirmą kartą apsipirko internetu, Ispanijoje ir Italijoje 4% vartotojų, o JAV 3% vartotojų (Rajnerowicz, 2022). Vokietijoje atliktas tyrimas parodė, jog 2022 m. 72% apklaustųjų pirko bakalėjos prekes internete, o pusė iš jų pradėjo apsipirkinėti nuo Covid-19 pandemijos pradžios (Grunkowski ir Martinez, 2022). Lietuvoje taip pat pandemija padarė įtaką pirkimui internetinėse parduotuvėse. Asmenų, pirkusių ar užsisakiusių prekių internetu 2021 metais, padaugėjo nuo 53,8% iki 60% palyginus su 2020 metais (Baronaitė ir Gotautienė, 2021). Remiantis Nielsen tyrimais iki 2024 m. yra numatytas daugiau nei 70% bakalėjos prekių pirkimo internete augimas (Nielsen, 2018, cit. pagal Grunkowski ir Martinez, 2022).

Daugeliui žmonių yra svarbi kainos nuolaida, nes ji daro įtaką sprendimui pirkti prekes. (Santini ir kt., 2015). Tuo tarpu pardavėjai taiko specialias nuolaidų taktikas, jog pasiektų savo tikslus, tokius kaip padidinti pardavimus (Bambauer-Sachse ir Massera, 2015). Ankstesni autoriai tyrė kainos nuolaidos įtaką ketinimui pirkti prekes Xu ir Huang, (2014); Dawood Shamout, (2016) pagal nuolaidos lygius Y. Liu et al., (2016); Norouzi Candidate ir kt., (2021) ir pateikimo formas (Büyükdag ir kt., 2020).

Daugelis autorių tyrė produktų kokybės suvokimą veikiant nuolaidai. Yra žinoma, jog kainos nuolaida yra linkusi mažinti vartotojų kokybės suvokimą (Erdem ir kt., 2008; Cao ir kt., 2018). Įvairūs autoriai tyrė nuolaidos lygio įtaką prekės kokybės suvokimui (Iranmanesh ir kt., 2017; Lee ir Chen-Yu, 2018). Kiti tyrė suvokiamos kainos įtaką suvokiamai vertei (Ali ir Bhasin, 2019). Taip pat buvo tirta ir prekės suvokiama vertė supakuotai ir nesupakuotai prekei Fernqvist ir kt., (2015), supakuotoms maisto prekėms, priklausomai nuo nuolaidos Davies ir kt., (2023) taip pat ir hedoninei ir utilitarinei prekei Klein ir Melnyk, (2016) priklausomai nuo kainos. Be to buvo tirtas vartotojo ketinimas pirkti prekes su besibaigiančiu galiojimu (Konuk, 2015; Chang ir Su, 2022). Mokslininkai tyrė ir skepticizmo, akcijų atžvilgiu, įtaką suvokiamai kokybei (Choudhuri, 2018). Taip pat ir suvokiamo pasitikėjimo internetine parduotuve įtaką suvokiamai vertei Setiawan ir Achyar, (2013); Bonsón Ponte ir kt., (2015) ir ketinimui pirkti Pappas, (2017); Qalati ir kt., (2021).

Internetinėje parduotuvėje žmonės netenka galimybės įvertinti prekės kokybės. Fizinis kontaktas su produktais yra svarbus informacijos šaltinis vartotojams prieš apsisprendimą pirkti, ypač, norint įvertinti įvairias alternatyvas, nustatyti pirmenybes ir priimti sprendimus (Yazdanparast ir Spears, 2013). O būtent patenkinti poreikio liesti, darančio įtaka ketinimui pirkti, panaikinant suvokiamą riziką, internetinėje parduotuvėje nebelieka. Tačiau kiti autoriai teigia, jog daugelio maisto produktų pakuočių fizinis patikrinimas vis dėl to nesuteikia daug informacijos, dėl to svarbesnis poveikis yra po pirkimo, nes galima pajusti skonį ar patirti poveikį (González-Benito ir kt., 2015). Kadangi žmonės internete gali lengviau palyginti kainas, nei fizinėje parduotuvėje Lee ir kt., (2005), dėl to kaina ir nuolaida tampa svarbiu veiksniumi ketinimui pirkti. Skirtingi nuolaidos lygiai, nustatyti skirtingoms prekėms, nevienodai veikia ir žmonių ketinimą pirkti, dėl to svarbu atlikti daugiau tyrimų šioje srityje (Xu ir Huang, 2014; Eisenbeiss ir kt., 2015).

Taigi moksliniai šaltiniai, nagrinėjantys nuolaidos įtaką, nurodė ateities tyrimų svarbą supakuotų ir nesupakuotų prekių Fernqvist ir kt., (2015) skirtingiems nuolaidų lygiams, atlikti tyrimus kitose kultūrose Castro ir kt., (2018); Agmeka ir kt., (2019) su skirtingomis prekėmis (Luo ir kt., 2021).

Darbo problema – kokią įtaką nuolaidos lygis daro kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti pakuotas ir nepakuotas maisto prekes internetinėje parduotuvėje?

Tikslas – nustatyti nuolaidos dydžio įtaką vartotojo kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti pakuotas ir nepakuotas maisto prekes internetinėje parduotuvėje.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti nuolaidos sampratą, formas ir nuolaidos lygius ir jų veiksmingumą ketinimui pirkti.
2. Išnagrinėti ketinimo pirkti teorijas ir kaininius bei nekaininius veiksnius, kurie paaiškina ir daro įtaką ketinimui pirkti prekes, veikiant nuolaidai.
3. Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais nustatyti veiksnius, lemiančius ketinimą pirkti internetinėje parduotuvėje.
4. Išanalizuoti nuolaidos poveikį ketinimui pirkti skirtingo tipo prekes.
5. Sudaryti tyrimo metodiką, siekiant išanalizuoti, kaip skirtingų lygių nuolaidos skirtingo tipo prekėms veikia ketinimą pirkti maisto produktus internetinėje parduotuvėje.
6. Remiantis tyrimo išvadomis, pateikti pasiūlymus apie nuolaidos įtaką vartotojo ketinimui pirkti skirtingo tipo maisto prekes internetinėje parduotuvėje.

Darbo metodai. Šiam magistro darbui buvo naudojama literatūros naratyvinė analizė. Jos tikslas, remiantis moksline literatūra, sukurti pagrindimą darbo problemos sprendimui. Analizuojant mokslinę literatūrą, atliktus tyrimus, lyginant ir sisteminant, apibendrinant informaciją buvo nagrinėjama darbo tema. Metodinėje dalyje buvo nustatytas duomenų rinkimo modelis ir instrumentas, nustatomas imties dydis, remiantis mokslinės literatūros analize. Norint išanalizuoti gautus tyrimo duomenis, patikrinti hipotezes ir rasti papildomus tyrimo ypatumus buvo naudojama „IBM SPSS“ programa.

Darbo struktūra. Darbas sudarytas iš 3 pagrindinių dalių: teorijos, metodikos, atlikto tyrimo duomenų analizės. Teorinėje dalyje analizuojama: nuolaidos samprata ir lygiai, teorijos ir veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti veikiant nuolaidai, internatinėje parduotuvėje ir esant skirtingoms prekių grupėms. Tyrimo metodikoje buvo nustatomas tyrimo tikslas, konstruojamas tyrimo modelis, keliamos hipotezės, aprašomi pasirinkti konstruktai, nustatomas imties dydis. Trečioje darbo dalyje buvo pateiktos tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos, įvertinti konstruktai, išanalizuoti gauti duomenys, patikrintos hipotezės ir apibendrinti rezultatai.

1. NUOLAIDOS DYDŽIO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGO TIPO MAISTO PREKES INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE

1.1 Nuolaidos samprata, formos ir lygiai

Literatūroje yra išskiriami tokie nuolaidos tipai: skirtingi kainų lygiai (aukšta, žema kaina), skirtingos pateikimo formos (pinigine išraiška arba procentine išraiška) (Hu ir kt., 2006; Büyükdag ir kt., 2020). Nuolaidos samprata įvairiuose šaltiniuose apibrėžiama skirtingai. Literatūros šaltiniuose kainos nuolaida apibrėžiama kaip siūlymas sutaupyti vartotojams nuo įprastos prekės kainos, kuri yra nurodyta ant etiketės arba produkto pakuotės. Taip pat kainos nuolaida yra prekės kainos sumažinimas tam tikru dydžiu nuo įprastos kainos per tam tikrą laikotarpį, tam tikroms prekėms ar jų rūšims (Kotler, 2009, cit. pagal Ittaqullah ir kt., 2020). Be to produkto nuolaida gali būti suteikiama ir pagal kiekį (Rao, 1984). Chen ir kt., (1998) nuolaidą apibrėžia panašiai kaip ir Kotler, (2009), tačiau pabrėžia, jog tai yra trumpalaikis paslaugos kainos sumažinimas, kai visi pirkėjai turi vienodą teisę į kainos sumažinimą. Kiti autoriai Gupta ir Cooper, (1992) nuolaidą apibrėžia labiau iš psichologinės pusės. Nuolaida yra išorinis stimulus, priklausantis nuo vartotojų suvokimo, kuris veikia mūsų sprendimus, tokius kaip pirkti ar nepirkti ir taip pasiekti vieną iš marketingo tikslų - privilioti vartojus įsigyti produktą (Gupta ir Cooper, 1992; Nusair ir kt., 2010). Dėl to žmonės linkę vertinti kainų nuolaidas santykinai, nes išreiškiama ir pirkimo kaina, ir pokytis pinigine išraiška (Delgado-Ballester ir Palazon, 2009). Taip pat nuolaida apibrėžiama kaip marketingo strategijos dalis, kuri yra paremta reklama, nes sumažinus kainas atsiranda galimybė pritraukti naujų klientų ir išplėsti rinkos dalį, be to padidinti pirkinų skaičių, dėl vartotojo ekonominio naudingumo - taupyti pinigus (Lemon ir Nowlis, 2018; Išoraitė, 2016). Jei pirkėjai netikėtai sutaupo planuotiems pirkiniams (pvz., gavę netikėtas nuolaidas), tai jie sunaudoja likusias lėšas įsigyti brangesnių prekių arba papildomų daiktų (Ha ir kt., 2006).

Skirtingi nuolaidų lygiai (*angl., discount level*) gali veikti individo ketinimą pirkti ir yra nustatytas teigiamas ryšys tarp šių kintamųjų (Marshall ir Bee Leng, 2002). Atlikti tyrimai parodė, jog nuolaidos pirkėjams tarp tam tikrų lygių (10 ir 50 proc.) buvo svarbesnės ir ketinimas pirkti buvo didesnis nei tarp kitų nuolaidų lygių (50 ir 80 proc.) (Slegh ir Luong, 2014; Liu et al., 2016; Radavičienė et al., 2019). Didėjantis nuolaidos lygis pirkėjams atrodo patrauklus, nes yra siejamas su didesne pasiūlymo verte (Nusair ir kt., 2010). Taip pat nuolaidos pirkėjams suteikia didesnę vertę nei

kaina be nuolaidos, nes taip sumažina esamą produkto kainą (Chandon ir kt., 2000). Tačiau Marshall ir Bee Leng, (2002) atliktas tyrimas atskleidė, jog besikeičiant nuolaidos lygiui, keičiasi ir ketinimo pirkti noro stiprumas. Jei nuolaida yra per daug didelė, tai gali daryti ir neigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti (Della Bitta ir kt., 1981). Eksperimente esant nuolaidai nuo 10 iki 50 proc. individo ketinimo pirkti noras augo. Taip pat buvo pastebėta, kad didėjant nuolaidos lygiui nuo žemiausio iki vidutinio, žmonės yra linkę geriau apdoroti informaciją pateiktą nuolaidoje. Kai nuolaida auga toliau, pirkėjai blogiau apdoroja informaciją, pateiktą nuolaidoje, dėl to yra sunkiau įvertinti produkto kokybę (Kaufmann ir kt., 1994; Marshall ir Bee Leng, 2002). Taigi, nuo skirtingų nuolaidų lygių priklauso pirkėjų ketinimas pirkti.

Marshall ir Bee Leng, (2002) atliktame tyrime yra matomas skirtingas ketinimo pirkti noras režiuose nuo 10 iki 50 proc.. Tačiau tuose režiuose ketinimas pirkti produktus augo esant nuolaidai nuo 10 iki 30 proc., o nuo 30 iki 50 proc. augimas buvo nežymus. Nepaisant to nuolaidos augimo režiai skyrėsi nuo ketinimo pirkti paslaugas ir ketinimo pirkti produktus. Atliktuose tyrimuose ketinimas pirkti paslaugas augo sparčiai nuo 20 iki 40 procentų. O Y. Liu et al., (2016) atliktame tyrime nuolaidos režiai išsiplėtė iki 50 proc. (Marshall ir Bee Leng, 2002; Radavičienė et al., 2019). Taigi nuolaidos lygių veiksmingumas priklauso nuo to ar tai yra produktas, ar tai yra paslauga.

Yra svarbu aptarti slenkstinės nuolaidos sąvoką (*angl., discount threshold*), kadangi ji netiesiogiai veikia pirkėjo elgesį. Literatūroje yra išskiriamos nuolaidų slenksčio sąvokos: absoliučiai priimtinos kainos slenksčiai (žemutinė ir viršutinė riba, kai pirkėjas nori mokėti) ir diferencijuotos kainos slenksčiai (ši sąvoka yra susijusi su suvokiama pirkėjo kaina bei pirkimo patirtimi) (Monore, 2003. cit. pagal; Vastani ir Monroe, 2019 Marshall ir Bee Leng, 2002). Slenkstinis poveikis yra apibrėžiamas kaip minimali kainos nuolaidos vertė, reikalinga privilioti vartotojus pirkti prekę, reikalingą vartotojų pirkimo ketinimams pakeisti. O slenkstinė nuolaidos riba, kuri nurodo mažiausią kainos nuolaidą, kurios reikia, norint paskatinti vartotoją veikti (Gupta ir Cooper, 1992; Blattberg ir kt., 1995; Tseng, 2016). Nuolaidos režiai atsiranda dėl skirtingos naudos suvokimo, esant skirtingiems nuolaidų lygiams. Taip yra todėl, kad esant santykinai mažai produkto nuolaidai (pvz. 10 proc.), pirkėjai nuostolius, susijusius su pirkimo kaina, suvoks kaip žymiai didesnius nei nuolaidos naudą, nes nuolaida jiems buvo per maža palyginus su kaina (Park ir Jang, 2018). Tai reiškia, kad vartotojai yra linkę pastebėti mažą kainų skirtumą tarp dviejų konkurencingų pasiūlymų ir todėl gali galvoti, jog suteikta nuolaida nepateisina pirkimo pastangų (Park ir Jang, 2018; Vastani ir Monroe, 2019). Skirtingi šaltiniai nurodė skirtingas slenkstines nuolaidas savo tyrimuose, kurios svyruoja nuo 10 iki 20 procentų (žr.1 lentelę). Taigi slenkstinė nuolaida yra minimali kainos nuolaidos vertė, kuri gali

daryti įtaką pirkėjo ketinimui pirkti. Be to skirtingi nuolaidos lygiai gali daryti skirtingą įtaką ketinimui pirkti.

1 lentelė

Slenkstinės nuolaidos

Metai	Autorius	Slenkstinė nuolaida (%)
1992	Gupta ir Cooper	15
1980	Della Bitta and Monroe	15
2002	Marshall ir Bee Leng	10
2016	Tseng	20
2016	Liu ir kt.	20
2019	Radavičienė ir kt.	20

Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis Gupta ir Cooper, 1992; Della Bitta and Monroe, 1980, cit. pagal Marshall ir Bee Leng, 2002; Tseng, 2016; Y. Liu ir kt., 2016; Radavičienė ir kt., 2019.

Nuolaidos pasikeitimo forma (*angl., discount frame*) taip pat daro netiesioginę įtaką ketinimui pirkti. Nuolaidą galima pateikti procentine išraiška ir pinigine išraiška (Radavičienė ir kt., 2019). Literatūroje nuolaidos išreškiamos monetarine išraiška, t. y. absoliučia išraiška (pinigais) arba santykinai (procentais) (Grewal ir Marmorstein, 1994). Santykinai brangiems produktams reikšmingesnė išraiška yra pinigais nei santykinai žemos kainos produktams, o jiems reikšmingesnė išraiška buvo procentais (Heath ir kt., 1995; Hu ir kt., 2006). Atlikti tyrimai nustatė, kad santykinai mažos produktų kainos sumažinimas procentais yra reikšmingesnis nei pinigine išraiška, o brangiems produktams buvo atvirkščiai (Morwitz ir kt., 1998; Kent ir Mon-Roe; 1998; Chen ir kt., (1998), cit. pagal Nusair ir kt., 2010). Taip yra todėl, kad vartotojams sunkiau apdoroti skaitines reikšmes (Iranmanesh ir kt, 2017). Taigi nuolaidos pateikimo formos daro skirtingą įtaką ketinimui pirkti. Tačiau nėra iki galo aišku ar nuolaidos pateikimas procentine, ar pinigine išraiška skatina vartotojus labiau pirkti.

Skirtingos nuolaidų pateikimo formos (*angl., discount frame*) yra taikomos skirtinguose sektoriuose ir jų sferose. Skirtingų autorių atlikti tyrimai parodė, kad, pavyzdžiui, paslaugų sektoriuje, greito maisto ir viešbučių sferose labiau veikia pinigine išraiška išreikštos nuolaidos, nei procentine išraiška, ir veikia, kai yra didesnis kainų skirtumas tarp buvusios ir esamos kainos (Nusair ir kt., 2010; Radavičienė ir kt., 2019). Transporto sferoje pinigine forma išreikšta nuolaida yra patrauklesnė asmenims, nei procentine išraiška, tačiau bakalėjos prekių pardavimo sferoje procentinė išraiška yra priimtinesnė (Chen ir kt., 1998). Be to tyrimai atskleidė, jog būtent piniginis nuolaidų formatas pramonėje Nusair ir kt., (2010) yra labiau pageidaujamas, nei procentinis formatas (Bambauer-Sachse ir Massera, 2015). Dar vienas atliktas tyrimas parodė, jog didžiausias noras pirkti prekę pastebimas, kai kaina buvo nubraukta ir parašyta sumažinta kaina (Büyükdag ir kt., 2020).

Slenkstinė nuolaida yra minimali kainos nuolaidos vertė, kuri didina pirkėjo ketinimą pirkti. Ji svyravo nuo 10-20 proc. Skirtingi nuolaidų lygiai, priklausomai nuo to ar tai yra paslauga, ar produktas, lemia individo ketinimo pirkti stiprumą. Daugiausiai ketinimo pirkti noras augo, kai nuolaida buvo režiuose nuo 10 – 50 proc., dėl to nėra iki galo aišku, kuris lygis yra pats tinkamiausias. Taip pat nuolaidų pateikimo formos įtaka ketinimui pirkti priklauso ir nuo esamos kainos dydžio, nuo kurios yra daroma nuolaida. Santykinai brangiems produktams labiau veikė skaitinė išraiška, o santykinai pigiems produktams labiau veikė procentinė išraiška.

1.2 Teorijos ir veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti, veikiant nuolaidai

1.2.1 Nekaininiai veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti, veikiant nuolaidai

Ne tik nuo nuolaidų dydžio ar formos priklauso asmens ketinimas pirkti, tačiau yra ir kiti faktoriai, kurie lemia ketinimą pirkti. Dėl to yra svarbu išanalizuoti, kokie pirkėjo veiksniai lemia ketinimą pirkti, teorijas, kurios leidžia paaiškinti, kaip žmogus priiminėja sprendimą, kuo pagrįstas yra prekės vertinimas, skirtingų veiksmų tarpusavio ryšys. Kadangi nuolaida yra trumpalaikis kainos sumažinimas, dėl to yra svarbu išanalizuoti pačią kainą, nuo ko priklauso pirkėjo kainos suvokimas ir kokie veiksniai lemia kainos suvokimą. Norint numatyti vartotojų elgesį, reikia išanalizuoti ir pagrindinius veiksnius, lemiančius ketinimą pirkti, nes ketinimai laikomi pagrindiniu tikrojo elgesio prognozuotoju (Schlosser ir kt., 2006; Montaño ir Kasprzyk, 2008). Veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti, yra: vartotojo savybės (tokios kaip žinios, patirtis), asmens savybės (asmenybė, nuotaika ir emocijos), aplinkos (tokios kaip kultūra), produkto savybės (pavyzdžiui, žinios apie produktą), prekybos ir tarpininkavimo savybės (paslaugos kokybė), o internete - terpės savybės (pavyzdžiui, dizainas) (Belleau et al., 2007; Head ir Noar, 2014; Ajzen, 2020).

Skirtingi šaltiniai skirtingai apibrėžia **ketinimą pirkti**. Ketinimas pirkti yra apibrėžiamas kaip pirmenybė, noras, laipsnis, planavimas vartotojui pirkti prekę ateityje, jis yra neatsiejama nuo vartotojų motyvacijos ir sprendimo dalis, dėl konkretaus produkto prekės ženklo pasirinkimo (Saad ir kt., 2012; Konuk, 2015; Younus ir kt., 2015; Shahid, 2017). Taip pat ketinimas atspindi asmens motyvaciją, sąmoningus planus arba sprendimus dėti pastangas elgsenai įgyvendinti. Jis įkūnija vartotojų elgsenos suvokimo ir požiūrio aspektus. Taip pat jis yra pažintinis asmens pasirengimo, atlikti numatytą elgesį, veiksmus rodiklis, be to jis yra laikomas tiesioginiu elgesio rodikliu. Svarbu paminėti, jog elgsio ketinimas matuoja santykinę asmens tikimybę atlikti numatytą elgesį. Tai apima motyvacinius arba požiūrio veiksnius, kurie fiksuoja, kaip asmenys ištraukia į numatytą elgesį (Conner ir Armitage, 1998; Otieno ir kt., 2015; Bhattacharya ir kt., 2022). Literatūroje yra nurodoma - kuo stipresnis ketinimas, tuo daugiau tikėtina, kad ketinimas taps elgesiu (Searle, 1980; Ajzen, 2020). Ketinimas pirkti yra svarbus veiksnys, matuojantis galimą veiksmą, kurį vartotojas pasirenka atlikti Bhatti Scholar, (2018), kuris yra paremtas Planuoto elgesio teorija. Nuolaidos dydis yra svarbus veiksnys, galintis daryti įtaką ketinimui pirkti prekes, kadangi nuolaidos daro įtaką pardavimams. Pardavimų skatinimas yra trumpalaikė priemonė, skatinanti prekinių ženklų pardavimų ar pirkimo

didinimo strategiją (Kotler, 2000, cit. pagal Bhatti Scholar, 2018). Taigi pats ketinimas pirkti susideda iš vartotojo požiūrio į elgseną, subjektyvios normos ir suvoktos galios.

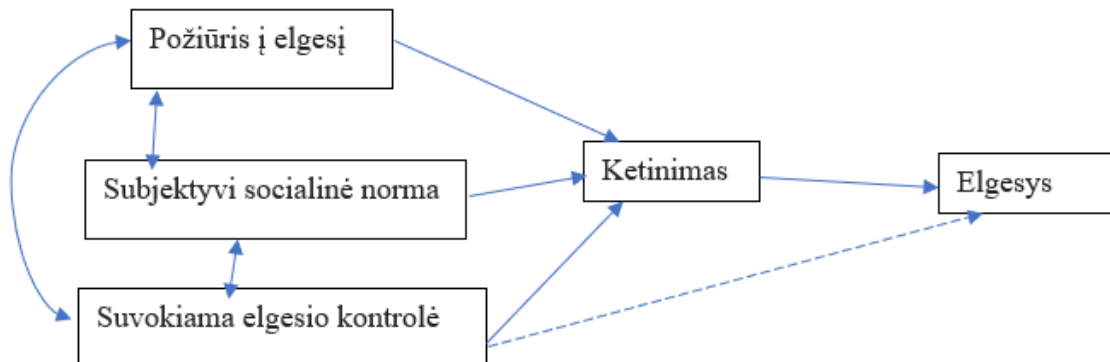
Atliktas tyrimas parodė, jog **polinkis į sandorius** (polinkis pirkti) neigiamai moderuoja ryšį tarp suvokiamos kokybės ir vartotojų ketinimo pirkti su nuolaida (Iranmanesh ir kt., 2017) Taip pat buvo ištirta, jog didesnės nuolaidos lėmė prastesnę kainos suvokimą (tirta prekė buvo drabužiai) (Lee ir Chen-Yu, 2018). Tačiau ankstesni tyrimai parodė, jog didelis polinkis į sandorius supaprastina sprendimus ir mažina informacijos apdorojimą dėl patirtinių veiksnių, ir vertina pasiūlymą kaip patrauklų, nes jam jau yra duodama didelė nuolaida (Alford ir Biswas, 2002). Suvokiama sandorio vertė didina pirkėjų suvokiamą įsigijimo vertę, nes pirkėjai taip tampa tikri, jog prieš perkant jie gali padaryti išvadą apie tinkamą kokybę, nes gali ją įvertinti (Monroe, 2012).

Ketinimą pirkti pagrindžia **planuotos elgsenos teorija**. Ji padeda suprasti pirkėjo elgesį, kuris susideda iš požiūrio į elgseną, subjektyvios normos ir suvoktos galios. Ši teorija padeda suprasti žmogaus veiksmus, priimant sprendimą pirkti, pasinaudojant nuolaida (Ajzen, 1996). Planuotos elgsenos teorija bando numatyti nevalingą elgesį, įtraukdama elgesio kontrolės suvokimą (1 paveikslas). Suvokiama elgesio kontrolė gali daryti įtaką ketinimui, gali turėti įtakos elgesiui tiesiogiai, lygiagrečiai su potencialia ketinimų įtaka situacijose, kur elgesys nėra visiškai kontroliuojamas (Godin ir kt., 1996). Suvokiama elgesio kontrolė atspindi asmeninius įsitikinimus, kaip lengva ar sunku atlikti elgesį, kuris yra susijęs su veiksniais, kurie gali palengvinti arba trukdyti atlikti elgesį (Godin ir kt., 1996; Ajzen, 2020). Be to atspindi išorinius veiksmus: situacija ir aplinka (pavyzdžiui, pinigų prieinamumą, socialinę paramą), taip pat vidinius veiksmus, tokius kaip žinios, emocijos ar kognityvūs įgūdžiai (pavyzdžiui, gebėjimai, įgūdžiai, informacija) (Godin ir kt., 1996). Kitas veiksnys, veikiantis ketinimą, yra požiūris į elgesį. Tai yra išraiška, kai yra įvertinamas teigiamai ar neigiamai tam tikras elgesys (Ajzen, 2020; Bang ir kt., 2000). Požiūris į elgesį yra įsitikinimai apie galimas elgesio pasekmes, kurios vadinamos elgesio įsitikinimais. Elgesio įsitikinimas yra subjektyvi asmens tikimybė, kad dominančio elgesio atlikimas sukels tam tikrą rezultatą arba suteiks tam tikrą patirtį (Otieno ir kt., 2015; Ajzen, 2020). Pavyzdžiui, įsitikinimas, kad prekės pirkimas su nuolaida (elgesys) gali padėti sutaupyti pinigų (pasekmės), nors prekės neužteko vartoti ilgam laikotarpiui (patirtis). Suvokiama subjektyvi socialinė norma atspindi asmeninį suvokimą, įsitikinimą apie socialinius lūkesčius priimti tam tikrą elgesį, nes yra galvojama, kaip socialiniai veiksniai paveiks kitus (Godin ir kt., 1996; Bang ir kt., 2000; Otieno ir kt., 2015; Ajzen, 2020). Pavyzdžiui, perkant produktus su nuolaida sutaupysiu šeimai pinigų, ir tas žmogus bus geriau

įvertintas šeimos narių. Normatyvinis tikėjimas - įsakomasis ir aprašomasis - prisideda prie suvokiamos subjektyvios socialinės normos. Įsakomasis normatyvinis tikėjimas yra lūkesčiai arba subjektyvi tikimybė, jog tam tikras asmuo ar grupė pritaria arba nepritaria atlikti svarstomą elgesį (Borsari ir Carey, 2003). Aprašomasis normatyvinis įsitikinimas yra kaip stebima, vertinama kaip kiti elgiasi. Ajzen, (2020) Suvokiama elgesio kontrolė, teigiamas požiūris ir teigiama subjektyvi norma suteikia motyvacijos atlikti elgesį bei konkretų ketinimą tai daryti. Teigiama subjektyvi norma formuojasi tik tada, kai suvokiama elgesio kontrolė pakankamai stipri (Ajzen, 2020). Taigi, planuotos elgsenos teorija leidžia suprasti, kad ketinimas pirkti priklauso nuo suvokiamos elgesio kontrolės (kaip lengva ar sunku atlikti veiksmus, esant skirtingiems veiksniams), požiūrio į elgesį (veiksmas sukels tam tikrą pasekmių) bei suvokiamos subjektyvios socialinės normos (kaip veiksmas paveiks kitus ir ar asmuo pritaps prie kitų).

2 paveikslas

Planuotos elgsenos teorija



Šaltinis: sudarytas Godin et al., 1996

Taip pat yra dar viena teorija padedanti paaiškinti, kaip dirgiklis veikia asmens pasirinkimą. Tai yra svarbu, kadangi nuolaida ir yra dirgiklis, kuris veikia ketinimą pirkti (Xu ir Huang, 2014). **Weberio dėsnis** nurodo, kad yra proporcingas ryšys tarp konkretaus stimulo (nuolaidos) ir sumos, kurią reikia pridėti, kad žmonės suprastų, kad įvyko pokytis arba skirtumas (pavyzdžiui, sumažėjo

kaina dėl suteiktos nuolaidos). Weberio dėsnis rodo, kad kainos pokyčio suvokimas priklauso nuo kainų skirtumo dydžio, palyginus su asmens referencine kaina Vastani ir Monroe, (2019), ir apibūdina trumpalaikį pasirinkimo elgesį (pavyzdžiui, pirmenybių pasikeitimą, renkantis tarp skirtingų prekių) (Takahashi ir kt., 2008). Weberio dėsnis teigia, kad žmogaus reakcija (dėl jutiminės sistemos) į dirgiklio pasikeitimą ir tiesiog pastebimas dirgiklio intensyvumo skirtumas yra susiję su pastovia pradinio intensyvumo lygio dalimi (Reichl ir kt., 2010; Tseng, 2016). O dirgiklių skirtumo slenkstis didėja, tiesiškai didėjant stimulo intensyvumui (Dehaene, 2003). Taigi Weberio teorija paaiškina, kad nuolaida veikia asmens pasirinkimą pirkti, kadangi žmogus dėl jutiminės sistemos pastebi skirtumus tarp stimulo ir pasikeitimo.

Ketinimui pirkti yra labai svarbi vartotojo **suvokiama prekės vertė**, nes ji padeda sukurti didesnę vertę klientui, lemia didesnę ketinimą pirkti ir didina vartotojo įtraukimą ir tikimybę, jog klientas dar kartą sugrįš pirkti (Chang ir Chen, 2008). Kliento vertės suvokimas yra bendras prekės įsigijimo vertės ir sandorio vertės derinys, o vertės rezultatas grindžiamas suvokimu apie gavimą ir suteikimą (Thaler, 1985 Kim ir kt., 2007; Sánchez-Fernández ir Iniesta-Bonillo, 2007). Mokslinėje literatūroje vertės yra išskirstomos į tipus: funkcinė (pirkėjai, remdamiesi racionalių elgesiu, gauna ekonominę ar funkcinę naudą), socialinė (vertė, kuri kyla iš socialinių santykių, gerovės, taip pat yra asmens savivokos stiprinimas iš gautos patirties), emocinė (nauda, kuri kyla iš vidinių jausmų multisensorinių patirties aspektų), pažintinė ir sąlyginė vertė. Svarbu paminėti, jog suvokiama vertė būna įvairiuose pirkimo proceso etapuose, o pasitenkinimas tik po pirkimo proceso, tai reiškia, jog suvokiama prekės vertė gali būti įvertinta dar nenusipirkus prekės, o patirtis priklauso nuo ankstesnio produkto ar paslaugos naudojimo (Sweeney ir Soutar, 2001). Visos jos gali turėti įtakos, priklausomai nuo situacijos, vartojimo patirties. Emocinė vertė apibrėžiama kaip nauda, gaunama iš jausmų arba paveikių teiginių, kurią sukuria prekė ir jos pakuotė. Ji gali būti teigiama arba neigiama. Pavyzdžiui, neigiama vertė skatina vartojus pasitraukti iš veikimo, jie yra mažiau kantrūs, mažėja įsitraukimas, o tai mažina pirkimo vertę. Tuo tarpu teigiamos emocijos (tokios kaip malonumas, susižavėjimas) daro teigiamą įtaką pirkimo procesui ir didina pirkimo vertę. Atliktas tyrimas parodė, jog suvokiama vertė turi teigiamą ryšį ketinimu pirkti (Yee ir Cheng San, 2011; Wu ir kt., 2012; Kuo ir kt., 2009). Taigi pirkėjo suprasta prekės vertė (emocinė, funkcinė, socialinė, pažintinė sąlyginė), kokybė ir vertybės yra veiksniai kurie lemia pirkėjo ketinimą pirkti, nes jie leidžia įvertinti ar pasiūlymas yra vertas.

Suvokiamą vertę taip pat galima paaiškinti pagal naudingumo teoriją, kuomet yra skirtumas tarp sumokėtos kainos ir naudingumo (Sánchez-Fernández ir Iniesta-Bonillo, 2007). Tačiau Thaler, (1985) (*angl., transaction utility theory*) išskiria naudingumą į dvi dalis: įsigijimo naudingumą (*angl.,*

acquisition utility) ir sandorio naudingumą (*angl., transaction utility*). Įsigijimo naudingumas yra laukiamas malonumas perkant ir naudojant produktą, neįskaičius išlaidų. Sandorio naudingumas atspindi sandorio vertę arba privalumus. Pasak Alford ir Biswas, (2002) naudingumas yra funkcija $f(p)$, kur „ f “ yra faktinė prekės pirkimo kaina, o „ p “ reiškia vidinę produkto orientacinę kainą.

Nuolaidos gali veikti prekių ar prekinių ženklų suvokiamą vertę. Kadangi žmonės sunkiai prisimena ar parsiminimai būna iškraipyti asocijuojant prekes ar ženklus su verte. Dėl to labai svarbu, kad prekė atitiktų kainą, kuria ji yra parduodama, nes kaina žmonėms suteikia informacijos apie prekę (Baker ir kt., 2020). Lee ir Chen-Yu, (2018) atliktas tyrimas parodė, kad nuolaida tiesiogiai neveikia suvokiamos vertės, bet ji gali veikti per kainos nulaidos efektą. Nors kaip jau buvo minėta anksčiau, vertė gali veikti tiek per emocijas, tiek per funkcinę vertę, tačiau Lee ir Chen-Yu, (2018) nurodė, kad rėmėsi tik funkcinę - pinigine verte, kad galėtų įvertinti nuolaidos įtaką. Taip pat autoriai nurodo, kad didėjant nuolaidai didėjo ir suvokiama vertė (Licata ir kt., 1998 ; Lee ir Chen-Yu, 2018). Mobley ir kt., (1988) atskleidžia, kad priklausomai nuo teiginių tipų gali priklausyti ir suvokiama vertė. Kai teiginiai buvo įtempto tipo (*angl., tensile price claim*), tada pasiūlymo suvokiama vertė buvo mažesnė, nei kai teiginiai buvo objektyvaus tipo. Be to Licata ir kt., (1998) atlikti tyrimai parodė, kad priklausomai nuo amžiaus ryšys tarp nuolaidos ir suvokiamos vertės irgi gali skirtis.

Taip pat svarbu išanalizuoti **vertybių sąvoką**, nes jos yra pirkėjo sprendimo pagrindas ir yra siejamos su planuotos elgsenos teorijos suvokiama socialine norma. Vertybes galima apibrėžti kaip žmonių įsitikinimus, standartus, kriterijus, normas, tikslus ar idealus. Literatūroje yra išskiriami šie vertybių tipai: tikėjimas, grožis, dorybė, patogumas, kokybė, sėkmė, linksmybės, reputacija, kurie prisideda prie ketinimo pirkti. Esminis skirtumas tarp vertės ir vertybių yra toks, jog vertė reiškia pirminį sprendimą dėl tam tikro sandorio ar galutinės būsenos, o vertybės yra bet kokį socialinį elgesį lemiantis veiksnys (Sheth ir kt. 1991, cit pagal; Babin ir Attaway, 2000; Sweeney ir Soutar, 2001; Kim ir kt., 2007; Kim ir kt., 2007; Sánchez-Fernández ir Iniesta-Bonillo, 2007). Atlikti tyrimai parodė jog vertybės daro įtaką suvokiamai vertei (Ledden ir kt., 2007; Walsh ir kt., 2014).

Suvokiama kokybė literatūroj yra apibrėžiama kaip bendras subjektyvus asmens suvokimas, sprendimas lyginti su kokybės lūkesčiais. Šie lūkesčiai, paremti asmens ir kitų patirtimi, įvairiais kitais šaltiniais, įskaitant kainą, reputaciją, prekės ženklą bei reklamą. Taip pat yra nurodoma, jog suvokiama kokybė prieštarauja objektyviai prekės kokybei (ji atspindi produkto savybes ir požymius) (Mitra ir Golder, 2006; Stylidis ir kt., 2020). Kainos nuolaida pirkėjams gali sukelti abejones dėl prekės kokybės, kadangi žmonės gali priimti kainos nuolaidą kaip naują kainą, kuri asocijuosi su tam tikra

kokybe (Zheng ir kt., 2022). Šį reiškinį paaaiškina atributų teorija (*angl., attribution theory*). Ji susideda iš trijų dalių: pirmtakų (*angl., antecedents*) (turimos informacijos, tikėjimų ir motyvacijos), atributų (suvokiamų priežasčių) ir pasekmių (tam tikro elgesio, poveikio tikėjimosi (*angl., expectancy*)). Ji taip pat parodo, kad tam tikri žmonių atlikti veiksmai yra sukelti vidinių faktorių (suvokiama prasta kokybė, dėl prastos sudėties ar besibaigiančio galiojimo laiko) ar išorinių faktorių (naujų produktų pristatymo laiko) (Kelley ir Michela, 1980; Zheng ir kt., 2022). Pasak Lee ir Chen-Yu, (2018) žmonės suvokiamą kokybę gali vertinti ir per emocijų prizmę. Tai reiškia, kad žmonėms, kuriems labiau patiko kainos nuolaida, sukėlė teigiamą poveikį ir teigiamų emocijų, dėl to šie žmonės suvokė, jog prekė yra aukštos kokybės. Kadangi pirkėjai internete negali padaryti išsamių ir teisingų sprendimų, susijusių su kokybės vertinimu (pavyzdžiui, įvertinti tikrąją maisto produkto sudėties kokybę), dėl to jie naudoja kokybės atributus, kuriuos jie sieja su kokybe (Anselmsson ir kt., 2007).

Atlikti tyrimai parodė, kad kokybės suvokimas turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti (Johnn Yee ir Cheng San, 2011; Jalilvand ir kt., 2011; Tümer Kabadayi ir kt., 2011; Mirabi ir kt., 2015). Taip pat atlikti tyrimai atskleidė, jog suvokiama kokybė turi teigiamos įtakos suvoktai vertei (Chang ir Wildt, 1994; Snój ir kt., 2004; Johnn Yee ir Cheng San, 2011, Howat ir Assaker, 2013). Lyginant kainos ir kokybės įtaką ketinimui pirkti, atlikti tyrimai parodė, jog didžiausią ketinimą pirkti turėjo produktų kokybės suvokimas, o kaina neturėjo didelės reikšmės klientų ketinimui pirkti (Mirabi ir kt., 2015).

Atlikti tyrimai parodė, kad kainos nuolaida vis dėl to turi įtakos suvokiamai kokybei, tačiau ar suvokiama kokybė yra didesnė ar mažesnė tai priklauso ir nuo produkto (Jakpar ir kt., 2012; Lee ir Chen-Yu, 2018; Zheng ir kt., 2022). Zheng ir kt., (2022) atliktas tyrimas atskleidė, kad didėjant nuolaidai pirkėjams yra vis sunkiau įvertinti produkto kokybę, dėl to ir bendra suvokiama prekės kokybė gali sumažėti. Taip pat buvo nustatyta, kad kainos nuolaida yra linkusi mažinti vartotojų kokybės suvokimą (Erdem ir kt., 2008, Cao ir kt., 2018). Cao ir kt., (2018) autoriai nurodo ir kainos nuolaidos lygius, kuriuose žmonėms sunkiau suvokti kokybę, ir nurodo lygius, kur vidutinė suvokiama kokybė yra didesnė ar mažesnė. Esant kainos nuolaidai nuo 5 proc. iki 75 proc. suvokiama kokybė svyravo, tačiau perkopus 75 proc. kainos nuolaidos lygį, suvokiama kokybė stipriai sumažėjo. Be to buvo nustatyta, jog tiek didelės (nuo 45 proc.), tiek mažos nuolaidos (iki 15 proc.) darė neigiamą įtaką prekės kokybės suvokimui. Nepaisant to, kainai pasiekus slenkstinę nuolaidą (šiuo atveju 15 proc.), nuolaida pradėjo daryti teigiamą įtaką pasiūlymo vertei (Madan ir Suri, 2001).

Suvokiamas produkto paaukojimas taip pat yra susijęs su ketinimu pirkti. Suvokiamas prekės paaukojimas yra tai ko atsisako pirkėjai, norėdami įsigyti prekę. Be to jis yra suvokiamos vertės prognozuotojas (Monroe 1990 cit. pagal, Martins ir Monroe, 1994; Shukla, 2010; Sumaedi ir kt., 2012). Literatūroje yra išskiriami suvokiamo paaukojimo aspektai: monetariniai, nemonetariniai, pastangų ir rizikos aspektai (Murphy ir Enis, 1986; Pura, 2005; Yang ir Peterson, 2004). Pastangų aspektas yra pirkėjo suteiktas objektyvus vertės matas ir pinigų, energijos, laiko suma, kurią pirkėjas, pirkdamas prekę, nori išleisti. Rizika yra būsena, kai žmogus galvoja, jog produktas nesuteiks norimos naudos po pirkimo proceso (Murphy ir Enis, 1986). Monetariniai aspektai yra kaina, o nemonetariniai aspektai yra paieškos išlaidos, laikas, fizinės pastangos (Pura, 2005; Yang ir Peterson, 2004). Atlikti tyrimai parodė, jog suvoktas paaukojimas neigiamai susijęs su suvokiama verte Wu ir kt., (2012) ir su ketinimu pirkti (Fung, 2006). Kai vartotojai kainą vertina kaip paaukojimą norint įsigyti prekes, tai didesnės prekės kainos neigiamai veiks ketinimą pirkti, todėl jie pirmenybę teiks prekei su nuolaida (Konuk, 2015). Pirkėjas, ketindamas pirkti prekę, įvertina, jog turi susimokėti tam tikrą kainą, kuri gali būti monetarinė, laiko ar energijos. Jis suvokia rizikas, dėl to šie aspektai turi įtakos vartotojo pasiūlymo vertės suvokimui.

Nors prekyba internete kiekvienais metais populiarėja ir tobulėja, tačiau žmonės, pirkdami internetu, susiduria su įvairiomis rizikomis. **Suvokiama rizika** yra vienas iš labiausiai veikiančių veiksnių, kuris mažina vartotojo ketinimą pirkti internetu. Taip yra todėl, jog vartotojas internete suvokia didesnę riziką, nes negali gyvai įvertinti prekės (Liu ir Wei, 2003; Doolin, 2005). Be to rizikos suvokimas priklauso ir nuo interneto vartojimo pasitikėjimo. Jei pirkėjas turėjo neigiamų patirčių, tai gali lemti didesnę rizikos suvokimą (Jarvenpaa ir kt., 2000; Ha, 2020). Atliktas tyrimas parodė, jog rizika neigiamai veikia ketinimą pirkti (Tümer Kabadayı ir kt., 2011). Taip pat rizika neigiamai veikia suvokiamą vertę (Snoj ir kt., 2004). Be to literatūroje yra nurodomi veiksniai, kurie turi įtakos suvokiamai rizikai: apsipirkimo internetu patirtis, pirkimo internetu dažnumas, įvairios prekių kategorijos (Ahmadinejad ir Asli, 2017). Atliktas tyrimas parodė, kad kuo mažiau vartotojas turės interneto patirties, tuo svarbesnė ar aktualesnė bus nuolaida (Crespo-Almendros ir Del Barrio-García, 2016). Suvokiamos rizikos teorija padeda paaiškinti vartotojo elgesį ketinimo pirkti metu. Teorija atskleidžia, kad vartotojai dažniau motyvuoti vengti klaidų, o ne maksimaliai padidinti pirkimo naudingumą Mitchell, (1999), ir dėl to gali sumažėti ketinimas pirkti. Rizikos skirstomos į tipus: finansinė, psichologinė, fizinė, funkcinė ir socialinė (Murphy ir Enis, 1986; Mitchell, 1992; Ahmadinejad ir Asli, 2017). Socialinė rizika yra rizika, kad prekės pasirinkimas neigiamai paveiks kitų asmenų suvokimą apie patį pirkėją. Finansinė rizika yra rizika, jog įsigyta prekė neduos vartotojui

geriausio įmanomo piniginio pelno. Fizinė rizika apibūdinama kaip rizika, kad prekė sukels pavojų vartotojo sveikatai. Laiko rizika - rizika, kad vartotojas sugaiš daug laiko, praras patogumus ar reikalaus labai daug pastangų, kad gautų prekę. Psichologinė rizika - rizika, kad pirkėjo prekės pasirinkimas turės neigiamos įtakos vartotojo ramybei ar savęs suvokimui (Mitchell, 1992). Bakalėjos prekės yra įvairūs maisto produktai, kurie turi tam tikrą galiojimo laiką ir gali sugesti, tad vartojai tai sieja su fizine rizikos rūšimi, kadangi jie gali apsinuodyti (V. Mitchell, 1992). Taigi pirkėjų suvokiama rizika mažina ketinimo pirkti norą. Ji priklauso nuo apsipirkimo patirties, dažnumo ir nuo prekių kategorijos. Taip pat yra skirstoma į finansinę, psichologinę, fizinę, funkcinę ir socialinės rizikos tipus.

Pasitikėjimą autoriai Lee ir Turban, (2001) išskiria į tris kategorijas: asmenybės teorija (*angl., personality theory*), sociologija ir ekonomika bei socialinę psichologiją. Asmenybės teorija apibūdina pasitikėjimą kaip tikėjimą, lūkesčius arba jausmus, kurie giliai įsišakniję asmenybėje. Sociologija ir ekonomika konceptualizuoja pasitikėjimą kaip reiškinių, kuris vyksta institucijų viduje ir tarp jų, taip pat kaip individų pasitikėjimą institucijomis. O socialinė psichologija charakterizuoja pasitikėjimą, lūkesčius ir norą pasitikėti sudarant sandorį, taip pat kaip riziką, kuri asocijuojasi su veikimu, elgtis pagal lūkesčius ir kontekstinius faktorius, kurie sustiprina arba slopina šį pasitikėjimą. Kiti autoriai Rousseau ir kt., (1998) pasitikėjimą aiškina panašiai kaip ir asmenybės teoriją (psichologinė būseną, apimanti pažintinį ir emocinį pasitikėjimą). Palvia, (2009) ir Lee ir kt., (2005) pasitikėjimą apibūdina panašiai kaip aiškina socialinė psichologija - kaip tikėjimą, jog duotas žodis ar pažadas yra patikimas ir kad visi vykdys savo įsipareigojimus, parduodama prekė atliks tam tikras pažadėtas funkcijas sandorio metu.

Pasitikėjimas internetu - svarbus tuo, kad pirkėjas nepasitikėdamas internetine parduotuve, nepriims sprendimo pirkti prekę (Ang ir kt., 2001). Mokslinėje literatūroje yra nurodomi pagrindiniai pasitikėjimo svetainėje elementai: reputacija (teigiama ar neigiama), pardavėjo ar prekės neaiškumas (*angl., uncertainty*), puslapių kokybė, privatumas, atgalinis ryšys, moralinės rizikos sumažinimas, privatumo politika (Lee ir kt., 2005; Bansal ir Zahedi, 2014). Atlikti moksliniai tyrimai parodė, kad pasitikėjimas teigiamai veikė suvokiamą vertę ir ketinimą pirkti (Chang ir Chen, 2008; Lien ir kt., 2015; Santo ir Marques, 2022). Taip yra todėl, kad pasitikėjimas leidžia mažiau galvoti apie riziką ir asmeninės informacijos saugumą bei skatina dalyvauti internetiniuose sandoriuose (Santo ir Marques, 2022).

Skepticizmas yra apibrėžiamas, kaip dvejonės ar abejonės dėl reiškinio, laikinas požiūris į tam tikrus teiginius ar idėjas, kaip doktrina, kurios pagrindinis principas yra sprendimo vykdymo sustabdymas (De Pechpeyrou ir Odou, 2012; Lunardo, 2012). De Pechpeyrou ir Odou, (2012) išskiria du požiūrius į skepticizmą: dispozicinį požiūrį (*angl., dispositional approach*) ir situacinį požiūrį (*angl., situational approach*). Dispozicinis požiūris yra ilgalaikė vartotojų savybė būti skeptišku, susidariusi reaguojant į skirtingus komercinius dirgiklius. O situacinis požiūris daugiau susitelkia į reklamos charakteristikas, kurios skatina vartotojus būti skeptiškais. Skeptiški asmenys dažniausiai kelia daugiau klausimų, nori gauti daugiau informacijos prieš priimant sprendimus, paprastai skiria mažiau dėmesio reklamai (Boush ir kt., 1994; Obermiller ir kt., 2005). Jie tai naudoja kaip gynybinį mechanizmą, apsaugantį nuo klaidinančios ir apgaulingos gaunamos informacijos (Friestad ir Wright, 1994).

Skepticizmas nuolaidos atžvilgiu apibrėžiamas kaip netikėjimas reklamoje esančiais teiginiais, kaip jausmas, kad reklama nėra nei patikima, nei nepatikima (Obermiller ir Spangenberg, 1998; Lunardo, 2012). Tyrimas atskleidė, jog reklamose esantys kainų nuolaidų pasiūlymai daro įtaką pirkėjų suvokimui nuolaidai, o tai lemia didesnę skepticizmą reklamos atžvilgiu (Gupta ir Cooper, 1992). Mobley ir kt., (1988) atliktame tyrime nurodoma, kad priklausomai nuo reklamoje esančio teiginio įtempto (*angl., tensile price claim*) (pavyzdžiui, „daugiau nei 50 proc.“) ar objektyvus (*angl., objective*) (pavyzdžiui, „50 proc.“) teiginio priklauso ir pirkėjų skepticizmas. Kai reklamoje buvo rodomi įtempti (*angl., tensile price claim*) teiginiai, tada skepticizmas buvo didesnis, nei tada kai buvo rodomi objektyvus teiginiai.

1.2.2 Kaininiai veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti, veikiant nuolaidai

Daugelis žmonių, pirkdami parduotuvėse, atkreipia dėmesį ne tik į kokybę bet ir į kainą. **Suvokiama kaina** yra siejama su suvokiama verte. Kaina apibrėžiama kaip produkto savikainos rodiklis, kokybės rodiklis, pirkėjų pasiaukojimas už prekes (Zeithaml, 1988; Erdil, 2015). Kadangi nuolaidos yra trumpalaikis kainos sumažinimas, tai reiškia, kad pirkėjų ketinimas pirkti taip pat priklauso ir nuo suvokiamos kainos. Literatūroje yra nurodoma, jog pirkėjai įtraukia kainos požymį į suvokiamą kainą, o tai turi įtakos suvokiamai produkto kokybei (Monroe 1990 cit. pagal, Martins ir Monroe, 1994; Chang ir Wildt, 1994). Vartotojai paprastai negali lengvai prisiminti tikslios objektyvios produkto kainos, todėl jie koduoja kainas jiems svarbiais būdais (Zeithaml, 1982; Kim et al., 2012). Kadangi pirkėjai sunkiau prisimena objektyvią kainą, dėl to suvokiama kaina tampa svarbesnė, nei objektyvi (Shirai, 2017). Suvokiama kaina literatūroje apibrėžiama, kaip kliento

sprendimas vidutinę paslaugos kainą palyginti su jos konkurentais. Pavyzdžiui, lygina objektyvią (matoma kainą) ir referentines kainas (kitur matytą kainą) (Chen et al., 1994; Kim et al., 2012). Suvokiama kaina taip pat apibrėžia subjektyvią prekės monetarinės vertės formą (pavyzdžiui, produktas brangus ar pigus), ir sprendimą, dėl vartotojų perkamosios galios. Tai reiškia, kad kiekvienas pirkėjas kainas suvokia skirtingai (Calvo-Porrall ir Lévy-Mangin, 2017; Shirai, 2017). Atlikti tyrimai parodė, kad suvokiama kaina turi neigiamą įtaką suvokiamai vertei (Chu ir Lu, 2007; Kim ir kt., 2012; Ali ir Bhasin, 2019). Tačiau, jei prekė parduodama mažesne kaina nei vartotojų referentinė kaina, tai ketinimas pirkti didėja (Kalwani ir Yim, 1992). Taigi suvokiama kaina yra subjektyvi kaina ir susideda iš objektyvios ir referentinės kainos, kurios pirkėjų yra lyginamos tarpusavyje, ir ji yra subjektyvi, ir turi neigiamą įtaką suvokiamai vertei.

Pirkėjai taip pat naudoja kainą kaip prekės kokybės rodiklį (Monroe, 2012). Vartotojų suvokiama vertė gali būti teigiama ir neigiama priklausomai nuo to, ar santykinis kainos įvertinimas yra aukštas ar žemas. Be to, jei kaina suvokiama kaip pagrįsta, vartotojai turi didesnių ketinimų (Chiang ir Jang, 2007). Suvokiama kaina turi neigiamą poveikį esamų vartotojų suvokiamai vertei, jei esama kaina po nuolaidos yra aukštesnė. Tai neigiamai veiks vartotojų ketinimą pirkti. Taip pat vartotojai, kurie mažai žino apie kainas, geriau suvokia ir įvertina pasiūlymo vertę nei tie, kurie žino daugiau apie kainas (Setiawan ir Achyar, 2012; Alford ir Biswas, 2000).

Įvairūs tyrimai parodė, jog yra reikšmingas ryšys tarp kainos nuolaidos ir vartotojų pirkimo elgsenos pardavimo skatinimo metu (Xu ir Huang, 2014; Dawood Shamout, 2016; Agmeka ir kt., 2019). Tyrėjai nustatė, kad vartotojai linkę geriau vertinti ketinimą pirkti, kai didesnės kainos produktai, siūlomi su mažesne nuolaida, nei pigesni produktai su didesne nuolaida (Choi ir Chen, 2019). Taip pat pirkėjai buvo linkę priimti pasiūlymą, kai mažesnė kaina buvo duodama su mažesne nuolaida, nei didesnė kaina su didesne nuolaida. Nors kaina po nuolaidos tapo tokia pati, kadangi didelė nuolaida padidino riziką (Lee ir Stoel, 2014). Taigi, nėra iki galo aišku, kokio dydžio nuolaida lėmė didesnį kokybės suvokimą ar pasiūlymo priėmimą.

Referencinė kaina yra kaina, kurią klientas laiko pagrįsta mokėti už produktą ar paslaugą, tai lūkestis, kurį formuoja turima vartotojo patirtis, atitinkamos produktų kategorijos kainų svartinis vidurkis. Kainas vartotojai dažniausiai vertina santykinai, o ne absoliučiai (Grewal ir Marmorstein, 1994). Žmogus pirkdamas atsižvelgia į orientacinę kainą (ankstesnė pirkėjo sumokėta ar pardavėjo nustatyta kaina), arba kito pirkėjo sumokėta, numatoma kaina (Monroe, 2012). Individas referencinę kainą naudoja pasiūlymo (nuolaidos) vertei išmatuoti. Pirkėjas bus linkęs imti tą prekę, kuri bus

pigesnė, nes kitus brangesniu pasiūlymus vertins ne taip patraukliai kaip to, kurio kaina yra pigesnė (Niedrich ir kt., 2001; Mazumdar ir kt., 2005; Büyükdag ir kt., 2020). Atliktas tyrimas parodė, jog referencinė kaina turi neigiamą įtaką suvokiamai kainai (Chang ir Wildt, 1994). Referencinių kainų poveikis skirstomas į tris teorijas: adaptacinę, asimiliacinę ir kontrasto sandorių naudingumo teoriją. Adaptacijos lygio teorija reiškia, kad tam tikri ankstesni dirgikliai yra ataskaitos sistema, pagal kurią vertinami vėlesni dirgikliai, t. y. žmonės jaučia pakitimus, bet vėliau prie jų pripranta ir nebejaučia, nors tie pakitimai vis dar yra. Pavyzdžiui, klientas mato dažnai nuolaidų pasiūlymus tam tikrai prekių grupei ir jis pripranta prie jų. Jei jų nebūna, tada klientas gali rinktis kitas prekes su nuolaida. Asimiliacinė ir kontrasto teorija reiškia, jog dabartinis vartotojo įsitikinimas yra vidinis atskaitos taškas su kuriuo lyginamas bandymas įtikinti. Pirkėjui yra pateikiamas inkaras (nuolaida, suma, kaina, kiekis), kuris pakankamai atitinka asmens įsitikinimus (socialinį vertės tipą) ir yra patikimas, tai jis yra asimiliuojamas ir prisideda prie pirkėjo nuostatų koregavimo, o tai daro įtaką jo ketinimui pirkti. Jei neatitikimas yra per didelis, kad jį būtų galima įsisavinti, inkaras atmetamas (kontrastuojamas). Trečioji teorija reiškia malonumą arba nepasitenkinimą, susijusį su finansinėmis sandorio sąlygomis (pavyzdžiui, pirkdamas su nuolaida žmogus sutaupo pinigų). Referencinė kaina yra lygi vidinei orientacinei kainai (mintyse saugomai kainai, pagal kurią vertinamos kitos kainos) (Bowling ir kt., 2005 de Bruyn ir Prokopec, 2017; Edwards ir kt., 2018; Lichtenstein ir kt., 2018). Taigi pasiūlymo vertė priklauso nuo referencinės kainos, kuri yra pagrįsta kaina, kurią klientas sutinka mokėti, vertindamas pagal ankstesnes patirtis, pagal vidinius įsitikinimus ir pripratimus.

1.2.3 Veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti internetinėje parduotuvėje

Internetinėje parduotuvėje žmonės dažniausiai perka dėl pigesnių prekių kainų. Kitas interneto pranašumas, kad kainas galima lengviau palyginti tarp skirtingų internetinių parduotuvių, nei tarp skirtingų fizinių parduotuvių (Lee ir kt., 2005). Literatūroje yra nurodomi veiksniai, kurie teigiamai veikia pirkėjų ketinimą pirkti bakalėjos prekes, esant nuolaidai internete. Šie veiksniai yra suvokiamas sutaupymas (yra mažesnis pinigų leidimas ir didesnis taupymas), suvokiama saviraiškos vertė (vartotojų suvokimas, jog jie yra protingi, geba gauti tą pačią kokybę už mažesnę kainą ir mokėti mažiau, nei kiti, jei perka produktus pagal nuolaidos dydį, moralines vertybes) ir suvokiamas patogumas. Suvokiamas patogumas yra patogumo suvokimas dėl, didesnio pirkimo daugiau prekių vienu metu, mažesnio skaičiaus kelionių į parduotuves (fizinio nuovargio), mažesnio pirkimo laiko (laiko snaudų), sumažėjusių paieškų ir sprendimų skaičiaus (psichologinio nuovargio) (Schindler, 1992; Costa ir kt., 2001; Mimouni-Chaabane ir Volle, 2010). Tačiau vienam tyrimo buvo nustatyta,

jog kokybės suvokimas vis dėl to neturi įtakos vartotojų ketinimams pirkti bakalėjos produktus (Iranmanesh ir kt., 2017). Taigi veiksniai, kurie teigiamai veikia nuolaidos suvokimą, yra sutaupymas, suvokiama saviraiškos vertė, suvokiamas patogumas, kainų nežinojimas taip pat priklauso ir nuo suvokiamos kainos, vertinant nuolaidą. Jei esama kaina po nuolaidos yra aukštesnė už suvokiama kainą, tai ji turi neigiamą poveikį esamų vartotojų suvokiamai vertei.

Svarbus veiksnys, darantis įtaką, yra aptarnavimo paslaugų kokybė ir meistriškumas. Aptarnavimo kokybė literatūroje apibrėžiama, kaip klientų vertinimas ir sprendimai, susiję su elektorinių paslaugų teikimo kokybe virtualioje aplinkoje (Santos, 2003). Kuo bus suvokiama kokybė aukštesnė, o aptarnavimas geresnis, tuo klientai gaus geresnes emocijas, kurios lems didesnį ketinimą pirkti. Taip pat prie geresnės vartotojų patirtinės prisideda ir svetainėje pateikiama informacijos kokybė. Kuo informacijos daugiau ir kuo išsamumas didesnis, tuo vartojai labiau pasitiki svetaine ir tuo labiau mažėja rizikos suvokimas. Svetainės saugumas mažina rizikos suvokimą ir didina ketinimą pirkti. Geras svetainės dizainas pirkėjui padeda geriau naviguoti svetainėje, tai sukelia geresnes emocijas. Kokybiškas dizainas turi ryšį su suvokiamu pasitikėjimu, o pasitikėjimas turi ryšį su prekės ženklo įvaizdžiu, kuris daro įtaka pasitenkinimui, o jis lemia ketinimą pirkti (Alhaddad ir Alhaddad, 2015; Amron, 2018; Waluya ir kt., 2019). Taip pat svarbus ir pačių produktų dizainas. Individai mano, jog pirkimas pigių, paprastomis pakuotėmis, mažai žinomų produktų yra pavojingas, nes jų kokybė nėra patikima (Gogoi, 2013). Dar vienas veiksnys, turintis įtakos pirkėjo pasitenkinimui, yra mokėjimo metodo įvairovė, kuo ji didesnė, tuo žmogus ras labiau priimtina būdą sumokėti ir taip palengvins vartotojo patirtį. O užtikrinimas duomenų saugumo mokėjimo metu mažina suvokiamą riziką (Doolin, 2005; X. Guo ir kt., 2012; Kraeuter, 2002).

Taigi, pirkėjo veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti, yra vartotojo savybės, aplinka, produkto savybės. Pats ketinimas pirkti susideda iš vartotojo požiūrio į elgseną, subjektyvios normos ir suvoktos galios. Remiantis planuotos elgsenos teorija, ketinimas pirkti priklauso nuo suvokiamos elgesio kontrolės, požiūrio į elgesį, suvokiamos subjektyvios socialinės normos. Dėl jutiminės sistemos, žmogus pastebi skirtumus tarp kainų pasikeitimo nuolaidos metu. Suvokiama kaina yra subjektyvi kaina, nuo jos priklauso suvokiama vertė. Ji susideda iš objektyvios ir referentinės kainos, kurios pirkėjų yra lyginamos tarpusavyje. Pati pirkėjo suprasta prekės vertė, kokybė ir vertybės yra veiksniai, kurie lemia pirkėjo ketinimą pirkti, nes jie leidžia įvertinti ar pasiūlymas yra vertingas. Įvairūs autoriai išskiria įvairias rizikos rūšis:, kurios mažina prekės kokybės suvokimą. Taip pat

veiksnius apsipirkimui internetu, kurie didina ketinimą pirkti. Nors ir nuolaida daro neigiama įtaką kokybės suvokimui. Tačiau taip ir liko neaišku nuolaidos daroma įtaka ketinimui pirkti.

1.3. Nuolaidos ir kokybės įtaka ketinimui pirkti esant skirtingoms prekėms ir jų prekių grupėms

Skirtingos prekės tipai daro skirtingą įtaką ketinimui pirkti. Prekė gali būti hedoninė arba utilitarinė. Hedoninė prekė yra linksma, džiaugsminga, puiki, jaudinanti ir maloni. (Slegh ir Luong, 2014). Ji labiau mėgstama vartotojų, nei utilitarinė ir susijusi su prabanga, kokybe. Hedoninė prekė vartojama emocinio ar jauslinio pasitenkinimo tikslais. Ji siejama su kalte. Šios prekės pirkimai labiau turi būti pagrįsti ir apgalvoti, dėl to nuolaida yra reikšmingesnė šio tipo produktui, bei ši prekė yra jautresnė kainai (Voss ir kt., 2003; Wakefield ir Inman, 2003; Lu ir kt., 2016; Wang, 2017; Khan ir Dhar, 2018; Katt ir Meixner, 2020). Utilitarinė prekė yra veiksminga, racionali naudinga, funkcionali, reikalinga ir praktiška. Ši prekė yra susijusi su būtinumu, ekonomiškumu ir teikia kognityvinę naudą. Vartotojams sukuriama įspūdis, kad jie perka gerą vertę žemomis kainomis (Voss ir kt., 2003; Slegh ir Luong, 2014; Lu ir kt., 2016; Wang, 2017; Khan ir Dhar, 2018; Katt ir Meixner, 2020). Taip pat literatūroje yra nurodomas reikšmingas ryšys tarp kainos nuolaidos ir produkto rūšies. Nuolaidos įtaka yra didesnė hedoniniams produktams, nei utilitariniams. Atlikti tyrimai parodė, jog kainų nuolaidos (50 proc. nuolaida) padidino vartotojų impulsą pirkti internete, nei tai darė premijų paketai (perki vieną gauni antrą nemokamai), kai produktas buvo hedoniškas. Tuo tarpu premijų paketai buvo veiksmingesnis pardavimo skatinimas nei kainų nuolaidos, kai produktas buvo utilitarinis (Xu ir Huang, 2014). Dar vienas atliktas tyrimas parodė, kad hedoninės prekės labiau perkamos su nuolaida nei utilitarinės (Davies ir kt., 2023). Tyrimas atskleidė, kad nuolaidos poveikis yra stipresnis utilitariniams produktams nei hedoniniams produktams, kadangi individai labiau apsvarsto pirkimo sprendimą (Eisenbeiss ir kt., 2015). Dėl skirtingų hedoninių ir utilitarinių prekių motyvacijos skirtumų utilitarinių produktų kaina yra santykinai svarbesnė nei hedoninių produktų (Wakefield ir Inman, 2003). Kadangi geresnę emociją teikia hedoninė prekė, o gera emocija daro įtaką prekės kokybės suvokimui, tai reiškia, kad hedoninė prekė daro didesnę įtaką prekės kokybės suvokimui. Tačiau atliktas tyrimas parodė, jog nebuvo rastas reikšmingas skirtumas tarp hedoninės ir utilitarinės prekės skirtingos kokybės suvokimo (Klein ir Melnyk, 2016). Taigi nėra iki galo aišku, kokiems produktams nuolaida ir kokybės suvokimas yra reikšmingesnis.

Kita prekių grupė yra supakuotos ir nesupakuotos prekės. Nepakuoti produktai yra veikiami aplinkos sąlygų. Laikomi netinkamomis laikymo sąlygomis, produktuose gali pradėti plisti įvairūs mikroorganizmai (Mitchell, 1998; Khanom ir kt., 2016). O tai vartotojams gali sukelti fizinę riziką

(suvalgyti produktą, kuriame yra kenkėjiškų bakterijų). Atliktas tyrimas parodė, jog įpakavimas neturėjo įtakos kokybės suvokimui, bet tiriamą prekę nebuvo maisto produktas, tačiau kaina turėjo teigiama kokybės suvokimui (Pincus ir Waters, 1975). Atliktame tyrime daugiau respondentų rinkosi supakuotą ne maisto prekę, nes suvokė aukštesnę prekės vertės suvokimą (Boks ir kt., 2004). Kitas atliktas tyrimas, kuriame buvo tiriamas maisto produktas parodė, kad daugiau respondentų rinkosi neįpakuoatą prekę, ir kad įpakavimas turi neigiamą įtaką kokybės suvokimui, nes jos negalima paliesti. Tačiau, kai kurie respondantai nurodė, kad permatomas įpakavimas turi teigiamos įtakos suvokiamai kokybei, nes vartotojas gali lengviau pamatyti vidų ir įvertinti. O supakuota prekė asocijavosi su didesne kaina (Fernqvist ir kt., 2015). Tačiau kitas atliktas tyrimas parodė, kad aukštesnė suvokta kokybė buvo nesupakuoto maisto produkto. O kuo aukštinė kaina, tuo suvokta kokybė buvo aukštesnė (Steenkamp, 1987). Dar vienam atliktame tyrime, buvo iširta, kad žmonės labiau rinkosi nesupakuotas maisto prekes nei supakuotas (Herpen ir kt., 2016). Taigi nėra iki galo aišku, kokios prekės ar supakuotos, ar nesupakuotos ketinimas pirkti yra didesnis, tai gali priklausyti ir nuo to, ar tai maisto ar nemaisto prekė.

Kainų nuolaidos gali signalizuoti neigiamą kokybės suvokimą, kadangi pirkėjai suvokia, jog nuolaida yra trumpalaikis kainos sumažinimas, kol bus išparduotos perkės atsargos. Šis suvokimas įprastai asocijuojasi su besibaigiančio galiojimo preke, kadangi išsipardavus atsargas, jos bus pakeičiamos šviežesnėmis prekėmis. Matoma pirkėjo nuolaida sukelia klausimų, kodėl prekė nukainuota, gal ji yra sugadinta ar pasenusi (Thaler, 1985; Ahmadinejad ir Asli, 2017). Galiojimo laikas yra svarbus veiksnys vertinantis kokybės suvokimą, kadangi datos ant pakuočių rodo maisto produktų saugumą ir maisto kokybę. Na o pasibaigus galiojimo laikui, vartojant produktą, gali kilti sveikatos problemų (Madilo ir kt., 2020; Amr Yassin ir Soares, 2021). Produktai gali būti skirstomi į trumpo ir ilgo ir trumpo galiojimo laiko kategorijas (Newsome ir kt., 2014). Atliktas tyrimas parodė likusių dienų skaičius iki galiojimo pabaigos neturėjo reikšmingos įtakos suvokiamai vertei (Chang ir Su, 2022). Tačiau greitai gendantys maisto produktai, kurių galiojimo laikas baigiasi, sukuria mažesnę vertę nei mažai gendantys maisto produktai (Chang ir Su, 2022). Autorius (Oladele ir kt., 2015) nurodė, kad atliktame tyrime buvo pastebėta, jog galiojimo laikas darė didžiausią įtaką priimant sprendimą pirkti ar nepirkti prekes. Besibaigiančio galiojimo prekės siūlomos su nuolaida turi teigiamos įtakos ketinimui pirkti (Chairy ir kt., 2020). Vartotojai suvokia, kad besibaigiančio galiojimo maistas su maža nuolaida (10 proc.) turi didesnę vertę nei besibaigiančio galiojimo maistas su didele nuolaida (50 proc.) (Chang ir Su, 2022).

Produktai taip pat gali būti skirstomi į prabangos ir ekonomines klasės prekes (Lim ir kt., 2020). Prabangos prekės ne tik suteikia aukščiausios kokybės ir meistriškumo jausmą, bet ir gali tapti vartotojo tapatybės dalimi (Martinez ir Kim, 2012). Prabangos prekių kategorijai yra būdingas didelis paklausos elastingumas. Jų pirkimas didėja, kai pirkėjai tampa turtingesni. Priešingai nei ekonomiškų produktų kategorija, yra ta, kurioje paklausa didėja, mažiau proporcingai, pajamų augimo kryptimi. Taip pat didėjant pirkėjų pajamoms išlaidų dalis, skirsta ekonomiškams produktams, mažėja (Lim ir kt., 2020). Atliktas Ryu, (2020) tyrimas parodė, kad pirkėjai rinkosi pirkti prabangos prekes be nuolaidos fizinėje parduotuvėje užuot gavę 10 proc. nuolaidą ir pirkę internetinėje parduotuvėje. Autoriai Nasution ir kt., (2019) aiškina, kad prekes internetinėje parduotuvėje su nuolaida perka dažniausiai jautrūs kainai žmonės. Dėl to pardavinėti prabangos prekes su nuolaida nėra taip reikšminga, kaip pardavinėti ekonominės klasės prekes su nuolaida. Taip pat mokslinėje literatūroje yra nurodoma, jog vartojai sieja prastą kokybę su mažos kainos produktais (J. Guo ir kt., 2021).

Tačiau taip ir neliko aiški nuolaidos dydžio įtaka ketinimui pirkti ir prekės suvokiamai kokybei, esant skirtingiems prekių tipams: hedoninei ar utilitarinei, pakuotai ir nepakuotai besibaigiančio galiojimo prekėms, ekonominės ir prabangos klasės prekėms.

2. SKIRTINGŲ NUOLAIDOS LYGIŲ ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI MAISTO PREKES INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE TYRIMO METODIKA

2.1 Tyrimo tikslas, konceptualus modelis ir keliamos hipotezės

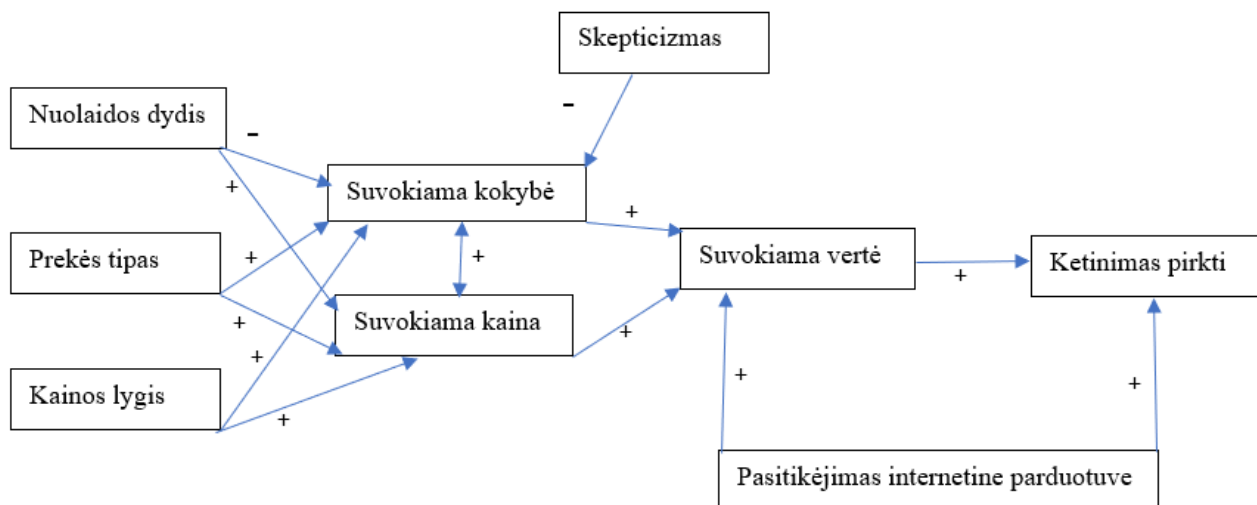
Atlikus literatūrinę naratyvinę analizę buvo pastebėta, jog nėra iki galo aišku, koks nuolaidos dydis, kainos lygis, esant nepakuotai ir pakuotai prekei, daro įtaką prekės kokybės suvokimui, suvokiamai kainai, suvokiamai vertei, priklausomai nuo skepticizmo ir pasitikėjimu internetiniu apsipirkinėjimu. Taigi iškyla klausimas, kokio dydžio nuolaidos ir kainos lygis, esant nepakuotai prekei, daro geresnę kokybės, kainos, vertės suvokimą ir didesnę ketinimą pirkti priklausomai nuo skepticizmo ir pasitikėjimu internetine parduotuve?

Tyrimo tikslas - empiriškai nustatyti prekės nuolaidos dydžio ir kainos lygio poveikį prekės kokybės suvokimui, suvokiamai kainai, suvokiamai vertei ir ketinimui pirkti prekes internetinėje parduotuvėje, esant nepakuotai ir pakuotai prekei priklausomai nuo skepticizmo ir pasitikėjimu internetine parduotuve.

Unikalus tyrimo modelis buvo sukurtas autoriaus, remiantis kituose modeliuose pateiktais tyrimu modeliais ir tyrimais (Bettman, 1973; Dodds ir kt., 1991; Chapman ir Wahlers, 1999; Chiang ir Jang, 2007; Ferguson ir Ellen, 2013; Lee ir Chen-Yu, 2018; Choudhuri, 2018). Tačiau tyrimo pagrindas yra Lee ir Chen-Yu, (2018) tyrimo modelis. Autoriai nurodo nuolaidos įtaką ketinimui pirkti, per suvokiamą kokybę ir vertę. Tačiau šiame tyrime buvo pridėtas kintamasis - suvokiama kaina, remiantis Chiang ir Jang, (2007) atliktu tyrimu. Jame buvo nurodyta, jog suvokiama kaina veikė ketinimą pirkti per suvokiamą vertę, nes kaina yra vienas iš svarbiausių aspektų, priimant sprendimą pirkti Chiang ir Jang, (2007). Taip pat prie modelio buvo pridėti kintamieji, tokie kaip skepticizmas ir pasitikėjimas internetine parduotuve. Pasitikėjimas internetine parduotuve yra svarbus, kadangi suvokiama rizika yra didesnė nei realioje parduotuvėje, dėl to didesnis pasitikėjimas taip gali padidinti ir šiame tyrime ketinimą pirkti (Pappas, 2017). O skepticizmas atvirkščiai - skatina pirkėjus atidžiau žiūrėti į įvairius pasiūlymus. Skeptiškas žmogus gali būti mažiau paveiktas nuolaidos įtakai, esant skirtingiems nuolaidos lygimams ir šiame tyrime (De Pechpeyrou ir Odou, 2012).

2 paveikslas

Konceptualus tyrimo modelis



Šaltinis sudarytas autorės.

Hipotezės

Nuolaidos dydis - susijęs su vartotojo kokybės suvokimu. Priklausomai nuo nuolaidos dydžio kokybės suvokimas gali būti didesnis ar mažesnis (Madan ir Suri, 2001; Lee ir Chen-Yu, 2018). Didėjant nuolaidai žmonės yra linkę asocijuoti ją su prastesnės prekės kokybės suvokimu, bet tai priklauso nuo nuolaidos dydžio ir nuo prekės (Nusair ir kt., 2010; Zheng ir kt., 2022). Nepaisant to esant mažai nuolaidai suvokiama produkto kokybė gali nesumažėti (Lee ir Chen-Yu, 2018). Nusair ir kt., (2010) atliktame tyrime, esant 20 proc. nuolaidai, kokybės suvokimas buvo nežymiai mažesnis, nei esant 60 proc. nuolaidai. Tačiau Nusair ir kt., (2010) tyrė paslaugas. Šiame tyrime yra tiriamos prekės, o ne paslaugos, dėl to ir rezultatai gali skirtis nuo Nusair ir kt., (2010) atlikto tyrimo. Zheng ir kt., (2022) atliktas tyrimas parodė, kad didėjant nuolaidai žmonės buvo linkę didėjančios nuolaidos priešastis priskirti su kokybę susijusiais veiksniais, kai buvo tiriamas produktas. Šiuo pagrindu iškelta hipotezė H1.

H1: Suvokiama produkto kokybė yra aukštesnė esant 20 proc. nuolaidai, nei esant 60 proc. nuolaidai.

Nuolaida mažina suvokiamą kainą, kadangi mažesnė suvokiama kaina yra susijusi su mažesniais kainos lūkesčiais po nuolaidos pritaikymo (Alba ir kt., 1999; Delvecchio ir kt., 2007). Mobley ir kt., (1988) atliktas tyrimas parodė, kad mažėjant nuolaidai atitinkamai mažėja ir suvokiama kaina. Tyrime buvo naudota 20 proc. ir 50 proc. nuolaidos, dėl to yra tikimasi, kad ir 60 proc. nuolaida veiks taip pat kaip ir 50 proc.. Taip pat suvokiama kaina gali priklausyti ir nuo prekės tipo (Bettman, 1973). Dėl to buvo iškeltos hipotezės H2 ir H3.

H2: Suvokiama produkto kaina bus didesnė nepakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju:

H2a: Suvokiama produkto kaina bus didesnė nepakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju, kai naudojama 20% nuolaida.

H2b: Suvokiama produkto kaina bus didesnė nepakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju, kai naudojama 60% nuolaida.

H3: Suvokiama produkto kaina bus didesnė pakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju:

H3a: Suvokiama produkto kaina bus didesnė pakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju, kai naudojama 20% nuolaida.

H3b: Suvokiama produkto kaina bus didesnė pakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju, kai naudojama 60% nuolaida.

Pirkėjui suvokiama kokybė gali skirtis priklausomai nuo parduodamo produkto kategorijos (Bettman, 1973; Lichtenstein ir Burton, 1989). Pavyzdžiui, žmonės yra linkę skirtingai vertinti žuvies produktų ir vaisių kategorijų kokybės gerėjimą (Becker, 2000). Taip pat vidutinis galiojimo laikas krevečių ir obuolių skiriasi. Obuolių galiojimo laikas nuo 8-10 mėnesių (Mendes ir kt., 2020), o krevečių daug trumpesnis. Priklausomai nuo temperatūros skiriasi ir galiojimo laikas nuo 7h iki 13 d. (Shamshad ir kt., 1990). Dėl to suvokiama kokybė gali skirtis, remiantis šia prielaida buvo iškelta hipotezė H4.

H4: Suvokiama kokybė bus aukštesnė pakuotos prekės atveju, nei nepakuotos prekės.

H4a: Suvokiama kokybė bus aukštesnė pakuotos prekės atveju, nei nepakuotos prekės, kai prekė yra obuoliai.

H4b: Suvokiama kokybė bus aukštesnė pakuotos prekės atveju, nei nepakuotos prekės, kai prekė yra krevetės.

Suvokiama kaina gali skirtis priklausomai nuo prekės kategorijos (Bettman, 1973; Lichtenstein ir Burton, 1989). Kadangi skirtingos prekės kategorijos kainuoja skirtingai (Weijters ir kt., 2018), o obuolių vidutinis kainų lygis ir krevetėlių kainų lygis skiriasi, todėl daroma prielaida, kad brangesnių prekių kategorijai priklausančių produktų suvokiama kaina bus brangesnė, nei pigių prekių produktų kategorijai priklausančių produkto. Šiuo pagrindu ir buvo iškelta hipotezė H5.

H5: Suvokiama kaina yra didesnė kai prekė yra nepakuotos krevetės, nei kai prekė yra nepakuoti obuoliai.

Kaina pirkėjams yra kokybės vertinimo matas, kai yra sunku tiesiogiai įvertinti produkto kokybę arba kai neturi ankstesnės patirties, perkant tam tikrą produktą (Peterson, 1970; Jacoby ir kt., 1971). Vartotojai yra linkę manyti, jog aukštesnės kokybės produktai kainuoja daugiau, tačiau tai priklauso ir nuo prekės (Eitan Gerstenr, 1985; Stafford ir Enis, 1969). Didėjant kainai suvokiama kokybė irgi turėjo didėti, tačiau suvokiama produkto kokybė svyravo Peterson, (1970), dėl to iki galo neliko aišku, kokia bus suvokiama produkto kokybė, esant skirtingiems kainų lygimams. Šiuo pagrindu buvo iškelta H6 hipotezė.

H6: Suvokiama kokybė yra aukštesnė, esant kainai nuo 5-10 eur, nei esant kainai nuo 0-5 eur..

Esama prekės kaina yra glaudžiai susijusi su pirkėjo suvokiama kaina (Bei ir Chiao, 2001). Didėjant prekės kainai didėja ir suvokiama kaina (Chang ir Wildt, 1994; Ferguson ir Ellen, 2013). Dėl to skiriantis kainos lygiams suvokiamos kainos irgi turėtų būti skirtingos. Esant aukštesniam kainos lygiui suvokiama kaina irgi turėtų būti aukštesnė nei esant žemesniam kainos lygiui (Zielke, 2009). Remiantis šia prielaida buvo iškelta H7 hipotezė.

H7: Suvokiama kaina yra aukštesnė, esant kainai nuo 5-10 eur, nei esant kainai nuo 0 – 5 eur..

Suvokiama kaina turi glaudų ryšį su suvokiama kokybe (Martins ir Monroe, 1994b). Lichtenstein ir Burton, (1989) atliktame tyrime buvo nustatytas teigiamas ryšys tarp suvokiamos

kainos ir suvokiamos kokybės, ryšio stiprumas skyrėsi priklausomai nuo produkto. Dodds ir kt., (1991) atliktame tyrime taip pat buvo nustatytas teigiamas ryšys tarp suvokiamos kainos ir suvokiamos kokybės. Remiantis ankstesniais tyrimais buvo iškelta hipotezė H8. Kadangi šie veiksniai turi glaudų tarpusavio ryšį, todėl daroma prielaida, kad suvokiama kokybė turės teigiamos įtakos suvokiamai kainai. Remiantis šia prielaida iškelta hipotezė H9.

H8: Suvokiama kokybė daro teigiamą įtaką suvokiamai kainai.

H9: Suvokiama kaina daro teigiamą įtaką suvokiamai kokybei.

Atlikti tyrimai atskleidė, jog suvokiama produkto kokybė daro teigiamą įtaką suvokiamai vertei (Chang ir Wildt, 1994; Kim ir kt., 2008; Howat ir Assaker, 2013). Suvokiama maisto produktų kokybė darė teigiamą įtaką suvokiamai vertei Konuk, (2019) ir Hyun ir Han, (2012) atliktuose tyrimuose. Taip pat De Toni ir kt., (2018) pabrėžė kokybės svarbą kaip vieną iš pagrindinių veiksnių, padedančių klientams didinti prekės suvokiamą vertę. Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais buvo iškelta H10 hipotezė.

H10: Suvokiama kokybė daro teigiamą įtaką suvokiamai vertei.

Suvokiamos kainos ir suvokiamos vertės ryšys yra grindžiamas sandorių naudingumo teorija (Thaler, 1983). Įvairūs autoriai nustatė, jog suvokiama kaina daro neigiamą įtaką suvokiamai vertei (Sweeney ir Soutar, 2001; Chiang ir Jang, 2007; Kim ir kt., 2012; Ali ir Bhasin, 2019). Tačiau kiti autoriai nurodė, jog yra teigiamas ryšys tarp suvokiamos kainos ir suvokiamos vertės (Pisnik Korda ir kt., 2007; Naami ir kt., 2017). Kadangi nėra iki galo aišku, ar suvokiama kaina turi neigiamą ar teigiamą įtaką suvokiamai vertei, dėl to kilo H11 hipotezė.

H11: Suvokiama kaina daro teigiamą įtaką suvokiamai vertei.

Vartotojai yra linkę rinktis produktus, kurie turi didžiausią vertę (Kim ir kt., 2012). Ankstesni atlikti tyrimai parodė, jog yra teigiamas ryšys tarp suvokiamos prekės vertės ir ketinimo pirkti (Chapman ir Wahlers, 1999; Kim ir kt., 2012; Kim ir kt., 2017; Lee ir Chen-Yu, 2018). Taip pat buvo nustatytas teigiamas ryšys tarp maisto produktų suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti Kinijoje (Yuan ir kt., 2020). Yra daroma prielaida, kad ir Lietuvoje atliktame tyrime bus teigiamas ryšys tarp suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti. Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais buvo iškelta hipotezė H12.

H12: Suvokiama vertė daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.

Skepticizmas žmonėms padeda apsisaugoti nuo apgavysčių (Mangleburg ir Bristol, 1998). Labiau skeptiški žmonės bus linkę mažiau tikėti nuolaidos pasiūlymais Anuar Senior Lecturer ir kt., (2013) ir dėl to gali turėti įtakos produkto suvokiamos kokybės vertinimui. Indijoje atliktas tyrimas parodė, kad skepticizmas akcijų atžvilgiu daro neigiamą įtaką suvokiamai kokybei (Choudhuri, 2018). Dėl to daroma prielaida, kad ir Lietuvoje atliktas tyrimas parodys, jog skepticizmas turės neigiamos įtakos kokybės suvokimui. Šiuo pagrindu buvo iškelta hipotezė H13.

H13: Skepticizmas daro neigiamą įtaką suvokiamai kokybei.

Pasitikėjimas internetu yra svarbus veiksnys, kadangi vartotojai prieš pirkdami negali įvertinti prekės kokybės, nes jos gyvai nemato (Liu ir Wei, 2003; Doolin, 2005). Pasitikėjimas gali sumažinti nepinigines sąnaudas, tokias kaip laikas (Chiles ir McMackin, 1996). O tai gali padidinti suvokiamą vertę. Atlikti tyrimai parodė, jog yra nustatytas teigiamas ryšys tarp suvokiamo pasitikėjimo internetine parduotuve ir suvokiamos vertės (Setiawan ir Achyar, 2013; Bonsón Ponte ir kt., 2015). Remiantis atliktais tyrimais iškelta hipotezė H14.

H14: Pasitikėjimas internetine parduotuve teigiamai veikia suvokiamą vertę.

Pasitikėjimas yra reikšmingas veiksnys, nustatant žmogaus ketinimus veikti (Gefen ir kt., 2003). Pirkėjų pasitikėjimo lygis internetu daro įtaką jų ketinimui pirkti, kuo jis bus aukštesnis, tuo ir ketinimas pirkti bus didesnis (Zhang ir kt., 2014). Atlikti tyrimai parodė, jog pasitikėjimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti (Ling ir kt., 2010; Chen, 2012; Pappas, 2017; Qalati ir kt., 2021). Remiantis ankstesniais tyrimais iškelta hipotezė H15.

H15: Pasitikėjimas internetine parduotuve teigiamai veikia ketinimą pirkti.

2.2 Duomenų rinkimo metodai ir instrumentas

Šiame darbe bus atliekamas kiekybinis tyrimas. Nagrinėjant mokslinę literatūrą, kurioje analizuoja nuolaidos įtaka ketinimui pirkti, dažnai buvo taikomas eksperimentas ir apklausa (Palazón ir Delgado, 2009; Jakpar ir kt., 2012; Lee ir Chen-Yu, 2018; Zheng ir kt., 2022). Kiekybinis tyrimas leidžia sudaryti skirtingas kintamųjų situacijas. Kiekybiniame tyrime bus naudojamas faktorinis eksperimento dizainas, nes galime manipuluoti daugiau negu vienu nepriklausomu kintamuoju,

skirtingomis kombinacijomis, šiuo atveju nuolaidos lygiu, prekės tipu ir kainos lygiu, taip pat jis padeda vertinti tarpusavio kintamųjų ryšius (Cavazzuti Marco, 2013). Mokslininkai, nagrinėję ketinimą pirkti, tyrimams atlikti naudojo taip pat faktorinį eksperimento dizainą ir klausimyną (Lee ir Chen-Yu, 2018, Zheng ir kt., 2022).

Nuolaidos dydžiai pasirinkti 20 proc. ir 60 proc., kadangi šiuose nuolaidos režiuose reikalingas gilesnis tyrimas. Šiame tyrime kintamieji, kainos lygis ir pasirinkti produktai, yra glaudžiai susiję tarpusavyje, kadangi pasirinkti produktai atitinka skirtingus kainų lygius, dėl to kainos lygis bus išreikštas pagal produktus. Pasirinktos prekės bus pakuoti ir nepakuoti obuoliai ir krevetės. Šios prekės buvo pasirinktos, kadangi jos gali būti pardavinėjamos tiek pakuotos, tiek nepakuotos. Pavyzdžiui, skysti ar birūs produktai, tokie kaip pienas grietinė, sultys, miltai, ryžiai, nepardavinėjami nepakuoti, dėl to netinka šitam tyrimui, nes prekės turi būti pardavinėjamos supakuotos ir nesupakuotos. Taip pat jos yra iš skirtingų kainos lygių kategorijų. Pavyzdžiui, nors mėsa pardavinėjama ir supakuota ir nesupakuota, tačiau mėsa dažnai patenka į kainų lygi nuo 0-5 eur.. Be to buvo atlikti kiti tyrimai su obuoliais ir krevetėmis (Shamshad ir kt., 1990; Mendes ir kt., 2020). Šiame tyrime obuolių kaina bus 0.99 eur/kg, abiem atvejais, kad kaina neturėtų įtakos prekės tipui, pakuotai ar nepakuotai prekei. Ši kaina buvo pasirinkta, nes obuolių kaina parduotuvėje svyruoja nuo 0.55 eur iki 2.49 eur. ir buvo rasti tiek pakuoti, tiek nepakuoti obuoliai už tą pačią kainą – 0.99 eur/kg. Taip pat pardavinėjami obuoliai telpa į kainos režius nuo 0-5 eur. Kita pasirinkta prekė yra pakuotos ir nepakuotos baltakojės blyškiosios krevetės. Jos buvo pasirinktos, kadangi ši rūšis yra pigiausia ir jos galiojimo laikas nėra ilgas, ir ši prekė nėra standartizuota, o tai atkreips dėmesį į produkto kokybę ir vertę. Be to aukštesnės kainos produktai gali daryti įtaką suvokiamai vertei, priklausomai nuo nuolaidos dydžio (Mirabi ir kt., 2015; Choi ir Chen, 2019). Krevetės buvo pasirinktos šiam tyrimui, nes jos yra aukštesnės kainos produktų kategorijoje nei yra obuoliai. Krevečių kaina bus 26 eur/kg, nors kaina netelpa į režius nuo 5 – 10 eur., bet dažniausiai pakuotos krevetės pardavinėjamos po 225g., 300 g., 500g., ir 700 g., dėl to ir kaina bus nustatyta 300 g. krevečių, šiuo atveju 7.80 eur/300g.. Kainos nustatytos remiantis www.barbora.lt elektronine parduotuve 2023.05.13. Parduotuvė buvo pasirinkta, kadangi ji viena iš pirmųjų elektroninių parduotuvių atsiradusių Lietuvoje, kuri leidžia užsisakyti prekes internetu iš prekybos centro. Dėl to yra didesnė tikimybė, kad respondentai šią parduotuvę žinos ir bus pirkę.

Tyrime bus naudojama anketinė apklausa, apimanti produktų nuotraukas ir uždarus klausimus, kaip ir naudojo kiti autoriai. (Palazón i Delgado, 2009; Jakpar ir kt., 2012; Lee ir Chen-Yu, 2018;

Zheng ir kt., 2022). Šiame tyrime bus sudaryti 4 klausimynai A, B, C ir D su skirtingomis situacijomis, lietuvių kalba, kad respondentai geriau suprastų klausimus ir sumažintume neatsakymo galimybę (Malhotra ir kt., 2017). Anketa bus atlikta internetu, nes yra didelis duomenų lankstumas, galima juos keisti, galima pateikti daug ir įvairių klausimų, be to galima lengvai kontroliuoti ir greitai gauti duomenis. Yra pigus būdas, taip pat yra užtikrinamas žmogaus anonimiškumas, kuris leidžia gauti kokybiškesnius duomenis. Be to internetinėje apklausoje maža interviuotojų klaidos galimybė, nedarys įtakos respondentui nei lytis, nei išvaizda, ir ją galės užpildyti jiems patogiu metu (Nunan ir kt., 2020). Internetinę apklausą naudojo ir kiti autoriai Molinillo ir kt., (2017), Lee ir Chen-Yu, (2018) savo tyrimuose. Anketa bus platinama internetu, socialiniuose tinkluose, tokiuose kaip Facebook, Instagram, LinkedIn, nes daugelis žmonių naudojami šiais socialiniais tinklais ir bus didesnė galimybė pasiekti įvairaus amžiaus žmones. Ji sukurta naudojant <https://forms.gle>. Duomenys bus vertinami naudojant SPSS programą (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Faktorinis eksperimento dizainas

Klausimynas	Nuolaidos lygis	Prekės tipas
A. Žmonių elgsena, perkant elektroninėje parduotuvėje	20 proc.	Pakuoti obuoliai – 0.99 Eur/kg
	60 proc.	Nepakuotos krevetės – 7.80 Eur /300g
B. Žmonių elgsena, perkant elektroninėje parduotuvėje	20 proc.	Pakuotos krevetės – 7.80 Eur /300g
	60 proc.	Nepakuoti obuoliai – 0.99 Eur/kg
C. Žmonių elgsena, perkant elektroninėje parduotuvėje	20 proc.	Nepakuoti obuoliai – 0,99 Eur/kg
	60 proc.	Pakuotos krevetės – 7.80 Eur /300g
D. Žmonių elgsena, perkant elektroninėje parduotuvėje	20 proc.	Nepakuotos krevetės – 7.80 Eur /300g
	60 proc.	Pakuoti obuoliai – 0.99 Eur/kg

Šaltinis: sudaryta autorės.

Klausimynai bus pateikti keturioms atskiroms respondentų grupėmis. Skirtingos respondentų grupės turėtų apimti po lygiai moterų ir vyrų, taip pat jose bus įvairaus amžiaus grupių žmonės, kad būtų gauti tikslesni rezultatai ir jie nepriklausytų nuo lyties ar amžiaus. Prie demografinių rodiklių taip pat buvo įtraukti šie kintamieji: atsakingas asmuo už maisto pirkimą ir respondentų pajamos, atskaičius mokesčius. Anketa sudaryta iš pristatymo, atrankinių klausimų, kad būtų galima atsirinkti tikslią auditoriją, nuotraukos atspindinčios pasiūlymą, konstruktų, kurie leis įvertinti kintamuosius ir demografinių klausimų, kurie suteiks daugiau informacijos apie respondentą (žr. 1 priedą). Respondentai, kurie atsakė „Ne“ į anketų pradžioje pateiktą atrankinį klausimą: „Ar Jums teko pirkti maisto produktus www.barbora.lt per pastaruosius 6 mėn.“, toliau tyrime nedalyvaus. Įvadinėje anketos dalyje respondentui yra paaiškinimas apklausos tikslas, paaiškinama kodėl yra svarbi jų nuomonė bei padėkojama už skirtą laiką, atsakant į klausimus. Įvadinė dalis padeda respondentui suprasti, kodėl yra svarbūs atsakymai į klausimus, kodėl reikia skirti laiko bei paskatina atsakyti į visus anketoje nurodytus klausimus.

Respondentai, norintys pateikti į tiriamųjų grupę, turės atitikti demografinius ir patirties tyrimo kriterijus:

- Respondentai turės būti ne jaunesni nei 18 metų, kadangi nereikės prašyti tėvų sutikimo norint apklausti juos.
- Turės būti bent kartą pirkę prekes internetinėje parduotuvėje www.barbora.lt, kad būtų galima įvertinti pasitikėjimą internetine parduotuve.
- Turės būti Lietuvos gyventojai, kadangi apklausa atliekama lietuvių kalba, bei pati parduotuvė veikia Lietuvos Respublikos ribose.

Anketoje bus naudojami konstruktai, kurie leidžia gauti atsakymus vienodais terminais (Malhotra ir kt., 2017). 6 konstruktuose yra 30 teiginių. Jie apibūdina respondentų požiūrį į suvokiamą kokybę, suvokiamą kainą, suvokiamą vertę, ketinimą pirkti, skepticizmą ir pasitikėjimą internetine parduotuve. Kad būtų tinkamas vidinis suderinamumas (angl. reliability), konstruktams naudosime cronbach alpha ir ji turi tilpti į režius nuo 0,6 - 0,95. Respondentų nuomonės bus vertinamos Likert 7 balų skale. Toks vertinimas buvo naudojamas ir kituose tyrimuose (Chiang ir Jang, 2007; Kim ir kt., 2012; Lee ir Chen-Yu, 2018). Respondentai pagal 7 balų skalę turės įvertinti savo sutikimą su teiginiu. Nuomonės bus vertinamos nuo 1 - „visiškai nesutinku“ iki 7 - „visiškai sutinku“. Kuo didesnis skaičius - tuo didesnis sutikimas su teiginiu. Sutikimo su teiginiu atveju bus

pritarata teiginiumi, o sutikimui su neiginium bus pritarata neiginiumi. Privalumas tas, kad šis metodas leidžia įvertinti bendrą respondento nuomonę (Malhotra ir kt., 2017) (žr. priedas 2).

Ketinimas pirkti skalė buvo paimta iš Chu ir Lu, (2007) atlikto tyrimo. Chu ir Lu, (2007) tyrime ji buvo adaptuota pagal Dodds ir kt., (1991) skalę. Dodds ir kt., (1991) skalė nėra tinkama, kadangi vieni teiginiai prašo įvertinti sutikimą ar nesutikimą, kiti prašo įvertinti ketinimo stiprumą. Al-Swidi ir kt., (2014) skalė įvertina žmogaus emociją, išreiškdamą per rekomendaciją kitiems pirkti prekę, tačiau nėra reikšmingo matavimo, tokio kaip planavimo pirkti šią prekę. Nors Chu ir Lu, (2007) skalė neįvertina žmogaus emocijos, bet ji yra tinkamiausia. Šios skalės *Cronbach alpha rodiklis* - 0.92. Teiginiai buvo išversti į lietuvių kalbą: 1. Tikimybė, kad mokėsiu pinigų už šį produktą yra didelė; 2. Mano noras pirkti šią prekę internetu yra labai didelis.; 3. Artimiausiu metu svarstyčiau galimybę pirkti šį produktą internetu.

Tyrimui atlikti buvo pasirinkta Liu ir kt., (2022) suvokiamos kokybės skalė, kadangi teiginiai labiausiai atitiko šio tyrimo temą ir buvo galima lengviausiai pritaikyti šiam tyrimui. Nors daugelis Nurafifah Jaafar, (2012) teiginių tiko šiam tyrimui, tačiau sukurtoje skalėje buvo teiginių, kurie vertino suvokiamą kokybę per produkto ant pakuotės parašytą sudėtį. Šiam tyrimui netinka toks teiginys, nes yra tiriamos ne tik supakuotos prekės bet ir nesupakuotos, dėl to teko atmesti šią skalę. Dar vieną skalę, kurią teko atmesti yra Wang ir kt., (2020) tyrime naudojama skalė. Šios skalės *Cronbach alpha rodiklis* yra žemesnis (0.74) nei pasirinktos Liu ir kt., (2022) skalės *Cronbach alpha rodiklis* - 0.817. Taip pat Wang ir kt., (2020) teiginiai labiau vertino visus parduotuvėje parduodamus produktus, o ne vieną produktą, ko reikalauja dabartinis tyrimas. Liu ir kt., (2022) kokybės suvokimo pasirinkta skalė išversta į lietuvių kalbą skamba taip: 1. Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme esamas maisto produktas atrodo sveikas; 2. Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme esamas maisto produktas atrodo skanus; 3. Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme esamas maisto produktas atrodo šviežias; 4. Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme esamas maisto produktas atrodo higieniškas; 5. Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme esamas maisto produktas yra keliantis apetitą.

Suvokiamai kainai buvo pasirinktas Jeaheng ir kt., (2020) konstruktas. Kadangi Lee ir kt., (2016) konstruktas turėjo per mažai teiginių – tik du teiginius, kurių *Cronbach alpha rodiklis* buvo tik 0.72. Dėl to jis buvo atmestas. Taip pat buvo atmestas ir Phan Tan ir Le, (2023) konstruktas, kadangi jame buvo lyginama suvokiama kaina su kitomis parduotuvėmis. Na, o šiame darbe nėra lyginamos kainos tarp skirtingų parduotuvių. Pasirinkto Jeaheng ir kt., (2020) konstrukto *Cronbach alpha*

rodiklis - 0.803, o teiginiai išversti į lietuvių kalbą skamba taip: 1. Manau, kad kaina už šį pasiūlymą yra pagrįsta; 2. Kaina mokama už šį pasiūlymą yra tinkama; 3. Apskritai, kaina už šį pasiūlymą yra nebrangi.

Skepticizmui vertinti buvo pasirinkta 9 teiginių Obermiller ir Spangenberg, (1998) skalė adaptuota pagal De Pechpeyrou ir Odou, (2012) specialiai kainos pasiūlymui. Obermiller ir Spangenberg, (1998) skalė buvo sudaryta bendram reklamos skepticizmui tirti, dėl to De Pechpeyrou ir Odou, (2012) skalė yra tinkamesnė šiam tyrimui. Nors ir yra ir kitų skepticizmo skalių, pavyzdžiui, Lunardo, (2012), tačiau jo skalėje yra tik du teiginiai, o tai gali iškreipti rezultatus. Be to Lunardo, (2012) tikslas nebuvo ištirti skepticizmo įtaką reklamai, o kvapui. De Pechpeyrou ir Odou, (2012) skalė buvo pasirinkta, kadangi jos *Cronbach alpha rodiklis* - 0.89. Teiginiai išversti į lietuvių kalbą skamba taip: 1. Galime pasikliauti tuo, kad dauguma nuolaidos pasiūlymų sako tiesą; 2. Nuolaidos pasiūlymų paskirtis yra informuoti vartotoją; 3. Manau, kad nuolaidos pasiūlymai turi informacinę vertę; 4. Nuolaidos pasiūlymai paprastai yra teisingi; 5. Nuolaidos pasiūlymas yra patikimas informacijos šaltinis apie produktų kokybę ir veikimą; 6. Nuolaidos pasiūlymas sako tiesą; 7. Dažniausiai nuolaidos pasiūlymai nusako tikrą reklamuojamo produkto išvaizdą; 8. Jaučiuosi pakankamai informuotas šio nuolaidos pasiūlymo; 9. Nuolaidos pasiūlymai suteikia vartotojams būtiniausią informaciją.

Nors Molinillo ir kt., (2017) pasitikėjimo skalė turi auštą *Cronbach alpha rodiklį* - 0.91, tačiau teiginiai vertino labiau apsaugos elementus, tokius kaip mokėjimo ar naudojimosi saugumas, bet neapėmė bendro svetainės pasitikėjimo. Dėl to pasitikėjimui internetine parduotuve įvertinti buvo pasirinkta Chang ir Chen, (2008) skalė. Ji buvo ir adaptuota Gefen ir Straub, (2004), tačiau ši skalė vertino pasitikėjimą žmogumi, dėl to labiau tinka adaptuota Chang ir Chen, (2008) skalė, skirta įvertinti pasitikėjimą internetine svetaine. Šios skalės *Cronbach alpha rodiklis* - 0.92. Ją sudaro 6 teiginiai (1. www.barbora.lt svetainė yra kompetentinga; 2. www.barbora.lt svetainė žino, kaip teikti puikias paslaugas; 3. Tikėtina, kad www.barbora.lt interneto svetainės pažadai bus išpildyti; 4. Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainė laikysis duotų pažadų; 5. Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainė turi gerų ketinimų mano atžvilgiu; 6. Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainės ketinimai yra geranoriški).

Suvokiamos vertės skalė paimta Trivedi ir kt., (2022) iš atlikto tyrimo. Tačiau ji buvo modifikuota ir pašalintas paskutinis skalės teiginys, kadangi jis vertino kainą, o ji šiame tyrime bus

matuojama atskirame konstrukte. Skalės buvo modifikuojamos ir kituose tyrimuose tokiuose kaip Liu ir kt., (2015) ar Lee ir Chen-Yu, (2018) atliktuose tyrimuose. Yra ir kitų skalių, kurios vertina suvokiamą vertę, pavyzdžiui, Dodds ir kt., (1991) ar Lee ir Chen-Yu, (2018), tačiau jų tikslas buvo įvertinti ne patį pasiūlymą, o prekes, dėl to labiau tiko Trivedi ir kt., (2022) skalė. Skalės *Cronbach alpha rodiklis* - 0.922. Ji turi 4 teiginius: 1. Pinigai, kuriuos ketinu išleisti šiam produktui, yra tinkamai išleisti pinigai. 2. Žodžiai: „Jūs gaunate tai, už ką mokate“ tinka šiam produktui. 4. Šio produkto teikiama nauda yra tinkama, atsižvelgiant į mano išlaidas. 5. Nauda, kurią gaučiau pirkdama/(-as) šį produktą, yra labai didelė.

2.3 Tyrimo imties dydis

Kiekybinio tyrimo respondentų atrinkimui yra naudojama neatsitiktinė patogumo atranka, nes ji yra pigiausia ir greičiausia, ir lengvai prieinama, tačiau imtis yra nereprezentatyvi. Apklausa bus vykdoma internete, o į anketos klausimus galės atsakyti tik tie, kurie turės tam laiko (Malhotra ir kt., 2017). Respondentų kiekiui nustatyti yra naudojamas palyginamas tyrimas, kuris yra paremtas gerąja praktika. Atlikus mokslinių šaltinių analizę, buvo susumuotas tyrime dalyvavusių asmenų skaičius ir išvestas vidurkis. Buvo remtasi Jin ir Suh, (2005), Lee ir Chen-Yu, (2018), Zheng ir kt., (2022) ir kt. atliktais tyrimais. Remiantis gerąja praktika šiame magistro darbe respondentų imties skaičius bus 264 (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Respondentų imties dydis

Eil. Nr.	Autoriai	Tyrimo metodas	Imties dydis
1	(Zheng ir kt., 2022)	Klausimynas (+eksperimento dizainas)	130
2	(Lee ir Chen-Yu, 2018)	Klausimynas (+eksperimento dizainas)	209
3	(Jin ir Suh, 2005)	Klausimynas	200
4	(Jakpar ir kt., 2012)	Klausimynas	264
5	(De Pechpeyrou ir Odou, 2012)	Klausimynas (+eksperimento dizainas)	113
6	(Licata ir kt., 1998)	Klausimynas (+eksperimento dizainas)	476
7	(Chang ir Chen, 2008)	Klausimynas (+eksperimento dizainas)	672
8	(Kim ir kt., 2012)	Klausimynas	513

3 lentelės tęsinys

9	(Jadil ir kt., 2022)	Klausimynas (+skerspjūvio dizainas)	404
10	(Lim ir kt., 2006)	Klausimynas (+eksperimento dizainas)	182
11	(Chiang ir Jang, 2007)	Klausimynas	450
12	(Pappas, 2017)	Klausimynas	400
13	(Nusair ir kt., 2010)	Klausimynas (+eksperimento dizainas)	118
Vidurkis			264

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Licata ir kt., 1998; Jin ir Suh, 2005; Lim ir kt., 2006; Chiang ir Jang, 2007; Chang ir Chen, 2008; Nusair ir kt., 2010; Jakpar ir kt., 2012; De Pechpeyrou ir Odou, 2012; Kim ir kt., 2012; Pappas, 2017; Lee ir Chen-Yu, 2018; Zheng ir kt., 2022; Jadil ir kt., 2022.

Tačiau tyrime yra naudojami 4 klausimynai su skirtingomis situacijomis, dėl to vienam klausimynui yra suplanuota skirti po 66 respondentus.

3. SKIRTINGŲ NUOLAIDOS DYDŽIŲ ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGO TIPO MAISTO PREKES INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE REZULTATAI IR DISKUSIJA

3.1 Tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos

Keturiuose anketose dalyvavo 298 žmonės. Iš visų apklausoje dalyvavusių žmonių tik 272 respondentai atitiko atrankos kriterijus. Visi jie yra vyresni nei 18, bent kartą pirko www.barbora.lt internetinėje parduotuvėje per 6 mėn., ir yra Lietuvos gyventojai. Pirmoje anketoje dalyvavo 73 respondentai. Antroje anketoje dalyvavo 66 respondentai. Trečioje anketoje buvo surinkta 70 respondentų. O ketvirtoje anketoje dalyvavo 63 respondentai.

Norint gauti kuo tikslesnius rezultatus ir patikrinti ar tiriamos grupės buvo homogeniškos, buvo atliktas Chi - Square (χ^2) testas. Atliktas testas parodė jog, lytis $\chi^2 = 3.849$ $p < 0.278$ (žr. priedas 3), atsakingas asmuo už maisto pirkimą $\chi^2 = 3.462$ $p < 0.326$ (žr. priedas 4), respondentų pajamos, $\chi^2 = 17.137$ $p < 0.278$ (žr. priedas 5), amžius, $\chi^2 = 8.520$ $p < 0.202$ (žr. priedas 5), kad visos grupės reikšmingai statistiškai nesiskiria ir yra homogeniškos, kadangi visur Sig. buvo didesnis už 0,05. Buvo skirtumas pajamų grupėje tarp respondentų, kurie uždirbo 634 – 1100 eurų. ir iki 25 m. amžiaus grupėje, tačiau Chi - Square (χ^2) testas parodė, jog reikšmingo skirtumo nėra. Todėl galima tęsti analizę (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Respondentų demografinės charakteristikos

	Respondentų pasiskirstymas								
	Situacija	Pakuoti obuoliai su 20% nuolaida.		Pakuotos krevetės su 20% nuolaida.		Nepakuoti obuoliai su 20% nuolaida.		Nepakuotos krevetės su 20% nuolaida.	
		Nepakuotos krevetės su 60% nuolaida.		Nepakuoti obuoliai su 60% nuolaida.		Pakuotos krevetės su 60% nuolaida		Pakuoti obuoliai su 60% nuolaida.	
Atsakymo variantas	Anketa 1 Respondentų skaičius	Dalis %	Anketa 2 Respondentų skaičius	Dalis %	Anketa 3 Respondentų skaičius	Dalis %	Anketa 4 Respondentų skaičius	Dalis %	
Lytis	Moteris	44	60.3	40	60.6	46	65.7	47	74.6
	Vyras	29	39.7	26	39.4	24	34.3	16	25.4

4 lentelės tęsinys

Amžius	iki 25	45	61.6	30	45.5	48	68.6	38	60.3
	26 - 40	18	24.7	22	33.3	12	17.1	14	22.2
	41 - 90	10	13.7	14	21.2	10	14.3	11	17.5
Asmuo atsakingas už maisto pirkimą	Jūs patys.	61	83.6	58	87.9	54	77.1	49	77.8
	Kita	12	16.4	8	12.1	16	22.9	14	22.2
Pajamos atskaičius mokesčius	Iki 633 eurų (MMA).	10	13.7	6	9.1	12	17.1	7	11.1
	634 – 1100 eurų.	11	15.1	16	24.2	26	37.1	21	33.3
	1101 - 1600 eurų.	25	34.2	24	36.4	16	22.9	20	31.7
	1601 - 2100 eurų.	13	17.8	6	9.1	8	11.4	6	9.5
	2100 eurų ir daugiau.	14	19.2	14	21.2	8	11.4	9	14.3

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Visose 4 anketose daugiausiai atsakymų buvo gauta iš moterų. Taip pat vyrų ir moterų pasiskirstymas visose anketose buvo panašus. Pirmoje ir antroje anketoje moterų procentas buvo panašus - 60.3 proc. ir 60,6 proc., o vyrų atitinkamai - 39,7 proc. ir 39,4 proc. Daugiausiai moterų dalyvavo 4 anketoje - 74 proc.. Trečioje anketoje buvo 65,7 proc. respondenčių. Mažiausiai vyrų dalyvavo 4 anketoje - 25 proc. O daugiausiai vyrų dalyvavo 1 anketoje - 39,7 proc. (žr. 4 lentelę).

Primoje anketoje, jauniausias respondentas buvo 18 metų, o vyriausias 62 metų. Vidutinis pirmos anketos respondentų amžius yra 29,36. Antroje anketoje amžiaus diapazonas buvo nuo 22 iki 62 metų, o respondentų amžiaus vidurkis yra 32,88. Trečioje anketoje minimalus respondento amžius buvo 21 metai, o maksimalus respondentų amžius, kaip ir kitose anketose buvo 62. Amžiaus vidurkis yra 29,51. Paskutinėje anketoje kaip ir antroje anketoje amžiaus diapazonas yra toks pats 22-62 metų, tačiau vidurkis skiriasi t. y. 30,27 metai. Daugiausiai respondentų visose anketose buvo iki 25 m. grupėje, taip galėjo nutikti, kadangi tyrėja patenka į šia amžiaus grupę (žr. 4 lentelę).

Visose anketose daugiausiai respondentų įvardino, jog jie yra atsakingi už maisto pirkimą. Antroje anketoje daugiausiai respondentai pirko patys (87,9 proc.). Mažiausiai respondentai pirko patys trečioje anketoje (77,1 proc.). Į atsakymą „kita“, respondentai nurodė, jog perka mama, žmona, abu, visi, partneris, kiti šeimos nariai, kaip kada, pasidalina tarpusavyje (žr. 4 lentelę).

Pirmoje ir antroje anketoje daugiausiai buvo respondentų, kurie per mėnesį atskaičius mokesčius vidutiniškai uždirba nuo 1101 iki 1600 eurų t. y. 34,2 proc. pirmoje anketoje ir 36,4 proc. antroje anketoje. Trečioje ir ketvirtoje anketoje daugiausiai respondentai priklausė antrai pajamų grupei (634 – 1100 eurų). Pirmoje anketoje mažiausiai žmonių uždirbo iki 633 eurų (MMA) (13.7 proc.). Antroje anketoje kaip ir pirmoje, mažiausiai žmonių pateko į pirmą pajamų grupę ir į trečią pajamų grupę po 9,1 proc.. Trečioje anketoje mažiausiai respondentų pateko į trečią (1601 - 2100 eurų) ir ketvirtą (2100 eurų ir daugiau) pajamų grupes. Taigi buvo pastebėta, kad daugiausiai respondentų gauna vidutines pajamas į rankas (žr. 4 lentelę).

3.2 Atlikto tyrimo konstrukto vertinimas

Matavimo skalių patikimumas bus vertinamas pagal „Cronbach alpha“ koeficientą. Koeficientas turi būti režiuose nuo 0,6-0,95, nes tai laikoma, jog duomenys patikimi (Awang ir kt., 2021). Visų skalių patikimumas yra didesnis nei 0,6. Reikšmės kai kuriose skalėse buvo didesnės, nei 0,95 galėjo lemti nepakankamas respondentų kiekis, arba teiginių panašumas. (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Skalių patikimumas

Situacija	Skalė	Chronbach's alpha
Supakuoti obuoliai su 20 proc. nuolaida	Suvokiama kokybė	0.803

5 lentelės tęsinys	Suvokiama kaina	0.946
	Suvokiama vertė	0.859
	Ketinimas pirkti	0.919
Nepakuotos krevetės su 60 proc. nuolaida	Suvokiama kokybė	0.948
	Suvokiama kaina	0.927
	Suvokiama vertė	0.922
	Ketinimas pirkti	0.944
Supakuotos krevetės su 20 proc. nuolaida	Suvokiama kokybė	0.913
	Suvokiama kaina	0.969
	Suvokiama vertė	0.915
	Ketinimas pirkti	0.943
Nesupakuoti obuoliai su 60 proc. nuolaida	Suvokiama kokybė	0.929
	Suvokiama kaina	0.951
	Suvokiama vertė	0.923
	Ketinimas pirkti	0.959
Nepakuoti obuoliai su 20 proc. nuolaida	Suvokiama kokybė	0.905
	Suvokiama kaina	0.959
	Suvokiama vertė	0.892
	Ketinimas pirkti	0.939
Supakuotos krevetės su 60 proc. nuolaida	Suvokiama kokybė	0.911
	Suvokiama kaina	0.963
	Suvokiama vertė	0.952
	Ketinimas pirkti	0.965
Nepakuotos krevetės su 20 proc. nuolaida	Suvokiama kokybė	0.939
	Suvokiama kaina	0.945
	Suvokiama vertė	0.916
	Ketinimas pirkti	0.969
Supakuoti obuoliais su 60 proc. nuolaida	Suvokiama kokybė	0.892
	Suvokiama kaina	0.974
	Suvokiama vertė	0.900
	Ketinimas pirkti	0.890
Bendrai	Pasitikėjimas parduotuve	0.920
	Skepticizmas	0.924
	Suvokiama kokybė	0.931
	Suvokiama kaina	0.964
	Suvokiama vertė	0.934
	Ketinimas pirkti	0.953

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Atlikus Shapiro–Wilk ir Kolmogorov – Smirnov testus buvo pastebėta, jog priklausomi kintamieji neatitinka normalaus pasiskirstymo kreivę, nes testai yra didesni už 0,05 ir Sig <0.001 mažiau už 0,05. Atlikus Skewness ir Kurtosis testą, rodo jog duomenys atitinka normalaus pasiskirstymo kreivę, kadangi jie pateko į intervalą nuo -3,29 iki + 3,29 (H. Kim, 2013) (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

Skalių normalumo pasiskirstymas

Skalė	Kolmogorov -Smirnov	p	Shapiro- Wilk	p	Skewness		Kurtosis	
					Stat.	Std. Error	Stat.	Std Error
Pasitikėjimas parduotuve	0.180	0.000	0.845	0.000	- 1.566	0.105	2.403	0.209
Skepticizmas	0.054	0.001	0.930	0.000	- 0.068		- 0.629	
Suvokiama kokybė	0.128	0.000	0.914	0.000	- 0.616		- 0.669	
Suvokiama kaina	0.147	0.000	0.934	0.000	- 0.486		- 0.964	
Suvokiama vertė	0.125	0.000	0.930	0.000	- 0.382		- 1.052	
Ketinimas pirkti	0.104	0.000	0.988	0.000	0.038		- 1.291	

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Taigi atlikus normalumo Skewness ir Kurtosis paaiškėjo, kad duomenys atitiko normalaus paskirstymo kreivę. Nors Shapiro–Wilk ir Kolmogorov – Smirnov testas to nerodė.

3.3 Atlikto tyrimo duomenų analizė

Atliktame tyrime duomenys buvo suskirstyti pagal prekės tipą, nuolaidos dydį ir maisto prekę. Jie buvo apibendrinti ir suskirstyti į skales, kurios rodo respondentų atsakymų vidurkius (žr. 7 lentelę).

7 lentelė

Naudojamų skalių aprašomoji statistika

	Skalė	Min.	Max.	Vid.	Std. Error
Bendras vertinimas (maisto prekė, nuolaidos dydis, prekės tipas)	Pasitikėjimas internetine parduotuve	1.00	7.00	5.6330	1.18504
	Suvokiama kokybė	1.00	7.00	4.9121	1.59871
	Suvokiama kaina	1.00	7.00	4.8407	1.81155
	Suvokiama vertė	1.00	7.00	4.5576	1.77654
	Ketinimas pirkti	1.00	7.00	3.8836	1.96728
	Skepticizmas	1.00	7.00	4.0568	1.31993

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Pirmajai hipotezei, *H1: Suvokiama produkto kokybė yra aukštesnė esant 20 proc. nuolaidai, nei esant 60 proc. nuolaidai*, kuri vertino suvokiamos produkto kokybės ir nuolaidos dydžio skirtumą, buvo pritaikytas „Independent sample T“ testas. Atlikus testą gauti rezultatai parodė, jog skirtumo nėra tarp skirtingų nuolaidos dydžių - 20 proc. ir 60 proc. - vertinant suvokiamą kokybę $p = 0.336 > 0.05$. Tokius rezultatus galėjo lemti brangios prekės (krevečių) prasta suvokiama kokybė. **Todėl H1 hipotezė yra atmesta** (žr. 8 lentelę).

8 lentelė

Suvokiamos produkto kokybės ir prekės nuolaidos skirtumo vertinimas

	Indikatoriai	Mean	Cohen's d	Sig.	p	t	df
Suvokiama kokybė	Nepakuota	4.6147	-0.378	0.000	0.000	-4.412	518.287
	Pakuota	5.2096					
	Nepakuota pigi	5.5250	-0.230	0.010	0.029	-1.899	251.715
	Pakuota pigi	5.7971					
	Nepakuota brangi	3.7044	-0.594	0.230	0.000	-4.902	270.000
	Pakuota brangi	4.6221					
	20% nuolaida	4.9412	0.036	0.854	0.336	0.423	542
	60% nuolaida	4.8831					

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Toliau bus tikrinamos H2, H2a ir H2b hipotezės, kurios vertins skirtumą tarp suvokiamos kainos ir tarp skirtingų nepakuotų maisto prekių, esant skirtingo dydžio nuolaidoms:

- H2: Suvokiama produkto kaina bus didesnė nepakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju:
- H2a: Suvokiama produkto kaina bus didesnė nepakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju kai naudojama 20% nuolaida.
- H2b: Suvokiama produkto kaina bus didesnė nepakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju kai naudojama 60% nuolaida.

Hipotezėms H2 H2a ir H2b buvo panaudota „Anova (univariate)“ testas, kuris parodė, kad suvokiamos kainos dydžio vertinimas skiriasi priklausomai nuo maisto prekės $F(1)= 148.206$, $p=<0.0001$ ir nuo nuolaidos dydžio $F(1)= 7.956$ $p= 0.005$, ir nuo prekės tipo $F(1)= 5.527$ $p= 0.019$. Maisto produkto, pakavimo ir nuolaidos dydžio sąveika neturi reikšmingo poveikio suvokiamos kainos dydžio vertinimui $F(1) = 2.134$ $p= 0.145$. Taip pat neturi reikšmingo poveikio maisto produkto ir pakavimo sąveika $F(1)= 0.000$ $p = 0.989$. Kaip ir nuolaidos ir pakavimo sąveika $F(1) = 0.346$ $p= 0.557$. H2 hipotezėje priešingai, nei buvo tikėtasi, suvokiama kaina nepakuotos jūrų gerybių ($M=$

3.8701) atveju buvo mažesnė, nepakuotų vaisių atveju (M=5.5074). H2a hipotezėje taip suvokiama kaina buvo mažesnė nepakuotų jūrų gerybių atveju (M=3.4180), nei nepakuotų vaisių atveju (M=5.4619). Galiausiai H2b hipotezėje suvokiama kaina buvo mažesnė nepakuotų jūrų gerybių atveju (M= 4.2603), nei nepakuotų vaisių atveju (M= 5.5556). **Todėl H2, H2a ir H2b hipotezės yra atmestos** (žr. 9 lentelę).

9 lentelė

Suvokiamos kainos, prekės tipo ir nuolaidos vertinimas

	Indikatoriai	Mean	Sig.	F	df
Suvokiama kaina	Nepakuotos krevetės	3.8701	0.002	9.388	1
	Nepakuoti obuoliai	5.5074	0.733	0.117	1
	Nepakuotos krevetės su 20% nuolaida	3.4180	0.145	2.13	1
	Nepakuoti obuoliai su 20% nuolaida	5.4619			
	Nepakuotos krevetės su 60% nuolaida	4.2603			
	Nepakuoti obuoliai su 60% nuolaida	5.5556			
	Nuolaida	-	0.005	7.956	1
	Maisto produktas	-	0.000	148.206	1
	Pakavimas	-	0.019	5.527	1
	Nuolaida * Maisto produktas		0.206	1.602	1
	Nuolaida * Pakavimas		0.557	0.346	1
	Maisto produktas * Pakavimas		0.989	0.000	1

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis

Toliau bus tikrinamos H3, H3a ir H3b hipotezės:

H3: Suvokiama produkto kaina bus didesnė pakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju:

H3a: Suvokiama produkto kaina bus didesnė pakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju, kai naudojama 20% nuolaida.

H3b: Suvokiama produkto kaina bus didesnė pakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju, kai naudojama 60% nuolaida.

Kaip ir H2 hipotezėje buvo naudotas „Anova (univariate)“ testas, kuris parodė ir nepriklausomų kintamųjų, ir jų sąveikos efektas išlieka toks pats priklausomam kintamajam. Tikrinant H3 hipotezę paaiškėjo, jog suvokiama produkto kaina nebuvo didesnė pakuotos jūrų gerybių atveju (M= 4.1642), nei esant nepakuotų vaisių atveju (M= 5.5074). Taip pat patikrinus H3a hipotezę suvokiama produkto kaina irgi nebuvo didesnė pakuotos jūrų gerybių atveju (M= 4.0202), nei esant nepakuotų vaisių atveju (M= 5.4619). Galiausiai patikrinus H3b hipotezę suvokiama produkto kaina nebuvo didesnė pakuotos jūrų gerybių atveju (M= 4.3000), nei esant nepakuotų vaisių atveju (M= 5.5556) . **Todėl H3, H3a ir H3b hipotezės yra atmestos** (žr. 10 lentelę).

10 lentelė

Suvokiamos produkto kokybės, prekės tipo ir nuolaidos vertinimas

	Indikatoriai	Mean	Sig.	F	df
Suvokiama kaina	Pakuotos krevetės	3.8701	0.308	1.041	1
	Nepakuoti obuoliai	5.5074	0.733	0.117	1
	Pakuotos krevetės su 20% nuolaida	4.0202	0.145	2.13	1
	Nepakuoti obuoliai su 20% nuolaida	5.4619			
	Pakuotos krevetės su 60% nuolaida	4.3000			
	Nepakuoti obuoliai su 60% nuolaida	5.5556			

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis

Toliau bus tikrinamos „Independent sample T“ testu H4, H4a ir H4b hipotezės, kurios vertins skirtumą tarp suvokiamos kokybės ir tarp skirtingų tipų maisto prekių:

H4: Suvokiama kokybė bus aukštesnė pakuotos prekės atveju, nei nepakuotos prekės.

H4a: Suvokiama kokybė bus aukštesnė pakuotos prekės atveju, nei nepakuotos prekės, kai prekė yra obuoliai.

H4b: Suvokiama kokybė bus aukštesnė pakuotos prekės atveju, nei nepakuotos prekės, kai prekė yra krevetės.

Taip hipotezei *H4: Suvokiama kokybė bus aukštesnė pakuotos prekės atveju, nei nepakuotos prekės, buvo naudojamas „Independent sample T“ testas. Gauti rezultatai parodė aukštesnę suvokiamą kokybę pakuotos prekės atveju (M= 5.2096), nei nepakuotos prekės atveju (M= 4.6147) $t(518) = -4.412$ $p < 0,001$ Cohen's $d = 0.378$. **Todėl H4 hipotezė yra patvirtinta.** Atlikus „Independent sample T“ testą H4a hipotezei gauti rezultatai atskleidė, jog yra aukštesnė suvokiama kokybė pakuotos prekės atveju (M= 5.7971), nei nepakuotos prekės atveju (M= 5.5250) $t(252) = -1.899$ $p < 0.029$ Cohen's $d = 0.230$, kaip prekė yra obuoliai. **Todėl H4a hipotezė yra patvirtinta.** Patikrinus H4b hipotezę yra matoma, jog yra aukštesnė suvokiama kokybę pakuotos prekės atveju (M=4.6221), nei nepakuotos prekės atveju (M= 3.7044) $t(270) = -4.902$ $p < 0.0001$ Cohen's $d = 0.594$, kaip prekė yra krevetės. **Todėl H4b hipotezė yra patvirtinta** (žr. 11 lentelę).*

11 lentelė

Suvokiamos kokybės, prekės tipo ir maisto produkto vertinimas

	Prekės tipas	Mean	Cohen's d	Sig.	p	t	df
Suvokiama kokybė	Nepakuota	4.6147	-0.378	0.000	0.000	-4.412	518.287
	Pakuota	5.2096					
	Nepakuota pigi	5.5250	-0.230	0.010	0.029	-1.899	251.715
	Pakuota pigi	5.7971					
	Nepakuota brangi	3.7044	-0.594	0.230	0.000	-4.902	270.000
	Pakuota brangi	4.6221					

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Penktai hipotezei *H5*: *Suvokiama kaina yra didesnė kai prekė yra nepakuotos krevetės, nei kai prekė yra nepakuoti obuoliai*, buvo atliktas „Independent sample T“ testas. Gauti rezultatai parodė mažesnę suvokiamą kainą nepakuotos jūrų gerybių prekės atveju (krevečių) ($M=3.87$), nei nepakuotų vaisių atveju (obuolių) ($M=5.5074$) $t(270)=-8.470$ $p=0,001$ Cohen's $d=-1.027$. **Todėl H5 hipotezė yra atmesta** (žr. 12 lentelę).

12 lentelė

Suvokiamos kainos, nepakuotos maisto prekės vertinimas

	Maisto prekės	Mean	Cohen's d	Sig.	p	t	df
Suvokiama kaina	Nepakuotos krevetės	3.8701	-1.027	0.919	0.000	-8.470	270
	Nepakuoti obuoliai	5.5074					

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Taip pat ir šeštai hipotezei *H6*: *Suvokiama kokybė yra aukštesnė esant kainai nuo 5-10 eur, nei esant kainai nuo 0-5 eur*, buvo naudotas „Independent sample T“. Gauti rezultatai parodė mažesnę suvokiamą kokybę, esant kainai nuo 5-10 eur. ($M= 4.1632$), nei esant kainai nuo 0-5 eur ($M= 5.6610$) $t(499)=-12.358$ $p=<0,001$ Cohen's $d=-1.060$. **Todėl H6 hipotezė yra atmesta** (žr. 13 lentelę).

13 lentelė

Suvokiamos kokybės ir kainos vertinimas

	Prekė	Mean	Cohen's d	Sig.	p	t	df
Suvokiama kokybė	Brangi prekė	4.1632	-1.060	0.000	0.000	-12.358	498.769
	Pigi prekė	5.6610					

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Taip pat ir šeštai hipotezei *H7: Suvokiama kaina yra aukštesnė esant kainai nuo 5-10 eur, nei esant kainai nuo 0 – 5 eur.*. Gauti rezultatai parodė mažesnę suvokiamą kainą, esant kainai nuo 5-10 eur. (M= 4.0172), nei esant kainai nuo 0-5 eur. (M= 5.6642) $t(530) = -11.896$ $p < 0,001$ Cohen's $d = -1.020$. **Todėl H7 hipotezė yra atmesta** (žr. 14 lentelę).

14 lentelė

Suvokiamos kainos ir kainos vertinimas

	Kaina	Mean	Cohen's d	Sig.	p	t	df
Suvokiama kaina	Krevečių	4.0172	-1.020	0.000	0.000	-11.896	529.856
	Obuolių	5.6642					

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

3.4 Priklausomų kintamųjų įtaka vienas kitam

Norint patikrinti *H8: Suvokiama kokybė daro teigiamą įtaką suvokiamai kainai*, hipotezė buvo atlikta regresijos analizė. $R^2 = 0.340$ tai rodo, jog nepriklausomas kintamasis, suvokiama kokybė, paaiškina 34 proc. priklausomojo kintamojo, suvokiamos kainos. F koeficientas ANOVA $F(1) 279.402$, $p < 0,001$, rodo jog yra susijusių regresorių. Suvokiama kokybė ($t=16.715$, $p < 0.001$) daro

teigiamą įtaką suvokiamai kainai. Suvokiama kaina = 1,594 + suvokiama kokybė*0,661. Atlikus papildomą regresinę analizę skirtingiems atvejams buvo pastebėta, jog suvokiama kokybė turi santykinai didesnę įtaką suvokiamai kainai, esant 60 proc. nuolaidai (t=11.127, p<0.001). O suvokiama kokybė santykinai mažesnę įtaką turėjo suvokiamai kainai, esant pigiai prekei (obuoliams) (t=5.996, p<0.001). **Todėl H8 hipotezė yra patvirtinta** (žr. 15 lentelę).

15 lentelė

Suvokiamos kokybės įtaka suvokiamai kainai

Atvejis	Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
		B	Std. Error	B		
Bendrai	Konstanta	1.594	0.204		7.807	0.000
	Suvokiama kokybė	0.661	0.040	0.583	16.715	0.000
Brangi prekė	Konstanta	1.536	0.244		6.302	0.000
	Suvokiama kokybė	0.596	0.055	0.553	10.910	0.000
Pigi prekė	Konstanta	3.233	0.414		7.805	0.000
	Suvokiama kokybė	0.429	0.072	0.343	5.996	0.000
20 proc. nuolaida	Konstanta	1.550	0.297		5.220	0.000
	Suvokiama kokybė	0.636	0.057	0.561	11.127	0.000
60 proc. nuolaida	Konstanta	1.621	0.278		5.837	0.000
	Suvokiama kokybė	0.690	0.054	0.613	12.755	0.000
Nepakuota	Konstanta	1.907	0.252		7.575	0.000
	Suvokiama kokybė	0.603	0.051	0.583	11.802	0.000
Pakuota	Konstanta	1.011	0.348		2.903	0.004
	Suvokiama kokybė	0.764	0.065	0.584	11.828	0.000
Priklusomas kintamasis - suvokiama kaina						

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Tikrinant H9: Suvokiama kaina daro teigiamą įtaką suvokiamai kokybei, hipotezę buvo atlikta regresijos analizė. $R^2=0.340$ tai rodo, jog nepriklausomas kintamasis, suvokiama kaina, paaiškina 34 proc. priklausomojo kintamojo, suvokiamos kokybės, kaip ir H9 hipotezėje. F koeficientas ANOVA $F(1) 279.402$, $p < 0,001$, rodo jog yra susijusių regresorių. Suvokiama kaina ($t=16.715$, $p<0.001$) daro teigiamą įtaką suvokiamai kokybei. Suvokiama kokybė = $2.421 + \text{suvokiama kaina} * 0.515$. Taigi kintamieji, suvokiama kaina ir suvokiama kokybė, daro vienodą įtaką vienas kitam. Atlikus papildomą regresinę analizę skirtingiems atvejams buvo pastebėta, jog suvokiama kaina turi santykinai didesnę įtaką suvokiamai kokybei, esant 60 proc. nuolaidai ($t=12.755$, $p<0.001$). O suvokiama kaina santykinai mažesnę įtaką turėjo suvokiamai kokybei, esant pigiai prekei (obuoliams) ($t=5.996$, $p<0.001$). **Todėl H9 hipotezė yra patvirtinta** (žr. 16 lentelę).

16 lentelė

Suvokiamos kainos įtaka suvokiamai kokybei

Atvejis	Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
		B	Std. Error	B		
Bendrai	Konstanta	2.421	0.159		15.211	0.000
	Suvokiama kaina	0.515	0.031	0.583	16.715	0.000
Brangi prekė	Konstanta	2.101	0.206		10.208	0.000
	Suvokiama kaina	0.513	0.047	0.553	10.910	0.000
Pigi prekė	Konstanta	4.111	0.267		15.386	0.000
	Suvokiama kaina	0.274	0.046	0.343	5.996	0.000
20 proc. nuolaida	Konstanta	2.622	0.223		11.730	0.000
	Suvokiama kaina	0.494	0.044	0.561	11.127	0.000
60 proc. nuolaida	Konstanta	2.163	0.227		9.547	0.000
	Suvokiama kaina	0.545	0.043	0.613	12.755	0.000
Nepakuota	Konstanta	1.968	0.240		8.199	0.000
	Suvokiama kaina	0.565	0.048	0.583	11.802	0.000
Pakuota	Konstanta	2.980	0.201		14.851	0.000
	Suvokiama kaina	0.447	0.038	0.584	11.828	0.000

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

H10: Suvokiama kokybė daro teigiamą įtaką suvokiamai vertei, hipotezė buvo tikrinama atliekant regresijos analizę. $R^2=0.446$ tai rodo, jog suvokiama kokybė paaiškina 44,6 proc. priklausomojo kintamojo, suvokiamos vertės. F koeficientas ANOVA $F(1) 437.129$, $p < 0,001$, rodo jog yra susijusių regresorių. Suvokiama kokybė ($t=20.908$, $p<0.001$) daro teigiamą įtaką suvokiamai vertei. Suvokiama vertė = $0.910 + \text{suvokiama kokybė} \cdot 0.742$. Papildoma regresinė analizė skirtingais atvejais parodė, jog suvokiama kokybė turi santykinai didesnę įtaką suvokiamai vertei esant 20 proc. nuolaidai ($t=15.568$, $p<0.001$). O suvokiama kokybė santykinai mažesnę įtaką turėjo suvokiamai vertei, esant pigiai prekei (obuoliams) ($t=11.071$, $p<0.001$). **Todėl H10 hipotezė yra patvirtinta** (žr. 17 lentelę).

17 lentelė

Suvokiamos kokybės įtaka suvokiamai vertei

Atvejis	Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
		B	Std. Error	B		
Bendrai	Konstanta	0.910	0.183		4.963	0.000
	Suvokiama kokybė	0.742	0.036	0.668	20.908	0.000
Brangi prekė	Konstanta	1.097	0.236		4.642	0.000
	Suvokiama kokybė	0.636	0.053	0.590	12.003	0.000
Pigi prekė	Konstanta	1.609	0.347		4.635	0.000
	Suvokiama kokybė	0.664	0.060	0.559	11.071	0.000
20 proc. nuolaida	Konstanta	0.751	0.250		3.006	0.003
	Suvokiama kokybė	0.749	0.048	0.688	15.568	0.000
60 proc. nuolaida	Konstanta	1.055	0.267		3.951	0.000
	Suvokiama kokybė	0.739	0.052	0.654	14.214	0.000
Nepakuota	Konstanta	1.306	0.221		5.899	0.000
	Suvokiama kokybė	0.683	0.045	0.679	15.193	0.000
Pakuota	Konstanta	0.117	0.315		0.371	0.711
	Suvokiama kokybė	0.872	0.058	0.672	14.914	0.000
Priklausomas kintamasis - suvokiama vertė						

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Atlikus regresinę analizę *H11*: *Suvokiama kaina daro teigiamą įtaką suvokiamai vertei*, hipotezei, parodė, kad yra išskirčių, bet Cook's Distance = 0.028 testas parodė, jog jos nėra reikšmingos. Taip pat Pearson Correlation = 0,847 testas parodė multikolinerumo problema, tačiau kiti testai kaip VIF paneigė. $R^2=0.718$ tai rodo, jog suvokiama kaina paaiškina 71,8 proc. suvokiamos vertės. F koeficientas ANOVA F(1) 1381.482 $p < 0,001$, rodo jog yra susijusių regresorių. Suvokiama kokybė ($t=37.168$, $p<0.001$) daro teigiamą įtaką suvokiamai vertei. Suvokiama vertė = $0.535 + \text{suvokiama kaina} * 0.022$. Atlikus papildomą regresinę analizę skirtingiems atvejams buvo pastebėta, jog suvokiama kaina turi santykinai didesnę įtaką suvokiamai vertei, esant supakuotai prekei ($t=27.655$, $p<0.001$). O suvokiama kaina santykinai mažesnę įtaką turėjo suvokiamai vertei, esant pigiai prekei (obuoliams) ($t=22.273$, $p<0.001$). **Todėl H11 hipotezė yra patvirtinta** (žr. 18 lentelę).

18 lentelė

Suvokiamos kainos įtaka suvokiamai vertei

Atvejis	Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
		B	Std. Error	B		
Bendrai	Konstanta	0.910	0.183		4.963	0.000
	Suvokiama kaina	0.742	0.036	0.668	20.908	0.000
Brangi prekė	Konstanta	0.490	0.156		3.137	0.002
	Suvokiama kaina	0.810	0.036	0.810	22.669	0.000
Pigi prekė	Konstanta	1.044	0.201		5.200	0.000
	Suvokiama kaina	0.764	0.034	0.805	22.273	0.000
20 proc. nuolaida	Konstanta	0.675	0.160		4.215	0.000
	Suvokiama kaina	0.804	0.032	0.838	25.260	0.000
60 proc. nuolaida	Konstanta	0.376	0.168		2.242	0.026
	Suvokiama kaina	0.860	0.032	0.856	27.185	0.000
Nepakuota	Konstanta	0.652	0.164		3.977	0.000
	Suvokiama kaina	0.811	0.033	0.834	24.817	0.000
Pakuota	Konstanta	0.402	0.164		2.456	0.015
	Suvokiama kaina	0.852	0.031	0.860	27.655	0.000
Priklausomas kintamasis - suvokiama vertė						

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Atlikus regresinę analizę *H12*: Suvokiama vertė daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti, hipotezei, ji atskleidė, kad yra išskirčių, bet Cook's Distance = 0.019 testas parodė, kad jos nėra reikšmingos. $R^2 = 0.592$ tai rodo, jog nepriklausomas kintamais, suvokiama vertė, paaiškina 59,2 proc. priklausomo kintamojo, ketinimo pirkti. F koeficientas ANOVA $F(1) 787.128$ $p < 0,001$, rodo jog yra susijusių regresorių. Suvokiama vertė ($t=28.056$, $p<0.001$) daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti. Ketinimas pirkti = suvokiama vertė*0.852. Papildomą regresinę analizę skirtingiems atvejams atskleidė, kad suvokiama vertė turi santykinai didesnę įtaką ketinimui pirkti, esant 60 proc. nuolaidai ($t=23.625$, $p<0.001$). O suvokiama vertė turi santykinai mažesnę įtaką ketinimui pirkti, esant pigiai prekei (obuoliams) ($t=14.721$, $p<0.001$). **Todėl H12 hipotezė yra patvirtinta** (žr. 19 lentelę).

19 lentelė

Suvokiamos vertės įtaka ketinimui pirkti

Atvejis	Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
		B	Std. Error	B		
Bendrai	Konstanta	0.000	0.149		-0.002	0.998
	Suvokiama vertė	0.852	0.030	0.770	28.056	0.000
Brangi prekė	Konstanta	-0.005	0.173		-0.027	0.978
	Suvokiama vertė	0.845	0.042	0.776	20.202	0.000
Pigi prekė	Konstanta	0.112	0.316		0.355	0.723
	Suvokiama vertė	0.837	0.057	0.667	14.721	0.000
20 proc. nuolaida	Konstanta	0.233	0.227		1.027	0.305
	Suvokiama vertė	0.795	0.048	0.714	16.736	0.000
60 proc. nuolaida	Konstanta	-0.222	0.191		-1.162	0.246
	Suvokiama vertė	0.904	0.038	0.821	23.625	0.000
Nepakuota	Konstanta	-0.427	0.201		-2.125	0.035
	Suvokiama vertė	0.937	0.042	0.805	22.300	0.000
Pakuota	Konstanta	0.429	0.217		1.977	0.049
	Suvokiama vertė	0.770	0.043	0.733	17.727	0.000
Priklausomas kintamasis - ketinimas pirkti						

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Tikrinant *H13: Skepticizmas daro neigiamą įtaką suvokiamai kokybei*, hipotezę, gauti rezultatai parodė $R^2 = 0.0093$ tai rodo, jog nepriklausomas kintamais, skepticizmas, paaiškina tik 9,3 proc. priklausomo kintamojo, suvokiamos kokybės, dėl to modelis nėra labai tinkamas. F koeficientas ANOVA $F(1) 55.549$ $p < 0,001$, rodo, jog yra susijusių regresorių. Priešingai nei buvo tikėtasi skepticizmas ($t=7.453$ $p<0.001$) daro teigiamą įtaką kokybės suvokimui. Suvokiama kokybė = $3.414 + \text{skepticizmas} * 0.369$. **Todėl H13 hipotezė yra atmesta** (žr. 20 lentelę).

20 lentelė

Skepticizmo įtaka suvokiamai kokybei

	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
Konstanta	3.414	0.211		16.152	0.000
Skepticizmas	0.369	0.050	0.305	7.453	0.000
Priklausomas kintamasis - suvokiam kokybė					

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Patikrinus *H14: Pasitikėjimas internetine parduotuve teigiamai veikia suvokiamą vertę*, hipotezę, gauti rezultatai parodė $R^2 = 0.026$ tai rodo, jog nepriklausomas kintamais, pasitikėjimas internetine parduotuve, paaiškina tik 2,6 proc. priklausomo kintamojo, suvokiamos vertės, dėl to modelis nėra labai tinkamas. F koeficientas ANOVA $F(1) 14.541$ $p < 0,001$, rodo, jog yra susijusių regresorių. Pasitikėjimas internetine parduotuve ($t=3.813$ $p<0.001$) daro teigiamą įtaką suvokiamai vertei. Suvokiama vertė = $3.193 + \text{pasitikėjimas internetine parduotuve} * 0.242$. **Todėl H14 hipotezė yra patvirtinta** (žr. 21 lentelę).

21 lentelė

Pasitikėjimo internetine parduotuve įtaka suvokiamai vertei

	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
Konstanta	3.193	0.366		8.728	0.000
Pasitikėjimas internetine parduotuve	0.242	0.064	0.162	3.813	0.000
Priklausomas kintamasis - suvokiam vertė					

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Galiausiai atlikus regresinę analizę *H15: Pasitikėjimas internetine parduotuve teigiamai veikia ketinimą pirkti*, hipotezei, gauti rezultatai parodė $R^2 = 0.042$ tai rodo, jog nepriklausomas kintamasis, pasitikėjimas internetine parduotuve, paaiškina tik 4,2 proc. priklausomo kintamojo, ketinimui pirkti, dėl to modelis nėra labai tinkamas. F koeficientas ANOVA $F(1) 23.516$ $p < 0,001$, rodo, jog yra susijusių regresorių. Pasitikėjimas internetine parduotuve ($t=3.813$ $p<0.001$) daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti. Ketinimas pirkti = $1.977 + \text{pasitikėjimas internetine parduotuve} * 0.339$. **Todėl H15 hipotezė yra patvirtinta** (žr. 22 lentelę).

22 lentelė

Pasitikėjimo internetine parduotuve įtaka ketinimui pirkti

	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
Konstanta	1.977	0.402		4.919	0.000
Pasitikėjimas internetine parduotuve	0.339	0.070	0.204	4.849	0.000
Priklausomas kintamasis - ketinimas pirkti					

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Buvo atlikta papildoma regresijos analizė, kurios tikslas pažiūrėti papildomus tyrimo ypatumus. $R^2=0.726$ tai rodo, jog nepriklausomi kintamieji paaiškina 72,6 proc. priklausomojo kintamojo, suvokiamos kainos. F koeficientas ANOVA F(1) 284.1931, $p < 0,001$, rodo, jog yra susijusių regresorių. Buvo pastebėta, jog šiame modelyje suvokiama kokybė ($t=0.924$, $p=0.356$) ir ketinimas pirkti ($t=0.718$, $p=0.473$) nedaro įtakos suvokiamai kainai. Tačiau pasitikėjimas internete parduotuve ($t=2.782$, $p=0.006$), suvokiama vertė ($t=21.635$, $p < 0,000$) daro teigiamą įtaką suvokiamai kokybei. O skepticizmas ($t = - 2.779$, $p=0.006$), daro neigiamą įtaką suvokiamai kainai. Suvokiama kaina = $0.605 + \text{Pasitikėjimas internetine parduotuve} * 0.1 + \text{Suvokiama vertė} * 0.831 - \text{Skepticizmas} * 0.092$ (žr. 23 lentelę).

23 lentelė

Papildoma nepriklausomų kintamųjų darančių įtaką suvokiamai kainai regresinė analizė

Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
Konstanta	0.605	0.231		2.615	0.009
Suvokiama kokybė	0.034	0.036	0.030	0.924	0.356
Pasitikėjimas internetine parduotuve	0.100	0.036	0.065	2.782	0.006
Suvokiama vertė	0.831	0.038	0.815	21.635	0.000
Ketinimas pirkti	0.025	0.034	0.027	0.718	0.473
Skepticizmas	-0.092	0.033	-0.067	-2.779	0.006
Priklausomas kintamasis - suvokiama kaina					

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Atlikus papildomą regresijos analizę buvo gauti rezultatai: $R^2=0.508$ tai rodo, jog nepriklausomi kintamieji paaiškina 50,8 proc. priklausomojo kintamojo, suvokiamos kokybės. F koeficientas ANOVA F(1) 111.319, $p < 0,001$, reiškia, kad yra susijusių regresorių. Buvo pastebėta, jog šiame modelyje pasitikėjimas internetine parduotuve ($t=0.925$, $p=0.355$) ir suvokiama kaina

($t=0,924$, $p=0.356$) nedaro įtakos suvokiamai kokybei. Tačiau pasitikėjimas suvokiam vertė ($t=5.047$, $p< 0,000$), ketinimas pirkti ($t=3.732$, $p< 0,000$) ir skepticizmas ($t=3.434$, $p=0.001$) daro teigiamą įtaką suvokiamai kokybei (žr. 24 lentelę).

24 lentelė

Nepriklausomų kintamųjų darančių įtaką suvokiamai kokybei papildoma regresinė analizė

Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
Konstanta	1.506	0.267		5.630	0.000
Pasitikėjimas internetine parduotuve	0.039	0.043	0.029	0.925	0.355
Suvokiama kaina	0.047	0.051	0.053	0.924	0.356
Suvokiama vertė	0.306	0.061	0.340	5.047	0.000
Ketinimas pirkti	0.262	0.039	0.322	6.732	0.000
Skepticizmas	0.134	0.039	0.111	3.434	0.001
Priklausomas kintamasis - suvokiama kokybė					

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Papildomą regresijos analizę parodė, kad $R^2=0.808$ tai reiškia, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina 80,8 proc. priklausomojo kintamojo, suvokiamos vertės. F koeficientas ANOVA F(1) 452.606, $p < 0,001$, reiškia, kad modelyje yra susijusių regresorių. Be to buvo pastebėta, jog šiame modelyje visi nepriklausomi kintamieji turėjo įtakos suvokiamai vertei: suvokiama kaina ($t=21.635$, $p< 0,000$), suvokiama kokybė ($t=5,047$, $p=0.356$), ketinimas pirkti ketinimas pirkti ($t=10.355$, $p< 0,000$) ir skepticizmas ($t=2.902$, $p=0.004$) turėjo teigiamos įtakos suvokiamai vertei. Tačiau šis

modelis parodė, kad pasitikėjimas internetine parduotuve turi neigiamos įtakos suvokiamai vertei ($t=-2.348$, $p<0,019$) (žr. 25 lentelę).

25 lentelė

Nepriklausomų kintamųjų darančių įtaką suvokiamai vertei papildoma regresinė analizė

Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
Konstanta	0.158	0.191		0.828	0.408
Suvokiama kaina	0.560	0.026	0.571	21.635	0.000
Pasitikėjimas internetine parduotuve	-0.069	0.029	-0.046	-2.348	0.019
Suvokiama kokybė	0.148	0.029	0.133	5.047	0.000
Ketinimas pirkti	0.266	0.026	0.295	10.355	0.000
Skepticizmas	0.079	0.027	0.059	2.902	0.004
Priklausomas kintamasis - suvokiama vertė					

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Papildomą regresijos analizę atskleidė, kad $R^2=0.632$ tai reiškia, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina 63,2 proc. priklausomojo kintamojo, ketinimo pirkti. F koeficientas ANOVA $F(1) 184.954$, $p < 0,001$, reiškia, kad modelyje yra susijusių regresorių. Be to buvo pastebėta, jog šiame modelyje, kad suvokiama vertė ($t=10.355$, $p<0,000$), pasitikėjimas internetine parduotuve ($t=2.109$, $p=0.035$) ir suvokiama kokybė ($t=6.732$, $p<0,000$) turėjo teigiamos įtakos ketinimui pirkti. Tačiau suvokiama kaina ($t=0.718$, $p=0.473$) ir skepticizmas ($t=0.607$, $p=0.544$) neturi įtakos ketinimui pirkti (žr. 26 lentelę).

26 lentelė

Nepriklausomų kintamųjų darančių įtaką ketinimui pirkti papildoma regresinė analizė

Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuota s koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
Konstanta	-1.250	0.288		-4.341	0.000
Suvokiama vertė	0.625	0.060	0.564	10.355	0.000
Pasitikėjimas internetine parduotuve	0.095	0.045	0.057	2.109	0.035
Suvokiama kokybė	0.297	0.044	0.241	6.732	0.000
Suvokiama kaina	0.039	0.054	0.036	0.718	0.473
Skepticizmas	0.026	0.042	0.017	0.607	0.544
Priklausomas kintamasis - ketinimas pirkti					

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Apibendrinant galima teigti, jog nuolaida nebuvo reikšminga suvokiamai kokybei. Tačiau suvokiama kaina skyrėsi priklausomai nuo nuolaidos dydžio, prekės tipo, ir maisto prekės. Be to Suvokiama kokybė skyrėsi priklausomai nuo prekės tipo. Tačiau nei suvokiama kokybė, nei suvokiama kaina nebuvo aukštesnė priklausomai nuo kainos.

3.5 Atlikto tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Atlikus tyrimą buvo padarytos tokios išvados: H1, H2, H2a, H2b, H3, H3a, H3b, H5, H6, H7 ir H13 nepasitvirtino. Tačiau H4, H4a, H4b, H8, H9, H10, H11, H12, H14 ir H15 pasitvirtino. Joms buvo pritaikytos šios analizės: Independent sample T testas, Anova (univariate) ir tiesinė regresija.

27 lentelė*Tyrimo hipotezių tikrinimas*

Hipotezės numeris	Hipotezė	Patikimumo testas	Patvirtinta/ Atmesta
H1	Suvokiama produkto kokybė yra aukštesnė esant 20 proc. nuolaidai, nei esant 60 proc. nuolaidai.	Independent sample T	Atmesta
H2	Suvokiama produkto kaina bus didesnė nepakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju.	Anova (univariate)	Atmesta
H2a	Suvokiama produkto kaina bus didesnė nepakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju, kai naudojama 20% nuolaida.	Anova (univariate)	Atmesta
H2b	Suvokiama produkto kaina bus didesnė nepakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju, kai naudojama 60% nuolaida.	Anova (univariate)	Atmesta
H3	Suvokiama produkto kaina bus didesnė pakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju.	Anova (univariate)	Atmesta
H3a	Suvokiama produkto kaina bus didesnė pakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju kai naudojama 20% nuolaida.	Anova (univariate)	Atmesta
H3b	Suvokiama produkto kaina bus didesnė pakuotos jūrų gerybių prekės atveju, nei nepakuotų vaisių atveju, kai naudojama 60% nuolaida.	Anova (univariate)	Atmesta

27 lentelės tęsinys

H4	Suvokiama kokybė bus aukštesnė pakuotos prekės atveju, nei nepakuotos prekės.	Independent sample T	Patvirtinta
H4a	Suvokiama kokybė bus aukštesnė pakuotos prekės atveju, nei nepakuotos prekės, kai prekė yra obuoliai.	Independent sample T	Patvirtinta
H4b	Suvokiama kokybė bus aukštesnė pakuotos prekės atveju, nei nepakuotos prekės, kai prekė yra krevetės.	Independent sample T	Patvirtinta
H5	Suvokiama kaina yra didesnė kai prekė yra nepakuotos krevetės, nei kai prekė yra nepakuoti obuoliai.	Independent sample T	Atmesta
H6	Suvokiama kokybė yra aukštesnė, esant kainai nuo 5-10 eur, nei esant kainai nuo 0-5 eur.	Independent sample T	Atmesta
H7	Suvokiama kaina yra aukštesnė, esant kainai nuo 5-10 eur, nei esant kainai nuo 0 – 5 eur.	Independent sample T	Atmesta
H8	Suvokiama kokybė daro teigiamą įtaką suvokiamai kainai.	Tiesinė regresija	Patvirtinta
H9	Suvokiama kaina daro teigiamą įtaką suvokiamai kokybei.	Tiesinė regresija	Patvirtinta
H10	Suvokiama kokybė daro teigiamą įtaką suvokiamai vertei.	Tiesinė regresija	Patvirtinta
H11	Suvokiama kaina daro teigiamą įtaką suvokiamai vertei.	Tiesinė regresija	Patvirtinta
H12	Suvokiama vertė daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.	Tiesinė regresija	Patvirtinta
H13	Skepticizmas daro neigiamą įtaką suvokiamai kokybei.	Tiesinė regresija	Atmesta
H14	Pasitikėjimas internetine parduotuve teigiamai veikia suvokiamą vertę.	Tiesinė regresija	Patvirtinta

27 lentelės tęsinys

H15	Pasitikėjimas internetine parduotuve teigiamai veikia ketinimą pirkti.	Tiesinė regresija	Patvirtinta
------------	--	-------------------	-------------

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Buvo nustatyta, kad suvokiama prekės kokybė nėra aukštesnė priklausomai nuo nuolaidos. Tai prieštarauja Madan ir Suri, (2001) atliktiems tyrimams, kurie teigia, kad suvokiama kokybė priklauso nuo nuolaidos dydžio. Lee ir Chen-Yu, (2018) tyrime kokybė nesumažėjo, esant mažai nuolaidai. Tai galėjo priklausyti ir nuo tyrimo objekto, nes Nusair ir kt., (2010) tyrė paslaugas, o buvo tiriamos to pačio dydžio nuolaidos 20 proc. ir 60 proc. Galima būtų atlikti tyrimą su kitais maisto produktais ir patikrinti ar rezultatai pasikeis.

Taip pat rezultatai parodė, kad suvokiama kaina skyrėsi priklausomai nuo maisto produkto. Be to pritaikytos nuolaidos buvo reikšmingos suvokiamai kainai kaip ir Mobley ir kt., (1988) atliktame tyrime. Tačiau priešingai, nei Mobley ir kt., (1988) tyrime, mažėjant nuolaidai, suvokiama kaina nebuvo mažesnė. Toks rezultatas galėjo nesutapti su Mobley ir kt., (1988), nes nuolaidos buvo 20 proc. ir 50 proc. Taip pat suvokiama kaina skyrėsi priklausomai nuo prekės tipo. Ji buvo aukštesnė pakuotos prekės atveju. Be to suvokiama kaina skyrėsi ir nuo maisto prekės, kai prekės buvo obuoliai arba krevetės, o tai sutampa su Bettman, (1973) nuomone, kad suvokiama kaina skiriasi priklausomai nuo prekės kategorijos. Taip pat sutampa ir su Fecher ir kt., (2019) atliktu tyrimu, kai prekės įpakavimas skyrėsi. Įmonės turėtų atkreipti dėmesį, kurios pardavinėja maisto produktus internetinėse parduotuvėse, į prekės įpakavimą. Maisto prekės turėtų būti rodomos su įpakavimu, nes suvokiama kaina yra aukštesnė.

Tikrinant suvokiamos kokybės vertinimą paaiškėjo, jog suvokiama kokybė buvo aukštesnė kai prekė buvo supakuota, nei nesupakuota, esant skirtingiems maisto produktas. Ji buvo didesnė pakuotų, obuolių ir krevečių atveju, nei nepakuotų. Tai sutampa su Bettman, (1973) ir Lichtenstein ir Burton, (1989) nuomone, kad suvokiama kokybė skiriasi priklausomai nuo prekių kategorijos. Taip pat tai sutampa su (Uzunoz ir Akcay, 2012) atliktu tyrimu, kuriame aukštesnė suvokiama kokybė buvo pakuotos prekės atveju, nei nepakuotos. Kaip ir anksčiau buvo minėta, prekybos centrai,

pardavinėjantys maisto prekes internetinėse parduotuvėse, turėtų rodyti supakuotas prekes, nes jų suvokiama kokybė yra aukštesnė.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad suvokiama kaina skiriasi priklausomai nuo parduodamos maisto prekės. Šie rezultatai sutampa su Lichtenstein ir Burton, (1989) ir Lichtenstein ir Burton, (1989) nuomone, jog skiriasi suvokiama kaina, priklausomai nuo prekės kategorijos. Nepaisant to, priešingai nei buvo tikėtasi, prekė, priskiriama brangesnei kategorijai, neturėjo aukštesnės suvokiamos kainos, nei prekė esanti žemesnių kainų kategorijoje. Taip galėjo nutikti dėl žmonių suvokiamos žemos referencinės kainos. Tačiau tam reikalingas papildomas tyrimas. Taip pat suvokiama kokybė skyrėsi priklausomai nuo maisto prekės. Tačiau suvokiama kokybė nebuvo aukštesnė prekei esančioje brangesnėje kategorijoje, nei prekei, esančioje pigesnėje prekių kategorijoje. Šie rezultatai buvo panašūs su Peterson, (1970) atliktu tyrimu, kuriame didėjant kainai suvokiama kokybė svyravo. Gauti rezultatai papildo Konuk, (2018) atliktą tyrimą, kuriame tiriami įvairūs maisto produktai veikė respondentų suvokiamą kokybę. Svarbu pabrėžti, jog rezultatai gali skirtis nuo maisto prekės kategorijos.

Patikrinus hipotezes buvo patvirtinta, jog suvokiama kaina ir suvokiama kokybė daro viena kitai teigiamą įtaką. Tai patvirtina ir Dodds ir kt., (1991), atliktas tyrimas. Taip pat buvo patvirtinta, kad suvokiama kokybė daro teigiamą įtaką suvokiamai vertei. Tai sutampa su Konuk, (2019) ir Hyun ir Han, (2012) atliktais tyrimais. Be to buvo patvirtinta, kad ir suvokiama kaina daro teigiamą įtaką suvokiamai vertei. Tai rodo teorinius sąryšius su sandorių naudingumo teorija, kurioje yra matomas ryšys tarp suvokiamos kainos ir suvokiamos vertės (Thaler, 1983). Tas pats rezultatas sutampa ir su kitų atliktais tyrimais - Pisnik Korda ir kt., (2007) ir Naami ir kt., (2017). Kita vertus, tai paneigia Kim ir kt., (2012) ir Ali ir Bhasin, (2019) atliktus tyrimus, kur suvokiama kaina turėjo neigiamą įtaką suvokiamai vertei. Gauti rezultatai irgi patvirtino, jog suvokiama vertė daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti, kurie sutampa su kitų atliktais tyrimais Kim ir kt., (2012), Kim ir kt., (2017) ir Lee ir Chen-Yu, (2018). Įmonės, pardavinėjančios maisto produktus internetinėse parduotuvėse, turėtų pasirūpinti, kad jų produktų suvokiama kaina ir suvokiama kokybė būtų aukšta, nes tai lemia ketinimą pirkti.

Buvo nustatyta, kad skepticizmas darė teigiamą įtaką suvokiamai kokybei, bet ji buvo labai maža. Šie gauti rezultatai paneigė Choudhuri, (2018) atliktą tyrimą, kuriame suvokiama kokybė darė neigiamą įtaką. Taip galėjo nutikti, dėl blogo modelio tinkamumo, tikrinant skepticizmo įtaką

suvokiamai kokybei. Net jei vartotojas skeptiškas nuolaidos pasiūlymams, tačiau tai nedaro didelės įtakos suvokiamai produkto kokybei.

Atlikus tyrimą buvo patvirtinta, kad pasitikėjimas internetine parduotuve teigiamai veikia suvokiamą vertę. Šie rezultatai patvirtina ir kitų atliktus tyrimus: Choudhuri, (2018), Choudhuri, (2018). Be to pasitikėjimas internetine parduotuve teigiamai veikė ir ketinimą pirkti. Tai taip pat sutampa ir su Ling ir kt., (2010), Pappas, (2017) ir Qalati ir kt., (2021) atliktais tyrimais. Nepaisant to, pasitikėjimas internetine parduotuve turėjo labai mažą įtaką tiek suvokiamai vertei, tiek ketinimui pirkti. Pasitikėjimas internete svarbus, tačiau jis nedaro didelės įtakos pirkėjo ketinimui pirkti.

Atlikta papildoma regresinė analizė parodė, kad skepticizmas darė neigiamą įtaką suvokiamai kainai, o ne kokybei, kaip buvo tikėtasi. Taip pat suvokiamos kokybės įtaka suvokiamai kainai buvo didesnė su 60 proc. nuolaida, nei esant kitoms situacijoms. Ir atvirkščiai, suvokiamos kainos didesnė įtaka suvokiamai kokybei buvo didesnė esant 60 proc. nuolaidai. Tačiau suvokiamos kokybės įtaka suvokiamai vertei buvo didesnė, kai nuolaida buvo 20 proc.. O suvokiamos kainos įtaka buvo didesnė suvokiamai vertei, kai prekė buvo supakuota. Tai rodo, kad norint didinti suvokiamą vertę, reikėtų rinktis mažesnio lygio nuolaidas ir pardavinėti supakuotas prekes. Tačiau buvo pastebėta, kad suvokiama vertė labiau veikė ketinimą pirkti, kai buvo pritaikyta 60 proc. nuolaida. Tai galėjo nulemti žmonių noras sutaupyti daugiau pinigų.

4. IŠVADOS, REKOMENDACIJOS IR APRIBOJIMAI

Išanalizuotos mokslinės literatūros ir atlikto tyrimo išvados:

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą yra nustatyta, kad nuolaida gali būti išreikšta pinigine ar procentine forma. Jos poveikis ketinimui pirkti skiriasi priklausomai nuo jos dydžio, peržengus tam tikrą nuolaidos slenkstį.
2. Mokslinės literatūros analizė parodė jog yra skirtingi veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti: pirkėjo suvokiama prekės vertė, kokybė ir vertybės, suvokiamas paaukojimas, suvokiama kaina, referencinė kaina, nuolaida, suvokiama rizika, prekės tipas skepticizmas. Taip pat veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti internetinėje parduotuvėje, buvo suvokiamas sutaupymas, suvokiamas patogumas, pasitikėjimas internetine parduotuve, aptarnavimas, internetinės svetainės dizainas.
3. Atlikus literatūrinę analizę, buvo nustatyta, jog perkant skirtingo tipo maisto prekes ne visada gali skirtis suvokiama kokybė ar ketinimas pirkti priklausomai nuo nuolaidos. Buvo analizuojama skirtingi prekės tipai: hedoninė ar utilitarinė, pakuota ir nepakuota, besibaigiančio galiojimo prekės, ekonominės ir prabangos klasės prekės, prekės su nuolaida.
4. Atlikus tyrimą buvo gauti rezultatai - priklausomai nuo nuolaidos dydžio skiriasi prekės suvokiama kaina, perkant maisto produktus internetinėje parduotuvėje. Didesnė nuolaida neparodo didesnio kainos suvokimo. Tačiau esant skirtingiems prekės tipams suvokiama kaina skiriasi. Suvokiama kaina buvo didesnė esant pakuotai prekei nei nesupakuotai prekei. Taip priklausomai ir nuo maisto prekės skiriasi suvokiama kaina. Ji buvo didesnė, kai prekė buvo obuoliai, nei kai prekė buvo krevetės.
5. Suvokiama kokybė skiriasi priklausomai nuo prekės tipo. Ji yra aukštesnė perkant internetinėje parduotuvėje supakuotas maisto prekes nei nesupakuotas. Abiem atvejais maisto prekės įpakavimas pagerina suvokiamą kokybę, lyginant su nepakuota maisto preke. Tačiau priklausomai nuo nuolaidos dydžio vartotojo suvokiama kokybė nesiskiria.
6. Suvokiama kokybė irgi skiriasi nuo kainos. Nepaisant to, suvokiama kokybė, perkant internetinėje parduotuvėje maisto prekes, buvo aukštesnė, kai kaina buvo intervale nuo 0- 5 eur., nei kai kainos buvo nuo 5-10 eur. Svarbu paminėti, jog ir suvokiama kaina skiriasi priklausomai nuo kainos, bet šiame tyrime suvokiama kaina yra didesnė, kai kaina pateko į intervalą nuo 0- 5 eur., nei kai kainos buvo nuo 5-10 eur..

7. Perkant maisto produktus internetinėje parduotuvėje suvokiama kaina daro teigiamą įtaką suvokiamai kokybei. Ir atvirkščiai, suvokiama kokybė daro teigiamą įtaką suvokiamai kainai. Taip pat suvokiama kaina ir suvokiama kokybė daro teigiamą įtaką suvokiamai vertei. O suvokiama vertė daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.

Rekomendacijos:

1. Ateityje rekomenduočiau atlikti tyrimą, įtraukiant į tyrimą ne tik internetinę parduotuvę, bet ir fizinę parduotuvę, kad būtų galima palyginti suvokiamą kokybę pakuotos ir nepakuotos prekės atveju fizinėje ir internetinėje parduotuvėje.

2. Taip pat siūlau ateities tyrimus daryti su kitomis maisto prekėmis, nes rezultatai gali skirtis priklausomai nuo maisto produkto. Būtų gerai įvertinti produkto suvokiamą kainą prieš nuolaidą ir po nuolaidos.

3. Prekybininkams siūlau atkreipti dėmesį į maisto prekės įpakavimą, nes suvokiama kaina ir kokybė buvo didesnė pakuotos maisto prekės atveju, nei nepakuotos maisto prekės. O šie veiksniai didina suvokiamą vertę ir lemia ketinimą pirkti. Be to, siūlau internetinėje parduotuvėje pasirinkti geros kokybės vaizdinę medžiagą, kuri būtų patraukli pirkėjui.

4. Žinoma, reiktų prekybininkams atkreipti dėmesį į nuolaidos dydį. Jis irgi svarbus veiksnys, nes nuo jo skiriasi suvokiama kaina, kuri daro įtaką suvokiamai vertei, o ji ketinimui pirkti. Taip pat norint padidinti suvokiamą vertę reiktų taikyti žemesnio lygio nuolaidas.

5. Reiktų atkreipti dėmesį ir į tai, kad brangesnė prekė daro didesnę įtaką suvokiamai kainai, suvokiamai kokybei, suvokiamai vertei ir ketinimui pirkti nei pigesnė prekė. Dėl to siūlau brangesnėms prekėms skirti ypatingą dėmesį, perteikiant kokybę ir jų vertę, kad žmonės jų norėtų.

Apribojimai:

1. Vienas iš magistro apribojimų buvo toks, kad faktoringėje analizėje teko išmesti vieną teiginį iš suvokiamos vertės konstrukto – „Žodžiai: „Jūs gaunate tai, už ką mokate“ tinka šiam produktui“, kadangi jis lėmė persidengimą su suvokiamos kainos konstruktu.

2. Gautas grįžtamasis ryšys iš respondentų parodė, jog jiems nepatiko nepakuotų krevečių nuotrauka, ji nebuvo patraukli. Tai galėjo lemti tam tikrus rezultatus. Dėl to rekomenduočiau ateityje pasirinkti kitokią nepakuotų krevečių nuotrauką.
3. Lietuvoje, buvo atliktas tyrimas, todėl vertinimas buvo ribojimas geografiškai.
4. Galiausiai respondentai galėjo neatsakingai atsakinėti į klausimus. Dėl to rekomenduočiau ateityje mokėti respondentams už atsakymus, kad jie būtų dar tikslesni.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Ahmadinejad, B., & Asli, H. N. (2017). The Effect of Perceived Risk in Discount Condition on the e-Purchase Intention. *MAYFEB Journal of Business and Management*, 2.
- Ajzen, I. (1996). *The Social Psychology of Decision Making*. Publisher: New York: Guilford Press <https://www.researchgate.net/publication/264001106>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alba, J. W., Mela, C. F., Shimp, T. A., & Urbany, J. E. (1999). The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 99–114. <https://academic.oup.com/jcr/article/26/2/99/1784961>
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9).
- Alhaddad, A. A., & Alhaddad, A. (2015). Building customer loyalty model in airline industry View project Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08. www.questjournals.org
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Amr Yassin, C., & Soares, A. M. (2021). Buy now before it expires: a study of expiration date-based pricing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(4), 514–530. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0328>

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Ang, L., Dubelaar, C., & Lee, B.-C. (2001). To Trust or Not to Trust? A Model of Internet Trust from the Customer's Point of View. *14th Bled Electronic Commerce Conference*.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(6), 401–414. <https://doi.org/10.1108/10610420710823762>
- Anuar Senior Lecturer, M. M., Omar, K., & Mohamad Professor of Marketing, O. (2013). Does Skepticism Influence Consumers Intention to Purchase Cause-related Products? *International Journal of Business and Social Science* (T. 4, Numeris 5). www.ijbssnet.com
- Awang, H., Rahimi Yusof, M., Rosli, A., Mustapha, R., & FShahatha Al-Mashhadani, A. (2021). The Construction of a Valid and Reliable Instrument to Measure Virtual Learning Environment Success Journal of Contemporary Social Science and Educational Studies. *Journal of Contemporary Social Science and Educational Studies*, 1(2).
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research* 49, 91–99 (2000).
- Baker, T. L., Chari, S., Daryanto, A., Dzenkovska, J., Ifie, K., Lukas, B. A., & Walsh, G. (2020). Discount venture brands: Self-congruity and perceived value-for-money? *Journal of Business Research*, 116, 412–419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.026>
- Bambauer-Sachse, S., & Massera, L. (2015). Interaction effects of different price claims and contextual factors on consumers' reference price adaptation after exposure to a price promotion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.005>
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17(6), 449–468. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200006\)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8)

- Bansal, G., & Zahedi, F. M. (2014). Trust-discount tradeoff in three contexts: Frugality moderating privacy and security concerns. *Journal of Computer Information Systems*, 55(1), 13–29. <https://doi.org/10.1080/08874417.2014.11645737>
- Baronaitė, J., & Gotautienė, E. (2021). Elektroninės prekybos bei vartotojų elgsenos pokyčių covid-19 pandemijos laikotarpiu Lietuvoje statistinė analizė. *Studijos – verslas – visuomenė: dabartis ir ateities išvalgos*, VI, 18–28. <https://doi.org/10.52320/svv.v0ivi.189>
- Becker, T. (2000). Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal* (T. 102, Numeris 3). MCB University Press. <http://www.emerald-library.com>
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14. <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/110>
- Bettman, J. R. (1973). Perceived Price and Product Perceptual Variables. *Journal of Marketing Research: T. X*.
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention? *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611>
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). Part 2 of 2: Special Issue on Empirical Generalizations in Marketing. *Source: Marketing Science* (T. 14, Numeris 3). <https://about.jstor.org/terms>
- Boks, C., Galjaard, S., Huisman, M., & Wever, R. (2004). Customer perception of buying new but unpacked electronics products. *IEEE International Symposium on Electronics and the Environment*, 270–274. <https://doi.org/10.1109/isee.2004.1299728>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>

- Borsari, B., & Carey, K. B. (2003). Descriptive and Injunctive Norms in College Drinking: A Meta-Analytic Integration. *National Institute of Health*, 64(3): 331–341.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165–175. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Bowling, N. A., Beehr, T. A., Wagner, S. H., & Libkuman, T. M. (2005). Adaptation-level theory, opponent process theory, and dispositions: An integrated approach to the stability of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology* (T. 90, Numeris 6, p. 1044–1053). <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1044>
- Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Cao, Z., Hui, K. L., & Xu, H. (2018). When discounts hurt sales: The case of daily-deal markets. *Information Systems Research*, 29(3), 567–591. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0772>
- Castro, I. A., Majmundar, A., Williams, C. B., & Baquero, B. (2018). Customer purchase intentions and choice in food retail environments: A scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Health* (T. 15, Numeris 11). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/ijerph15112493>
- Cavazzuti, M. (2012). *Optimization methods: from theory to design scientific and technological aspects in mechanics*. Springer science & business media. [https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=i9S_Ji6N0MoC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Cavazzuti+M.+2013.+Design+of+Experiments.+In+Optimization+methods.+From+theory+to+design+scientific+and+technological+aspects+in+mechanics.+&ots=khBM0Ubqo1&sig=ZYwl6PKfbWNIQNb5U_gLOSCOyt8&redir_esc=y#v=onepage&q=Cavazzuti%20M.%20\(2013\).%20Design%20of%20Experiments.%20In%20Optimization%20m](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=i9S_Ji6N0MoC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Cavazzuti+M.+2013.+Design+of+Experiments.+In+Optimization+methods.+From+theory+to+design+scientific+and+technological+aspects+in+mechanics.+&ots=khBM0Ubqo1&sig=ZYwl6PKfbWNIQNb5U_gLOSCOyt8&redir_esc=y#v=onepage&q=Cavazzuti%20M.%20(2013).%20Design%20of%20Experiments.%20In%20Optimization%20m)

[ethods.%20From%20theory%20to%20design%20scientific%20and%20technological%20aspects%20in%20mechanics.&f=false](#)

- Chairy, C., Raharja, C., Syahrivar, J., & Ekananda, M. (2020). Waste not: selling near-expired bread in Indonesia. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(4), 391–407. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00253-4>
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G., Hess, J., Hoch, S., Monroe, K., Neslin, S., & Shimp, T. (2000). Sales Promotion Effectiveness / 65. *Journal of Marketing* (T. 64).
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chang, H. H., & Su, J. W. (2022). Sustainable consumption in Taiwan retailing: The impact of product features and price promotion on purchase behaviors toward expiring products. *Food Quality and Preference*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104452>
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science* (T. 22, Numeris 1).
- Chapman, J., & Wahlers, R. (1999). A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 53–64. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501840>
- Chen, H. (2012). The influence of perceived value and trust on online buying intention. *Journal of Computers*, 7(7), 1655–1662. <https://doi.org/10.4304/jcp.7.7.1655-1662>
- Chen, I. J., Gupta, A., & Rom, W. (1994). A Study of Price and Quality in Service Operations. *International Journal of Service Industry Management*.
- Chen, S.-F. S., Kent, M.-R. B., & Lou, Y.-C. (1998). The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(217), 353–372.
- Chiang, C. F., & Jang, S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of*

Hospitality and Leisure Marketing, 15(3), 49–69.
https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04

- Chiles, T. H., & McMackin, J. F. (1996). Integrating Variable Risk Preferences, Trust, and Transaction Cost Economics. *Academy of Management Review*, 21(1), 73–99.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161566>
- Choi, H. S., & Chen, C. (2019). Archived version from NCDOCKS Institutional Repository The Effects Of Discount Pricing And Bundling On The Sales Of Game As A Service: An Empirical Investigation the effects of discount pricing and bundling on the sales of game as a service: an empirical investigation. *21-Journal of Electronic Commerce Research* (T. 20, Numeris 1).
[http://libres.uncg.edu/ir/asu/34.Publisher version of record available at: http://www.jecr.org/node/574](http://libres.uncg.edu/ir/asu/34.Publisher%20version%20of%20record%20available%20at%20http://www.jecr.org/node/574)
- Choudhuri, S. (2018). Bearings of Perceived Product Quality, Skepticism towards Store Promotion and Price Orientation on Online Purchase Intention: A First-Hand Reconnaissance. *Int. J Sup. Chain. Mgt* (T. 7, Numeris 5). <http://excelingtech.co.uk/>
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139–155. <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology* (T. 28, Numeris 15, p. 1429–1464). Bellwether Publishing, Ltd. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Costa, A. I. A., Dekker, M., Beumer, R. R., Rombouts, F. M., & Jongen, W. M. F. (2001). A consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Quality and Preference*, 12(4). www.elsevier.com/locate/foodqual
- Crespo-Almendros, E., & del Barrio-García, S. (2016). Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience. *Journal of Air Transport Management*, 53, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.01.004>

- Davies, T., Coyle, D., Shahid, M., Pettigrew, S., Wu, J. HY., & Marklund, M. (2023). Packaged foods purchased on price promotion in Australia. *Appetite*, 180, 106352. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106352>
- Dawood Shamout, M. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science* (T. 7, Numeris 1). www.ijbssnet.com
- de Bruyn, A., & Prokopec, S. (2017). Assimilation-contrast theory in action: Operationalization and managerial impact in a fundraising context. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 367–381. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.002>
- De Pechpeyrou, P., & Odou, P. (2012). Consumer Skepticism and Promotion Effectiveness. *Recherche et Applications en Marketing* (T. 27, Numeris 2).
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456–475. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231>
- Dehaene, S. (2003). The neural basis of the Weber-Fechner law: A logarithmic mental number line. *Trends in Cognitive Sciences* (T. 7, Numeris 4, p. 145–147). Elsevier Ltd. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(03\)00055-X](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(03)00055-X)
- Delgado-Ballester, E., & Palazon, M. (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology and Marketing*, 26(12), 1108–1129. <https://doi.org/10.1002/mar.20315>
- Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. Source: *Journal of Marketing Research* (T. 18, Numeris 4).
- Delvecchio, D., Krishnan, H. S., Smith, D. C., Farmer, R. T., Mackenzie, S., & Jain, S. (2007). Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. *Journal of Marketing*, 71, 158–170. <http://www.marketingpower.com/jmblog>.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of marketing research*, 28, 307–319.

https://www.researchgate.net/publication/248552620_Effects_of_Price_Brand_and_Store_Information_on_Buyers'_Product_Evaluations

- Doolin, B. (2005). Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66–88. <http://www.idea-group.com>
- Eisenbeiss, M., Wilken, R., Skiera, B., & Cornelissen, M. (2015). What makes deal-of-the-day promotions really effective? The interplay of discount and time constraint with product type. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 387–397. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.05.007>
- Eitan Gerstenr. (1985). Do Higher Prices Signal Higher Quality? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 209–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378502200210>
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Fecher, A., Robbert, T., & Roth, S. (2019). Same price, different perception: Measurement-unit effects on price-level perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.017>
- Ferguson, J. L., & Ellen, P. S. (2013). Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 404–412. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0323>
- Fernqvist, F., Olsson, A., & Spendrup, S. (2015). What's in it for me? Food packaging and consumer responses, a focus group study. *British Food Journal*, 117(3), 1122–1135. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2013-0224>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Fung, W. T. (2006). A study of queue: consumers' purchase intention trade off between perceived product quality and perceived sacrifice. *Marketing Option*

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321. <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Godin, G., Kok, G., Laval, U., & Gerjo Kok, C. (1996). The Theory of Planned Behavior: A Review of Its Applications to Health-related Behaviors. *The science of health promotion*.
- Gogoi, J. B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 3, 73–86.
- González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & San Martín, S. (2015). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 121–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.015>
- Grewal, D., & Marmorstein, H. (1994). Market Price Variation, Perceived Price Variation, and Consumers' Price Search Decisions for Durable Goods. *Journal of Consumer Research*, 21. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Grunkowski, L. M., & Martinez, L. F. (2022). Online Grocery Shopping in Germany: Assessing the Impact of COVID-19. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 984–1002. <https://doi.org/10.3390/jtaer17030050>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
- Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19(3). <http://jcr.oxfordjournals.org/>

- Ha, H. H., Hyun, J. S., & Pae, J. H. (2006). Consumers' „mental accounting“ in response to unexpected price savings at the point of sale. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(4), 406–416. <https://doi.org/10.1108/02634500610672134>
- Ha, N. T. (2020). The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 10(9), 2029–2036. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.009>
- Head, K. J., & Noar, S. M. (2014). Facilitating progress in health behaviour theory development and modification: the reasoned action approach as a case study. *Health Psychology Review*, 8(1), 34–52. <https://doi.org/10.1080/17437199.2013.778165>
- Heath, T. B., Chatterjee, S., & France, K. R. (1995). Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence. *Journal of Consumer Research*, 22. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Hyun, S. S., & Han, H. (2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
- Hu, H.-H., Parsa HG, & Khan, M. (2006). Effectiveness of price discount levels and formats in service industries. *Journal of Services Research*, 6.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yazdanparast, A., & Spears, N. (2013). Can Consumers Forgo the Need to Touch Products? An Investigation of Nonhaptic Situational Factors in an Online Context. *Psychology and Marketing*, 30(1), 46–61. <https://doi.org/10.1002/mar.20588>

- Yee, C. J., & San, N. C. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47–57.
- Iranmanesh, M., Jayaraman, K. S., Zailani, S., & Ghadiri, S. M. (2017). The effects of consumer perception of volume discount benefits on intention to purchase grocery products: Deal proneness as a moderator. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1017–1035. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2016-0135>
- Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International journal of research -Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Yuan, C., Wang, S., & Yu, X. (2020). The impact of food traceability system on consumer perceived value and purchase intention in China. *Industrial Management and Data Systems*, 120(4), 810–824. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2019-0469>
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality*. *Journal of Applied Psychology* (T. 55, Numeris 6).
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Jakpar, S., Goh, A., Na, S., Khin, A. J., & Myint, T. (2012). Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science* (T. 3, Numeris 23). www.ijbssnet.com
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2), 149–158. www.cscanada.org
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store *. *Information Technology and Management*, 1, 45–71.

- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Jin, B., & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62–71. <https://doi.org/10.1108/07363760510589226>
- Kalwani, M. U., & Yim, C. K. (1992). Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 90–100.
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). Is it all about the price? An analysis of the purchase intention for organic food in a discount setting by means of structural equation modeling. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040458>
- Kaufmann, P. J., Smith, N. C., & Ortmeier, G. K. (1994). Deception in Retailer High-Low Pricing: A „Rule of Reason “Approach. *Journal of Retailing*, 70(2), 115–138.
- Kazimierz Rajnerowicz. (2022, spalió 27). Online Shopping Statistics: Ecommerce Trends for 2022. *TIDIO*. <https://www.tidio.com/blog/online-shopping-statistics/#the-impact-of-COVID-19-on-ecommerce-trends>
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). *Attribution theory and research*. www.annualreviews.org
- Khan, U., & Dhar, R. (2018). Licensing Effect in Consumer Choice. *American Marketing Association*.
- Khanom, A., Shammi, T., & Kabir, Md. S. (2016). Determination of microbiological quality of packed and unpacked bread. *Stamford Journal of Microbiology*.
- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). an empirical study on the integrated framework of e-CrM in online shopping: evaluating the relationships among Perceived Value, satisfaction,, and trust based on Customers’” Perspectives“. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), 1–19. <http://www.igi-global.com>

- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52. <https://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>
- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122262>
- Klein, K., & Melnyk, V. (2016). Speaking to the mind or the heart: effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products. *Marketing Letters*, 27(1), 131–142. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9320-3>
- Konuk, F. A. (2015). The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods. *British Food Journal*, 117(2), 793–804. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2013-0305>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kraeuter, S. G. (2002). The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. *Journal of Business Ethics*.

- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60(9), 965–974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.021>
- Lee, B. C., Ang, L., & Dubelaar, C. (2005). Lemons on the Web: A signalling approach to the problem of trust in Internet commerce. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 607–623. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2005.01.001>
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Lee, J. E., & Stoel, L. (2014). High versus low online price discounts: Effects on customers' perception of risks. *Journal of Product and Brand Management*, 23(6), 401–412. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0633>
- Lee, J.-H., Lee, S.-H., & Chee Weng, P. (2016). Evaluating the Effects of Product Quality and Branding on Perceived Price and Purchase Intention in International Cafés, Selangor, Malaysia. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(1).
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Licata, J. W., Biswas, A., & Krishnan, B. C. (1998). Ambiguity and exaggeration in price promotion: perceptions of the elder and nonelder consumer. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 56–81. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00400.x>
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1989). The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 429–443. <https://doi.org/10.1177/002224378902600405>

- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (2018). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *American Marketing Association*.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233–266. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230210>
- Lim, W. M., Phang, C. S. C., & Lim, A. L. (2020). The effects of possession- and social inclusion-defined materialism on consumer behavior toward economical versus luxury product categories, goods versus services product types, and individual versus group marketplace scenarios. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102158>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y. K., & Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471–495. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2014-0053>
- Liu, H., Feng, S., & Hu, X. (Simon). (2022). Process vs. outcome: Effects of food photo types in online restaurant reviews on consumers' purchase intention. *International Journal of Hospitality Management*, 102. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103179>
- Liu, Y., Liu, W., Yuan, P., & Zhang, Z. (2016). Empirical Research on How Product Advertising, Time Pressure and the Discount Rate Effect on the Sales of Products in Online Group Purchase. *Procedia Computer Science*, 91, 625–634. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.156>

- Liu, X., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 229–239. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00027-9](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00027-9)
- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision Making* (T. 11, Numeris 4).
- Lunardo, R. (2012). Negative effects of ambient scents on consumers' skepticism about retailer's motives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 179–185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.007>
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- Madan, V., & Suri, R. (2001). Quality perception and monetary sacrifice: a comparative analysis of discount and fixed prices. *Journal of Product & Brand Management*. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Madilo, F. K., Owusu-Kwarteng, J., Parry-Hanson Kunadu, A., & Tano-Debrah, K. (2020). Self-reported use and understanding of food label information among tertiary education students in Ghana. *Food Control*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106841>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach* (5-asis leid.). *Pearson Education Limited*. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Marketing%20Research%20by%20Naresh%20Malhotra-%205ed.pdf>
- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673559>
- Marshall, R., & Bee Leng, S. (2002). Price threshold and discount saturation point in Singapore. *Journal of Product & Brand Management*, 11(3), 147–159. <https://doi.org/10.1108/10610420210430042>

- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 342–365. <https://doi.org/10.1108/13612021211246080>
- Martins, M., & Monroe, K. B. (1994a). Perceived Price Fairness: a New Look At an Old Construct. *Advances in Consumer Research Volume*, 21. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7566/volumes/v21/na-21>
- Martins, M., & Monroe, K. B. (1994b). Perceived Price Fairness: a New Look At an Old Construct. *Advances in Consumer Research*, 21, 75–78. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7566/volumes/v21/na-21>
- Mazumdar, T., S.P. Raj, & Sinha, I. (2005). Reference Price Research: Review and Propositions. *Journal of Marketing*, 69, 84–102.
- Mendes, A., Cruz, J., Saraiva, T., Lima, T. M., & Gaspar, P. D. (2020). Logistics strategy (FIFO, FEFO or LSFO) decision support system for perishable food products. 2020 International Conference on Decision Aid Sciences and Application, *DASA 2020*, 173–178. <https://doi.org/10.1109/DASA51403.2020.9317068>
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.008>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* (T. 2, Numeris 1). www.jmest.org
- Mitchell, V. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*, , 30.
- Mitchell, V.-W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal* (T. 100, Numeris 4).
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*.

- Mitra, D., & Golder, P. N. (2006). How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries. *Marketing Science*, 25(3), 230–247. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0175>
- Mobley, M. F., Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1988). An Investigation of Individual Responses to Tensile Price Claims. Mobley, M. F., Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1988). An Investigation of Individual Responses to Tensile Price Claims. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 273. doi:10.1086/209164 , 15(2). <https://doi.org/doi:10.1086/209164>
- Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156–171. <https://doi.org/10.1177/0887302X17694270>
- Monroe, K. B. (2012). Price and customers' perceptions of value. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 19, 129–152. [https://doi.org/10.1108/S1069-0964\(2012\)0000019012](https://doi.org/10.1108/S1069-0964(2012)0000019012)
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*.
- Naami, A., Rahimi, Z., & Ghandvar, P. (2017). International Review of Management and Marketing The Effect of Perceived Value, Perceived Risk, and Price on Customers Buying Intention (Case Study: Employees of Presov Electronics Company). *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 164–170. <http://www.econjournals.com>
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Ariffin, K. H. K., & Zaini, N. I. B. M. (2019). An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-02>
- Newsome, R., Balestrini, C. G., Baum, M. D., Corby, J., Fisher, W., Goodburn, K., Labuza, T. P., Prince, G., Thesmar, H. S., & Yiannas, F. (2014). Applications and perceptions of date labeling of food. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety* (T. 13, Numeris 4, p. 745–769). Blackwell Publishing Inc. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12086>

- Niedrich, R. W., Sharma, S., & Wedell, D. H. (2001). Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models. *Journal of consumer research, Inc.* (T. 28). <https://academic.oup.com/jcr/article/28/3/339/1830041>
- Nielsen. (2018). The Digitally Engaged Food Shopper: Developing Your Omnichannel Collaboration Model. *The Food industry Association*. <https://www.fmi.org/forms/store/ProductFormPublic/the-digitally-engaged-food-shopper-developing-your-omnichannel-collaboration-model>
- Norouzi Candidate, K., Rahim Esfidani, M., Author, C., Zoëga Ramsøy, T., Nazari, M., & Hossein Vahabie Assistant, A. (2021). The Impact of Discount Uncertainty on the Decision to Buy. *Journal of Business Management*, 13, 791–813. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.312642.3976>
- Nunan, D., Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2020). Marketing research: An applied insight. [https://books.google.de/books?hl=en&lr=&id=r-ksEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=Malhotra,+N.+K.,+Nunan,+D.,+%26+Birks,+D.+F.+\(2017\).+Marketing+research:+An+applied+approach.+Pearson+Education+Limited.&ots=800EPSepdQ&sig=un7t_Rko3f9XjyfHN_gocU_deQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.de/books?hl=en&lr=&id=r-ksEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=Malhotra,+N.+K.,+Nunan,+D.,+%26+Birks,+D.+F.+(2017).+Marketing+research:+An+applied+approach.+Pearson+Education+Limited.&ots=800EPSepdQ&sig=un7t_Rko3f9XjyfHN_gocU_deQ#v=onepage&q&f=false)
- Nurafifah Jaafar, S. (2012). Consumers' perception, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, 2(8). www.ajbms.org
- Nusair, K., Yoon, H. J., Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 814–835. <https://doi.org/10.1108/09596111011063106>
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639199>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03

- Oladele, P. O., Olowookere, B., Okolugbo, C. N., & Adegbola, E. A. (2015). Product packaging as a predictive factor of consumer patronage of toothpaste in ado-ekiti, Nigeria Corresponding e-mail & phone number. *British Journal of Marketing Studies* (T. 3, Numeris 3). www.eajournals.org
- Otieno, O. C., Liyayla, S., & Odongo, B. C. (2015). Theoretical and Practical Implications of Applying Theory of Reasoned Action in an Information Systems Study. *OALib*, 02(12), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1102054>
- Palazón, M., & Delgado, E. (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 306–312. <https://doi.org/10.1108/10610420910972837>
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information and Management*, 46(4), 213–220. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.02.003>
- Pappas, N. (2017). Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 195–218. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1061037>
- Park, J. Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2018). Did I Get the Best Discount? Counterfactual Thinking of Tourism Products. *Journal of Travel Research*, 57(1), 17–30. <https://doi.org/10.1177/0047287516680775>
- Peterson, R. A. (1970). The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence. Peterson, R. A. (1970). The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 525–528. doi:10.1177/002224377000700415, 7(4), 525–528. <https://doi.org/10.1177/002224377000700415>
- Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). The influence of perceived price and quality of delivery on online repeat purchase intention: the evidence from Vietnamese purchasers. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Pincus, S., & Waters, L. K. (1975). Product Quality Ratings as a Function of Availability of Intrinsic Product Cues and Price Information. *Journal of Applied Psychology* (T. 60, Numeris 2).
- Pisnik Korda, A., Lecturer Boris Snoj, S., & Professor, F. (2007). Title: direct and indirect effects of perceived price on perceived value of mobile phones. *University of Maribor, Faculty of*

- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509–538. <https://doi.org/10.1108/09604520510634005>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Radavičienė, I., Dikčius, V., & Slavuta, V. (2019, gegužės 13). Impact of different price discount frames and levels on customer perception and behavioural intention. *International Scientific Conference contemporary issues in business, management and economics engineering'2019*. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.002>
- Rao, V. R. (1984). Pricing Research in Marketing: The State of the Art. *Source: The Journal of Business* (T. 57, Numeris 1). <https://www.jstor.org/stable/2352922>
- Reichl, P., Egger, S., Schatz, R., & D'Alconzo, A. (2010). The logarithmic nature of QoE and the role of the Weber-Fechner law in QoE assessment. *IEEE International Conference on Communications*. <https://doi.org/10.1109/ICC.2010.5501894>
- Ryu, S. (2020). Online luxury goods with price discount or onsite luxury goods with luxury services: Role of situation-specific thinking styles and socio-demographics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102253>
- Rousseau, D. M., Sitkin, Sim. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3). <https://journals.aom.org/doi/epub/10.5465/amr.1998.926617>
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Raza Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>

- Santini, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração*, 50(4), 416–431. <https://doi.org/10.5700/rausp1210>
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Schindler, R. M. (1992). A Coupon Is More than a Low Price: Evidence from a Shopping-Simulation Study. *Psychology & Marketing*, 9(7).
- Searle, J. R. (1980). The Intentionality of Intention and Action*. *Cognitive Science*, 4(1), 47–70. https://doi.org/10.1207/s15516709cog0401_3
- Setiawan, R., & Achyar, A. (2013). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>
- Shamshad, S., Riaz, M., Zuberi, R., & Qadri, R. (1990). Stored at Different Temperatures. *Journal of Food Science*, 55(5), 1201–1205. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1990.tb03898.x>
- Shirai, M. (2017). Effects of price reframing tactics on consumer perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 82–87. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.009>
- Shukla, P. (2010). Effects of perceived sacrifice, quality, value, and satisfaction on behavioral intentions in the service environment. *Services Marketing Quarterly*, 31(4), 466–484. <https://doi.org/10.1080/15332969.2010.510730>
- Slegh, D., & Luong, A. (2014). Hedonic product discounts: When is the price right? *Nankai Business Review International*, 5(4), 356–364. <https://doi.org/10.1108/NBRI-03-2014-0018>

- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Stafford, J. E., & Enis, B. M. (1969). The Price-Quality Relationship: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 6(4), 456–458. <https://doi.org/10.1177/002224376900600411>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (1987). Conjoint measurement in ham quality evaluation. *J.-B. E. M. STEENKAMP*.
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Sumaedi, S., Gede Mahatma, I., Bakti, Y., & Yarmen, M. (2012). The empirical study of public transport passengers' behavioral intentions: the roles of service quality, perceived sacrifice, perceived value, and satisfaction (case study: paratransit passengers in jakarta, indonesia). *International Journal for Traffic and Transport Engineering*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77 (2001) 203–220
- Takahashi, T., Oono, H., & Radford, M. H. B. (2008). Psychophysics of time perception and intertemporal choice models. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 387(8–9), 2066–2074. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2007.11.047>
- Thaler, R. (1983). Transaction Utility Theory. *NA - Advances in Consumer Research Volume*, 10. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6118/volumes/v10/NA-10Shall>
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Trivedi, J., Kasilingam, D., Arora, P., & Soni, S. (2022). The effect of augmented reality in mobile applications on consumers' online impulse purchase intention: The mediating role of perceived value. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 896–908. <https://doi.org/10.1002/cb.2047>

- Tseng, C. H. (2016). The effect of price discounts on green consumerism behavioral intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 325–334. <https://doi.org/10.1002/cb.1572>
- Tümer Kabadayi, E., Koçak Alan, A., Sezen, B., & Dursun, İ. (2011). Store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. *Journal of Global Strategic Management*, 2(5), 113–113. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2011515802>
- Uzunoz, M., & Akcay, Y. (2012). A Case Study of Probit Model Analysis of Factors Affecting Consumption of Packed and Unpacked Milk in Turkey. *Economics Research International*, 2012, 1–8. <https://doi.org/10.1155/2012/732583>
- van Herpen, E., Immink, V., & van den Puttelaar, J. (2016). Organics unpacked: The influence of packaging on the choice for organic fruits and vegetables. *Food Quality and Preference*, 53, 90–96. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.05.011>
- Vastani, S. F., & Monroe, K. B. (2019). Role of customer attributes on absolute price thresholds. *Journal of Services Marketing*, 33(5), 589–601. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2017-0415>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research: T. XL*.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199–212. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.004>
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>

- Wang, E. S. T. (2017). Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 239–250. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885867>
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Weijters, B., Cabooter, E., & Baumgartner, H. (2018). When Cheap Isn't the Same as Not Expensive: Generic Price Terms and Their Negations. *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 543–559. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1041>
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263–274. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x>
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Zeithaml, V. A. (1982). Consumer Response to In-Store Price Information Environments. Source: *Journal of Consumer Research* (T. 8, Numeris 4). <https://www.jstor.org/stable/2489023>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52.
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>
- Zheng, D., Chen, Y., Zhang, Z., & Che, H. (2022). Retail price discount depth and perceived quality uncertainty. *Journal of Retailing*, 98(3), 542–557. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.12.001>

Zielke, S. (2009). Exploring How Perceived Store Price-Level and Customer Characteristics Influence Price-Related Emotions. *Advances in Consumer Research* (T. 36). Association for Consumer Research. <http://www.acrwebsite.org/volumes/14214/volumes/v36/NA-36http://www.copyright.com/>.

NUOLAIDOS DYDŽIO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGO TIPO MAISTO PREKES INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE

Paula Mikšytė

Magistrinis darbas

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijos

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas - Prof. Dr. Vytautas Dikčius

Vilnius, 2024

SANTRAUKA

71 puslapiai, 27 lentelių, 2 paveikslai, 222 šaltiniai.

Magistro darbo tikslas buvo nustatyti nuolaidos dydžio įtaką vartotojo kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti pakuotas ir nepakuotas maisto prekes internetinėje parduotuvėje. Magistro darbe išskelti uždaviniai: išanalizuoti nuolaidos sampratą, formas ir nuolaidos lygius; išnagrinėti ketinimo pirkti teorijas ir veiksnius, kurie paaiškina ir daro įtaką ketinimui pirkti prekes, veikiant nuolaidai; nustatyti nuolaidos poveikį ir įtaką ketinimui pirkti skirtingus prekių tipus; sudaryti tyrimo metodiką, siekiant išanalizuoti, kaip skirtingų lygių nuolaidos skirtingo tipo prekėms veikia ketinimą pirkti maisto produktus internetinėje parduotuvėje; remiantis tyrimo išvadomis, pateikti pasiūlymus. Šio darbo struktūra: literatūros analizė, metodika, tyrimas bei išvados, rekomendacijos ir apibojimai.

Magistro darbo literatūros analizės dalyje yra pateikiama nuolaidos samprata, formos ir jos lygiai. Buvo išanalizuoti kaininiai ir nekaininiai veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti, veikiant nuolaidai bei kiti veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti internetinėje parduotuvėje. Taip pat buvo išnagrinėta nuolaidos ir kokybės įtaka ketinimui pirkti skirtingo tipo maisto prekes.

Galiausiai norint pasiekti iškeltų tikslų buvo atliktas eksperimentas. Duomenims surinkti buvo naudojamos 4 anketos. Surinkus duomenis, jie buvo tikrinami „IBM SPSS Statistic“ programa. Buvo nustatyta, jog priklausomai nuo nuolaidos skiriasi prekės suvokiama kaina. O suvokiama kokybė skiriasi priklausomai nuo prekės tipo ir kainos. Suvokiama kaina ir suvokiam kokybė veikia suvokiamą vertę, o ji ketinimą pirkti. Pateikiamos darbo išvados ir pateikiami pasiūlymai.

IMPACT OF DISCOUNT LEVEL ON PURCHASE INTENTION OF DIFFERENT TYPES OF FOOD PRODUCTS IN ONLINE STORE

Paula Mikšytė

Master thesis

Marketing and Integrated Communication Master 's Program

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor - Prof. Dr. Vytautas Dikčius

Vilnius, 2024

SANTRAUKA

71 pages, 27 charts, 2 illustration, 222 references.

The aim of the Master's thesis was to determine the impact of the size of the discount on the consumer's perception of quality and intention to buy packaged and unpackaged food products in an online shop. The objectives of the MSc thesis were: to analyze the concept, forms and levels of discount; to examine the theories of purchase intention and the factors that explain and influence purchase intention through discount; to determine the effect of discount and the influence of discount on the purchase intention of different types of goods; to develop a research methodology to analyze how different levels of discount on different types of goods influence the purchase intention of grocery products in an online store; and to make suggestions on the basis of the study's conclusions. The contents of this paper are literature review, methodology, research and conclusions, recommendations, and limitations.

The literature analysis part of the Master's thesis presents the concept, forms and levels of discounting, the non-actual and price factors influencing the intention to buy, the effect of discounting and other factors influencing the intention to buy in an online shop. The influence of discount and quality on the intention to buy different types of groceries was also examined.

Finally, an experiment was carried out to achieve the objectives. 4 questionnaires were used to collect data. Once the data was collected, it was checked with IBM SPSS Statistic. It was found that the perceived price of a product varies according to the discount. And the perceived quality varies according to the type of product and the price. Perceived price and perceived quality affect perceived value, which in turn affects intention to buy. The paper concludes and proposes.

PRIEDAI

1 priedas

1. A KLAUSIMYNAS (APKLAUSOS ANKETA) APIE ŽMONIŲ ELGSENĄ PERKANT ELEKTRONINĖJE PARDUOTUVĖJE

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos programos, 2 kurso studentė. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, kurios tikslas nustatyti vartotojų elgsenos ypatumus elektroninėje parduotuvėje. Šioje apklausoje surinkti duomenys yra skirti tik moksliniams tikslams ir bus panaudoti tik apibendrinta forma.

Jūsų nuomonė yra labai svarbi, kadangi ji leidžia geriau suprasti Jūsų, kaip pirkėjo, ketinimą pirkti skirtingo tipo maisto produktus. Labai prašau užpildyti pateiktą anketą.

Anketos pildymas užtruks ne daugiau nei 7 minučių.

Dėkoju už Jūsų nuomonę ir atsakymus.

1. Ar Jums teko pirkti maisto produktus *www.barbora.lt* per pastaruosius 6 mėn.?

Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

- Taip;
- Ne (toliau apklausa nebetęsiama).

2. Ar per pastaruosius 6 mėnesius jums teko pirkti: *www.barbora.lt*:

3. Obuolius

- Taip
- Ne
- Krevetės
 - Taip
 - Ne

4. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasitikėjimą šia parduotuvę. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

										1	2	3	4	5	6	7
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	---	---	---	---

1	www.barbora.lt svetainė yra kompetetinga.							
2	www.barbora.lt svetainė žino, kaip teikti puikias paslaugas.							
3	Tikėtina, kad www.barbora.lt interneto svetainės pažadai bus išpildyti.							
4	Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainė laikysis duotų pažadų.							
5	Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainė turi gerų ketinimų mano atžvilgiu.							
6	Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainės ketinimai yra geranoriški.							

Prašytume atidžiai perskaityti sąlygą apie žmonių elgseną perkant elektroninėje parduotuvėje.

Įsivaizduokite, kad radote pasiūlymą pirkti supakuotus obuolius *www.barbora.lt* internetinėje parduotuvėje. Jų kaina yra 0.99 Eur/kg. Taip pat jiems yra taikoma 20 proc. nuolaida nuo anksčiau nurodytos kainos. Atidžiai pažiūrėkite į paveikslėlyje pavaizduotą maisto prekę. Pateikite savo nuomonę apie šią prekę, atsakydami į žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po atsakymą.



5. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys pasiūlymą. Pažymėkite Jūsų požiūrį labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo sveikas.							
2	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo skanus.							
3	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo šviežias.							
4	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo higieniškas.							
5	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, yra keliantis apetitą.							
6	Manau, kad kaina už šį pasiūlymą yra pagrįsta.							
7	Kaina mokama už šį pasiūlymą yra tinkama.							
8	Apskritai, kaina už šį pasiūlymą yra nebrangi.							
9	Pinigai, kuriuos ketinu išleisti šiam produktui, yra tinkamai išleisti pinigai.							
10	Žodžiai: „Jūs gaunate tai, už ką mokate“ tinka šiam produktui.							
11	Šio produkto teikiama nauda yra tinkama, atsižvelgiant į mano išlaidas.							
12	Nauda, kurią gaučiau pirkdama/(-as) šį produktą, yra labai didelė.							

6. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą pirkti www.barbora.lt internetinėje parduotuvėje. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7

1	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo sveikas.							
2	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo skanus.							
3	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo šviežias.							
4	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo higieniškas.							
5	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, yra keliantis apetitą.							
6	Manau, kad kaina už šį pasiūlymą yra pagrįsta.							
7	Kaina mokama už šį pasiūlymą yra tinkama.							
8	Apskritai, kaina už šį pasiūlymą yra nebrangi.							
9	Pinigai, kuriuos ketinu išleisti šiam produktui, yra tinkamai išleisti pinigai.							
10	Žodžiai: „Jūs gaunate tai, už ką mokate“ tinka šiam produktui.							
11	Šio produkto teikiama nauda yra tinkama, atsižvelgiant į mano išlaidas.							
12	Nauda, kurią gaučiau pirkdama/(-as) šį produktą, yra labai didelė.							

8. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą pirkti www.barbora.lt internetinėje parduotuvėje. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Tikimybė, kad mokėsiu pinigus už šį produktą yra didelė.							
2	Mano noras pirkti šią prekę yra labai didelis.							
3	Artimiausiu metu svarstyčiau galimybę pirkti šį produktą.							

9. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų požiūrį į požiūrį į nuolaidas. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Galime pasikliauti tuo, kad dauguma nuolaidos pasiūlymų sako tiesą.							
2	Nuolaidos pasiūlymų paskirtis yra informuoti vartotoją.							
3	Manau, kad nuolaidos pasiūlymai turi informacinę vertę.							
4	Nuolaidos pasiūlymai paprastai yra teisingi.							
5	Nuolaidos pasiūlymas yra patikimas informacijos šaltinis apie produktų kokybę ir veikimą.							
6	Nuolaidos pasiūlymas sako tiesą.							
7	Dažniausiai nuolaidos pasiūlymai nusako tikrą reklamuojamo produkto išvaizdą.							
8	Jaučiuosi pakankamai informuotas šio nuolaidos pasiūlymo.							
9	Nuolaidos pasiūlymai suteikia vartotojams būtiniausią informaciją.							

10. Jūsų lytis (pasirinkite):

- Vyras;
- Moteris;
- Kita.

11. Jūsų amžius:

Atsakymą įrašykite ____.

12. Kas yra atsakingas, Jūsų šeimoje, už maisto pirkimą?

- Jūs patys;
- Kiti šeimos nariai (atsakymą įrašykite) ____.

13. Jūsu asmeninēs pājas per mēnesi atskaičius mokesčius (pasirinkite):

- Iki 633 eurų; (MMA)
- 634 – 1100 eurų;
- 1101 -1600 eurų;
- 1601 - 2100 eurų;
- 2100 eurų ir daugiau.

Ačiū už Jūsų atsakymus.

2. B KLAUSIMYNAS (APKLAUSOS ANKETA) APIE ŽMONIŲ ELGSENĄ PERKANT ELEKTRONINĖJE PARDUOTUVĖJE

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos programos 2 kurso studentė. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, kurios tikslas nustatyti vartotojų elgsenos ypatumus elektroninėje parduotuvėje. Šioje apklausoje surinkti duomenys yra skirti tik moksliniams tikslams ir bus panaudoti tik apibendrinta forma.

Jūsų nuomonė yra labai svarbi, kadangi ji leidžia geriau suprasti Jūsų, kaip pirkėjo, ketinimą pirkti skirtingo tipo maisto produktus. Labai prašau užpildyti pateiktą anketą.

Anketos pildymas užtruks ne daugiau nei 7 minučių.

Dėkoju už Jūsų nuomonę ir atsakymus.

1. Ar Jums teko pirkti maisto produktus *www.barbora.lt* per pastaruosius 6 mėn.?

Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

- Taip;
- Ne (toliau apklausa nebetęsiama).

2. Ar per pastaruosius 6 mėnesius jums teko pirkti: *www.barbora.lt*:

3. Obuolius

- Taip
- Ne
- Krevetės

- Taip
- Ne

4. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasitikėjimą šia parduotuve. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
1	www.barbora.lt svetainė yra kompetentinga.							
2	www.barbora.lt svetainė žino, kaip teikti puikias paslaugas.							

3	Tikėtina, kad www.barbora.lt interneto svetainės pažadai bus išpildyti.							
4	Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainė laikysis duotų pažadų.							
5	Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainė turi gerų ketinimų mano atžvilgiu.							
6	Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainės ketinimai yra geranoriški.							

Prašytume atidžiai perskaityti sąlygą apie žmonių elgseną perkant elektroninėje parduotuvėje.

Įsivaizduokite, kad radote pasiūlymą pirkti supakuotas krevetes www.barbora.lt internetinėje parduotuvėje. Jų kaina yra 7.80 Eur/300g. Taip pat joms yra taikoma 20 proc. nuolaida nuo anksčiau nurodytos kainos. Atidžiai pažiūrėkite į paveikslėlyje pavaizduotą maisto prekę. Pateikite savo nuomonę apie šią prekę, atsakydami į žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po atsakymą.



5. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys pasiūlymą. Pažymėkite Jūsų požiūrį labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo sveikas.							
2	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo skanus.							
3	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo šviežias.							
4	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo higieniškas.							
5	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, yra keliantis apetitą.							
6	Manau, kad kaina už šį pasiūlymą yra pagrįsta.							
7	Kaina mokama už šį pasiūlymą yra tinkama.							
8	Apskritai, kaina už šį pasiūlymą yra nebrangi.							
9	Pinigai, kuriuos ketinu išleisti šiam produktui, yra tinkamai išleisti pinigai.							
10	Žodžiai: „Jūs gaunate tai, už ką mokate“ tinka šiam produktui.							
11	Šio produkto teikiama nauda yra tinkama, atsižvelgiant į mano išlaidas.							
12	Nauda, kurią gaučiau pirkdama/(-as) šį produktą, yra labai didelė.							

6. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą pirkti www.barbora.lt internetinėje parduotuvėje. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Tikimybė, kad mokėsiu pinigus už šį produktą yra didelė.							
2	Mano noras pirkti šią prekę yra labai didelis.							

1	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo sveikas.							
2	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo skanus.							
3	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo šviežias.							
4	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo higieniškas.							
5	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, yra keliantis apetitą.							
6	Manau, kad kaina už šį pasiūlymą yra pagrįsta.							
7	Kaina mokama už šį pasiūlymą yra tinkama.							
8	Apskritai, kaina už šį pasiūlymą yra nebrangi.							
9	Pinigai, kuriuos ketinu išleisti šiam produktui, yra tinkamai išleisti pinigai.							
10	Žodžiai: „Jūs gaunate tai, už ką mokate“ tinka šiam produktui.							
11	Šio produkto teikiama nauda yra tinkama, atsižvelgiant į mano išlaidas.							
12	Nauda, kurią gaučiau pirkdama/(-as) šį produktą, yra labai didelė.							

1. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą pirkti www.barbora.lt internetinėje parduotuvėje. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Tikimybė, kad mokėsiu pinigus už šį produktą yra didelė.							
2	Mano noras pirkti šią prekę yra labai didelis.							
3	Artimiausiu metu svarstyčiau galimybę pirkti šį produktą.							

2. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų požiūrį į požiūrį į nuolaidas. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Galime pasikliauti tuo, kad dauguma nuolaidos pasiūlymų sako tiesą.							
2	Nuolaidos pasiūlymų paskirtis yra informuoti vartotoją.							
3	Manau, kad nuolaidos pasiūlymai turi informacinę vertę.							
4	Nuolaidos pasiūlymai paprastai yra teisingi.							
5	Nuolaidos pasiūlymas yra patikimas informacijos šaltinis apie produktų kokybę ir veikimą.							
6	Nuolaidos pasiūlymas sako tiesą.							
7	Dažniausiai nuolaidos pasiūlymai nusako tikrą reklamuojamo produkto išvaizdą.							
8	Jaučiuosi pakankamai informuotas šio nuolaidos pasiūlymo.							
9	Nuolaidos pasiūlymai suteikia vartotojams būtiniausią informaciją.							

3. Jūsų lytis (pasirinkite):

- Vyras;
- Moteris;
- Kita.

4. Jūsų amžius:

Atsakymą įrašykite_____.

5. Kas yra atsakingas, Jūsų šeimoje, už maisto pirkimą?

- Jūs patys;

- Kiti šeimos nariai (atsakymą įrašykite) _____.

6. Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius (pasirinkite):

- Iki 633 eurų; (MMA)
- 634 – 1100 eurų;
- 1101 -1600 eurų;
- 1601 - 2100 eurų;
- 2100 eurų ir daugiau.

Ačiū už Jūsų atsakymus.

3. C KLAUSIMYNAS (APKLAUSOS ANKETA) APIE ŽMONIŲ ELGSENĄ PERKANT ELEKTRONINĖJE PARDUOTUVĖJE

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos programos 2 kurso studentė. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, kurios tikslas nustatyti vartotojų elgsenos ypatumus elektroninėje parduotuvėje. Šioje apklausoje surinkti duomenys yra skirti tik moksliniams tikslams ir bus panaudoti tik apibendrinta forma.

Jūsų nuomonė yra labai svarbi, kadangi ji leidžia geriau suprasti Jūsų, kaip pirkėjo, ketinimą pirkti skirtingo tipo maisto produktus. Labai prašau užpildyti pateiktą anketą.

Anketos pildymas užtruks ne daugiau nei 7 minučių.

Dėkoju už Jūsų nuomonę ir atsakymus.

1. Ar Jums teko pirkti maisto produktus *www.barbora.lt* per pastaruosius 6 mėn.?

Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

- Taip;
- Ne (toliau apklausa nebetęsiama).

2. Ar per pastaruosius 6 mėnesius jums teko pirkti: *www.barbora.lt*:

3. obuolius

- Taip
- Ne

○ Krevetes

- Taip
- Ne

4. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasitikėjimą šia parduotuve. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
1	www.barbora.lt svetainė yra kompetentinga.							
2	www.barbora.lt svetainė žino, kaip teikti puikias paslaugas.							

3	Tikėtina, kad www.barbora.lt interneto svetainės pažadai bus išpildyti.							
4	Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainė laikysis duotų pažadų.							
5	Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainė turi gerų ketinimų mano atžvilgiu.							
6	Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainės ketinimai yra geranoriški.							

Prašytume atidžiai perskaityti sąlygą apie žmonių elgseną perkant elektroninėje parduotuvėje.

Įsivaizduokite, kad radote pasiūlymą pirkti **nepakuotus** obuolius www.barbora.lt internetinėje parduotuvėje. Jų kaina yra **0.99 Eur/kg**. Taip pat jiems yra taikoma **20 proc.** nuolaida nuo anksčiau nurodytos kainos. Atidžiai pažiūrėkite į paveikslėlyje pavaizduotą maisto prekę. Pateikite savo nuomonę apie šią prekę, atsakydami į žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po atsakymą.



€0,99

€0,99/kg

5. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys pasiūlymą. Pažymėkite Jūsų požiūrį labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo sveikas.							
2	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo skanus.							
3	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo šviežias.							
4	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo higieniškas.							
5	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, yra keliantis apetitą.							
6	Manau, kad kaina už šį pasiūlymą yra pagrįsta.							
7	Kaina mokama už šį pasiūlymą yra tinkama.							
8	Apskritai, kaina už šį pasiūlymą yra nebrangi.							
9	Pinigai, kuriuos ketinu išleisti šiam produktui, yra tinkamai išleisti pinigai.							
10	Žodžiai: „Jūs gaunate tai, už ką mokate“ tinka šiam produktui.							
11	Šio produkto teikiama nauda yra tinkama, atsižvelgiant į mano išlaidas.							
12	Nauda, kurią gaučiau pirkdama/(-as) šį produktą, yra labai didelė.							

6. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą pirkti www.barbora.lt internetinėje parduotuvėje. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Tikimybė, kad mokėsiu pinigus už šį produktą yra didelė.							

2	Mano noras pirkti šią prekę yra labai didelis.							
3	Artimiausiu metu svarstyčiau galimybę pirkti šį produktą.							

Prašytume atidžiai perskaityti sąlygą apie žmonių elgseną perkant elektroninėje parduotuvėje.

Įsivaizduokite, kad radote pasiūlymą pirkti **supakuotas** krevetes *www.barbora.lt* internetinėje parduotuvėje. Jų kaina yra **7.80 Eur/300g**. Taip pat joms yra taikoma **60 proc.** nuolaida nuo anksčiau nurodytos kainos. Atidžiai pažiūrėkite į paveikslėlyje pavaizduotą maisto prekę. Pateikite savo nuomonę apie šią prekę, atsakydami į žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po atsakymą.



7. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys pasiūlymą. Pažymėkite Jūsų požiūrį labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo sveikas.							
2	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo skanus.							

3	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo šviežias.							
4	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo higieniškas.							
5	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, yra keliantis apetitą.							
6	Manau, kad kaina už šį pasiūlymą yra pagrįsta.							
7	Kaina mokama už šį pasiūlymą yra tinkama.							
8	Apskritai, kaina už šį pasiūlymą yra nebrangi.							
9	Pinigai, kuriuos ketinu išleisti šiam produktui, yra tinkamai išleisti pinigai.							
10	Žodžiai: „Jūs gaunate tai, už ką mokate“ tinka šiam produktui.							
11	Šio produkto teikiama nauda yra tinkama, atsižvelgiant į mano išlaidas.							
12	Nauda, kurią gaučiau pirkdama/(-as) šį produktą, yra labai didelė.							

8. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą pirkti www.barbora.lt internetinėje parduotuvėje. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Tikimybė, kad mokėsiu pinigus už šį produktą yra didelė.							
2	Mano noras pirkti šią prekę yra labai didelis.							
3	Artimiausiu metu svarstyčiau galimybę pirkti šį produktą.							

9. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų požiūrį į požiūrį i nuolaidas. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7

1	Galime pasikliauti tuo, kad dauguma nuolaidos pasiūlymų sako tiesą.							
2	Nuolaidos pasiūlymų paskirtis yra informuoti vartotoją.							
3	Manau, kad nuolaidos pasiūlymai turi informacinę vertę.							
4	Nuolaidos pasiūlymai paprastai yra teisingi.							
5	Nuolaidos pasiūlymas yra patikimas informacijos šaltinis apie produktų kokybę ir veikimą.							
6	Nuolaidos pasiūlymas sako tiesą.							
7	Dažniausiai nuolaidos pasiūlymai nusako tikrą reklamuojamo produkto išvaizdą.							
8	Jaučiuosi pakankamai informuotas šio nuolaidos pasiūlymo.							
9	Nuolaidos pasiūlymai suteikia vartotojams būtiniausią informaciją.							

10. Jūsų lytis (pasirinkite):

- Vyras;
- Moteris;
- Kita.

11. Jūsų amžius:

Atsakymą įrašykite ____.

12. Kas yra atsakingas, Jūsų šeimoje, už maisto pirkimą?

- Jūs patys;
- Kiti šeimos nariai (atsakymą įrašykite) ____.

13. Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius (pasirinkite):

- Iki 633 eurų (MMA).
- 634 – 1100 eurų;

- 1101 -1600 eurų;
- 1601 - 2100 eurų;
- 2100 eurų ir daugiau.

Ačiū už Jūsų atsakymus.

4. D KLAUSIMYNAS (APKLAUSOS ANKETA) APIE ŽMONIŲ ELGSENĄ PERKANT ELEKTRONINĖJE PARDUOTUVĖJE

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos programos 2 kurso studentė. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, kurios tikslas nustatyti vartotojų elgsenos ypatumus elektroninėje parduotuvėje. Šioje apklausoje surinkti duomenys yra skirti tik moksliniams tikslams ir bus panaudoti tik apibendrinta forma.

Jūsų nuomonė yra labai svarbi, kadangi ji leidžia geriau suprasti Jūsų, kaip pirkėjo, ketinimą pirkti skirtingo tipo maisto produktus. Labai prašau užpildyti pateiktą anketą.

Anketos pildymas užtruks ne daugiau nei 7 minučių.

Dėkoju už Jūsų nuomonę ir atsakymus.

1. Ar Jums teko pirkti maisto produktus *www.barbora.lt* per pastaruosius 6 mėn.?

Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

- Taip;
- Ne (toliau apklausa nebetęsiama).

2. Ar per pastaruosius 6 mėnesius jums teko pirkti: *www.barbora.lt*:

3. Obuolius

- Taip
- Ne
- Krevetės
 - Taip
 - Ne

4. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasitikėjimą šia parduotuve. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
1	<i>www.barbora.lt</i> svetainė yra kompetentinga.							

2	www.barbora.lt svetainė žino, kaip teikti puikias paslaugas.							
3	Tikėtina, kad www.barbora.lt interneto svetainės pažadai bus išpildyti.							
4	Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainė laikysis duotų pažadų.							
5	Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainė turi gerų ketinimų mano atžvilgiu.							
6	Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainės ketinimai yra geranoriški.							

Prašytume atidžiai perskaityti sąlygą apie žmonių elgseną perkant elektroninėje parduotuvėje.

Įsivaizduokite, kad radote pasiūlymą pirkti **nepakuotas krevetes** *www.barbora.lt* internetinėje parduotuvėje. Jų kaina yra **7.80 Eur/300g**. Taip pat joms yra taikoma **20 proc.** nuolaida nuo anksčiau nurodytos kainos. Atidžiai pažiūrėkite į paveikslėlyje pavaizduotą maisto prekę. Pateikite savo nuomonę apie šią prekę, atsakydami į žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po atsakymą.



5. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys pasiūlymą. Pažymėkite Jūsų požiūrį labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo sveikas.							
2	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo skanus.							
3	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo šviežias.							
4	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo higieniškas.							
5	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, yra keliantis apetitą.							
6	Manau, kad kaina už šį pasiūlymą yra pagrįsta.							
7	Kaina mokama už šį pasiūlymą yra tinkama.							
8	Apskritai, kaina už šį pasiūlymą yra nebrangi.							
9	Pinigai, kuriuos ketinu išleisti šiam produktui, yra tinkamai išleisti pinigai.							
10	Žodžiai: „Jūs gaunate tai, už ką mokate“ tinka šiam produktui.							
11	Šio produkto teikiama nauda yra tinkama, atsižvelgiant į mano išlaidas.							
12	Nauda, kurią gaučiau pirkdama/(-as) šį produktą, yra labai didelė.							

6. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą pirkti www.barbora.lt internetinėje parduotuvėje. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7

1	Tikimybė, kad mokėsiu pinigus už šį produktą yra didelė.							
2	Mano noras pirkti šią prekę yra labai didelis.							
3	Artimiausiu metu svarstyčiau galimybę pirkti šį produktą.							

Prašytume atidžiai perskaityti sąlygą apie žmonių elgseną perkant elektroninėje parduotuvėje.

Įsivaizduokite, kad radote pasiūlymą pirkti **supakuotus** obuolius *www.barbora.lt* internetinėje parduotuvėje. Jų kaina yra **0.99 Eur/kg**. Taip pat jiems yra taikoma **60 proc.** nuolaida nuo anksčiau nurodytos kainos. Atidžiai pažiūrėkite į paveikslėlyje pavaizduotą maisto prekę. Pateikite savo nuomonę apie šią prekę, atsakydami į žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po atsakymą.



7. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys pasiūlymą. Pažymėkite Jūsų požiūrį labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
--	--	---	---	---	---	---	---	---

1	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo sveikas.							
2	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo skanus.							
3	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo šviežias.							
4	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, atrodo higieniškas.							
5	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, yra keliantis apetitą.							
6	Manau, kad kaina už šį pasiūlymą yra pagrįsta.							
7	Kaina mokama už šį pasiūlymą yra tinkama.							
8	Apskritai, kaina už šį pasiūlymą yra nebrangi.							
9	Pinigai, kuriuos ketinu išleisti šiam produktui, yra tinkamai išleisti pinigai.							
10	Žodžiai: „Jūs gaunate tai, už ką mokate“ tinka šiam produktui.							
11	Šio produkto teikiama nauda yra tinkama, atsižvelgiant į mano išlaidas.							
12	Nauda, kurią gaučiau pirkdama/(-as) šį produktą, yra labai didelė.							

8. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą pirkti www.barbora.lt internetinėje parduotuvėje. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Tikimybė, kad mokėsiu pinigus už šį produktą yra didelė.							
2	Mano noras pirkti šią prekę yra labai didelis.							
3	Artimiausiu metu svarstyčiau galimybę pirkti šį produktą.							

9. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų požiūrį į požiūrį i nuolaidas. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Galime pasikliauti tuo, kad dauguma nuolaidos pasiūlymų sako tiesą.							
2	Nuolaidos pasiūlymų paskirtis yra informuoti vartotoją.							
3	Manau, kad nuolaidos pasiūlymai turi informacinę vertę.							
4	Nuolaidos pasiūlymai paprastai yra teisingi.							
5	Nuolaidos pasiūlymas yra patikimas informacijos šaltinis apie produktų kokybę ir veikimą.							
6	Nuolaidos pasiūlymas sako tiesą.							
7	Dažniausiai nuolaidos pasiūlymai nusako tikrą reklamuojamo produkto išvaizdą.							
8	Jaučiuosi pakankamai informuotas šio nuolaidos pasiūlymo.							
9	Nuolaidos pasiūlymai suteikia vartotojams būtiniausią informaciją.							

10. Jūsų lytis (pasirinkite):

- Vyras;
- Moteris;
- Kita.

11. Jūsų amžius:

Atsakymą įrašykite ____.

12. Kas yra atsakingas, Jūsų šeimoje, už maisto pirkimą?

- Jūs patys;
- Kiti šeimos nariai (atsakymą įrašykite) ____.

13. Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius (pasirinkite):

- Iki 633 eurų (MMA)
- 634 – 1100 eurų;
- 1101 -1600 eurų;
- 1601 - 2100 eurų;
- 2100 eurų ir daugiau.

Ačiū už Jūsų atsakymus.

2 Priedas

Skalės lietuvių ir anglų kalbomis

Konstruktas	Teiginys lietuvių kalba	Teiginys anglų kalba	Cronbach's alpha	Šaltinis
Ketinimas pirkti	Tikimybė, kad mokėsiu pinigų už šį produktą yra didelė;	The probability that I would pay money for this product is high;	0.92	Chu ir Lu, 2007
	Mano noras pirkti šią prekę internetu yra labai didelis;	My willingness to buy this product online is very high;		
	Artimiausiu metu svarstyčiau galimybę pirkti šį produktą internetu.	In near future, I would consider purchasing this product online.		
Suvokiama kokybė	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas atrodo sveikas;	In the offer presented by this store, the existing food product looks healthy;	0.817	Liu ir kt., 2022
	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas atrodo skanus;	In the offer presented by this store, the existing food product looks tasty;		
	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas atrodo šviežias;	In the offer presented by this store, the existing food product appears fresh;		

	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas atrodo higieniškas;	In the offer presented by this store, the existing food product appears hygienic;		
	Šios parduotuvės pateiktame pasiūlyme, esamas maisto produktas, yra keliantis apetitą.	In the offer presented by this store, the existing food product is appetizing;		
Suvokiama kaina	Manau, kad kaina už šį pasiūlymą yra pagrįsta;	I think the price for this offer is reasonable;	0.803	Jeaheng ir kt., 2020
	Kaina mokama už šį pasiūlymą yra tinkama;	The price paid for this offer is appropriate;		
	Apskritai, kaina už šį pasiūlymą yra nebrangi.	Overall, the price for this offer is inexpensive.		
Suvokiama vertė	Pinigai, kuriuos ketinu išleisti šiam produktui, yra tinkamai išleisti pinigai;	The money I am going to spend on this product is well spent money;	0.922	Trivedi ir kt., 2022
	Žodžiai: „Jūs gaunate tai, už ką mokate“ tinka šiam produktui;	The words: "You get what you pay for" are true for this product;		
	Šio produkto teikiama nauda yra tinkama, atsižvelgiant į mano išlaidas;	The benefits offered by this product are suitable given my spending on it;		
	Nauda, kurią gaučiau pirkdama/(-as) šį produktą, yra labai didelė.	The benefit I would get buying this product is very high.		
Pasitikėjimas internetine parduotuve	www.barbora.lt svetainė yra kompetentinga;	www.barbora.lt website is competent;	0.92	Chang ir Chen, 2008
	www.barbora.lt svetainė žino, kaip teikti puikias paslaugas;	www.barbora.lt website knows how to provide excellent services;		
	Tikėtina, kad www.barbora.lt interneto svetainės pažadai bus išpildyti;	It is likely that the promises of the www.barbora.lt website will be fulfilled;		

	Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainė laikysis duotų pažadų;	I expect that the www.barbora.lt website will keep its promises they make;		
	Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainė turi gerų ketinimų mano atžvilgiu;	I expect that the www.barbora.lt website has good intentions towards me;		
	Tikiuosi, kad www.barbora.lt svetainės ketinimai yra geranoriški.	I expect that the intentions of the website www.barbora.lt are benevolent.		
Skepticizmas	Galime pasikliauti tuo, kad dauguma nuolaidos pasiūlymų sako tiesą;	We can depend on getting the truth in most discount offers;	0.89	De Pechpeyrou ir Odou, 2012
	Nuolaidos pasiūlymų paskirtis yra informuoti vartotoją;	The aim of discount offers is to inform consumers;		
	Manau, kad nuolaidos pasiūlymai turi informacinę vertę;	I believe discount offers have an informational value.;		
	Nuolaidos pasiūlymai paprastai yra teisingi;	Discount offers are generally truthful;		
	Nuolaidos pasiūlymas yra patikimas informacijos šaltinis apie produktų kokybę ir veikimą;	The discount offer is a reliable source of information about the quality and performance of the products;		
	Nuolaidos pasiūlymas sako tiesą;	The discount offer tells the truth;		
	Dažniausiai nuolaidos pasiūlymai nusako tikrą reklamuojamo produkto išvaizdą;	In general, discount offers describe the actual appearance of the advertised product;		

Jaučiuosi pakankamai informuotas šio nuolaidos pasiūlymo;	I feel I have been accurately informed by discount offer;
Nuolaidos pasiūlymai suteikia vartotojams būtiniausiają informaciją.	Discount offers provide consumers with the essential information.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Chu ir Lu, 2007; Chang ir Chen, 2008; De Pechpeyrou ir Odou, 2012; Jeaheng ir kt., 2020; Liu ir kt., 2022; Trivedi ir kt., 2022

3 Priedas

Crosstab – lytis

			Anketa				Total
			Anketa 1	Anketa 2	Anketa 3	Anketa 4	
Lytis	Moteris	Count	44a	40a	46a	47a	177
		% within Anketa	60.3%	60.6%	65.7%	74.6%	65.1%
	Vyras	Count	29a	26a	24a	16a	95
		% within Anketa	39.7%	39.4%	34.3%	25.4%	34.9%
Total		Count	73	66	70	63	272
		% within Anketa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Each subscript letter denotes a subset of Anketa categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.							

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis

Chi - Square (χ^2) testas – lytis

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.849a	3	0.278
Likelihood Ratio	3.958	3	0.266
N of Valid Cases	272		
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.00.			

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis

4 Priedas

Crosstab – asmuo šeimoje atsakingas už maisto pirkimą

			Anketa				Total
			Anketa 1	Anketa 2	Anketa 3	Anketa 4	
Asmuo šeimoje atsakingas už maisto pirkimą	Jūs patys	Count	61a	58a	54a	49a	222
		% within Anketa	83.6%	87.9%	77.1%	77.8%	81.6%
	Kita	Count	12a	8a	16a	14a	50
		% within Anketa	16.4%	12.1%	22.9%	22.2%	18.4%
Total		Count	73	66	70	63	272

	% within Anketa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Each subscript letter denotes a subset of Anketa categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.						

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis

Chi - Square (χ^2) testas – asmuo šeimoje atsakingas už maisto pirkimą

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.462a	3	0.326
Likelihood Ratio	3.571	3	0.312
N of Valid Cases	272		
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.58.			

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis

5 Priedas

Crosstab – asmeninės pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius

			Anketa				Total
			Anketa 1	Anketa 2	Anketa 3	Anketa 4	
Asmeninės pajamos	1101 -1600 eurų.	Count	25a	24a	16a	20a	85

per mėnesį atskaičius mokesčius		% within Anketa	34.2%	36.4%	22.9%	31.7%	31.3%
	1601 - 2100 eurų.	Count	13a	6a	8a	6a	33
		% within Anketa	17.8%	9.1%	11.4%	9.5%	12.1%
	2100 eurų ir daugiau.	Count	14a	14a	8a	9a	45
		% within Anketa	19.2%	21.2%	11.4%	14.3%	16.5%
	634 – 1100 eurų.	Count	11a	16a, b	26b	21a, b	74
		% within Anketa	15.1%	24.2%	37.1%	33.3%	27.2%
	Iki 633 eurų (MMA).	Count	10a	6a	12a	7a	35
		% within Anketa	13.7%	9.1%	17.1%	11.1%	12.9%
	Total	Count	73	66	70	63	272
		% within Anketa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Each subscript letter denotes a subset of Anketa categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.						

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis

Chi - Square (χ^2) testas – asmeninės pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.137a	12	0.145

Likelihood Ratio	17.608	12	0.128
N of Valid Cases	272		
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.64.			

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis

6 Priedas

Crosstab – amžiaus kategorijos

			Anketa				Total
			Anketa 1	Anketa 2	Anketa 3	Anketa 4	
Amžiaus kategorijos	iki 25	Count	45a, b	30b	48a	38a, b	161
		% within Anketa	61.6%	45.5%	68.6%	60.3%	59.2%
	26 - 40	Count	18a	22a	12a	14a	66
		% within Anketa	24.7%	33.3%	17.1%	22.2%	24.3%
	41 - 90	Count	10a	14a	10a	11a	45
		% within Anketa	13.7%	21.2%	14.3%	17.5%	16.5%
Total		Count	73	66	70	63	272

	% within Anketa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Each subscript letter denotes a subset of Anketa categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.						

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis

Chi - Square (χ^2) testas – amžiaus kategorijos

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.520a	6	0.202
Likelihood Ratio	8.549	6	0.201
Linear-by-Linear Association	0.105	1	0.746
N of Valid Cases	272		
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.42.			

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis