



**VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA**

SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

Karina Ryžova

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PREKIŲ INDIVIDUALIZAVIMO ĮTAKA VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI PREKES INTERNETU	INFLUENCE OF PRODUCT CUSTOMIZATION ON CONSUMER'S INTENTION TO BUY PRODUCTS ONLINE
---	--

Darbo vadovas: prof. dr. Vytautas Dikčius



Vilnius, 2022 m.

SANTRAUKA

VILNIAUS UNIVERSITETO

VERSLO MOKYKLA

SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

KARINA RYŽOVA

PREKIŲ INDIVIDUALIZAVIMO ĮTAKA VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI PREKES
INTERNETU

Darbo vadovas – prof. dr. Vytautas Dikčius.

Darbas parengtas – 2022 m. Vilniuje.

Darbo apimtis – 140 puslapiai.

Lentelių skaičius darbe – 25 vnt.

Paveikslų skaičius darbe – 3 vnt.

Literatūros ir šaltinių skaičius – 144 vnt.

Trumpas darbo apibūdinimas:

Darbo problema - kaip prekių individualizavimas pagal savybes arba alternatyvas daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti hedonistines ir utilitarines prekes internetu?

Darbo tikslas – nustatyti, kaip prekių individualizavimas pagal savybes arba alternatyvas daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti hedonistines ir utilitarines prekes internetu.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti prekės individualizavimo sąvoką;
2. Išanalizuoti prekės individualizavimo svarbą įmonei ir vartotojui;
3. Išanalizuoti prekės individualizavimo būdus – pagal savybes ir alternatyvas;
4. Išanalizuoti prekės estetinių ir funkcinių savybių individualizavimą;
5. Išanalizuoti vartotojo ketinimą individualizuoti ir pirkti individualizuotą prekę;
6. Išanalizuoti prekės individualizavimo rizikas ir jų įtaką vartotojo ketinimui individualizuoti ir įsigyti individualizuotą prekę;

7. Parinkti tinkamą tyrimo metodiką siekiant išanalizuoti, kokią įtaką prekės individualizavimas daro vartotojo ketinimui pirkti individualizuotą prekę;

8. Surinkti ir išanalizuoti duomenis reikalingus nustatyti, kokią įtaką prekės individualizavimas daro vartotojo ketinimui pirkti individualizuotą prekę;

9. Remiantis tyrimo išvadomis pateikti išvadas, pasiūlymus bei darbo apribojimus apie prekės individualizavimo įtaką vartotojo ketinimui pirkti individualizuotą prekę.

Darbe panaudoti metodai: mokslinės literatūros analizė taikant naratyvinės analizės metodą, internetinė apklausa taikant eksperimento dizainą, tyrimo duomenų analizė taikant koreliacijos ir tiesinės regresijos testus.

Atlikti tyrimai ir gauti rezultatai: Internetinė apklausa taikant faktorinio eksperimento dizainą (naudojant du uždaro tipo klausimynus). Apibendrinant empirinio tyrimo gautų rezultatų analizę galima teigti, kad didžioji dalis iškeltų hipotezių yra patvirtintos, kadangi: 10 hipotezių buvo patvirtintos, t.y. H5, H6, H7, H8, H12, H14, H15, H16, H17 ir H18; 7 hipotezės yra paneigtos, t.y. H1, H2, H3, H4, H9, H10, H11; H13 hipotezė buvo patvirtinta dalinai.

Pagrindinės išvados: Prekės individualizavimas yra kompleksinė ir sudėtinga priemonė, kuri apima daug skirtingų požymių, svarbių tiek įmonėms, tiek vartotojams. Prekės individualizavimas aprėpia įvairius individualizavimo būdus, kurie suteikia vartotojams skirtingas galimybes įsigyjant prekę. Atliktas empirinis tyrimas parodė, kad suvokiami prekės individualizavimo naudingumas, naudojimo paprastumas, malonumas ir rizikos nepriklauso nuo prekės individualizavimo būdo. Nustatyta, kad ryšis tarp poreikio statusui ir suvokiamųjų naudingumu bei malonumu yra kažkiek stipresnis utilitarinių prekių atveju. Tuo tarpu poreikis unikalumui turi didesnę įtaką suvokiamam malonumui ir naudingumui utilitarinių prekių atveju, negu hedonistinių. Remiantis empirinio tyrimo duomenimis teigiama, kad prekės individualizavimo rizikos neturi įtakos vartotojo suvokiamam naudingumui, naudojimo paprastumui ir malonumui. Tačiau, esant aukštomis rizikoms, jos turi tiesioginę neigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti individualizuotą prekę. Vartotojo subjektyvios normos turi įtaką suvokiamam naudingumui ir malonumui prekės individualizavimo metu. Empirinio tyrimo metu buvo nustatyta, kad didžiausią įtaką vartotojo ketinimui pirkti individualizuotą prekę turi suvokiamas malonumas ir naudingumas.

SUMMARY

VILNIUS UNIVERSITY

BUSINESS SCHOOL

DIGITAL MARKETING PROGRAMM

KARINA RYZOVA

INFLUENCE OF PRODUCT CUSTOMIZATION ON CONSUMER'S INTENTION TO BUY
PRODUCTS ONLINE

Supervisor - prof. dr. Vytautas Dikcius.

The work has been written - in 2022 in Vilnius.

Number of pages – 140 pages.

Number of tables - 25 pcs.

Number of pictures - 3 pcs.

Number of literature sources - 144 pcs.

Short job description:

Work problem - how does customization of products by attributes or alternatives influence the consumer's intention to buy hedonistic and utilitarian products online?

The aim of this work is to determine how the customization of products by attributes or alternatives influences the consumer's intention to buy hedonistic and utilitarian products online.

Tasks:

1. Analyze the concept of product customization;
2. To analyze the importance of product customization for the company and the consumer;
3. To analyze the ways of customization of the product - according to attributes and alternatives;
4. To analyze the customization of aesthetic and functional attributes of a product;
5. Analyze the consumer's intention to customize and purchase a customized product;

6. Analyze the risks of product customization and their impact on the consumer's intention to customize and purchase a customized product;

7. Choose an appropriate research methodology in order to analyze the impact of product customization on the consumer's intention to purchase a customized product;

8. Collect and analyze data necessary to determine the impact of product customization on the consumer's intention to purchase a customized product;

9. Based on the conclusions of the research, provide conclusions, suggestions and work restrictions on the impact of product customization on the consumer's intention to purchase a customized product.

Methods used in the work: analysis of scientific literature using the method of narrative analysis, online survey using experimental design, analysis of research data using correlation and linear regression tests.

Research and results obtained: Online survey using experimental design (using two closed-ended questionnaires). Summarizing the analysis of the results obtained in the empirical study, it can be stated that the majority of the hypotheses raised are confirmed because: 10 hypotheses were confirmed, i.e. H5, H6, H7, H8, H12, H14, H15, H16, H17 and H18; 7 hypotheses were refuted, i.e. H1, H2, H3, H4, H9, H10, H11; Hypothesis H13 was partially confirmed.

Key findings: Product customization is a complex tool that encompasses many different aspects that are important to both businesses and consumers. Product customization encompasses a variety of customization techniques that provide consumers with different options when purchasing a product. Empirical research has revealed that perceived usefulness of product customization, ease of use, enjoyment and risks do not depend on the way the product is customized. The relationship between need for status and perceived usefulness and enjoyment has been found to be partially stronger in the case of utilitarian product. Meanwhile, the need for uniqueness has a greater impact on perceived enjoyment and usefulness in the case of utilitarian products than hedonistic products. Empirical research suggests that the risks of product customization do not affect the consumer's perceived usefulness, ease of use and enjoyment. However, in the case of high risks, they have a direct negative impact on the consumer's intention to purchase a customized product. The subjective norms of the consumer influence the perceived usefulness and enjoyment during the customization of the product. An empirical study suggests that perceived enjoyment and usefulness have the greatest impact on a consumer's intention to purchase a customized product.

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	8
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	10
ĮVADAS	11
1. TEORINIAI PREKĖS INDIVIDUALIZAVIMO PAGAL SAVYBES IR ALTERNATYVAS ĮTAKOS VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI INDIVIDUALIZUOTAS PREKES POŽYMIAI	16
1.1. Prekės individualizavimo sąvokos analizė.....	16
1.2. Prekės individualizavimo svarba įmonei ir vartotojui.....	19
1.3. Prekės individualizavimo būdai ir naudojimo galimybės	20
1.3.1. Prekės individualizavimas pagal savybes ir alternatyvas	20
1.3.2. Prekės estetinių ir funkcinių savybių individualizavimas	23
1.4. Prekės individualizavimo įtaka vartotojo ketinimui įsigyti individualizuotą prekę.....	26
1.4.1. Vartotojo ketinimas individualizuoti ir įsigyti individualizuotą prekę.....	26
1.4.2. Prekės individualizavimo rizikos ir jų įtaka vartotojo ketinimui individualizuoti ir įsigyti individualizuotą prekę	30
2. PREKĖS INDIVIDUALIZAVIMO GRĮSTAS VARTOTOJO KETINIMAS PIRKTI INDIVIDUALIZUOTAS PREKES TYRIMO METODIKA.....	35
2.1. Tyrimo modelis ir hipotezės.....	35
2.2. Duomenų rinkimo metodas	39
2.3. Duomenų rinkimo instrumentas	40
2.4. Tyrimo imties dydis	42
3. PREKĖS INDIVIDUALIZAVIMO ĮTAKOS VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI INDIVIDUALIZUOTAS PREKES TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ	44
3.1. Tyrimo respondentų socio-demografinių rodiklių analizė ir konstrukto patikimumo nustatymas.....	44
3.2. Prekės individualizavimo būdų įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui, naudojimo paprastumui, malonumui ir rizikoms analizė.....	47

3.3. Ryšių tarp poreikio statusui, poreikio unikalumui ir suvokiamo prekės individualizavimo naudingumo ir malonumo analizė.....	50
3.4. Prekės individualizavimo rizikų įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui, naudojimo paprastumui ir malonumui analizė.....	54
3.5. Subjektyvių normų įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui ir malonumui analizė	58
3.6. Prekės individualizavimo rizikų, subjektyvių normų, suvokiamo prekės individualizavimo naudingumo, naudojimo paprastumo ir malonumo įtakos ketinimui pirkti individualizuotas prekes analizė.....	60
IŠVADOS, PASIŪLYMAI IR DARBO TRŪKUMAI.....	71
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	75
PRIEDAI.....	89

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. <i>Prekės individualizavimo sąvokos apibrėžimas</i>	16
2 lentelė. <i>Hedonistinių ir utilitarinių prekių skiriamosios savybės</i>	25
3 lentelė. <i>Empirinio tyrimo faktorinis eksperimento dizainas</i>	39
4 lentelė. <i>Respondentų imtis vadovaujantis gerąja praktika</i>	43
5 lentelė. <i>Respondentų pasiskirstymas pagal socio-demografinius duomenis</i>	44
6 lentelė. <i>Empirinio tyrimo instrumentų patikimumo vertinimas. Cronbach Alpha statistikos reikšmės</i>	45
7 lentelė. <i>Koreliacijos koeficientai tarp poreikio statusui ir suvokiamo prekės individualizavimo naudingumo</i>	50
8 lentelė. <i>Koreliacijos koeficientai tarp poreikio statusui ir suvokiamo prekės individualizavimo malonumo</i>	51
9 lentelė. <i>Koreliacijos koeficientai tarp poreikio unikalumui ir suvokiamo prekės individualizavimo naudingumo</i>	52
10 lentelė. <i>Koreliacijos koeficientai tarp poreikio unikalumui ir suvokiamo prekės individualizavimo malonumo</i>	54
11 lentelė. <i>Koreliacijos koeficientai tarp prekės individualizavimo rizikų ir suvokiamo prekės individualizavimo naudingumo</i>	55
12 lentelė. <i>Koreliacijos koeficientai tarp prekės individualizavimo rizikų ir suvokiamo prekės individualizavimo naudojimo paprastumo</i>	56
13 lentelė. <i>Koreliacijos koeficientai tarp prekės individualizavimo rizikų ir suvokiamo prekės individualizavimo malonumo</i>	57
14 lentelė. <i>Koreliacijos koeficientai tarp subjektyvių normų ir suvokiamo naudingumo</i>	58
15 lentelė. <i>Koreliacijos koeficientai tarp subjektyvių normų ir suvokiamo prekės individualizavimo malonumo</i>	59
16 lentelė. <i>Koreliacijos koeficientai tarp suvokiamų rizikų ir ketinimo pirkti individualizuotą prekę</i>	60

17 lentelė. Koreliacijos koeficientai tarp subjektyvių normų ir ketinimo pirkti individualizuotą prekę.....	61
18 lentelė. Koreliacijos koeficientai tarp suvokiamo prekės individualizavimo naudingumo ir ketinimo pirkti individualizuotą prekę.....	62
19 lentelė. Koreliacijos koeficientai tarp suvokiamo prekės individualizavimo naudojimo paprastumo ir ketinimo pirkti individualizuotą prekę.....	63
20 lentelė. Koreliacijos koeficientai tarp suvokiamo prekės individualizavimo malonumo ir ketinimo pirkti individualizuotą prekę.....	64
21 lentelė. Suvokiamų rizikų, subjektyvių normų, suvokiamo naudingumo, suvokiamo naudojimo paprastumo, suvokiamo malonumo įtakos ketinimui pirkti hedonistinę prekę individualizuojant ją pagal alternatyvas atveju daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai.....	65
22 lentelė. Suvokiamų rizikų, subjektyvių normų, suvokiamo naudingumo, suvokiamo naudojimo paprastumo, suvokiamo malonumo įtakos ketinimui pirkti utilitarinę prekę individualizuojant ją pagal savybes atveju daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai.....	66
23 lentelė. Suvokiamų rizikų, subjektyvių normų, suvokiamo naudingumo, suvokiamo naudojimo paprastumo, suvokiamo malonumo įtakos ketinimui pirkti hedonistinę prekę individualizuojant ją pagal savybes atveju daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai.....	67
24 lentelė. Suvokiamų rizikų, subjektyvių normų, suvokiamo naudingumo, suvokiamo naudojimo paprastumo, suvokiamo malonumo įtakos ketinimui pirkti utilitarinę prekę individualizuojant ją pagal alternatyvas atveju daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai.....	68
25 lentelė. Empirinio tyrimo metu iškeltų hipotezių rezultatai.....	69

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. <i>Prekės individualizavimo būdų skiriamieji požymiai</i>	21
2 paveikslas. <i>Technologijų priėmimo modelis (TAM)</i>	29
3 paveikslas. <i>Adaptuotas konceptualus darbo tyrimo modelis</i>	36

IVADAS

Dinamiškoje, besikeičiančioje ir konkurencingoje rinkoje įmonėms yra svarbu ne tik išsiskirti iš konkurentų unikaliu produktu, bet ir mokėti laiku patenkinti vartotojų skirtingus poreikius ir norus (Zhang ir Kwok, 2017; Papazoglou, Elgammal ir Krämer, 2018; Li, Zhang, Qin, Ding ir Han, 2019; Hara, Sakao ir Fukushima, 2019; Song, 2019; Kasiri, Cheng, Sambasivan ir Sidin, 2017). Šiuolaikiniai vartotojai turi didžiulį prekių ir paslaugų pasirinkimą, nepaisant to, neretai jie negali rasti tai ko ieško ir išlieka nepatenkinti tuo ką mato rinkoje (Dargahi, Namin ir Ketron, 2021). Siekiant sumažinti nepasitenkinimo lygį ir didinti susidomėjimą savo produktu, įmonės vis dažniau suteikia savo vartotojams galimybę aktyviai dalyvauti produkto kūrime ir individualizuoti prekes pagal savo norus ir poreikius (Dal Zotto, Colombero, Pigni ir Haggege, 2018; Pallant, Sands ir Karpen, 2020). Analizuojant kitų mokslininkų atliktus tyrimus galima teigti, kad galimybė individualizuoti prekes lemia didesnę vartotojų pasitenkinimą ir pasitikėjimą įmone, o pačios įmonės turi galimybę ne tik stiprinti savo santykius su esamais ir potencialias vartotojais, bet ir didinti savo našumą, vertę ir konkurencinį pranašumą rinkoje (Zhang ir Zheng, 2021). Pastarojo dešimtmečio tyrimai rodo, kad naujosios technologijos, tokios kaip papildytoji, virtualioji ir mišrioji realybės (angl. augmented, virtual and mixed realities), kuria geresnę vartotojo patirtį prekės individualizavimo metu, o tai siejama su didesniu vartotojo susidomėjimu, pasitenkinimu ir lojalumu įmonės atžvilgiu, bei sukuria didesnę prekės vertę ir turi įtakos ketinimui pirkti (Turner ir Welch, 2019; Algharabat, 2018; Jessen ir kt., 2020; Sihi, 2018; Chylinski ir kt., 2020). Tačiau, mokslininkai vieningai nesutinka, kuris individualizavimo būdas yra efektyviausias ir naudingiausias. Vieni teigia, kad efektyviausias yra individualizavimas pagal savybes, kadangi suteikia vartotojams platų prekės savybių pasirinkimą (Valenzuela, Dhar ir Zettelmeyer, 2009). Kiti mano, kad individualizavimas pagal alternatyvas yra naudingiausias, kadangi vartotojas yra labiau motyvuotas sudalyvauti procese ir gali greičiau atlikti pirkimą, tačiau tokiu atveju vartotojas turi turėti labiau holistinį mąstymą (de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt, 2019). Bei yra dalis mokslininkų, kurie siūlo kombinuoti abu individualizavimo būdus, taip gaunant hibridinį prekės individualizavimo būdą kuris galėtų sumažinti galimas rizikas (Hildebrand, Häubl ir Herrmann, 2014). Taip pat svarbu paminėti, kad dažniausiai mokslininkai tiria hedonistines prekes (Turner, Merle ir Gotteland, 2020; Cho ir Wang, 2010; Moon ir Lee 2014; Fiore, Lee ir Kunz, 2004; Seo ir Lang, 2019), tuo tarpu utilitarinės prekės yra tyrimos ženkliai rečiau (Algharabat, 2018), Fels, Falk ir Schmitt, 2017), kas leidžia teigti, kad atlikti tyrimai negali pilnai atspindėti visumos, kadangi dar nėra pakankamai iširti visi galimi prekės individualizavimo požymiai.

Per paskutinius dešimtmečius mokslininkai nagrinėjo įvairius prekės individualizavimo požymius. Vieni mokslininkai analizavo kaip galimybė individualizuoti prekę daro įtaką įmonės ir

virtuotojo ryšiui bei santykiams (Kumar ir Kaushik, 2020; Endo ir Kincade, 2008; Belaid ir Behi, 2011; Sarwar ir Amin, 2019). Kiti tyrė kokius veiksmus prekės individualizavime gali atlikti vartotojai (Dal Zotto, Colombero, Pigni ir Haggege, 2018; Pallant, Sands ir Karpen, 2020; Schlager, Hildebrand, Häubl, Franke ir Herrmann, 2018; Füller ir Bilgram, 2017). Treti nagrinėjo vartotojų charakterio ir būdo savybes, kurios gali būti siejamos su noru individualizuoti prekes (Kwon, Ha ir Kowal, 2017; Lei, Wang, Peng ir Guo, 2020; Seo ir Lang, 2019; Lee, Gregg ir Park, 2013; McConnell, 2011; Atakan, Bagozzi ir Yoon, 2014; Brewer, 1991; Turner, 2018; Fiore, Lee ir Kunz, 2004; Hunt, Radford ir Evans, 2013; Lee, 2016; Paharia ir Swaminathan, 2019). Taip pat mokslininkai lygino prekių standartizavimą ir individualizavimą, siekiant suprasti kuo jie skyriasi ir kuris būdas yra efektyviausias tiek įmonėms, tiek vartotojams (Kasiri, Cheng, Sambasivan ir Sidin, 2017; Jiang, 2000; Sousa ir da Silveira, 2019; Xia ir Rajagopalan, 2009). Mokslininkai analizavo prekės individualizavimo būdus ir galimybes, kuo jie skyriasi ir kada yra taikomi (de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt, 2019; Chen, 2020; Hildebrand, Häubl ir Herrmann, 2014; Valenzuela, Dhar ir Zettelmeyer, 2009; Kaiser, Schreier ir Janiszewski, 2017; Franke, Schreier ir Kaiser, 2010; Franke ir Schreier, 2008; Schnurr ir Scholl-Grisseemann, 2015; Mugge, Brunel ir Schoormans, 2012; Hermans, 2012). Vieni mokslininkai tyrė kokią įtaką prekių individualizavimui turi naujosios technologijos, tokios kaip virtualioji, papildytoji ir mišrioji realybės, kaip kinta prekių individualizavimas pasitelkiant šias technologijas (Turner ir Welch, 2019; Algharabat, 2018). Bei taip pat analizuojama skirtingų kultūrų įtaką vartotojui prekių individualizavimo metu (Cho ir Wang, 2010; Lalwani ir Shavitt, 2013).

Analizuojant mokslinėje literatūroje pristatytus tyrimus buvo pastebėta, kad didžiąją dalį respondentų sudaro jaunesnio amžiaus žmonės, tokie kaip studentai iš Azijos kontinento šalių ir Jungtinių Amerikos Valstijų (JAV), bei daugiausia yra tiriamos hedonistinės prekės, tokios kaip avalinė ir apranga (Park, Han ir Park, 2013; Kang ir Kim, 2012; Lee ir Moon, 2015; Cho ir Fiorito, 2009; Tang, Luo ir Xiao, 2011). Tuo tarpu mažiau yra tiriami respondentai vyresnio amžiaus, žmonės iš kitų šalių bei utilitarinės prekės. Dėl šios priežasties galima teigti, kad atlikti tyrimai gali nepakankamai atspindėti visumą ir juos galima papildyti naujesniais duomenimis. Taip pat buvo pastebėta, kad yra tyrimų, kurių respondentai buvo atrenkami neatsitiktiniu būdu, o pagal tam tikrus kriterijus: tiriamo prekės ženklo žinojimas, ankstesnė patirtis naudojant prekės individualizavimo priemonę apsipirkimo metu, esant konkrečios įmonės darbuotoju (Pallant, Sands ir Karpen, 2020); Füller ir Bilgram, 2017; Kasiri, Cheng, Sambasivan ir Sidin, 2017). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad būtų naudinga atlikti tyrimą kuriame respondentai būtų atrenkami atstiktiniu būdu, kadangi yra tikimybė išgauti naujus reikšmingus duomenis. Svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kad naujesniuose tyrimuose yra tapatinami du terminai – individualizavimas ir personalizavimas, kitaip dar vadinamas suasmeninimas (Fels, Falk ir Schmitt, 2017; Zhu, Wu, Shi ir Xu, 2017; Loef, Pine II ir Robben, 2017). Galima teigti, kad kai kurie mokslininkai savo tyrimuose gali pateikti netikslius ir nepatikimus duomenis, dėl to kad yra painiojami terminai.

Nepaisant to, kad moksliniuose tyrimuose yra analizuojamas ryšis tarp vartotojo ir prekės individualizavimo priemonės, mažiau yra nagrinėjamas draugų ir kitų aplinkinių žmonių įtaka vartotojo elgsenai prekės individualizavimo atžvilgiu (Schlager, Hildebrand, Häubl, Franke ir Herrmann, 2018; D'Angelo, Diehl ir Cavanaugh, 2019; Moreau ir Herd, 2010). Anot vieno iš naujausių šaltinių, yra svarbu ir naudinga išanalizuoti šį požymį plačiau, kadangi gauti rezultatai gali daryti įtaką tolimesniam prekės individualizavimo priemonės vystymui (Mandolfo, Chen ir Noci, 2020). Analizuojant mokslinius šaltinius buvo pastebėta, kad dažniausiai yra tyrimas hedonistinių prekių individualizavimas pagal savybes (Yoo ir Park, 2016; Franke, Schreier ir Kaiser, 2010; Lang, Xia ir Liu, 2020; Franke ir Schreier, 2008; Kwon, Ha ir Kowal, 2017; Cho ir Wang, 2010). Galima daryti prielaidą, kad analizuojant abu individualizavimo būdus, pagal savybes ir pagal alternatyvas, bei pritaikant šiuos individualizavimo būdus skirtingoms prekėms (utilitarinei ir hedonistinei), gauti rezultatai gali būti priešingi ankstesniems tyrimams ir padės geriau suprasti, kurių prekių individualizavimas yra naudingesnis ir labiausiai vertingas tiek pačiam vartotojui, tiek prekės ženklui.

Remiantis aukščiau išvardintais atliktų mokslinių tyrimų požymiais galima teigti, kad naujas tyrimas gali papildyti jau atliktus tyrimus naujais duomenimis, kurie gali būti naudingi tolimesniems tyrimams, prekės individualizavimo priemonės vystymui ir įmonėms, kurios ketina pradėti integruoti prekės individualizavimo priemonę.

Darbo problema - kaip prekių individualizavimas pagal savybes arba alternatyvas daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti hedonistines ir utilitarines prekes internetu?

Darbo tikslas – nustatyti, kaip prekių individualizavimas pagal savybes arba alternatyvas daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti hedonistines ir utilitarines prekes internetu.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti prekės individualizavimo sąvoką;
2. Išanalizuoti prekės individualizavimo svarbą įmonei ir vartotojui;
3. Išanalizuoti prekės individualizavimo būdus – pagal savybes ir alternatyvas;
4. Išanalizuoti prekės estetinių ir funkcinių savybių individualizavimą;
5. Išanalizuoti vartotojo ketinimą individualizuoti ir pirkti individualizuotą prekę;
6. Išanalizuoti prekės individualizavimo rizikas ir jų įtaką vartotojo ketinimui individualizuoti ir įsigyti individualizuotą prekę;
7. Parinkti tinkamą tyrimo metodiką siekiant išanalizuoti, kokią įtaką prekės individualizavimas daro vartotojo ketinimui pirkti individualizuotą prekę;
8. Surinkti ir išanalizuoti duomenis reikalingus nustatyti, kokią įtaką prekės individualizavimas daro vartotojo ketinimui pirkti individualizuotą prekę;

9. Remiantis tyrimo išvadomis pateikti išvadas, pasiūlymus bei darbo apribojimus apie prekės individualizavimo įtaką vartotojo ketinimui pirkti individualizuotą prekę.

Darbo struktūra: magistro darbas sudarytas iš trijų pagrindinių skyrių, kurių pirmas – mokslinės literatūros analizė taikant naratyvinį metodą, antras – tyrimo metodikos pristatymas, o trečias – empirinio tyrimo rezultatų pristatymas ir analizė, po kurių seka tyrimo išvados, pasiūlymai ir apribojimai, darbe naudotas literatūros sąrašas ir darbo priedai. Pirmame darbo skyriuje analizuojami ir lyginami skirtingi moksliniai šaltiniai, kurie yra susiję su šio darbo tema ir tyrimo problema, kuri yra pagrindžiama ankstesnių autorių mokslinėmis išvargomis ir tyrimų rezultatais. Yra analizuojami ir lyginami moksliniai šaltiniai, kuriose yra tiriamos prekės individualizavimo sąvoka, individualizavimo būdai ir naudojimo galimybės taikant hedonistinėms ir utilitarinėms prekėms. Toliau yra analizuojama koku būdu prekės individualizavimas daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti individualizuotas prekes internetu, bei su kokiomis rizikomis gali susidurti vartotojas nusprendęs individualizuoti prekes internetu ir kokią įtaką jos gali daryti jų ketinimui individualizuoti ir įsigyti individualizuotą prekę internetu. Antroje darbo dalyje yra pristatyta ir aprašoma tyrimo metodika. Remiantis technologijų priėmimo modeliu (angl. Technology Acceptance Model, TAM), yra adaptuotas ir pristatytas konceptualus darbo tyrimo modelis ir, remiantis teoriniu pagrindu, iškeltos 18 hipotezių. Aprašomi duomenų rinkimo modelis ir naudojami tyrimo instrumentai. Šio darbo tyrime yra taikomas faktorinis eksperimento dizainas, apimantis dviejų prekių kategorijų prekes (hedonistinė prekė – sportiniai bateliai, utilitarinė prekė - lagaminas) ir du prekės individualizavimo būdus (individualizavimas pagal savybes ir pagal alternatyvas), bei dvi apklausos (A ir B apklausos) siekiant gauti skirtingų respondentų atsakymus atsižvelgiant į klausimynuose pateiktas keturias skirtingas situacijas. Parenkami ir pagrindžiami konstruktai, pateikiamas jų patikimumo indeksas ir apskaičiuojama imtis vadovaujantis gera praktika. Toliau yra pristatomi duomenis gauti empirinio tyrimo metu, analizuojami ir apibendrinami gauti rezultatai apie prekės individualizavimo įtaką vartotojo ketinimui pirkti individualizuotą prekę internetu. Taip pat yra pateikiami apdoroti socio-demografiniai respondentų duomenis ir tyrimo analizė, kurios metu yra priimamos arba atmetamos iškeltos hipotezės, gauti rezultatai interpretuojami ir lyginami su kitų autorių ankstesnių tyrimų rezultatais. Šiame darbe surinktiems tyrimo duomenims apdoroti ir tyrimo rezultatams gauti yra naudojamas *Microsoft Excel* programa ir *IBM SPSS Statistics* (angl. „Statistical Package for Social Science“) 26.0 programinis paketas. Atliekant tyrimą panaudoti 144 moksliniai literatūros šaltiniai, pateiktos 25 lentelės, 3 paveikslai ir 25 priedas.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė taikant naratyvinės analizės metodą, internetinė apklausa taikant eksperimento dizainą, tyrimo duomenų analizė taikant koreliacijos ir tiesinės regresijos testus.

Darbo apribojimai: tyrime pavyko sudalyvauti mažam vyrų skaičiui, todėl atliekant ateities tyrimus būtų vertinga apklausti daugiau vyriškos lyties atstovus. Taip pat atliekant ateities tyrimus su kitomis hedonistinėmis ir utilitarinėmis prekėmis ir jų kombinacijomis su individualizavimo būdais galima išgauti skirtingus tyrimo rezultatus. Svarbu paminėti, kad šio darbo tyrimas buvo atliekamas individualizuojant tik estetiškes prekių savybes, tuo tarpu individualizuojant funkcines prekių savybes gali būti gauti kitokie rezultatai.

1. TEORINIAI PREKĖS INDIVIDUALIZAVIMO PAGAL SAVYBES IR ALTERNATYVAS ĮTAKOS VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI INDIVIDUALIZUOTAS PREKES POŽYMIAI

1.1. Prekės individualizavimo sąvokos analizė

Anot mokslininkų, sąvoka „prekės individualizavimas“ pirmą kartą buvo pristatyta Davis (1989) ir Pine (1993), kurie apibrėžia ją kaip „kūrimas, gamyba, pardavimas ir tiekimas įperkamu, įvairių ir pritaikomų prekių bei paslaugų, tarp kurių beveik kiekvienas ras būtent tai, ko nori“ (Jost ir Süsser, 2020). Žemiau pateiktoje 1 lentelėje galima matyti kitų mokslininkų prekės individualizavimo sąvokos apibrėžimus (1 lentelė).

1 lentelė

Prekės individualizavimo sąvokos apibrėžimas

Autoriai	Prekės individualizavimo sąvokos apibrėžimas
Kwon, Ha ir Kowal, 2017; Jost ir Süsser, 2020	Prekės individualizavimas suteikia vartotojams galimybę internetu sukurti produktą pagal savo individualius poreikius, identifikuoti save per prekę.
Gembarski ir Lachmayer, 2017	Prekės individualizavimas – tai priemonė suteikianti įmonei ir vartotojui bendradarbiavimo galimybę. Jis padeda vartotojams išreikšti savo poreikius, o įmonėms suprasti savo vartotojų tikruosius norus.
Stevens ir Jouny-Rivier, 2020	Prekių individualizavimas suteikia įmonėms galimybę efektyviau pateikti savo vertės pasiūlymą, duodant vartotojams galimybę parinkti prekės savybes pagal savo poreikius.
Papazoglou, Elgammal ir Krämer, 2018	Prekių individualizavimas suprantamas kaip prekių gamyba, kurios metu siekiama patenkinti individualius vartotojų poreikius ir norus.
Tseng ir Jiao, 1998	Prekės individualizavimas – tai priemonė, padeda atpažinti vartotoją kaip individualią asmenybę ir suteikia jam patrauklų individualių prekės funkcijų rinkinį.
Franke ir Schreier, 2008	Prekės individualizavimas – tai perspektyvi įmonių strategija, kuri naudojama siekiant tiekti produktus pritaikytus pagal vartotojo estetinius ir funkcinius pageidavimus.
Ross, 1996	Prekės individualizavimas – tai galimybė išskirti savo prekę tarp konkurentų ir nustatyti aukštesnę kainą už aukštesnį vartotojo aptarnavimą.
Hermans, 2012; Xu, Landon, Segonds ir Zhang, 2017; Fiore, Lee ir Kunz, 2004; Чебыкин, 2016	Prekės individualizavimas – tai produkto projektavimo procesas į kurį yra įtraukiami vartotojai ir jiems yra suteikiama galimybė individualizuoti produktą pasinaudojantis skirtingų estetinių ir funkcinių įrankių rinkiniu.
Колесов, 2014; Баркова, 2018	Individualizavimas kaip verslo filosofija – tai bet koks santykių su vartotoju individualizavimas. Prekės individualizavimas – tai produktų gamyba siaurai auditorijai, atsižvelgiant į jos interesus ir reikalavimus. Pagrindinė individualizavimo užduotis yra sukurti vartotojui jausmą, kad viskas yra kuriama jam asmeniškai ir tenkina jo asmeninius poreikius.

1 lentelės tęsinys

Autoriai	Prekės individualizavimo sąvokos apibrėžimas
Hunt, Radford ir Evans, 2013	Prekės individualizavimas, palyginus su masine prekyba, suteikia įmonėms pranašumą optimizuojant prekių našumą, suteikia prekei didesnę simbolinę reikšmę, remiantis individualiais vartotojų norais.
Kaplan ir Haenlein, 2006	Prekės individualizavimas – tai strategija, kurios pagalba yra kuriama vertė per įmonės ir vartotojo sąveiką produkto gamybos etape, kuriant individualias prekes.

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis moksliniai šaltiniai pateiktai lentelėje.

Analizuojant 1 lentelėje (žr. 1 lentelė) aprašytus prekės individualizavimo sąvokos apibrėžimus ir remiantis lentelėje pateiktai moksliniai šaltiniai, galima apibendrinti ir išskirti septynis pagrindinius prekės individualizavimo požymius:

- Išskirtinumas. Prekių individualizavimas suteikia galimybę išskirti ne tik įmonėms, bet ir vartotojams, kurie įgauna galimybę sukurti unikalų produktą;
- Konkurencingumas. Prekių individualizavimo priemonė stiprina įmonių konkurencingumą rinkoje, kadangi suteikia joms galimybę greitai ir lanksčiai reaguoti į besikeičiančius vartotojų poreikius;
- Ryšys/santykis. Prekių individualizavimas suartina įmonę ir jo vartotoja, sustiprina jų ryšį ir kuria artimesnius santykius;
- Vertė/reikšmė. Individualizuotos prekės turi didesnę vertę vartotojo požiūriu, kadangi jos yra vienetinės ir unikalios, neretai pats vartotojas joms suteikia tam tikrą simbolinę reikšmę;
- Estetiškumas/funkcionalumas. Prekių individualizavimas suteikia vartotojams galimybę parinkti produkto savybes tiek pagal estetines, tiek pagal funkcines savybes, priklausomai nuo esamo poreikio.
- Dėmesingumas. Taikant prekių individualizavimą sukuriama jausmas, kad visas įmonės dėmesis yra sutelkiamas į vieną vartotoją, kad tik jam yra suteikiama unikali paslauga bei produktas;
- Individualumas/asmenybė. Prekės individualizavimo metu vartotojai turi galimybę išreikšti save, savo asmenybę ir patirti unikalią apsipirkimo patirtį.

Toliau analizuojant mokslinius šaltinius galima pastebėti, kad kai kuriais atvejais yra tapatinami du terminai „personalizavimas ir individualizavimas“ nors teoriškai ir praktiškai jie turi skirtingą reikšmę ir paskirtį. Šiame darbe, siekiant naudojamo termino tikslumo, atsiranda poreikis nurodyti esminius skirtumus tarp šių dviejų sąvokų.

Personalizavimas, kitaip dar suasmeninimas, apima prekių ir paslaugų pritaikymą konkrečioms vartotojams, dažniausiai jiems to nežinant, procesas atliekamas be vartotojo dalyvavimo, visas personalizavimo procesas yra valdomas pačios įmonės (Pallant, Sands ir Karpen, 2020; Bleier, De Keyser ir Verleye, 2018). Anot mokslininkų, personalizavimas leidžia įmonėms pritaikyti savo produktą

kiekvienam vartotojui atskirai. Remiantis skaitmeniniu būdu surinktais duomenimis vartotojui yra pateikiamos prekės ir rekomendacijos, susijusios su jo ankstesne patirtimi tam tikroje svetainėje, tokiu būdu siekiant patenkinti visų vartotojų poreikius (Sundar ir Marathe, 2010; Anshari, Almunawar, Lim ir Al-Mudimigh, 2019).

Tuo tarpu prekės individualizavimas orientuotas į įmonės ir vartotojo abipusį bendradarbiavimą, kuomet vartotojas savanoriškai įsitraukia į procesą (Zhang ir Zheng, 2021). Anot mokslininkų, „individualizavimas gali būti kaip ir labai paprastas, tiek ir sudėtingas procesas, kuomet iš vartotojo yra reikalaujamas didelis indelis į prekės gamybą“ (Pallant, Sands ir Karpen, 2020). Чебыкин (2016) teigia, kad įmonės taiko prekės individualizavimą tam, kad: išskirti savo prekę arba paslaugą; sukurti unikalų pasiūlymą siaurai vartotojų grupei; pritraukti išrankius vartotojus, kurie gali mokėti daugiau už prekę arba paslaugą.

Kitų autorių teigimu, naudojant prekės individualizavimo priemonę, įmonės orientuojasi ne į konkrečias siauresnes vartotojų grupes, bet į kiekvieną vartotoją kaip atskirą asmenybę su savo norais ir poreikiais (Шкуропацкая, Фалько ir Ключко, 2015). Pallant, Sands ir Karpen (2020) pritaria tam papildydami, kad standartizuoti produktai ir paslaugos nebegali patenkinti daugumos vartotojų lūkesčių, todėl įmonės ieško alternatyvių būdų kaip kurti geresnę vartotojo patirtį apsipirkimo metu, skatinti jo pasitenkinimą procesu bei didinti įmonės pelningumą ir stiprinti jos ryšį su vartotoju (Zhang ir Zheng, 2021). Bardakci ir Whitelock (2004) teigia, kad individualizuotos prekės kuria didesnę produkto vertę vartotojų atžvilgiu, svaresnį kokybės suvokimą, tai patvirtinta ir kiti mokslininkai (Жолесов, 2014). Apibendrinant mokslinius šaltinius, personalizavimo ir individualizavimo įrankių tikslus galima apibrėžti taip:

Personalizavimas – taikomas tuomet, kai keliamas tikslas surinkti duomenis apie vartotojo veiklą internetinėje platformoje ir remiantis jais sudaryti suasmenintas rekomendacijas ir pranešimus.

Individualizavimas – taikomas tuomet, kai keliamas tikslas suteikti vartotojui galimybę koreguoti produktą, parinkti jo savybes pagal savo norus ir poreikius, tokiu būdu didinant jo pasitenkinimą, kurti artimesnį ryšį su įmone ir didinti konkurencingumą rinkoje.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės individualizavimas ir personalizavimas yra dvi skirtingos priemonės kurių negalima tapatinti, kadangi jos yra naudojamos skirtingiems tikslams pasiekti. Personalizavimo atveju pagrindinis tikslas yra netiesiogiai paveikti vartotoją ir visada būti „šalia“ jo jam to nežinant, o individualizavimo atveju yra tiesioginis įmonės ir vartotojo kontaktas, kurio metu atliekama tam tikra bendra sąveika. Prekės individualizavimas apima daug skirtingų komponentų, kurie daro įtaką ne tik pačiai įmonei, bet ir vartotojui. Taip pat galima pastebėti, kad vieni mokslininkai sieja prekės individualizavimą labiau su įmone ir naudingumu jai, tuo tarpu kiti teikia daugiau dėmesio

virtotojams. Galima prielaida, kad virtotojai tyrimo metu pasirenka tirti arba įmones ir jų požiūrį bei santykį su individualizavimo priemone, arba virtotojus ir jų požiūrį bei patirti individualizuojant prekę.

1.2. Prekės individualizavimo svarba įmonei ir virtotojui

Didėjant konkurencijai prekių ir paslaugų rinkoje, įmonės pradėjo sparčiai ieškoti skirtingų rinkodaros strategijų ir priemonių, siekiant išskirti savo produktą tarp konkurentų, išlaikyti esamus ir pritraukti potencialius virtotojus (Kasiri, Cheng, Sambasivan ir Sidin, 2017; de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt, 2019). Laikui bėgant virtotojo norai vis sparčiau keičiasi, bei jam darosi vis svarbiau kad perkamos prekės atspindėtų jo asmenybę, atitiktų individualius poreikius ir norus (Pallant, Sands ir Karpen, 2020; Чебыкин, 2016). Įmonės turi mokėti greitai reaguoti į pasikeitimus ir taikyti strategijas, kurių dėka galės pasiekti didesnio efektyvumo ir greitai reaguoti į virtotojų besikeičiančius poreikius (Piller ir Müller, 2004). Jau kurį laiką įmonės siekia gaminti kuo įvairesnes prekes, kad galėtų išpildyti kuo daugiau skirtingų virtotojų norus (Du, Jiao ir Tseng, 2006). Jos suvokia, kad virtotojo aukštas pasitenkinimas produktu yra esminis rodiklis, kuris gali daryti įtaką daugumai kitų veiksmų, tačiau masinė gamyba negali aukštai pakelti šitą rodiklį (Kalantari ir Johnson, 2018; Aichner ir Gruber, 2017). Ilgą laiką rinkoje vyravo tendencija gaminti prekes homogeniniai visuomenei, tačiau vis dažniau kalbama, kad visi virtotojai yra skirtingi, su savo individualiais norais ir poreikiais kuriuos reikia greitai patenkinti, siekiant neprarasti jų, dėl ko įmonėms tenka vis dažniau taikyti segmentuotą strategiją ir matyti visuomenę kaip heterogenišką (Kotri ir McKenzie, 2010; Jo Anderson-Connell, Ulrich ir Brannon, 2002; Spaulding ir Perry, 2013; Xu, Landon, Segonds ir Zhang, 2017). Vienas iš būdų yra įtraukti virtotojus į prekės kūrimo procesą, kas kuria įmonės ir virtotojo abipusį efektyvų bendradarbiavimą (Franke ir Piller, 2002; Angioni, Cabiddu ir Guardo, 2012). Laikui bėgant įmonės pradėjo sparčiai taikyti šią strategiją ir suteikia virtotojams galimybę valdyti prekės dizaino ir funkcinių savybių kūrimo procesą, sutiekiant jiems galimybę individualizuoti jį pagal savo poreikius (Pallant, Sands ir Karpen, 2020). Prekių individualizavimas suteikia įmonėms galimybę greitai patenkinti virtotojų poreikius, kurie dažnai būna nenuspėjami bei tuo pačiu didinti savo konkurencingumą rinkoje (Zeng, He, Zhou ir Tang, 2021; Hara, Sakao ir Fukushima, 2019; Hankammer, Nielsen, Piller, Schuh ir Wang, 2018; Sarwar ir Amin, 2019; Zhang ir Zheng, 2021). Mokslininkų teigimu, „daugiau negu 50% ateities gamybos bus daroma pagal individualius poreikius, t.y. individualizuotai“ (Zhang, Xu, Gou ir Tan, 2017, 632 p.). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad šiuolaikinėje rinkoje masinė gamyba sparčiai keičia individualizuotų prekių gamybą, kuri gali greitai patenkinti skirtingus virtotojų norus ir poreikius, didinti konkurencingumą tarp įmonių ir puoselėti efektyvų jų ir virtotojų bendradarbiavimą.

Toliau analizuojant prekės individualizavimą galima sakyti, kad ši priemonė didina virtotojų pasitikėjimą įmone, kas pasėkoje gali daryti įtaką jų lojalumui, kuris konkurencingoje rinkoje yra labai

svarbus (Sarwar ir Amin, 2019; Spaulding ir Perry, 2013). Tai taip pat suteikia įmonėms galimybę didinti savo tikslinių vartotojų skaičių, kadangi gali pritraukti įvairesnius vartotojus (Чебыкин, 2016). Šiandien, kai internetu kiekvienas vartotojas gali lengvai palyginti skirtingas įmones ir pasirinkti sau tinkamiausią pagal tokias savybes kaip kaina, kokybė ir pasiekiamumas, o socialiniai tinklai diktuoja vis naujas sparčiai besikeičiančias tendencijas, prekės individualizavimo priemonė suteikia įmonėms pranašumą savo lankstumu ir prisitaikymu prie skirtingų vartotojų norų ir poreikių (Spaulding ir Perry, 2013). Kiekvieną dieną vartotojai reikalauja iš įmonių vis didesnės produktų įvairovės, siekiant patenkinti daugybę poreikių, o patenkinti kliento poreikius visada yra pagrindinis įmonės tikslas (Чебыкин, 2016). Dėl šios priežasties, įmonės vis dažniau suteikia vartotojams galimybę aktyviai sudalyvauti kūrimo procese, tokiu būdu siekiant ne tik labiau įtraukti juos ir išvengti nepasitenkinimo rizikos, bet ir geriau suprasti savo vartotoją ir tolimesniuose žingsniuose atsižvelgti į tai (Bleier, De Keyser ir Verleye, 2018).

Atlikta analizė leidžia teigti, kad prekės individualizavimas yra stipri priemonė, kuri suteikia svarius abipusius privalumus tiek vartotojams tiek įmonėms. Analizuojant privalumus vartotojui galima sakyti, kad jam yra suteikiamas išskirtinis produktas, sukurtas tik jam vienam, kuris atitinka jo reikalavimus, norus ir poreikius, kuriame gali atsispindėti jo asmenybė, vidinis „aš“. Nagrinėjant įmonių privalumus galima teigti, kad integruojant prekės individualizavimo priemonę, įmonės ne tik gali pasiūlyti vartotojui išskirtines prekes ir didinti savo konkurencingumą rinkoje, bet ir kurti artimesnį ryšį su vartotoju, didinti jo pasitikėjimą ir lojalumą.

1.3. Prekės individualizavimo būdai ir naudojimo galimybės

1.3.1. Prekės individualizavimas pagal savybes ir alternatyvas

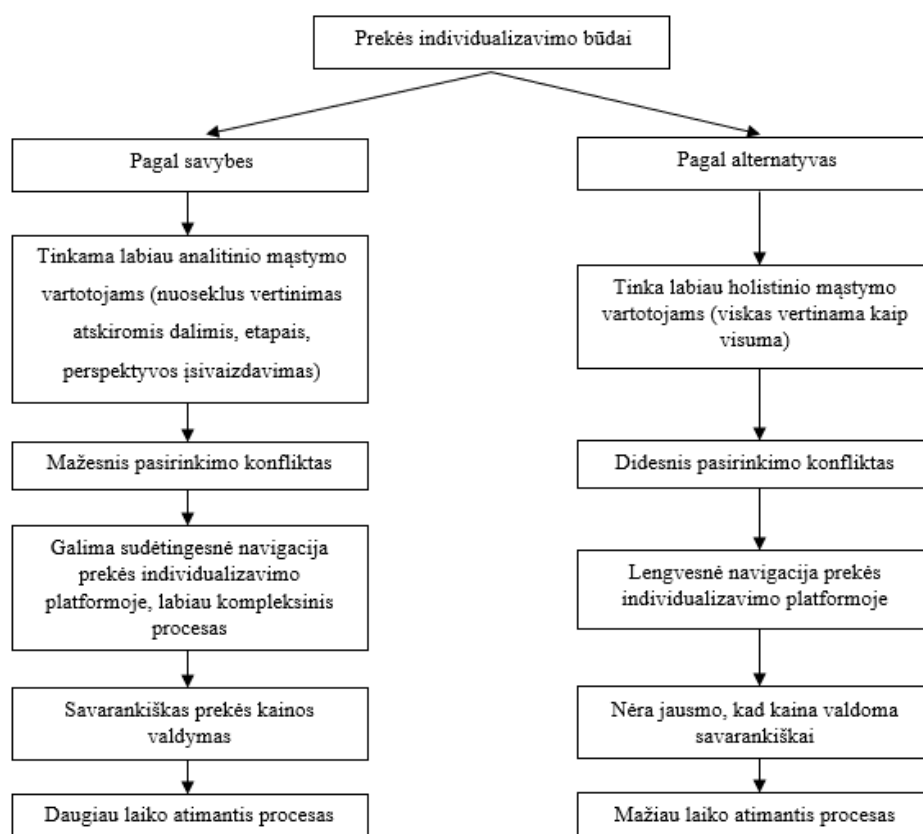
Analizuojant prekės individualizavimo priemonę svarbu suprasti kaip ji veikia ir kokias galimybes gali suteikti tiek įmonei, tiek vartotojui. Nagrinėjant mokslinius šaltinius, buvo nustatyta kad yra du pagrindiniai būdai vartotojui atlikti prekės individualizavimą – pagal savybes ir pagal alternatyvas (de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt, 2019; Hildebrand, Häubl ir Herrmann, 2014; Valenzuela, Dhar ir Zettelmeyer, 2009).

Prekės individualizavimas pagal savybes - tai individualizavimo būdas, kuomet vartotojas mato kiekvieną individualizavimo savybę paeiliui ir renkasi juos savarankiškai, pažindinantis arčiau su kiekvienu prekės elementu ir nuosekliai parinkti sau labiausiai tinkančius ir patinkančius (de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt, 2019; Hildebrand, Häubl ir Herrmann, 2014; Valenzuela, Dhar ir Zettelmeyer, 2009; Jiang, Balasubramanian ir Lambert, 2015).

Prekės individualizavimas pagal alternatyvas - tai individualizavimo būdas, kuomet vartotojas renkasi jau iš daugybės skirtingų prekės alternatyvų, kurios yra sukonstruotos kombinuojant skirtingas

prekės savybes tarpusavyje, tuo tarpu vartotojas nesirenka kiekvieną savybę savarankiškai o pasirenka sau tinkamiausią variantą ir koreguoja tik kelis galimus prekės elementus, nepakeičiant likusių (de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt, 2019; Hildebrand, Häubl ir Herrmann, 2014; Valenzuela, Dhar ir Zettelmeyer, 2009; Jiang, Balasubramanian ir Lambert, 2015).

Remiantis mokslininkų atliktais tyrimais galima teigti, kad abu prekės individualizavimo būdai reikalauja iš vartotojo skirtingų informacijos apdorojimo būdų. Remiantis de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt (2019) galima teigti, kad individualizavimas pagal savybes yra labiau tinkantis žmonėms, kurių mąstymo būdas yra analitinis, o individualizavimas pagal alternatyvas – tiems, kurių mąstymas yra labiau holistinio pobūdžio. Siekiant struktūrizuoti mokslinių šaltinių informaciją ir pristatyti šių dviejų naudojimo būdų pagrindinius skiriamuosius požymius, žemiau yra pateiktas 1 paveikslas (1 paveikslas).



1 paveikslas. Prekės individualizavimo būdų skiriamieji požymiai

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt, 2019; Hildebrand, Häubl ir Herrmann, 2014; Valenzuela, Dhar ir Zettelmeyer, 2009.

Apibendrinant 1 paveiksle (žr. 1 paveikslas) pateiktą informaciją galima teigti, kad prekės individualizavimas pagal savybes didina vartotojo įsitraukimą, pasitenkinimą procesu ir galutiniu rezultatu bei ketinimą pirkti prekę, tuo tarpu prekės individualizavimas pagal alternatyvas suteikia vartotojui daugiau nerimo, kadangi yra sukeliamas didesnis pasirinkimo konfliktas, kai vardan vienos

savybės reikia atsisakyti kitos (Valenzuela, Dhar ir Zettelmeyer, 2009). Galima prielaida, kad šiuo atveju vartotojai jaučiasi pilnai valdantis situaciją ir galintis viską padaryti savo nuožiūra, atsižvelgiant į individualius poreikius. Tuo tarpu prekės individualizavimo pagal alternatyvas atveju vartotojas nėra tiek įtrauktas į kūrybos procesą ir gali manyti, kad kažkas sprendžia už jį.

Nepaisant dviejų pagrindinių prekės individualizavimo būdų kai kurie mokslininkai siūlo trečią būdą, kuris kombinuoja savyje tiek individualizavimą pagal savybes, tiek pagal alternatyvas, skirstant procesą į du etapus – pirmame etape vartotojas pasirenka vieną prekės alternatyvą, toliau pereina prie individualaus individualizavimo proceso, kuomet pagal individualius norus ir poreikius gali detalei pasirinkti pradinį pasiūlymą (Hildebrand, Häubl ir Herrmann, 2014). Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, kuriame dalyvavo 842 respondentai, galima teigti, kad pasinaudojus šiuo prekės individualizavimo būdų sumažėjo pasirinkimo sudėtingumas, vartotojai buvo paskatinti pasirinkti daugiau savybių negu buvo pirminiame pasirinktame pasiūlyme (ko pasėkoje gali būti sudaryta brangiau kainuojanti prekė) ir turėjo didesnę pasitenkinimo jausmą atliekant pirkimą (Hildebrand, Häubl ir Herrmann, 2014).

Dažnu atveju prekių individualizavimo priemonės veikimo principas būna standartizuotas, kitaip tariant globalizuotas. Tačiau paskutinių metų tyrimai rodo, kad prekių individualizavimas būtų efektingesnis ir naudingesnis, jei priemonė būtų pritaikyta pagal tai, kurios kultūros atstovams yra skirta internetinė svetainė ir į kokias specifikas reikia atsižvelgti, t.y. padaryti lokalizuotą prekės individualizavimo platformą (de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt, 2019). Remiantis mokslininkų atlikto tyrimo rezultatais galima teigti, kad derinant individualizavimo priemonės veikimo principus pagal kultūrinės ir vartotojiškas savybes, prekių ženklai gali pasiekti geresnių rezultatų (de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt, 2019).

Mokslininkų teigimu įmonės, siekdamos gauti naudos iš prekių individualizavimo priemonės, turi suteikti vartotojams labai platų savybių pasirinkimo lauką (Franke ir Schreier, 2008). Tačiau dauguma kitų mokslininkų tam nepritaria ir teigia, kad labai didelis savybių skaičius gali padaryti individualizavimo procesą labai sudėtingu ir problematišku ir tai atbaidys vartotoją (Hermans, 2012; Mugge, Brunel ir Schoormans, 2012; Spaulding ir Perry, 2013; Jiang, Balasubramanian ir Lambert, 2014). Dažnu atveju vartotojai yra neapsisprendę ir iki galo nežino ko tiksliai nori, ko pasėkoje susidurdami su per dideliu pasirinkimų skaičiumi gali nepriimti galutinio sprendimo pirkti (Чебыкин, 2016). Taip pat vartotojai nenori skirtingi labai daug laiko prekės individualizavimui, jiems svarbu, kad procesas būtų kuo lengvesnis ir jiems pavyktų sėkmingai atrasti tai, ko jie tikrai nori (Stevens ir Jouny-Rivier, 2020; Bettman, Luce ir Payne, 1998). Apibendrinant galima teigti, kad vartotojui svarbu matyti platų estetinių ir funkcinių prekės individualizavimo savybių lauką, tačiau įmonėms būtina numatyti tam tikras ribas ir padaryti procesą kuo trumpesnę ir suprantamą kiekvienam žmogui.

Siekiant labiau sudominti vartotojus ir įtraukti juos į prekės individualizavimo procesą, įmonės gali pritaikyti savo internetinėje svetainėje įvairius žaidybinimo elementus, kurie suteiks kūrimo procesui daugiau interaktyvumo ir pritrauks vartotojus. Mokslininkų teigimu, žaidybinimo elementai internetinėje svetainėje gerina ne tik vartotojo patirtį, bet ir santykius su įmone, kadangi suteikia vartotojams galimybę tapti prekės ženklo bendruomenės dalimi (Deterding, Dixon, Khaled ir Nacke, 2011; Nobre ir Ferreira, 2017). Remiantis mokslininkų atliktais tyrimais galima teigti, kad vartotojai ieško internetinių platformų, kurios gali suteikti jiems tam tikrą socialinę sąveiką, galimybę konkuruoti su kitais vartotojais ir laimėti prizus, gerai praleisti laiką ir pasijausti esant tam tikros bendruomenės dalis (Nobre ir Ferreira, 2017). Įmonėms papildant produkto individualizavimo procesą skirtingais žaidybinimo elementais, tai galėtų suteikti papildomą vertę ne tik joms pačioms, bet ir vartotojui.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės gali būti individualizuojamos dažniausiai dviem būdais – pagal savybes arba pagal alternatyvas. Kiekvienas iš būdų turi savo privalumus ir trūkumus bei kiekvienas yra naudojamas skirtingiems tikslams pasiekti. Remiantis analizuotais moksliniais šaltiniais galima teigti, kad prekių individualizavimas pagal savybes reikalauja daugiau vartotojo pastangų ir indėlio, tuo tarpu individualizavimas pagal alternatyvas yra paprastesnis ir mažiau laiko reikalaujantis procesas. Įmonėms yra svarbu nustatyti individualizavimo galimybių ribas, siekiant kontroliuoti tiek vartotojų įsitraukimo į kūrimą efektyvumą, tiek savo produktyvumą ir gamybos kaštus.

1.3.2. Prekės estetiškių ir funkcinių savybių individualizavimas

Prekių individualizavimo procesas ir galimybės priklauso ne tik nuo taikomų būdų, bet ir nuo galimybės koreguoti ir keisti prekės elementus (Chen, 2020). Tai gali būti lengvai pastebimi ir būtini elementai, tokie kaip prekės spalva, forma, medžiaga, atmintis, techninis elementas ir t.t., arba tai gali būti papildomi elementai, kurie nėra būtinos prekės savybės, bet suteikia papildomą vertę vartotojui, pavyzdžiui sagos, raišteliai, klaviatūros apšvietimas ir t.t. Visas šis savybių rinkinys yra skirstomas į funkcines ir estetiškes prekės individualizavimo savybes, kurios gali patenkinti įvairius vartotojų poreikius bei daryti skirtingą įtaką vartotojo pasitenkinimui pačiu individualizavimo procesu (Kaiser, Schreier ir Janiszewski, 2017; Schnurr ir Scholl-Grissemann, 2015; Mugge, Brunel ir Schoormans, 2012; Hermans, 2012; Ling, Liu, Lin ir Shieh, 2020; Hunt, Radford ir Evans, 2013). Anot mokslininkų, prekės individualizavimo įrankiai suteikia vartotojams galimybę kurti unikalius ir specifinius produktus ir net menkiausi pasikeitimai gali suteikti vartotojui didesnę malonumą ir pasitenkinimą procesu bei rezultatu (Franke ir Schreier, 2008).

Funkcinės prekės savybės – tai prekės elementai, kurie yra atsakingi už našumą, efektyvumą, veikimo galimybes, t.y. utilitarinių vartotojo norų ir poreikių patenkinimą (Hunt, Radford ir Evans,

2013; Mugge, Brunel ir Schoormans, 2012). Analizuojant mokslininkų atliktus tyrimus galima pastebėti, kad funkcinių prekės savybių individualizavimas reikalauja daugiau laiko, dėmesio ir pastangų, o vartotojo priimti sprendimai nėra tokie spontaniški palyginus su kitų savybių individualizavimu (Schnurr ir Scholl-Grissemann, 2015). Tačiau buvo taip pat nustatyta, kad didžioji dauguma iš 359 respondentų, dalyvavusių viename iš mokslinių tyrimų, funkcinių prekės savybių individualizavimo metu nejaučia didelio malonumo ir susidomėjimo, priešingai negu atliekant kitų savybių individualizavimą (Schnurr ir Scholl-Grissemann, 2015). Dažnu atveju vartotojui norint individualizuoti prekės funkcines savybes reikalingos tam tikros žinios apie prekės funkcinius parametrus ir jų veikimo principus, kiekvienos savybės teigiamus ir neigiamus bruožus, kad galėtų juos palyginti iš išsirinkti sau tinkamiausią variantą. Siekiant sumažinti šio individualizavimo proceso sudėtingumą ir didinti vartotojo susidomėjimą bei įsitraukimą, įmonėms svarbu pateikti pagalbinius įrankius, kurie lydėtų vartotoją prekės funkcinių savybių individualizavimo metu ir suteiktų reikalingą pagalbą (De Almeida Rodrigues, 2017). Tai galėtų būti: virtualioji arba papildytoji realybė, kurios papildo individualizavimo procesą žaidybiniais elementais ir skatina vartotoją labiau įsitraukti bei padeda vartotojui geriau suprasti procesą pateikiant informaciją interaktyviai; dirbtinis intelektas arba virtualus konsultantas, kurie galėtų bet kuriuo individualizavimo proceso metu padėti vartotojui ir atsakyti į iškilusius klausimus. Panaudojant naujas technologijas, tokias kaip papildytoji arba virtualioji realybė, gali sumažėti nepasitenkinimo lygis ir didėti pasitikėjimas įmone, kadangi vartotojui yra suteikiama galimybė iš arčiau susipažinti su preke (Zhang, Chen, Tao ir Liu, 2019; Yu ir Park, 2014). Pavyzdžiui, renkantis sportinių batelių dydį, pasitelkiant naują technologiją galima įvertinti realų sportinių batelių dydį ir tai gali būti naudinga vartotojui.

Estetinės prekės savybės – tai prekės elementai, kurie yra atsakingi už prekės patrauklumą iš vizualinės perspektyvos, kuomet yra kuriama simbolinė vertė vartotojui (Kaiser, Schreier ir Janiszewski, 2017; Schnurr ir Scholl-Grissemann, 2015; Mugge, Brunel ir Schoormans, 2012). Prekės estetinių savybių individualizavimo metu vartotojui yra lengviau orientuotis procese savarankiškai, konstruoti produktą ir įsivaizduoti galutinį rezultatą, priešingai negu tai yra su funkcinių savybių parinkimu, kadangi vartotojas neprivalo turėti tam tikrų žinių (Mugge, Brunel ir Schoormans, 2010). Remiantis mokslininkų atlikto tyrimo rezultatais, kuriame dalyvavo 359 respondentai galima teigti, kad vartotojai yra labiau įsitraukę ir susidomėję prekės individualizavimo procesu tuo atveju, kuomet jiems reikia rinktis skirtingas estetines prekės savybes, priešingai negu funkcinius (Schnurr ir Scholl-Grissemann, 2015). To pačio tyrimo metu buvo patvirtinta, kad taikant prekių individualizavimo strategiją įmonės gali gauti didesnę naudą tuo atveju, kai vartotojas yra labiau įsitraukęs į procesą, yra susidomėjęs ir jaučia malonumą, dėl ko rekomenduojama dažniau naudoti estetines prekės individualizavimo savybes (Schnurr ir Scholl-Grissemann, 2015). Estetinių prekės savybių individualizavimo rezultatas yra iš karto

aiškiai matomas vartotojui, dėl ko jis gali greičiau įvertinti rezultatą. Taip pat šių savybių individualizavimo metu vartotojas turi daugiau galimybių išreikšti save ir parodyti savo asmenybę.

Mokslininkai nurodo kad vienas svarbiausių etapų plėtojant prekės individualizavimą yra apibrėžti kokio tipo prekes yra naudinga ir vertinga individualizuoti vartotojui (Xu, Landon, Segonds ir Zhang, 2017). Prekės yra skirstomos į dvi kategorijas – utilitarines ir hedonistines (Lu, Liu ir Fang, 2016; Shao ir Li, 2021). Žemiau pateiktoje 2 lentelėje galima matyti mokslininkų apibrėžtas pagrindines hedonistinių ir utilitarinių prekių skiriamąsias savybes (žr. 2 lentelė).

2 lentelė

Hedonistinių ir utilitarinių prekių skiriamosios savybės

Kintamasis	Hedonistinė prekė	Utilitarinė prekė
Prekės tipas	Patirtis	Paieška
Kokybės neapibrėžtumai	Santykinai aukštas	Santykinai žemas
Savybės	Subjektyvumas, simbolizmas/estetiškumas, neapčiuopiamumas	Objektyvumas, funkcionalumas/kokybiškumas, apčiuopiamumas, dažniausiai masinės gamybos prekės
Sezoniškumas	Priklausomas	Nepriklausomas
Įvairovė	Unikalumas	Kelios vienos prekės versijos
Gyvenimo ciklas	Trumpas laikotarpis	Ilgas laikotarpis
Vartojimo rizika	Santykinai didelė (ekonominė ir socialinė rizika)	Santykinai maža (ekonominė ir techninė rizika)
Vartojimo patirtis	Multisensorinė, įvairi	Nemultisensorinė, pastovi
Įsitraukimas	Žemas kognityvus įsitraukimas, didelis emocinis įsitraukimas	Aukštas kognityvus įsitraukimas, žemas emocinis įsitraukimas
Produkto vertinimas	Emocinis, subjektyvus	Racionalus, analitinis, objektyvus
Pirkimo motyvacija	Emocinė, įvairovės paieška, individualumo ir subjektyvumo išraiška, simbolinė reikšmė	Racionalumas, praktiškas funkcionalumas, tikslingas problemų sprendimas, kokybės siekimas
Pirkimo sprendimas	Holistinis pasirinkimas (priklauso nuo subjektyvių prekių savybių)	Racionalus/kognityvinis pasirinkimas (priklauso nuo objektyvių prekių savybių)
Pirkimo tipas	Impulsivus	Nauda/patogumas
Vartojimo dažnis	Ribotas	Priklauso nuo prekių

Šaltinis: Clement, Fabel ir Schmidt-Stolting, 2006.

Remiantis 2 lentelėje (žr. 2 lentelė) pateiktais hedonistinių ir utilitarinių prekių skiriamųjų savybių aprašymais, galima teigti kad hedonistinės prekės – tai prekės, kurios suteikia emocinį pasitenkinimą ir džiaugsmą, patenkina neprivalomus individualius poreikius, suteikia vartotojams unikalią patirtį (Lu, Liu ir Fang, 2016; Shao ir Li, 2021). Tuo tarpu utilitarinės prekės – tai prekės, kurios

patenkina vartotojų praktinius ir, dažniausiai, būtinus poreikius (Lu, Liu ir Fang, 2016; Shao ir Li, 2021). Mokslininkų teigimu hedonistinės prekės yra siejamos su vartotojų spontaniškumu priimant sprendimą, tuo tarpu utilitarinių prekių pirkimas dažniausiai yra apgalvotas, pasveriami visi privalumai ir trūkumai (Dhar ir Wertenbroch, 2000). Remiantis 3 lentelėje pateiktais duomenimis galima teigti, kad hedonistinės prekės yra susietos su vartotojų jausmais, paremtais subjektyvumu, tuo tarpu utilitarinės prekės dažniausiai parenkamos remiantis objektyvumu, vadovaujantis analitiniu mąstymu. Taip pat hedonistinės prekės yra labiau susietos su unikalumo siekimu, simbolinės reikšmės perteikimu, o utilitarinės prekės siekia išspręsti tam tikras vartotojo problemas savo funkcionalumu ir praktiškumu. Anot Колесов (2014), prekės individualizavimas yra aktualus aukštos klasės prekėms ir toms, kurios suteikia hedonistinį malonumą jas naudojant. Remiantis šia informacija galima teigti, kad dažniausiai individualizuojamos prekės priklauso aukšto įsitraukimo prekių kategorijai. Anot Patterson (1993), aukštas įsitraukimas yra siejamas su tam tikros problemos sprendimu, kuomet prekės pirkimas yra siejamas su asmenine svarba ir nauda, o suvokiamas pasitenkinimas tampa itin svarbus.

Ankstesnė mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad prekių individualizavimas yra stiprus įrankis siekiant patenkinti skirtingų vartotojų poreikius ir norus. Prekės individualizavimas aprėpia tiek utilitarinius tiek hedonistinius prekių estetinius ir funkcinius požymius kurių gali siekti vartotojas apsipirkimo metu.

1.4. Prekės individualizavimo įtaka vartotojo ketinimui įsigyti individualizuotą prekę

1.4.1. Vartotojo ketinimas individualizuoti ir įsigyti individualizuotą prekę

Anot mokslininkų, viena iš priežasčių įvairioms įmonėms pradėti taikyti individualizavimą savo prekėms yra siekis patenkinti kiekvieno vartotojo skirtingus poreikius ir norus (Papazoglou, Elgammal ir Krämer, 2018; Du, Jiao ir Tseng, 2006; Vidor, Medeiros, Fogliatto ir Tseng, 2015; Senanayake ir Little, 2010; Ross, 1996). Mokslininkai tyrė įvairius prekės individualizavimo požymius, kurie daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti individualizuotas prekes. Galima prielaida kad, tenkinant skirtingus poreikius ir norus, vartotojo ketinimas pirkti prekę išauga.

Tenkinant utilitarinius, hedonistinius ir socialinius vartotojų poreikius, yra daroma stipri įtaka vartotojo suvokiamam pasitenkinimui ir ketinimui pirkti (Gan ir Wang, 2017; Merle, Chandon, Roux ir Alizon, 2010). Siekiant patenkinti pirmus du poreikius, skirtingos įmonės suteikia vartotojams galimybę individualizuoti tiek estetiškas tiek funkcines prekių asavybes (Dhar ir Wertenbroch, 2000), kur estetiškos yra atsakingos už vizualinį prekės patrauklumą (Kaiser, Schreier ir Janiszewski, 2017; Schnurr ir Scholl-Grisseemann, 2015; Mugge, Brunel ir Schoormans, 2012), o funkcinės atspindi prekės praktiškumą ir veikimo (Hunt, Radford ir Evans, 2013; Mugge, Brunel ir Schoormans, 2012). Estetinės prekės savybės

yra siejamos su hedonistinėmis prekėmis, kurios sukelia skirtingas vartotojų emocijas ir jausmus, kai kuriama individuali simbolinė reikšmė (Clement, Fabel ir Schmidt-Stolting, 2006). Funkcinės prekės savybės yra siejamos su utilitariniais poreikiais, kai vartotojui dažniausiai svarbiausi pirkimo faktoriai yra funkcionalumas, praktinis pritaikomumas ir kaina (Gan ir Wang, 2017).

Mokslininkai teigia, kas skirtingų prekių individualizavimo savybių naudojimas gali daryti skirtingą įtaką vartotojams (Schnurr ir Scholl-Grissemann, 2015). Nagrinėjant mokslinius šaltinius galima pastebėti, kad dažniausiai atliekant tyrimus kaip stimulus yra naudojama prekė su galimybe individualizuoti jos estetiškes savybes (Lee, 2016; Zaggl, Hagenmaier ir Raasch, 2019; Yoo ir Park, 2016). Tai gali būti siejama su tuo, kad didesnį poveikį pasitenkinimui ir ketinimui pirkti individualizuotą prekę turi estetiškes prekės savybės, priešingai negu funkcinės (Gan ir Wang, 2017). Tai patvirtina ir kiti mokslininkai, kurie tyrimo metu nustatė, kad individualizuojant funkcines prekės savybes vartotojai ne taip gerai įsitraukia į procesą, kadangi nejaučia tokio didelio susidomėjimo ir malonumo, kaip tai būna individualizuojant prekės estetiškes asavybes (Schnurr ir Scholl-Grissemann, 2015).

Mokslininkai teigia, kad vartotojų noras patenkinti socialinius poreikius (pripažinimas iš artimųjų/aplinkinių žmonių, noras būti priimtam į tam tikrą socialinę grupę, teigiamo įspūdžio kūrimas) yra siejamas su didesniu noru individualizuoti prekę, labiau mėgautis procesu ir rezultate ją įsigyti (Gan ir Wang, 2017). Vartotoją išbandyti prekės individualizavimą gali motyvuoti įvairūs socialiniai požymiai: kitų žmonių dalinimasis teigiama patirtimi ir skatinimas tokiam pačiam veiksmui; poreikis laikytis tendencijų ir turėti panašią prekę; noras išsiskirti iš kitų vartotojų ir turėti unikalią prekę; tam tikro statuso siekimas (Pallant, Sands ir Karpen, 2020; Turner, Merle ir Gotteland, 2020; D'Angelo, Diehl ir Cavanaugh, 2019). Spaulding ir Perry (2013) teigimu, įmonėms demonstruojant savo vartotojams kitų vartotojų individualizuotas prekes ne tik didina pačių kūrėjų pasitenkinimą ir džiaugsmą, bet pritraukia ir sudomina kitus vartotojus individualizuoti savo prekes. Remiantis anksčiau minėtų autorių atliktais tyrimais galima teigti, kad vartotojo ketinimą individualizuoti prekę ir tada ją įsigyti gali daryti kitų žmonių įtaka – tiek artimųjų žmonių, tiek aplinkinių (Kang ir Kim, 2012).

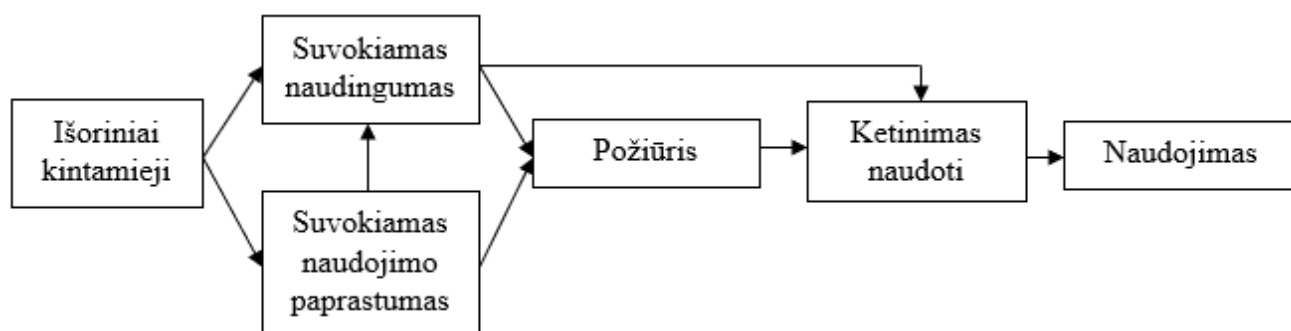
Vienas svarbiausių faktorių, lemiančių vartotojo norą individualizuoti prekes, yra poreikis išreikšti save, savo asmenybę (Kwon, Ha ir Kowal, 2017; Lei, Wang, Peng ir Guo, 2020). Mokslininkai teigia, kad estetinių prekės savybių individualizavimas yra glaustai siejamas su kuriama simboliškai reikšme ir saviraiška, bei taip pat turi didesnę įtaką ketinimui pirkti individualizuotą prekę, priešingai negu individualizuojant funkcines prekės savybes (Mugge, Brunel ir Schoormans, 2010). Kai kurie mokslininkai teigia, kad poreikis unikalumui yra svarbiausias lemiantis faktorius dėl ko vartotojai nusprendžia atlikti prekės individualizavimą, tuo tarpu poreikis statusui yra mažiau lemiantis ir yra labiau medijuojamas poreikio unikalumui (Park, Han ir Park, 2013). Individualizuojant prekę vartotojai

suteikia jai dalį savęs, perteikia tam tikras simbolines reikšmes. Buvo nustatyta, kad galimybė išreikšti save per prekę gali daryti įtaką vartotojo norui mokėti daugiau už ją (Lei, Wang, Peng ir Guo, 2020). Tuo pačiu metu yra kuriamas didesnis ir stipresnis ryšis vartotojo su pačia preke, atsiranda nuosavybės jausmas, kas turi tiesioginį ryšį su psichologiniu pasitenkinimu (Li ir Atkinson, 2020). Galima koreliacija su kitų mokslininkų rekomendacijomis, kuriose jie teigia, kad įmonės galėtų išsaugoti savo sistemoje kiekvieno vartotojo individualizuotas unikalias prekes ir neleisti kitiems vartotojams kopijuoti jų, tokiu būdu galimai didėtų vartotojo pasitenkinimas jam žinant, kad prekė yra unikali ir vienintelė (Franke ir Schreier, 2008). Zaggl, Hagenmaier ir Raasch (2019) teigia, kad „vartotojai pasinaudoja prekių individualizavimu siekiant sukurti produktus, kuriuos laiko unikaliais, kadangi tai yra jų suvokiamos vertės dalis“, tai patvirtina ir kiti mokslininkai (Fiore, Lee ir Kunz, 2004). Siekiant patenkinti šį poreikį mokslininkai rekomenduoja sumažinti savybes, tenkinančias utilitarinius poreikius ir didinti savybių, tenkinančių hedonistinius poreikius, skaičių. Tačiau jie įspėja, kad vartotojai siekia unikalumo individualiais atvejais priklausomai nuo prekės kategorijos, tai patvirtina ir kiti mokslininkai, tad taikoma strategija vienai prekei gali būti netinkama taikant kitai (Wang, Wang, Feng ir Zhang, 2020). Mokslinio tyrimo metu buvo nustatyta, jog vartotojų pasirinkimui daro įtaką ar įmonė nurodo kurios savybės yra pasirenkamos dažniau, o kurios atvirkščiai – rečiau (Zaggl, Hagenmaier ir Raasch, 2019). Taip pat unikalumo siekimas gali būti susietas su vartotojų narcisizmo lygiu (Lee, Gregg ir Park, 2013). Nustatyta, kad narcisizmas gali nulemti vartotojų polinkį pirkti prekes, kurios atvaizduotų asmeninį unikalumą ir tokių žmonių susidomėjimas išskirtinėmis ir individualizuotomis prekėmis yra didesnis (Lee, Gregg ir Park, 2013).

Mokslininkai teigia, kad prekės individualizavimo procese vartotojui svarbu pajauti, kad tai yra savarankiškai sukurtas produktas, kitaip vadinamas „sukūriau pats“ efektu (Franke, Schreier ir Kaiser, 2010; Atakan, Bagozzi ir Yoon, 2014). Gauti mokslinių tyrimų rezultatai rodo, kad „sukūriau pats“ efektas suteikia vartotojui papildomą ekonominę vertę, kas gali būti siejama su ketinimu mokėti daugiau už individualizuotas prekes, tačiau yra svarbu, kad pats procesas būtų įtraukiantis ir galutinis rezultatas tenkintų vartotoją (Franke, Schreier ir Kaiser, 2010; Atakan, Bagozzi ir Yoon, 2014; Moreau ir Herd, 2010). „Sukūriau pats“ efektas turi tiesioginį ryšį su vartotojo nuosavybės jausmu, kadangi atliekant prekių individualizavimą kuriamas stipresnis ryšis tarp vartotojo ir prekės (Belk, 1988). Mokslininkas šį reiškinį paaiškina taip: „Idėja, kad mes padarome daiktus savęs paties dalimi juos kurdami arba keisdami, atrodo, yra visuotinis žmogaus įsitikinimas. Yra įrodymai, kad toks susitapatinimas su mūsų daiktais prasideda gana anksti, kai kūdikis išmoksta atskirti save nuo aplinkos, o vėliau – nuo kitų žmonių, kurie gali pavydėti turimam turtui. Materialiam turtui skiriamas dėmesys su amžiumi mažėja, bet išlieka didelis visą gyvenimą, nes mes siekiame išreikšti save per turtą ir panaudoti jį, siekdami laimės, priminti sau apie esamą patirtį, pasiekimus, gyvenime sutiktus žmones ir netgi kurti nemirtingumo jausmą po mirties“ (Belk, 1988, 144, 160 p.). Apibendrinant galima teigti, kad vartotojui

prekės individualizavimo procesas ir galutinis rezultatas gali padėti suprasti save, savo norus ir poreikius, bei juos realizuoti ir patenkinti.

Vertotojo ketinimą elgtis vienaip ar kitaip paaiškina ir technologijų priėmimo modelis (angl. Technology acceptance model, TAM) (Marangunic ir Granic, 2015; Surendran, 2012; Chuttur, 2009). Remiantis mokslininkais, technologijų priėmimo modelis leidžia paaiškinti ir prognozuoti vartotojų elgesį ir suprasti kokias informacines technologijas jie gali priimti, o kurias atmesti (Marangunic ir Granic, 2015; Surendran, 2012); Chuttur, 2009). Mokslininkų teigimu, vartotojo elgsena yra nulemta jo požiūrių ir įsitikinimų suvokimų (Masrom, 2007). Pirmą kartą originalus TAM modelis (žr. 2 paveikslas) buvo pristatytas ir paaiškintas Davis (1989).



2 paveikslas. Technologijų priėmimo modelis (TAM)

Šaltinis: Davis (1989).

Remiantis Davis (1989) galima teigti, kad modelyje atsispindi du pagrindiniai įsitikinimai, kurie daro įtaką vartotojo elgsenai: suvokiamas naudingumas ir suvokiamas naudojimo paprastumas. Suvokiamas naudingumas apibūdina, kiek vartotojas mano jog tam tikros informacinės technologijos naudojimas padidins jo atliekamo darbo efektyvumą, o suvokiamas naudojimo paprastumas atspindi lapsinį, kuriuo asmuo mano, kad tam tikros informacinės technologijos naudojimas reikalaus iš jo papildomų pastangų ir žinojimo (Davis 1989; Masrom, 2007). Galima prielaida, kad kuo didesnis suvokiamas naudojimas ir naudojimo paprastumas prekės individualizavimo atveju, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas atliks individualizavimą ir bus susidomėjęs įsigyti individualizuotą prekę.

Apibendrinant prekės individualizavimo įtakos vartotojo ketinimui individualizuoti prekę analizę, galima išskirti pagrindinius požymius, kurie daro įtaką vartotojo ketinimui individualizuoti prekę. Prekės individualizavimas suteikia vartotojui galimybę patenkinti tiek hedonistinius tiek utilitarinius poreikius prekės atžvilgiu, turint galimybę individualizuoti prekės estetiškas arba funkcines savybes. Socialiniai požymiai turi įtaką vartotojo norui ir ketinimui individualizuoti prekę ir nuspręsti ją įsigyti, taip pat jie siejami su statuso poreikiu. Didelį vaidmenį vartotojo ketinime individualizuoti prekę

turi poreikis unikalumui, noras išreikšti save ir išskirti, sukurti unikalią prekę bei suvokiamas individualizavimo priemonės naudojimo paprastumas bei naudingumas.

1.4.2. Prekės individualizavimo rizikos ir jų įtaka vartotojo ketinimui individualizuoti ir įsigyti individualizuotą prekę

Nepaisant to, kad prekės individualizavimas suteikia vartotojui daug skirtingų galimybių, vartotojas taip pat gali susidurti ir su įvairiomis rizikomis – tiek individualizavimo metu, tiek po individualizuotos prekės pirkimo. Langelo (2013) apibrėžia suvokiamas rizikas kaip vartotojo suvokiamą neapibrėžtumą, su kuriuo jis susiduria internetinėje erdvėje. Tam pritaria ir kiti mokslininkai, kurie pabrėžia, kad internetinėje erdvėje rizikos taos įprastos (Park, Han ir Park, 2013). Mokslininkai apibrėžia septynias rizikų dimensijas: finansines, prekės veikimo, psichologines, socialines, pristatymo, grąžinimo ir papildomų pastangų rizikas (Lee ir Moon, 2015).

Grewal, Munger, Iyer ir Levy (2003) pabrėžia, pabrėžia, kad, kalbant apie pirkimus internetu finansinė rizika yra didžiausia. Finansinė rizika yra susieta su vartotojo saugumo jausmu, noru dalintis asmenine informacija (Wai, Dastane, Johari ir Ismail, 2019). Tai patvirtinta ir viename naujausių tyrimų, kurio metu nustatyta, kad ši rizika yra viena didžiausių, su kuria susiduria vartotojas prekės individualizavimo metu (Lang, Xia ir Liu, 2020). Lee ir Moon (2015) teigia, kad finansinių rizikų suvokimas yra vienas iš svarbiausių požymių, lemiančių vartotojų ketinimą pirkti individualizuotą prekę. Autoriai paaiškina, kad vartotojai gali patirti tam tikrus finansinius nuostolius perkant individualizuotą prekę, abejoti ar verta išleisti daugiau pinigų individualizuotai prekei nei standartizuotai (Lee ir Moon, 2015). Tai patvirtinta Clement, Fabel ir Schmidt-Stolting (2006), teigdami, kad finansinė rizika susieta tiek su hedonistine tiek su utilitarine preke. Tačiau svarbu pabrėžti, kad hedonistinės prekės atveju finansinė rizika siejama su baime įsigyti prekę, kuri neatitiks nustatytų emocinių lūkesčių, tuo tarpu utilitarinės prekės atveju finansinė rizika siejama su baime, kad įsigyta prekė neatitiks nustatytų kokybės lūkesčių (Clement, Fabel ir Schmidt-Stolting, 2006). Tačiau kitų tyrimų metu buvo nustatyta, kad yra vartotojų, kurie pasirenkę mokėti daugiau už individualizuotas prekes (Lei, Wang, Peng ir Guo, 2020; Kalantari ir Johnson, 2018). Pirmo tyrimo metu buvo kalbama apie tai, kad labiau nepriklausomi vartotojai linkę sumokėti daugiau už individualizuotą prekę, kadangi ji atspindės jų individualią asmenybę, unikalumą (Lei, Wang, Peng ir Guo, 2020). Apibendrinant galima teigti, kad prekės individualizavimas siejamas su aukšta finansine rizika, kuomet vartotojas gali patirti finansinius nuostolius mokėdamas daugiau už individualizuotą prekę. Tačiau jeigu tai yra vartotojas su dideliu noru išreikšti save, savo asmenybę, yra tikimybė, kad jo finansinės rizikos suvokimas bus žemas ir jis bus pasiruošęs mokėti daugiau už individualizuotą prekę.

Prekės veikimo riziką autoriai apibūdina kaip vartotojo baimę ir abejones ar įsigyta prekė gerai atliks visas funkcijas kaip buvo žadėjusi įmonė (Bhukya ir Singh, 2015; Lang, Xia ir Liu, 2020). Vartotojai, individualizuojant, prekę gali abejoti ar ji atitiks jų lūkesčius ir rezultate jie bus nusivylę savo sprendimu atlikti individualizavimą (Lee ir Moon, 2015). Tai gali būti siejama su tuo, kad vartotojai negali iš karto pamatyti realaus rezultato, gyvai išreikšti savo pageidavimus, kaip tai būna su standartizuotomis prekėmis ar fizinėse parduotuvėse (Lee ir Moon, 2015; Hong ir Cha, 2013). Mokslininkai taip pat teigia, kad prekės veikimo rizikos atveju vartotojai yra labiau susirūpinę dėl funkcinių prekės elementų, negu estetinių (Bhukya ir Singh, 2015; Clement, Fabel ir Schmidt-Stolting, 2006). Tačiau kiti mokslininkai teigia, kad vartotojai susiduria ne tik su funkcinių savybių veikimo rizikomis, bet ir su vizualinėmis, lytėjimo (Yu, Lee ir Damhorst, 2012). Remiantis tuo galima teigti, kad nors vartotojai dažniausiai susiduria su prekės veikimo rizika kuomet individualizuoja utilitarines prekes neo hedonistines, tačiau individualizuojant estetines prekės savybes taip pat yra galima rizika. Tačiau, svarbu pabrėžti, kad kai kurie mokslininkai teigia, kad prekės veikimo rizika neturi reikšmingos įtakos ketinimui pirkti (Hong ir Cha, 2013). Tad galima teigti, kad ši suvokiamos rizikos dimensija gali daryti įtaką vartotojo ketinimui pirkti individualizuotą prekę internetu tam tikrais atvejais, priklausomai nuo pačios prekės.

Vartotojo ketinimui pirkti įtaką turi ir psichologiniai faktoriai, kuriuos jis turi įveikti atlikdamas prekės pirkimą internetu (Lin ir Chen, 2009; Bhukya ir Singh, 2015). Autoriai teigia, kad psichologiniai faktoriai prekės individualizavimo atžvilgiu gali būti susieti su pakilusiu stresu individualizavimo proceso metu – vartotojui gali jaustis nerimą dėl savo priimtų sprendimų arba negalėjimo priimti teisingą sprendimą, baimę, nesuprasti prekės individualizavimo veikimo principus ir rezultate sukurti prekę, kuria nebus patenkintas (Lee ir Moon, 2015). Kiti mokslininkai teigia, kad suvokiama psichologinė rizika siejama su vartotojo pasitikėjimui ir turi įtakos ketinimui įsigyti prekę (Hong ir Cha, 2013). Šias psichologines baimes galima susieti su vartotojo nepasitikėjimu savimi ir savo jėgomis, kas gali trukdyti vartotojui mėgautis prekės individualizavimo procesu ir išgauti iš jo visus galimus privalumus. Kai vartotojai tiksliai žino ko nori ir gali tiksliai tai apibūdinti, tikimybė, kad vartotojas bus labiau susidomėjęs išbandyti prekę individualizavimą yra didesnė (Moon ir Lee, 2014). Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad psichologiniai rizikos faktoriai glaudžiai susieti su socialiniais, kai vartotojai siekia tam tikro socialinio įvaizdžio palaikymo (Seo ir Lang, 2019). Vartotojai, turintys aukštą socialinės rizikos suvokimą, gali jausti nerimą ir baimę prekės individualizavimo metu dėl to, kad: nerimaus ar jų sukurta individualizuota prekė nepritrauks per daug aplinkinių dėmesio; bijos, kad kitiems gali nepatikti jų sukurta individualizuota prekė, ko pasekoje gali sulaukti neigiamų komentarų, kurie gali juos įžeisti (Lee ir Moon, 2015). Anot Clement, Fabel ir Schmidt-Stolting (2006) socialinė rizika yra siejama dažniausiai su hedonistinėmis prekėmis. Lee ir Moon (2015) teigia, kad išskylant socialinėms rizikoms, vartotojas gali pajusti didelę įtampą ir nerimą, kurie padarys įtaką jo ketinimui individualizuoti ir įsigyti

prekę. Apibendrinant galima teigti, kad individualizuojant prekę internetu psichologiniai ir socialiniai faktoriai yra tiesiogiai susieti su vartotojo vidinėmis savybėmis, kai vartotojas jaučia įtampą ir nerimą dėl savo sprendimų ir kitų aplinkinių žmonių nuomonės dėl individualizuotos prekės.

Taip pat mokslininkai apibrėžia tokią galimą riziką kaip papildomos pastangos, su kuriomis gali susidurti vartotojai individualizuojant prekes, kuomet vartotojas nėra tikras kiek reikės pastangų įdėti į individualizavimo procesą, kiek tai bus sudėtinga/lengva, ar tai bus verta jo laiko (Lee ir Moon, 2015; Spaulding ir Perry, 2013). Šią vartotojų baimę galima susieti su prekės individualizavimo būdais – individualizavimas pagal savybes reikalauja daugiau laiko, dėmesio ir pastangų, tuo tarpu individualizavimas pagal alternatyvas pateikia vartotojams jau prekės variantus ir jam yra lengviau išsirinkti tarp jų, nors pasirinkimo konfliktas yra didesnis, kadangi reikia rinktis tik tarp kelių elementų, atsisakant kito (de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt, 2019; Hildebrand, Häubl ir Herrmann, 2014; Valenzuela, Dhar ir Zettelmeyer, 2009). Galima teigti, kad suvokiama papildomų pastangų rizika priklauso nuo prekės individualizavimo būdo, kurį taiko įmonė ir vartotojo pasitikėjimo savo jėgomis.

Paskutinės apibrėžiamos rizikos, susietos su prekės individualizavimu, yra prekės pristatymas ir grąžinimas. Prekės pristatymo rizika siejama su vartotojų baimė kad prekė bus pristatyta su defektu, sugadinta, arba vėluos pristatymo laikas (Wai, Dastane, Johari ir Ismail, 2019). Tuo tarpu Hong, Che Nawi, Wan Zulkiffli, Mukhtar ir Fahmie (2019) pabrėžia, kad kalbant apie pristatymo riziką vartotojai labiausiai nerimauja dėl to, ar jų prekė nebus pamesta pristatymo metu. Tačiau, analizuojant ankstesnius tyrimus, buvo pastebėta, kad pristatymo rizika neturi įtakos vartotojo ketinimui pirkti prekę internetu, kadangi labiau pasitiki įmonėmis ir jų pristatymo politika bei žino, kad gali susisiekti su internetinės parduotuvės konsultantu ir rasti problemos sprendimą (Hong ir Cha, 2013). Tam pritaria ir kiti mokslininkai, kurie nagrinėjo pristatymo riziką, susietą su individualizuotomis prekėmis, teigdami, kad ši suvokiama rizika neturi reikšmingos įtakos ketinimui įsigyti individualizuotą prekę internetu (Lee ir Moon, 2015). Galima teigti, kad paskutiniu metu vartotojai pradėjo dažniau susidurti su prekės pristatymo problemomis, kurios kuria nepasitikėjimą ir baimę pirkti prekes internetu. Kalbant apie prekės grąžinimo riziką, vartotojas gali abejoti dėl galimybės grąžinti netinkamą arba sugadintą prekę pardavėjui (Lee ir Moon, 2015). Autoriai taip pat teigia, kad individualizuotų prekių atveju grąžinimo rizika gali būti didesnė - vartotojai gali labiau nerimauti dėl grąžinimo galimybių, kadangi prekė buvo sukurta specialiai jiems, o grąžinimas gali tapti sudėtingu procesu (Lee ir Moon, 2015).

Mokslininkai teigia, kad suvokiamos rizikos gali būti siejamos su negatyvia ankstesne patirtimi (Bebber, Milan, De Toni, Eberle ir Slongo, 2017). Galima prielaida, kad jeigu vartotojas anksčiau yra susidūręs su tam tikromis rizikos atliekant pirkimus internetu, pavyzdžiui žema prekės kokybė, virtualaus ir realaus produkto nesutapimas, finansiniai nuostoliai, pristatymo ir grąžinimo trikdžiai, galima teigti, kad ateityje jis matys daugiau rizikų atliekant panašius pirkimus internetu. Siekiant

išvengti aukšto rizikų lygio, įmonės, taikančios prekių individualizavimą turi imtis tam tikrų veiksmų, kurie padės vartotojui ir sumažins jo suvokiamų rizikų lygį.

Informacija yra geriausiai įsisavinama ir suprantama vizualizuojant, tuomet sumažėja galimos skirtingos rizikos (pvz. prekės veikimas) ir vartotojas įgauna daugiau pasitikėjimo tiek prekės ženklu, tiek prekės kokybe (Yu, Lee ir Damhorst, 2012). Mokslininkai rekomenduoja į prekės individualizavimo procesą integruoti naujas technologijas, tokias kaip virtualioji ir papildytoji realybės, siekiant suteikti vartotojui daugiau vizualinės informacijos, galimybę priartėti prie prekės ir iš arčiau susipažinti su ja (Kang ir Kim, 2012).

Siekiant sumažinti rizikas, susietas su asmeninės informacijos patiekimu, finansiniais nuostoliais bei gražinimo ir pristatymo rizikomis, mokslininkai pabrėžia, kad prekių ženklaus yra labai svarbu aiškiai apibrėžti savo saugumo ir privatumo politiką bei tiksliai nurodyti kada vartotojas gali tikėtis prekės pristatymą ir kokios galimos gražinimo rizikos (Park, Han ir Park, 2013; Lee ir Moon, 2015; Cho ir Fiorito, 2009). Mokslininkai taip pat pabrėžia, kad siekiant vartotojų lojalumo ir pasitikėjimo, įmonėms yra svarbu užtikrinti patogų ir lengva individualizuotų prekių užsakymą bei kurti artimesnį ryšį su vartotojais ir didinti pasitikėjimą (Park, Han ir Park, 2013; Liao, Ma, Lee ir Ke, 2011).

Siekiant sumažinti psichologinę, socialinę bei papildomų pastangų riziką, įmonėms yra rekomenduojama papildyti prekių individualizavimo procesą konsultanto pagalba, detaliomis instrukcijomis, pateikti rekomendacijų ir kitų vartotojų individualizuotų prekių pavyzdžių skiltį (Lee ir Moon, 2015; Moon ir Lee, 2014). Schnurr ir Scholl-Grissemann (2015) teigia, kad suteikiant vartotojams daugiau žinių ir informacijos apie prekės individualizavimo priemonės veikimą, jų pasitenkinimas ir suvokiamas individualizavimo proceso malonumas ženkliai padidėja. Taip pat yra svarbu sukurti prekės individualizavimo priemonę, kuri bus aiški ir suprantama skirtingiems vartotojams, kas galėtų sumažinti vartotojų psichologines ir prekės veikimo rizikas (Park, Han ir Park, 2013; Yu ir Park, 2014; Jiang, Balasubramanian ir Lambert, 2014).

Ankstesnė mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad vartotojai susiduria su skirtingomis rizikomis, nusprendę individualizuoti prekę ir įsigyti ją internetu. Pagrindinės rizikos, su kuriomis susiduria vartotojai, yra finansinės, prekės veikimo, psichologines, socialines, pristatymo, gražinimo ir papildomų pastangų rizikos. Nepaisant to, įmonės turi galimybę sumažinti arba išvengti šių rizikų, papildant prekių individualizavimo priemonės papildomomis funkcijomis, skatinant vartotojų pasitikėjimą, pasitenkinimą ir susidomėjimą.

Apibendrinant teorinę mokslinės literatūros analizę galima daryti išvadas, kad prekės individualizavimas yra daugiafunkcinė priemonė, kuri suteikia skirtingas galimybes tiek įmonėms tiek vartotojams. Naudojant prekių individualizavimą įmonės gali geriau pažinti savo tikslinį vartotoją, teikti

daugiau pasiūlymų bei didinti savo konkurencingumą rinkoje. Tuo tarpu vartotojas gali patenkinti daugiau skirtingų norų ir poreikių, išreikšti save per prekę ir sukurti sau unikalią prekę. Galimybė individualizuoti tiek funkcines, tiek estetiškes prekės savybes suteikia galimybę visapusiškai išdirbti ir tobulinti prekę pagal skirtingus poreikius. Individualizavimas skirtingais būdais, pagal savybes arba pagal alternatyvas, suteikia galimybę rinktis patogiausią ir naudingiausią prekės kūrimo būdą. Tačiau, prekės individualizavimo priemonė slepia savyje ir įvairias rizikas, su kuriomis gali susidurti vartotojas atliekdamas individualizavimą. Taikant skirtingas strategijas ir naujusias technologijas įmonės turi galimybę jas minimizuoti, tokiu būdu skatindami vartotojų patikimumą, įsitraukimą ir norą individualizuoti ir įsigyti individualizuotas prekes internetu.

2. PREKĖS INDIVIDUALIZAVIMO GRĮŠTAS VARTOTOJO KETINIMAS PIRKTI INDIVIDUALIZUOTAS PREKES TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo modelis ir hipotezės

Šiame darbo skyriuje, vadovaujantis atlikta mokslinės literatūros analize, patiekama tyrimo metodologinė dalis, kurioje nurodyti: tyrimo tikslas, suformuluota darbo problema, pristatytas ir aprašytas tyrimo modelis, įvardytos iškeltos tyrimo hipotezės, pristatomas duomenų rinkimo metodas ir naudojamas instrumentas, bei nustatytas imties dydis.

Darbo tyrimo problema: kokią įtaką prekės (t.y. hedonistinės prekės – sportinių batelių, ir utilitarinės prekės – lagamino) individualizavimas (t.y. pagal savybes ir pagal alternatyvas) daro vartotojų ketinimui pirkti šias individualizuotas prekes internetu.

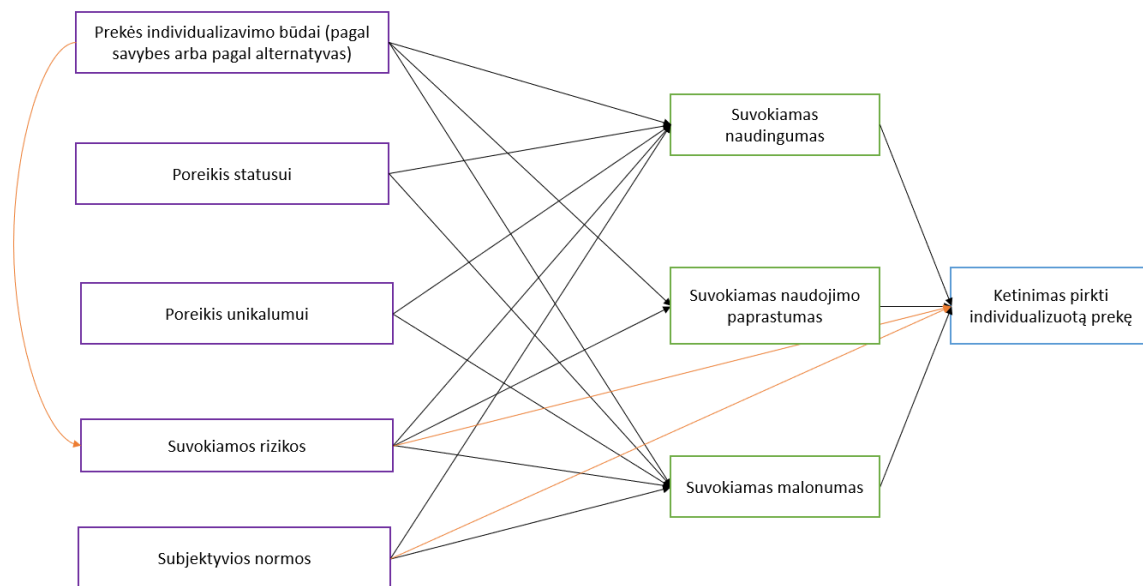
Darbo tyrimo tikslas: nustatyti, kaip prekės (t.y. hedonistinės prekės – sportinių batelių, ir utilitarinės prekės – lagamino) individualizavimas (t.y. pagal savybes ir pagal alternatyvas) daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti šias individualizuotas prekes internetu, pasitelkiant technologijų priėmimo modelį (angl. Technology Acceptance Model, TAM) modelį.

Technologijų priėmimo modelis (TAM) modelis yra paimtas kaip teorinio modelio pagrindas konceptualiam šio darbo tyrimo modeliui sukurti, siekiant nustatyti kokią įtaką prekės individualizavimas daro vartotojo ketinimui pirkti šią individualizuotą prekę internetu. Remiantis šiuo modeliu ir mokslinės literatūros analize, yra sudaromas šio darbo tyrimo konceptualus modelis su šiais kintamaisiais:

1. Priežastiniai kintamieji (nepriklausomi): vartotojo poreikis statusui, vartotojo poreikis unikalumui, vartotojų suvokiamos rizikos ir subjektyvios normos. Taip pat konceptualiaame modelyje yra du stimulai, kuriais yra manipuluojama tyrimo metu – yra prekės individualizavimo būdai (pagal savybes ir pagal alternatyvas) ir skirtingos prekės (hedonistinė prekė – sportiniai bateliai, utilitarinė prekė – lagaminas);
2. Rezultato kintamasis (priklausomas): vartotojo ketinimas pirkti individualizuotą prekę internetu;
3. Tarpiniai (medijuojantys) kintamieji: vartotojo suvokiamas prekės individualizavimo priemonės naudingumas, vartotojo suvokiamas prekės individualizavimo priemonės naudojimo paprastumas ir vartotojo suvokiamas malonumas prekės individualizavimo metu.

Sukurtas konceptualus darbo modelis bus tikrinamas empiriniu būdu tolimesniame šio darbo etape (žr. 3 paveikslas). Tyrimo metu bus siekiama iširti kaip prekės individualizavimas daro įtaką

virtotojo ketinimui pirkti prekes internetu. Yra parenkami dviejų tipų produktai ir du individualizavimo būdai, kurie, remiantis mokslinė literatūra, gali daryti skirtingą poveikį virtotojo ketinimui pirkti.



3 paveikslas. Adaptuotas konceptualus darbo tyrimo modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis technologijų priėmimo modeliu (TAM).

Atsižvelgiant į pateiktą darbo modelį ir jame schematiškai pateiktų kintamųjų tarpusavio ryšius (žr. 3 pav.), žemiau detaliau aprašytas kiekvienas konceptualaus modelio komponentas ir iškeliami 18 tyrimo hipotezių:

Remiantis mokslininkų atliktais tyrimais galima teigti, kad prekės individualizavimas pagal savybes yra sudėtingesnis ir labiau kompleksinis procesas nei pagal alternatyvas (de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt, 2019; Hildebrand, Häubl ir Herrmann, 2014). Galima prielaida, kad individualizavimas pagal alternatyvas bus malonesnis virtotojams priemonės naudojimo paprastumo atžvilgiu, kadangi reikalaus mažiau pastangų ir laiko. Tačiau prekės individualizavimas pagal savybes yra įdomesnis ir labiau įtraukiantis procesas, kurio metu virtotojas gali labiau išreikšti save ir prisidėti prie unikalios prekės kūrimo, tokiu metu gaunamas didesnis pasitenkinimas tiek procesu tiek rezultatu (de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt, 2019; Hildebrand, Häubl ir Herrmann, 2014; Valenzuela, Dhar ir Zettelmeyer, 2009). To pasėkoje, prekės individualizavimas gali teikti virtotojui daugiau naudos, kadangi jis ją suvokia ne tik gaudamas realią prekę, bet ir procesu metu prisidėjęs prie jos kūrimo (Valenzuela, Dhar ir Zettelmeyer, 2009; Jiang, Balasubramanian ir Lambert, 2015).

H1. Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas yra didesnis prekės individualizavimo pagal savybes nei pagal alternatyvas atveju.

H2. Suvokiamas prekės individualizavimo naudojimo paprastumas yra didesnis prekės individualizavimo pagal alternatyvas nei pagal savybes atveju.

H3. Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas yra didesnis prekės individualizavimo pagal savybes nei pagal alternatyvas atveju.

Kadangi prekės individualizavimas pagal savybes yra labiau kompleksinis ir sudėtingesnis procesas, reikalaujantis iš vartotojų daugiau pastangų ir asmeninio indelio, ši prekės individualizavimas gali būti siejamas su didesnių rizikų suvokimu nei individualizuojant prekę pagal alternatyvas. Pavyzdžiui autoriai teigia, kad kai kurie vartotojai nėra tikri ar turės pakankamai sugebėjimų individualizavimo metu parinkti visus prekės elementus tinkamai, o tai siejama su galutinės prekės veikimo ir papildomų pastangų rizikomis (Lee ir Moon, 2015).

H4. Rizikų suvokimas yra didesnis prekės individualizavimo pagal savybes nei pagal alternatyvas atveju.

Park, Han ir Park (2013) savo tyrimo metu patvirtino, kad vartotojų poreikis statusui siejamas su teigiamu nusiteikimu individualizuoti prekes. Remiantis autoriais vartotojai, turintys aukštesnį poreikio statuso lygį yra labiau linkę siekti išskirtinumo ir to pasėkoje – įsigyti prekes kurios suteiks jiems atitinkamą statusą (Park, Han ir Park, 2013). Galima prielaida, kad tokie vartotojai suvokia prekės individualizavimą kaip naudingą priemonę šiam tikslui pasiekti bei individualizavimo proceso metu pajaus didesnę pasitenkinimą.

H5. Kuo didesnis poreikis statusui, tuo didesnis suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas.

H6. Kuo didesnis poreikis statusui, tuo didesnis suvokiamas prekės individualizavimo malonumas.

Pallant, Sands ir Karpen (2020) ir Turner, Merle ir Gotteland (2020) teigimu, vienas svarbiausių požiūrių, kuris motyvuoja vartotojus individualizuoti prekę, yra išskirtinumo ir unikalumo siekimas. Mokslininkai teigia, kad visi vartotojai pagal savo būdą yra heterogeniški (t.y. skirtingi) ir įvairiais būdais siekia saviraiškos ir išsiskirti iš kitų vartotojų (Pallant, Sands ir Karpen, 2020; Kwon, Ha ir Kowal, 2017; Lei, Wang, Peng ir Guo, 2020). Unikalumo siekimas gali būti susietas taip pat su vartotojų narcisizmo lygiu (Lee, Gregg ir Park, 2013). Tyrimų metu buvo nustatyta, kad narcisizmas gali nulemti vartotojų polinkį pirkti prekes, kurios atvaizduotų asmeninį unikalumą, o tokių vartotojų susidomėjimas išskirtiniais ir individualizuotais produktais yra didesnis (Lee, Gregg ir Park, 2013).

H7. Kuo didesnis poreikis unikalumui, tuo didesnis suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas.

H8. Kuo didesnis poreikis unikalumui, tuo didesnis suvokiamas prekės individualizavimo malonumas.

Skirtingų rizikų suvokimas turi įtaką vartotojo teigiamam nusiteikimui individualizuoti prekes internetu (Park, Han ir Park, 2013). Mokslininkai teigia, kad suvokiamos rizikos gali būti skirstomos į kelias dimensijas: finansinės, prekės veikimo, psichologinės, socialinės, pristatymo, grąžinimo ir papildomų pastangų rizikos (Lee ir Moon, 2015). Galima teigti, kad vartotojo suvokiamas prekės individualizavimo rizikos lygis gali būti siejamas su prekės individualizavimo suvokiamu naudingumu, naudojamo paprastumu ir malonumu.

H9. Prekės individualizavimo rizikos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui.

H10. Prekės individualizavimo rizikos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudojimo paprastumui.

H11. Prekės individualizavimo rizikos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo malonumui.

Vartotojo norui individualizuoti prekes internetu gali daryti įtaką ne tik vidiniai stimulai, bet ir išoriniai, tokie kaip artimųjų ir aplinkinių žmonių pasisakymai arba veiksmai (D'Angelo, Diehl ir Cavanaugh, 2019; Kang ir Kim, 2012). Galima prielaida, kad vartotojui gavus rekomendaciją iš kitų žmonių individualizuoti prekę internetu, suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas ir malonumas bus didesnis.

H12. Subjektyvios normos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui.

H13. Subjektyvios normos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo malonumui.

Tyrimų metu buvo nustatyta, kad vartotojai, kurių rizikų suvokimas yra aukštas, mažiau tikėtina kad ketins individualizuoti prekę internetu ir įsigyti ją, net jeigu jų požiūris į prekės individualizavimą yra teigiamas (Park, Han ir Park, 2013). Tuo tarpu mokslininkai teigia, kad neretai vartotojo noras individualizuoti prekę atsiranda gaunant draugų ar aplinkinių žmonių rekomendacijas arba pamačius jų individualizuotas prekes kaip pavyzdžius (D'Angelo, Diehl ir Cavanaugh, 2019). Tang, Luo ir Xiao, 2011) teigimu, subjektyvios normos turi tiesioginę teigiamą įtaką vartotojo elgesiui, kas gali būti siejama su noru įsigyti individualizuotą prekę. Taip pat galima teigti, kad vartotojo ketinimas pirkti individualizuotą prekę yra didesnis kai jis jaučia prekės individualizavimo proceso naudingumą (Tang, Luo ir Xiao, 2011), proceso metu jaučia malonumą, o pats prekės individualizavimas nereikalauja specialių žinių ir sugebėjimų.

H14. Kuo stipriau suvokiamos prekės individualizavimo rizikos, tuo mažesnis ketinimas pirkti individualizuotą prekę.

H15. Kuo stipresnės subjektyvios normos, tuo stipresnis ketinimas pirkti individualizuotą prekę.

H16. Kuo stipresnis suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas, tuo stipresnis ketinimas pirkti individualizuotą prekę.

H17. Kuo stipresnis suvokiamas prekės individualizavimo naudojimo paprastumas, tuo stipresnis ketinimas pirkti individualizuotą prekę.

H18. Kuo stipresnis suvokiamas malonumas prekės individualizavimo metu, tuo stipresnis ketinimas pirkti individualizuotą prekę.

2.2. Duomenų rinkimo metodas

Ankstesnė mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad tirdami prekės individualizavimo įtaką vartotojo ketinimui pirkti šias prekes internetu, autoriai dažniausiai taiko faktorinį eksperimento dizainą ir apklausą (Park, Han ir Park, 2013; Fels, Falk ir Schmitt, 2017; Moon ir Lee, 2014; Bardakci ir Whitelock, 2004; Kasiri, Cheng, Sambasivan ir Sidin, 2017; Atakan, Bagozzi ir Yoon, 2014; Seo ir Lang, 2019). Faktorinis eksperimento dizainas leidžia ištirti skirtingas kintamųjų kombinacijas, o anketinės apklausos metodas leidžia greitai sužinoti respondentų nuomonę, jų požiūrį, gauti reikalingų tyrimui faktų, padeda struktūrizuoti ir lengvai apdoroti duomenis. Todėl šio darbo tyrime taip pat taikomas faktorinis eksperimento dizainas, apimantis dviejų prekių kategorijų prekes (sportiniai bateliai suvokiami kaip hedonistinė prekė ir lagaminas suvokiamas kaip utilitarinė prekė) ir prekės individualizavimo būdų (pagal savybes ir pagal alternatyvas) kombinacijas (žr. 3 lentelė).

3 lentelė

Empirinio tyrimo faktorinis eksperimento dizainas

Klausimynas	Prekės individualizavimo būdas	Prekės tipas
A. Prekės individualizavimo įtaka ketinimui pirkti prekes internetu	Prekės individualizavimas pagal alternatyvas	Hedonistinė prekė – sportiniai bateliai
	Prekės individualizavimas pagal savybes	Utilitarinė prekė - lagaminas
B. Prekės individualizavimo įtaka ketinimui pirkti prekes internetu	Prekės individualizavimas pagal savybes	Hedonistinė prekė – sportiniai bateliai
	Prekės individualizavimas pagal alternatyvas	Utilitarinė prekė - lagaminas

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Šio darbo 3 lentelė (žr. 3 lentelė), kuri yra sudaryta pagal faktorinio eksperimento dizaino metodą, apima šias žemiau detalizuojamas dimensijas:

1) Dvi prekės, kurios atstovauja skirtingas prekių kategorijas.

Mokslininkai teigia, kad prekės individualizavimas yra efektyvus būdas suteikti vartotojams galimybę patenkinti savo utilitarinius ir hedonistinius poreikius, kuomet jie gali parinkti estetiškes ir funkcinės prekės savybes (Franke ir Schreier, 2008; Hermans, 2012; Xu, Landon, Segonds ir Zhang, 2017; Fiore, Lee ir Kunz, 2004; Чебыкин, 2016). Remiantis moksliniais šaltiniais galima teigti, kad dažniausiai tyrimuose yra analizuojami estetiškes prekės savybės, kadangi individualizavimo atžvilgiu jos yra labiau populiarios tarp vartotojų (Lee, 2016; Zaggl, Hagenmaier ir Raasch, 2019; Yoo ir Park, 2016). Atsižvelgiant į šiuos duomenis ir mažant, kad tyrimo rezultatai gali priklausyti nuo respondentui pristatytos prekės, šio darbo tyrimui atlikti buvo parinktos dvi prekės, kurios atstovauja skirtingas prekių kategorijas: hedonistinė prekė – sportiniai bateliai, utilitarinė prekė – lagaminas. Anketose abi prekės yra pateiktos respondentams iliustracine ir tekstine išraiška, siekiant užtikrinti supratimą iš respondentų pusės.

2) Du prekės individualizavimo būdai.

Anot autorių, individualizuoti prekes galima dvejais būdais – pagal savybes ir pagal alternatyvas (de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt, 2019; Hildebrand, Häubl ir Herrmann, 2014; Valenzuela, Dhar ir Zettelmeyer, 2009). Prekės individualizavimo pagal savybes atveju vartotojas kiekvieną prekės elementą renkasi paeiliui savarankiškai pagal savo norą, tuo tarpu prekės individualizavimo pagal alternatyvas atveju vartotojas renkasi prekės variantą jau iš kelių pasiūlymų, ir tik pasirenkant sau labiausiai tinkantį prekės variantą gali pakoreguoti kelis jo elementus pagal savo poreikius (de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt, 2019). Abiem atvejais vartotojų įsitraukimas ir veiksmai yra skirtingi, tad nuo to gali priklausyti ir tolimesni vartotojo žingsniai ketinant pirkti individualizuotą prekę.

2.3. Duomenų rinkimo instrumentas

Norint palyginti, kurie iš prekės tipų ir individualizavimo būdų labiausiai veikia vartotojų ketinimą pirkti individualizuotą prekę internetu, buvo sudarytos dvi anketos (A ir B) lietuvių kalba (žr. 1 ir 2 priedai). Anketos pateikiamos internete, sudarant patogias sąlygas respondentams bet kuriuo metu savarankiškai užpildyti klausimynus, užtikrinant jų pateiktos informacijos anonimiškumą. Anketų anonimiškumas skatina respondentų sąžiningumą atsakant į klausimus, todėl gaunami kokybiškesni duomenys. Anketų struktūra yra vienoda, sudaryta iš dviejų pagrindinių dalių (blokų), kur viename iš jų teiginiai/klausimai, susiję su šio darbo modelio kintamaisiais, o kitame – su tiriamųjų socio-

demografiniais rodikliais (lytis, amžius ir pajamos). Anketas A ir B sudaro 7 konstruktai iš 63 teiginių, apibūdinančių respondento suvokiamą prekės individualizavimo naudingumą, naudojimo paprastumą, malonumą, respondento elgseną, nulemtą jam svarbių žmonių, suvokiamas prekės individualizavimo rizikas, ketinimą pirkti individualizuotą prekę bei respondento poreikį statusui ir unikalumui. Anketos pateiktos toms pačioms respondentų grupėms. Anketos reprezentuoja tas pačias dviejų prekių kategorijų prekes (kur hedonistinė prekę sportiniai bateliai, o utilitarinė lagaminas), bet joms taikomos skirtingos individualumo kombinacijos. Anketoje A sportiniams bateliams yra priskiriamas individualizavimas pagal alternatyvas, o lagaminui – pagal savybes. Tuo tarpu anketoje B atvirkščiai: sportiniams bateliams priskiriamas individualizavimas pagal savybes, o lagaminui – pagal alternatyvas. Anketų įvadinėje dalyje respondentams paaiškinamas apklausos tikslas, akcentuojama respondentų nuomonės svarba, pateikiamas trumpas prekės individualizavimo apibūdinimas, dėkojama už jų laiką atsakant į anketos klausimus. Toks kreipinys į respondentą padeda jam geriau suprasti, kodėl jo atsakymai yra svarbūs, skatina atsakyti į visus klausimus pagal instrukcijas. Anketos talpinamos www.apklausa.lt svetainėje. Siekiant greičiau pasiekti didesnį ir kuo įvairesnį respondentų kiekį, papildomai anketos yra patiekiamos skirtingiems vartotojams per socialinį tinklą „Facebook“ bei asmeniškai prašoma respondentų užpildyti anketinius klausimus ir pasidalinti jais su savo aplinkoje esančiais žmonėmis tiesioginio kontakto su jais metu.

Anketos yra pateiktos uždarojo tipo, taip pat naudojamos įvairios atsakymų vertinimo skalės: nominalinė (lyčiai identifikuoti), ranginė (pajamoms nustatyti), santykinė (amžiui identifikuoti) ir intervalinė (siekiant nustatyti respondentų nuomonę apie tam tikrus teiginius). Anketoje daugiausia taikoma septynbalė Likerto skalės taškų sistema, kuri plačiai naudojama kitų tyrėjų prekės individualizavimo srityje (Hunt, Radford ir Evans, 2013; Schnurr ir Scholl-Grissemann, 2015; Kasiri, Cheng, Sambasivan ir Sidin, 2017; Kou, Shuai ir Powpaka, 2021; Li ir Atkinson, 2020; Seo ir Lang, 2019). Minimalus vertinimo balas – 1 reiškia „visiškai nesutinku“, maksimalus – 7 reiškia „visiškai sutinku“, o 4 reiškia „nei nesutinku, nei sutinku“. Tyrimo anketoms sudaryti buvo naudojami konstruktai (skalės), patvirtinti ankstesniais tyrimais (žr. 1 ir 2 priedai). Anketų klausimai yra atitinkamai sugrupuoti:

1. Vartotojo poreikis statusui matuojamas pagal Muqaddam (2021) adaptuotą skalę. Vartotojo poreikio statusui matavimo skalę šiame darbe sudaro keturi teiginiai.
2. Vartotojo poreikis unikalumui matuojamas pagal Chan, To ir Chu (2015) ir Zaggl, Hagenmaier ir Raasch (2019) adaptuotas skales ($\alpha = 0,84$) iš septynių teiginių.
3. Vartotojo prekės individualizavimo rizikų suvokimas yra matuojamas pagal Lee ir Moon (2015) adaptuotą skalią ($\alpha = 0,81 - 0,95$) ir yra sudaryta iš 19 teiginių. Remiantis autoriais, visa rizikos vertinimo skalė suskirstyta į septynias dimensijas: finansinės rizikos, prekės veikimo rizikos,

psichologinės rizikos, socialinės rizikos, pristatymo rizikos, papildomų pastangų rizikos, gražinimo rizikos.

4. Subjektyvios vartotojo normos yra matuojamos pagal Kang ir Kim (2012) adaptuotą skalę ($\alpha = 0,93$). Šiame darbe naudojami 4 teiginiai, kurie skirti nustatyti vartotojo elgseną, kuri yra nulemta jam svarbių žmonių.

5. Vartotojo suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas yra matuojamas pagal Amin, Rezaei ir Abolghasemi (2014) ir Davis (1989) adaptuotas skales ($\alpha = 0,918$), naudojant 8 teiginius.

6. Vartotojo suvokiamas prekės individualizavimo priemonės naudojimo paprastumas yra matuojamas pagal Amin, Rezaei ir Abolghasemi (2014) ir Davis (1989) adaptuotas skales ($\alpha = 0,912$). Ši matavimo skalė yra sudaryta iš 9 teiginių.

7. Vartotojo suvokiamas prekės individualizavimo malonumas yra matuojamas pagal Dellaert ir Dabholkar (2009) ir Suki (2011) adaptuotas skales ($\alpha = 0,82 - 0,939$), naudojant 7 teiginius.

8. Vartotojo ketinimas pirkti individualizuotą prekę yra matuojamas pagal Barber, Kuo, Bishop ir Goodman (2012), Zerbini, Vergura ir Latusi (2019) ir Gan ir Wang (2017) adaptuotas skales ($\alpha = 0,87 - 0,90$) iš 5 teiginių.

9. Abiejų anketų paskutinius tris klausimus sudaro soc-demografiniai klausimai: respondentų lytis, amžius ir jų gaunamos pajamos.

Empiriniam tyrimui atlikti konstrukrai buvo atrenkami pagal tokius kriterijus: tyrime analizuojamas objektas (tai turi būti prekė), konstrukto patikimumas ($\alpha > 0.6$ ir $\alpha < 0.95$). Šio tyrimo stimulai, kuriais manipuluojama darbe, yra individualizavimo būdai - prekės individualizavimas pagal savybes arba pagal alternatyvas. Vietoje individualizuotos prekės, anketose kai kuriuose teiginiuose yra naudojamos konkrečios tiriamos prekės – sportiniai bateliai arba lagaminas.

2.4. Tyrimo imties dydis

Respondentai buvo atrinkti patogiosios atrankos principu. Analizuojant mokslinius šaltinius buvo taip pat nagrinėjama kokie tyrimo metodai buvo taikomi ankstesniems tyrimams atlikti. Galima teigti, kad dažniausiai taikomi tyrimo metodai yra apklausa, apklausa su faktoriniu eksperimento dizainu, bei eksperimentas. Taip pat buvo analizuojamas dalyvavusių respondentų skaičius. Vadovaujantis žemiau 4 lentelėje pateikta gerąja praktika ir mokslinių tyrimų analize, nustatytas imties dydžio vidurkis (žr. 4 lentelė).

4 lentelė

Respondentų imtis vadovaujantis gerąja praktika

Eil. nr.	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo metodas	Imtis
1.	Lei, Wang, Peng ir Guo, 2020	Apklausa (+ eksperimento dizainas)	Tyrimas 1 – 152 Tyrimas 2 – 184 Viso: 336
2.	Cho ir Fiorito, 2009	Eksperimentas ir apklausa	300
3.	Yu ir Park, 2014	Eksperimentas	126
4.	Fels, Falk ir Schmitt, 2017	Apklausa	90
5.	Turner, Merle ir Gotteland, 2020	Apklausa ir eksperimentas	180
6.	Moon ir Lee, 2014	Apklausa	200
7.	Bardakci ir Whitelock, 2004	Apklausa	Tyrimas 1 – 58 Tyrimas 2 – 80 Viso: 138
8.	Kasiri, Cheng, Sambasivan ir Sidin, 2017	Apklausa	315
9.	Atakan, Bagozzi ir Yoon, 2014	Apklausa (+ eksperimento dizainas)	Tyrimas 1 - 172 Tyrimas 2 – 141 Viso: 313
10.	Endo ir Kincade, 2008	Eksperimentas	20
11.	Franke ir Schreier, 2008	Eksperimentas ir apklausa	127
12.	Seo ir Lang, 2019	Apklausa	338
VIDURKIS:			207

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis moksliniai šaltiniai pateiktai lentelėje.

Remiantis 4 lentelėje pateiktai duomenimis, šio darbo tyrimo imtį vidutiniškai sudaro viso 207 respondentai, o tai reiškia vidutiniškai po 103 tiriamųjų A ir B klausimynams atsakyti. Empirinio tyrimo tikslinė visuma yra skirtingų Lietuvos miestų gyventojai, vyrai ir moteris, nuo 18 iki 67 metų.

3. PREKĖS INDIVIDUALIZAVIMO ĮTAKOS VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI INDIVIDUALIZUOTAS PREKES TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ

3.1. Tyrimo respondentų socio-demografinių rodiklių analizė ir konstrukto patikimumo nustatymas

Tyrimas buvo atliekamas šiame laikotarpyje: nuo 2020-04-10 iki 2020-04-18. Tikslu sumažinti atsakymų skirtumo riziką respondentų atsakymus buvo siekiama surinkti per savaitę. Buvo surinktas toks respondentų atsakymų skaičius: pirmą anketą (A) užpildė 128 respondentai, o antroji anketa (B) surinko 115 respondentų atsakymus. Toliau pasitelkiant „Microsoft Excel“ programą buvo analizuojami pirminiai gauti duomenis. Apibendrinant abiejų anketų gautus rezultatus buvo surinktos 243 pilnai atsakytos anketos. Pradedant analizuoti gautus duomenis buvo vertintas jų tinkamumas. Vertinant abi anketas buvo nustatyta, kad 27 anketos buvo netinkamos tolimesnei analizei (15 pirmų anketų ir 12 antrų anketų). Pirmiausia buvo atmetos anketos su vienodais atsakymais kiekvienam klausimui (pvz. respondentas į kiekvieno klausimo teiginius atsakė „visiškai sutinku“ arba „nei sutinku, nei nesutinku“). Kitoje atmetų anketų dalyje respondentai atsakinėjo vienodai į tam tikrus klausimus (pvz. į vieno iš klausimų visus teiginius respondentas atsakė „nei sutinku, nei nesutinku“). Ir paskutinė anketų dalis buvo pašalinta dėl per trumpo atsakymo laiko (pvz. respondentai pildė vieną iš anketų 120 sekundžių arba trumpiau). Šis pirminis užpildytų anketų patikrinimas yra svarbus siekiant užtikrinti respondentų sąmoningumą ir sąžiningumą pildant bei tokiu būdu siekiama išgauti tikslesnius duomenis tolimesnei analizei. Liko 216 pilnai užpildytų anketų, tinkamų tolesniam darbui.

Atlikus priminius duomenų paruošimo analizei žingsnius, abiejų anketų duomenys buvo perkeltami į *IBM SPSS Statistics* (angl. „Statistical Package for Social Science“) programą siekiant paruošti duomenis analizei ir toliau atlikti gilesnę duomenų analizę ir patikrinti iškeltas hipotezes. Pirmiausia yra atliekama socio-demografinių duomenų analizė, siekiant įvertinti kaip yra pasiskirstę respondentai pagal lytį, amžių ir gaunamas pajamas (žr. 5 lentelė).

5 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal socio-demografinius duomenis

Atsakymų kategorijos		Anketos numeris	
		Anketa A	Anketa B
Lytis	Vyras	29,2 %	41,7 %
	Moteris	70,8 %	58,3 %
Amžius	Nuo 18 iki 27	53,1 %	58,3 %
	Nuo 28 iki 37	19,5 %	17,5 %

5 lentelės tęsinys

Atsakymų kategorijos		Anketos numeris	
		Anketa A	Anketa B
Amžius	Nuo 38 iki 47	14,2 %	9,7 %
	Nuo 48 iki 57	12,4 %	13,6 %
	Nuo 58 iki 67	0,9 %	1,0 %
Pajamos	Iki 730 eurų	15,9 %	7,8 %
	731-999 eurų	19,5 %	21,4 %
	1000-1500 eurų	31,0 %	34,0 %
	1501-1999 eurų	17,7 %	21,4 %
	2000 eurų ir daugiau	15,9 %	15,5 %

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

5 lentelėje pateikti duomenis rodo, kad amžiaus pasiskirstymas A ir B anketose yra nevienodas (žr. 5 lentelė). A anketoje moteris sudaro didžiąją dalį respondentų – 70,8 %, o vyrai 29,2 %. Tu tarpu B anketoje respondentai pasiskirstė labiau tolygiai – moteris sudaro 58,3 %, o vyrai 41,7 %. Analizuojant amžių nurodančius duomenis matome, kad abiejose anketose didžiąją dalį respondentų sudaro jaunesnio amžiaus žmonės nuo 18 iki 27 metų (A anketoje 53,1 %, B anketoje 58,3 %), tuo tarpu likusios amžiaus kategorijos pasiskirstė panašiai abejose anketose. Analizuojant gautų pajamų rezultatus matome, kad tiek A, tiek B anketoje didžiosios dalies respondentų pajamos yra 1000-1500 eurų (A anketoje 31,0 %, B anketoje 34,0 %), tuo tarpu likusios pajamos abejose apklausose pasiskirstytos panašiai. Apibendrinant galima teigti, kad abiejų anketų vidutinis respondentas yra moteris nuo 18 iki 27 metų, kurios pajamos yra nuo 1000 iki 1500 eurų. Galima taip pat teigti, kad, nepaisant netolygiai pasiskirsčiusios lyties, demografiniai rodikliai anketų duomenyse yra panašūs.

Prieš pradėdant tikrinti hipotezes atliekamas abiejų anketų konstrukto patikimumo įvertinimas – Cronbach Alpha skaičiavimas kiekvieno konstrukto atveju visoms keturioms išskeltoms situacijoms. Buvo tiriami teiginiai apie poreikį statusui, poreikį unikalumui, rizikos suvokimą, subjektyvias normas, suvokiamą naudingumą, suvokiamą naudojimo paprastumą, suvokiamą malonumą ir ketinimą pirkti. Žemiau pateiktoje 6 lentelėje, remiantis IBM SPSS programoje gautais duomenimis, yra pateikiami kiekvieno konstrukto Cronbach Alpha reikšmė (žr. 6 lentelė).

6 lentelė

Empirinio tyrimo instrumentų patikimumo vertinimas. Cronbach Alpha statistikos reikšmės

Konstruktas	Prekė / individualizavimo būdas	Cronbach Alpha (α)
Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas (4 teiginiai)	Hedonistinė prekė / individualizavimas pagal alternatyvas	,810

6 lentelės tesinys

Konstruktas	Prekė / individualizavimo būdas	Cronbach Alpha (α)
Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas (4 teiginiai)	Utilitarinė prekė / individualizavimas pagal savybes	,904
	Hedonistinė prekė / individualizavimas pagal savybes	,857
	Utilitarinė prekė / individualizavimas pagal alternatyvas	,900
Suvokiamas prekės individualizavimo naudojimo paprastumas (5 teiginiai)	Hedonistinė prekė / individualizavimas pagal alternatyvas	,909
	Utilitarinė prekė / individualizavimas pagal savybes	,940
	Hedonistinė prekė / individualizavimas pagal savybes	,899
	Utilitarinė prekė / individualizavimas pagal alternatyvas	,905
Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas (5 teiginiai)	Hedonistinė prekė / individualizavimas pagal alternatyvas	,769
	Utilitarinė prekė / individualizavimas pagal savybes	,840
	Hedonistinė prekė / individualizavimas pagal savybes	,765
	Utilitarinė prekė / individualizavimas pagal alternatyvas	,850
Subjektyvios normos (4 teiginiai)	Hedonistinė prekė / individualizavimas pagal alternatyvas	,844
	Utilitarinė prekė / individualizavimas pagal savybes	,886
	Hedonistinė prekė / individualizavimas pagal savybes	,794
	Utilitarinė prekė / individualizavimas pagal alternatyvas	,897
Suvokiamos rizikos (19 teiginių)	Hedonistinė prekė / individualizavimas pagal alternatyvas	,888
	Utilitarinė prekė / individualizavimas pagal savybes	,891
	Hedonistinė prekė / individualizavimas pagal savybes	,906
	Utilitarinė prekė / individualizavimas pagal alternatyvas	,907
Ketinimas pirkti (5 teiginiai)	Hedonistinė prekė / individualizavimas pagal alternatyvas	,913
	Utilitarinė prekė / individualizavimas pagal savybes	,922
	Hedonistinė prekė / individualizavimas pagal savybes	,930
	Utilitarinė prekė / individualizavimas pagal alternatyvas	,945
Poreikis statusui (4 teiginiai)	Hedonistinė ir utilitarinė prekė / abu individualizavimo būdai	,872
	Hedonistinė ir utilitarinė prekė / abu individualizavimo būdai	,921
Poreikis unikalumui (4 teiginiai)	Hedonistinė ir utilitarinė prekė / abu individualizavimo būdai	,893
	Hedonistinė ir utilitarinė prekė / abu individualizavimo būdai	,908

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Iš 6 lentelėje pateiktų duomenų (žr. 6 lentelė) galima teigti, kad visų naudojamų konstruktyvų Cronbach Alpha reikšmė yra aukštesnė už > 0.6 ir žemesnė už < 0.95 , dėl to anketose A ir B pateikti konstruktai yra patikimi ir tinkami naudojimui (žr. 3 priedas). Įsitikinus, kad visi konstruktai yra patikimi, buvo sukurti nauji kintamieji, kurie atspindės kiekvieno konstrukto reikšmę visų respondentų atveju ir pagal juos bus tikrinamos darbe iškeltos hipotezės.

Šio darbo tyrimo tikslas yra nustatyti, kaip prekės (t.y. hedonistinės prekės – sportinių batelių, ir utilitarinės prekės – lagamino) individualizavimas (t.y. pagal savybes ir pagal alternatyvas) daro įtaką

virtuotojo ketinimui pirkti šias individualizuotas prekes internetu. Siekiant tai nustatyti darbo tyrime buvo iškeltos 18 hipotezių, kurias, remiantis A ir B anketų duomenimis, siekiama patvirtinti arba paneigti.

3.2. Prekės individualizavimo būdų įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui, naudojimo paprastumui, malonumui ir rizikoms analizė

Siekiant nustatyti kokią įtaką vartotojo suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui, naudojimo paprastumui, malonumui ir rizikoms turi prekės individualizavimas pagal savybes arba alternatyvas tyrimo metu buvo iškeltos keturios hipotezės.

H1: Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas yra didesnis prekės individualizavimo pagal savybes nei pagal alternatyvas atveju.

H1a: Suvokiamas hedonistinės prekės individualizavimo naudingumas yra didesnis prekės individualizavimo pagal savybes nei pagal alternatyvas atveju.

H1b: Suvokiamas utilitarinės prekės individualizavimo naudingumas yra didesnis prekės individualizavimo pagal savybes nei pagal alternatyvas atveju.

Ši hipotezė iškelta siekiant nustatyti ar prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas priklauso nuo individualizavimo būdo – pagal savybes arba pagal alternatyvas. Siekiant tai nustatyti respondentams buvo pateiktos keturios situacijos: 1. Sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas; 2. Lagamino individualizavimas pagal savybes; 3. Sportinių batelių individualizavimas pagal savybes; 4. Lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 4 priedas).

Analizuojant suvokiamo hedonistinės prekės individualizavimo pagal alternatyvas ir pagal savybes naudingumą buvo nustatyta, kad statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų nėra, kadangi: individualizavimo pagal alternatyvas atveju $M=4.2235$, o pagal savybes $M=4.0121$, o $p=0.301$ (t.y. $p>0.05$). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad **H1a yra atmesta**. Bei taip pat analizuojant suvokiamo utilitarinės prekės individualizavimo pagal alternatyvas ir pagal savybes naudingumą buvo nustatyta, kad statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų nėra, kadangi: individualizavimo pagal alternatyvas atveju $M=3.5825$, o pagal savybes $M=3.7743$, o $p=0.400$ (t.y. $p>0.05$). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad **H1b yra atmesta**. Apibendrinant gautus duomenimis galima teigti, kad **H1 yra atmesta**.

H2: Suvokiamas prekės individualizavimo naudojimo paprastumas yra didesnis prekės individualizavimo pagal alternatyvas nei pagal savybes atveju.

H2a: Suvokiamas hedonistinės prekės individualizavimo naudojimo paprastumas yra didesnis prekės individualizavimo pagal alternatyvas nei pagal savybes atveju.

H2b: Suvokiamas utilitarinės prekės individualizavimo naudojimo paprastumas yra didesnis prekės individualizavimo pagal alternatyvas nei pagal savybes atveju.

Ši hipotezė iškelta siekiant nustatyti ar prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas priklauso nuo individualizavimo būdo – pagal savybes arba pagal alternatyvas. Siekiant tai nustatyti respondentams buvo pateiktos keturios situacijos: 1. Sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas; 2. Lagamino individualizavimas pagal savybes; 3. Sportinių batelių individualizavimas pagal savybes; 4. Lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 5 priedas).

Analizuojant suvokiamo hedonistinės prekės individualizavimo pagal alternatyvas ir pagal savybes naudojimo paprastumą buvo nustatyta, kad statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų nėra, kadangi: individualizavimo pagal alternatyvas atveju $M=6.0584$, o pagal savybes $M=5.9165$, o $p=0.354$ (t.y. $p>0.05$). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad **H2a yra atmesta**. Bei taip pat analizuojant suvokiamo utilitarinės prekės individualizavimo pagal alternatyvas ir pagal savybes naudojimo paprastumą buvo nustatyta, kad statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų nėra, kadangi: individualizavimo pagal alternatyvas atveju $M=5.9107$, o pagal savybes $M=5.9575$, o $p=0.771$ (t.y. $p>0.05$). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad **H2b yra atmesta**. Apibendrinant gautus duomenimis galima teigti, kad **H2 yra atmesta**.

H3: Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas yra didesnis prekės individualizavimo pagal savybes nei pagal alternatyvas atveju.

H3a: Suvokiamas hedonistinės prekės individualizavimo malonumas yra didesnis prekės individualizavimo pagal savybes nei pagal alternatyvas atveju.

H3b: Suvokiamas utilitarinės prekės individualizavimo malonumas yra didesnis prekės individualizavimo pagal savybes nei pagal alternatyvas atveju.

Ši hipotezė iškelta siekiant nustatyti ar prekės individualizavimo suvokiamas malonumas priklauso nuo individualizavimo būdo – pagal savybes arba pagal alternatyvas. Siekiant tai nustatyti respondentams buvo pateiktos keturios situacijos: 1. Sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas; 2. Lagamino individualizavimas pagal savybes; 3. Sportinių batelių individualizavimas pagal savybes; 4. Lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 6 priedas).

Analizuojant suvokiamo hedonistinės prekės individualizavimo pagal alternatyvas ir pagal savybes malonumą buvo nustatyta, kad statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų nėra, kadangi: individualizavimo pagal alternatyvas atveju $M=5.2761$, o pagal savybes $M=5.3029$, o $p=0.859$ (t.y. $p>0.05$). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad **H3a yra atmesta**. Bei taip pat analizuojant suvokiamo utilitarinės prekės individualizavimo pagal alternatyvas ir pagal savybes malonumą buvo

nustatyta, kad statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų nėra, kadangi: individualizavimo pagal alternatyvas atveju $M=4.8233$, o pagal savybes $M=5.0655$, o $p=0.178$ (t.y. $p>0.05$). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad **H3b yra atmesta**. Apibendrinant gautus duomenimis galima teigti, kad **H3 yra atmesta**.

H4. Rizikų suvokimas yra didesnis prekės individualizavimo pagal savybes nei pagal alternatyvas atveju.

H4a: Suvokiamos hedonistinės prekės individualizavimo rizikos yra didesnis prekės individualizavimo pagal savybes nei pagal alternatyvas atveju.

H4b: Suvokiamos utilitarinės prekės individualizavimo rizikos yra didesnis prekės individualizavimo pagal savybes nei pagal alternatyvas atveju.

Ši hipotezė iškelta siekiant nustatyti ar prekės individualizavimo rizikų suvokimas priklauso nuo individualizavimo būdo – pagal savybes arba pagal alternatyvas. Siekiant tai nustatyti respondentams buvo pateiktos keturios situacijos: 1. Sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas; 2. Lagamino individualizavimas pagal savybes; 3. Sportinių batelių individualizavimas pagal savybes; 4. Lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 7 priedas).

Analizuojant suvokiamas hedonistinės prekės individualizavimo pagal alternatyvas ir pagal savybes rizikas buvo nustatyta, kad statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų nėra, kadangi: individualizavimo pagal alternatyvas atveju $M=3.3656$, o pagal savybes $M=3.3286$, o $p=0.791$ (t.y. $p>0.05$). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad **H4a yra atmesta**. Taip pat analizuojant suvokiamas utilitarinės prekės individualizavimo pagal alternatyvas ir pagal savybes rizikas buvo nustatyta, kad statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų nėra, kadangi: individualizavimo pagal alternatyvas atveju $M=3.3730$, o pagal savybes $M=3.3531$, o $p=0.890$ (t.y. $p>0.05$). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad **H4b yra atmesta**. Apibendrinant gautus duomenimis galima teigti, kad **H4 yra atmesta**.

Apibendrinant pirmų keturių hipotezių rezultatus galima teigti, kad prekės individualizavimo suvokiamos rizikos, naudingumas, naudojimo paprastumas ir malonumas nepriklauso nuo individualizavimo būdo (pagal savybes arba pagal alternatyvas). Gauti rezultatai nepagrindžia mokslininkų tyrimų išvadas, kad kiekvienas individualizavimo būdas daro skirtingą įtaką vartotojo suvokimui, kuomet prekės individualizavimas pagal savybes suvokiamas kaip sudetingesnis ir daugiau laiko atimantis procesas, bet suteikiantis varototojui įdomesnę ir malonesnę patirtį, o prekės individualizavimas pagal alternatyvas yra suvokiamas kaip lengvesnis ir mažiau laiko ir pastangų atimantis procesas (de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt, 2019; Hildebrand, Häubl ir Herrmann, 2014; Valenzuela, Dhar ir Zettelmeyer, 2009). Galima daryti prielaidą, kad vartotojai nėra

anksčiau susidūrę su prekės individualizavimu ir tapatina individualizavimo būdus, dėl to suvokiami naudingumas, naudojimo paprastumas, malonumas ir rizikos yra tolygiai pasiskirstę abejais individualizavimo atvejais.

3.3. Ryšių tarp poreikio statusui, poreikio unikalumui ir suvokiamo prekės individualizavimo naudingumo ir malonumo analizė

Siekiant nustatyti kokią įtaką poreikis statusui ir poreikis unikalumui turi vartotojo suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui ir malonumui tyrimo metu buvo iškeltos keturios hipotezės.

H5. Kuo didesnis poreikis statusui, tuo didesnis suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas.

Ši hipotezė iškelta siekiant nustatyti ar prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas priklauso nuo vartotojo poreikio statusui. Siekiant tai nustatyti respondentams buvo pateikti klausimas, kurio tikslas – nustatyti kiek jie yra linkę siekti statuso. Šis klausimas buvo nepriklausomas nuo situacijos, todėl jis buvo pateiktas A ir B anketų pabaigoje vieną kartą. Žemiau pateiktoje lentelėje yra pateikti koreliacijos skaičiavimo duomenis, kai 1 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas, 2 situacija – lagamino individualizavimas pagal savybes, 3 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal savybes, 4 situacija – lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 7 lentelė).

7 lentelė

Koreliacijos koeficientai tarp poreikio statusui ir suvokiamo prekės individualizavimo naudingumo

	Poreikis statusui		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas (1 situacija)	,016	,227	113
Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas (2 situacija)	,001	,315	113
Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas (3 situacija)	,002	,307	103
Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas (4 situacija)	,000	,436	103

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Analizuojant duomenis matome, kad yra statistiškai reikšmingas ryšis tarp kintamųjų: esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.227$, $p=0.016$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.315$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.307$, $p=0.002$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0,436$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$) (žr. 8 priedas). Remiantis šiais

duomenimis galima teigti, kad **H5 yra priimta**. Gauti rezultatai pagrindžia mokslininkų tyrimų išvadas, kad vartotojo poreikis statusui turi įtakos jo suvokiamas prekės individualizavimo naudingumui (Spaulding ir Perry, 2013). Galima pagrįsti, kad vartotojų poreikis statusui reiškiasi per jų norą atitikti tam tikros socialinės grupės standartus, turėti prekę, kuri socialinės grupės nuomone, kuri socialinės grupės nuomone turi daugiau vertės (Pallant, Sands ir Karpen, 2020; Turner, Merle ir Gotteland, 2020; D'Angelo, Diehl ir Cavanaugh, 2019). Iš gautų duomenimų matome, kad ryšys tarp visų keturių situacijų yra ganėtinai panašaus lygio, tačiau galima pastebėti, kad kiek stipresnis jis yra utilitarinės prekės atveju, t.y. lagamino. Galima teigti, kad poreikis statusui yra reikšmingesnis utilitarinių prekių atveju, kuomet prekės individualizavimo naudingumas yra svarbesnis. Tačiau statistiškai reikšmingų skirtumų tarp individualizavimo būdų nebuvo nustatyta.

H6. Kuo didesnis poreikis statusui, tuo didesnis suvokiamas prekės individualizavimo malonumas.

Ši hipotezė iškelta siekiant nustatyti ar prekės individualizavimo suvokiamas malonumas priklauso nuo vartotojo poreikio statusui. Siekiant tai nustatyti respondentams buvo pateikti klausimas, kurio tikslas – nustatyti kiek jie yra linkę siekti statuso. Šis klausimas buvo nepriklausomas nuo situacijos, todėl jis buvo pateiktas A ir B anketų pabaigoje vieną kartą. Žemiau pateiktoje lentelėje yra pateikti koreliacijos skaičiavimo duomenis, kai 1 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas, 2 situacija – lagamino individualizavimas pagal savybes, 3 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal savybes, 4 situacija – lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 8 lentelė).

8 lentelė

Koreliacijos koeficientai tarp poreikio statusui ir suvokiamo prekės individualizavimo malonumo

	Poreikis statusui		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas (1 situacija)	,442	,073	113
Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas (2 situacija)	,036	,198	113
Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas (3 situacija)	,004	,279	103
Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas (4 situacija)	,002	,301	103

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Analizuojant duomenis galima matyti, kad trijų situacijų atveju yra nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų: esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.198$, $p=0.036$ (t.y. $p<0.05$); esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.279$, $p=0.004$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.301$, $p=0.002$ (t.y.

$p < 0.05$). Tuo tarpu esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R = 0.073$, $p = 0.442$ (t.y. $p > 0.05$) (žr. 9 priedas). Remiantis daugumos atvejų rezultatais spręstina, kad **H6 yra priimta**, išskyrus hedonistinės prekės individualizavimo pagal alternatyvas atveju. Apibendrinus galima teigti, kad, remiantis didžiąja gautų duomenų dalimi, kuo didesnis poreikis statusui, tuo stipresnis yra vartotojo suvokiamas malonumas individualizuojant prekę. Gauti rezultatai pagrindžia mokslininkų tyrimų išvadas, kad siekiant statuso tam tikroje socialinėje grupėje, gavus jų atstovų rekomendacijas, vartotojas patiria didesnę malonumą prekės individualizavimo metu (Gan ir Wang, 2017). Giliau analizuojant pirmos situacijos duomenis galima daryti išvadas, kad individualizuojant hedonistinę prekę, t.y. sportinius batelius, pagal alternatyvas, poreikis statusui neturi reikšmingos įtakos suvokiamam malonumui. Taip gali būti galimai dėl to, kad suvokiamas malonumas yra labiau sietinas su kitomis vartotojo charakteristikomis, pvz. unikalumo siekimas.

H7. Kuo didesnis poreikis unikalumui, tuo didesnis suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas.

Ši hipotezė iškelta siekiant nustatyti ar prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas priklauso nuo vartotojo poreikio unikalumui. Siekiant tai nustatyti respondentams buvo pateikti klausimas, kurio tikslas – nustatyti kiek jie yra linkę siekti unikalumo. Šis klausimas buvo nepriklausomas nuo situacijos, todėl jis buvo pateiktas A ir B anketų pabaigoje vieną kartą. Žemiau pateiktoje lentelėje yra pateikti koreliacijos skaičiavimo duomenys, kai 1 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas, 2 situacija – lagamino individualizavimas pagal savybes, 3 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal savybes, 4 situacija – lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 9 lentelė).

9 lentelė

Koreliacijos koeficientai tarp poreikio unikalumui ir suvokiamo prekės individualizavimo naudingumo

	Poreikis unikalumui		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas (1 situacija)	,011	,238	113
Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas (2 situacija)	,000	,379	113
Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas (3 situacija)	,010	,252	103
Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas (4 situacija)	,000	,351	103

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Analizuojant gautus duomenis galima teigti, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų: esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R = 0.238$, $p = 0.011$ (t.y.

$p < 0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R = 0.379$, $p = 0.001$ (t.y. $p < 0.05$); esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R = 0.252$, $p = 0.010$ (t.y. $p < 0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R = 0.351$, $p = 0.001$ (t.y. $p < 0.05$) (žr. 10 priedas). Pagal šiuos duomenis galima teigti, kad **H7 yra priimta**. Gauti rezultatai pagrindžia mokslininkų tyrimų išvadas, kad vartotojų suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas yra priklausomas nuo poreikio unikalumui (Pallant, Sands ir Karpen, 2020; Turner, Merle ir Gotteland, 2020). Galima pastebėti, kad ryšio stiprumas labai daug nesiskiria tarp prekių kategorijų ir individualizavimo būdų. Tačiau remiantis duomenimis galima teigti, kad vartotojai nori labiau išreikšti savo unikalumą utilitarinės prekės atveju, t.y. lagamino, negu hedonistinės prekės, t.y. sportinių batelių. Wang, Wang, Feng ir Zhang (2020) yra nustatę, kad vartotojai gali siekti unikalumo priklausomai nuo prekės kategorijos, šią teoriją patvirtina gauti duomenys. Šio tyrimo atveju taip gali būti dėl to, kad sportinių batelių pasirinkimas yra ganėtinai platus ir įvairus, nepriklausomai nuo individualizavimo galimybių, tuo tarpu lagamino dizaino pasirinkimas yra ganėtinai siauras, dėl to siekiant unikalumo vartotojai suvokia lagamino individualizavimą kaip naudingesnį jiems. Žvelgiant į duomenis detaliau pastebimas neryškus skirtumas tarp individualizavimo būdų, todėl galima teigti, kad siekiant unikalumo vartotojai mato daugiau naudos individualizuojant prekes pagal savybes, kuomet gali savarankiškai pasirinkti kiekvieną prekės elementą.

H8. Kuo didesnis poreikis unikalumui, tuo didesnis suvokiamas prekės individualizavimo malonumas.

Ši hipotezė iškelta siekiant nustatyti ar prekės individualizavimo suvokiamas malonumas priklauso nuo vartotojo poreikio unikalumui. Siekiant tai nustatyti respondentams buvo pateikti klausimas, kurio tikslas – nustatyti kiek jie yra linkę siekti unikalumo. Šis klausimas buvo nepriklausomas nuo situacijos, todėl jis buvo pateiktas A ir B anketų pabaigoje vieną kartą. Žemiau pateiktoje lentelėje yra pateikti koreliacijos skaičiavimo duomenis, kai 1 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas, 2 situacija – lagamino individualizavimas pagal savybes, 3 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal savybes, 4 situacija – lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 10 lentelė).

10 lentelė

Koreliacijos koeficientai tarp poreikio unikalumui ir suvokiamo prekės individualizavimo malonumo

	Poreikis unikalumui		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas (1 situacija)	,001	,319	113

10 lentelės tęsinys

	Poreikis unikalumui		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas (2 situacija)	,000	,433	113
Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas (3 situacija)	,007	,264	103
Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas (4 situacija)	,000	,404	103

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Analizuojant gautus duomenis galima teigti, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų: esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.319$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.433$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.264$, $p=0.007$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.404$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$) (žr. 11 priedas). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad **H8 yra priimta**. Gauti rezultatai pagrindžia mokslininkų tyrimų išvadas, kad vartotojų suvokiamas prekės individualizavimo malonumas yra priklausomas nuo poreikio unikalumui (Li ir Atkinson, 2020). Stebima, kad stipresnis ryšis yra utilitarinės prekės atveju, t.y. lagamino, negu hedonistinės prekės, t.y. sportinių batelių. Tai gali būti siejama su iškelta teorija prie H6 – palyginus su sportinių batelių rinka lagaminų dizaino pasirinkimas yra ganėtinai siauras, dėl to suvokiamas malonumas gali būti didesnis siekiant unikalumo lagamino atveju, kadangi tai bus siejama su psichologiniu pasitenkinimu.

3.4. Prekės individualizavimo rizikų įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui, naudojimo paprastumui ir malonumui analizė

Siekiant nustatyti kokią įtaką prekės individualizavimo rizikos turi vartotojo suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui, naudojimo paprastumui ir malonumui tyrimo metu buvo iškeltos tris hipotezės.

H9. Prekės individualizavimo rizikos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui.

Ši hipotezė yra iškelta siekiant nustatyti ar vartotojo suvokiamos prekės individualizavimo rizikos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui. Siekiant tai nustatyti respondentams buvo pateiktos keturios situacijos: 1. Sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas; 2. Lagamino individualizavimas pagal savybes; 3. Sportinių batelių individualizavimas pagal savybes; 4. Lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 11 lentelė). Vadovaujantis šiomis

situacijomis, respondentai turėjo pateikti atsakymus apie tokio individualizavimo suvokiamas rizikas ir suvokiamą naudingumą.

11 lentelė

Koreliacijos koeficientai tarp prekės individualizavimo rizikų ir suvokiamo prekės individualizavimo naudingumo

	Suvokiamos rizikos		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Suvokiamas naudingumas (1 situacija)	,131	-,143	113
Suvokiamas naudingumas (2 situacija)	,595	-,051	113
Suvokiamas naudingumas (3 situacija)	,054	-,191	103
Suvokiamas naudingumas (4 situacija)	,402	,083	103

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Analizuojant gautus duomenis galima teigti, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų: esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=-0.143$, $p=0.131$ (t.y. $p>0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=-0.051$, $p=0.595$ (t.y. $p>0.05$); esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=-0.191$, $p=0.054$ (t.y. $p>0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.083$, $p=0.402$ (t.y. $p>0.05$) (žr. 12 priedas). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad **H9 yra atmesta**. Galima daryti išvadą, kad vartotojo suvokiamos prekės individualizavimo rizikos neturi įtakos jo suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui. Gauti rezultatai nepagrindžia mokslininkų tyrimų išvadas, kadangi remiantis jomis prekės individualizavimo naudingumas yra siejamas su prekės veikimo rizika, kai vartotojas turi baimę ir abejones dėl įsigytos prekės funkcionalumo ir vizualinio išpyldimo (Lee ir Moon, 2015).

H10. Prekės individualizavimo rizikos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudojimo paprastumui.

Ši hipotezė yra iškelta siekiant nustatyti ar vartotojo suvokiamos prekės individualizavimo rizikos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudojimo paprastumui. Siekiant tai nustatyti respondentams buvo pateiktos keturios situacijos: 1. Sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas; 2. Lagamino individualizavimas pagal savybes; 3. Sportinių batelių individualizavimas pagal savybes; 4. Lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 12 lentelė). Vadovaujantis šiomis situacijomis, respondentai turėjo pateikti atsakymus apie tokio individualizavimo suvokiamas rizikas ir suvokiamą naudojimo paprastumą.

12 lentelė

Koreliacijos koeficientai tarp prekės individualizavimo rizikų ir suvokiamo prekės individualizavimo naudojimo paprastumo

	Suvokiamos rizikos		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Suvokiamas naudojimo paprastumas (1 situacija)	,000	-,542	113
Suvokiamas naudojimo paprastumas (2 situacija)	,000	-,436	113
Suvokiamas naudojimo paprastumas (3 situacija)	,000	-,469	103
Suvokiamas naudojimo paprastumas (4 situacija)	,000	-,385	103

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Analizuojant gautus duomenis (žr. 13 priedas) galima teigti, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų: esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=-,542$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=-0.436$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=-0.469$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=-0.385$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$). Tačiau analizuojant duomenis galima matyti, kad Pearson koreliacijos koeficientai visais keturiais atvejais yra neigiami. Tai reiškia, kad yra priešingos krypties ryšis ir darytina išvada, kad prekės individualizavimo suvokiamos rizikos neturi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudojimo paprastumui. Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad **H10 yra atmesta**. Galima išvada, kad vartotojo suvokiamos prekės individualizavimo rizikos neturi įtakos jo suvokiamam prekės individualizavimo naudojimo paprastumui. Gauti rezultatai nepagrindžia mokslininkų tyrimų išvadas, kurios atskleidė kad individualizavimo naudojimo paprastumas yra siejamas su psichologinėmis rizikomis, kuomet vartotojas jaučia nerimą individualizavimo proceso metu dėl negebėjimo priimti teisingą sprendimą, priemonės veikimo nesupratimo (Lee ir Moon, 2015). Gauti rezultatai taip pat nepatvirtina ir to, kad prekės individualizavimo naudojimo paprastumas yra siejamas su papildomu pastangų rizika, kuomet vartotojas abejoja kiek sudėtingas arba lengvas bus individualizavimo procesas, kiek laiko atims (Lee ir Moon, 2015; Spaulding ir Perry, 2013).

H11. Prekės individualizavimo rizikos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo malonumui.

Ši hipotezė yra iškelta siekiant nustatyti ar vartotojo suvokiamos prekės individualizavimo rizikos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo malonumui. Siekiant tai nustatyti respondentams buvo pateiktos keturios situacijos: 1. Sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas; 2. Lagamino individualizavimas pagal savybes; 3. Sportinių batelių individualizavimas

pagal savybes; 4. Lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 13 lentelė). Vadovaujantis šiomis situacijomis, respondentai turėjo pateikti atsakymus apie tokio individualizavimo suvokiamas rizikas ir suvokiamą malonumą.

13 lentelė

Koreliacijos koeficientai tarp prekės individualizavimo rizikų ir suvokiamo prekės individualizavimo malonumo

	Suvokiamos rizikos		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas (1 situacija)	,006	-,258	113
Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas (2 situacija)	,101	-,155	113
Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas (3 situacija)	,002	-,301	103
Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas (4 situacija)	,761	,030	103

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Analizuojant duomenis (žr. 14 priedas) galima teigti, kad esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=-0.258$, $p=0.006$ (t.y. $p<0.05$), o esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=-0.301$, $p=0.002$ (t.y. $p<0.05$). Galima teigti, kad nors tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingas ryšis, tačiau Pearson koreliacijos koeficientas yra su neigiamu ženklu, gaunasi priešingos krypties ryšis, kas reiškia kad prekės individualizavimo rizikos neturi įtakos suvokiamam hedonistinės prekės individualizavimo malonumui. Tuo tarpu esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=-0.155$, $p=0.101$ (t.y. $p>0.05$), o esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.030$, $p=0.761$ (t.y. $p>0.05$). Galima teigti, kad statistiškai reikšmingo ryšio nėra, kadangi reikšmingumo koeficientas yra $p>0.05$. Apibendrinant gautus duomenis galima teigti, kad **H11 yra atmesta**. Galima daryti išvadą, kad vartotojo suvokiamos prekės individualizavimo rizikos neturi įtakos jo suvokiamam prekės individualizavimo malonumui. Gauti rezultatai nepagrindžia mokslininkų tyrimų išvadas, remiantis kuriomis prekės individualizavimo malonumas yra siejamas su visomis galimomis prekės individualizavimo rizikomis (finansinėmis, prekės veikimo, psichologinėmis, socialinėmis, pristatymo, grąžinimo ir papildomų pastangų), kuomet vartotojo suvokiamas malonumas yra priklausomas nuo skirtingų faktorių (Lee ir Moon, 2015).

3.5. Subjektyvių normų įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui ir malonumui analizė

Siekiant nustatyti kokią įtaką subjektyvios normos turi vartotojo suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui ir malonumui tyrimo metu buvo iškeltos dvi hipotezės.

H12. Subjektyvios normos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui.

Ši hipotezė iškelta siekiant nustatyti ar vartotojo suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas priklauso nuo jo elgseną lemiančių jam svarbių žmonių. Siekiant tai nustatyti respondentams buvo pateiktos keturios situacijos: 1. Sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas; 2. Lagamino individualizavimas pagal savybes; 3. Sportinių batelių individualizavimas pagal savybes; 4. Lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 14 lentelę). Vadovaujantis šiomis situacijomis, respondentai turėjo pateikti atsakymus apie tokio individualizavimo suvokiamą naudingumą ir jų elgseną, nulemtą jiems svarbių žmonių.

14 lentelė

Koreliacijos koeficientai tarp subjektyvių normų ir suvokiamo naudingumo

	Subjektyvios normos		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Suvokiamas naudingumas (1 situacija)	,000	,400	113
Suvokiamas naudingumas (2 situacija)	,000	,571	113
Suvokiamas naudingumas (3 situacija)	,000	,354	103
Suvokiamas naudingumas (4 situacija)	,000	,476	103

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Analizuojant gautus duomenis (žr. 15 priedas) galima teigti, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų: esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.400$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.571$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.354$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.476$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$). Pagal šiuos duomenimis galima teigti, kad **H12 yra priimta**. Gauti rezultatai pagrindžia mokslininkų tyrimų išvadas, kad subjektyvios normos turi įtaką vartotojo elgsenai ir jo prekės individualizavimo naudingumo suvokimui (D'Angelo, Diehl ir Cavanaugh, 2019; Tang, Luo ir Xiao, 2011). Galima išvada, kad vartotojo suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas gali būti nulemtas draugų ar aplinkinių žmonių nuomonės, kuomet jie pasidalina teigiama patirtimi individualizuojant prekę, pateikia rekomendacijas arba pavyzdžius, taip paskatindami vartotoją atlikti

individualizavimą savarankiškai. Šios analizės metu galima matyti, kad stipriausia įtaka yra utilitarinės prekės atveju, t.y. lagamino.

H13. Subjektyvios normos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo malonumui.

Ši hipotezė iškelta siekiant nustatyti ar vartotojo suvokiamas prekės individualizavimo malonumas priklauso nuo to ar jo elgsena yra nulemta jam svarbių žmonių. Siekiant tai nustatyti respondentams buvo pateiktos keturios situacijos: 1. Sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas; 2. Lagamino individualizavimas pagal savybes; 3. Sportinių batelių individualizavimas pagal savybes; 4. Lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 15 lentelė). Vadovaujantis šiomis situacijomis, respondentai turėjo pateikti atsakymus apie tokio individualizavimo suvokiamą malonumą ir jų elgseną, nulemta jiems svarbių žmonių.

15 lentelė

Koreliacijos koeficientai tarp subjektyvių normų ir suvokiamo prekės individualizavimo malonumo

	Subjektyvios normos		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas (1 situacija)	,050	,185	113
Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas (2 situacija)	,000	,356	113
Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas (3 situacija)	,161	,139	103
Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas (4 situacija)	,000	,380	103

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Analizuojant gautus duomenis (žr. 16 priedas) galima teigti, kad: esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.185$, $p=0.050$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.356$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.139$, $p=0.161$ (t.y. $p>0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.380$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$). Pagal šiuos duomenis ir daugumos atvejų rezultatais galima teigti, kad **H13 yra priimta**. Analizuojant duomenis matome, kad trijų situacijų atveju yra statistiškai reikšmingas ryšis tarp kintamųjų (esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas, esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal savybes arba pagal alternatyvas). Tačiau, esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal savybes statistiškai reikšmingo ryšio nėra, kas leidžia teigti kad **H13 yra atmesta**. Analizuojant duomenis giliau matome, kad esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas reikšmingumo koeficientas siekia ribą. Tai leidžia teigti, kad utilitarinės prekės, t.y. lagamino, atveju subjektyvios normos turi įtaką vartotojo suvokiamam prekės individualizavimo malonumui. Tačiau hedonistinės prekės, t.y. sportinių batelių, atveju subjektyvios normos neturi įtakos vartotojo suvokiamam prekės individualizavimo

malonumui. Apibendrinant duomenis leidžiama teigti, kad mokslininkų tyrimų išvados patvirtintos iš dalies, kadangi yra teigiama, kad noras patenkinti socialinius poreikius siejamas su didesniu prekės individualizavimo proceso pasitenkinimu (Gan ir Wang, 2017).

3.6. Prekės individualizavimo rizikų, subjektyvių normų, suvokiamo prekės individualizavimo naudingumo, naudojimo paprastumo ir malonumo įtakos ketinimui pirkti individualizuotas prekes analizė

Siekiant nustatyti kokią įtaka prekės individualizavimo rizikos, subjektyvios normos, suvokiamas prekės individualizavimo naudingumui, naudojimo paprastumas ir malonumas turi vartotojo ketinimui pirkti individualizuotą prekę, tyrimo metu buvo iškeltos penkios hipotezės.

H14. Kuo stipriau suvokiamos prekės individualizavimo rizikos, tuo mažesnis ketinimas pirkti individualizuotą prekę.

Ši hipotezė iškelta siekiant nustatyti ar vartotojo ketinimas pirkti individualizuotą prekę priklauso nuo to, kiek stipriai jis suvokia individualizavimo rizikas. Siekiant tai nustatyti respondentams buvo pateikti klausimai, kurių tikslas buvo nustatyti kaip stipriai respondentai suvokia individualizavimo rizikas ir koks yra jų ketinimas pirkti individualizuotą prekę. Žemiau pateiktoje lentelėje yra pateikti koreliacijos skaičiavimo duomenis, kai 1 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas, 2 situacija – lagamino individualizavimas pagal savybes, 3 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal savybes, 4 situacija – lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 16 lentelė).

16 lentelė

Koreliacijos koeficientai tarp suvokiamų rizikų ir ketinimo pirkti individualizuotą prekę

	Suvokiamos rizikos		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (1 situacija)	,038	-,195	113
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (2 situacija)	,034	-,200	113
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (3 situacija)	,000	-,348	103
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (4 situacija)	,045	-,198	103

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Analizuojant gautus duomenis galima teigti, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų: esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=-0.195$, $p=0.038$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=-0.200$, $p=0.034$ (t.y. $p<0.05$);

esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=-0.348$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=-0.198$, $p=0.045$ (t.y. $p<0.05$) (žr. 17 priedas). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad **H14 yra priimta**. Gauti rezultatai pagrindžia mokslininkų tyrimų išvadas, kad kuo stipriau yra suvokiamos prekės individualizavimo rizikos, tuo mažesnė tikimybė, kad vartotojas ketins įsigyti individualizuotą prekę (Park, Han ir Park, 2013). Analizuojant gautus rezultatus galima teigti, kad didesnis rizikų suvokimas prekės individualizavimo pagal savybes atveju nepriklausomai nuo prekės tipo. Tokie duomenys patvirtina ir mokslininkų teiginius, kad vartotojai susiduria su daugiau sunkumų individualizuojant prekę pagal svaybes, negu pagal alternatyvas (de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt, 2019; Hildebrand, Häubl ir Herrmann, 2014; Valenzuela, Dhar ir Zettelmeyer, 2009). Tai gali būti labiausiai siejama su tokiais rizikomis, kaip psichologinė ir papildomų pastangų rizikos. Pirmu atveju respondentai galimai nebuvo tikri ar galės savarankiškai sukurti prekę, kuri jiems patiktų. Antru atveju – nebuvo tikri ar gali atiduoti tiek daug laiko individualizavimo procesui.

H15. Kuo stipresnės subjektyvios normos, tuo stipresnis ketinimas pirkti individualizuotą prekę.

Ši hipotezė iškelta siekiant nustatyti ar vartotojo ketinimas pirkti individualizuotą prekę priklauso nuo to ar jo elgsena yra nulemta jam svarbių žmonių. Apklausoje respondentams buvo pateikti klausimai, kurių tikslas – suprasti ar jų elgsena yra nulemta jiems svarbių žmonių ir koks yra jų ketinimas pirkti individualizuotą prekę. Žemiau pateiktoje lentelėje yra pateikti koreliacijos skaičiavimo duomenis, kai 1 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas, 2 situacija – lagamino individualizavimas pagal savybes, 3 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal savybes, 4 situacija – lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 17 lentelė).

17 lentelė

Koreliacijos koeficientai tarp subjektyvių normų ir ketinimo pirkti individualizuotą prekę

	Subjektyvios normos		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (1 situacija)	,000	,335	113
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (2 situacija)	,000	,382	113
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (3 situacija)	,123	,153	103
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (4 situacija)	,000	,452	103

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Analizuojant duomenis galima matyti, kad trijų situacijų atveju yra nustatytas statistiškai reikšmingas ryšis tarp kintamųjų: esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.335$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.382$,

$p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.452$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$). Tuo tarpu esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.153$, $p=0.123$ (t.y. $p>0.05$) (žr. 18 priedas). Galima teigti, kad **H15 yra priimta**, išskyrus hedonistinės prekės individualizavimo pagal savybes atveju. Apibendrinus galima visgi teigti, kad, remiantis didžiąja gautų duomenų dalimi, kuo stipresnės vartotojo subjektyvios normos, tuo stipresnis yra ketinimas pirkti individualizuotą prekę. Tokiu būdu yra pagrindžiamos mokslininkų tyrimų išvados, kad, ganant draugų arba aplinkinių žmonių rekomendacijas ir paskatinimus, vartotojai yra labiau linkę individualizuoti prekę ir ją įsigyti, kadangi kiti žmonės turi tiesioginę teigiamą įtaką vartotojo elgesiui (D'Angelo, Diehl ir Cavanaugh, 2019; Tang, Luo ir Xiao, 2011). Tačiau duomenų analizėje taip pat galima matyti ir prieštarigus rezultatus, kuriuos yra sudėtinga paaiškinti. Galima prielaida, kad antros apklausos respondentai, rinkdamiesi hedonistinę prekę, vadovaujasi tik savo nuomone, tuo tarpu renkantys utilitarinę prekę – jiems yra reikalingos draugų ir artimųjų rekomendacijos, siekiant gauti naudingesnę prekę.

H16. Kuo stipresnis suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas, tuo stipresnis ketinimas pirkti individualizuotą prekę.

Ši hipotezė iškelta siekiant nustatyti ar vartotojo ketinimas pirkti individualizuotą prekę priklauso nuo prekės individualizavimo suvokiamo naudingumo. Siekiant tai nustatyti respondentams buvo pateikti klausimai, kurių tikslas – nustatyti jų suvokiamą prekės individualizavimo naudingumą ir koks yra jų ketinimas pirkti individualizuotą prekę. Žemiau pateiktoje lentelėje yra pateikti koreliacijos skaičiavimo duomenis, kai 1 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas, 2 situacija – lagamino individualizavimas pagal savybes, 3 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal savybes, 4 situacija – lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 18 lentelė).

18 lentelė

Koreliacijos koeficientai tarp suvokiamo prekės individualizavimo naudingumo ir ketinimo pirkti individualizuotą prekę

	Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (1 situacija)	,000	,343	113
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (2 situacija)	,000	,596	113
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (3 situacija)	,000	,354	103
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (4 situacija)	,000	,484	103

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Analizuojant gautus duomenis galima teigti, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų: esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.343$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.596$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.354$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.484$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$) (žr. 19 priedas). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad **H16 yra priimta**. Gauti rezultatai pagrindžia mokslininkų tyrimų išvadas, kad ketinimas pirkti individualizuotą prekę yra didesnis kuomet vartotojo suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas yra stipresnis (Tang, Luo ir Xiao, 2011). Giliau analizuojant duomenis matome, kad ryšis tarp ketinimo pirkti individualizuotą prekę ir suvokiamo prekės individualizavimo naudingumo yra stipresnis utilitarinės prekės atveju, t.y. lagamino, negu hedonistinės prekės, t.y. sportinių batelių. Tokiu atveju galima teigti, kad, tikėtina, vartotojai prekės individualizavimo naudingumą labiau sieja su utilitarinėmis prekėmis, negu su hedonistinėmis.

H17. Kuo stipresnis suvokiamas prekės individualizavimo naudojimo paprastumas, tuo stipresnis ketinimas pirkti individualizuotą prekę.

Ši hipotezė iškelta siekiant nustatyti ar vartotojo ketinimas pirkti individualizuotą prekę priklauso nuo prekės individualizavimo suvokiamo naudojimo paprastumo. Siekiant tai nustatyti respondentams buvo pateikti klausimai, kurių tikslas – nustatyti jų suvokiamą prekės individualizavimo naudojimo paprastumą ir koks yra jų ketinimas pirkti individualizuotą prekę. Žemiau pateiktoje lentelėje yra pateikti koreliacijos skaičiavimo duomenis, kai 1 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas, 2 situacija – lagamino individualizavimas pagal savybes, 3 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal savybes, 4 situacija – lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 19 lentelė).

19 lentelė

Koreliacijos koeficientai tarp suvokiamo prekės individualizavimo naudojimo paprastumo ir ketinimo pirkti individualizuotą prekę

	Suvokiamas prekės individualizavimo naudojimo paprastumas		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (1 situacija)	,016	,227	113
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (2 situacija)	,001	,311	113
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (3 situacija)	,000	,526	103
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (4 situacija)	,000	,403	103

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IMB SPSS rezultatais.

Analizuojant gautus duomenis galima teigti, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų: esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.227$, $p=0.016$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.311$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.526$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.403$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$) (žr. 20 priedas). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad **H17 yra priimta**. Gauti rezultatai pagrindžia mokslininkų tyrimų išvadas, kad kuo prekės individualizavimo priemonė yra lengvesnė naudojime ir labiau suprantama vartotojui, tuo didesnis yra vartotojo ketinimas pirkti individualizuotą prekę (Tang, Luo ir Xiao, 2011; Stevens ir Jouny-Rivier, 2020; Bettman, Luce ir Payne, 1998). Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad remiantis gautais duomenimis, respondentai kaip lengviausią ir labiausiai suprantamą individualizavimą laiko sportinių batelių individualizavimą pagal savybes, kas prieštarauja kai kurių mokslininkų tyrimų rezultatams, kuomet jie teigia, kad individualizavimas pagal savybes suvokiamas vartotojams kaip sudėtingesnis, negu individualizuojant prekę pagal alternatyvas (de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann ir Schmitt, 2019; Hildebrand, Häubl ir Herrmann, 2014).

H18. Kuo stipresnis suvokiamas malonumas prekės individualizavimo metu, tuo stipresnis ketinimas pirkti individualizuotą prekę.

Ši hipotezė iškelta siekiant nustatyti ar vartotojo ketinimas pirkti individualizuotą prekę priklauso nuo prekės individualizavimo suvokiamo malonumo. Siekiant tai nustatyti respondentams buvo pateikti klausimai, kurių tikslas – nustatyti jų suvokiamą prekės individualizavimo malonumą ir koks yra jų ketinimas pirkti individualizuotą prekę. Žemiau pateiktoje lentelėje yra pateikti koreliacijos skaičiavimo duomenis, kai 1 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal alternatyvas, 2 situacija – lagamino individualizavimas pagal savybes, 3 situacija – sportinių batelių individualizavimas pagal savybes, 4 situacija – lagamino individualizavimas pagal alternatyvas (žr. 20 lentelė).

20 lentelė

Koreliacijos koeficientai tarp suvokiamo prekės individualizavimo malonumo ir ketinimo pirkti individualizuotą prekę

	Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (1 situacija)	,000	,648	113
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (2 situacija)	,000	,587	113
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (3 situacija)	,000	,735	103
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę (4 situacija)	,000	,740	103

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Analizuojant gautus duomenis galima teigti, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų: esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.648$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.587$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal savybes $R=0.735$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas $R=0.740$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$) (žr. 21 priedas). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad **H18 yra priimta**. Gauti rezultatai pagrindžia mokslininkų tyrimų išvadas, kad kuo didesnį malonumą patyria vartotojas individualizuojant prekę, to didesnis ketinimas pirkti (Tang, Luo ir Xiao, 2011). Analizuojant duomenis galima matyti, kad didesnis suvokiamas malonumas yra individualizuojant prekę pagal alternatyvas, negu pagal savybes (analizuojant atskirai A anketos duomenis ir B anketos duomenis), nors skirtumas nėra didelis. Tačiau, šie duomenis prieštarauja vieno iš mokslininkų gautiems rezultatams, kur jis teigia, kad didesnis pasitenkinimas procesu yra individualizuojant prekes pagal savybes, kadangi šiuo atveju yra mažesnis pasirinkimo konfliktas kai vardan vienos savybės reikia atsisakyti kitos (Valenzuela, Dhar ir Zettelmeyer, 2009). Tačiau, analizuojant bendrai A ir B anketos duomenis, pasitenkinimas procesu ir gaunamas malonumas yra aukštas tiek individualizuojant prekę pagal savybes, tiek pagal alternatyvas.

Analizuojant gautus duomenis lieka neaišku, kuris iš penkių veiksnių (subjektyvios normos, suvokiamos rizikos, suvokiamas naudingumas, suvokiamas naudojimo paprastumas, suvokiamas malonumas) turi didžiausią įtaką ketinimui pirkti individualizuotą prekę. Analizuojant įtaką, esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas, gauti tyrimo rezultatai yra nurodyti 21 lentelėje (žr. 21 lentelė).

21 lentelė

Suvokiamų rizikų, subjektyvių normų, suvokiamo naudingumo, suvokiamo naudojimo paprastumo, suvokiamo malonumo įtakos ketinimui pirkti hedonistinę prekę individualizuojant ją pagal alternatyvas atveju daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai

	Ketinimas pirkti					
	Reikšmingumo koeficientas (p)	ANOVA testas	Determinacijos koeficientas	VIF	T / p	Standartizuotas B koeficientas
Suvokiamas naudingumas	,000	,000	,473	1,344	,485 / ,628	,039
Suvokiamas naudojimo paprastumas	,008			1,587	,145 / ,885	,013
Suvokiamas malonumas	,000			1,336	7,071 / ,000	,573
Subjektyvios normos	,000			1,227	2,794 / ,006	,221
Suvokiamos rizikos	,019			1,443	,494 / ,693	-,058

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Analizuojant gautus duomenis (žr. 22 priedas) galima teigti, kad yra statistiškai reikšmingas ryšis tarp kintamųjų esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas: suvokiamo naudingumo atveju $R=0.343$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); suvokiamo naudojimo paprastumo atveju $R=0.227$, $p=0.008$ (t.y. $p<0.05$); esant suvokiamam malonumui $R=0.648$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); subjektyvių normų atveju $R=0.335$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); suvokiamų rizikų atveju $R=-0.195$, $p=0.019$ (t.y. $p<0.05$). Atlikus Anova testą nustatyta, kad $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$). Determinacijos koeficientas $R^2=0.473$. Taip pat buvo nustatyta, kad multikolinearumo problemos nėra, kadangi visais penkiais atvejais $VIF<4$. Atlikus Kuko mato testą buvo nustatyta, kad išskirčių regresijos lygties skaičiavimui nėra. Analizuojant grafinius duomenis buvo nustatyta, kad standartizuotos liekamosios paklaidos atitinka normalaus pasiskirstymo kreivę. Tačiau, analizuojant T testo reikšmingumo koeficientus, buvo nustatyta, kad ne visi nepriklausomieji kintamieji turi įtaką priklausomam kintamajam. Remiantis šiais duomenimis buvo nustatyta, kad įtaką ketinimui pirkti hedonistinę prekę individualizuota pagal alternatyvas turi tik suvokiamas malonumas ($t=7.071$, $p=0.001$) ir subjektyvios normos ($t=2.794$, $p=0.006$). Remiantis standartizuotais Beta koeficientais, galima teigti, kad didžiausią įtaką ketinimui pirkti individualizuotą prekę turi suvokiamas malonumas ($\beta =0.573$).

22 lentelėje pateikiama utilitarinės prekės individualizavimo pagal savybes įtakos analizė ir gauti tyrimo rezultatai (žr. 22 lentelė).

22 lentelė

Suvokiamų rizikų, subjektyvių normų, suvokiamo naudingumo, suvokiamo naudojimo paprastumo, suvokiamo malonumo įtakos ketinimui pirkti utilitarinę prekę individualizuojant ją pagal savybes atveju daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai

	Ketinimas pirkti					
	Reikšmingumo koeficientas (p)	ANOVA testas	Determinacijos koeficientas	VIF	T / p	Standartizuotas B koeficientas
Suvokiamas naudingumas	,000	,000	,521	1,726	4,169 / ,000	,366
Suvokiamas naudojimo paprastumas	,000			1,559	2,010 / ,047	,168
Suvokiamas malonumas	,000			1,475	3,971 / ,000	,323
Subjektyvios normos	,000			1,948	1,245 / ,216	,116
Suvokiamos rizikos	,017			1,257	-1,072 / ,286	-,080

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Analizuojant gautus duomenis (žr. 23 priedas) galima teigti, kad yra statistiškai reikšmingas ryšis tarp kintamųjų esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal savybes: suvokiamo naudingumo atveju $R=0.596$, $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$); suvokiamo naudojimo paprastumo atveju $R=0.311$, $p=0.001$ (t.y.

$p < 0.05$); esant suvokiamam malonumui $R = 0.587$, $p = 0.001$ (t.y. $p < 0.05$); subjektyvių normų atveju $R = 0.382$, $p = 0.001$ (t.y. $p < 0.05$); suvokiamų rizikų atveju $R = -0.200$, $p = 0.017$ (t.y. $p < 0.05$). Atlikus Anova testą nustatyta, kad $p = 0.001$ (t.y. $p < 0.05$). Determinacijos koeficientas $R^2 = 0.521$. Taip pat buvo nustatyta, kad multikolinearumo problemos nėra, kadangi visais penkiais atvejais $VIF < 4$. Atlikus Kuko mato testą buvo nustatyta, kad statistiškai reikšmingų išskirčių regresijos lygties skaičiavimui nėra. Analizuojant grafinius duomenis buvo nustatyta, kad standartizuotos liekamosios paklaidos atitinka normalaus pasiskirstymo kreivę. Tačiau, analizuojant T testo reikšmingumo koeficientus, buvo nustatyta, kad ne visi nepriklausomieji kintamieji turi įtaką priklausomam kintamajam. Remiantis šiais duomenimis buvo nustatyta, kad įtaką ketinimui pirkti utilitarinę prekę individualizuota pagal savybes turi: suvokiamas naudingumas ($t = 4.169$, $p = 0.001$), suvokiamas naudojimo paprastumas ($t = 2.010$, $p = 0.047$) ir suvokiamas malonumas ($t = 3.971$, $p = 0.001$). Remiantis standartizuotais Beta koeficientais, galima teigti, kad didžiausią įtaką ketinimui pirkti individualizuotą prekę turi suvokiamas naudingumas ($\beta = 0.366$).

23 lentelėje pateikiama hedonistinės prekės individualizavimo pagal savybes įtakos analizė ir gauti tyrimo rezultatai (žr. 23 lentelė).

23 lentelė

Suvokiamų rizikų, subjektyvių normų, suvokiamo naudingumo, suvokiamo naudojimo paprastumo, suvokiamo malonumo įtakos ketinimui pirkti hedonistinę prekę individualizuojant ją pagal savybes atveju daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai

	Ketinimas pirkti					
	Reikšmingumo koeficientas (p)	ANOVA testas	Determinacijos koeficientas	VIF	T / p	Standartizuotas B koeficientas
Suvokiamas naudingumas	,000	,000	,606	1,336	1,027 / ,307	,076
Suvokiamas naudojimo paprastumas	,000			1,457	3,117 / ,002	,240
Suvokiamas malonumas	,000			1,402	7,703 / ,000	,581
Subjektyvios normos	,061			1,201	,710 / ,479	,050
Suvokiamos rizikos	,000			1,379	-,700 / ,485	-,052

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Analizuojant gautus duomenis (žr. 24 priedas) galima teigti, kad statistiškai reikšmingas ryšis tarp kintamųjų esant hedonistinei prekei ir individualizavimui pagal savybes yra beveik visais atvejais: suvokiamo naudingumo atveju $R = 0.354$, $p = 0.001$ (t.y. $p < 0.05$); suvokiamo naudojimo paprastumo atveju $R = 0.526$, $p = 0.001$ (t.y. $p < 0.05$); esant suvokiamam malonumui $R = 0.735$, $p = 0.001$ (t.y. $p < 0.05$); subjektyvių normų atveju $R = 0.153$, $p = 0.061$ (t.y. $p > 0.05$); suvokiamų rizikų atveju $R = -0.348$, $p = 0.001$

(t.y. $p < 0.05$). Atlikus Anova testą nustatyta, kad $p = 0.001$ (t.y. $p < 0.05$). Determinacijos koeficientas $R^2 = 0.606$. Taip pat buvo nustatyta, kad multikolinearumo problemos nėra, kadangi visais penkiais atvejais $VIF < 4$. Atlikus Kuko mato testą buvo nustatyta, kad išskirčių regresijos lygties skaičiavimui nėra. Analizuojant grafinius duomenis buvo nustatyta, kad standartizuotos liekamosios paklaidos atitinka normalaus pasiskirstymo kreivę. Analizuojant T testo reikšmingumo koeficientus, buvo nustatyta, kad dar daugiau nepriklausomųjų kintamųjų neturi įtakos priklausomam kintamajam. Remiantis šiais duomenimis buvo nustatyta, kad įtaką ketinimui pirkti hedonistinę prekę, individualizuota pagal savybes, turi suvokiamas naudojimo paprastumas ($t = 3.117$, $p = 0.002$) ir suvokiamas malonumas ($t = 7.703$, $p = 0.001$). Remiantis standartizuotais Beta koeficientais, galima teigti, kad didžiausią įtaką ketinimui pirkti individualizuotą prekę turi suvokiamas malonumas ($\beta = 0.581$).

Analizuojant įtaką, esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas, gauti tyrimo rezultatai yra nurodyti lentelėje žemiau (žr. 24 lentelė).

24 lentelėje pateikiama utilitarinės prekės individualizavimo pagal alternatyvas įtakos analizė ir gauti tyrimo rezultatai (žr. 24 lentelė).

24 lentelė

Suvokiamų rizikų, subjektyvių normų, suvokiamo naudingumo, suvokiamo naudojimo paprastumo, suvokiamo malonumo įtakos ketinimui pirkti utilitarinę prekę individualizuojant ją pagal alternatyvas atveju daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai

	Ketinimas pirkti					
	Reikšmingumo koeficientas (p)	ANOVA testas	Determinacijos koeficientas	VIF	T / p	Standartizuotas B koeficientas
Suvokiamas naudingumas	,000	,000	,669	1,527	1,419 / ,159	,102
Suvokiamas naudojimo paprastumas	,000			1,287	2,533 / ,013	,168
Suvokiamas malonumas	,000			1,487	8,074 / ,000	,574
Subjektyvios normos	,000			1,354	2,975 / ,004	,202
Suvokiamos rizikos	,023			1,212	-2,851 / ,005	-,183

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IMB SPSS rezultatais.

Analizuojant gautus duomenis (žr. 25 priedas) galima teigti, kad yra statistiškai reikšmingas ryšis tarp kintamųjų esant utilitarinei prekei ir individualizavimui pagal alternatyvas: suvokiamo naudingumo atveju $R = 0.484$, $p = 0.001$ (t.y. $p < 0.05$); suvokiamo naudojimo paprastumo atveju $R = 0.403$, $p = 0.001$ (t.y. $p < 0.05$); esant suvokiamam malonumui $R = 0.740$, $p = 0.001$ (t.y. $p < 0.05$); subjektyvių normų atveju $R = 0.452$, $p = 0.001$ (t.y. $p > 0.05$); suvokiamų rizikų atveju $R = -0.198$, $p = 0.023$ (t.y. $p < 0.05$). Atlikus

Anova testą nustatyta, kad $p=0.001$ (t.y. $p<0.05$). Determinacijos koeficientas $R^2=0.669$. Taip pat buvo nustatyta, kad multikolinearumo problemos nėra, kadangi visais penkiais atvejais $VIF<4$. Atlikus Kuko mato testą buvo nustatyta, kad išskirčių regresijos lygties skaičiavimui nėra. Analizuojant grafinius duomenis buvo nustatyta, kad standartizuotos liekamosios paklaidos atitinka normalaus pasiskirstymo kreivę. Analizuojant T testo reikšmingumo koeficientus, buvo nustatyta, kad ne visi nepriklausomeji kintamieji turi įtaką priklausomam kintamajam. Remiantis šiais duomenimis buvo nustatyta, kad įtaką ketinimui pirkti utilitarinę prekę individualizuota pagal alternatyvas turi suvokiamas naudojimo paprastumas ($t=2.533$, $p=0.013$), suvokiamas malonumas ($t=8.074$, $p=0.001$), subjektyvios normos ($t=2.975$, $p=0.004$), bei suvokiamos rizikos ($t=-2.851$, $p=0.005$). Tačiau suvokiamos rizikos turi neigiamą reikšmingumą, kas reiškia priešingą kryptį, ko pasėkoje gaunasi neigiamas rezultatas, kad suvokiamos rizikos neturi įtakos ketinimui pirkti individualizuotą prekę. Remiantis standartizuotais Beta koeficientais, galima teigti, kad didžiausią įtaką ketinimui pirkti individualizuotą prekę turi suvokiamas malonumas ($\beta=0.574$).

Apibendrinant paskutinių keturių lentelių rezultatus galima matyti, kad didžiausią įtaką ketinimui pirkti individualizuotą prekę turi suvokiamas naudingumas ir malonumas. Šie rezultatai dalinai patvirtinta ankstesnių mokslininkų tyrimų rezultatus, kad utilitarinių, hedonistinių ir socialinių poreikių tenkinimas daro stipriausią įtaką vartotojo ketinimui pirkti (Gan ir Wang, 2017; Merle, Chandon, Roux ir Alison, 2010). Tačiau galima pastebėti, kad priešingai negu nustatė Gan ir Wang (2017), socialiniai faktoriai, t.y. subjektyvios normos, neturi tokios didelės įtakos ketinimui pirkti individualizuotą prekę. Gauti rezultatai taip pat patvirtina ir Davis (1989) išvadas apie vartotojo elgseną, kuomet suvokiamas naudingumas daro didžiausią įtaką ketinimui pirkti, nes daro įtaką tiek požiūriui, kuris pasėkoje turi įtakos ketinimui pirkti, tiek tiesioginę įtaką ketinimui pirkti.

Žemiau esančioje 25 lentelėje yra pateikiamos visos tyrimo metu tikrinamos hipotezės ir jų rezultatai, kurie rodo kurį iš iškeltų hipotezių buvo patvirtinta, o kuri paneigta (žr. 25 lentelė).

25 lentelė

Empirinio tyrimo metu iškeltų hipotezių rezultatai

Nr.	Hipotezės pavadinimas	Rezultatas
H1	Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas yra didesnis prekės individualizavimo pagal savybes nei pagal alternatyvas atveju.	Atmesta
H2	Suvokiamas prekės individualizavimo naudojimo paprastumas yra didesnis prekės individualizavimo pagal alternatyvas nei pagal savybes atveju.	Atmesta
H3	Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas yra didesnis prekės individualizavimo pagal savybes nei pagal alternatyvas atveju.	Atmesta
H4	Rizikų suvokimas yra didesnis prekės individualizavimo pagal savybes nei pagal alternatyvas atveju.	Atmesta

25 lentelės tęsinys

Nr.	Hipotezės pavadinimas	Rezultatas
H5	Kuo didesnis poreikis statusui, tuo didesnis suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas.	Priimta
H6	Kuo didesnis poreikis statusui, tuo didesnis suvokiamas prekės individualizavimo malonumas.	Priimta
H7	Kuo didesnis poreikis unikalumui, tuo didesnis suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas.	Priimta
H8	Kuo didesnis poreikis unikalumui, tuo didesnis suvokiamas prekės individualizavimo malonumas.	Priimta
H9	Prekės individualizavimo rizikos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui.	Atmestas
H10	Prekės individualizavimo rizikos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudojimo paprastumui.	Atmesta
H11	Prekės individualizavimo rizikos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo malonumui.	Atmesta
H12	Subjektyvios normos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui.	Priimta
H13	Subjektyvios normos turi įtakos suvokiamam prekės individualizavimo malonumui.	Priimta / Atmesta
H14	Kuo stipriau suvokiamos prekės individualizavimo rizikos, tuo mažesnis ketinimas pirkti individualizuotą prekę.	Priimta
H15	Kuo stipresnės subjektyvios normos, tuo stipresnis ketinimas pirkti individualizuotą prekę.	Priimta
H16	Kuo stipresnis suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas, tuo stipresnis ketinimas pirkti individualizuotą prekę.	Priimta
H17	Kuo stipresnis suvokiamas prekės individualizavimo naudojimo paprastumas, tuo stipresnis ketinimas pirkti individualizuotą prekę.	Priimta
H18	Kuo stipresnis suvokiamas malonumas prekės individualizavimo metu, tuo stipresnis ketinimas pirkti individualizuotą prekę.	Priimta

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis empirinio tyrimo IBM SPSS rezultatais.

Apibendrinant empirinio tyrimo gautų rezultatų analizę galima teigti, kad didžioji dalis iškeltų hipotezių yra patvirtintos, kadangi: 10 hipotezių buvo patvirtintos, t.y. H5, H6, H7, H8, H12, H14, H15, H16, H17 ir H18; 7 hipotezės yra paneigtos, t.y. H1, H2, H3, H4, H9, H10, H11; H13 hipotezė buvo dalinai patvirtinta. Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad atliktas empirinis tyrimas patvirtino dalį ankstesnių mokslininkų tyrimų rezultatus.

IŠVADOS, PASIŪLYMAI IR DARBO TRŪKUMAI

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize pateikiamos šios išvados:

1. Analizuojant mokslinius šaltinius yra nustatyta, kad personalizavimo ir individualizavimo sąvokos kartais yra tapatinamos. Galima išvada, kad mokslininkai iki galo nesutaria kaip teisingai apibūdinti abi priemones. Taip pat buvo nustatyta, kad prekės individualizavimas yra svarbus tiek įmonėms tiek vartotojams. Remiantis atlikta analize galima prielaida, kad laikui bėgant prekės individualizavimas gali turėti vis didesnę svarbą, kadangi: atsirandant naujoms technologijoms priemonės naudojimo galimybės gali išaugti; konkurencingumas tarp įmonių vis didės, o prekių individualizavimo priemonė galės vis daugiau padėti įmonėms šiuo klausimu; prekių įvairumas tik augs, dėl ko vartotojais sieks turėti vis daugiau unikalių prekių, kurios atspindės juos kaip asmenybes, jų gyvenimo būdą.

2. Nustatytas skirtumas tarp individualizavimo pagal savybes ir individualizavimo pagal alternatyvas. Galima išvada, kad prekių individualizavimas pagal savybes yra populiariesnis. Tačiau siejant su tuo, kad vartotojai vis dažniau siekia aukoti mažiau savo laiko ir pastangų tokiam dalykui kaip prekių pirkimas, ko pasėkoje dažniau pirkimai yra atliekami internetu, galima prielaida kad prekių individualizavimas pagal alternatyvas gali populiarėti. Atliekant mokslinių šaltinių analizę buvo atskleista, kad prekių individualizavimas gali būti pagal estetines arba funkcinės savybes. Remiantis analize galima išvada, kad estetinių savybių individualizavimas sulaukia daugiau vartotojų dėmesio. Tačiau atsižvelgiant į tai, kad vartotojai vis dažniau daugiau dėmesio atkreipia į prekių, kurias įsigyja, funkcionalumą ir ilgaamžiškumą, galima prielaida, kad laikui bėgant dėmesys funkcinėms prekių savybėms tik didės.

3. Mokslinių šaltinių analizė atskleidė, kad prekių individualizavimas daro skirtingą įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Remiantis duomenimis galima išvada, kad prekių individualizavimas suteikia vartotojui galimybę geriau patenkinti tiek hedonistinius tiek utilitarinius poreikius. Galima prielaida kad, laikui bėgant, kuomet prekių individualizavimo priemonė tik tobulės, vartotojams bus suteikta daugiau galimybių patenkinti savo skirtingus poreikius ir norus, kas pasėkoje darys didesnę teigiamą įtaką ketinimui pirkti. Atlikus mokslinių šaltinių analizę buvo nustatyta kad dažniausia rizika, su kuria tenka susidurti vartotojui prekės individualizavimo metu, yra finansinė. Galima prielaida, kad pasitelkiant naujausias technologijas (pvz. papildytoji arba virtualioji realybė), vartotojai galės geriau įsigilinti į prekės individualizavimo priemonę bei jos veikimą, ko pasėkoje turi sumažėti vartotojų baimė dėl išlaidų.

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais formuluojamos šios išvados:

1. Remiantis mokslinės literatūros analize galima teigti, kad vartotojo poreikis statusui turi įtaką jo suvokiamas prekės individualizavimo naudingumui ir malonumui. Tai patvirtina ir empirinio tyrimo gauti rezultatai. Galima prielaida, kad individualizavimo metu gaunama nauda ir pasitenkinimas gali būti siejami su pripažinimo ir aukštesnio statuso visuomenėje siekimu. Tačiau tyrimo metu buvo nustatyta, kad ryšis tarp poreikio statusui ir suvokiamųjų naudingumu bei malonumu yra kažkiek stipresnis utilitarinių prekių atveju. Priešingai negu buvo nustatyta mokslinės literatūros analizės metu, poreikis unikalumui turi didesnę įtaką suvokiamam naudingumui ir malonumui utilitarinės prekės atveju. Remiantis empirinio tyrimo duomenimis, vidutinis respondentų amžius yra nuo 18 iki 27 metų. Dėl to galima daryti išvadą, kad šiuolaikinio jaunesnio amžiaus vartotojo poreikiai keičiasi ir jis pradeda daugiau dėmesio skirti prekėms, kurios gali ilgai tarnauti ir atspindėti jų gyvenimo būdą ir vertybes, tokiu būdu siekiant kokybiškumo ir tvarumo perkamų prekių atžvilgių.

2. Mokslinių tyrimų analizės metu nustatyta, kad yra skirtingų dimensijų rizikos, kurios turi įtaką vartotojo suvokiamam prekės individualizavimo naudingumui, naudojimo paprastumui ir malonumui. Tuo tarpu empirinio tyrimo metu buvo patvirtinta, kad prekės individualizavimo rizikos neturi įtakos šiems suvokimams. Tačiau, esant aukštomis rizikoms, jos turi tiesioginę neigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti individualizuotą prekę, ką patvirtino empirinis tyrimas. Remiantis empirinio tyrimo duomenimis galima matyti, kad vidutinės respondentų, dalyvavusių tyrime, gaunamos pajamos yra 731-999 arba 1000-1500 eurų. Kadangi vidutinis respondentų uždarbis yra žemesnis arba vidutinis, galima teigti, kad suvokiamos rizikos gali būti labiausiai siejamos su finansiniais nuostoliais, kuriuos gali patirti vartotojas įsigyjant individualizuotą prekę. Tai patvirtinta ir mokslinių šaltinių analizė, kurios metu buvo nustatyta, kad finansinė rizika yra dažniausiai pasitaikanti ir įtakingiausia internetinėje erdvėje.

3. Mokslinių šaltinių analizė parodė, kad subjektyvių normų įtaka vartotojo ir prekės individualizavimo sąveika nėra tiek plačiai ištirta, tačiau yra nustatyta, kad jos turi įtaką suvokiamam naudingumui ir malonumui prekės individualizavimo metu. Tai patvirtinta ir empirinio tyrimo gauti rezultatai. Galima teigti, kad vartotojas yra paveikiamas draugų ir aplinkinių žmonių įtakos, kurių patarimai, nuomonė ir rekomendacijos gali daryti įtaką vartotojo pasitenkinimui individualizavimo procesu bei suvokiamai naudai, gaunamai iš individualizuotos prekės. Galima prielaida, kad tai gali būti siejama su šiuolaikinio vartotojo aukštu socialiniu poreikiu, kuomet kitų žmonių nuomonė turi stiprų vaidmenį vartotojo sprendimų priėmimo etape. Tačiau, priešingai negu buvo nustatyta mokslinių šaltinių analizės metu, empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad suvokiamas malonumas yra tik utilitarinių prekių atveju.

4. Empirinio tyrimo metu buvo nustatyta, kad ketinimui pirkti individualizuotą prekę turi subjektyvios normos, suvokiamos rizikos, suvokiamas naudingumas, suvokiamas naudojimo paprastumas bei suvokiamas malonumas. Tačiau atlikus gilesnę analizę buvo nustatyta, kad:

hedonistinės prekės individualizavimo pagal alternatyvas atveju didžiausią įtaką ketinimui pirkti turi suvokiamas malonumas; utilitarinės prekės individualizavimo pagal savybes atveju didžiausią įtaką ketinimui pirkti turi suvokiamas naudingumas; hedonistinės prekės individualizavimo pagal savybes atveju didžiausią įtaką ketinimui pirkti turi suvokiamas malonumas; utilitarinės prekės individualizavimo pagal alternatyvas atveju didžiausią įtaką ketinimui pirkti turi malonumas. Galima išvada, kad hedonistinių prekių atveju stipriausias stimulus ketinimui pirkti yra malonumas, kuomet apsipirkimo patirtis suteikia pasitenkinimą bei įdomią patirtį. Tuo tarpu utilitarinės prekės atveju, tai yra tiek suvokiamas naudingumas, tiek malonumas. Tačiau utilitarinių prekių individualizavimo pagal savybes atveju vartotojas yra labiau susidomėjęs gauti daugiau praktinės naudos ir sukurti prekę, kuri atspindės geresnį funkcionalumą. Tuo tarpu utilitarinės prekės individualizavimo pagal alternatyvas atveju vartotojas siekia gauti daugiau malonumo pirkimo metu.

Remiantis šias duomenimis, yra pateikiami pasiūlymai ateities tyrimams atlikti:

1. Atliktame empiriniame tyrime pagal pateiktą tekstu aprašytą ir paveikslu pavaizduotą situaciją respondentai turėjo atsakyti į klausimus. Patartina ateities tyrimuose sukurti eksperimentą, kuriame respondentai galėtų realiu būdu individualizuoti prekes per internetinę programėlę. Tikimasi, kad tokiu atveju respondentai galės geriau įsigilinti į procesą ir suprasti skirtumus tarp dviejų individualizavimo būdų, kas pasėkoje galėtų daryti įtaką tyrimo rezultatams. Tai yra svarbu dėl to, kad šio tyrimo metu nepavyko nustatyti kuris individualizavimo būdas turi didžiausią įtaką vartotojo suvokiamoms rizikoms, naudingumui, naudojimo paprastumui ir malonumui.

2. Kartojant empirinį tyrimą rekomenduojama apklausti daugiau vyriškos lyties atstovų ir vyresnio amžiaus žmonių, kad respondentus būtų galima geriau palyginti pagal demografines charakteristikas. Toks patarimas yra pateiktas remiantis tuo, kas šio darbo empiriniame tyrime didžiąją dalį respondentų sudarė moteris nuo 18 iki 27 metų.

3. Kadangi šio empirinio tyrimo metu buvo analizuojami tik estetiškos prekės savybės, ateities tyrimams rekomenduojama ištirti ir funkcines prekių savybes. Spėjama, kad tada respondentų atsakymai gali skirtis.

4. Remiantis gautais rezultatais nustatyta, kad subjektyvios normos turi didelę įtaką vartotojui ir jo sprendimams. Dėl ko patartina ateities tyrimuose ištirti daugiau šių požymių, siekiant gauti daugiau duomenų, kurie gali būti vertinti įmonėms taikančios prekės individualizavimą.

5. Šio darbo empirinio tyrimo stimulai buvo hedonistinė ir utilitarinė prekė. Ateities tyrimuose rekomenduojama tirti skirtingas paslaugas, kadangi manoma, kad gauti rezultatai gali suteikti naujų įžvalgų į tam tikrus klausimus.

Remiantis gautais tyrimo rezultatais yra pateikiami pasiūlymai įmonėms, kurie naudoja arba planuoja naudoti prekės individualizavimo priemonę:

1. Rekomenduojama įvesti virtualaus konsultanto pagalbą individualizavimo metu, kas padėtų vartotojui geriau suprasti individualizavimo priemonę, jos veikimą ir prieiti pirkimo žingsnį. Papildomai siūloma pateikti vartotojams trumpą instrukciją, kuri padėtų geriau suprasti konkretų individualizavimo būdą.

2. Siekiant gerinti vartotojo apsipirkimo patirtį prekės individualizavimo metu, įmonėms rekomenduojama pasitelkti naujausias technologijas, tokias kaip virtualioji arba papildytoji realybė. Tokiu būdu gali didėti vartotojo suvokiamas malonumas, naudojimo paprastumas ir naudingumas prekės individualizavimo atžvilgiu.

3. Kadangi tyrimo metu buvo nustatyta kad subjektyvios normos turi įtaką vartotojų sprendimams, įmonėms rekomenduojama į prekės individualizavimo procesą įvesti rekomendacijų skiltį, kuomet vartotojai galės matyti kitų žmonių individualizuotas prekes bei atsiliepimus.

Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus galima išskirti šiuos trūkumus:

1. Mažas vyriškos lyties respondentų skaičius. Manoma, kad rezultatai gali skirtis esant didesniai vyriškos lyties respondentų skaičiui.

2. Vyresnių amžiaus respondentų trūkumas. Galima teigti, kad esant didesniai vyresnio amžiaus respondentų skaičiui rezultatai gali skirtis.

3. Kadangi tyrimas buvo atliekamas Lietuvoje, empirinio tyrimo rezultatus galima labiau pritaikyti tik Lietuvos įmonėms ir vartotojams. Galima išvada, kad rezultatai gali skirtis priklausomai nuo šalies.

4. Kaip hedonistinė prekė yra paimta viena iš populiariesnių šios kategorijos prekių sportiniai bateliai. Manoma, kad tiriant mažiau populiarią hedonistinę prekę tyrimo rezultatai gali skirtis.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Aichner, T. ir Gruber, B. (2017). Managing customer touchpoints and customer satisfaction in b2b mass customization: A case study. *International journal of industrial engineering and management*, 8(3), 131-140. Prieiga internetu: www.iim.ftn.uns.ac.rs/ijiem_journal.php

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Algharabat, R. S. (2018). The role of telepresence and user engagement in co-creation value and purchase intention: Online retail context. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 1-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1422667>

Amin, M., Rezaei, S. ir Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>

Angioni, E., Cabiddu, F. ir Di Guardo, M. C. (2012). Value-co-creation through multichannels distributions: The Nike ID case. In *Information systems: crossroads for organization, management, accounting and engineering* (pp. 259-266). Physica, Heidelberg. Prieiga internetu: https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2789-7_29

Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A. ir Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>

Atakan, S. S., Bagozzi, R. P. ir Yoon, C. (2014). Make it your own: How process valence and self-construal affect evaluation of self-made products. *Psychology & marketing*, 31(6), 451-468. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/mar.20707>

Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M. ir Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of consumer marketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 280-292. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/07363761211237353>

Bardakci, A. ir Whitelock, J. (2004). How „ready“ are customers for mass customisation? An exploratory investigation. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 11/12, pp. 1396-1416. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/03090560410560164>

Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L. ir Slongo, L. A. (2017). Antecedents of purchase intention in the online context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82-98. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>

Belaid, S. ir Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1086/209154>

Bettman, J. R., Luce, M. F. ir Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1086/209535>

Bhukya, R. ir Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, Vol. 30 No. 4, pp. 218-230. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/AJB-10-2014-0055>

Bleier, A., De Keyser, A. ir Verleye, K. (2018). Customer engagement through personalization and customization. In *Customer engagement marketing* (pp. 75-94). Palgrave Macmillan, Cham. Prieiga internetu: https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_4

Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and social psychology bulletin*, 17(5), 475-482. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177%2F0146167291175001>

Chan, W. Y., To, C. K. ir Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>

Chen, B. (2020). The effect of attribute originality on consumers' adoption intention of customization: The role of construal level. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102116. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102116>

Cho, H. ir Fiorito, S. S. (2009). Acceptance of online customization for apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/09590550910954892>

Cho, H. ir Wang, Y. (2010). Cultural comparison for the acceptance of online apparel customization. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 6, pp. 550-557. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/07363761011078299>

Chuttur, M. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. *All Sprouts Content*. 290. Prieiga internetu: https://aisel.aisnet.org/sprouts_all/290

Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D. ir de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 374-384. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>

Clement, M., Fabel, S. ir Schmidt-Stolting, C. (2006). Diffusion of hedonic goods: A literature review. *The International Journal on Media Management*, 8(4), 155-163. Prieiga internetu: https://doi.org/10.1207/s14241250ijmm0804_1

Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. *Handbook of sport psychology*, 1-18. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>

Dal Zotto, P., Colombero, S., Pigni, F. ir Haggège, M. (2018). Customers becoming creators: how firms leverage technology and consumers for new value. *Journal of Business Strategy*, Vol. 39 No. 4, pp. 42-65. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0087>

D'Angelo, J. K., Diehl, K. ir Cavanaugh, L. A. (2019). Lead by example? Custom-made examples created by close others lead consumers to make dissimilar choices. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 750-773. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz019>

Dargahi, R., Namin, A. ir Ketron, S. (2021). Co-production or DIY: an analytical model of consumer choice and social preferences. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 306-319. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2565>

Davis, S. M. (1989). From „future perfect“: Mass customizing. *Planning review*, Vol. 17 No. 2, pp. 16-21. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/eb054249>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.2307/249008>

de Almeida Rodrigues, R. A. (2017). Tools and Processes for enhanced Product Customization. *Repositório Aberto da Universidade do Porto*. Prieiga internetu: <https://hdl.handle.net/10216/106501>

de Bellis, E., Hildebrand, C., Ito, K., Herrmann, A. ir Schmitt, B. (2019). Personalizing the customization experience: a matching theory of mass customization interfaces and cultural information

processing. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 1050-1065. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177%2F0022243719867698>

Dellaert, B. G. ir Dabholkar, P. A. (2009). Increasing the attractiveness of mass customization: The role of complementary on-line services and range of options. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(3), 43-70. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130302>

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. ir Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining „gamification“. In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15). Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

Dhar, R. ir Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.37.1.60.18718>

Du, X., Jiao, J. ir Tseng, M. M. (2006). Understanding customer satisfaction in product customization. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 31(3), 396-406. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s00170-005-0177-8>

Endo, S. ir Kincade, D.H. (2008). Mass customization for long-term relationship development: Why consumers purchase mass customized products again. *Qualitative Market Research*, Vol. 11 No. 3, pp. 275-294. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/13522750810879011>

Fels, A., Falk, B. ir Schmitt, R. (2017). User-driven customization and customer loyalty: A survey. *Procedia CIRP*, 60, 410-415. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.02.013>

Fiore, A.M., Lee, S. ir Kunz, G. (2004). Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 7, pp. 835-849. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/03090560410539276>

Franke, N. ir Piller, F. (2002). Configuration toolkits for mass customization. Setting a Research Agenda. *Arbeitsberichte des Lehrstuhls für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre, Technische Universität München*, 33(4).

Franke, N. ir Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9029-7>

Franke, N., Schreier, M. ir Kaiser, U. (2010). The „I designed it myself“ effect in mass customization. *Management science*, 56(1), 125-140. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1077>

Füller, J. ir Bilgram, V. (2017). The moderating effect of personal features on the consequences of an enjoyable co-creation experience. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 386-401. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2016-1122>

Gan, C. ir Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 772-785. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>

Gembarski, P. C. ir Lachmayer, R. (2017). Designing customer co-creation: business models and co-design activities. *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)*, 8(3), 121-130. Prieiga internetu: www.iim.ftn.uns.ac.rs/ijiem_journal.php

Grewal, D., Munger, J. L., Iyer, G. R. ir Levy, M. (2003). The influence of internet-retailing factors on price expectations. *Psychology & Marketing*, 20(6), 477-493. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/mar.10083>

Hankammer, S., Nielsen, K., Piller, F. T., Schuh, G. ir Wang, N. (2018). Customization 4.0. *Springer International Publishing AG*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-77556-2>

Hara, T., Sakao, T. ir Fukushima, R. (2019). Customization of product, service, and product/service system: what and how to design. *Mechanical Engineering Reviews*, 6(1), 18-00184. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1299/mer.18-00184>

Hart, C.W.L. (1995). Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 36-45. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/09564239510084932>

Hermans, G. (2012). A model for evaluating the solution space of mass customization toolkits. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 3(4), 205-214. Prieiga internetu: www.iim.ftn.uns.ac.rs/ijiem_journal.php

Hildebrand, C., Häubl, G. ir Herrmann, A. (2014). Product customization via starting solutions. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 707-725. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509%2Fjmr.13.0437>

Hong, I. B. ir Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>

Hong, L. M., Che Nawi, N., Wan Zulkiffli, W. F., Mukhtar, D. ir Fahmie, S. I. (2019). Perceived risk on online store image towards purchase intention. *Research in World Economy*, 10(2), 48-52.

Hunt, D. M., Radford, S. K. ir Evans, K. R. (2013). Individual differences in consumer value for mass customized products. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 327-336. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/cb.1428>

Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D. I. ir de Ruyter, K. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. *Journal of Business Research*, 116, 85-98. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.002>

Jiang, P. (2000). Segment-based mass customization: an exploration of a new conceptual marketing framework. *Internet Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 215-226. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10662240010331975>

Jiang, P., Balasubramanian, S.K. ir Lambert, Z.V. (2015). Responses to customized products: the consumers' behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 314-326. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2014-0019>

Jiang, P., K. Balasubramanian, S. ir V. Lambert, Z. (2014). Consumers' value perceptions of e-customization – a model incorporating information framing and product type. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 1, pp. 54-67. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2013-0534>

Jo Anderson-Connell, L., Ulrich, P.V. ir Brannon, E.L. (2002). A consumer-driven model for mass customization in the apparel market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 240-258. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/13612020210441346>

Jost, P. J. ir Süsser, T. (2020). Company-customer interaction in mass customization. *International journal of production economics*, 220, 107454. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.027>

Kaiser, U., Schreier, M. ir Janiszewski, C. (2017). The self-expressive customization of a product can improve performance. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 816-831. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509%2Fjmr.14.0293>

Kalantari, H. D. ir Johnson, L. (2018). Australian customer willingness to pay and wait for mass-customised products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 1, pp. 106-120. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0006>

Kang, J. Y. M. ir Kim, E. (2012). e-Mass customisation apparel shopping: effects of desire for unique consumer products and perceived risk on purchase intentions. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(2), 91-103. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/17543266.2011.641593>

Kaplan, A. M. ir Haenlein, M. (2006). Toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization. *Journal of product innovation management*, 23(2), 168-182. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2006.00190.x>

Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M. ir Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>

Kotri, A. ir McKenzie, B. (2010). Mass customization and system development: case findings from the packaging industry. *Baltic Journal of Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 100-117. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/17465261011016586>

Kou, Y., Shuai, Z. ir Powpaka, S. (2021). The name effect in customization service: the role of psychological ownership and self-threat. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 31 No. 4, pp. 493-511. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0181>

Kumar, V. ir Kaushik, A. K. (2020). Building consumer-brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>

Kwon, S., Ha, S. ir Kowal, C. (2017). How online self-customization creates identification: Antecedents and consequences of consumer-customized product identification and the role of product involvement. *Computers in Human Behavior*, 75, 1-13. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.051>

Lalwani, A. K. ir Shavitt, S. (2013). You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 255-267. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1086/670034>

Lang, C., Xia, S. ir Liu, C. (2020). Style and fit customization: a web content mining approach to evaluate online mass customization experiences. *Journal of Fashion Marketing and Management: An*

International Journal, Vol. 25 No. 2, pp. 224-241. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2019-0288>

Langelo, A. S. (2013). Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk impact to lecturers' internet banking adoption. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4). Prieiga internetu: <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2962>

Lee, E. J. (2016). How perceived cognitive needs fulfillment affect consumer attitudes toward the customized product: The moderating role of consumer knowledge. *Computers in Human Behavior*, 64, 152-162. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.017>

Lee, H. H. ir Moon, H. (2015). Perceived risk of online apparel mass customization: Scale development and validation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(2), 115-128. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177%2F0887302X15569345>

Lee, S. Y., Gregg, A. P. ir Park, S. H. (2013). The person in the purchase: Narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(2), 335–352. Prieiga internetu: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0032703>

Lei, S., Wang, X., Peng, L. ir Guo, Y. (2020). „I“ seek differentiation and „we“ seek assimilation: the impact of self-expressive customization on consumers' willingness to pay a premium. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 5, pp. 691-706. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2019-2654>

Liao, K., Ma, Z., Lee, J. J. Y. ir Ke, K. (2011). Achieving mass customization through trust-driven information sharing: a supplier's perspective. *Management research review*, Vol. 34 No. 5, pp. 541-552. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/01409171111128715>

Li, D. ir Atkinson, L. (2020). The role of psychological ownership in consumer happiness. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 37 No. 6, pp. 629-638. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2019-3420>

Loef, J., Pine II, B.J. ir Robben, H. (2017). Co-creating customization: collaborating with customers to deliver individualized value. *Strategy & Leadership*, Vol. 45 No. 3, pp. 10-15. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/SL-03-2017-0028>

Ling, I. L., Liu, Y. F., Lin, C. W. W. ir Shieh, C. H. (2020). Exploring IKEA effect in self-expressive mass customization: Underlying mechanism and boundary conditions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 37 No. 4, pp. 365-374. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2017-2373>

Lin, L. Y. ir Chen, Y. W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism review*, Vol. 64 No. 3, pp. 28-48. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/16605370910988818>

Lu, J., Liu, Z. ir Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment & Decision Making*, Vol. 11, No. 4, July 2016, pp. 332–341.

Li, R., Zhang, H., Qin, S., Ding, G. ir Han, X. (2019). Customization design method for complex product systems based on a meta-model. *Advances in Mechanical Engineering*, 11(10), 1687814019882207. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177%2F1687814019882207>

Madden, T. J., Ellen, P. S. ir Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177%2F0146167292181001>

Mandolfo, M., Chen, S. ir Noci, G. (2020). Co-creation in new product development: Which drivers of consumer participation? *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1847979020913764. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177%2F1847979020913764>

Marangunić, N. ir Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14(1), 81-95. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>

Masrom, M. (2007). Technology acceptance model and e-learning. *Technology*, 21(24), 81.

McConnell, A. R. (2011). The multiple self-aspects framework: Self-concept representation and its implications. *Personality and Social Psychology Review*, 15(1), 3-27. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177%2F1088868310371101>

Merle, A., Chandon, J. L., Roux, E. ir Alizon, F. (2010). Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers. *Production and operations management*, 19(5), 503-514. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2010.01131.x>

Moon, H. ir Lee, H.-H. (2014). Consumers' preference fit and ability to express preferences in the use of online mass customization. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 2, pp. 124-143. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2013-0043>

Moreau, C. P. ir Herd, K. B. (2010). To each his own? How comparisons with others influence consumers' evaluations of their self-designed products. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 806-819. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1086/644612>

Mugge, R., Brunel, F. F. ir Schoormans, J. (2012). Consumer response to aesthetic mass customization. Boston U. *School of Management Research Paper*, No. 2012-27. Prieiga internetu: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2162280>

Mugge, R., Brunel, F. ir Schoormans, J. (2010). Consumer Responses to the Mass-Customization of Product Aesthetics. *ACR North American Advances*.

Muqaddam, A. (2021). Need for Status: Scale Development for an Individual Trait in the Consumer Behavior Context. *Michigan State University*.

Nobre, H. ir Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*, 24(4), 349-361. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0055-3>

Paharia, N. ir Swaminathan, V. (2019). Who is wary of user design? The role of power-distance beliefs in preference for user-designed products. *Journal of Marketing*, 83(3), 91-107. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177%2F0022242919830412>

Pine, B.J. (1993). Mass customizing products and services. *Planning Review*, Vol. 21 No. 4, pp. 6-55. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/eb054420>

Pallant, J. L., Sands, S. ir Karpen, I. O. (2020). The 4Cs of mass customization in service industries: a customer lens. *Journal of Services Marketing*, Vol. 34 No. 4, pp. 499-511. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2019-0176>

Pallant, J., Sands, S. ir Karpen, I. (2020). Product customization: A profile of consumer demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102030>

Papazoglou, M. P., Elgammal, A. ir Krämer, B. J. (2018). Collaborative on-demand Product-Service Systems customization lifecycle. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2018.08.003>

Park, J., Han, H. ir Park, J. (2013). Psychological antecedents and risk on attitudes toward e-customization. *Journal of Business Research*, 66(12), 2552-2559. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.048>

Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 449-465. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/mar.4220100507>

Piller, F. T. ir Müller, M. (2004). A new marketing approach to mass customisation. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 17(7), 583-593. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s10696-005-5170-x>

Ross, A. (1996). Selling uniqueness. *Manufacturing Engineer*, 75(6), 260-263. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1049/me:19960604>

Sarwar, M. A. ir Amin, A. (2019). Service Customization Leading to Customer Loyalty. *Asia Pacific Journal of Emerging Markets*, 3(1), 1-24.

Shao, A. ir Li, H. (2021). How do utilitarian versus hedonic products influence choice preferences: Mediating effect of social comparison. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1250-1261. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/mar.21520>

Schlager, T., Hildebrand, C., Häubl, G., Franke, N. ir Herrmann, A. (2018). Social product-customization systems: Peer input, conformity, and consumers' evaluation of customized products. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 319-349. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440763>

Schnurr, B. ir Scholl-Grisseemann, U. (2015). Beauty or function? How different mass customization toolkits affect customers' process enjoyment. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(5), 335-343. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/cb.1524>

Senanayake, M.M. ir Little, T.J. (2010). Mass customization: points and extent of apparel customization. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 282-299. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/13612021011046110>

Seo, S. ir Lang, C. (2019). Psychological antecedents to customized apparel purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 66-81. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2018-0128>

Sihi, D. (2018). Home sweet virtual home: The use of virtual and augmented reality technologies in high involvement purchase decisions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 398-417. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0019>

Song, W. (2019). Customization-oriented design of product-service system. *Singapore: Springer*, pp. 1-19. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/978-981-13-0863-5>

Sousa, R. ir da Silveira, G.J.C. (2019). The relationship between servitization and product customization strategies. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 39 No. 3, pp. 454-474. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2018-0177>

Spaulding, E. ir Perry, C. (2013). Making it personal: Rules for success in product customization. *Bain & Company Publication*.

Stevens, E. ir Jouny-Rivier, E. (2020). Customers' learning process during product customization: The case of online configuration tool kits. *Information & Management*, 57(6), 103347. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103347>

Suki, N. M. (2011). Gender, age, and education: do they really moderate online music acceptance? *Communications of the IBIMA*, Vol. 2011 (2011), Article ID 959384, 18 pages. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.5171/2011.959384>

Sundar, S. S. ir Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human communication research*, 36(3), 298-322. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>

Surendran, P. (2012). Technology acceptance model: A survey of literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175-178.

Tang, Z., Luo, J. ir Xiao, J. (2011). Antecedents of intention to purchase mass customized products. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 316-326. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10610421111148333>

Tseng, M. M. ir Jiao, J. (1998). Concurrent design for mass customization. *Business Process Management Journal*, Vol. 4 No. 1, pp. 10-24. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/14637159810200111>

Tseng, M. M., Jiao, J. ir Su, C. J. (1997). A framework of virtual design for product customization. In *1997 IEEE 6th International Conference on Emerging Technologies and Factory Automation Proceedings, EFTA'97*, pp. 7-14. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1109/ETFA.1997.616234>

Turner, F. (2018). The individualization of mass customization: Exploring the value of individual thinking style through consumer neuroscience. In *Customization 4.0. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham, pp. 439-450. Prieiga internetu: https://doi.org/10.1007/978-3-319-77556-2_27

Turner, F., Merle, A. ir Gotteland, D. (2020). Enhancing consumer value of the co-design experience in mass customization. *Journal of Business Research*, 117, 473-483. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.052>

Turner, F. ir Welch, I. (2019). The mixed reality toolkit as the next step in the mass customization co-design experience. *Int J Ind Eng Manag*, 10, 191-9. Prieiga internetu: <http://doi.org/10.24867/IJIEM-2019-2-239>

Valenzuela, A., Dhar, R. ir Zettelmeyer, F. (2009). Contingent response to self-customization procedures: Implications for decision satisfaction and choice. *Journal of marketing research*, 46(6), 754-763. Prieiga internetu: https://doi.org/10.1509%2Fjmk.46.6.754_JMR6D

Vidor, G., Medeiros, J.F.d., Fogliatto, F.S. ir Tseng, M.M. (2015). Critical characteristics for the implementation of mass-customized services. *European Business Review*, Vol. 27 No. 5, pp. 513-534. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0066>

Wai, K., Dastane, O., Johari, Z. ir Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260. Prieiga internetu: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3498766>

Wang, C., Wang, Q., Feng, T. ir Zhang, Y. (2020). The influence of service category, consumers' narcissism and processing mode on service customization consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 7, pp. 1556-1577. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0263>

Xia, N. ir Rajagopalan, S. (2009). Standard vs. custom products: Variety, lead time, and price competition. *Marketing science*, 28(5), 887-900. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0456>

Xu, Y., Landon, Y., Segonds, S. ir Zhang, Y. (2017). A decision support model in mass customization. *Computers & industrial engineering*, 114, 11-21. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.cie.2017.09.046>

Yoo, J. ir Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of business research*, 69(12), 5775-5784. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>

Yu, U. J., Lee, H. H. ir Damhorst, M. L. (2012). Exploring multidimensions of product performance risk in the online apparel shopping context: Visual, tactile, and trial risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(4), 251-266. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177%2F0887302X12462059>

Yu, U. J. ir Park, J. (2014). Consumers' Virtual Product Experiences and Risk Perceptions of Product Performance in the Online Co-Design Practice: A Case of NIKEiD. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 43(1), 29-46. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/fcsr.12079>

Zaggl, M. A., Hagenmaier, M. A. ir Raasch, C. (2019). The choice between uniqueness and conformity in mass customization. *R&D Management*, 49(2), 204-221. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/radm.12327>

Zeng, D., He, M. E., Zhou, Z. ir Tang, C. (2021) An Interactive Genetic Algorithm with an Alternation Ranking Method and Its Application to Product Customization. *Human-centric Computing and Information Sciences*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.22967/HGIS.2021.11.015>

Zerbini, C., Vergura, D. T. ir Latusi, S. (2019). A new model to predict consumers' willingness to buy fair-trade products. *Food research international*, 122, 167-173. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.04.008>

Zhang, C., Chen, D., Tao, F. ir Liu, A. (2019). Data driven smart customization. *Procedia CIRP*, 81, 564-569. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.03.156>

Zhang, C. ir Zheng, X. (2021). Customization strategies between online and offline retailers. *Omega*, 100, 102230. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2020.102230>

Zhang, S., Xu, J., Gou, H. ir Tan, J. (2017). A research review on the key technologies of intelligent design for customized products. *Engineering*, 3(5), 631-640. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/J.ENG.2017.04.005>

Zhang, Y. ir Kwok, T. H. (2017). An interactive product customization framework for freeform shapes. *Rapid Prototyping Journal*, Vol. 23 No. 6, pp. 1136-1145. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/RPJ-08-2016-0129>

Zhu, X. J., Wu, X., Shi, X. ir Xu, B. G. (2017). Framework of personalized clothing visualization. *International Journal of Clothing Science and Technology*, Vol. 29 No. 3, pp. 417-426. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/IJCST-07-2016-0080>

Баркова, Н. Ю. (2018). Массовая кастомизация в индустрии моды. *Вестник университета*, (5). Prieiga internetu: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-5-85-90>

Колесов, М. А. (2014). Массовая кастомизация как новейшее направление в развитии современного бизнеса. *Редакционная коллегия*, 86.

Чебыкин, И. А. (2016). Кастомизация, как инновационный феномен в экономике. *Инновационная наука: прошлое, настоящее, будущее*, 272.

Шкуропацкая, В. К., Фалько, Л. Ю. ir Ключко, И. Л. (2015). Концепция совершенствования ассортиментной политики предприятий по производству одежды на основе принципа кастомизации. *Успехи современного естествознания*, (1-2), 287-291.

PRIEDAI

1 Priedas. Tyrimo anketa A.

Prekės individualizavimo įtaka ketinimui pirkti prekes internetu.

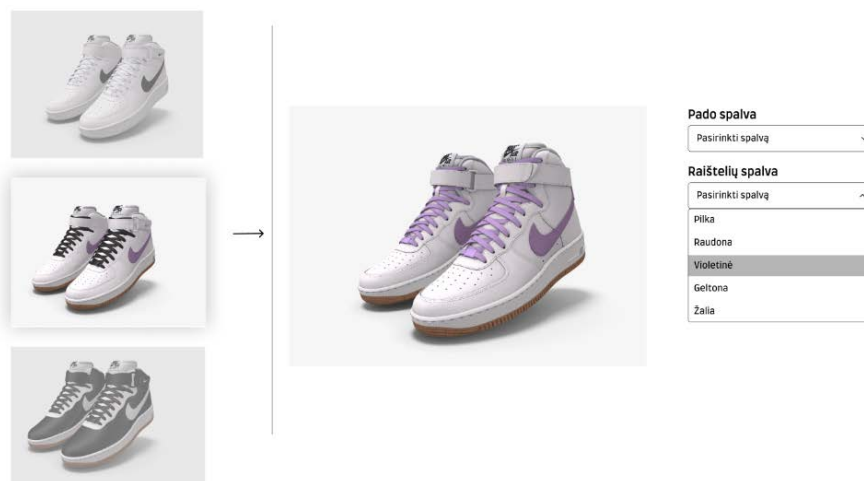
Gerbiamas respondente, esu Vilniaus universiteto skaitmeninės rinkodaros paskutinio kurso studentė. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, norėdama ištirti *prekės individualizavimo** įtaką ketinimui pirkti prekes internetu. Surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens. Jūsų nuomonė yra svarbi, nes ji leistų geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą pirkti individualizuotas prekes internetu. Prašau užpildyti pateiktą anketą.

Dėkoju už Jūsų atsakymus ir skirtą laiką.

***Pastaba.** Prekės individualizavimas suteikia galimybę internetu sukurti produktą pagal individualius norus. Prekės individualizavimo metu leidžiama koreguoti produkto atskirus elementus pagal poreikį – nuo prekės spalvos pasirinkimo iki techninių savybių koregavimo.

Įsivaizduokite, kad Jūs ketinate pirkti sportinius batelius, kurie labiau būtų skirti malonumui nei sportavimui, taptų Jūsų stiliaus elementu ir suteiktų džiaugsmą. Tai nėra pirmos būtinybės prekė. Be to, Jūs galite juos individualizuoti pagal savo norus ir poreikius šioje prekės individualizavimo platformoje. Pradžioje Jūs peržiūrite pateiktus pasiūlymus, o tuomet pasirenkate sau tinkamiausią sportinių batelių variantą ir galite pakoreguoti kelis jų elementus pagal savo poreikius, pvz.: raištelių ar pado spalvą, tačiau kitų elementų keisti negalite. Pateikite savo nuomonę apie šios prekės individualizavimą, atsakydami į žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7-ių. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po vieną atsakymą.

Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį.



1. Žemiau yra pateikti teiginiai apie tokio individualizavimo naudingumą. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad ši individualizavimo priemonė pagerintų mano gyvenimo kokybę.							
Manau, kad naudodamas(-a) šią individualizavimo priemonę galėčiau geriau kontroliuoti savo gyvenimą.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė palengvintų mano gyvenimą.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė suteiktų man galimybę greičiau atlikti pirkimą.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė padidintų mano produktyvumą apsipirkimo metu.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė padidintų mano efektyvumą apsipirkimo metu.							
Manau, kad naudodamas(-a) šią individualizavimo priemonę, galėčiau pasiekti daugiau apsipirkimo metų.							
Manau, kad šis sportinių batelių individualizavimas būtų naudingas.							

2. Žemiau yra pateikti teiginiai apie tokio individualizavimo paprastumą. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad naudotis šia individualizavimo priemone būtų nesudėtinga.							
Manau, kad išmokti naudotis šia individualizavimo priemone būtų lengva.							
Manau, kad naudotis šia individualizavimo priemone būtų sudėtinga.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė vargintų.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė reikalautų daug pastangų.							
Manau, kad naudodamas(-a) šia individualizavimo priemonę, lengvai gaučiau tai, ko noriu.							
Manau, kad būtų lengva prisiminti, kaip veikia ši individualizavimo priemonė.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė būtų aiški ir suprantama.							
Manau, kad individualizuoti sportinius batelius tokiu būdu būtų lengva.							

3. Žemiau yra pateikti teiginiai apie tokio individualizavimo proceso malonumą. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad būtų įdomu išbandyti šią individualizavimo priemonę.							
Manau, kad būtų linksma išbandyti šią individualizavimo priemonę.							
Manau, kad naudotis šia individualizavimo priemone būtų malonu.							
Manau, kad naudotis šia individualizavimo priemone būtų nesmagu.							
Manau, kad man patiktų individualizuoti sportinius batelius pagal savo skonį.							
Manau, kad individualizuojant sportinius batelius pajausčiau įkvėpimą.							
Manau, kad individualizavimo metu jausčiau susijaudinimą.							

4. Žemiau yra pateikti teiginiai apie Jūsų elgseną, nulemtą Jums svarbių žmonių. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad mano artimi draugai, turbūt, galvotų, kad man būtų gerai individualizuoti sportinius batelius.							
Manau, kad mano draugai darytų įtaką mano sprendimui individualizuoti sportinius batelius.							
Manau, kad kiti, mane supantys svarbūs žmonės, tikriausiai, galvotų, kad man būtų gerai individualizuoti sportinius batelius.							
Manau, kad kiti, mane supantys svarbūs žmonės, darytų įtaką mano sprendimui individualizuoti sportinius batelius.							

5. Žemiau yra pateikti teiginiai apie rizikas, susietas su individualizavimo procesu. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad būtų neramu mokėti daugiau už individualizuotus sportinius batelius.							
Manau, kad abejočiau, ar reikia išleisti daugiau pinigų individualizuotiems sportiniams bateliams.							
Manau, kad nerimaučiau dėl to, ar individualizuoti sportiniai bateliai, kuriuos matau internetinėje parduotuvėje skirsis nuo tų, kuriuos gausiu realybėje.							
Manau, kad nebūčiau toks tikras(-a), ar tikrai gausiu tuos individualizuotus sportinius batelius, kurių noriu.							
Manau, kad abejočiau dėl savo gebėjimų sukurti individualizuotus sportinius batelius, kurie man patiktų.							
Manau, kad būčiau susirūpinęs dėl savo gebėjimų derinti atskirus individualizavimo elementus.							
Manau, kad nerimaučiau dėl to, kad dėvint individualizuotus sportinius batelius traukčiau per daug aplinkinių dėmesio.							
Manau, kad nerimaučiau, ar kitiems aplinkiniams žmonėms patiks mano individualizuoti sportiniai bateliai.							
Manau, kad nerimaučiau dėl to, kad kiti asmenys gali neigiamai atsiliiepti apie mano individualizuotus sportinius batelius.							

Manau, kad mintis įsigyti internetu individualizuotus sportinius batelius keltų man nerimą.							
Manau, kad mintis įsigyti internetu individualizuotus sportinius batelius keltų man įtampą.							
Manau, kad pristatymo laikas gali būti ilgesnis perkant individualizuotus sportinius batelius internetu.							
Manau, kad nerimaučiau, kad internetu pirktų individualizuotų sportinių batelių pristatymas gali vėluoti.							
Manau, kad individualizavimo procesas mane klaidintų, kadangi suteiktų per daug informacijos.							
Manau, kad individualizavimo procesas reikalautų per daug pastangų.							
Manau, kad skirtingų elementų derinimas individualizavimo metu gali būti sudėtingas.							
Manau, kad individualizavimo procesas gali būti varginantis.							
Manau, kad nerimaučiau, ar galėčiau atlikti individualizuotų sportinių batelių grąžinimą.							
Manau, kad individualizuotų sportinių batelių grąžinimas būtų sudėtingas.							

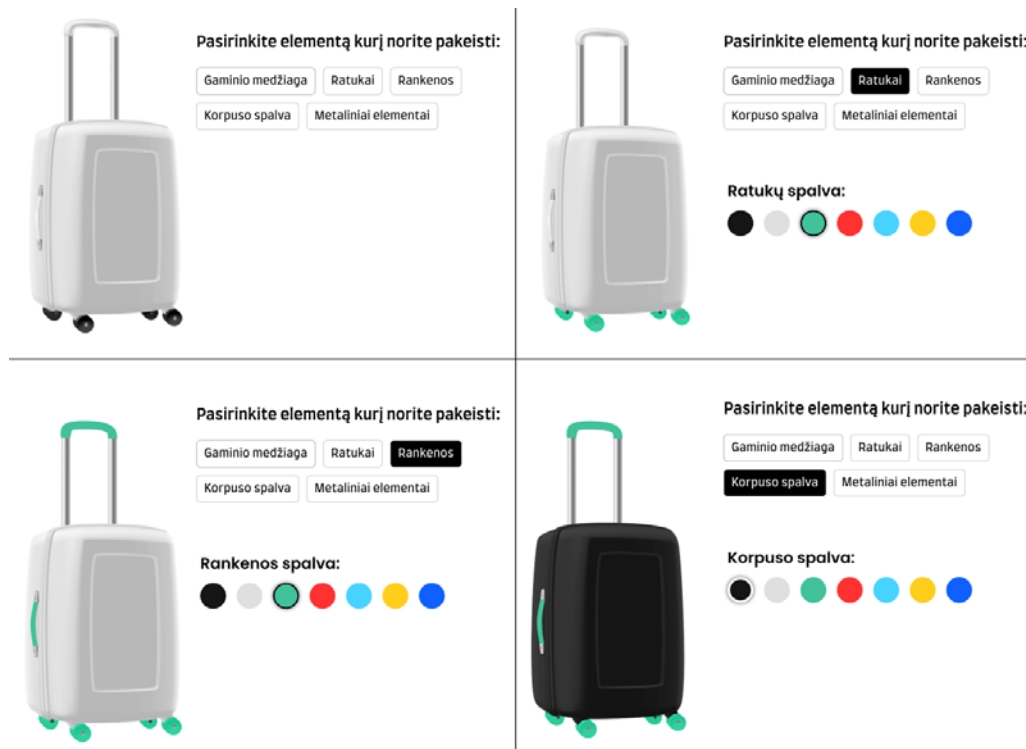
6. Žemiau yra pateikti teiginiai apie ketinimą pirkti individualizuotus sportinius batelius. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad apsvarstyčiau galimybę įsigyti individualizuotus sportinius batelius.							
Manau, kad ketinčiau išbandyti individualizuoti sportinius batelius.							
Manau, ketinčiau pirkti individualizuotus sportinius batelius.							
Manau, kad būtų įdomu pabandyti individualizuoti sportinius batelius.							
Manau, kad rekomenduočiau kitiems individualizuoti sportinius batelius.							

Įsivaizduokite, kad planuojate atostogas ir pastebėjote, kad Jūsų senasis kelioninis lagaminas nebetinkamas naudojimui ir Jūs nusprendėte nusipirkti kitą. Šiuo momentu tai yra svarbi ir būtina prekė,

kadangi planuojate išvykti į kelionę. Be to, Jūs galite individualizuoti lagaminą pagal savo norus ir poreikius šioje prekės individualizavimo platformoje. Pradžioje Jūs turite pasirinkti lagamino modelį, o tuomet kiekvieną jo elementą rinktis savarankiškai. Pasirinkimo pavyzdžiai: gaminio medžiaga, rankenų spalva, ratukų spalva, korpuso spalva ir kitos detalės. Pateikite savo nuomonę apie šios prekės individualizavimą, atsakydami į žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7-ių. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po vieną atsakymą.

Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį.



1. Žemiau yra pateikti teiginiai apie tokio individualizavimo naudingumą. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad ši individualizavimo priemonė pagerintų mano gyvenimo kokybę.							
Manau, kad naudodamas(-a) šią individualizavimo priemonę, galėčiau geriau kontroliuoti savo gyvenimą.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė palengvintų mano gyvenimą.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė suteiktų man galimybę greičiau atlikti pirkimą.							

Manau, kad ši individualizavimo priemonė padidintų mano produktyvumą apsipirkimo metų.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė padidintų mano efektyvumą apsipirkimo metų.							
Manau, kad naudodamas(-a) šią individualizavimo priemonę, galėčiau pasiekti daugiau apsipirkimo metų.							
Manau, kad šis lagamino individualizavimas būtų naudingas.							

2. Žemiau yra pateikti teiginiai apie tokio individualizavimo paprastumą. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad naudotis šia individualizavimo priemone būtų nesudėtinga.							
Manau, kad išmokti naudotis šia individualizavimo priemone būtų lengva.							
Manau, kad naudotis šia individualizavimo priemone būtų sudėtinga.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė vargintų.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė reikalautų daug pastangų.							
Manau, kad naudodamas(-a) šia individualizavimo priemonę, lengvai gaučiau tai, ko noriu.							
Manau, kad būtų lengva prisiminti, kaip veikia ši individualizavimo priemonė.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė būtų aiški ir suprantama.							
Manau, kad individualizuoti lagaminą šioje programoje būtų lengva.							

3. Žemiau yra pateikti teiginiai apie tokio individualizavimo proceso malonumą. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad būtų įdomu išbandyti šią individualizavimo priemonę.							
Manau, kad būtų linksma išbandyti šią individualizavimo priemonę.							
Manau, kad naudotis šia individualizavimo priemone būtų malonu.							

Manau, kad naudotis šia individualizavimo priemone būtų nesmagu.							
Manau, kad man patiktų individualizuoti lagaminą pagal savo norus.							
Manau, kad individualizuodamas(-a) lagaminą, pajausčiau įkvėpimą.							
Manau, kad individualizavimo metu jausčiau susijaudinimą.							

4. Žemiau yra pateikti teiginiai apie Jūsų elgseną, nulemtą Jums svarbių žmonių. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad mano artimi draugai, turbūt, galvotų, kad man būtų gerai individualizuoti lagaminą.							
Manau, kad mano draugai darytų įtaką mano sprendimui individualizuoti lagaminą.							
Manau, kad kiti, mane supantys svarbūs žmonės, turbūt, galvotų, kad man būtų gerai individualizuoti lagaminą.							
Manau, kad kiti, mane supantys svarbūs žmonės, darytų įtaką mano sprendimui individualizuoti lagaminą.							

5. Žemiau yra pateikti teiginiai apie rizikas, susietas su individualizavimo procesu. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad būtų neramu mokėti daugiau už individualizuotą lagaminą.							
Manau, kad abejočiau, ar reikia išleisti daugiau pinigų individualizuotam lagaminui.							
Manau, kad nerimaučiau dėl to, ar individualizuotas lagaminas, kurį matau internetinėje parduotuvėje, skirsis nuo to, kurį gausiu realybėje.							
Manau, kad nebūčiau tikras(-a), ar tikrai tokio individualizuoto lagamino noriu.							
Manau, kad abejočiau dėl savo gebėjimų sukurti individualizuotą lagaminą, kuris man patiktų.							

Manau, kad būčiau susirūpinęs dėl savo gebėjimų derinti atskirus lagamino individualizavimo elementus.							
Manau, kad nerimaučiau dėl to, kad naudodamas(-a) individualizuotą lagaminą, pritraukčiau per daug kitų asmenų dėmesio.							
Manau, kad nerimaučiau, ar kitiems aplinkiniams žmonėms patiks mano individualizuotas lagaminas.							
Manau, kad nerimaučiau dėl to, kad kiti asmenys gali neigiamai atsiliepti apie mano individualizuotą lagaminą.							
Manau, kad mintis, įsigyti internetu individualizuotą lagaminą, keltų man nerimą.							
Manau, kad mintis, įsigyti internetu individualizuotą lagaminą, keltų man įtampą.							
Manau, kad pristatymo laikas gali būti ilgesnis perkant individualizuotą lagaminą internetu.							
Manau, kad nerimaučiau, kad internetu pirktu individualizuoto lagamino pristatymas gali vėluoti.							
Manau, kad individualizavimo procesas mane klaidintų, kadangi suteiktų per daug informacijos.							
Manau, kad individualizavimo procesas reikalautų per daug pastangų.							
Manau, kad skirtingų elementų derinimas individualizavimo metu gali būti sudėtingas.							
Manau, kad individualizavimo procesas gali būti varginantis.							
Manau, kad nerimaučiau, ar galėčiau atlikti individualizuoto lagamino grąžinimą.							
Manau, kad individualizuoto lagamino grąžinimas būtų sudėtingas.							

6. Žemiau yra pateikti teiginiai apie ketinimą pirkti individualizuotą lagaminą. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad apsvarstyčiau galimybę įsigyti individualizuotą lagaminą.							
Manau, kad ketinčiau išbandyti lagamino individualizavimą.							
Manau, ketinčiau pirkti individualizuotą lagaminą.							

Manau, kad būtų įdomu individualizuoti lagaminą.							
Manau, kad rekomenduočiau kitiems individualizuoti lagaminą.							

7. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad pirkčiau prekę vien dėl to, kad ji turi statusą.							
Manau, kad mokėčiau daugiau už prekę, jeigu ji turėtų statusą.							
Mane domina nauja prekė, kuri turi statusą.							
Prekė man yra vertingesnė, jeigu ji turi „snobišką“ patrauklumą.							
Kai prekė, kurią aš turiu, tampa populiari tarp kitų žmonių, aš ją rečiau naudosiuosi.							
Stengiuosi vengti pirkti prekę, jei žinau, kad ją perka „vidutinės klasės“ žmonės.							
Perkant prekę man svarbu rasti joje tai, kas perteiktų mano unikalumą.							
Kai man patinkanti prekė išpopuliarėja, prarandu susidomėjimą ja.							
Dažnai stengiuosi sudaryti įdomesnę standartinės prekės viziją, nes noriu atrodyti išradingas, išskirtinis.							
Perku neįprastas prekes, kad sukurčiau neįprastą asmeninį įvaizdį.							
Įdomių ir neįprastų prekių stebėjimas padeda man sukurti savitą įvaizdį.							

Jūsų lytis:

- a. vyras;
- b. moteris.

Jūsų amžius (parašykite skaitmenimis):

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį:

- a. Iki 730 eurų (MMA);

- b. 731-999 eurų;
- c. 1000-1500 eurų;
- e. 1501-1999 eurų;
- f. 2000 eurų ir daugiau.

2 Priedas. Tyrimo anketa B.

Prekės individualizavimo įtaka ketinimui pirkti prekes internetu.





Gerbiamas respondente, esu Vilniaus universiteto skaitmeninės rinkodaros paskutinio kurso studentė. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, norėdama iširti *prekės individualizavimo** įtaką ketinimui pirkti prekes internetu. Surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens. Jūsų nuomonė yra svarbi, nes ji leistų geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą pirkti individualizuotas prekes internetu. Prašau užpildyti pateiktą anketą.

Dėkoju už Jūsų atsakymus ir skirtą laiką.

***Pastaba.** Prekės individualizavimas suteikia galimybę internetu sukurti produktą pagal individualius norus. Prekės individualizavimo metu leidžiama koreguoti produkto atskirus elementus pagal poreikį – nuo prekės spalvos pasirinkimo iki techninių savybių koregavimo.

Įsivaizduokite, kad Jūs ketinate pirkti sportinius batelius, kurie labiau būtų skirti malonumui nei sportavimui, taptų Jūsų stiliaus elementu ir suteiktų džiaugsmą. Tai nėra pirmos būtinybės prekė. Be to, Jūs galite juos individualizuoti pagal savo norus ir poreikius šioje prekės individualizavimo platformoje. Pradžioje Jūs turite pasirinkti sportinių batelių modelį, o tuomet kiekvieną jų elementą rinktis savarankiškai. Pasirinkimo pavyzdžiai: raištelių spalva, pado spalva, „liežuvėlio“ spalva, priekinės dalies spalva ir kiti elementai. Pateikite savo nuomonę apie šios prekės individualizavimą, atsakydami į žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7-ių. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po vieną atsakymą.

Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį.

	
<p>Pasirinkite elementą kurį norite pakeisti:</p> <p>NIKE ženklas Priekis Padas Liežuvėlis Kulniukas Raišteliai</p>	<p>Pasirinkite elementą kurį norite pakeisti:</p> <p>NIKE ženklas Priekis Padas Liežuvėlis Kulniukas Raišteliai</p>
<p>Pasirinkite spalvą</p> <p>● ● ● ● ● ● ●</p>	<p>Pasirinkite spalvą</p> <p>● ● ● ● ● ● ●</p>
	
<p>Pasirinkite elementą kurį norite pakeisti:</p> <p>NIKE ženklas Priekis Padas Liežuvėlis Kulniukas Raišteliai</p>	<p>Pasirinkite elementą kurį norite pakeisti:</p> <p>NIKE ženklas Priekis Padas Liežuvėlis Kulniukas Raišteliai</p>
<p>Pasirinkite spalvą</p> <p>● ● ● ● ● ● ●</p>	<p>Pasirinkite spalvą</p> <p>● ● ●</p>

1. Žemiau yra pateikti teiginiai apie tokio individualizavimo naudingumą. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad ši individualizavimo priemonė pagerintų mano gyvenimo kokybę.							
Manau, kad naudodamas(-a) šią individualizavimo priemonę galėčiau geriau kontroliuoti savo gyvenimą.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė palengvintų mano gyvenimą.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė suteiktų man galimybę greičiau atlikti pirkimą.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė padidintų mano produktyvumą apsipirkimo metų.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė padidintų mano efektyvumą apsipirkimo metų.							
Manau, kad naudodamas(-a) šią individualizavimo priemonę, galėčiau pasiekti daugiau apsipirkimo metų.							
Manau, kad šis sportinių batelių individualizavimas būtų naudingas.							

2. Žemiau yra pateikti teiginiai apie tokio individualizavimo paprastumą. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad naudotis šia individualizavimo priemone būtų nesudėtinga.							
Manau, kad išmokti naudotis šia individualizavimo priemone būtų lengva.							
Manau, kad naudotis šia individualizavimo priemone būtų sudėtinga.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė vargintų.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė reikalautų daug pastangų.							
Manau, kad naudodamas(-a) šia individualizavimo priemonę, lengvai gaučiau tai, ko noriu.							
Manau, kad būtų lengva prisiminti, kaip veikia ši individualizavimo priemonė.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė būtų aiški ir suprantama.							
Manau, kad individualizuoti sportinius batelius tokiu būdu būtų lengva.							

3. Žemiau yra pateikti teiginiai apie tokio individualizavimo proceso malonumą. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad būtų įdomu išbandyti šią individualizavimo priemonę.							
Manau, kad būtų linksma išbandyti šią individualizavimo priemonę.							
Manau, kad naudotis šia individualizavimo priemone būtų malonu.							
Manau, kad naudotis šia individualizavimo priemone būtų nesmagu.							
Manau, kad man patiktų individualizuoti sportinius batelius pagal savo skonį.							
Manau, kad individualizuojant sportinius batelius pajausčiau įkvėpimą.							
Manau, kad individualizavimo metu jausčiau susijaudinimą.							

4. Žemiau yra pateikti teiginiai apie Jūsų elgseną, nulemtą Jums svarbių žmonių. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad mano artimi draugai, turbūt, galvotų, kad man būtų gerai individualizuoti sportinius batelius.							
Manau, kad mano draugai darytų įtaką mano sprendimui individualizuoti sportinius batelius.							
Manau, kad kiti, mane supantys svarbūs žmonės, turbūt, galvotų, kad man būtų gerai individualizuoti sportinius batelius.							
Manau, kad kiti, mane supantys svarbūs žmonės, darytų įtaką mano sprendimui individualizuoti sportinius batelius.							

5. Žemiau yra pateikti teiginiai apie rizikas, susietas su individualizavimo procesu. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad būtų neramu mokėti daugiau už individualizuotus sportinius batelius.							
Manau, kad abejočiau, ar reikia išleisti daugiau pinigų individualizuotiems sportiniams bateliams.							
Manau, kad nerimaučiau dėl to, ar individualizuoti sportiniai bateliai, kuriuos matau internetinėje parduotuvėje skirsis nuo tų, kuriuos gausiu realybėje.							
Manau, kad nebūčiau toks tikras(-a), ar tikrai gausiu tuos individualizuotus sportinius batelius, kurių noriu.							
Manau, kad abejočiau dėl savo gebėjimų sukurti individualizuotus sportinius batelius, kurie man patiktų.							
Manau, kad būčiau susirūpinęs dėl savo gebėjimų derinti atskirus individualizavimo elementus.							
Manau, kad nerimaučiau dėl to, kad dėvint individualizuotus sportinius batelius traukčiau per daug aplinkinių dėmesio.							

Manau, kad nerimaučiau, ar kitiems aplinkiniams žmonėms patiks mano individualizuoti sportiniai bateliai.							
Manau, kad nerimaučiau dėl to, kad kiti asmenys gali neigiamai atsiliepti apie mano individualizuotus sportinius batelius.							
Manau, kad mintis įsigyti internetu individualizuotus sportinius batelius keltų man nerimą.							
Manau, kad mintis įsigyti internetu individualizuotus sportinius batelius keltų man įtampą.							
Manau, kad pristatymo laikas gali būti ilgesnis perkant individualizuotus sportinius batelius internetu.							
Manau, kad nerimaučiau, kad internetu pirktų individualizuotų sportinių batelių pristatymas gali vėluoti.							
Manau, kad individualizavimo procesas mane klaidintų, kadangi suteiktų per daug informacijos.							
Manau, kad individualizavimo procesas reikalautų per daug pastangų.							
Manau, kad skirtingų elementų derinimas individualizavimo metu gali būti sudėtingas.							
Manau, kad individualizavimo procesas gali būti varginantis.							
Manau, kad nerimaučiau, ar galėčiau atlikti individualizuotų sportinių batelių grąžinimą.							
Manau, kad individualizuotų sportinių batelių grąžinimas būtų sudėtingas.							

6. Žemiau yra pateikti teiginiai apie ketinimą pirkti individualizuotus sportinius batelius. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad apsvarstyčiau galimybę įsigyti individualizuotus sportinius batelius.							
Manau, kad ketinčiau išbandyti individualizuoti sportinius batelius.							
Manau, ketinčiau pirkti individualizuotus sportinius batelius.							
Manau, kad būtų įdomu pabandyti individualizuoti sportinius batelius.							

Manau, kad rekomenduočiau kitiems individualizuoti sportinius batelius.							
---	--	--	--	--	--	--	--

Įsivaizduokite, kad planuojate atostogas ir pastebėjote, kad Jūsų senasis kelioninis lagaminas nebetinkamas naudojimui ir Jūs nusprendėte nusipirkti kitą. Šiuo momentu tai yra svarbi ir būtina prekė, kadangi planuojate išvykti į kelionę. Be to, Jūs galite individualizuoti lagaminą pagal savo norus ir poreikius šioje prekės individualizavimo platformoje. Pradžioje Jūs peržiūrite pateiktus pasiūlymus, o tuomet pasirenkate sau tinkamiausią variantą ir galite pakoreguoti kelis jo elementus pagal savo poreikius, pvz.: rankenų spalvą ir ratukų spalvą, tačiau kitų elementų keisti negalite. Pateikite savo nuomonę apie šios prekės individualizavimą, atsakydami į žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7-ių. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po vieną atsakymą.

Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį.



8. Žemiau yra pateikti teiginiai apie tokio individualizavimo naudingumą. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad ši individualizavimo priemonė pagerintų mano gyvenimo kokybę.							
Manau, kad naudodamas(-a) šią individualizavimo priemonę, galėčiau geriau kontroliuoti savo gyvenimą.							

Manau, kad ši individualizavimo priemonė palengvintų mano gyvenimą.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė suteiktų man galimybę greičiau atlikti pirkimą.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė padidintų mano produktyvumą apsipirkimo metų.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė padidintų mano efektyvumą apsipirkimo metų.							
Manau, kad naudodamas(-a) šią individualizavimo priemonę, galėčiau pasiekti daugiau apsipirkimo metų.							
Manau, kad šis lagamino individualizavimas būtų naudingas.							

9. Žemiau yra pateikti teiginiai apie tokio individualizavimo paprastumą. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad naudotis šia individualizavimo priemone būtų nesudėtinga.							
Manau, kad išmokti naudotis šia individualizavimo priemone būtų lengva.							
Manau, kad naudotis šia individualizavimo priemone būtų sudėtinga.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė vargintų.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė reikalautų daug pastangų.							
Manau, kad naudodamas(-a) šia individualizavimo priemonę, lengvai gaučiau tai, ko noriu.							
Manau, kad būtų lengva prisiminti, kaip veikia ši individualizavimo priemonė.							
Manau, kad ši individualizavimo priemonė būtų aiški ir suprantama.							
Manau, kad individualizuoti lagaminą šioje programoje būtų lengva.							

10. Žemiau yra pateikti teiginiai apie tokio individualizavimo proceso malonumą. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad būtų įdomu išbandyti šią individualizavimo priemonę.							
Manau, kad būtų linksma išbandyti šią individualizavimo priemonę.							
Manau, kad naudotis šia individualizavimo priemone būtų malonu.							
Manau, kad naudotis šia individualizavimo priemone būtų nesmagu.							
Manau, kad man patiktų individualizuoti lagaminą pagal savo norus.							
Manau, kad individualizuodamas(-a) lagaminą, pajausčiau įkvėpimą.							
Manau, kad individualizavimo metu jausčiau susijaudinimą.							

11. Žemiau yra pateikti teiginiai apie Jūsų elgseną, nulemtą Jums svarbių žmonių. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad mano artimi draugai, turbūt, galvotų, kad man būtų gerai individualizuoti lagaminą.							
Manau, kad mano draugai darytų įtaką mano sprendimui individualizuoti lagaminą.							
Manau, kad kiti, mane supantys svarbūs žmonės, turbūt, galvotų, kad man būtų gerai individualizuoti lagaminą.							
Manau, kad kiti, mane supantys svarbūs žmonės, darytų įtaką mano sprendimui individualizuoti lagaminą.							

12. Žemiau yra pateikti teiginiai apie rizikas, susietas su individualizavimo procesu. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad būtų neramu mokėti daugiau už individualizuotą lagaminą.							
Manau, kad abejočiau, ar reikia išleisti daugiau pinigų individualizuotam lagaminui.							
Manau, kad nerimaučiau dėl to, ar individualizuotas lagaminas, kurį matau internetinėje parduotuvėje, skirsis nuo to, kurį gausiu realybėje.							

Manau, kad nebūčiau tikras(-a), ar tikrai tokio individualizuoto lagamino noriu.							
Manau, kad abejočiau dėl savo gebėjimų sukurti individualizuotą lagaminą, kuris man patiktų.							
Manau, kad būčiau susirūpinęs dėl savo gebėjimų derinti atskirus lagamino individualizavimo elementus.							
Manau, kad nerimaučiau dėl to, kad naudodamas(-a) individualizuotą lagaminą, pritraukčiau per daug kitų asmenų dėmesio.							
Manau, kad nerimaučiau, ar kitiems aplinkiniams žmonėms patiks mano individualizuotas lagaminas.							
Manau, kad nerimaučiau dėl to, kad kiti asmenys gali neigiamai atsiliepti apie mano individualizuotą lagaminą.							
Manau, kad mintis, įsigyti internetu individualizuotą lagaminą, keltų man nerimą.							
Manau, kad mintis, įsigyti internetu individualizuotą lagaminą, keltų man įtampą.							
Manau, kad pristatymo laikas gali būti ilgesnis perkant individualizuotą lagaminą internetu.							
Manau, kad nerimaučiau, kad internetu pirktu individualizuoto lagamino pristatymas gali vėluoti.							
Manau, kad individualizavimo procesas mane klaidintų, kadangi suteiktų per daug informacijos.							
Manau, kad individualizavimo procesas reikalautų per daug pastangų.							
Manau, kad skirtingų elementų derinimas individualizavimo metu gali būti sudėtingas.							
Manau, kad individualizavimo procesas gali būti varginantis.							
Manau, kad nerimaučiau, ar galėčiau atlikti individualizuoto lagamino grąžinimą.							
Manau, kad individualizuoto lagamino grąžinimas būtų sudėtingas.							

13. Žemiau yra pateikti teiginiai apie ketinimą pirkti individualizuotą lagaminą. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad apsvarstyčiau galimybę įsigyti individualizuotą lagaminą.							
Manau, kad ketinčiau išbandyti lagamino individualizavimą.							
Manau, ketinčiau pirkti individualizuotą lagaminą.							
Manau, kad būtų įdomu individualizuoti lagaminą.							
Manau, kad rekomenduočiau kitiems individualizuoti lagaminą.							

14. Pateikite savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad pirkčiau prekę vien dėl to, kad ji turi statusą.							
Manau, kad mokėčiau daugiau už prekę, jeigu ji turėtų statusą.							
Mane domina nauja prekė, kuri turi statusą.							
Prekė man yra vertingesnė, jeigu ji turi „snobišką“ patrauklumą.							
Kai prekė, kurią aš turiu, tampa populiari tarp kitų žmonių, aš ją rečiau naudosisiu.							
Stengiuosi vengti pirkti prekę, jei žinau, kad ją perka „vidutinės klasės“ žmonės.							
Perkant prekę man svarbu rasti joje tai, kas perteiktų mano unikalumą.							
Kai man patinkanti prekė išpopuliarėja, prarandu susidomėjimą ja.							
Dažnai stengiuosi sudaryti įdomesnę standartinės prekės viziją, nes noriu atrodyti išradingas, išskirtinis.							
Perku neįprastas prekes, kad sukurčiau neįprastą asmeninį įvaizdį.							
Įdomių ir neįprastų prekių stebėjimas padeda man sukurti savitą įvaizdį.							

Jūsų lytis:

a. vyras;

b. moteris.

Jūsų amžius (parašykite skaitmenimis):

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį:

- a. Iki 730 eurų (MMA);
- b. 731-999 eurų;
- c. 1000-1500 eurų;
- e. 1501-1999 eurų;
- f. 2000 eurų ir daugiau.

3 priedas. Tyrimo instrumentų patikimumo vertinimas. Cronbach Alpha statistikos reikšmės.

Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas. Hedonistinė prekė ir individualizavimas pagal alternatyvas.

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	113	100,0	,810	4
	Excluded ^a	0	,0		
	Total	113	100,0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.					

Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas. Utilitarinė prekė ir individualizavimas pagal savybes.

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	113	100,0	,904	4
	Excluded ^a	0	,0		
	Total	113	100,0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.					

Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas. Hedonistinė prekė ir individualizavimas pagal savybes.

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	103	100,0	,857	4
	Excluded ^a	0	,0		
	Total	103	100,0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.					

Suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas. Utilitarinė prekė ir individualizavimas pagal alternatyvas.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	103	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	4

Suvokiamas prekės individualizavimo naudojimo paprastumas. Hedonistinė prekė ir individualizavimas pagal alternatyvas.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	113	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	5

Suvokiamas prekės individualizavimo naudojimo paprastumas. Utilitarinė prekė ir individualizavimas pagal savybes.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	113	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	5

Suvokiamas prekės individualizavimo naudojimo paprastumas. Hedonistinė prekė ir individualizavimas pagal savybes.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	103	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	5

Suvokiamas prekės individualizavimo naudojimo paprastumas. Utilitarinė prekė ir individualizavimas pagal alternatyvas.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	103	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	5

Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas. Hedonistinė prekė ir individualizavimas pagal alternatyvas.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	113	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	5

Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas. Utilitarinė prekė ir individualizavimas pagal savybes.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	113	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	5

Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas. Hedonistinė prekė ir individualizavimas pagal savybes.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	103	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	5

Suvokiamas prekės individualizavimo malonumas. Utilitarinė prekė ir individualizavimas pagal alternatyvas.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	103	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	5

Subjektyvios normos. Hedonistinė prekė ir individualizavimas pagal alternatyvas.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	113	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	4

Subjektyvios normos. Utilitarinė prekė ir individualizavimas pagal savybes.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	113	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	4

Subjektyvios normos. Hedonistinė prekė ir individualizavimas pagal savybes.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	103	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	4

Subjektyvios normos. Utilitarinė prekė ir individualizavimas pagal alternatyvas.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	103	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	4

Suvokiamos rizikos. Hedonistinė prekė ir individualizavimas pagal alternatyvas.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	113	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	19

Suvokiamos rizikos. Utilitarinė prekė ir individualizavimas pagal savybes.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	113	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	19

Suvokiamos rizikos. Hedonistinė prekė ir individualizavimas pagal savybes.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	103	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	19

Suvokiamos rizikos. Utilitarinė prekė ir individualizavimas pagal alternatyvas.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	103	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	19

Ketinimas pirkti. Hedonistinė prekė ir individualizavimas pagal alternatyvas.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	113	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	5

Ketinimas pirkti. Utilitarinė prekė ir individualizavimas pagal savybes.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	113	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	5

Ketinimas pirkti. Hedonistinė prekė ir individualizavimas pagal savybes.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	103	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	5

Ketinimas pirkti. Utilitarinė prekė ir individualizavimas pagal alternatyvas.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	103	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	5

Poreikis statusui. Hedonistinė prekė ir individualizavimas pagal alternatyvas. Utilitarinė prekė ir individualizavimas pagal savybes.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	113	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	4

Poreikis statusui. Hedonistinė prekė ir individualizavimas pagal savybes. Utilitarinė prekė ir individualizavimas pagal alternatyvas.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	103	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	4

Poreikis unikalumui. Hedonistinė prekė ir individualizavimas pagal alternatyvas. Utilitarinė prekė ir individualizavimas pagal savybes.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	113	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	4

Poreikis unikalumui. Hedonistinė prekė ir individualizavimas pagal savybes. Utilitarinė prekė ir individualizavimas pagal alternatyvas.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	103	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	4

4 priedas. Nesusijusių imčių, suvokiamas prekės individualizavimo naudingumas ir individualizavimo būdai, T testas.

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes ir alternatyvas

Group Statistics

		Individualizavimas pagal atributus arba pagal alternatyvas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Individualizavimas pagal alternatyvas	Individualizavimas pagal alternatyvas	113	4,2235	1,46969	,13826
	Individualizavimas pagal atributus	Individualizavimas pagal atributus	103	4,0121	1,52326	,15009

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Equal variances assumed	1,068	,302	1,037	214	,301	,21132	,20373	-,19025	,61288
	Equal variances not assumed			1,036	210,507	,302	,21132	,20406	-,19096	,61359

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal savybes ir alternatyvas

Group Statistics

		Individualizavimas pagal atributus arba pagal alternatyvas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Individualizavimas pagal alternatyvas	Individualizavimas pagal alternatyvas	103	3,5825	1,66877	,16443
	Individualizavimas pagal atributus	Individualizavimas pagal atributus	113	3,7743	1,67004	,15710

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Equal variances assumed	,126	,723	-,843	214	,400	-,19181	,22742	-,64009	,25647
	Equal variances not assumed			-,843	212,190	,400	-,19181	,22742	-,64010	,25647

5 priedas. Nesusijusių imčių, suvokiamas prekės individualizavimo naudojimo paprastumas ir individualizavimo būdai, T testas.

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes ir alternatyvas

Group Statistics

		Individualizavimas pagal atributus arba pagal alternatyvas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	Individualizavimas pagal alternatyvas		113	6,0584	1,11857	,10523
	Individualizavimas pagal atributus		103	5,9165	1,12216	,11057

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	Equal variances assumed	,354	,552	,930	214	,354	,14190	,15261	-,15892	,44272
	Equal variances not assumed			,930	212,033	,354	,14190	,15264	-,15898	,44278

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal savybes ir alternatyvas

Group Statistics

		Individualizavimas pagal atributus arba pagal alternatyvas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	Individualizavimas pagal alternatyvas		103	5,9107	1,16744	,11503
	Individualizavimas pagal atributus		113	5,9575	1,19506	,11242

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	Equal variances assumed	,513	,475	-,291	214	,771	-,04684	,16102	-,36423	,27055
	Equal variances not assumed			-,291	212,964	,771	-,04684	,16084	-,36389	,27021

6 priedas. Nesusijusių imčių, suvokiamas prekės individualizavimo malonumas ir individualizavimo būdai, T testas.

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes ir alternatyvas

Group Statistics

		Individualizavimas pagal atributus arba pagal alternatyvas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Individualizavimas pagal alternatyvas		113	5,2761	1,15335	,10850
	Individualizavimas pagal atributus		103	5,3029	1,05156	,10361

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Equal variances assumed	1,129	,289	-,178	214	,859	-,02681	,15067	-,32379	,27018
	Equal variances not assumed			-,179	214,000	,858	-,02681	,15003	-,32252	,26891

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal savybes ir alternatyvas

Group Statistics

		Individualizavimas pagal atributus arba pagal alternatyvas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Individualizavimas pagal alternatyvas		103	4,8233	1,34640	,13266
	Individualizavimas pagal atributus		113	5,0655	1,28576	,12095

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Equal variances assumed	,455	,501	-1,352	214	,178	-,24219	,17914	-,59529	,11092
	Equal variances not assumed			-1,349	209,942	,179	-,24219	,17953	-,59609	,11172

7 priedas. Nesusijusių imčių, suvokiamos rizikos ir individualizavimo būdai, T testas.

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes ir alternatyvas

Group Statistics

		Individualizavimas pagal atributus arba pagal alternatyvas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Suvokiamos rizikos	Individualizavimas pagal alternatyvas		113	3,3656	1,00422	,09447
	Individualizavimas pagal atributus		103	3,3286	1,04295	,10276

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Suvokiamos rizikos	Equal variances assumed	,086	,770	,266	214	,791	,03706	,13934	-,23760	,31172
	Equal variances not assumed			,266	210,398	,791	,03706	,13959	-,23811	,31223

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal savybes ir alternatyvas

Group Statistics

		Individualizavimas pagal atributus arba pagal alternatyvas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Suvokiamos rizikos	Individualizavimas pagal alternatyvas		103	3,3730	1,07704	,10612
	Individualizavimas pagal atributus		113	3,3531	1,03301	,09718

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Suvokiamos rizikos	Equal variances assumed	,462	,497	,139	214	,890	,01997	,14362	-,26311	,30305
	Equal variances not assumed			,139	210,185	,890	,01997	,14389	-,26369	,30363

8 priedas. Koreliacijos koeficientai tarp poreikio statusui ir suvokiamo prekės individualizavimo naudingumo.

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Poreikis statusui	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas
Poreikis statusui	Pearson Correlation	1	,227*
	Sig. (2-tailed)		,016
	N	113	113
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	,227*	1
	Sig. (2-tailed)	,016	
	N	113	113

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Poreikis statusui	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas
Poreikis statusui	Pearson Correlation	1	,315**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	113	113
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	,315**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Poreikis statusui	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas
Poreikis statusui	Pearson Correlation	1	,307**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	103	103
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	,307**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Poreikis statusui	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas
Poreikis statusui	Pearson Correlation	1	,436**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	,436**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9 priedas. Koreliacijos koeficientai tarp poreikio statusui ir suvokiamo prekės individualizavimo malonumo.

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Poreikis statusui	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas
Poreikis statusui	Pearson Correlation	1	,073
	Sig. (2-tailed)		,442
	N	113	113
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	,073	1
	Sig. (2-tailed)	,442	
	N	113	113

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Poreikis statusui	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas
Poreikis statusui	Pearson Correlation	1	,198*
	Sig. (2-tailed)		,036
	N	113	113
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	,198*	1
	Sig. (2-tailed)	,036	
	N	113	113

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Poreikis statusui	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas
Poreikis statusui	Pearson Correlation	1	,279**
	Sig. (2-tailed)		,004
	N	103	103
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	,279**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	
	N	103	103

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Poreikis statusui	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas
Poreikis statusui	Pearson Correlation	1	,301**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	103	103
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	,301**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	103	103

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

10 priedas. Koreliacijos koeficientai tarp poreikio unikalumui ir suvokiamo prekės individualizavimo naudingumo.

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Poreikis unikalumui	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas
Poreikis unikalumui	Pearson Correlation	1	,238*
	Sig. (2-tailed)		,011
	N	113	113
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	,238*	1
	Sig. (2-tailed)	,011	
	N	113	113

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Poreikis unikalumui	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas
Poreikis unikalumui	Pearson Correlation	1	,379**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	113	113
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	,379**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	113	113

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Poreikis unikalumui	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas
Poreikis unikalumui	Pearson Correlation	1	,252*
	Sig. (2-tailed)		,010
	N	103	103
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	,252*	1
	Sig. (2-tailed)	,010	
	N	103	103

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Poreikis unikalumui	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas
Poreikis unikalumui	Pearson Correlation	1	,351**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	,351**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

11 priedas. Koreliacijos koeficientai tarp poreikio unikalumui ir suvokiamo prekės individualizavimo malonumo.

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

		Correlations	
		Poreikis unikalumui	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas
Poreikis unikalumui	Pearson Correlation	1	,319**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	113	113
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	,319**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	113	113

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal savybes.

		Correlations	
		Poreikis unikalumui	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas
Poreikis unikalumui	Pearson Correlation	1	,433**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	113	113
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	,433**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	113	113

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes.

		Correlations	
		Poreikis unikalumui	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas
Poreikis unikalumui	Pearson Correlation	1	,264**
	Sig. (2-tailed)		,007
	N	103	103
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	,264**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	
	N	103	103

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

		Correlations	
		Poreikis unikalumui	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas
Poreikis unikalumui	Pearson Correlation	1	,404**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	,404**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

12 priedas. Koreliacijos koeficientai tarp prekės individualizavimo rizikų ir suvokiamo prekės individualizavimo naudingumo

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

		Correlations	
		Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Suvokiamos rizikos
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	1	-,143
	Sig. (2-tailed)		,131
	N	113	113
Suvokiamos rizikos	Pearson Correlation	-,143	1
	Sig. (2-tailed)	,131	
	N	113	113

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal savybes.

		Correlations	
		Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Suvokiamos rizikos
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	1	-,051
	Sig. (2-tailed)		,595
	N	113	113
Suvokiamos rizikos	Pearson Correlation	-,051	1
	Sig. (2-tailed)	,595	
	N	113	113

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes.

		Correlations	
		Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Suvokiamos rizikos
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	1	-,191
	Sig. (2-tailed)		,054
	N	103	103
Suvokiamos rizikos	Pearson Correlation	-,191	1
	Sig. (2-tailed)	,054	
	N	103	103

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

		Correlations	
		Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Suvokiamos rizikos
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	1	,083
	Sig. (2-tailed)		,402
	N	103	103
Suvokiamos rizikos	Pearson Correlation	,083	1
	Sig. (2-tailed)	,402	
	N	103	103

13 priedas. Koreliacijos koeficientai tarp prekės individualizavimo rizikų ir suvokiamo prekės individualizavimo naudojimo paprastumo

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Suvokiamos rizikos	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas
Suvokiamos rizikos	Pearson Correlation	1	-,542**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	113	113
Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	Pearson Correlation	-,542**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Suvokiamos rizikos	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas
Suvokiamos rizikos	Pearson Correlation	1	-,436**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	113	113
Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	Pearson Correlation	-,436**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Suvokiamos rizikos	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas
Suvokiamos rizikos	Pearson Correlation	1	-,469**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	Pearson Correlation	-,469**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Suvokiamos rizikos	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas
Suvokiamos rizikos	Pearson Correlation	1	-,385**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	Pearson Correlation	-,385**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

14 priedas. Koreliacijos koeficientai tarp prekės individualizavimo rizikų ir suvokiamo prekės individualizavimo malonumo

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Suvokiamos rizikos
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	1	-,258**
	Sig. (2-tailed)		,006
	N	113	113
Suvokiamos rizikos	Pearson Correlation	-,258**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	
	N	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Suvokiamos rizikos
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	1	-,155
	Sig. (2-tailed)		,101
	N	113	113
Suvokiamos rizikos	Pearson Correlation	-,155	1
	Sig. (2-tailed)	,101	
	N	113	113

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Suvokiamos rizikos
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	1	-,301**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	103	103
Suvokiamos rizikos	Pearson Correlation	-,301**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Suvokiamos rizikos
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	1	,030
	Sig. (2-tailed)		,761
	N	103	103
Suvokiamos rizikos	Pearson Correlation	,030	1
	Sig. (2-tailed)	,761	
	N	103	103

15 priedas. Koreliacijos koeficientai tarp subjektyvių normų ir suvokiamo naudingumo
Hedonistinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Subjektyvios normos
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	1	,400**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	113	113
Subjektyvios normos	Pearson Correlation	,400**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Subjektyvios normos
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	1	,571**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	113	113
Subjektyvios normos	Pearson Correlation	,571**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Subjektyvios normos
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	1	,354**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Subjektyvios normos	Pearson Correlation	,354**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Subjektyvios normos
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	1	,476**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Subjektyvios normos	Pearson Correlation	,476**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

16 priedas. Koreliacijos koeficientai tarp subjektyvių normų ir suvokiamo prekės individualizavimo malonumo

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Subjektyvios normos
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	1	,185*
	Sig. (2-tailed)		,050
	N	113	113
Subjektyvios normos	Pearson Correlation	,185*	1
	Sig. (2-tailed)	,050	
	N	113	113

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Subjektyvios normos
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	1	,356**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	113	113
Subjektyvios normos	Pearson Correlation	,356**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	113	113

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Subjektyvios normos
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	1	,139
	Sig. (2-tailed)		,161
	N	103	103
Subjektyvios normos	Pearson Correlation	,139	1
	Sig. (2-tailed)	,161	
	N	103	103

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Subjektyvios normos
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	1	,380**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Subjektyvios normos	Pearson Correlation	,380**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

17 priedas. Koreliacijos koeficientai tarp suvokiamų rizikų ir ketinimo pirkti individualizuotą prekę.

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Suvokiamos rizikos	Ketinimas pirkti individualizuotą prekę
Suvokiamos rizikos	Pearson Correlation	1	-,195*
	Sig. (2-tailed)		,038
	N	113	113
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	-,195*	1
	Sig. (2-tailed)	,038	
	N	113	113

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Suvokiamos rizikos	Ketinimas pirkti individualizuotą prekę
Suvokiamos rizikos	Pearson Correlation	1	-,200*
	Sig. (2-tailed)		,034
	N	113	113
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	-,200*	1
	Sig. (2-tailed)	,034	
	N	113	113

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Suvokiamos rizikos
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	-,348**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Suvokiamos rizikos	Pearson Correlation	-,348**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Suvokiamos rizikos
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	-,198*
	Sig. (2-tailed)		,045
	N	103	103
Suvokiamos rizikos	Pearson Correlation	-,198*	1
	Sig. (2-tailed)	,045	
	N	103	103

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

18 priedas. Koreliacijos koeficientai tarp subjektyvių normų ir ketinimo pirkti individualizuotą prekę.

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Subjektyvios normos
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	,335**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	113	113
Subjektyvios normos	Pearson Correlation	,335**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	113	113

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Subjektyvios normos
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	,382**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	113	113
Subjektyvios normos	Pearson Correlation	,382**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	113	113

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Subjektyvios normos
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	,153
	Sig. (2-tailed)		,123
	N	103	103
Subjektyvios normos	Pearson Correlation	,153	1
	Sig. (2-tailed)	,123	
	N	103	103

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Subjektyvios normos
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	,452**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Subjektyvios normos	Pearson Correlation	,452**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

19 priedas. Koreliacijos koeficientai tarp suvokiamo prekės individualizavimo naudingumo ir ketinimo pirkti individualizuotą prekę.

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuot ą prekę	Prekės individualizavi mo suvokiamas naudingumas
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	,343**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	113	113
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	,343**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuot ą prekę	Prekės individualizavi mo suvokiamas naudingumas
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	,596**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	113	113
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	,596**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuot ą prekę	Prekės individualizavi mo suvokiamas naudingumas
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	,354**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	,354**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuot ą prekę	Prekės individualizavi mo suvokiamas naudingumas
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	,484**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Pearson Correlation	,484**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

20 priedas. Koreliacijos koeficientai tarp suvokiamo prekės individualizavimo naudojimo paprastumo ir ketinimo pirkti individualizuotą prekę.

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Prekės individualizavi mo suvokiamas naudojimo paprastumas
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	,227*
	Sig. (2-tailed)		,016
	N	113	113
Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	Pearson Correlation	,227*	1
	Sig. (2-tailed)	,016	
	N	113	113

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Prekės individualizavi mo suvokiamas naudojimo paprastumas
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	,311**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	113	113
Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	Pearson Correlation	,311**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	113	113

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Prekės individualizavi mo suvokiamas naudojimo paprastumas
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	,526**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	Pearson Correlation	,526**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Prekės individualizavi mo suvokiamas naudojimo paprastumas
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	,403**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	Pearson Correlation	,403**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

21 priedas. Koreliacijos koeficientai tarp suvokiamo prekės individualizavimo malonumo ir ketinimo pirkti individualizuotą prekę.

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuot ą prekę	Prekės individualizavi mo suvokiamas malonumas
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	,648**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	113	113
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utilitarinės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuot ą prekę	Prekės individualizavi mo suvokiamas malonumas
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	,587**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	113	113
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	,587**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hedonistinės prekės individualizavimas pagal savybes.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuot ą prekę	Prekės individualizavi mo suvokiamas malonumas
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utilitarinės prekės individualizavimas pagal alternatyvas.

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuot ą prekę	Prekės individualizavi mo suvokiamas malonumas
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Pearson Correlation	1	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Pearson Correlation	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

22 priedas. Suvokiamų rizikų, subjektyvių normų, suvokiamo naudingumo, suvokiamo naudojimo paprastumo, suvokiamo malonumo įtakos ketinimui pirkti hedonistinę prekę individualizuojant ją pagal alternatyvas atveju daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	5,4690	1,28945	113
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	4,2235	1,46969	113
Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	6,0584	1,11857	113
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	5,2761	1,15335	113
Subjektyvios normos	3,9071	1,48361	113
Suvokiamos rizikos	3,3656	1,00422	113

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Subjektyvios normos	Suvokiamos rizikos
Pearson Correlation	Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	1,000	,343	,227	,648	,335	-,195
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	,343	1,000	,117	,359	,400	-,143
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	,227	,117	1,000	,366	-,144	-,542
	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	,648	,359	,366	1,000	,185	-,258
	Subjektyvios normos	,335	,400	-,144	,185	1,000	,103
	Suvokiamos rizikos	-,195	-,143	-,542	-,258	,103	1,000
Sig. (1-tailed)	Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	.	,000	,008	,000	,000	,019
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	,000	.	,108	,000	,000	,066
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	,008	,108	.	,000	,064	,000
	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	,000	,000	,000	.	,025	,003
	Subjektyvios normos	,000	,000	,064	,025	.	,139
	Suvokiamos rizikos	,019	,066	,000	,003	,139	.
N	Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	113	113	113	113	113	113
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	113	113	113	113	113	113
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	113	113	113	113	113	113
	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	113	113	113	113	113	113
	Subjektyvios normos	113	113	113	113	113	113
	Suvokiamos rizikos	113	113	113	113	113	113

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,473	,449	,95727

a. Predictors: (Constant), Suvokiamos rizikos, Subjektyvios normos, Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas, Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas, Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas

b. Dependent Variable: Ketinimas pirkti individualizuotą prekę

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,170	5	17,634	19,243	,000 ^b
	Residual	98,052	107	,916		
	Total	186,222	112			

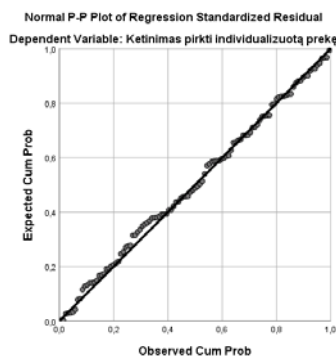
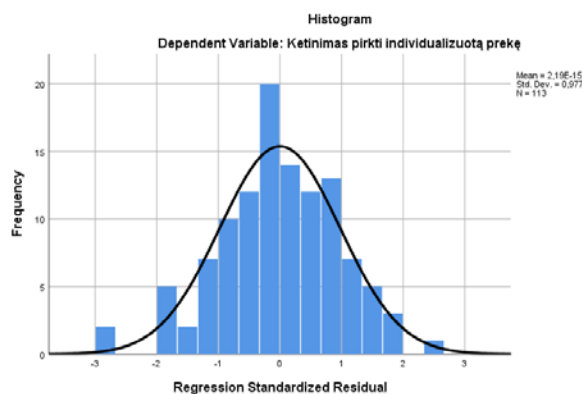
a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti individualizuotą prekę

b. Predictors: (Constant), Suvokiamos rizikos, Subjektyvios normos, Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas, Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas, Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,350	,926		1,458	,148		
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	,035	,071	,039	,485	,628	,744	1,344
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	,015	,102	,013	,145	,885	,630	1,587
	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	,641	,091	,573	7,071	,000	,749	1,336
	Subjektyvios normos	,192	,069	,221	2,794	,006	,783	1,277
	Suvokiamos rizikos	-,074	,108	-,058	-,686	,494	,693	1,443

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti individualizuotą prekę



23 priedas. Suvokiamų rizikų, subjektyvių normų, suvokiamo naudingumo, suvokiamo naudojimo paprastumo, suvokiamo malonumo įtakos ketinimui pirkti utilitarinę prekę individualizuojant ją pagal savybes atveju daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	5,1150	1,59817	113
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	3,7743	1,67004	113
Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	5,9575	1,19506	113
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	5,0655	1,28576	113
Subjektyvios normos	3,5465	1,61313	113
Suvokiamos rizikos	3,3531	1,03301	113

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Subjektyvios normos	Suvokiamos rizikos
Pearson Correlation	Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	1,000	,596	,311	,587	,382	-,200
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	,596	1,000	,111	,436	,571	-,051
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	,311	,111	1,000	,303	-,256	-,436
	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	,587	,436	,303	1,000	,356	-,155
	Subjektyvios normos	,382	,571	-,256	,356	1,000	,190
	Suvokiamos rizikos	-,200	-,051	-,436	-,155	,190	1,000
	Sig. (1-tailed)	Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	.	,000	,000	,000	,000
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas		,000	.	,122	,000	,000	,297
Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas		,000	,122	.	,001	,003	,000
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas		,000	,000	,001	.	,000	,050
Subjektyvios normos		,000	,000	,003	,000	.	,022
Suvokiamos rizikos		,017	,297	,000	,050	,022	.
N		Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	113	113	113	113	113
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	113	113	113	113	113	113
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	113	113	113	113	113	113
	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	113	113	113	113	113	113
	Subjektyvios normos	113	113	113	113	113	113
	Suvokiamos rizikos	113	113	113	113	113	113

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,521	,499	1,13171

a. Predictors: (Constant), Suvokiamos rizikos, Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas, Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas, Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas, Subjektyvios normos

b. Dependent Variable: Ketinimas pirkti individualizuotą prekę

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,022	5	29,804	23,271	,000 ^b
	Residual	137,042	107	1,281		
	Total	286,064	112			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti individualizuotą prekę

b. Predictors: (Constant), Suvokiamos rizikos, Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas, Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas, Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas, Subjektyvios normos

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,430	,918		,469	,640		
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	,351	,084	,366	4,169	,000	,579	1,726
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	,225	,112	,168	2,010	,047	,642	1,559
	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	,401	,101	,323	3,971	,000	,678	1,475
	Subjektyvios normos	,115	,093	,116	1,245	,216	,513	1,948
	Suvokiamos rizikos	-,124	,116	-,080	-1,072	,286	,796	1,257

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti individualizuotą prekę

Casewise Diagnostics^a

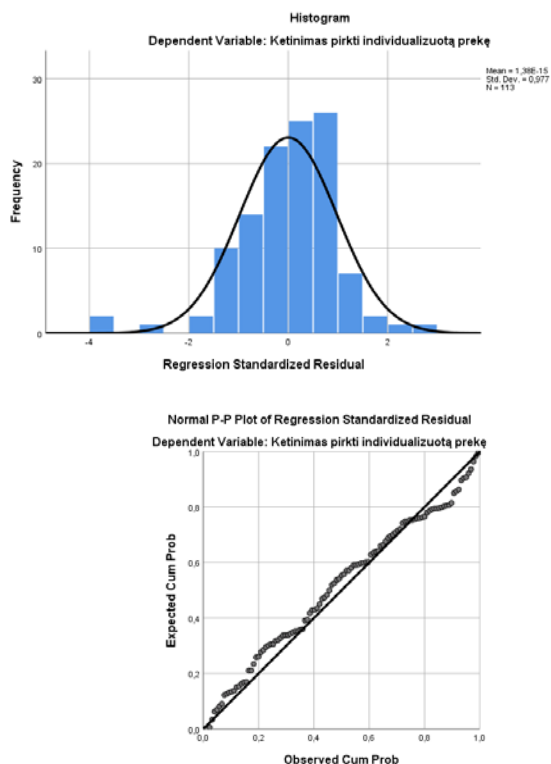
Case Number	Std. Residual	Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Predicted Value	Residual
136	-3,546	1,00	5,0126	-4,01257
165	-3,902	2,20	6,6161	-4,41605

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti individualizuotą prekę

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,8365	7,7274	5,1150	1,15350	113
Std. Predicted Value	-2,842	2,265	,000	1,000	113
Standard Error of Predicted Value	,112	,484	,251	,073	113
Adjusted Predicted Value	1,7999	7,7993	5,1196	1,14975	113
Residual	-4,41605	2,99627	,00000	1,10616	113
Std. Residual	-3,902	2,648	,000	,977	113
Stud. Residual	-4,016	2,692	-,002	1,008	113
Deleted Residual	-4,67745	3,09747	-,00457	1,17601	113
Stud. Deleted Residual	-4,337	2,775	-,007	1,033	113
Mahal. Distance	,111	19,505	4,956	3,589	113
Cook's Distance	,000	,248	,011	,029	113
Centered Leverage Value	,001	,174	,044	,032	113

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti individualizuotą prekę



24 priedas. Suvokiamų rizikų, subjektyvių normų, suvokiamo naudingumo, suvokiamo naudojimo paprastumo, suvokiamo malonumo įtakos ketinimui pirkti hedonistinę prekę individualizuojant ją pagal savybes atveju daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	5,5165	1,37528	103
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	4,0121	1,52326	103
Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	5,9165	1,12216	103
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	5,3029	1,05156	103
Subjektyvios normos	3,8034	1,30499	103
Suvokiamos rizikos	3,3286	1,04295	103

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Prekės individualizavi mo suvoikiamas naudingumas	Prekės individualizavi mo suvoikiamas naudojimo paprastumas	Prekės individualizavi mo suvoikiamas malonumas	Subjektyvios normos	Suvoikiamos rizikos
Pearson Correlation	Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	1,000	,354	,526	,735	,153	-,348
	Prekės individualizavimo suvoikiamas naudingumas	,354	1,000	,148	,370	,354	-,191
	Prekės individualizavimo suvoikiamas naudojimo paprastumas	,526	,148	1,000	,429	,009	-,469
	Prekės individualizavimo suvoikiamas malonumas	,735	,370	,429	1,000	,139	-,301
	Subjektyvios normos	,153	,354	,009	,139	1,000	,124
	Suvoikiamos rizikos	-,348	-,191	-,469	-,301	,124	1,000
Sig. (1-tailed)	Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	.	,000	,000	,000	,061	,000
	Prekės individualizavimo suvoikiamas naudingumas	,000	.	,067	,000	,000	,027
	Prekės individualizavimo suvoikiamas naudojimo paprastumas	,000	,067	.	,000	,464	,000
	Prekės individualizavimo suvoikiamas malonumas	,000	,000	,000	.	,080	,001
	Subjektyvios normos	,061	,000	,464	,080	.	,107
	Suvoikiamos rizikos	,000	,027	,000	,001	,107	.
N	Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	103	103	103	103	103	103
	Prekės individualizavimo suvoikiamas naudingumas	103	103	103	103	103	103
	Prekės individualizavimo suvoikiamas naudojimo paprastumas	103	103	103	103	103	103
	Prekės individualizavimo suvoikiamas malonumas	103	103	103	103	103	103
	Subjektyvios normos	103	103	103	103	103	103
	Suvoikiamos rizikos	103	103	103	103	103	103

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,606	,586	,88539

a. Predictors: (Constant), Suvoikiamos rizikos, Subjektyvios normos, Prekės individualizavimo suvoikiamas malonumas, Prekės individualizavimo suvoikiamas naudingumas, Prekės individualizavimo suvoikiamas naudojimo paprastumas

b. Dependent Variable: Ketinimas pirkti individualizuotą prekę

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,882	5	23,376	29,820	,000 ^b
	Residual	76,040	97	,784		
	Total	192,922	102			

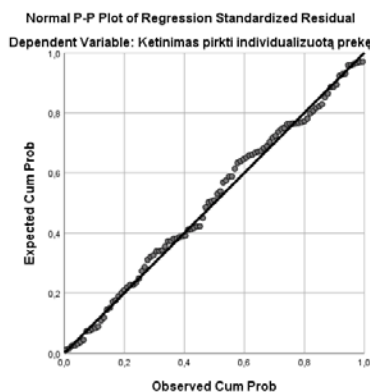
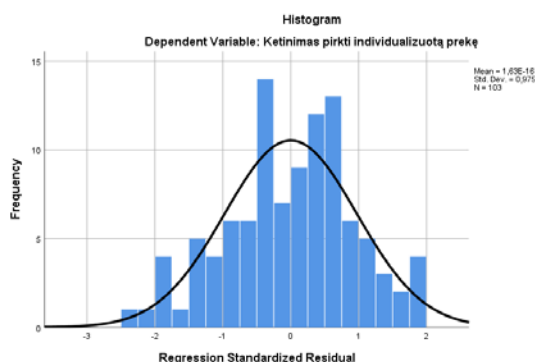
a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti individualizuotą prekę

b. Predictors: (Constant), Suvoikiamos rizikos, Subjektyvios normos, Prekės individualizavimo suvoikiamas malonumas, Prekės individualizavimo suvoikiamas naudingumas, Prekės individualizavimo suvoikiamas naudojimo paprastumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.497	,824		-.603	,548		
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	,068	,067	,076	1,027	,307	,748	1,336
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	,294	,094	,240	3,117	,002	,686	1,457
	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	,760	,099	,581	7,703	,000	,713	1,402
	Subjektyvios normos	,052	,074	,050	,710	,479	,833	1,201
	Suvokiamos rizikos	-.069	,099	-,052	-,700	,485	,725	1,379

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti individualizuotą prekę



25 priedas. Suvokiamų rizikų, subjektyvių normų, suvokiamo naudingumo, suvokiamo naudojimo paprastumo, suvokiamo malonumo įtakos ketinimui pirkti utilitarinę prekę individualizuojant ją pagal alternatyvas atveju daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	4,8408	1,67528	103
Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	3,5825	1,66877	103
Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	5,9107	1,16744	103
Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	4,8233	1,34640	103
Subjektyvios normos	3,3689	1,56001	103
Suvokiamos rizikos	3,3730	1,07704	103

Correlations

		Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	Subjektyvios normos	Suvokiamos rizikos
Pearson Correlation	Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	1,000	,484	,403	,740	,452	-,198
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	,484	1,000	,092	,497	,476	,083
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	,403	,092	1,000	,259	,029	-,385
	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	,740	,497	,259	1,000	,380	,030
	Subjektyvios normos	,452	,476	,029	,380	1,000	,120
	Suvokiamos rizikos	-,198	,083	-,385	,030	,120	1,000
Sig. (1-tailed)	Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	.	,000	,000	,000	,000	,023
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	,000	.	,178	,000	,000	,201
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	,000	,178	.	,004	,386	,000
	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	,000	,000	,004	.	,000	,380
	Subjektyvios normos	,000	,000	,386	,000	.	,113
	Suvokiamos rizikos	,023	,201	,000	,380	,113	.
N	Ketinimas pirkti individualizuotą prekę	103	103	103	103	103	103
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	103	103	103	103	103	103
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	103	103	103	103	103	103
	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	103	103	103	103	103	103
	Subjektyvios normos	103	103	103	103	103	103
	Suvokiamos rizikos	103	103	103	103	103	103

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,652	,98793

a. Predictors: (Constant), Suvokiamos rizikos, Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas, Subjektyvios normos, Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas, Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas

b. Dependent Variable: Ketinimas pirkti individualizuotą prekę

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191,596	5	38,319	39,261	,000 ^b
	Residual	94,673	97	,976		
	Total	286,269	102			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti individualizuotą prekę

b. Predictors: (Constant), Suvokiamos rizikos, Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas, Subjektyvios normos, Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas, Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,165	,757		-,218	,828		
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudingumas	,103	,072	,102	1,419	,159	,655	1,527
	Prekės individualizavimo suvokiamas naudojimo paprastumas	,241	,095	,168	2,533	,013	,777	1,287
	Prekės individualizavimo suvokiamas malonumas	,714	,088	,574	8,074	,000	,675	1,482
	Subjektyvios normos	,217	,073	,202	2,975	,004	,738	1,354
	Suvokiamos rizikos	-,285	,100	-,183	-2,851	,005	,825	1,212

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti individualizuotą prekę

