

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

**RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA**

**Ugnė Stankevičiūtė**  
**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

<b>NEAPVALIOS KAINOS (99) POVEIKIS KETINIMUI PIRKTI INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE</b>	<b>THE IMPACT OF ODD-PRICE (99) ON INTENTION TO BUY IN THE ONLINE STORE</b>
--	---

**Magistrantas** \_\_\_\_\_  
(parašas)

**Darbo vadovas** \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo vadovas prof.dr. Vytautas Dikčius

**Darbo įteikimo data**

**Registracijos Nr.**

**Vilnius, 2021**

# TURINYS

<b>ĮVADAS</b> .....	6
<b>1. NEAPVALIOS KAINOS SUKURIAMO EFEKTO POVEIKIS KETINIMUI PIRKTI</b> .....	9
<b>1.1 Neapvalios kainos poveikis ketinimui pirkti</b> .....	9
<b>1.2 Teorinių vartotojų elgsenos modelių analizė ketinimo pirkti kontekste, atsižvelgiant į neapvalios kainos savybes</b> .....	11
<b>2. NEAPVALIOS KAINOS TAIKYMAS INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE</b> .....	17
<b>2.1 Ketinimo pirkti stacionariose ir internetinėse parduotuvėse palyginimas, taikant neapvalią kainą</b> .....	17
<b>2.2 Neapvalios kainos įtaka ketinimui pirkti internetinėje parduotuvėje</b> .....	19
<b>3. NEAPVALIOS KAINOS TAIKYMO YPATUMAI</b> .....	23
<b>3.1 Neapvalios kainos taikymas, atsižvelgiant į utilitarinių ir hedoninių prekių kategorijas</b> .....	23
<b>3.2 Neapvalios kainos taikymas, atsižvelgiant į parduotuvių tipus</b> .....	25
<b>3.3 Neapvalios kainos taikymas, atsižvelgiant į demografines charakteristikas</b> .....	28
<b>4. NEAPVALIOS KAINOS POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE TYRIMO METODINĖ DALIS</b> .....	31
<b>4.1. Tyrimo tikslas, konceptualus modelis ir hipotezės</b> .....	31
<b>4.2. Duomenų rinkimo metodas ir stimulai</b> .....	35
<b>4.3. Tyrimo instrumentai</b> .....	38
<b>4.4 Respondentų atranka ir imtis</b> .....	41
<b>5. NEAPVALIOS KAINOS POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE TYRIMO REZULTATAI</b> .....	43
<b>5.1 Tyrime dalyvavusių respondentų demografinės charakteristikos</b> .....	43
<b>5.2 Tyrime naudotų skalių patikimumas</b> .....	45
<b>5.3 Kainos ir kokybės suvokimo analizės skirtumai naudojant neapvalią ir apvalią kainas</b> .....	46
<b>5.4 Suvokiamos vertės medijuojančio poveikio nustatymas</b> .....	51

<b>5.5 Polinkio pirkti impulsyviai ir preferencijos pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria sukuriama moderacijos efekto analizė .....</b>	<b>56</b>
<b>IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....</b>	<b>60</b>
<b>LITERATŪROS SĄRAŠAS .....</b>	<b>64</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>78</b>
<b>PRIEDAI.....</b>	<b>80</b>

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Eksperimento dizainas.....	36
2 lentelė. Imties dydžio nustatymas.....	41
3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas.....	44
4 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumas.....	46
5 lentelė. Faktorinės ANOVA rezultatai.....	48
6 lentelė. Iteracijos efektas.....	48
7 lentelė. Dviejų nesusijusių imčių t testo rezultatai.....	49
8 lentelė. Tiesinės regresijos modelio (priklausomas kintamasis – suvokiama kokybė) rezultatai.....	50
9 lentelė. Tiesinės regresijos modelio (priklausomas kintamasis – suvokiama kaina) rezultatai.....	51
10 lentelė. Moderacijos rezultatai.....	58

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Planuotos elgsenos teorija. Šaltinis: Ajzen, 1991.....	13
2 paveikslas. Suvokiamos vertės modelis. Šaltinis: Monroe ir Krishnan, 1985.....	16
3 paveikslas. Konceptualus modelis. Šaltinis: sudaryta autorės.....	32
4 paveikslas. Mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamas - suvokiama kokybė). Šaltinis: Baron ir Kenny, 1986.....	52
5 paveikslas. Tiesioginio mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamas - suvokiama kokybė). Šaltinis: Baron ir Kenny, 1986.....	52
6 paveikslas. Mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamas - suvokiama kaina). Šaltinis: Baron ir Kenny, 1986.....	54
7 paveikslas. Tiesioginio mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamas - suvokiama kokybė). Šaltinis: Baron ir Kenny, 1986.....	55
8 paveikslas. Moderacijos efekto nustatymo modelis. Šaltinis: Hayes, 2018.....	57

## IVADAS

Vartotojai vis dažniau renkasi pirkimą internetu, kas paskatina spartų internetinės prekybos augimą kiekvienais metais (Lee ir Shin, 2014). Vienas iš svarbiausių kriterijų, lemiančių jų ketinimą pirkti virtualioje erdvėje yra kaina (Srinivasan ir kt., 2016; Samo ir kt., 2018). Dėl to prekės kainos pateikimas yra svarbus veiksnys ketinimo pirkti procese (Asamoah ir Chovancova, 2011). Jos sandara skatina ketinimą pirkti, atsižvelgiant į daugelį veiksnių (Jeong ir Crompton, 2017). Jie apima tiek vartotojo dėmesio pasiskirstymą (Gaston-Breton, 2011), tiek kainos (Ater ir Gerlitz., 2017) bei gaunamos vertės (Lin ir Wang, 2015) suvokimą. Vis dėlto, neapvalios kainos sukuriama efektas priklauso nuo tokių ypatybių kaip prekių kategorijos (Chin ir kt., 2016), parduotuvių tipai (Kapferer ir Bastien, 2012) bei demografinės vartotojų charakteristikos (Olsen, 2013). Taip pat analizuojama jos nauda, daugiausiai pasireiškianti būtent hedoninio tipo prekėms (Chandon ir kt., 2000). Nepaisant to, neapvalios kainos taikymas yra vertinamas prieštaringai, atsižvelgiant į prekės kokybės suvokimą bei parduotuvės prestižą (Parguel ir kt., 2015). Tad, prekės kainos pateikimas yra vienas iš svarbių aspektų, darančių įtaką kainos suvokimui bei ketinimui pirkti.

Neapvalios kainos poveikis moksliniuose darbuose yra tirtas daugeliu aspektų. Parguel ir kt. (2015) tyrė neapvalios kainos pateikimo įtaką prekės kokybei bei kaip vieną iš prekės ženklo geidžiamumo formavimo elementų. Al-Salamin ir Al-Hassan (2016) nagrinėjo neapvalios kainos poveikį, atsižvelgiant į kultūrinius skirtumus. Taip pat analizuotas neapvalios kainos patrauklumas, remiantis vartotojų išsilavinimu bei jautrumu kainai (Boyes ir kt., 2007). Neapvalios kainos taikymas nagrinėjamas ir skirtingo kainų lygio prekių ketinimui pirkti (Collins ir Parsa, 2006). Remiantis nagrinėtais tyrimais bei tirtų aspektų skirtingumu, galima pagrįsti neapvalios kainos poveikio ketinimui pirkti aktualumą ir pažymėti tai, jog autoriai skatina ir toliau tęsti šios temos analizavimą įvairiais aspektais (Asamoah ir Chovancova, 2011; Parguel ir kt., 2015; Lin ir Wang, 2017).

Nors neapvalios kainos tema yra tirta daugeliu krypčių, tačiau tam tikri aspektai išlieka diskutuoti. Autoriai teigia, jog nagrinėjant kainų pateikimo poveikį būtina atsižvelgti į erdvę, kurioje prekė yra parduodama, kas paskatina skirtingą pirkimo elgseną (Oh ir kt., 2006; Hackl ir kt., 2014). Taip pat atkreipia dėmesį į tai, kad tas pats kainų pateikimas gali turėti nevienodą poveikį stacionariose ir internetinėse parduotuvėse (Chu ir kt., 2010; Nazir ir kt., 2012; Pozzi, 2012). Iš to yra iškeliamas problema, jog neapvalios kainos įtaka internete nėra pakankamai ištirta (Aiello ir kt., 2018; Samo ir kt., 2018; Gorodnichenko ir kt., 2018). Paminėti aspektai leidžia teigti, jog neapvalios kainos

taikymas internete yra itin aktualus verslo sektoriui, tačiau nepakankamai ištirtas reiškinys, kas skatina iškelti šio darbo problemą.

**Problema:** kokį poveikį neapvalios kainos pateikimas daro ketinimui pirkti hedonines prekes internetinėje parduotuvėje?

**Tikslas:** nustatyti neapvalios kainos poveikį ketinimui pirkti hedonines prekes internetinėje parduotuvėje.

### **Uždaviniai:**

1. Išnagrinėti neapvalios kainos poveikį ketinimui pirkti;
2. Išanalizuoti ketinimo pirkti internetinėje parduotuvėje ypatybes, taikant neapvalią kainą;
3. Nustatyti, kokioms prekių kategorijoms neapvalios kainos taikymas yra svarbus aspektas;
4. Nustatyti, kokiems parduotuvių tipams neapvalios kainos taikymas yra svarbus aspektas;
5. Sudaryti tyrimo metodiką, siekiant ištirti neapvalios kainos poveikį ketinimui pirkti internetinėje parduotuvėje;
6. Atlikti tyrimą, siekiant ištirti neapvalios kainos poveikį ketinimui pirkti internetinėje parduotuvėje;
7. Pateikti išvadas ir pasiūlymus, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

**Darbo metodai.** Darbo skyriuose, kurie apima teorinės medžiagos analizę buvo taikomi tokie metodai kaip lyginamoji ir loginė mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas.

Praktinėje darbo dalyje atliekamas kiekybinis tyrimas. Pasirinkta atlikti eksperimentinį dizainą, kurio pagalba galima tinkamai įvertinti neapvalios kainos įtaką respondentų ketinimui pirkti prekę. Eksperimentiniam dizainui atlikti pasitelkiamos dvi apklaustos, taip siekiant pateikti skirtingas tų pačių prekių kainas. Naudojamas duomenų rinkimo metodas yra internetinė apklausa. Respondentams atrinkti naudojama neatsitiktinė patogumo atranka, kuri yra laikoma kaip pakankama tyrimui atlikti. Šio tyrimo metu apklausti 265 respondentai, iš kurių 248 yra atrinkti kaip tinkami analizei.

Kiekybinio tyrimo duomenys apdoroti SPSS Statistics 24 statistinės duomenų apdorojimo ir analizės programos pagalba. Tyrimui atlikti buvo naudojami šie analizės metodai: patikimumo analizė (Cronbach aplfa), faktorinė ANOVA, tiesinė regresija, mediatoriaus bei moderatorių poveikio analizė.

**Darbo struktūra.** Darbą sudaro įvadas, teorinė analizė, kuri yra išskaidyta į tris pagrindinius skyrius. Taip pat tyrimo metodikos, duomenų analizės skyriai bei išvadų ir pasiūlymų skyrius.

Pirmame teorinės analizės skyriuje nagrinėjamas neapvalios kainos poveikis ketinimui pirkti. Atsižvelgiama į šiuos pagrindinius aspektus: neapvalios kainos sukuriama mažesnė kaina, bet kartu ir žemesnė kokybės suvokimas, pelningo, didesnę suvokiamą vertę sukuriančio pasiūlymo efektas. Taip pat atliekama teorinių vartotojų elgsenos modelių analizė ketinimo pirkti kontekste, atsižvelgiant į neapvalios kainos savybes. Šiame poskyryje siekiama išsiaiškinti, kokį teorinį modelį labiausiai tiktų pritaikyti atliekamame tyrime. Analizuojami SOR, Planuotos elgsenos teorijos ir vartotojo suvokiamos vertės modeliai. Antrame skyriuje pereinama prie neapvalios kainos taikymo internetinėje parduotuvėje. Pirmiausia atliekamas neapvalios kainos sukuriamo poveikio ketinimui pirkti internetinėje ir stacionarioje parduotuvėje palyginimas. Pastebimi vartotojo elgsenos, kainos suvokimo, pirkimo racionalumo skirtumai, kainų palyginimo ypatumai. Vėliau analizuojamas tik internetinėje parduotuvėje sukuriamas poveikis. Trečiame skyriuje analizuojamas neapvalios kainos taikymas, atsižvelgiant į utilitarinių ir hedoninių prekių kategorijas, parduotuvių tipus ir demografines charakteristikas. Įvardinti darbo teorinės dalies skyriai atitinkamai sprendžia pirmuosius keturis darbo uždavinius.

Metodinėje darbo dalyje pateikiama atliktų empirinių tyrimų metodika. Šiame skyriuje pristatomas tyrimo modelis, iškeliamos hipotezės, kiekybinio tyrimo metodika. Taip pat pagrindžiamas kiekvieno metodo bei į anketą įtraukiamo konstrukto pasirinkimas, nustatoma reikalinga respondentų imtis. Tyrimo metodikos skyrius sprendžia penktąjį darbo uždavinį.

Duomenų analizės skyriuje pateikiami atlikto kiekybinio tyrimo rezultatai. Šiame skyriuje pateikiamos tyrime dalyvavusių respondentų demografinės charakteristikos bei naudotų skalių patikimumas. Nustatoma, prekės kainos dydžio ir pateikimo reikšmė suvokiamai kokybei ir suvokiamai kainai. Taip pat jautrumo kainai įtaka pastariesiems kintamiesiems. Atliekama mediatoriaus (suvokiamos vertės) ir moderatorių (polinkio pirkti impulsyviai ir preferencijos pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria) poveikio analizė. Šis skyrius sprendžia šeštąjį darbo uždavinį.

Galiausiai yra pateikiamos pagrindinės darbo išvados ir pasiūlymai. Šis skyrius taip pat apima ir tyrimo apribojimus. Tuo tarpu rekomendacijos yra pateikiamos tiek būsimiems moksliniams tyrimams, tiek praktikams. Darbo išvados ir pasiūlymai sprendžia paskutinį septintąjį darbo uždavinį.



# **1. NEAPVALIOS KAINOS SUKURIAMO EFEKTO POVEIKIS KETINIMUI PIRKTI**

## **1.1 Neapvalios kainos poveikis ketinimui pirkti**

Neapvalios kainos taikymas – vienas iš būdų, naudojamų siekiant skatinti ketinimą pirkti (Ater ir Gerlitz, 2017; Jeong ir Crompton, 2018). Jis veikia per atitinkamus procesus, kurie turi įtakos vartotojų kainos suvokimui bei elgsenai (Royne ir kt., 2012). Vis dėlto kartais neapvalios kainos naudojimas gali turėti ir neigiamų pasekmių (Mazumdar ir kt., 2005; Wagner ir Jamsawang, 2011).

Neapvali kaina sukuria mažesnės kainos suvokimą, kas skatina ketinimą pirkti (Ling ir Parsa, 2006; Asamoah ir Chovancova, 2011; Ater ir Gerlitz., 2017). Neapvalioje kainoje pateikiami skaičiai indikuoja jos sudėtingumą, kas daro įtaką vartotojo kainų suvokimui (Homburg ir kt. 2014; Estelami, 2018). Tai reiškia, jog individas turi naudoti skaičiavimus, siekiant suprasti galutinę pasiūlymo kainą, kadangi, kitu atveju – pirmieji dėmenys nulemia visos kainos suvokimą. Taip yra todėl, kad vartotojai yra įpratę skaityti kainą kaip įprastą tekstą – iš kairės į dešinę (Lewis, 2015; Jeong ir Crompton, 2018). Atsižvelgiant į tai, koks skaičius jau yra matomas kairėje pusėje, vyksta kainos suapvalinimas (Ater ir Gerlitz, 2017). Tuo tarpu matydami neapvalią kainą vartotojai yra linkę ją suapvalinti į mažesnę pusę (Gaston-Breton, 2011). Literatūroje tokia vartotojų elgsena yra apibrėžiama kaip lygio efektas, dar vadinamas nepakankamo įvertinimo efektu (Stiving ir Winer, 1997). Jis atsiranda tuomet, kai vartotojai orientuojasi į kairėje esantį kainų skaičių, o tai sukelia iškreiptą kainos supratimą ir nepakankamai įvertintą neapvalios kainos pabaigą (Fortin ir kt., 2008; Mace, 2012). Tuo tarpu, į paskutinius skaitmenis yra kreipiamas palyginus mažesnis dėmesys, todėl, nors iš tiesų reali ir suvokiama kainos skiriasi, yra skatinamas ketinimas pirkti (Royne ir kt., 2012; Jeong ir Crompton, 2017; Estelami, 2018). Tad, neapvalios kainos pirmųjų skaičių sukuriamas mažesnės kainos efektas skatina ketinimą pirkti.

Neapvalioje kainoje kairieji skaičiai yra labiau įsidėmėtini, kas lemia atitinkamos prekės pasirinkimą (Jeong ir Crompton, 2017). Skaičių išsidėstymas yra siejamas su atmintimi. Pirmųjų dėmenų įsidėmėjimas yra ženkliai didesnis, todėl, kad vartotojas, skaitydamas kainą, į juos sutelkia didesnę dėmesį (Carver ir Padgett, 2012; Lewis, 2015). Remiantis Coulter (2001) atlikto tyrimo rezultatais, toks dėmesio paskirstymas lemia tai, jog neretai vartotojas tiesiog mėgina nuspėti dešiniuosius kainos skaičius. Tai sąlygoja, jog jie yra mažiau įsidėmėtini. To pasekoje, gretindamas

keltas kainas, dažniausiai individas prisimena tik pirmuosius skaičius, kurie ir yra lyginami tarpusavyje apsisprendimo pasirenkant atitinkamą prekę metu. Tad atmintyje išlikusi pirmųjų dėmenų suformuota suvokiama kaina turi įtakos ketinimo pirkti bei pasirinkimo tarp alternatyvių prekių procese (Stiving ir Winer, 1997; Carver ir Padgett, 2012; Jeong ir Crompton, 2018). Vadinasi, pirmieji kainos skaičiai yra labiau įsidėmėtini ir būtent jie išlieka atmintyje, kas skatina neapvalios kainos prekių pasirinkimą bei ketinimą pirkti.

Neapvali kaina yra traktuojama kaip pelningas, didesnę suvokiamą vertę sukuriantis pasiūlymas (Choi ir kt., 2014). Neapvali kaina siejasi su sukuriama didesnės vertės suvokimu. Literatūroje šis vartotojų elgsenos klasifikavimo tipas yra įvardijamas kaip vaizdo efektas (Stiving ir Winer, 1997). Jis pasireiškia tuomet, kai reali ir suvokiama prekės vertė skiriasi. Dėl to gretindami atitinkamas prekes tarpusavyje, neapvalios kainos sukuriama efekto dėka, vartotojai tai mato kaip galimybę įsigyti tos pačios vertės prekę už žemesnę kainą. Taip yra todėl, kad vartotojai skirtumą tarp kainų suvokia lygindami tik kairiuosius kainos skaičius. Tai parodo, jog jie yra linkę susidaryti įspūdį, jog labiau apsimoka įsigyti būtent tą prekę, kuriai yra taikoma neapvali kaina (Schindler ir Kibarian, 2001; Schindler, 2009). Iš to seka, jog kaina, pasibaigianti skaičiais „99“, sukelia pelningo pasiūlymo asociacijas (Naipaul ir Parsa, 2001). Tai yra vienas iš veiksnių, lemiančių atitinkamos prekės pasirinkimą (Coulter ir Norbert, 2009). Didesnės vertės suvokimas teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti bei skatina manyti, jog tai yra pelningas pasiūlymas (Mazumdar ir kt., 2005; Ponte ir kt., 2015; Konuk, 2018). Tad didesnės vertės bei pelningumo suvokimas, sukurtas neapvalios kainos taikymo dėka, skatina ketinimą pirkti.

Vis dėlto neapvali kaina siejasi su žemesnės kokybės suvokimu (Wagner ir Jamsawang, 2011; Parguel ir kt., 2015). Prekės kokybė yra apibūdinama kaip svarbus veiksnys, turintis įtakos vartotojų pirkimo elgsenai (Valvi ir West, 2013). Dėl to ir neapvalios kainos taikymas priklauso nuo prekės ar prekės ženklo savybių ir gali pasiteisinti ne visais atvejais (Gaston-Breton, 2011). Neapvali kaina yra efektyvi, kuomet prekė priklauso žemesnės kokybės segmentui arba, kai kokybė nėra vertinama kaip esminis aspektas (Parsa ir Naipaul, 2008). Tai neretai apima greito vartojimo prekes, kadangi jų kaina nėra aukšta, o pirkėjai yra jautrūs kainoms. (Asamoah ir Chovancova, 2011). Tuo tarpu, aukštesnės kainos prekėms neapvalios kainos taikymas neigiamai veikia kokybės suvokimą, kas sumažina prekės patrauklumą vartotojui ir sudaro riziką generuoti mažesnius pardavimus. To pasekoje, įmonės, gaminančios aukštos kokybės produktus, turėtų kritiškai žiūrėti į neapvalios kainos praktiką, kadangi tai gali pakenkti visam prekės ženklo įvaizdžiui (Mace, 2012). Siekiant išsaugoti įvaizdį, joms yra palankiau taikyti apvalią kainą, taip pabrėžiant kokybę (Wagner ir Jamsawang, 2011). Vis dėlto

įmonėms, kurių didžioji dalis klientų yra jautrūs kainai ir akcentuoja sukuriamą vertę, net ir aukštos kokybės prekei taikoma neapvali kaina padeda skatinti pardavimus (Lynch ir Ariely, 2000; Parsa ir Naipaul, 2008). Taigi, neapvali kaina vartotojui nurodo suvokiamą žemesnę prekės kokybę ir gali daryti neigiamą įtaką įmonės prestižui bei ketinimui pirkti.

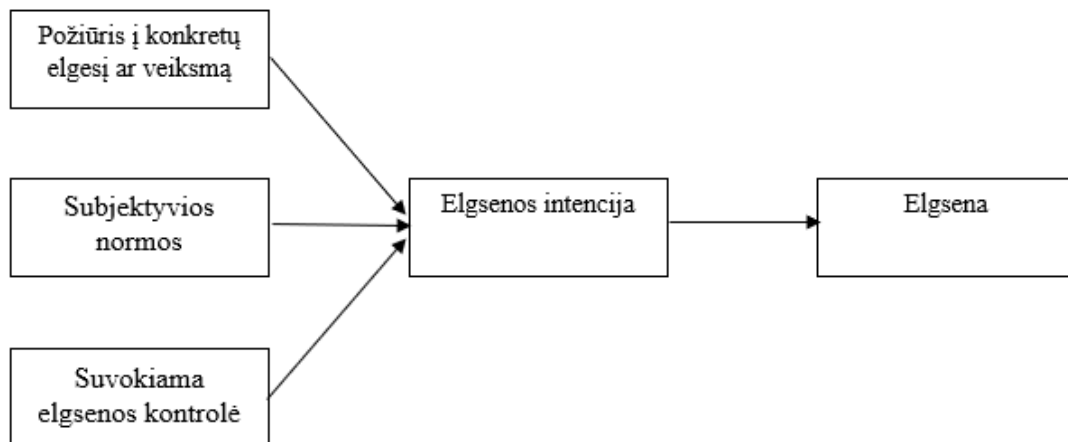
Neapvalios kainos poveikis ketinimui pirkti pasireiškia daugeliu aspektų. Vartotojo dėmesio pasiskirstymas lemia mažesnės kainos suvokimą bei išlikimą atmintyje, kas turi įtakos atitinkamos prekės pasirinkimui. Taip pat didesnės vertės bei pelningumo suvokimas skatina ketinimą pirkti bei sukuria asociacijas su suvokiamu kainos sumažinimu. Vis dėlto, neapvalios kainos taikymas nurodo suvokiamą žemesnę prekės kokybę, todėl atitinkamais atvejais gali turėti neigiamos įtakos ne tik ketinimui pirkti, bet ir įmonės įvaizdžiui.

## **1.2 Teorinių vartotojų elgsenos modelių analizė ketinimo pirkti kontekste, atsižvelgiant į neapvalios kainos savybes**

Vartotojų elgsena yra aiškinama teorinių modelių pagrindu (Ioannou ir kt., 2013). Net jei motyvai, lemiantys atitinkamą elgseną yra individualūs, neretai yra pastebima tendencija, kas sudaro prielaidas naudoti teorinius modelius praktikoje. Planuotos elgsenos teorijos (angl. *Theory of planned behaviour*) ir SOR (angl. *Stimulus-Organism-Response*) modelių pagalba yra analizuojamas vartotojų ketinimas pirkti (Gao, 2013). Nors pirmasis modelis remiasi planuotu bei apgalvotu elgesiu, o pastarasis akcentuoja impulsyvumą, šie modeliai yra siejami, kas prisideda prie išsamesnio vartotojų elgsenos supratimo (Jang ir Tan, 2018; Tan ir kt., 2019). Vis dėlto neretai neapvalios kainos poveikis yra aiškinamas ir per suvokiamą vertę. Tokiu atveju yra naudojamas vartotojo suvokiamos vertės modelis (ang. *Perceived value model*) (Beneke ir kt., 2013; Beneke ir Carter, 2015).

Planuotos elgsenos teorija nagrinėja veiksnius, kurie gali motyvuoti ir turėti įtakos atitinkamai elgsenai (Ajzen, 1991; Kim ir Han, 2010; Ferdous, 2010; Kim ir Chung, 2011; Son ir kt., 2013). Ši teorija aiškina atitinkamą žmonių elgseną, remiantis elgsenos intenciją veikiančiais veiksniais. Jos tikslas yra padėti paaiškinti, kokios priežastys skatina asmenį atlikti tam tikrus veiksmus (Glanz ir kt., 2008). Remiantis šiuo baziniu modeliu, elgseną lemia elgsenos intencija, kuri yra veikiama atitinkamų veiksnių. Šie veiksniai yra klasifikuojami į tris grupes, kurias sudaro: požiūris į konkretų elgesį ar veiksmą, subjektyvios normos ir suvokiama elgsenos kontrolė (1 paveikslas) (Ajzen, 1991). Planuotos elgsenos teorija papildė ankstesnį modelį, skirtą analizuoti elgesio intenciją, kuris yra vadinamas racionalaus pasirinkimo teorija (angl. *Rational action theory*). Suvokiamos elgsenos kontrolės

veiksny nurodo esminį skirtumą tarp šių modelių, kadangi racionalaus pasirinkimo teorijoje elgsenos intencija yra nagrinėjama remiantis tik dvejais veiksniais: požiūriu į konkretų elgesį bei subjektyviosiomis normomis (Ajzen, 1991). Tuo tarpu, platesnis modelis pagrindžia nagrinėjamos teorijos pasirinkimą, kadangi įtrauktas papildomas veiksnys turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti (Kang ir kt., 2006). Vadinasi, modelis paaiškina atitinkamą asmens elgesį bei jo motyvus.



*1 paveikslas.* Planuotos elgsenos teorija.

*Šaltinis:* Ajzen, 1991.

Planuotos elgsenos teorija paaiškina ketinimą pirkti (Alam ir Sayuti, 2011). Išvardinti bazinio modelio veiksniai padeda suprasti bei nuspėti skirtingą vartotojų elgseną, todėl gali turėti reikšmingos įtakos planuojant bei siekiant sudaryti vartotojui patrauklų prekės pateikimą (Glanz ir kt., 2008). Pritaikius atitinkamas strategijas, yra skatinamas ketinimas pirkti. Nors planuotos elgsenos teorijos modelis yra pasitelkiamas analizuoti ketinimą pirkti, tačiau yra pritaikomas ir daugelyje kitų sričių, kas padeda įvertinti ir išorinių kintamųjų galimą svarbą (Son ir kt., 2013). Tai lemia modelio universalumą, kadangi gali būti įtraukiami ir kiti reikšmingi kintamieji, koreliuojantys su ketinimu pirkti (Hajli, 2015). Dažniausiai jie apima tokius kintamuosius kaip demografinės charakteristikos, asmenybės bruožai bei kiti individų skirtumai (Kim ir Chung, 2011). Tad ketinimas pirkti gali būti paaiškinamas planuotos elgsenos teorija, analizuojant veiksnius, lemiančius elgsenos intenciją.

**Požiūris į elgesį** yra apibrėžiamas kaip pozityvus arba negatyvus pojūtis, juntamas dėl atitinkamo elgesio ar veiksmo (Son ir kt., 2013). Tai yra susiję su asmeniniais individo įsitikinimais, todėl priklauso nuo asmens mąstymo, o ne nuo išorinės aplinkos veiksnių. Šis veiksnys ne tik bendrai lemia elgsenos intenciją, bet ir yra plačiai nagrinėjamas analizuojant ketinimą pirkti (Hansen ir kt., 2004). Požiūris į elgesį yra apibūdinamas kaip reikšmingiausias iš analizuojamų planuotos elgsenos

teorijos veiksnių, lemiančių ketinimą pirkti (Son ir kt., 2013). Tad, jis yra vienas iš esminių veiksnių, lemiančių elgsenos intenciją ketinimo pirkti procese.

**Subjektyvioji norma** yra susijusi su aplinkinių požiūriu ir apibūdinama kaip asmens suvokimas kaip, remiantis jo artimoje aplinkoje esančių žmonių nuomone, jis turėtų elgtis ar nesielgti (Ajzen, 1991). Kitaip tariant, subjektyvioji norma apima aplinkos nuomonę bei socialinį spaudimą, kuris veikia individo elgsenos intenciją. Vis dėlto, dėl subjektyvios normos poveikio ketinimui pirkti autoriai galutinai nesutaria. Remiantis atliktais tyrimais, šis veiksnys apibūdinamas tiek kaip nereikšmingas kintamasis, neturintis poveikio ketinimui pirkti (Wu ir Jang, 2008; Son ir kt., 2013), tiek kaip reikšmingas aspektas, turintis įtakos pirkimo intencijai (Nor ir Pearson, 2008; Al-Maghrabi ir kt., 2011; Hasbullah ir kt., 2016). Taigi, subjektyvios normos gali turėti įtakos ketinimui pirkti bei atitinkamų prekių pasirinkimui.

**Suvokiama elgsenos kontrolė** nurodo asmens suvokimą apie reikiamų išteklių ar galimybių, būtinų tam tikram veiksmui atlikti, buvimą ar nebuvimą (Ajzen, 1991). Ji yra skirstoma į dvi dimensijas: vidinę ir išorinę. Vidiniai veiksniai apima pasitikėjimą savimi, kuomet asmuo gali atlikti tam tikrą veiksmą, kuris yra grindžiamas jo saviveiksmingumu. Tuo tarpu, išoriniai faktoriai tokie kaip pinigai, laikas ar technologijos reiškia išteklių, reikalingų atitinkamam elgesiui atlikti, apribojimą. Suvokiama elgsenos kontrolė taip pat yra statistiškai reikšmingas veiksnys ketinimui pirkti (Kang ir kt., 2006; Alam ir Sayuti, 2011). Finansinės galimybės yra priskiriamos kaip vienas iš išorinių faktorių, lemiančių ketinimą pirkti (Son ir kt., 2013). Tai reiškia, kad vartotojas, turėdamas ribotą pinigų kiekį, siekia už mažesnę sumą įsigyti kuo didesnės vertės prekes. Tad suvokiamos elgsenos kontrolė yra siejama su mažesnės kainos suvokimu ir yra reikšmingas veiksnys ketinimui pirkti.

Teiginys, kad klientas supranta realią produkto kainą ir gali racionaliai įvertinti jo vertę yra įvardijamas kaip dažnai nepasiteisinantis praktikoje, išskyrus retus atvejus (Jiang, 2017). Tai paaiškina SOR modelis, kuris apima emocijas, suvokimą bei priimamus sprendimus, lemiančius ketinimą pirkti (Peng ir Kim, 2014). Jis sujungia ryšį tarp aplinkos sujaudinimo ir konkrečios individo elgsenos. Tai paaiškina individo įsitraukimą į atitinkamus stimulus, kuris priklauso nuo asmens emocinių procesų. Pirmoji modelio dalis yra apibrėžiama kaip stimulus (S), kuris yra susijęs ne konkrečiai su individu, o su jį supančia aplinka (Mehrabian ir Russell, 1974). Organizmas (O) reiškia vidinį procesą, vykstantį tarp aplinkoje esančių dirgiklių ir individo reakcijos. Šis etapas yra kritinis, būtent ir nulemiantis vieną ar kitą individo elgseną (Mehrabian ir Russell, 1974). Galiausiai, yra iššaukiama reakcija (R), kuri gali pasireikšti dviem būdais: artėjimą arba vengimą priimti atitinkamą

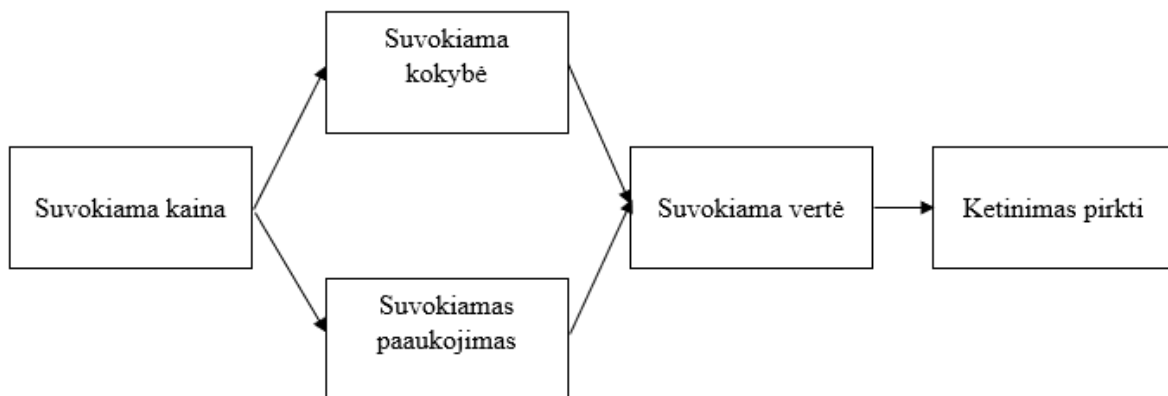
sprendimą (Mehrabian ir Russell, 1974). Nagrinėjama kontekste reakcija yra įvardijama kaip ketinimas pirkti, kuris yra matuojamas kaip laipsnis, nusakantis, kiek vartotojas yra pasiryžęs įsigyti atitinkamą prekę (Jiang ir Sun, 2015). Tad SOR modelis paaiškina vartotojų priimamus sprendimus bei jų ketinimą pirkti.

SOR modelis yra naudojamas siekiant nustatyti neapvalios kainos poveikį ketinimui pirkti (Akram ir kt., 2017; Simon ir Fassnacht, 2019). Kaina, pasibaigianti skaičiais „99“, veikia per juntamas emocijas, kurios paskatina atitinkamą vartotojo elgseną. Neapvali kaina modelyje yra įvardijama kaip stimulus, sukeliantis teigiamas emocijas. Tuo tarpu, juntamas pozityvumas iššaukia individo reakciją, kuri yra apibūdinama kaip ketinimas pirkti (Ahmad ir kt., 2018). Tai parodo, kad neapvali kaina veikia kaip dirgiklis, turintis įtakos vartotojo jausmams, kas būtent ir sudaro galimybę priimti sprendimą įsigyti atitinkamą prekę (Simon ir Fassnacht, 2019). SOR modelio pagalba neapvali kaina yra aiškinama ir atsižvelgiant į impulsyvumą (Akram ir kt., 2017). Perkant neapgalvotai kaina tampa mažiau svarbiu aspektu (Ahmad ir kt., 2018). Iš to seka, kad neapvali kaina, kuri vėlgi yra įvardijama kaip stimulus, sudaro mažesnės suvokiamos kainos įspūdį. Toks impulsyvus kainos suvokimas yra suprantamas kaip teigiamas veiksnys ir pasiūlymas, kuriuo yra verta pasinaudoti. Taip yra iššaukiama vartotojo reakcija, kuri yra apibūdinama kaip ketinimas pirkti atitinkamą prekę (Animesh ir kt., 2011; Lin ir Wang, 2015). Tad, SOR modelis paaiškina neapvalios kainos sukuriamą efektą, remiantis juntamomis teigiamomis emocijomis ir impulsyvumu.

Planuotos elgsenos teorijos ir SOR modelio derinys yra naudojamas, siekiant paaiškinti vartotojų ketinimą pirkti (Jang ir Tan, 2018; Tan ir kt., 2019). Planuotos elgsenos teorija aiškina vartotojų elgesį iš suplanuotos elgsenos perspektyvos. Lin (2007) kaip esminį jos nagrinėjamą dalyką įvardija tai, kad vartotojai supranta, kad jie turi žinoti apie produktus, kuriuos perka, ypač, kai tai susiję su dideliu išipareigojimu. Būtent todėl jie ir elgiasi planuotai ir apgalvotai. Tuo tarpu SOR modelis aiškina impulsyvų bei neapgalvotą ketinimą pirkti. Šių modelių sąsajos pasireiškia SOR modelio pirmojoje dalyje, kuomet planuotos elgsenos teorija yra integruojama į SOR modelio stimulo dalį. Nors SOR modelis yra naudojamas kaip konceptualios integracijos pagrindas, planuotos elgsenos teorija yra pasitelkiama stimuliavimo vertinimui (Ioannou ir kt., 2013; Jang ir Tan, 2018). Tai reiškia, kad tinkamai suplanuotas stimulus, suformuotas remiantis planuotos elgsenos teorija, iššaukia teigiamas vartotojo emocijas, kurios paskatina tolimesnę reakciją – ketinimą pirkti. Kitaip tariant, integravus planuotos elgsenos teoriją į SOR modelį, seka rezultatas, jog impulsyviai besielgiantis vartotojas, yra labiau paveikiamas stimulo sukuriamo poveikio (Tan ir kt., 2019). Taip pat tinkamo stimuliavimo dėka, jis susiformuoja teigiamą perkės vertės suvokimą. Tad planuotos

elgsenos teorijos ir SOR modelio derinys yra naudingas, siekiant sustiprinti atitinkamo stimulo poveikį vartotojų ketinimui pirkti.

Neapvalios kainos poveikis ketinimui pirkti neretai yra aiškinamas per vartotojo suvokimą (Lee ir Chen-Yu, 2018). Šiam tikslui pasiekti yra pasitelkiamas vartotojo suvokiamos vertės modelis (2 paveikslas). Šis modelis pristatytas Monroe ir Krishnan (1985) bei aiškina, kaip vartotojas suvokia matomą kainą, kas atitinkamai paskatina kokybės suvokimą bei galiausiai lemia suvokiamą vertę ir ketinimą pirkti. Į modelį taip pat yra įtraukiamas ir suvokiamas paaukojimas, tačiau šis kintamasis dažnai nėra įterpiamas, siekiant ištirti neapvalios kainos poveikį. Dažniausiai naudojamas, Sweeney ir kt. (1999) adaptuotas suvokiamos vertės modelis, kuriame suvokiamas paaukojimas nėra įtraukiamas (Chen ir Dubinsky, 2003; Choi ir kt., 2004; Beneke ir kt., 2013; Beneke ir kt., 2015). Neapvali kaina modelyje yra tarsi stimulus, kuris sukuria mažesnės kainos suvokimą, tačiau kartu su mažesne suvokiama kaina vartotojas suvokia ir tai, kad prekės kokybė galimai taip pat yra žemesnė. Teigiama, jog šie aspektai lemia vartotojo suvokiamą vertę, kas parodo, kokią prekės pirkimo naudą vartotojas suvokia, atsižvelgiant į minėtus aspektus (Dodds ir kt., 1991). Vartotojo suvokiamos vertės modelis yra laikomas tinkamu ir siekiant nustatyti neapvalios kainos poveikį būtent internetinėse parduotuvėse (Chen ir Dubinsky, 2003; Choi ir kt., 2004). Tad neapvalios kainos poveikį paaiškina neretai kitų tyrėjų taikomas vartotojo suvokiamos vertės modelis.



2 paveikslas. Suvokiamos vertės modelis.

Šaltinis: Monroe ir Krishnan, 1985.

Planuotos elgsenos teorijos modelis yra naudingas siekiant analizuoti vartotojų elgseną. Baziniame modelyje nurodyti veiksniai nusako elgesio intenciją, kas taip pat gali padėti paaiškinti ketinimą pirkti bei turėti įtakos siekiant nuspėti vartotojų veiksmus. Tuo tarpu, SOR modelis paaiškina

neapvalios kainos sukuriama efektą, apeliuojant į vartotojų teigiamas emocijas ir impulsyvumą. Minėtų modelių kombinacija tiksliau paaiškina vartotojų elgseną, nei kiekvienas iš jų atskirai. Tai padeda tinkamai suformuoti ir pateikti stimulą, iššaukiantį vartotojo reakciją, kuri pasireiškia kaip ketinimas pirkti atitinkamą prekę. Vis dėlto siekiant nustatyti neapvalios kainos poveikį ketinimui pirkti neretai yra naudojamas suvokiamos vertės modelis. Jis atskleidžia suvokiamos vertės svarbą, kuri yra įvardijama kaip veiksnys, lemiantis vartotojo ketinimą pirkti prekę.



## **2. NEAPVALIOS KAINOS TAIKYMAS INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE**

### **2.1 Ketinimo pirkti stacionariose ir internetinėse parduotuvėse palyginimas, taikant neapvalią kainą**

Neapvalios kainos poveikis ketinimui pirkti gali skirtis, atsižvelgiant į tai, kur prekė yra perkama (Nazir ir kt., 2012; Wieseke ir kt., 2014). Vis labiau populiarėjant internetinei prekybai, literatūroje taip pat yra atkreipiamas dėmesys į nevienodą vartotojų elgseną stacionariose ir internetinėse parduotuvėse (Ozen ir Engizek, 2014), kas turi įtakos ir neapvalios kainos taikymui vienoje ir kitoje erdvėje (Fatma, 2019).

Vartotojų elgsena bei kainos suvokimas stacionariose ir internetinėse parduotuvėse skiriasi. Literatūroje yra plačiai nagrinėjami vartotojų elgsenos skirtumai tarp stacionarių ir internetinių parduotuvių. Pastebėta, jog tie patys vartotojai, apsipirkdami internetu ir įprastoje parduotuvėje, elgiasi skirtingai (Chu ir kt., 2010; Nazir ir kt., 2012). Vartotojų elgsena virtualioje ir nevirtualioje erdvėse pasižymi tiek laiko sąnaudų, skirtų apžiūrėti prekę, tiek kainų suvokimo skirtumais. Jie yra linkę mažiau tyrinėti bei domėtis ta pačia preke internetinėje parduotuvėje, nei stacionarioje. Kas nusako, jog laiko sąnaudos, skirtos apžiūrėti prekę stacionarioje parduotuvėje, yra didesnės, nei internete (Pozzi, 2012). Nerūpestinga individų elgsena virtualioje erdvėje turi įtakos ir kainų suvokimui. Skirtingas vartotojų kainų suvokimas virtualioje ir nevirtualioje erdvėse lemia jų jautrumą kainai (Chu ir kt., 2010). Tie patys vartotojai perkant internetinėse parduotuvėse pasižymi mažesniu jautrumu kainai, nei perkant stacionariose parduotuvėse (Andrews ir Currim, 2004; Chu ir kt., 2008; Natarajan ir kt., 2017). Iš to seka, jog vartotojai yra pasiryžę už tą pačią prekę mokėti daugiau (Degeratu ir kt., 2000). Tai reiškia, jog neapvalios kainos sukuriamas poveikis ketinimui pirkti stacionariose ir internetinėse parduotuvėse taip pat skiriasi. Neapvalios kainos sukuriamas mažesnės kainos suvokimas skatina neapgalvotą pirkimą, kuris labiau pasireiškia perkant internetu, nei fizinėse parduotuvėse (Fatma, 2019). Tad, ketinimas pirkti priklauso nuo to, kokioje erdvėje prekė yra apžiūrima, kas turi įtakos ir neapvalios kainos sukuriamam poveikiui.

Internetinėse parduotuvėse kainų palyginimas pasižymi paprastumu, gretinant su stacionariomis parduotuvėmis, kas iškelia neapvalios kainos taikymo naudą. Autoriai Thomas ir Morwitz (2005), Farag ir kt. (2007), Folting ir kt. (2017) teigia, kad vartotojai yra linkę gretinti kainas tarpusavyje. Tai vis labiau pabrėžia elektroninių parduotuvių svarbą, kadangi informacijos ieškojimas

internete palengvina paieškas, suteikdamas vartotojams galimybę palyginti kainas tarp skirtingų internetinių parduotuvių. Tai yra vienas iš esminių kainos palyginimo skirtumų gretinant su stacionariomis parduotuvėmis (Kauffman ir Lee, 2004; Ronayne, 2019). Kainos internete nėra gretinamos daugiausia tik tais atvejais, kuomet egzistuoja stiprus noras pirkti tik atitinkamo prekės ženklo produktus arba, jeigu vartotojas nėra jautrus kainai (Wieseke ir kt., 2014). Vis dėlto, nustatyta, jog didžiajai daliai vartotojų kaina – vienas iš svarbiausių faktorių, lyginant su prekės išvaizda ar prekės ženklu (Svatošova, 2013). Būtent tai paskatina domėjimąsi apie prekės kainą internetu (Fatma, 2019). Kainų palyginimo atveju pasiteisina skaičių „99“ taikymas. Neapvali kaina yra apibūdinama kaip veiksminga priemonė konkurencijoje (Hackl ir kt., 2014). Ji pasižymi konkurencingumu, kuomet vartotojai ieško panašaus pobūdžio prekių, siekiant palyginti kainas ir įsigyti pigesnę prekę. Taip yra dėl to, kad kainos, pasibaigiančios skaičiais „99“, sukuria didesnės suvokiamos vertės efektą, todėl vartotojai nėra linkę tęsti paieškas, ieškant dar geresnio pasiūlymo (Choi ir kt., 2014). Tai paskatina vartotojus rinktis būtent tokio pobūdžio prekes ir padeda išvengti galimo kainų palyginimo. Vis dėlto, kartais skaičių „99“ naudojimas kainų palyginimo kontekste yra vertinamas neigiamai. Autoriai Thomas ir Morwitz (2005) teigia, kad vartotojai, kuriems kaina yra svarbus aspektas, yra linkę visais atvejais lyginti jas tarpusavyje tarp skirtingų elektroninių parduotuvių. Pabrėžiama ir tai, kad pastebėję šio tipo kainas individai pasižymi neigiamu požiūriu, kas yra siejama su pasipiktinimu dėl numanomo pardavėjų siekio apgauti vartotojus. Tuo tarpu, prekių kainų palyginimas tarp stacionarių parduotuvių yra vertinamas neigiamai. Taip yra todėl, kad sutaupyti pinigai ieškant pigesnės prekės ne virtualioje erdvėje dažnai nėra verti sugaišto laiko bei skirtų pastangų (Kleinsasser ir Wagner, 2011). Tai paaiškina, kodėl vartotojai nėra linkę gretinti kainų tarp stacionarių parduotuvių. Vieninteliu patogiu kainų palyginimo būdu apsiperkant įprastoje parduotuvėje tampa papildomos informacijos apie kainą paieškos internete (Bodur ir kt., 2015). Iš to seka, jog kainų palyginimas yra labiau akcentuojamas veiksnys virtualioje erdvėje (Carver ir Padgett, 2012). Taigi, kainų gretinimas yra svarbus veiksnys, turintis įtakos ketinimui pirkti, bei glaudžiai susijęs ir su neapvalios kainos taikymu, tačiau labiau pasireiškiantis virtualioje erdvėje, nei stacionarioje parduotuvėje.

Internetinėse ir stacionariose parduotuvėse skiriasi pirkimo racionalumas, kas lemia nevienodą neapvalios kainos poveikio stiprumą. Nustatyta, jog virtuali ir nevirtuali erdvės skirtingai veikia vartotojo elgseną (Anderson ir Simester, 2003). Stacionariose parduotuvėse vartotojai yra linkę elgtis racionaliau, nei internetinėse parduotuvėse (Sun ir Wu, 2014). Sumažėjusį racionalumą lemia tai, kad apsiperkdamas internetu vartotojas yra komfortabilioje aplinkoje (Phau ir Lo, 2004). Tai paskatina jį labiau atsipalaiduoti ir mažiau mąstyti apie racionalų pirkimą. Pastebėta, jog internetu

apsiperkantys vartotojai, priešingai, nei perkant įprastoje parduotuvėje, neretai apsipirkimą mato kaip priemonę, padedančią pailsėti, o tai skatina neapgalvotą pirkimą (Ozen ir Engizek, 2014). Iracionalumas pasireiškia ir dėl to, kad apsipirkdami vartotojai neretai yra veikiami emocijų ar jausmų (Sun ir Wu, 2014). Šį poveikį ypač sustiprina pirkimas internetu, kuomet elektroninės parduotuvės sudaro galimybę personalizuoti pasiūlymus ir atitinkamų prekių kainas, siekiant prisitaikyti prie konkretaus vartotojo poreikių (Koufaris, 2002). Teigiamų emocijų veikiamą iracionalumą dar labiau padidina neapvali kaina. Skaičiai „99“ iššaukia juntamą pozityvumą, kadangi sudaro žemesnės kainos įspūdį (Palmer ir Boissy, 2007; Hackl ir kt., 2014). Tai skatina neapgalvotą ketinimą pirkti tiek virtualioje, tiek nevirtualioje erdvėje (Basu, 2006). Nustatyta, jog dėl šios priežasties vartotojo dėmesingumas yra mažesnis perkant internetinėje parduotuvėje, nei stacionarioje (Bergen 2005). Tad, nevienodas racionalumas internetinėse ir stacionariose parduotuvėse, kuriam įtakos turi ir neapvalios kainos taikymas, yra vienas iš esminių skirtumų, dėl ko vartotojų ketinimas pirkti vienoje ir kitoje erdvėje skiriasi.

Apsipirkimo erdvė – svarbus veiksnys, turintis įtakos vartotojų elgsenai. Stacionarios ir internetinės parduotuvės daro skirtingą poveikį ketinimui pirkti įvairiais aspektais. Apsipirkimo vieta turi įtakos ne tik vartotojų kainos suvokimui, bet ir jų palyginimo paprastumui bei paties vartotojo racionalumui. Neapvalios kainos taikymas glaudžiai siejasi su išvardintais veiksniais bei daro nevienodą poveikį ketinimui pirkti virtualioje ir nevirtualioje aplinkoje.

## **2.2 Neapvalios kainos įtaka ketinimui pirkti internetinėje parduotuvėje**

Vartotojų pirkimo elgsena internetinėse parduotuvėse pasižymi specifiniais bruožais (Cotes-Torres ir kt., 2012; Akram ir kt., 2017). Jie lemia neapvalios kainos, kuri yra plačiai naudojama virtualioje erdvėje, sukuriama poveikio stiprumą ketinimui pirkti bei nevienodą vartotojų reakciją (Anderson ir Simester, 2003; Nazir ir kt., 2012; Bhattacharya ir kt., 2012).

Neapvali kaina yra plačiai naudojama internetinėse parduotuvėse bei veikia vartotojų racionalumą. Kainos nustatymas internetinėje parduotuvėje yra apibūdinamas kaip svarbus veiksnys, turintis įtakos ketinimui pirkti (Nazir ir kt., 2012; Hackl ir kt., 2014). Taip yra todėl, kad elektroninėms parduotuvėms yra būdingas aiškus prekių išdėstymas, skirtingai nuo fizinių parduotuvių, kurios yra perpildytos, kas sukuria mažesnę vartotojų kainų pastabumą bei matomumą (Aiello ir kt., 2018). Tai lemia, jog kainos internete yra labiau pastebimos, ko pasekoje, išryškėja ir skaičių „99“ sukuriama efekto svarba. Tai yra viena iš priežasčių, kodėl neapvali kaina yra paplitusi elektroninėje erdvėje,

kas įmonėms, parduodančioms savo prekes internetu, sukuria papildomą pelną (Hackl ir kt., 2010). Iš to seka, kad šios kainos taikymas būtent internetiniame kontekste padidina jos teikiamą naudą (Samo ir kt., 2018). Lee ir kt. (2009) teigia, kad elektroninių parduotuvių vartotojai ypač yra linkę mažiau matyti kainą kaip bendrą visumą ir labiausiai fokusuojasi tik ties pirmaisiais skaičiais, todėl neapvali kaina vaidina esminę rolę ketinimo pirkti procese. Bergen ir kt. (2005) atlikto tyrimo rezultatuose taip pat akcentuojama, jog ši savybė internete yra būdinga ir racionaliems vartotojams. Tai rodo, kad net ir būdami racionalūs, vartotojai gali vis tiek nepastebėti paskutinio kainos skaitmens. Tuo tarpu, pardavėjai yra linkę pasinaudoti vartotojų apribotu racionalumu internete, nustatant kainas, kurios baigiasi kuo aukštesniais skaičiais (Hackl ir kt., 2014). Dėl šios priežasties kainos internetinėse parduotuvėse yra apibūdinamos kaip pakankamai nelanksčios dėl pardavėjų paskatų palaikyti jas aukštesniame lygyje siekiant maksimaliai padidinti gaunamą pelną (Kauffman ir Lee, 2004; Bhattacharya ir kt., 2012). Taigi, neapvalios kainos panaudojimas internetinėse parduotuvėse yra plačiai paplitęs reiškinys, kurio taikymas, naudojantis ribotu vartotojų racionalumu, paveikia ketinimą pirkti.

Neapvali kaina yra apibrėžiama ir kaip neigiamą poveikį sukuriantis veiksnys ketinimui pirkti internetinėje parduotuvėje. Pastebėta, jog neapvali kaina, nors ir turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti bei dažnai yra taikoma elektroninėse parduotuvėse, tačiau nepasižymi jokiais skirtumais virtualioje erdvėje. Tai reiškia, jog ji nedaro jokios papildomos įtakos vien dėl to, kad yra taikoma internete bei neturi aiškaus ir nuoseklaus poveikio vartotojų paklausai (Hackl ir kt., 2010). Taip pat yra teigiama, kad neapvalios kainos taikymo praktika internetinėje parduotuvėje gali neigiamai paveikti vartotojus (Estelami, 2018). Ko pasekoje, yra neigiamai veikiamas jų ketinimas pirkti, tačiau jis atsispindi ne visose prekių kategorijose. Bergen ir kt. (2005) pastebėjo, kad neigiamas efektas tarp elektronikos prekių pasireiškia tik brangesnės kategorijos produktams. Vadinas, neapvalios kainos taikymas elektroninėje erdvėje gali neigiamai veikti ketinimą pirkti.

Neapvalios kainos taikymas internetinėje parduotuvėje nevienodai veikia vartotojus, kurių sąmoningumas apie prekės ženklą ir internetines svetaines skiriasi. Vartotojai, priklausantys kategorijai, kurių sąmoningumas apie prekės ženklą ir internetines svetaines yra didesnis, linkę į prekes, kurios pasibaigia skaičiais „99“, žiūrėti palyginus neigiamai, kadangi suvokia tai kaip rinkodaros triuką, pardavėjų naudojamą siekiant pritraukti klientus (Nguyen ir kt., 2007; Samo ir kt., 2018). Taip pat vartotojai, priklausantys šiam tipui neretai prieš priimdami sprendimą pirkti prekę internetu, kuriai yra taikoma neapvali kaina, pasižymi noru įvertinti kitus veiksnius tokius kaip prekės ženklas, kokybė ar atsiliepimai. Visi šie aspektai daro didesnę įtaką jų ketinimui pirkti, gretinant su

kaina. Tuo tarpu vartotojus, kurių sąmoningumas apie prekės ženklą ir internetines svetaines yra mažesnis neapvalios kainos veikia žymiai labiau (Samo ir kt., 2018). Neapvali kaina yra pirmas veiksnys, kuris patraukia jų dėmesį, kadangi kyla asociacija su galimybe sutaupyti (Coulter ir Norbert, 2009). Tai paskatina vartotojus pradėti labiau domėtis apie prekę bei didina jų ketinimą pirkti internetinėje parduotuvėje. Vis dėlto, tiek vienai, tiek kitai kategorijai priklausančių vartotojų ketinimą pirkti neapvali kaina veikia tuo atveju, kai yra pateikiamas specialus pasiūlymas (Kauffman ir Lee, 2004). Tuo tarpu, elektroninės parduotuvės pasižymi privalumu, kuris suteikia galimybę pažinti vartotojo poreikius per jo domėjimąsi atitinkamomis prekėmis. Tokiu atveju, pasiūlymai, pritaikyti asmeniškai atitinkamam vartotojui sukuria dar didesnę neapvalios kainos efektą ketinimui pirkti internetinėje parduotuvėje (Mosteller ir kt., 2014). Taigi, vartotojai, kurių sąmoningumas apie prekės ženklą ir internetines svetaines skiriasi, yra nevienodai veikiami neapvalios kainos sukuriamo efekto internete.

Neapvalios kainos poveikis ketinimui pirkti yra susijęs su internetinio puslapio pateikimu, kas turi įtakos ir suvokiamai prekės kokybei. Neapvalios kainos sukuriamas efektas priklauso nuo to, kokiame kontekste prekė yra perkama (Anderson ir Simester, 2003). Elektroninės parduotuvės dizainas gali pritraukti vartotojo dėmesį (Hong ir kt., 2005). Iš to seka, kad internetinės svetainės pateikimas turi įtakos ir neapvalios kainos efektyvumui. Kuo šis veiksnys yra patrauklesnis vartotojui, tuo neapvalios kainos poveikis ketinimui pirkti yra stipresnis (Hackle ir kt., 2010). Taip pat nustatyta, kad labiausiai paveikiami šio efekto yra asmenys, mažiau nusimanantys apie atitinkamą prekės ženklą bei internetines svetaines, kadangi jiems elektroninės parduotuvės dizainas atrodo patrauklesnis (Nguyen ir kt., 2007; Samo ir kt., 2018). Ši teorija yra aiškinama tuo, kad internetinio puslapio dizaino dėka yra pagerinama neapvalios kainos sukuriama prastesnė suvokiama prekės kokybė (Stiglitz, 1987). Taip yra dėl to, kad prekę renkantis internetinėje parduotuvėje jos nėra galimybės paliesti, o jos pateikimas yra vartotojui priimtinas. Kitaip tariant, neapvali kaina internete sukelia mažiau asociacijų su prastesne kokybe. Vis dėlto, negalėjimas tiksliai įvertinti faktinių produkto, kurį ketinama įsigyti internetinėje parduotuvėje, savybių bei kokybės, iškelia konkurencijos tarp prekės ženklų bei įmonių reputacijos svarbą (Clay ir kt., 2002). To pasekoje, vartotojai labiau remiasi į tokius veiksnius kaip pristatymo vieta, laikas ir kt., o ne į konkrečias prekės savybes bei jų kainą. Dėl šios priežasties yra neigiamai paveikiamas ir neapvalios kainos vaidmuo ketinimo pirkti procese (Lee ir kt., 2009). Tad neapvalios kainos poveikio stiprumas ketinimui pirkti priklauso nuo internetinės parduotuvės dizaino, kas apima tiek suvokiamos kokybės, tiek vartotojo sąmoningumo apie internetines svetaines aspektus.

Prekės paieškos internetu pasižymi komfortabilumu, kas skatina impulsyvų ketinimą pirkti neapvalia kaina pasižyminčias prekes (Sun ir Wu, 2014). Patogumas yra apibūdinamas kaip vienas iš pagrindinių kriterijų, lemiantis vartotojų pasirinkimą pirkti internetinėje parduotuvėje (Bizer ir Schindler, 2005). Komfortiška aplinka renkantis prekę yra apibūdinama kaip itin palanki. Vartotojas jaučiasi atsipalaidavęs, kas lemia jo nesusikaupimą bei neapgalvotą pirkimą. Taip pat pirkdamas internetu jis pasižymi suvokimu, jog taupo tiek laiką, tiek pinigus, kas vėlgi skatina jo ketinimą pirkti (Cotes-Torres ir kt., 2012). Išvardintų veiksnių sukeltos teigiamos emocijos lemia individo impulsyvumą perkant internetu (Akram ir kt., 2017; Zhang ir kt., 2018). Iš to seka tai, kad vartotojai, perkantys elektroninėje parduotuvėje, yra linkę jam labiau pasiduoti (Hackl ir kt., 2014). To pasekoje, išryškėja ir neapvalios kainos svarba internetinėje prekyboje, kadangi ji skatina neapgalvotą pirkimą. Tai rodo, kad neapvali kaina prisideda prie impulsyvumu paremto ketinimo pirkti internetinėse parduotuvėse (Sun ir Wu, 2014). Impulsyvus ir neapgalvotas pirkimas taip pat lemia nepakankamą kainų įvertinimą tarp konkuruojančių prekių, todėl neapvalia kaina pasižyminčios prekės atrodo patrauklesnės. Neapvalios kainos dėka yra atkreipiamas vartotojų dėmesys, kas išskiria prekę tarp konkurentų (Gaston-Breton ir Duque, 2011). Dėl šios priežasties kainos, kuri pasibaigia skaičiais „99“, naudojimas yra apibūdinamas kaip saugus variantas (Basu, 2006). Vis dėlto, pastebėta, jog neapvalios kainos veiksmingumas tarp konkuruojančių prekių yra didesnis, kuomet kaina pasibaigia skaičiais „99“, o ne vienu paskutiniu skaitmeniu „9“ (Bergen ir kt., 2005). Vadinasi, patiriamas komfortas perkant internetu lemia tai, jog neapvalios kainos sukuriama efektas yra didesnis.

Apibendrinant galima teigti, jog neapvalios kainos įtaka ketinimui pirkti internete yra diskutuotina. Vis dėlto, didžioji dalis nagrinėtų autorių pabrėžia neapvalios kainos svarbą bei atsižvelgia į sukuriamus skirtingus jos efektus, kurie yra susiję tiek su vartotojų racionalumu, tiek su internetinės svetainės bendrai sukuriama nauda. Autoriai taip pat atsižvelgia ir į vartotojų sąmoningumą apie internetines svetaines.

### **3. NEAPVALIOS KAINOS TAIKYMO YPATUMAI**

#### **3.1 Neapvalios kainos taikymas, atsižvelgiant į utilitarinių ir hedoninių prekių kategorijas**

Neapvalios kainos sukuriamas poveikis ketinimui pirkti yra nevienodas ir priklauso nuo to, kokiai prekių kategorijai ji yra taikoma (Mishra ir Mishra, 2011; Chin ir kt., 2016). Viena iš dažniausiai išskiriamų prekių grupių yra utilitarinės ir hedoninės prekės (Chandon ir kt., 2000). Jų pirkimas yra paremtas skirtingais tikslais, todėl sukuriamas neapvalios kainos poveikio stiprumas taip pat skiriasi (Batra ir Athola, 1991; Raghurir ir Inman, 2004; Kramer, 2016).

Utilitarinių ir hedoninių prekių kategorijose taikoma neapvali kaina sukuria nevienodą efektą. Utilitarinių prekių pirkimas yra apibūdinamas kaip funkcinis (Chin ir kt., 2016). Šios kategorijos prekės yra skirtos kasdienio gyvenimo poreikiams tenkinti. Tuo tarpu, hedoninės prekės nėra susijusios su praktišku pirkimu. Jų pirkimo esmė yra patiriamos teigiamos emocijos tokios kaip suvokiamas linksmumas bei žaismingumas (Chin ir kt., 2016). Kitaip tariant, utilitarinis vartotojų požiūris apima funkcines prekės savybes, būtinas atitinkamiems poreikiams patenkinti, o hedoniniai aspektai priklauso nuo juslinių savybių, kuomet yra orientuojamasi į patiriamas emocijas (Batra ir Athola, 1991). Neapvalios kainos sukuriamą naudą šioms prekių grupėms yra suskirstyta į utilitarinius ir hedoninius modelius (Chandon ir kt., 2000). Utilitarinis modelis iškelia taupumą kaip pagrindinį aspektą, sietiną su praktišku pirkimu ir skaičių „99“ sukuriamu mažesnės kainos suvokimu. Hedoninis modelis akcentuoja tyrinėjimo galimybes (Gaston-Breton ir Duque, 2011). Kitaip tariant, naudojantis vartotojų smalsumu, yra skatinama išbandyti naujas prekes ar prekės ženklus (Raghurir ir Inman, 2004). Tad kainos, kurios pasibaigia skaičiais „99“, atkreipdamos vartotojų dėmesį bei sukurdamos pelningo pasiūlymo efektą, skatina ketinimą pirkti bei taip padeda vartotojams patenkinti jų žingeidumo bei tyrinėjimo poreikius (Gaston-Breton ir Duque, 2011). Taip yra dėl to, kad pirkimo motyvu yra įvardijamas pasinaudojimas pelningu pasiūlymu. Nustatyta, jog tiek utilitarinio, tiek hedoninio modelio sukuriami efektai daro įtaką ketinimui pirkti prekes, kurioms yra taikoma neapvali kaina. Vis dėlto, nors neapvalios kainos skatinamas ketinimas pirkti priklauso nuo konkretaus produkto (Estelami, 2018), tačiau yra didesnis hedoninio pobūdžio prekėms, nei utilitarinio (Kramer, 2016). Tad utilitarinio ir hedoninio pobūdžio prekėms neapvali kaina sukuria skirtingą poveikį, vis dėlto, didesnis skatinimas pirkti pasireiškia renkantis pastarosios grupės produktus.

Neapvali kaina turi mažesnę įtaką utilitarinio pobūdžio prekių ketinimui pirkti (Kramer, 2016). Jos įtaka šios kategorijos prekėms pasireiškia dėl to, kad mažesnė prekės kaina yra įvardijamas kaip vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių jų ketinimą pirkti (Gaston-Breton ir Duque, 2011; Asamoah ir Chovancova, 2011; Chin ir kt., 2016). Pastebėta, jog esant atitinkamoms pirkimo aplinkybėms, kuomet vyrauja platus prekių asortimentas bei tam tikri laiko apribojimai, vartotojai yra linkę rinktis utilitarines prekes, kurių kaina pasibaigia skaičiais „99“ (McIntyre ir Miller, 1999; Gaston-Breton ir Duque, 2015). To priežastis – siekis išsirinkti alternatyvą, kuri atrodo pigiausia. Vis dėlto dažniausiai tokio tipo prekes ketinantis pirkti vartotojas pasižymi analitišku mąstymu, kas sumažina tikimybę pasirinkti prekę, kurios kaina pasibaigia skaičiais „99“. Tad, neapvalios kainos sukiamas poveikis ketinimui pirkti yra vertinamas kaip sąlyginai mažas, lyginant su hedoninio pobūdžio prekėmis (Choi ir kt., 2014). Kaip viena iš priežasčių yra įvardijamas mažiau impulsyvus pirkimas (Moe, 2003). Ketinimas pirkti utilitarines prekes pasižymi didesniu racionalumu, kas neigiamai veikia neapvalios kainos sukuriamą efektą. Tad utilitarinio tipo prekėms pasireiškiantis neapvalios kainos poveikis ketinimui pirkti yra palyginus mažesnis.

Neapvali kaina daro teigiamą poveikį hedoninio tipo prekių ketinimui pirkti. Hedoninių prekių paieškos procesas yra labiau orientuotas į pramogų poreikį, nei į patį tikslą – prekę (Kivetz ir Zheng, 2017). Vartotojų pramogų paieškos slopina racionalumą, o ketinimas pirkti yra paremtas emocijomis. Tai yra viena iš priežasčių, kodėl įvardintos rūšies prekės yra perkamos impulsyviai (Chung ir kt., 2016). Moe (2003) atlikto tyrimo metu, nustatė, jog impulsyvumas yra reikšmingas kintamasis, paaiškinantis, kodėl vartotojai yra linkę rinktis hedonines prekes, kurių kaina pasibaigia skaičiais „99“. Nors neapgalvotas pirkimas yra svarbus veiksnys, lemiantis neapvalios kainos prekių pasirinkimą, jo nepakanka siekiant paaiškinti nagrinėjamo tipo prekių ketinimą pirkti. Kaip kitą esminį kintamąjį Choi ir kt., (2014) išskiria juntamą kaltę, kuri atsiranda perkant nebūtino vartojimo prekę. Autoriai įvardija neapvalią kainą kaip esminį kriterijų, lemiantį juntamos kaltės sumažinimą, dėl jos sukuriama naudingas pasiūlymo efekto. Kitaip tariant, vartotojas jaučiasi ramiau, kuomet pagrindžia nebūtinos prekės pirkimą suvokiamu naudingumu, kuriuo yra verta pasinaudoti. Vis dėlto, jeigu kaltė yra sumažinama kito išorinio faktoriaus, neapvalios kainos poveikis ženkliai susilpnėja. Iš to seka, jog neapvali kaina yra reikšminga tik tuo atveju, jei vartotojams atsiranda poreikis palengvinti hedoninių pirkimų sukeltą būtent piniginę kaltę. Tuo atveju, jei kaltė yra susijusi ne su pinigiais aspektais, o tokiais veiksniais kaip sveikata, neapvali kaina nedaro įtakos kaltės suvokimui ar pirkimo sprendimams (Mishra ir Mishra, 2011). Nepaisant to, kuomet vartotojai racionaliai įvertina kainą ir pastebi, jog tarp neapvalios ir apvalios kainos yra tik minimalus skirtumas,



hedoninių prekių, kurių kaina pasibaigia skaičiais „99“, ketinimas pirkti ženkliai sumažėja (Choi ir kt., 2014). Tam turi įtakos tai, jog vartotojas jaučiasi apgautas, kas paskatina jį sąmoningai nesirinkti prekių, kurioms yra taikoma neapvali kaina. Taigi, neapvali kaina turi įtakos hedoninių prekių ketinimui pirkti, kurį paskatina naujų atradimų siekis, impulsyvus pirkimas bei atsirandantis kaltės jausmas.

Neapvali kaina turi įtakos tiek utilitarinių, tiek hedoninių prekių ketinimui pirkti. Vis dėlto, skirtingos prekių kategorijos lemia nevienodą jos sukuriamą efektą. Taip atsitinka dėl skirtingos vartotojų elgsenos, kuri vienu atveju pasireiškia mėginimu sutaupyti, kitu – noru tyrinėti bei atrasti naujas prekes. Nepaisant to, ketinimas pirkti hedonines prekes yra labiau veikiamas neapvalios kainos, lyginant su utilitarinėmis prekėmis.

### **3.2 Neapvalios kainos taikymas, atsižvelgiant į parduotuvių tipus**

Parduotuvių kategorijos neretai yra skirstomos pagal siūlomų prekių kainą. Prestižinėms parduotuvėms vienas iš svarbiausių aspektų yra įvaizdis bei dažniausiai akcentuojama prekės kokybė (Kapferer ir kt., 2014). Tuo tarpu, pigesnius produktus siūlančios įmonės stengiasi atkreipti vartotojų dėmesį į siūlomų prekių kainas bei jų sukuriamą vertę (Ngobo ir kt., 2010). Tiek vieno, tiek kito tipo parduotuvėse neapvali kaina gali sukelti nevienodas pasekmes, kurios gali būti ne tik teigiamos, bet ir neigiamos (Nagasawa, 2009; Vogel ir Paul, 2015).

Prestižinėse parduotuvėse neapvali kaina yra vertinama prieštaringai bei gali turėti neigiamą įtaką tiek įmonės, tiek siūlomų prekių įvaizdžiui. Yra paplitusi nuomonė, kad prabangiems prekės ženklams yra palankiau naudoti didesnes kainas tam, kad pabrėžtų aukštą prekės kokybę (Kapferer ir Bastien, 2012; Carver ir Padgett, 2012). Taip yra todėl, kad aukšta kaina neretai yra suprantama kaip prabangos atspindys. Tai rodo, jog prabangos prekėms kaina daro įtaką ir nematerialiems elementams, tokiems kaip prestižas (Kapferer ir kt., 2014), kas šios kategorijos prekėms yra laikoma svarbesniu veiksniumi nei objektyvumas ar racionalumas (Vogel ir Paul, 2015). Tuo tarpu, neapvalios kainos pateikimas apibūdinamas kaip netinkamas šio tipo prekėms, nes suvokiama kaina visada turi atrodyti didesnė už faktinę (Kapferer ir Bastien, 2012). Prestižinės prekės pasižymi atvirkštiniu elastingumu kainos atžvilgiu, todėl įmonės turėtų ne taikyti neapvalią kainą, kad numanoma kaina atrodytų mažesnė, o priešingai – laikui bėgant vis nežymiai pakelti prekės kainą tam, kad padidintų jos paklausą (Veblen, 2009). Fraccaro ir Mace (2014) kaip pagrindinę priežastį, kodėl prabangą akcentuojančios parduotuvės turėtų vengti taikyti kainas, kurios pasibaigia skaičiais „99“, įvardija tai,

kad jos išprovokuojami efektai prieštarauja prabangos sektoriaus reikalavimams. Jie apima tai, kad apvalios prekių kainos, indikuojančios aukštesnę kokybę, turi įtakos įmonės įvaizdžio suvokimui. Iš to seka išvada, jog prestižinėms parduotuvėms yra rizikinga naudoti neapvalią kainą siekiant pritraukti kuo daugiau klientų ir padidinti prekių pardavimus (Nagasawa, 2009). Tad prabangiose parduotuvėse taikoma kainodara yra labiau specifinė ir remiasi, ne tiek į kainų pateikimą, kiek į atitinkamą diskriminaciją kainomis, išpardavimus ir panašius aspektus (Aiello ir kt., 2018). Vadinasi, prabangiose parduotuvėse naudojama neapvali kaina prieštarauja prestižinių įmonių sektoriaus reikalavimams siekiant pabrėžti prabangą bei gali būti rizikinga ir turėti neigiamos įtakos įmonės įvaizdžiui

Vis dėlto, prabangiose parduotuvėse neapvali kaina yra taikoma, tačiau priklauso nuo atitinkamų veiksnių. Esant tokioms aplinkybėms, kuomet aukšta kaina yra vienas iš pagrindinių prabangą indikuojančių elementų, vis tiek yra nemaža dalis prestižinių įmonių, kurios naudoja neapvalią kainą. To tikslas yra įvardijamas kaip siekis sumažinti vartotojų supratimą apie prekės brangumą (Jeong ir Crompton, 2017). Tad išryškėja prabangos sektoriuje egzistuojantis kainų paradoksas, kuomet kaina yra naudojama siekiant pabrėžti aukštą gaminių kokybę, retumą bei unikalumą, tačiau yra plačiai naudojama neapvali kaina. Šį paradoksą iš dalies sumažina nebent tai, jog įmonės, pasižyminčios aukštesniu prabangos lygiu, dažniausiai procentaliai mažiau naudoja neapvalią kainą (Kapferer ir Bastien, 2012). Remiantis Aiello ir kt. (2018), net jeigu prabangios parduotuvės ir taiko neapvalią kainą, ji gali skirtis priklausomai nuo prabangos lygio, kuriam yra priskiriamas prekės ženklas, bei įmonės naudojamų platinimo kanalų. Tai atspindi, kad neapvalios kainos taikoma praktika nėra vienoda tarp skirtingų prabangių prekių ženklų. Pastarųjų autorių atliktas prestižinių parduotuvių tyrimas atskleidžia, kad skaičius „99“ labiau linkusios naudoti įmonės, kurių prabangos lygis yra palyginus žemesnis, remiantis Heine (2012) pasiūlyta prabangos piramide. Nepaisant to, neapvalios kainos sukuriama efektas prabangioje parduotuvėje gali paskatinti tai, kad vartotojai, pasiduodantys jos daromai įtakai yra linkę pirkti daugiau atitinkamos prekės vienetų (Aiello ir kt., 2018). Taip pat vartotojai, kurių finansinės galimybės yra mažesnės, pastebėję prekes, kurių kaina pasibaigia skaičiais „99“, yra labiau linkę manyti, jog atitinkama prekė kainuoja mažiau ir jie gali sau leisti ją įsigyti, kas skatina jų ketinimą pirkti pasirinktą prekę (Coulter ir Norbert, 2009). Vis dėlto Winer (2017) atkreipia dėmesį į tai, kad neapvali kaina prestižinėse parduotuvėse turi būti taikoma dinamiškai, atsižvelgiant į skirtingus laiko momentus, priklausomai nuo egzistuojančios pasiūlos ir paklausos tendencijų. Taigi, neapvali kaina prestižinėse parduotuvėse yra taikoma, tačiau priklausanti nuo įmonės prabangos lygio bei pasižyminti specifiniu jos taikymu ir sukeliama efektu.

Neapvalios kainos taikymas parduotuvėse, kurios nėra priskiriamos prestižinių kategorijai, yra plačiai paplitęs reiškinys, kurio įtaka ketinimui pirkti priklauso nuo atitinkamų prekių kategorijų. Neapvalios kainos taikymas yra labiau paplitęs pigesnės kategorijos parduotuvėse, akcentuojančiose žemesnę kainą (Nagasawa, 2009). To priežastis – neapvalios kainos efekto sukurtas mažos kainos suvokimas (Schindler, 2006). Tai koreliuoja su Stiving (2000) teorija, kuri teigia, jog kainoje esantys skaičiai „99“ yra naudojami siekiant sukurti didesnės vertės suvokimą. Vis dėlto neapvalios kainos sukuriamas poveikis ketinimui pirkti žemesnę kainą akcentuojančiose parduotuvėse yra tikslesnis bei labiau atkreipiantis vartotojų dėmesį, kuomet ji yra taikoma, atsižvelgiant į atitinkamas prekių kategorijas (Liang ir Kanetkar, 2006). Tai reiškia, kad jos sukeliamas efektas priklauso nuo produkto, esančio parduotuvėje, tipo, o ne bendrai visoms prekėms (Royne ir kt., 2012). Prekių kategorijos apima tiek konkretaus produkto rūšį, tiek brangesnio tipo prekes bei tas, kurias yra bandoma reklamuoti. Dėl to, vienos parduotuvės neapvalią kainą labiau taiko pigesnėms prekėms, o kitos – palyginus brangesniems produktams (Ngobo ir kt., 2010). Taigi, neapvali kaina dažniausiai yra naudojama pigesnio tipo parduotuvėse, tačiau jos taikymo efektyvumas priklauso nuo to, ar naudojimas yra paremtas atsižvelgiant į atitinkamas prekių kategorijas.

Žemesnę kainą akcentuojančiose parduotuvėse neapvalios kainos taikymas yra susijęs su prekių koncentracija. Autoriai Ngobo ir kt. (2010) pabrėžia prekių koncentracijos svarbą nagrinėjamo tipo parduotuvėse. Teigiama, jog neapvali kaina pritraukia daugiau vartotojų dėmesio skyriuose, kuriuose prekių pasirinkimas yra labiau koncentruotas ir vartotojai turi mažiau pasirinkimo galimybių tarp tos pačios rūšies prekių. To pasekoje, konkurencija tarp prekių nėra labai intensyvi, o dominuojančias pozicijas užima atitinkamoje kategorijoje lyderiaujančios prekės, kurios esant kainai, kuri pasibaigia skaičiais „99“, vartotojams atrodo labiau prieinamos (Suri ir kt., 2004). Tuo tarpu, kai prekių koncentracija yra nedidelė, neapvalios kainos efektas tampa mažesnis, kadangi vartotojai, kuriems prekės kaina yra vienas iš esminių pasirinkimo kriterijų, gali nesunkiai rasti alternatyvią prekę (Naipaul ir Parsa, 2001; Liang ir Kanetkar, 2006). Verta atkreipti dėmesį į tai, jog ši teorija pasiteisina būtent pigesnio tipo parduotuvėse, akcentuojančiose sukuriamos vertės svarbą (Pauwels ir kt., 2007). Taigi, tam, kad būtų pasiekta maksimali neapvalios kainos sukuriamo efekto nauda, taikant neapvalią kainą, yra svarbu atsižvelgti į jos taikymo aplinkybes bei tarpusavyje konkuruojančių prekių pasiūlą.

Neapvalios kainos sukuriamas efektas turi įtakos ketinimui pirkti tiek prestižinėse, tiek žemesnę kainą akcentuojančiose parduotuvėse. Vis dėlto sukuriamas efektas yra nevienodas, kas lemia skirtingą vartotojų elgseną vienu ir kitu atveju. Nors prabangioms parduotuvėms neapvalios

kainos daroma įtaka gali turėti ir neigiamų pasekmių įmonės įvaizdžiui, ji vis tiek yra taikoma, ypač parduotuvėse, kurios yra priskiriamos mažesniai prabangos lygiui. Tuo tarpu pigesnio tipo parduotuvėse neapvalios kainos taikymas yra plačiai paplitęs reiškinys, tačiau siekiant padidinti efektyvumą, jis turi būti taikomas, atsižvelgiant į specifinius aspektus, tokius kaip prekių kategorijos bei jų konkurencija.

### **3.3 Neapvalios kainos taikymas, atsižvelgiant į demografines charakteristikas**

Neapvalios kainos poveikis ketinimui pirkti pasireiškia nevienodai, atsižvelgiant į skirtingas individų demografines charakteristikas (Gaston-Breton, 2011). Autoriai tai įvardija kaip priežastį, dėl kurios pasireiškia nevienoda reakcija į neapvalios kainos pateikimą bei jos sukuriama efektą (Lui ir kt., 2006; Ndubisi, 2006).

Neapvalios kainos poveikis priklauso nuo vartotojo lyties. Autoriai Olsen (2013), Ling ir Yazdanifard (2014), Al-Salamin ir Al-Hassan (2016) nustatė, jog vyrai ir moterys skirtingai reaguoja į kainos pateikimą. Pastebėta, jog moterys, dažniau nei vyrai, yra linkusios rinktis prekes, kurių kaina pasibaigia skaičiais „99“ (Angulo, 2013; Kumar ir Pandey, 2017). Tuo tarpu, vyrai dažniau renkasi prekes, kurių kaina yra apvali (Harris ir Bray, 2007). Taip yra todėl, kad neapvali kaina siejasi su impulsyvumu. Šis veiksnys yra labiau būdingas moterims, nei vyrams, kadangi pastarieji yra labiau linkę rinktis prekes racionaliai. Taip pat nustatyta, jog neapvali kaina labiau veikia dirbančias moteris, nei nedirbančias (Mace, 2012; Larson ir kt., 2014). Ši vartotojų grupė yra apibūdinama kaip gana jautri kainai (Ling ir Yazdanifard, 2014), kas lemia prekių, kurių kaina pasibaigia skaičiais „99“, pasirinkimą. Taip yra todėl, kad neapvali kaina kelia asociacijas su naudingumu bei pelningumu pasirinkimu (Mazumdar ir kt., 2005). To pasekoje, prekių, kurioms yra taikoma neapvali kaina, pasirinkimas yra paremtas noru sutaupyti (Kumar ir Pandey, 2017). Taigi, moterys labiau, nei vyrai, yra linkusios rinktis prekes, kurioms yra taikoma neapvali kaina, ko priežastys yra tiek impulsyvumas, tiek jautrumas kainoms.

Skirtingų amžiaus grupių atstovams neapvali kaina turi nevienodą poveikį. Pastebėta, jog nevienodo amžiaus asmenys skirtingai reaguoja į jos daromą poveikį (Olsen, 2013; Lin ir Chuan, 2013). Tai reiškia, kad prekėms, kurių tikslinė auditorija yra susijusi su vartotojo amžiumi, neapvalios kainos sukuriamas efektas gali ženkliai skirtis. Nustatyta, jog jaunesni vartotojai, kurių amžius siekia iki 29 metų, yra linkę labiau rinktis prekes, kurių kaina pasibaigia skaičiais „99“ (Kumar ir Pandey, 2017). Taip yra dėl to, kad šie asmenys yra priskiriami vartotojų kategorijai, kuri yra jautresnė kainai.

Tokio tipo vartotojai siekia sutaupyti, kadangi yra priskiriami prie mažesnes pajamas gaunančių asmenų (Gaston-Breton, 2011). Tuo tarpu pastebėta, kad vyresnio amžiaus kategorijai priskiriami asmenys, kurių amžius yra virš 60 metų, yra linkę pasirinkti prekę, kuri pirmoji atkreipia vartotojo dėmesį (Kumar ir Pandey, 2017). Tai yra glaudžiai susiję su neapvalia kaina, kadangi ji atkreipia vartotojo dėmesį ir skatina impulsyvų pirkimą. Vis dėlto, ši vartotojų grupė turi aiškesnę sukuriamos vertės suvokimą, nei jaunesnei kategorijai priskiriami asmenys, todėl gretinant šias skirtingu amžiumi pasižyminčias grupes, vyresni asmenys vis tiek yra linkę mažiau rinktis prekes, kurioms yra taikoma neapvali kaina. Tuo tarpu vidutinio amžiaus vartotojai pasižymi palyginti mažiausiu jautrumu neapvalios kainos prekėms, kadangi yra palyginus mažiau jautrūs kainoms bei pasižymi didesniu racionalumu perkant prekes (Kleinsasser ir Wagner, 2011). Vis dėlto, amžiaus įtaka yra diskutuotinas aspektas ir kartais yra įvardijamas ir kaip nereikšmingas veiksnys ketinimui pirkti prekes, kurios pasibaigia skaičiais „99“ (Vranceanu, 2012). Taigi, neapvalios kainos sukuriamas poveikis priklauso nuo amžiaus kategorijos, iš kurių jautriausia kainai ir labiausiai jos paveikiama grupė yra jaunesni vartotojai.

Išsilavinimas turi įtakos neapvalios kainos prekių pasirinkimui. Nustatyta, jog neapvali kaina vartotojus veikia nevienodai, atsižvelgiant į jų išsilavinimo lygį (Kinard ir kt., 2013; Olsen, 2013; Gaston-Breton ir Duque, 2015). Didesnis poveikis pasireiškia asmenims, kurių išsilavinimo lygis yra mažesnis. Tai yra, jie linkę labiau rinktis prekes, kurių kaina pasibaigia skaičiais „99“ (Larson ir kt., 2014; Kumar ir Pandey, 2017). Taip yra todėl, kad neretai mažiau išsilavinę asmenys gauna mažesnes pajamas. Tai reiškia, jog šie vartotojai yra jautresni kainai ir siekia sutaupyti (Munnukka, 2005). Neapvali kaina sukuria pelningo pasiūlymo bei mažesnės kainos efektą, kas paskatina atitinkamus vartotojus pasirinkti būtent tas prekes, kurioms yra taikoma neapvali kaina (Royne ir kt., 2012). Taip pat pastebėta, jog mažiau išsilavinę asmenys perka impulsyviau, nei didesniu išsilavinimu pasižymintys vartotojai (Kumar ir Pandey, 2017). Tai vėlgi paskatina rinktis prekes, kurių kaina yra neapvali ir atkreipia vartotojo dėmesį. Aukštesnį išsilavinimą turintys asmenys pasižymi didesniu racionalumu perkant prekes ar paslaugas, kas paskatina labiau apgalvoti apie perkamą prekę bei jos kainą (Vranceanu, 2012). Dėl to, šio tipo vartotojai yra linkę rečiau impulsyviai rinktis prekes, kurioms yra taikoma neapvali kaina, gretinant su žemesnio išsilavinimo kategorijai priskiriamais vartotojais (Mace, 2012). Tad neapvalios kainos sukuriamas efektas skirtingai pasireiškia nevienodą išsilavinimą turinčioms vartotojų grupėms ir labiausiai veikia mažiau išsilavinusius asmenis.

Demografinės charakteristikos – svarbus veiksnys, turintis įtakos neapvalios kainos sukuriamam efektui. Vartotojų lytis, amžius bei išsilavinimas turi reikšmingos įtakos jų priimamiems

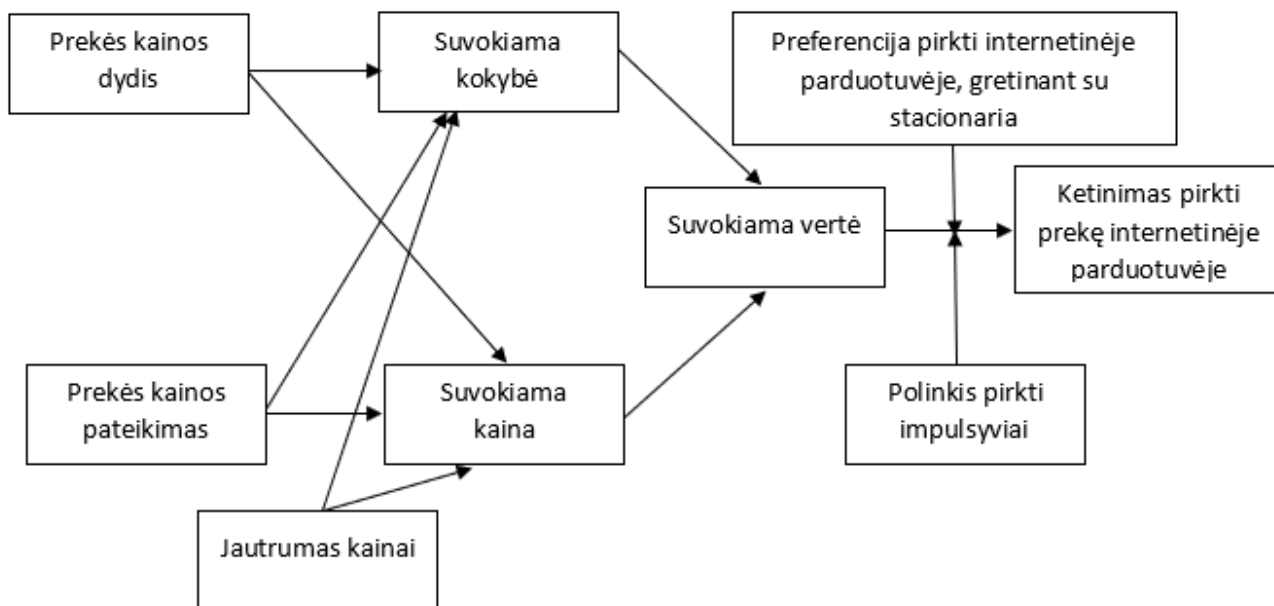
sprendimams dėl prekių pasirinkimo. Tam turi įtakos atitinkamų demografinių grupių jautrumas kainoms bei impulsyvumas apsiperkant. Vis dėlto, pastebėta, jog neapvalios kainos sukuriamaam efektui labiau pasiduoda moterys, nei vyrai. Taip pat jaunesnio amžiaus vartotojai bei mažesnę išsilavinimą turintys asmenys.

Apibendrinant nagrinėtą teorinę medžiagą, galima teigti, jog neapvali kaina visgi turi poveikį vartotojų ketinimui pirkti prekę. Vis dėlto, neapvalios kainos įtaka pasireiškia ne tiesiogiai, o veikia per tam tikrus procesus, kurie paskatina atitinkamą vartotojų elgseną. Šie procesai yra įvardijami kaip kainos, kokybės bei vertės suvokimas. Taip pat tai siejasi ir su prekės kategorija, parduotuvės tipu ir paties vartotojo demografinėmis charakteristikomis. Vartotojo elgsena priklauso ir nuo aplinkos, kurioje prekė yra pateikiama. Virtualioje ir nevirtualioje erdvėje vartotojai pasižymi nevienoda elgsena, kas lemia ir skirtingą neapvalios kainos sukuriama poveikį ketinimui pirkti prekę. Iš to seka, kad neapvalios kainos taikymo ypatumai taip pat yra svarbus aspektas, į kurį yra verta atsižvelgti, analizuojant jos sukuriama poveikį.

## **4. NEAPVALIOS KAINOS POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE TYRIMO METODINĖ DALIS**

### **4.1. Tyrimo tikslas, konceptualus modelis ir hipotezės**

Remiantis ankstesnių tyrimų, nagrinėjusių neapvalios kainos įtaką, rezultatais galima daryti prielaidą, kad prekės kainos dydis ir pateikimas turi įtakos kokybės bei kainos suvokimui, kas lemia suokiamą vertę ir ketinimą pirkti. Nors vieni tyrimai patvirtina teigiamą kainos pateikimo poveikį ketinimui pirkti (Coulter, 2001; Gaston-Breton, 2011; Mace, 2012; Choi ir kt 2014), kiti tyrėjai teigia, kad tam tiesioginę teigiamą įtaką daro kainos ir kokybės suvokimas (Stiving ir Winer, 1997; Schindler ir Kibarian, 2001). Autoriai Dodds ir kt. (1991) rėmėsi vartotojo suvokiamos vertės modeliu ir kaip priklausomą kintamąjį išskyrė prekės kainą. Jos poveikis ketinimui pirkti nagrinėjamas per suvokiamą kainą, kuri turi teigiamos įtakos suvokiamai vertei, tačiau veikia per suvokiamą kokybę. Autoriai Chen ir Dubinsky (2003) taip pat rėmėsi vartotojo suvokiamos vertės modeliu, tačiau nagrinėjant prekės kainos poveikį ketinimui pirkti internete kaip atskirą kintamąjį išskyrė tik suvokiamą kokybę, o kaip medijuojantį kintamąjį - vartotojo suvokiamą vertę, kuri daro tiesioginį poveikį ketinimui pirkti. Tuo tarpu autoriai Natarajan ir kt. (2017) taip pat nagrinėjo kainos suvokimą internetinėje erdvėje ir kaip papildomą kintamąjį išskyrė jautrumą kainai, o Estelami (2018) kaip atskirą kintamąjį įtraukė ir preferenciją pirkti internetu. Nagrinėjant neapvalios kainos poveikį yra įtraukiamas ir polinkis pirkti impulsyviai, kuris yra išskiriamas kaip reikšmingas kintamasis siekiant nustatyti įtaką ketinimui pirkti internete (Fatma, 2019). Taigi, į modelį įtrauktų stimulų pasirinkimas yra pagrįstas ankstesnių autorių tyrimais (3 paveikslas).



3 paveikslas. Konceptualus modelis.

Šaltinis: sudaryta autorės.

**Tyrimo tikslas:** nustatyti prekės kainos dydžio ir pateikimo įtaką ketinimui pirkti hedoninę prekę internetinėje parduotuvėje.

Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą yra iškeliamos **hipotezės**. Jos yra formuluojamos atsižvelgiant į ankstesnių autorių, nagrinėjusių panašaus pobūdžio temas, gautus rezultatus.

Prekės kainos dydis yra susijęs su suvokiama kokybe. Veblen (2009) teigia, kad prekės kainos dydis indikuoja jos suvokiamą kokybę. Tai reiškia, kad kuo prekės kainos dydis yra aukštesnis, tuo suvokiama kokybė yra didesnė. Tyrėjai Kapferer ir Bastien (2012) teigia, jog yra paplitusi nuomonė, kad neretai yra palankiau naudoti didesnes kainas siekiant akcentuoti aukštą prekės kokybę. Taip yra todėl, kad palyginus aukšta kaina dažniausiai yra suprantama kaip kokybės atspindys. Remiantis ankstesniais tyrimais, nustatyta, kad šie kintamieji yra tarpusavyje susiję (Carver ir Padgett, 2012). Atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų gautus rezultatus, yra iškeliamą hipotezė:

**H1: Suvokiama kokybė bus didesnė, kai perkės kaina didelė, o ne maža.**

Tyrėjai prekės kainos pateikimą išskiria kaip reikšmingą kintamąjį, turintį įtakos suvokiamai kokybei ir suvokiamai kainai. Nustatyta, kad neapvalios kainos pateikimas yra reikšmingas kintamasis, turintis įtakos prekės kokybės suvokimui (Naipaul ir Parsa, 2001; Parsa ir Naipaul, 2008; Wagner ir Jamsawang, 2011). Parguel ir kt. (2015) taip pat nagrinėjo kainos pateikimą kaip kintamąjį,



turintį įtakos suvokiamai kokybei ir nustatė, kad neapvali kaina sukuria žemesnės kokybės suvokimą. Tuo tarpu, neapvalios kainos pateikimą įvardijo kaip reikšmingą kintamąjį, turintį įtakos ir suvokiamai kainai. Tyrėjai Collins ir Parsa (2006) taip pat išskiria šiuos kintamuosius ir teigia, jog neapvalios kainos pateikimas sukuria mažesnę suvokiamą kainą, kas skatina ketinimą pirkti. Tad yra išskiriamos tyrimo hipotezės, įtraukiančios minėtus kintamuosius:

**H2: Suvokiama kokybė bus didesnė, kai bus pateikiama apvali prekės kaina, o ne neapvali;**

**H3: Prekės kaina bus suvokiama kaip didesnė, kai bus pateikiama apvali prekės kaina, o ne neapvali.**

Nagrinėjant atliktus tyrimus pastebėta, kad kai kurie autoriai, tirdami neapvalios kainos poveikį, išskiria jautrumą kainai kaip reikšmingą kintamąjį. Pastebėta, kad jautrumu kainai pasižymintys pirkėjai skirtingai suvokia tiek kokybę, tiek kainą (Munnukka, 2005). Autoriai Lynch ir Ariely (2000) teigia, kad jautrumas kainai yra susijęs su suvokiama prekės kokybe. Tuo tarpu Chu ir kt. (2010) pabrėžia tai, kad šie kintamieji tarpusavyje koreliuoja bei teigia, jog kuo suvokiama kokybė yra aukštesnė, tuo jautrumas kainai yra mažesnis. Taip pat nustatyta, kad jautrumas kainai daro poveikį ir suvokiamai kainai (Boyes ir kt., 2007; Veblen, 2009; Kleinsasser ir Wagner, 2011). Vartotojai, kurie yra labiau jautrūs kainai, tą pačią kainą suvokia kaip didesnę, nei tie, kurie nepasižymi jautrumu kainai. Vis dėlto ne visi autoriai teigia, kad jautrumas kainai veikia suvokiamą kokybę ar kainą. Munnukka (2008) kaip atskirą hipotezę išskyrė tai, kad jautrumas kainai gali būti susijęs su kainos suvokimu, tačiau ji buvo atmesta. Siekiant nustatyti, ar jautrumas kainai turi įtakos suvokiamai kokybei ir kainai yra išskirtos hipotezės:

**H4: Jautrumas kainai turi įtakos suvokiamai kokybei;**

**H5: Jautrumas kainai turi įtakos suvokiamai kainai.**

Ankstesni tyrimai patvirtino teiginį, kad suvokiama kokybė turi įtakos suvokiamai vertei (Parsa ir Naipaul, 2008). Tai reiškia, kad aukštesnės kokybės suvokimas gali paskatinti vartotojų suvokiamos vertės padidėjimą, kas skatina ketinimą pirkti. Ankstesni tyrimai suvokiamą vertę išskyrė kaip reikšmingą medijuojantį kintamąjį tarp suvokiamos kokybės ir ketinimo pirkti (Konuk, 2018). Tuo tarpu suvokiama kaina taip pat yra apibūdinama kaip reikšmingas kintamasis, turintis įtakos suvokiamai vertei, kas skatina vartotojų ketinimą pirkti. Ankstesniuose tyrimuose suvokiama vertė yra išskiriama kaip reikšmingas kintamasis, medijuojantis tarp suvokiamos kainos ir ketinimo pirkti

(Kim ir kt., 2012). Autoriai Beneke ir kt. (2013), Beneke ir Carter (2015), Beneke ir kt. (2015) abu nagrinėjamus suvokiamos vertės mediacijos atvejus įtraukė į tyrimo modelį ir teigė, jog šis kintamasis abejais atvejais yra reikšmingas. Remiantis ankstesniais tyrimais yra iškeliamos hipotezės:

**H6: Suvokiama vertė medijuoja (bent dalinai) ryšį tarp suvokiamos kokybės ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje;**

**H7: Suvokiama vertė medijuoja (bent dalinai) ryšį tarp suvokiamos kainos ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje.**

Polinkis pirkti impulsyviai yra išskiriamas kaip reikšmingas kintamasis, turintis įtakos tiek suvokiamai vertei, tiek ketinimui pirkti. Tyrėjai Zhang ir kt. (2018) nustatė, kad polinkis pirkti impulsyviai yra susijęs su suvokiama verte. Autorių Chung ir kt. (2016) tyrimo rezultatai rodo, kad kuo vartotojo polinkis pirkti impulsyviai yra stipresnis, tuo aukštesnis jo suvokiamos prekės vertės lygis. Taip pat autoriai pabrėžia ir tai, kad šis ryšys yra stipresnis hedoninėms prekėms, nei utilitarinėms, kas yra aktualu, atsižvelgiant į atliekamo tyrimo tikslą. Kiti tyrėjai nustatė, kad vartotojų impulsyvumas yra susijęs su jų ketinimu pirkti (Sun ir Wu, 2014). Atsižvelgiant į atliktus tyrimus, yra iškeliamas hipotezė:

**H8: Polinkis pirkti impulsyviai moderuoja ryšį tarp suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje.**

Ryšys tarp suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti skiriasi, atsižvelgiant į tai, ar vartotojas ketina pirkti prekę internetinėje, ar stacionarioje parduotuvėje. Autoriai Chu ir kt. (2010) tyrė vartotojų ketinimą pirkti gretindami pirkimo preferencijas internetinėje ir stacionarioje parduotuvėse ir nustatė, kad priklausomai nuo parduotuvės tipo vartotojų suvokiama vertė gali skirtis. Ankstesniuose tyrimuose nustatyta, kad suvokiama vertė daro reikšmingą poveikį ketinimui pirkti būtent internetinėje erdvėje (Ponte ir kt., 2015). Atsižvelgiant į autorių, nagrinėjusių panašaus pobūdžio ryšius tarp kintamųjų, gautus rezultatus, yra sudaroma hipotezė:

**H9: Preferencija pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria, turi įtakos ryšiui tarp suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje.**

## 4.2. Duomenų rinkimo metodas ir stimulai

Siekiant patikrinti iškeltas hipotezes, pasirinkta atlikti kiekybinio pobūdžio tyrimą. Pasirinkimas pagrįstas siekiu gauti tikslius tyrimo rezultatus dėl šiam duomenų analizės metodui būdingos didelės duomenų apimties. Neapvalios kainos poveikiui išmatuoti kiekybinio pobūdžio metodika yra laikoma priimtina bei rekomenduotina, siekiant išvengti tyrėjo įsitraukimo bei užtikrinti objektyvumą (Flavian ir kt., 2006). Taip pat autoriai Bray ir Harris (2006) išskiria nagrinėjamo metodo tyrimų būtinybę, siekiant patvirtinti išvadas, susijusias su neapvalios kainos poveikiu. Tad pasirinktas metodas yra laikomas tinkamu nagrinėjamos temos tyrimui atlikti.

Kaip tinkamiausias duomenų rinkimo metodas šiam tyrimui atlikti yra pasirinkta apklausa (Coulter, 2001). Remiantis ankstesniais tyrimais bei sudarytu modeliu, pasirinktas internetinės apklausos metodas, kuriuo galima tiksliausiai išmatuoti tiriamą visumą (Valvi ir West, 2013). Taip pat tai yra efektyvi priemonė siekiant pasiekti respondentus, perkančius internetinėse parduotuvėse (Elbeltagi ir Agag, 2016). Nepaisant to, naudojantis internetinės apklausos metodu imtis nėra ribojama geografinė padėtimi bei atsiranda galimybė užtikrinti didesnę respondentų imtį, kas lemia tyrimo rezultatų tikslumą (Bray ir Harris, 2006). Taigi, tyrimo strategijos pasirinkimas yra tinkamas, siekiant neapsiriboti geografinėmis zonomis bei užtikrinti tikslumą.

Siekiant nustatyti neapvalios kainos poveikį ketinimui pirkti neretai yra naudojamas eksperimentinis dizainas. Royne ir kt. (2012) neapvalios kainos efektyvumui nustatyti naudojo eksperimentinį dizainą ir išskyrė du skirtingus kainos pateikimo būdus (neapvali ir apvali kainos) bei dvi skirtingas gaunamos naudos rūšis. Coulter (2001) tyrė neapvalios kainos poveikį, atsižvelgiant į kainos skaitymo iš kairės į dešinę apdorojimo efektą, ir naudojo faktoriinį dizainą, kuomet kaip du atskirus kainos pateikimo būdus išskyrė neapvalią ir apvalią kainas. Gaston-Breton (2011) taip pat naudojo eksperimentinį dizainą ir išskyrė keturias skirtingas prekės ženklo charakteristikas ir keturis kainos pateikimo būdus, kurie apėmė neapvalią ir apvalią kainas bei atitinkamai aukštesnę ir žemesnę kainų lygį. Remiantis ankstesniais tyrimais, pasirinkta atlikti eksperimentinį dizainą (1 lentelė).

## 1 lentelė

*Eksperimento dizainas*

<i>A anketa</i>		
<b>Prekė</b>	<b>Mobiliojo telefono dėklas</b>	<b>Ausinės</b>
<b>Pateikiama prekės kaina</b>	Neapvali kaina (9,99 EUR)	Apvali kaina (50,00 EUR)
<i>B anketa</i>		
<b>Prekė</b>	<b>Mobiliojo telefono dėklas</b>	<b>Ausinės</b>
<b>Pateikiama prekės kaina</b>	Apvali kaina (10,00 EUR)	Neapvali kaina (49,99 EUR)

*Šaltinis:* sudaryta autorės.

Ankstesniuose tyrimuose neretai yra naudojamos kelios anketos, siekiant nustatyti, kuris prekės kainos pateikimo variantas yra labiau priimtinas ir lemia ketinimą pirkti (Angulo, 2013). Autoriai Naipaul ir Parsa (2001) naudojo keturias anketas, kuomet pirmoje ir antroje anketose neapvali kaina buvo naudojama nežymiai mažesnėms prekių kainoms, o apvali – aukštesnės kainos prekėms. Tuo tarpu trečioje ir ketvirtoje anketose atitinkamai buvo pateikiamas atvirkštinis variantas. Kiti tyrėjai naudoja dvi anketas, kuomet vienoje kainos pateikiamos apvalios, o kitoje – naudojant neapvalią kainą, teigdami, kad dviejų anketų naudojimas yra laikomas pakankamu siekiant ištirti neapvalios kainos poveikį (Choi ir kt., 2014). Dėl to atliekamame tyrime pasirinkta naudoti dvi anketas. Autoriai Naipaul ir Parsa (2001) sudarė tiek atskiras neapvalios ir apvalios kainos anketas, tiek kombinuotą, kuomet toje pačioje anketoje buvo naudojama ir neapvali, ir apvali kainos. Pastebėta, kad kombinuotos anketos būdas yra tinkamesnis siekiant nustatyti neapvalios kainos poveikį. Tuo remiantis nuspręsta abejuose anketose pateikti tiek neapvalią, tiek apvalią kainas. Vis dėlto kainų pateikimas bus nevienodas, atsižvelgiant į skirtingas prekes. Tai reiškia, jog vienoje anketoje neapvali kaina bus pritaikoma pirmai pasirinktai prekei, o apvali – antrai prekei. Kitoje anketoje atitinkamai pateikiamas atvirkštinis variantas. Tokiu būdu siekiama tinkamai nustatyti neapvalios kainos poveikį.

Pasirinktos tirti prekės yra ausinės, kurių kaina sudaro 49,99 eurų ir atitinkamai 50 eurų, ir mobiliojo telefono dėklas, kurio kaina sudaro 9,99 eurus ir atitinkamai 10 eurų. Kainos yra skirtingų dydžių bei nustatytos, atsižvelgiant į realias rinkos kainas, pateikiamas pigu.lt internetinėje parduotuvėje. Parduotuvės pasirinkimas pagrįstas tuo, kad tiriamą visumą yra tik Lietuvos gyventojai,

o tai yra didžiausia bei daugiausiai lankytojų pritraukianti elektroninė parduotuvė Lietuvoje, užimanti rinkos lyderio poziciją. Viena iš šių prekių pasirinkimo priežasčių yra ta, kad daugeliui tai yra aktualūs daiktai, kurie dažnai yra įsigijami būtent internetinėse parduotuvėse (Palazon ir Delgado-Ballester, 2013). Tuo tarpu, autoriai Hahn ir Jihyun (2015) išskiria technologijų svarbą, kas lemia ir tokių įrenginių kaip kompiuterio ar mobiliojo telefono aksesuarų svarbą vartotojams. Šie daiktai keičiasi itin sparčiai ne tik atliekamomis funkcijomis, bet ir savo išvaizda bei mados tendencijomis, todėl ir jų aksesuarai tampa svarbiu aspektu vartotojams (Lee ir Kim, 2018). Autoriai Friedman ir Lu (2017) pabrėžia pasirinktų prekių ateities perspektyvą bei teigia, kad tiriamų daiktų paklausa turėtų išlikti dar ilgą laiką, kas pagrindžia jų pasirinkimo aktualumą. Taigi, pasirinkti daiktai yra plačiai naudojami bei daugeliui aktualūs, kas leidžia teigti, jog pasirinkimas yra tinkamas tyrimui atlikti.

Prieš respondentams pradėdant atsakinėti į anketos klausimus yra tikslinga pateikti žinutę apie pirkimo situaciją. Tokiu būdu siekiama gauti tikslesnius respondentų atsakymus. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą siekiama pabrėžti prekių hedoninį motyvą. Dėl šios priežasties dalyvių paprašyta įsivaizduoti, kad, nors jiems šiuo metu priklausančios ausinės ar mobilaus telefono dėklas vis dar turi puikią kokybę, tačiau jie nori įsigyti naują prekę, nes dabartinė yra gana senamadiška, tuo atveju, jeigu respondentai turi tyrime naudojamą prekę (Choi ir kt., 2014). Nepaisant to, ar dalyviai turi paminėtą prekę, pabrėžiama tai, kad prekės įsigijimo paskirtis yra labiau pramoginė, o ne būtinybės (Kivetz ir Zheng, 2017). Tad žinutės pateikimas padėtų respondentams labiau įsijausti į situaciją bei užtikrintų tiriamų prekių hedoninį motyvą.

Siekiant užtikrinti gaunamų duomenų tikslumą klausimyno (1 priedas) pradžioje yra pateikiami atrankiniai klausimai. Jų pagalba yra atrenkami tie tyrimo dalyviai, kurie svarstyto įsigyti siūlomas prekes bei neatmestų galimybės to padaryti internetinėje parduotuvėje (Farag ir kt., 2007). Taip pat klausimyne pateikiami demografiniai klausimai, suteikiantys informaciją apie respondento lytį, amžių, išsilavinimą bei gaunamas pajamas. Šių klausimų pateikimas yra laikomas svarbiu, atsižvelgiant į nagrinėjamą temą (Valvi ir West, 2013). Tad, stengiantis surinkti kuo tikslesnius duomenis, į klausimyną įtraukiami atrankiniai bei respondento demografinės charakteristikas nusakantys klausimai.

### 4.3. Tyrimo instrumentai

Siekiant išmatuoti modelio kintamuosius bei patvirtinti arba paneigti iškeltas hipotezes yra naudojamos skalės. Jų pasirinkimas pagrįstas remiantis ankstesniais tyrimais bei įvertinant Cronbach alfa koeficientą. Kai šis rodiklis siekia ne mažiau, nei 0,6, konstruktas yra laikomas patikimu ir suderintu (Churchill, 1979). Dėl šios priežasties, pasirinktų konstrukto Cronbach alfa koeficientas yra ne mažesnis, nei 0,6. Remiantis šia nuostata, skalės yra laikomos tinkamomis.

**Suvokiama kokybė** matuojama Sweeney ir kt. (1999) pateikta skale, kuri dėl teiginių panašumo buvo sutrumpinta ir adaptuota iš Dodds ir kt. (1991). Šią skalę naudojo ir kiti tyrėjai, siekiantys nustatyti suvokiamą prekės kokybę (Choi ir kt., 2004; Lee ir Chen-Yu, 2018). Autoriai Suki ir Suki (2015) dar labiau sutrumpino skalę ir adaptavo ją tyrimui apie ekologiškų produktų pirkimo suvokimą. Pasirinktos skalės tinkamumas vertinamas atsižvelgiant į Cronbach alfa koeficientą, kuris sudaro 0,92. Teiginiai vertinami 7 balų Likerto skalėje, kai 1 reiškia – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Skalę sudaro 4 teiginiai, kurie yra adaptuoti ir naudoti šiame tyrime:

1. Ši prekė atrodo tvirta.
2. Ši prekė atrodo patikima.
3. Ši prekė atrodo patvari.
4. Šios prekės pagaminimo lygis atrodo aukštas.

**Suvokiama kaina** yra matuojama Sweeney ir Soutar (2001) pateikta skale. Ji buvo naudojama ir kitų autorių tyrimuose (Lee ir kt., 2007; Lin ir Huang, 2012; Walsh ir kt., 2014; Chang ir Jai, 2015), taip pat adaptuota Wang ir kt. (2004), Eid ir El-Gohary (2014), Jeaheng (2020) tyrimuose apie prekės kainos suvokimą. Skalė yra laikoma tinkama, kadangi Cronbach alfa koeficientas sudaro 0,88. Teiginių vertinimas apima 7 balų Likerto skalę, kuomet 1 reiškia – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Skalę sudaro 4 teiginiai, kurie yra adaptuoti ir naudoti šiame tyrime:

1. Šios prekės kaina yra pagrįsta.
2. Šios prekės kainos ir kokybės santykis yra priimtinas.
3. Atsižvelgiant į kainą, ši prekė yra gera.
4. Šios prekės įsigijimas būtų ekonomiškas.

**Jautrumas kainai** matuojamas naudojant Goldsmith ir kt. (2003) adaptuotą skalę iš Goldsmith (1996). Tyrime buvo naudojama pilna skalė, kuria buvo vertinama, kiek respondentas yra jautrus kainai. Ši skalė buvo naudojama ir vėlesniuose tyrimuose. Ramirez ir Goldsmith (2009) ją

adaptavo ir sutrumpino iki trijų teiginių siekiant išmatuoti jautrumą drabužių kainoms. Skalės tinkamumas įvertinamas, atsižvelgiant į Cronbach alfa koeficientą, kuris sudaro 0,76, todėl yra laikomas priimtiniu. Teiginiai bus vertinami 7 balų Likerto skalėje, kai 1 reiškia – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Skalę sudaro 6 teiginiai, kurie yra adaptuoti ir naudoti šiame tyrime:

1. Apskritai, prekės kaina man yra svarbus aspektas.
2. Aš žinau, kad naujesnio tipo prekės greičiausiai bus brangesnės, nei senesnės, tačiau man tai nėra svarbu.
3. Aš mažiau noriu pirkti prekę, jei manau, kad jos kaina yra aukšta.
4. Aš neprieštarauju mokėti daugiau, norint išbandyti naują prekę.
5. Už ištis gerą prekę yra verta mokėti nemažą sumą pinigų.
6. Aš neprieštarauju išleisti didelę sumą pinigų prekei nusipirkti.

**Suvokiama vertė** yra nustatoma naudojant Eggert ir Ulaga (2002) pateiktą skalę. Siekiant nustatyti suvokiamą prekės vertę ši skalė buvo naudojama ir ankstesniuose tyrimuose (Eggert ir Helm, 2003; Trasorras ir kt., 2009; Coenen ir kt., 2012; Jafarnejad ir Shafie, 2013). Konstrukto tinkamumas vertinamas pagal Cronbach alfa koeficientą, kurio reikšmė yra pakankama norint naudoti skalę, bei sudaro 0,77. Teiginių vertinimas paremtas 7 balų Likerto skale, kai 1 reiškia – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Skalę sudaro 3 teiginiai, kurie yra adaptuoti ir naudoti šiame tyrime:

1. Palyginti su kaina, kuri yra mokama už šią prekę, gaunama pagrįsta kokybė.
2. Palyginti su šios prekės kokybe, mokama kaina yra pagrįsta.
3. Šios prekės pirkimas suteikia man didelę grynąją vertę.

**Preferencija pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria**, yra matuojama Edrisi ir Ganjipour (2017) naudota skale. Autorių tyrime ji buvo sutrumpinta iki septynių teiginių, remiantis Farag ir kt. (2005) sudaryta dvylikos teiginių skale. Konstruktas buvo naudojamas ir kituose autorių tyrimuose (Farag ir kt., 2007). Šios skalės patikimumas grindžiamas Cronbach alfa koeficiento reikšme, kuri sudaro 0,78. Tai parodo, kad konstruktas yra tinkamas naudojimui. Siekiant įvertinti teiginius naudojama 7 balų Likerto skalė, kai 1 reiškia – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Skalę sudaro 7 teiginiai, kurie yra adaptuoti ir naudoti šiame tyrime:

1. Apsipirkimas internetinėje parduotuvėje yra sudėtingesnis, nei apsipirkimas fizinėje parduotuvėje.
2. Internetinėje parduotuvėje parduodamos prekės kokybė yra žemesnė, nei jos atitinkamo fizinėje parduotuvėje.
3. Man svarbu apžiūrėti ir išbandyti prekę prieš ją perkant.

4. Laukimas kol bus pristatyta prekė, pirкта internetinėje parduotuvėje, mane erzina.
5. Apmokėjimas už prekę internetu yra patikimas.
6. Apsipirkimas internetinėje parduotuvėje yra patogus, kadangi galima įsigyti prekę neišeinant iš namų.
7. Apsipirkti internetinėje parduotuvėje yra pigiau, nei fizinėje parduotuvėje.

**Polinkis pirkti impulsyviai** yra išmatuojamas naudojant autorių Rook ir Fisher (1995), nagrinėjusių impulsyvaus pirkimo elgseną, pateiktą skalę. Skalė buvo naudojama ir kitų autorių. Tyrėjai Hausman (2000), Darrat ir kt. (2016) ją sutrumpino ir adaptavo tyrimui apie ketinimą pirkti impulsyviai. Tuo tarpu Lin ir Chen (2012), Sun ir Wu (2014), Nishanov ir Ahunjonov (2016) naudojo pilną skalę impulsyvumui išmatuoti. Jos tinkamumas grindžiamas tuo, kad Cronbach alfa koeficientas sudaro 0,91. Toks koeficiento dydis yra laikomas priimtinu vertinant skalės tinkamumą. Konstrukta sudarančių klausimų vertinimui naudojama 7 balų Likerto skalė, kurioje 1 reiškia – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Skalę sudaro 9 teiginiai, kurie yra adaptuoti ir naudoti šiame tyrime:

1. Aš dažnai perku daiktus spontaniškai.
2. Pasakymas „tiesiog imk ir daryk“ apibūdina tai, kaip aš perku daiktus.
3. Aš dažnai perku daiktus negalvodamas.
4. Pasakymas „pamatau ir perku“ apibūdina mane.
5. Pasakymas „pirk dabar, galvok apie tai vėliau“ apibūdina mane
6. Kartais pastebiu, kad perku daiktus paskatintas to, kaip jaučiuosi tam tikrą akimirką.
7. Aš perku daiktus pagal tai, kaip tuo metu jaučiuosi.
8. Aš kruopščiai planuoju didžiąją dalį savo pirkinių.
9. Kartais perku šiek tiek neapgalvotai.

**Ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje** nustatomas remiantis Sweeney ir kt. (1999) naudota skale, kuri buvo adaptuota ir sutrumpinta iš Dodds ir kt. (1991) dėl teiginių panašumo. Pasirinkta naudoti skalė taikoma ir ankstesniuose tyrimuose (Beneke ir kt., 2015; Beneke ir Carter, 2015; Ho ir kt., 2015). Taip pat skalė yra laikoma tinkama, kadangi Cronbach alfa koeficientas sudaro 0,92. Teiginių vertinimui pasirinkta naudoti 7 balų Likerto skalę, kai 1 reiškia – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Skalę sudaro 3 teiginiai, kurie yra adaptuoti ir naudoti šiame tyrime:

1. Jei man reiktų mobiliojo telefono dėklo (ausinių), aš svarstyčiau galimybę nusipirkti šią prekę.
2. Jei man reiktų mobiliojo telefono dėklo (ausinių), aš pirčiau šią prekę.



3. Jei man reikėtų mobiliojo telefono dėklo (ausinių), didelė tikimybė, kad aš nusipirkčiau šią prekę.

#### 4.4 Respondentų atranka ir imtis

Respondentams atrinkti naudojama neatsitiktinė patogumo atranka. Pasirinkimas pagrįstas remiantis ankstesniais tyrimais, naudojusiais šią atranką, kuri yra traktuojama kaip pakankama siekiant ištirti tiriamą visumą, tačiau yra laikoma nereprezentatyvia (Palmer ir Boissy, 2007; Beneke ir kt., 2013; Jeong ir Crompton, 2018). Tiriamą visumą sudaro Lietuvos gyventojai, kurių amžius yra 18 metų ir daugiau, neseniai įsigiję ar planuojantys internetinėje parduotuvėje įsigyti eksperimente pateikiamas prekes. Kitaip tariant, tai yra asmenys, kurie per paskutinius 12 mėnesių yra įsigiję arba per ateinančius 6 mėnesius planuoja įsigyti mobiliojo telefono dėklą bei ausines ir ketina tai daryti internetinėje parduotuvėje. Tokia amžiaus grupė pasirinkta, kadangi ją sudaro asmenys, priimantys su vartojimu susijusius sprendimus, todėl gali būti laikomi potencialiais internetinių parduotuvių klientais (Elbeltagi ir Agag, 2016). Tuo tarpu respondentų atsirinkimas padeda užtikrinti gaunamų duomenų tikslumą (Farag ir kt., 2007). Tad respondentų atrankos būdas bei tiriamos visumos pasirinkimas laikomi tinkamais šio tyrimo atlikimui.

Imties dydžio nustatymas atliktas remiantis ankstesnių tyrimų, nagrinėjusių panašaus pobūdžio problemas, analize (2 lentelė). Siekiant nustatyti reikalingą respondentų imtį sumuojamas respondentų skaičius dešimtyje tyrimų ir apskaičiuojamas jų vidurkis.

2 lentelė

##### *Imties dydžio nustatymas*

Nr.	Autorius	Tyrimo metodas	Respondentų atrankos tipas	Respondentų skaičius
1.	Jeong ir Crompton, 2018	Apklausa	Neatsitiktinė (patogumo)	586
2.	Fatma, 2019	Apklausa	Neatsitiktinė (patogumo)	90
3.	Asamoah ir Chovancova, 2011	Apklausa	Neatsitiktinė (patogumo)	173
4.	Fortin ir kt., 2008	Eksperimentas (internetu)	Atsitiktinė	140

2 lentelės tęsinys

5.	Beneke ir kt., 2013	Apklausa	Neatsitiktinė (patogumo)	157
6.	Carver ir Padgett, 2012	Eksperimentas (internetu)	Neatsitiktinė (patogumo)	134
7.	Palmer ir Boissy, 2007	Eksperimentas	Neatsitiktinė (patogumo)	216
8.	McIntyre ir Miller, 1999	Eksperimentas	Neatsitiktinė (patogumo)	109
9.	Al-Salamin ir Al-Hassan, 2016	Apklausa (internetu)	Neatsitiktinė (patogumo)	433
10.	Schindler ir Kibarian, 2001	Eksperimentas	Neatsitiktinė (patogumo)	405
<b>Vidutinis respondentų skaičius:</b>				<b>244</b>

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais.

Nustatyta, jog pakankamas skaičius vidutiniškai siekia 244 respondentus. Kadangi bus pateikiamos dvi anketos, respondentų skaičius vienai anketai turėtų būti ne mažesnis, nei 122. Imties dydis yra laikomas pakankamu, atsižvelgiant į minėtų autorių darbuose taikytą respondentų imtį.

## **5. NEAPVALIOS KAINOS POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE TYRIMO REZULTATAI**

### **5.1 Tyrime dalyvavusių respondentų demografinės charakteristikos**

Anketos pradžioje respondentams buvo užduodami atrankiniai klausimai. Jų dėka siekiama atrinkti būtent tuos respondentus, kurie svarstytų įsigyti mobiliojo telefono dėklą ir ausines. Šie klausimai buvo sudaryti atsižvelgiant tiek į respondentų patirtį per pastaruosius 12 mėnesių („Ar Jums teko pirkti žemiau išvardintas prekes (mobiliojo telefono dėklas; ausinės) per paskutinius 12 mėnesių?“), tiek į planuojamą elgseną ateityje per ateinančius 6 mėnesius. Taip pat siekiant atrinkti tuos respondentus, kurie neatmestų galimybės pirkti internetinėje parduotuvėje papildomai yra įtrauktas ir respondentų pasirinkimas prekę įsigyti fizinėje ar internetinėje parduotuvėje („Ar planuojate pirkti mobiliojo telefono dėklą per artimiausius 6 mėnesius?“ (fizinėje; internetinėje parduotuvėje); „Ar planuojate pirkti ausines per artimiausius 6 mėnesius?“ (fizinėje; internetinėje parduotuvėje)).

Iš 265 apklausoje dalyvavusių respondentų 13 atsakė, jog nepirko ir nesvarstytų pirkti bent vienos iš pasiūlytų prekių per atitinkamą laikotarpį, todėl jų atsakymai buvo pašalinti kaip netinkami analizei, siekiant užtikrinti analizuojamų duomenų tikslumą. Dar 2 respondentų atsakymai buvo pašalinti, kadangi jie planuotų pirkti prekes tik fizinėje parduotuvėje. Taip pat 2 atsakymai pašalinti dėl itin mažos atsakymų variacijos. Toliau analizuojami tik tinkamų analizei respondentų atsakymai, kurie bendrai sudaro 248. Į anketų klausimus atsakinėjo skirtingi respondentai, kuriems buvo pateikiamos skirtingos prekių kainos. Tiek A, tiek B anketoje atsakiusių respondentų skaičius yra po 124.

Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas abeiose anketose yra panašus (3 lentelė). Prieš pradėdant lyginti A ir B anketas tarpusavyje yra tikslinga patikrinti, ar respondentų pasiskirstymas pagal aprašytas demografines charakteristikas reikšmingai nesiskiria. Duomenų analizė yra atliekama SPSS statistinės duomenų apdorojimo ir analizės programos pagalba gretinant abeiose anketose gautus rezultatus.

## 3 lentelė

*Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas*

<b>Lytis</b>				
	<i>A anketa</i>		<i>B anketa</i>	
	<b>Kiekis</b>	<b>Procentai</b>	<b>Kiekis</b>	<b>Procentai</b>
Moterys	68	54,8 %	51	58,9 %
Vyrai	56	45,2 %	73	41,1 %
<b>Amžius</b>				
18-24	33	26,61 %	30	24,19 %
25-34	74	59,68 %	84	67,74 %
35-44	8	6,45 %	7	5,65 %
45 ir daugiau	9	7,26 %	3	2,42 %
<b>Išsilavinimas</b>				
Vidurinis	21	16,94 %	17	13,71 %
Aukštesnysis ir specialusis vidurinis	7	5,65 %	3	2,42 %
Aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas	25	20,2 %	21	16,94 %
Aukštasis universitetinis bakalauro išsilavinimas	59	47,53 %	68	54,84 %
Aukštasis universitetinis magistro ir jį viršijantis išsilavinimas	12	9,68 %	15	12,1 %
<b>Pajamos</b>				
Iki 450 EUR	10	8,06 %	11	8,87 %
451-600 EUR	11	8,87 %	8	6,45 %
601-750 EUR	21	16,94 %	19	15,32 %
751-900 EUR	28	22,58 %	28	22,58 %
901-1050 EUR	29	23,39 %	25	20,16 %
1051 EUR ir daugiau	25	20,16 %	33	26,61 %

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

**Pasiskirstymas pagal lytį.** Didžiąją respondentų dalį sudaro moterys – 56,85 proc., tuo tarpu kiek mažesnę dalį sudaro vyrai – 43,15 proc. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį abejose anketose yra panašus, tačiau didesniąją jų dalį sudaro moterys. Pasiskirstymas pagal lytį A ir B anketose statistiškai nėra reikšmingas: Pearson Chi-Square (1) = 0,822, p = 0,365 (p > 0,05).

**Pasiskirstymas pagal amžių.** Abėjose anketose didžiąją respondentų dalį sudaro 25 – 34 metų amžiaus kategorijai priskiriami asmenys, bendrai jie siekia 63,71 proc. Daugiau, nei dvigubai mažesnę respondentų dalį sudaro 18 – 24 metų amžiaus asmenys – 25,40 proc. Mažiausią dalį (4,84 proc.) sudaro 45 metų ir vyresni respondentai. Gretinant respondentus A ir B anketose pagal amžiaus kategorijas gauti rezultatai rodo, kad respondentų pasiskirstymas statistiškai nesiskiria: Pearson Chi-

Square (32) = 40,627,  $p = 0,141$  ( $p > 0,05$ ). Pritaikius Z testą yra lyginami kiekvienos amžiaus kategorijos vidurkiai bei pastebėta, kad skirtumo tarp nei vieno iš jų nėra (2 priedas).

**Pasiskirstymas pagal išsilavinimą.** Didžiąją respondentų dalį (51,21 proc.) apima aukštąjį universitetinį bakalauro išsilavinimą įgiję asmenys, o mažiausią – aukštesnįjį ir specialųjį vidurinį išsilavinimą turintys asmenys (4,03 proc.). Taip pat statistiškai skirtumo nėra ir tarp respondentų išsilavinimo gretinant abi anketas: Pearson Chi-Square (4) = 6,68,  $p = 0,154$  ( $p > 0,05$ ). Atlikus Z testą lyginama kiekviena išsilavinimo kategorija A ir B anketose. Skirtumo tarp anketų nėra nei vienoje kategorijoje (2 priedas).

**Pasiskirstymas pagal pajamas.** Bendrai abejose anketose didesnę respondentų dalį (25,81 proc.) sudaro 601 – 750 EUR dydžio pajamas gaunantys respondentai. Tuo tarpu mažiausią dalį (7,88 proc.) sudaro 451 – 600 EUR dydžio pajamas uždirbantys asmenys. A ir B anketose respondentų pasiskirstymas pagal pajamas statistiškai reikšmingai nesiskiria: Pearson Chi-Square (5) = 4,042,  $p = 0,543$  ( $p > 0,05$ ). Papildomai pritaikytas Z testas rodo, jog skirtumo tarp anketų nėra, nei vienoje pajamų kategorijoje (2 priedas).

Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, kad respondentų demografinės charakteristikos statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp A ir B anketų. Tai leidžia anketų duomenis gretinti tarpusavyje bei atlikti tolimesnę duomenų analizę.

## 5.2 Tyrime naudotų skalių patikimumas

Siekiant įvertinti skalių patikimumą yra apskaičiuojamas kiekvienos anketoje pateiktos skalės Cronbach alfa koeficientas. Atlikus skaičiavimus šio rodiklio reikšmė neturėtų būti mažesnė, nei 0,6 (Churchill, 1979). Tokiu atveju būtų galima teigti, kad konstruktas yra patikimas. Taip pat Cronbach alfa koeficiento reikšmė neturėtų viršyti 0,95, kas reikštų, kad yra tikimybė, jog respondentai nemato skirtumo tarp analizuojamų teiginių.

Tyrimo kintamiesiems išmatuoti buvo naudojamos 7 skalės (plačiau 4.3 poskyryje). Visi teiginiai vertinami naudojant 7 balų Likerto tipo skalę. Suvokiamos kokybės matavimui pasitelkiami 4 teiginiai, kurių Cronbach alfa koeficientas sudaro 0,921. Suvokiama kaina matuojama 4 teiginiais, o skalės Cronbach alfa 0,893. Suvokiamos vertės matavimui naudojami skalė su 3 teiginiais, kurios Cronbach alfa koeficientas yra 0,832. Jautrumo kainai kintamąjį sudaro 6 teiginiai, kurių Cronbach alfa reikšmė yra 0,666. Polinkis pirkti impulsyviai matuojamas naudojant 9 teiginius. Skalės Cronbach alfa koeficientas siekia 0,917. Preferencija pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su

stacionaria apibrėžiama 7 teiginiais, skalės Cronbach alfa 0,622. Ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje apibrėžiamas 4 teiginiais, o Cronbach alfa reikšmė siekia 0,905. Koeficientai susistemintai yra pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė

*Tyrime naudotų skalių patikimumas*

Skalės pavadinimas	Cronbach alfa
Suvokiama kokybė	0,921
Suvokiama kaina	0,893
Suvokiama vertė	0,832
Jautrumas kainai	0,666
Polinkis pirkti impulsyviai	0,917
Preferencija pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria	0,622
Ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje	0,905

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais.

Visų skalių Cronbach alfa koeficientas yra didesnis už 0,6, tačiau kartu ir neviršijantis 0,95 ribos. Tai reiškia, kad naudojamos skalės yra patikimos bei tikėtina, jog nėra rizikos, kad respondantai nemato skirtumo tarp analizuojamų teiginių. Taip pat verta pastebėti ir tai, kad nei vienas teiginys nebuvo pašalintas siekiant padidinti Cronbach alfa koeficiento reikšmę.

### **5.3 Kainos ir kokybės suvokimo analizės skirtumai naudojant neapvalią ir apvalią kainas**

Siekiant išanalizuoti kokybės suvokimą, esant nevienodam prekių kainų lygiui bei pateikimui, bei patvirtinti arba atmesti iškeltas hipotezes yra pasirinkta naudoti faktorinė ANOVA. Pasirinkimas pagrįstas tuo, kad būtų galima pamatyti ne tik, ar yra reikšmingumas, bet ir galimą iteracijos efektą. Šiuo atveju yra analizuojami trys kintamieji: suvokiama kokybė, prekės kainos dydis ir prekės kainos pateikimas (5 lentelė).

## 5 lentelė

*Faktorinės ANOVA rezultatai*

		Vidurkis	Laisvės laipsnių skaičius	F	p	Testo galia
Prekės kainos dydis	Mobiliojo telefono dėklas	4,416	1	0,000	1	0,05
	Ausinės	4,416				
Prekės kainos pateikimas	Neapvali	3,737	1	214,519	0,000	1
	Apvali	5,096				
Iteracijos efektas			1	14,794	0,000	0,97

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais

***H1: Suvokiama kokybė bus didesnė, kai perkės kaina didelė, o ne maža.***

Gauti rezultatai rodo, kad  $F(1) = 0$ . Suvokiama kokybė nesiskiria nepriklausomai nuo to, ar pateikiama žemos (mobiliojo telefono dėklas,  $M = 4,416$ ), ar aukštos (ausinės,  $M = 4,416$ ) kainos prekė, kadangi  $p = 1$  ( $p > 0,05$ ). Tad skirtumo tarp vidurkių nėra. Taip pat verta paminėti ir tai, kad testo galia yra labai žema ir siekia vos 0,05. Remiantis šiais rezultatais **H1 yra atmesta**.

Šie duomenys prieštarauja kitų autorių gautiems rezultatams, jog prekės kainos dydis gali veikti suvokiamą kokybę (Veblen, 2009; Carver ir Padgett, 2012). Kaip viena iš tokio reiškinio priežasčių yra išskiriama tai, kad tyrime buvo gretinamos dvi skirtingos prekės, kurios priklauso nevienodam kainų lygiui. Tuo tarpu ankstesnių autorių tyrimuose buvo naudota ta pati prekė, kuriai buvo pritaikomi skirtingi kainų lygiai. Tikėtina, jog tai yra svarbus aspektas, pagrindžiantis šį nesutapimą.

***H2: Suvokiama kokybė bus didesnė, kai bus pateikiama apvali prekės kaina, o ne neapvali.***

Rezultatai rodo, jog kad  $F(1) = 214,519$ . Suvokiama kokybė yra didesnė, kai pateikiama apvali prekės kaina ( $M = 5,096$ ), o ne neapvali ( $M = 3,737$ ). Skirtumas tarp vidurkių yra, kadangi  $p < 0,001$ . Taip pat testo galia itin aukšta ir siekia 1. Daroma išvada, kad **H2 yra patvirtinta**.

Gauti duomenys sutampa su kitų autorių rezultatais, kurie rodo, kad prekės kainos pateikimas yra reikšmingas kintamasis, turintis įtakos prekės kokybės suvokimui (Wagner ir Jamsawang, 2011). Suvokiama prekės kokybė ir ankstesniuose tyrimuose yra pastebėta žemesnė, kuomet yra pateikiama neapvali prekės kaina (Naipaul ir Parsa, 2001; Parsa ir Naipaul, 2008; Parguel ir kt., 2015). Tuo tarpu tiek atliktame tyrime, tiek kitų autorių darbuose nustatyta, kad apvali kaina siejasi su aukštesnės kokybės suvokimu. Vis dėlto organizacijų praktinėje veikloje nėra pastebėta nusistovėjusi tendencija, jog siekiant pabrėžti gaminio kokybę, būtų taikoma tik apvali prekės kaina, tačiau yra nemažai atvejų, kuomet aukštą kokybę akcentuojančioms prekėms yra taikoma būtent apvali prekės kaina. Tad tyrime gautas rezultatas galėtų paskatinti įmones atsižvelgti į neapvalios kainos sukuriamą žemesnės kokybės efektą bei vengti to, kuomet yra akcentuojama aukšta prekės kokybė. Rezultatai rodo, kad tokiu būdu sustiprėtų akcentuojamos aukštos prekės kokybės suvokimas.

Papildomai analizė atskleidžia ir tai, kad egzistuoja iteracijos efektas tarp analizuojamų kintamųjų  $F(1) = 14,79$  (6 lentelė). Suvokiama kokybė priklauso nuo prekės kainos dydžio ir kainos pateikimo sąveikos ( $p < 0,001$ ). Nors ir, kaip parodė analizė, nepriklauso atskirai nuo prekės kainos dydžio. Taip pat šiuo atveju testo galia yra aukšta ir siekia 0,97.

6 lentelė

*Iteracijos efektas*

Prekė	Kaina	Vidurkis	Apatinė riba	Viršutinė riba
Mobiliojo telefono dėklas	Neapvali	3,558	3,376	3,741
	Apvali	5,274	5,092	5,456
Ausinės	Neapvali	3,915	3,733	4,098
	Apvali	4,917	4,735	5,1

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais

***H3: Prekės kaina bus suvokiama kaip didesnė, kai bus pateikiama apvali prekės kaina, o ne neapvali.***

Atlikus dviejų nesusijusių imčių  $t$  testą gauti rezultatai rodo, jog  $t$  testo reikšmė  $t(494) = -17,789$  (7 lentelė). Kadangi Levenio testo rezultatas rodo, kad  $p = 0,569$  ( $p > 0,05$ ), tai analizuojama viršutinė  $t$  testo rezultatų eilutė. Testo  $p < 0,001$ , tai reiškia, kad yra skirtumas tarp vidurkių. Tyrimo



dalyviams pateikiama kaina pasirodė mažesnė, kuomet ji pateikiama kaip neapvali ( $M = 2,897$ ). Tuo tarpu, kai pateikiama apvali ( $M = 4,408$ ) prekės kaina, ji yra suvokiama kaip didesnė. Tuo remiantis, daroma išvada, kad **H3 yra patvirtinta**.

7 lentelė

*Dviejų nesusijusių imčių t testo rezultatai*

		N	Vidurkis	Levenio testo p	t	Laisvės laipsnių skaičius	p
<b>Suvokiama kaina</b>	<b>Neapvali</b>	124	2,897	0,569	-17,789	494	0,000
	<b>Apvali</b>	124	4,408				

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais.

Atlikto tyrimo rezultatai sutampa su ankstesnių tyrimų, kurie parodė, kad prekės kainos suvokimas reikšmingai skiriasi priklausomai nuo to, koks yra jos kainos pateikimas (Ling ir Parsa, 2006; Asamoah ir Chovancova, 2011). Autoriai Collins ir Parsa (2006), Ater ir Gerlitz (2017) taip pat teigia, kad tuo atveju, kai yra pateikiama neapvali kaina, ji yra suvokiama kaip mažesnė. Iš to seka, kad apvali prekės kaina paskatina aukštesnės kainos suvokimą. Įmonių praktinėje veikloje neapvali prekės kaina plačiau taikoma tuomet, kai norima sukurti mažesnės suvokiamos kainos efektą. Vis dėlto ne visos įmonės taiko šį kainos pateikimo būdą. Gauti tyrimo rezultatai įrodo neapvalios kainos poveikį šiuo aspektu, kas galėtų paskatinti įmones naudoti šį kainos pateikimo būdą internetinėje parduotuvėje, kuomet yra norima akcentuoti žemą prekės kainą.

#### ***H4: Jautrumas kainai turi įtakos suvokiamai kokybei***

Tiesinės regresijos rezultatai rodo, kad  $F(1) = 6,818$ . Tuo tarpu ANOVA  $p < 0,05$  ( $p = 0,009$ ), kas parodo, jog yra prasmė daryti regresijos analizę (8 lentelė). Sudaryto regresijos modelio  $R^2 = 0,014$ . Laikoma, kad jis nėra tinkamas paaiškinti priklausomam kintamajam, kadangi  $R^2$  reikšmė nesiekia 0,2 (Field, 2009). Tai nurodo, kad jautrumas kainai paaiškina tik labai nedidelę dalį (1,4 proc.) priklausomo kintamojo (suvokiamos kokybės). Vis dėlto t testo  $p = 0,009$  ( $p < 0,05$ ), kas reiškia, kad jautrumas kainai turi įtakos suvokiamai kokybei. Dėl šios priežasties **H4 yra patvirtinta**.

## 8 lentelė

*Tiesinės regresijos modelio (priklausomas kintamasis – suvokiama kokybė) rezultatai*

Kintamieji	Beta nestandartizuoti koeficientai	t	p	Laisvės laipsnių skaičius	F	R <sup>2</sup>
Konstanta	3,412	8,775	0,000	1	6,818	0,014
Jautrumas kainai	0,234	2,611	0,009			

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais

Gauti tyrimo rezultatai sutampa su ankstesnių tyrimų ir patvirtina jautrumo kainai reikšmingumą (Lynch ir Ariely, 2000; Parsa ir Naipaul, 2008; Chu ir kt. 2010). Pastebėta, jog jautresni kainai vartotojai pasižymi nevienodu kokybės suvokimu gretinant su mažiau kainai jautriais vartotojais, kas vėliau daro įtaką ir jų ketinimui pirkti atitinkamą prekę (Munnukka, 2005). Tyrimo rezultatai galėtų būti panaudojami ir įmonių praktinėje veikloje. Jautrumu kainai pasižymintys asmenys neretai renkasi žemesnės ar standartinės kainos prekes. Tad net ir standartinės kainos prekėms taikoma apvali prekės kaina galėtų sukurti didesnės kokybės suvokimą tarp jautresnių kainai vartotojų. Tai padėtų aukštą kokybę akcentuojančioms, tačiau turinčioms standartinę ar žemą kainą, prekėms sukurti aukštesnės kokybės suvokimą. Tuo tarpu neapvalios kainos taikymas jautriems kainai vartotojams, ieškantiems aukštesnės kokybės prekės, galėtų sukelti neigiamų pasekmių jų ketinimui pirkti prekę internetinėje parduotuvėje.

***H5: Jautrumas kainai turi įtakos suvokiamai kainai.***

Gauti tiesinės regresijos rezultatai rodo, kad  $F(1) = 4,817$ . Tuo tarpu ANOVA  $p < 0,05$  ( $p = 0,029$ ), tad yra prasmė daryti regresijos analizę (9 lentelė). Sudaryto regresijos modelio  $R^2 = 0,01$ , tai jautrumas kainai paaiškina tik labai nedidelę dalį (1 proc.) priklausomo kintamojo (suvokiamos kainos). Šiuo atveju vėlgi yra laikoma, jog sudarytas regresijos modelis nėra tinkamas paaiškinti priklausomam kintamajam ( $R^2 < 0,2$ ). Vis dėlto t testo rezultatas rodo, kad jautrumas kainai turi įtakos suvokiamai kainai, nes  $p < 0,05$  ( $p = 0,029$ ). Tai leidžia teigti, jog **H5 yra patvirtinta**.

9 lentelė

*Tiesinės regresijos modelio (priklausomas kintamasis – suvokiama kaina) rezultatai*

Kintamieji	Beta nestandartizuoti koeficientai	t	p	Laisvės laipsnių skaičius	F	R <sup>2</sup>
Konstanta	3,526	9,327	0,000	1	4,817	0,01
Jautrumas kainai	0,191	2,195	0,029			

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais.

Duomenys parodo tokį patį rezultatą kaip ir ankstesnių tyrimų, kuriuose taip pat buvo teigiama, jog jautrumas kainai turi įtakos jos suvokimui (Boyes ir kt., 2007; Veblen, 2009; Natarajan ir kt., 2017). Autoriai Kleinsasser ir Wagner (2011) taip pat įrodė, kad vartotojai kainą suvokia nevienodai. Asmenys, kurie yra jautresni kainai, tą pačią kainą gali suvokti kaip didesnę. Tuo tarpu tie vartotojai, kurie nepasižymi jautrumu kainai, ją suvokia palyginus šiek tiek mažesnę. Atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus ir praktinę organizacijų veiklą, galima teigti, kad įmonėms būtų palanku taikyti neapvalią kainą, kuomet vartotojai pasižymi jautrumu kainai, kadangi ji vizualiai atrodo ir yra suvokiama kaip mažesnė. Vis dėlto praktikoje kol kas nėra pastebėta tendencija, kuri pasižymėtų neapvalios kainos taikymu prekėms, kurias įsigyja daugiausiai jautrumu kainai pasižymintys asmenys.

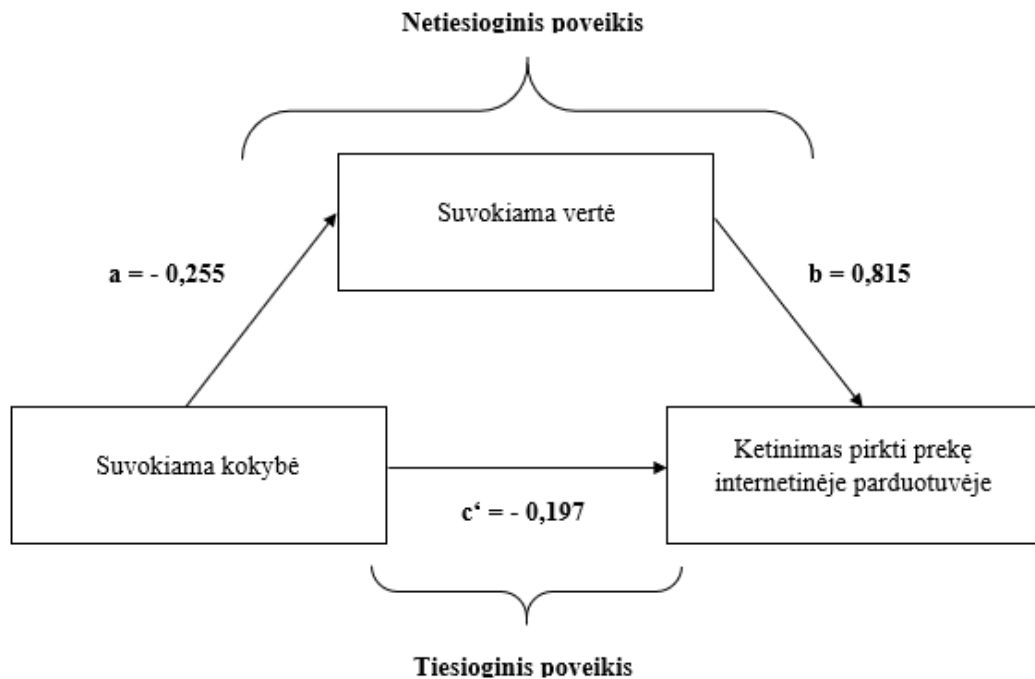
#### 5.4 Suvokiamos vertės medijuojančio poveikio nustatymas

Tyrimo modelyje suvokiama vertė yra išskiriama kaip mediatorius, veikiantis ketinimą pirkti prekę internetinėje parduotuvėje. Šio modelio mediacijai patikrinti yra naudojamas Baron ir Kenny (1986) pasiūlytas mediacijos nustatymo būdas. Autoriai pasiūlė šį poveikį patikrinti pritaikant tris regresijos modelius, kuriuose atitinkamai yra matuojami ryšių tarp kintamųjų koeficientai *a*, *b* ir *c*. Taip pat nustatomas ir tiesioginis mediacijos efektas *c*.

***H6: Suvokiama vertė medijuoja (bent dalinai) ryšį tarp suvokiamos kokybės ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje.***

Pirmiausia, analizuojama suvokiamos kokybės įtaką suvokiamai vertei (4 paveikslas):

$$\text{Suvokiama vertė} = 5,488 - 0,255 * \text{Suvokiama kokybė}$$



4 paveikslas. Mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamas - suvokiama kokybė).

Šaltinis: Baron ir Kenny, 1986.

Gauti rezultatai rodo, kad ANOVA p reikšmė yra mažesnė už 0,05, kas nurodo, jog analizuojamas ryšys yra statistiškai reikšmingas (3 priedas). Tuo tarpu suvokiamos kokybės  $p < 0,05$ , kas patvirtina, kad šis kintamasis turi įtakos suvokiamai vertei. Tą įrodo ir Bootstrap rezultatas, kurio apatinė riba siekia -0,338, o viršutinė -0,172. Vis dėlto, verta pastebėti ir tai, jog determinacijos koeficientas yra nedidelis ( $R^2 = 0,069$ ) ir yra mažesnis už minimalią 0,2 ribą.

Toliau yra nagrinėjamas ryšys tarp suvokiamos kokybės ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje bei tarp suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje:

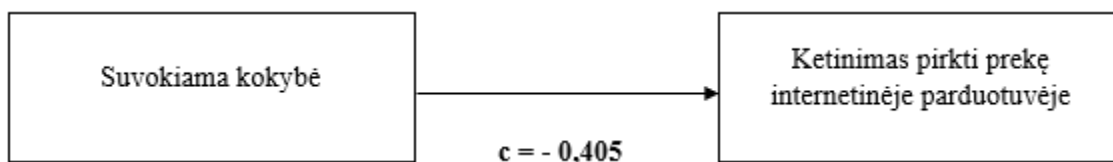
$$\text{Ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje} = 1,653 - 0,197 * \text{Suvokiama kokybė} + 0,815 * \text{Suvokiama vertė}$$

Analizė rodo, kad ANOVA  $p < 0,05$ , tai ryšys yra statistiškai reikšmingas. Suvokiamos kokybės  $p < 0,05$ , kas patvirtina, jog šis kintamasis turi įtakos ketinimui pirkti prekę internetinėje parduotuvėje. Tai įrodo ir Bootstrap rezultatas, kurio intervalas apima -0,264 ir -0,129. Kadangi abu kintamieji yra statistiškai reikšmingi, tai nurodo, jog egzistuoja dalinė, o ne pilna mediacija. Tuo tarpu

nepriklausomi kintamieji paaiškina nemažą dalį – 57,8 proc. priklausomo kintamojo ( $R^2 = 0,578$ ) bei šiuo atveju viršija minimalią ribą.

Analizuojant tiesioginį suvokiamos kokybės poveikį ketinimui pirkti prekę internetinėje parduotuvėje neatsižvelgiama į galimą mediatoriaus įtaką (5 paveikslas).

$$\text{Ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje} = 6,124 - 0,405 * \text{Suvokiama kokybė}$$



5 paveikslas. Tiesioginio mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamas - suvokiama kokybė).

Šaltinis: Baron ir Kenny, 1986.

Šiuo atveju  $p < 0,05$ , tai ryšys yra statistiškai reikšmingas. Nepriklausomo kintamojo  $p < 0,05$ , kas reiškia, jog jis turi įtakos priklausomam kintamajam. Bootstrap rezultato ribos tai patvirtina ir siekia nuo -0,498 iki -0,311. Vis dėlto determinacijos koeficientas šiuo atveju yra mažesnis už 0,2 ( $R^2 = 0,127$ ). Tai reiškia, jog nepriklausomas kintamasis paaiškina tik labai nedidelę dalį priklausomo kintamojo.

Pereinant prie bendro mediacijos efekto analizės, yra matoma, kad egzistuoja ne tik mediacijos efektas, bet ir tiesioginis suvokiamos kokybės poveikis ketinimui pirkti prekę internetinėje parduotuvėje, kadangi tiek  $c$ , tiek  $c' p < 0,05$ . Taip pat  $c \neq c'$ , kas pagrindžia tai, jog egzistuoja mediacijos poveikis. Tuo tarpu netiesioginis suvokiamos kokybės poveikis ketinimui pirkti prekę internetinėje parduotuvėje ( $a*b$ ) yra -0,208. Bootstrap rezultatas, kurio ribos yra nuo -0,303 iki -0,116 rodo, kad jis yra reikšmingas. Tai leidžia teigti, kad **H6 yra patvirtinta**.

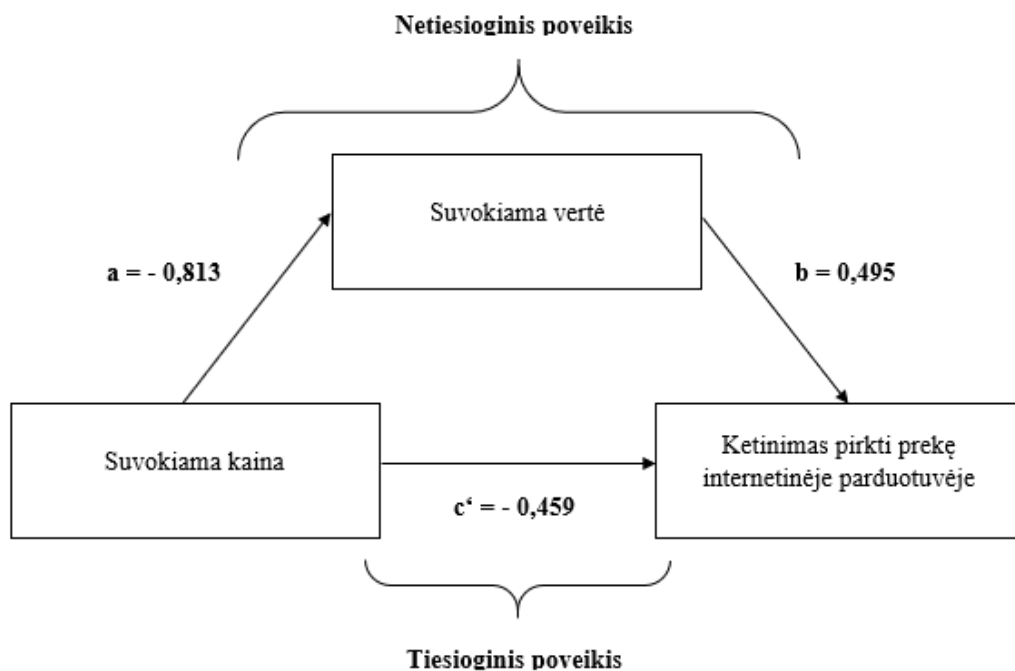
Gauti rezultatai, kad egzistuoja reikšminga suvokiamos vertės mediacija tarp suvokiamos kokybės ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje, sutampa su kitų autorių gautais rezultatais (Parsa ir Naipaul, 2008). Ankstesni tyrimai taip pat patvirtino suvokiamą vertę kaip reikšmingą medijuojantį kintamąjį tarp minėtų kintamųjų (Beneke ir kt., 2013; Beneke ir kt., 2015; Konuk, 2018). Kitaip tariant, atitinkamas kokybės suvokimas gali paveikti vartotojų vertės suvokimą, kas lemia jų ketinimą pirkti prekę internetinėje parduotuvėje. Organizacijų praktinėje veikloje neapvali kaina gali sudaryti ir neigiamą poveikį, kadangi siejasi su žemesnės kokybės suvokimu, o tai nurodo žemesnę suvokiamą vertę. Dėl šios priežasties įmonėms būtų palankiau naudoti apvalią prekės kainą, kai yra

komunikuojama ir norima pabrėžti prekės sukuriamą vertę per jos kokybę. Tyrimo rezultatai rodo, kad apvalios kainos naudojimas šioje situacijoje skatintų vartotojų ketinimą pirkti prekę internetinėje parduotuvėje.

***H7: Suvokiama vertė medijuoja (bent dalinai) ryšį tarp suvokiamos kainos ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje***

Visų pirma analizuojama suvokiamos kainos įtaka suvokiamai vertei (6 paveikslas):

$$\text{Suvokiama vertė} = 0,823 - 0,813 * \text{Suvokiama kaina}$$



6 paveikslas. Mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamas - suvokiama kaina).  
Šaltinis: Baron ir Kenny, 1986.

Analizės rezultatai rodo, kad p reikšmė yra mažesnė už 0,05, kas reiškia, kad minėtas ryšys yra statistiškai reikšmingas (4 priedas). Suvokiamos kainos  $p < 0,05$ , tai kintamasis turi įtakos suvokiamai vertei. Tai papildomai pagrindžia ir Bootstrap rezultatas, kurio apatinė riba yra -0,865, o viršutinė -0,762. Tuo tarpu determinacijos koeficientas rodo, kad suvokiama kaina paaiškina gana nemažą dalį – 66,2 proc. suvokiamos vertės ( $R^2 = 0,662$ ), kas viršija minimalią ribą.

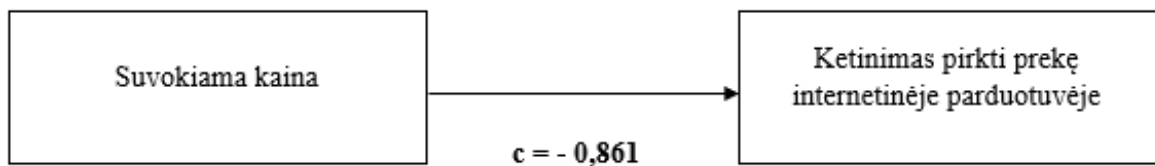
Kiti nagrinėjami ryšiai yra tarp suvokiamos kainos ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje bei tarp suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje

$$\text{Ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje} = 0,186 - 0,459 * \text{Suvokiama kaina} + 0,495 * \text{Suvokiama vertė}$$

Gauti rezultatai rodo, kad  $p < 0,05$ , tai ryšys yra statistiškai reikšmingas. Tiek suvokiamos kainos, tiek suvokiamos vertės  $p < 0,05$ , kas rodo, kad abu šie kintamieji turi įtakos ketinimui pirkti prekę internetinėje parduotuvėje. Papildomai patikrintas ir Bootstrap rezultatas, kuris taip pat rodo nagrinėjamų kintamųjų reikšmingumą tiek suvokiamos kainos (- 0,571; - 0,347), tiek suvokiamos vertės (0,382; 0,607) atveju. Šiuo atveju abu kintamieji yra statistiškai reikšmingi, kas nurodo, jog vėlgi egzistuoja dalinė, o ne pilna mediacija. Tuo tarpu determinacijos koeficientas ( $R^2 = 0,602$ ) yra didesnis už 0,2.

Toliau yra analizuojamas tiesioginis suvokiamos kainos poveikis ketinimui pirkti prekę internetinėje parduotuvėje neatsižvelgiant į galimą mediatoriaus įtaką (7 paveikslas):

$$\text{Ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje} = 0,595 + 0,861 * \text{Suvokiama kaina}$$



7 paveikslas. Tiesioginio mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamas - suvokiama kokybė).

Šaltinis: Baron ir Kenny, 1986.

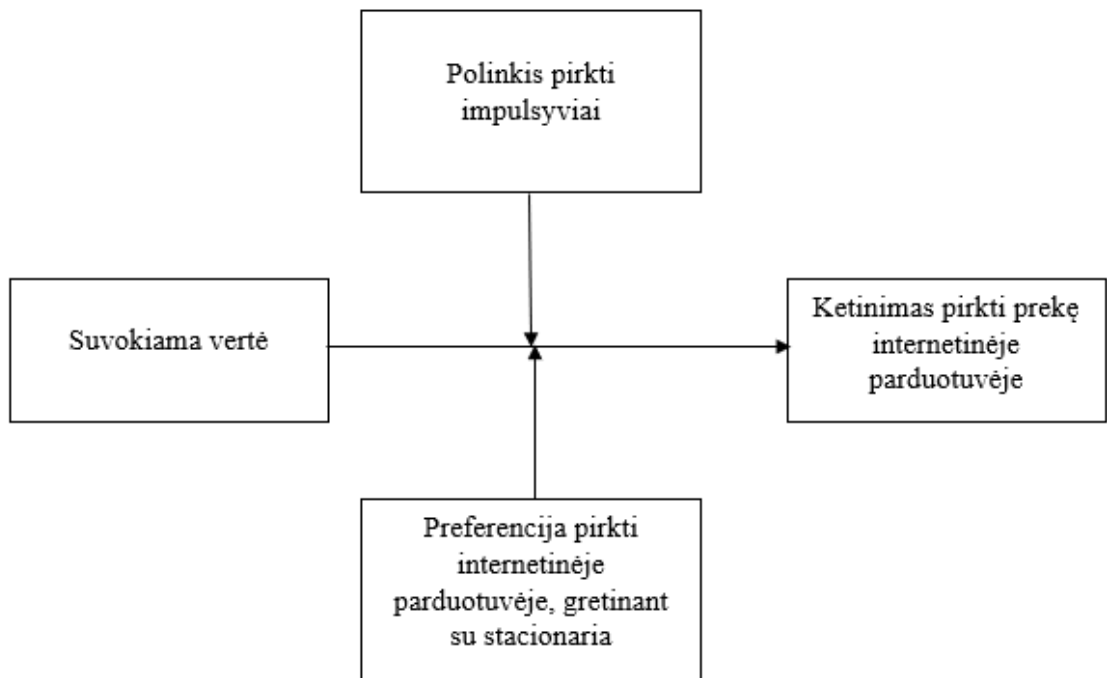
Ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes  $p < 0,05$ . Tuo tarpu suvokiamos kainos  $p < 0,05$ , tai kintamasis turi įtakos ketinimui pirkti prekę internetinėje parduotuvėje. Tai papildomai nurodo ir Bootstrap rezultatas, kurio intervalas yra nuo - 0,931 iki - 0,791. Tuo tarpu  $R^2 = 0,542$ , kas yra daugiau už 0,2.

Galiausiai matomas bendras mediacijos efektas, kuris rodo, jog egzistuoja ne tik mediacijos efektas, bet ir tiesioginis suvokiamos kainos poveikis ketinimui pirkti prekę internetinėje parduotuvėje, kadangi tiek  $c$ , tiek  $c'$  yra reikšmingi ir jų  $p < 0,05$ . Tuo tarpu  $c \neq c'$ , kas nurodo, kad egzistuoja mediacijos poveikis. Netiesioginis nepriklausomo kintamojo poveikis priklausomam kintamajam ( $a*b$ ) sudaro - 0,402 bei yra reikšmingas, nes Bootstrap rezultato ribos apima nuo - 0,518 iki - 0,293. Tad galima teigti, kad **H7 yra patvirtinta**.

Atliktas tyrimas parodė reikšmingą suvokiamos vertės mediaciją tarp suvokiamos kainos ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje. Tai sutampa su ankstesnių tyrimų gautais rezultatais, kurie taip pat patvirtino, jog mediacija tarp įvardintų kintamųjų yra reikšminga (Kim ir kt., 2012; Beneke ir kt., 2013; Beneke ir Carter, 2015; Beneke ir kt., 2015). Įmonėms praktinėje veikloje būtų naudinga naudoti neapvalią prekės kainą, kuomet prekės vertė yra sukuriama dėl mažesnės kainos. Tai reiškia, kad jeigu organizacija akcentuoja žemą prekės kainą, kas kartu yra tarsi pagrindas sukuriamos prekės vertės, tai būtų naudinga naudoti neapvalią kainą. To priežastis – sukuriamos žemesnės kainos efektas, kas, remiantis tyrime gautais rezultatais, paskatintų vartotojo ketinimą pirkti prekę internetinėje parduotuvėje.

### 5.5 Polinkio pirkti impulsyviai ir preferencijos pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria sukuriamo moderacijos efekto analizė

Siekiant nustatyti galimą moderacijos efektą yra naudojamas vienas iš Hayes (2018) pateiktų modelių (8 paveikslas). Moderatoriais yra pasirinkti tokie kintamieji kaip polinkis pirkti impulsyviai ir preferencija pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria.



8 paveikslas. Moderacijos efekto nustatymo modelis.

Šaltinis: Hayes, 2018.



***H8: Polinkis pirkti impulsyviai moderuoja ryšį tarp suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje***

Pirmiausia analizuojamas polinkio pirkti impulsyviai moderacijos poveikis:

$$\text{Ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje} = 4,325 + 0,871 * \text{Suvokiama vertė} - 0,095 * \text{Polinkis pirkti impulsyviai} + 0,058 * \text{Suvokiama vertė} * \text{Polinkis pirkti impulsyviai} + eY$$

Gauti rezultatai rodo, kad sudaryto modelio  $p < 0,05$ , kas reiškia, jog ryšys yra reikšmingas (5 priedas). Suvokiamos vertės  $p < 0,05$ , todėl galima teigti, jog šis kintamasis turi įtakos ketinimui pirkti prekę internetinėje parduotuvėje (10 lentelė). Tuo tarpu moderuojančio kintamojo – polinkio pirkti impulsyviai  $p = 0,016$  ( $p < 0,05$ ). Tai patvirtina, kad kintamasis yra reikšmingas bei turi įtakos ketinimui pirkti prekę internetinėje parduotuvėje. Moderacijos efektas ( $\text{Suvokiama vertė} * \text{Polinkis pirkti impulsyviai}$ ) taip pat yra reikšmingas  $p = 0,027$  ( $p < 0,05$ ), todėl galima teigti, jog polinkis pirkti impulsyviai turi įtakos ryšiui tarp suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje. Taip pat  $R^2 = 0,562$ , kas yra daugiau už minimalią ribą 0,2 bei reiškia, jog sudaryto modelio nepriklausomi kintamieji paaiškina gana nemažą dalį priklausomo kintamojo. Taigi, **H8 yra patvirtinta.**

Gauti rezultatai dėl impulsyvumo kaip reikšmingo moderatoriaus sutampa su ankstesnių autorių. Nustatyta, kad polinkis pirkti impulsyviai moderuoja ryšį tarp suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje (Zhang ir kt., 2018). Tai reiškia, kad kuo vartotojo polinkis pirkti impulsyviai yra stipresnis, tuo aukštesnis jo suvokiamos prekės vertės lygis, kas skatina jo ketinimą pirkti (Sun ir Wu, 2014; Chung ir kt., 2016). Remiantis gautais tyrimo rezultatais, organizacijų praktinėje veikloje būtų naudinga naudoti neapvalią kainą toms prekėms, kurios neretai yra perkamos impulsyviai. Tokiu būdu vartotoją veiktų didesnės prekės vertės suvokimas, kurį sukurtų žemesnės kainos efektas. Tai reiškia, kad neapgalvotas pirkimas sustiprintų vartotojo ketinimą pirkti prekę internetinėje parduotuvėje.

## 10 lentelė

*Moderacijos rezultatai*

	<b>Koeficientas</b>	<b>SE</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>Apatinė riba</b>	<b>Viršutinė riba</b>
<b>Konstanta</b>	4,325	0,043	101,537	0,000	4,242	4,409
<b>Suvokiama vertė</b>	0,871	0,036	24,055	0,000	0,800	0,942
<b>Polinkis pirkti impulsyviai</b>	-0,095	0,039	-2,421	0,016	-0,172	-0,018
<b>Moderacijos efektas_1</b> <i>(Suvokiama vertė*Polinkis pirkti impulsyviai)</i>	0,058	0,026	-2,218	0,027	0,007	0,109
<b>Preferencija pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria</b>	0,055	0,066	0,822	0,411	-0,076	0,185
<b>Moderacijos efektas_2</b> <i>(Suvokiama vertė*Preferencija pirkti internetinėje parduo- tuvėje, gretinant su stacionaria)</i>	-0,005	0,05	-0,105	0,916	-0,103	0,093

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais.

**H9: Preferencija pirkti internetinėje parduo-  
tuvėje, gretinant su stacionaria, turi įtakos  
ryšiui tarp suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti prekę internetinėje  
parduo-  
tuvėje**

Antrojo moderuojančio kintamojo - preferencijos pirkti internetinėje parduo-  
tuvėje, gretinant  
su stacionaria  $p = 0,411$ , kadangi  $p > 0,05$ , šis kintamasis neturi įtakos ketinimui pirkti prekę  
internetinėje parduo-  
tuvėje. Moderacijos efekto (*Suvokiama vertė\*Preferencija pirkti internetinėje  
parduo-  
tuvėje, gretinant su stacionaria*) taip pat nėra, nes  $p = 0,916$ , kas yra daugiau už  $0,05$ . Tai  
leidžia teigti, kad antrasis moderuojantis kintamasis neturi įtakos ryšiui tarp suvokiamos vertės ir  
ketinimo pirkti prekę internetinėje parduo-  
tuvėje. Iš to seka, kad **H9 yra atmesta**.

Nors ankstesnių autorių gauti rezultatai rodo, kad preferencija pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria, turi įtakos ryšiui tarp suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje (Chu ir kt., 2010; Ponte ir kt., 2015), tačiau šis reiškinys nepasitvirtino atliktame tyrime. To priežastimi gali būti tai, kad tyrimas yra atliekamas analizuojant reiškinį tik internetinėje erdvėje, pasitelkus tų respondentų atsakymus, kurie neatmeta galimybės įsigyti prekę internetinėje parduotuvėje. Tai reiškia, kad didžioji dalis respondentų pasižymi preferencija pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria ir todėl nėra įžvelgiamas reikšmingas skirtumas.

Iš viso buvo iškeltos 9 hipotezės, kurios apėmė šiuos kintamuosius: prekės kainos dydis, prekės kainos pateikimas, suvokiama kokybė, suvokiama kaina, suvokiama vertė, jautrumas kainai, preferencija pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria, polinkis pirkti impulsyviai bei ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje. Iš iškeltų hipotezių 7 iš jų yra patvirtintos, o 2 – atmestos.

Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus, galima teigti, jog tyrimo modelis yra patvirtintas. Didžioji dalis hipotezių yra patvirtintos. Tuo tarpu kelios hipotezės, susijusios su suvokiama kokybe ir prekės kainos dydžiu bei preferencija pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria, yra atmestos. Gauti rezultatai rodo, kad prekės kainos pateikimas turi įtakos suvokiamai kokybei. Pateikus neapvalią prekės kainą, jos suvokiama kokybė yra mažesnė, nei pateikus apvalią kainą tai pačiai prekei. Vis dėlto pateikus apvalią kainą, ji yra suvokiama kaip didesnė, nei tuo atveju, kai pateikiama neapvali prekės kaina. Taip pat respondentų jautrumas kainai turi įtakos tiek suvokiamai kainai, tiek suvokiamai kokybei. Kartu yra pastebima ir dalinė suvokiamos vertės mediacija tarp suvokiamos kokybės ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje bei suvokiamos kainos ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikta išsami mokslinės literatūros analizė, parengta tyrimo metodika bei gauti empirinio tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad neapvali kaina turi reikšmingos įtakos vartotojų ketinimui pirkti hedonines prekes internetinėje parduotuvėje. Šis poveikis pasireiškia ne tiesiogiai, o veikia per atitinkamus procesus, kas paskatina išskelti šias **pagrindines išvadas**:

1. Prekės kainos pateikimas internetinėje parduotuvėje turi įtakos vartotojo kainos suvokimui. Atliekant mokslinės literatūros analizę pastebėta, kad neapvali kaina gali sukurti mažesnės kainos efektą. Atliktas tyrimas parodė, kad kainos pateikimas veikia jos suvokimą. Kai yra pateikiama neapvali prekės kaina, vartotojas ją suvokia kaip mažesnę, nei ji yra iš tikrųjų. Galima tokio reiškimo priežastis yra ženkliai didesnė pirmųjų dėmenų svarba, kas gali nulemti visos kainos suvokimą. Vartotojai yra linkę suapvalinti neapvalią kainą į mažesnę pusę bei skirti atitinkamai vis mažiau dėmesio likusiems skaitmenims.
2. Prekės kainos pateikimas internetinėje parduotuvėje turi įtakos jos kokybės suvokimui. Literatūros analizė parodė, kad neapvali kaina gali turėti neigiamos įtakos prekės kokybės suvokimui. Atlikto tyrimo rezultatai taip pat patvirtina, kad pateikus neapvalią prekės kainą, jos suvokiama kokybė yra mažesnė, nei pateikus apvalią kainą tai pačiai prekei internetinėje parduotuvėje. Tam įtakos gali turėti vyraujantys stereotipai, kad pigesnė prekė pasižymi žemesniu kokybės lygiu. Tuo tarpu pateikus neapvalią kainą, jos suvokiama kaina yra mažesnė, kas gali sukurti vartotojams asociacijas su prastesne prekės kokybe.
3. Neapvali kaina siejasi su didesnės vertės suvokimu internetinėje parduotuvėje. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad suvokiama vertė veikia kaip mediatorius tarp suvokiamos kokybės (suvokiamos kainos) ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje. Gretindami atitinkamas prekes tarpusavyje, neapvalios kainos sukuriama efekto dėka, vartotojai tai mato kaip galimybę įsigyti tos pačios vertės prekę už žemesnę kainą. Skirtumas tarp kainų yra suvokiamas dėl to, kad vartotojai tarpusavyje lygina tik kairiuosius kainos skaičius.
4. Jautrumas kainai turi įtakos tiek suvokiamai kainai, tiek suvokiamai kokybei internetinėje parduotuvėje. Atliekant literatūros analizę pastebėta, kad jautrumu kainai pasižymintys pirkėjai skirtingai suvokia tiek kokybę, tiek kainą. Jautresni kainai vartotojai tą pačią kainą suvokia kaip didesnę, o kokybę kaip žemesnę. Gauti tyrimo rezultatai rodo, kad jautrumas kainai turi statistiškai reikšmingą įtaką tiek suvokiamai kainai, tiek suvokiamai kokybei

internetinėje parduotuvėje, tačiau jis paaiškina tik labai nedidelę dalį įvardintų priklausomų kintamųjų.

5. Impulsyvumas siejasi su neapvalios kainos poveikiu internetinėje parduotuvėje. Remiantis nagrinėta literatūra, impulsyvumas turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti prekę, kurios kaina yra neapvali. To priežastis – nepakankamas kainų įvertinimas tarp konkuruojančių prekių, todėl neapvalia kaina pasižyminčios prekės atrodo patrauklesnės. Atliktas tyrimas parodė, kad polinkis pirkti impulsyviai veikia kaip moderatorius tarp suvokiamos prekės vertės ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje.

Apibendrinant gautus rezultatus vertėtų atsižvelgti ir į **tyrimo apribojimus**:

- Vienas iš apribojimų yra susijęs su tuo, kad empiriniame tyrime buvo nagrinėjama neapvalios kainos įtaka, atsižvelgiant tik į hedoninius prekių įsigijimo motyvus. Taigi šis tyrimas neleidžia daryti jokių išvadų apie neapvalios kainos poveikį, kuomet yra įsigyjama utilitarinio tipo prekė. Tuo tarpu ankstesni tyrimai atskleidžia, kad ketinimas pirkti hedonines prekes yra labiau veikiamas neapvalios kainos, lyginant su utilitarinėmis prekėmis.
- Kitas svarbus veiksnys yra susijęs su tyrimo metodika. Respondentams atrinkti naudojama neatsitiktinė patogumo atranka, kuri yra laikoma nereprezentatyvia. Taip pat didžiąją daugumą respondentų sudaro 25 – 34 amžiaus asmenys. Nors dalis tyrimų paneigia galimą amžiaus įtaką neapvalios kainos prekių pasirinkimui, kai kurie autoriai teigia kad jaunesni vartotojai, kurių amžius siekia iki 29 metų, yra linkę labiau rinktis prekes, kurių kaina pasibaigia skaičiais „99“, kadangi šie asmenys yra priskiriami vartotojų kategorijai, kuri yra jautresnė kainai.
- Dar vienas apribojimas yra susijęs su prekės kainos dydžiu. Literatūroje mažesnės kainos prekėms yra pastebėta didesnė neapvalios kainos įtaka. Nepaisant to, analizuojant neapvalios kainos poveikį buvo pasirinkta naudoti standartines prekių kainas, kadangi į modelį yra įtrauktas kintamasis, susijęs su suvokiama verte. Tad empirinio tyrimo rezultatai gali būti pritaikomi tik toms prekėms, kurių kaina yra standartinė, tačiau yra neatsižvelgiama į tuos atvejus, kai prekės kaina yra palyginti žema arba aukšta.

Empirinio tyrimo rezultatai sudaro prielaidas pateikti šias **rekomendacijas panašia tema atliekamiems būsimiems moksliniams tyrimams**:

1. Atsižvelgiant į tai, kad tyrimo rezultatai rodo neapvalios kainos poveikį ketinimui pirkti, būtų verta atlikti panašaus pobūdžio analizę, tačiau pasitelkiant utilitarinį prekių įsigijimo motyvą. Tai leistų pamatyti skirtumus tarp kainos pateikimo poveikių, priklausomai nuo to, koku tikslu ji yra įsigijama.
2. Kita rekomendacija yra susijusi su demografinėmis respondentų charakteristikomis. Nors šiame tyrime nebuvo siekiama iširti demografinių veiksnių įtaką vartotojo ketinimui pirkti neapvalią kainą turinčiai prekei, tačiau būtų verta į ją atsižvelgti. Tai atskleistų, neapvalios kainos įtaką kiekvienai amžiaus kategorijai, kas padėtų nusakyti, ar būtų verta taikyti neapvalią kainą ir toms prekėms, kurias dažniau įsigyja tik vidutinio ar vyresnio amžiaus asmenys. Taip pat tokiu atveju būtų rekomenduotina taikyti didesnę respondentų imtį, kad kiekvienoje amžiaus kategorijoje būtų reikiamas kiekis respondentų.
3. Dar viena rekomendacija yra susijusi su prekės kainos dydžiu. Empiriniame tyrime pasirinktos skirtingam prekių kainų lygiui priskiriamos prekės, tačiau jų abiejų kainos yra standartinės. Atlikus papildomą tyrimą, kuomet yra taikomos mažos bei aukštos prekių kainos, būtų galima pamatyti tikslesnį neapvalios kainos poveikį ketinimui pirkti, kuris leistų pateikti tikslesnius pasiūlymus verslo sektoriui.

Neretai specialistai susiduria su klausimu, koks turėtų būti prekės kainos pateikimas atitinkamoje prekių kategorijoje, kad vartotojas būtų linkęs ją įsigyti. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai gali būti naudingi praktikoje verslo įmonėse dirbantiems specialistams. Kainos pateikimas gali prisidėti prie norimo prekės kainos suvokimo, kas padėtų padidinti atitinkamos prekės pardavimus. Kadangi tyrimas analizuoja vartotojų elgseną internetinėje parduotuvėje, pateiktos rekomendacijos taip pat galiotų tik parduodant prekę internetinėse, o ne fizinėse parduotuvėse. Remiantis gautais tyrimo rezultatais yra išskiriami pagrindiniai **pasiūlymai praktikams**.

1. Vienas iš pasiūlymų yra neapvalią kainą naudoti toms prekių kategorijoms, kurias vartotojai yra linkę įsigyti impulsyviai, negalvodami apie planuojamą įsigijimą iš anksto. Atlikus tyrimą pastebėta, kad impulsyvumas turi įtakos ryšiui, susijusiu su ketinimu pirkti prekę internetinėje parduotuvėje. Iš to seka, kad vartotojas, kuris yra veikiamas impulsyvumo, pasirinks tą prekę, kurios kaina jam pasirodys mažesnė. Dėl to minėto tipo prekėms yra palanku naudoti neapvalią kainą. Kaip vienas iš iliustruojančių pavyzdžių galėtų būti ir tyrime naudojamas mobiliojo telefono dėklas, kurio kaina siekia 9,99 EUR. Tikėtina, jog šios prekės įsigijimas

- nėra iš anksto suplanuotas ir gerai apgalvotas, kas reiškia, jog vartotojas galimai tokią prekę įsigytų impulsyviai, paveiktas neapvalios kainos sukurto mažesnės suvokiamos kainos efekto.
2. Kitas nemažiau svarbus pasiūlymas – naudoti neapvalią kainą hedoninėms prekėms, kurių kaina yra standartinė. Tokių prekių pavyzdžiais galėtų būti įvairūs mobiliųjų telefonų ar kompiuterinės technikos aksesuarai, kurie buvo pasitelkiami ir atliekamame tyrime (mobiliojo telefono dėklas iki 10,00 EUR, ausinės iki 50,00 EUR). Pirkdami hedonines prekes vartotojai neretai ieško gero, didesnę vertę suteikiančio pasiūlymo. Tai tampa tarsi įsigijimo motyvu perkant nebūtiną prekę, kadangi tokiu būdu yra sumažinamas vartotojų juntamas kaltės jausmas dėl nebūtinai daikto įsigijimo. Tuo tarpu standartinė prekės kaina atitinkamoje kategorijoje parodo, kad ją įsigyjantis vartotojas nesitiki aukščiausio lygio kokybės produkto. Tad tyrime nustatytas galimas žemesnės suvokiamos kokybės atsiradimas pritaikius neapvalią kainą nebūtų labai svarbus ketinant įsigyti pasirinktą prekę. Tuo tarpu mažesnės kainos suvokimas būtų itin svarbus aspektas, kuris, remiantis tyrimo metu gautais rezultatais, atsirastų pritaikius neapvalią prekės kainą. Taip pat verta pastebėti ir tai, kad mažesnės kainos suvokimas būtų itin svarbus vartotojams, kurie yra jautrūs kainai. Taigi, tikėtina, jog neapvalios kainos pritaikymas hedoninėms, standartinę kainą turinčioms prekėms, galėtų paskatinti vartotojų ketinimą pirkti.
  3. Vis dėlto, neapvalios kainos naudojimas ne visada pasiteisina, todėl nerekomenduojama jos taikyti prekėms, kurioms norima pabrėžti itin aukštą kokybę. Tyrimas parodė, kad neapvalios kainos taikymas neigiamai veikia prekės kokybės suvokimą. Tad toks kainos pateikimas gali lemti vartotojo ketinimo pirkti prekę sumažėjimą. Viena iš galimų priežasčių yra ta, kad vartotojui tai gali sukelti nepasitikėjimą pardavėju, kuris imasi papildomų triukų, susijusių su kainos pateikimu. Taip pat abejones dėl prekės kokybės. Tad aukštesnės kainos prekėms, akcentuojančioms aukštą kokybę, neapvalios kainos pateikimas gali sukelti neigiamų pasekmių.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., Ahmad, A. (2018). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: an empirical study. European Online. *Journal of Natural and Social Sciences*, 8, 17-35.
- Aiello, G., Donvito, R., Vannucci, V., Wagner, B., Wilson, J. (2018). The paradox of odd-even price in fashion luxury sector: Empirical evidence from an international direct observation of luxury stores. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9, 205-222.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Saduzai, S. K., Akram, Z., Bhati, M. H. (2017). The plight of humanity: Online impulse shopping in China. *Human Systems Management*, 36, 73-90.
- Alam, S. S. ir Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21, 8-20.
- Al-Maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S. V., BinAli, A. (2011). Determinants of customer continuance intention of online shopping. *Journal of Business Science and Applied Management*, 6, 41-66.
- Al-Salamin, H. ir Al-Hassan, E. (2016). The impact of pricing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa case study. *European Journal of Business and Management*, 8, 2222–2839.
- Anderson, E. T. ir Simester, D. I. (2003). Effects of \$9 price endings on retail sales: Evidence from field experiments. *Quantitative Marketing and Economics*, 1, 93-110.
- Andrews, R. L ir Currim, I. S. (2004). Behavioral differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: implicatio for enterprise design and marketing strategy. *International Journal of Marketing and Advertising*, 1, 38-61.
- Angulo, J. C. C. (2013). Strategy odd and even prices and its effect on female buyers. *International Journal of Science and Research*, 4, 1081-1084.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S.-B., Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: Exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Quarterly*, 35, 789-810.



- Asamoah, E. S. ir Chovancova, M. (2011). The influence of price endings on consumer behavior: an application of the psychology of perception. *Acta Universitatis agriculturae et silviculturae mendeliana brunensis*, 59, 29-38.
- Ater, I. ir Gerlitz, O. (2017). Round prices and price rigidity: Evidence from outlawing odd prices. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 144, 188-203.
- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Basu, K. (2006). Consumer cognition and pricing in the nines in oligopolistic markets. *Journal of Economics and Management Strategy*, 15, 25-41.
- Batra, R. ir Athola, O.T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-70.
- Beneke, J. ir Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22-35.
- Beneke, J., Brito, A., Garvey, K.-A. (2015). The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43, 43-62.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, 22, 218-228.
- Bergen, M., Kauffman, R. J., Lee, D. (2005). Price points and price rigidity on the internet: a massive quasi-experimental data mining approach. *Journal of Management Information Systems*, 22, 57-90.
- Bhattacharya, U., Holden, C. W., Jacobsen, S. (2012). Penny wise, dollar foolish: Buy–sell imbalances on and around round numbers. *Management Science*, 58, 413-431.
- Bizer, G. Y., Schindler, R. M. (2005). Direct evidence of ending-digit drop-off in price information processing. *Psychology and Marketing*, 22, 771-783.
- Bodur, H. O., Klein, N. M., Arora, N. (2015). Online price search: impact of price comparison sites on offline price evaluations. *Journal of Retailing*, 91, 125-139.
- Boyes, W. J., Lynch, A. K., Mounts, W. S. (2007). Why odd pricing? *Journal of Applied Social Psychology*, 37, 1130-1140.

- Bray, J. P. ir Harris, C. (2006). The effect of 9-ending prices on retail sales: a quantitative uk based field study. *Journal of Marketing Management*, 22, 601-617.
- Carver, J. R. ir Padgett, D. T. (2012). Product category pricing and future price attractiveness: 99-ending pricing in a memory-based context. *Journal of Retailing*, 88, 497–511.
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-84.
- Chang, H.J. ir Jai, T.-M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11, 853-867.
- Chen, Z. ir Dubinsky, A.J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20, 323-347.
- Chin, T. A., Govindasamy, U., Sulaiman, Z., Tat, H. H. (2016). Factors affecting the consumers proneness to buy 99-ends products. *Advanced Science Letters*, 22, 3991-3994.
- Choi, B., Lee, C., Lee, H., Subramani, M. (2004). Effects of web retail service quality and product categories on consumer behavior: a research model and empirical exploration. Iš *37th Hawaii International Conference on System Sciences* (177-186). Waikoloa: Big Island, Hawaii.
- Choi, J., Li, Y. J., Rangan, P., Chatterjee, P. (2014). The odd-ending price justification effect: the influence of price endings on hedonic and utilitarian consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 545-557.
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J-J., Chintagunta, P. K. (2010). An empirical analysis of shopping behavior across online and offline channels for grocery products: the moderating effects of household and product characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 251-268.
- Chung, N., Song, H.G., Lee, H. (2016). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 709-731.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-7.
- Clay, K., Krishnan, R., Wolff, E., Fernandes, D. (2002). Retail strategies on the web: Price and non-price competition in the online book industry. *Journal of Industrial Economics*, 50, 351–367
- Coenen, C., von Felten, D., Waldburger, D. (2012). *Beyond financial performance: capturing relationship value in FM*. New York: Routledge.

- Collins, M. ir Parsa, H. G. (2006). Pricing strategies to maximize revenues in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 91-107.
- Cotes-Torres, A., Muñoz-Gallego, P. A., Cotes-Torres, J. M. (2012). S-shape relationship between customer satisfaction and willingness to pay premium prices for high quality cured pork products in Spain. *Meat Science*, 90, 814–18.
- Coulter, K. S. (2001). Odd-ending price underestimation: an experimental examination of left-to-right processing effects. *Journal of Product and Brand Management*, 10, 276-292.
- Coulter, K. S. ir Norberg, P. A. (2009). The effects of physical distance between regular and sale prices on numerical difference perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 144-157.
- Darrat, A.A., Darrat, M.A., Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-19.
- Edrisi, A. ir Ganjipour, H. (2017). The interaction between e-shopping and shopping trip, Tehran. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers – Municipal Engineer*, 170, 239-246.
- Eggert, A. ir Helm, S. (2003). Exploring the impact of relationship transparency on business relationships. A cross-sectional study among purchasing managers in Germany. *Industrial Marketing Management*, 32, 101-108.
- Eggert, A. ir Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of business and industrial marketing*, 17, 107-118.
- Eid, R., ir El-Gohary, H. (2014). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 54, 774–787.
- Elbeltagi, I. ir Agag, G. (2015). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention. A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26, 288-310.
- Estelami, H. (2018). Incidence and magnitude of quantity surcharges and quantity discounts in online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 52, 1-22.

- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M. (2005). Empirical investigation of online searching and buying and their relationship to shopping trips. *Journal of the Transportation Research Board*, 1926, 242-251.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A*, 41, 125-141.
- Fatma, S. (2019). Influence of pricing on consumer decision making with reference to electronics industry. *International Journal of Management Research and Review*, 9, 10-22.
- Ferdous, A. S. (2010). Applying the Theory of Planned Behavior to explain marketing managers' perspectives on sustainable marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 313-325.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). New York: SAGE Publications.
- Flavian, C., Guinaliu, M., Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43, 1-14.
- Folting, J., Daurer, S., Spann, M. (2017). Consumer preferences for product information and price comparison apps. Iš *13th International Conference on Wirtschaftsinformatik* (1081-1095). St. Gallen: Wirtschaftsinformatik.
- Fortin, D.R., Cleland, S., Jenkins, A. (2008). Effects of advertised pricing on brand image for an on-line retailer. Iš *Proceedings of the 2008 Conference of the American Academy of Advertising* (263-275). San Mateo: CA.
- Fraccaro, A. ir Mace, D. (2014). Odd pricing and even pricing practices in luxury goods. Iš *Shopper Marketing and Pricing Conference* (8-10). Stockholm: Managerial Practices.
- Friedman, L. ir Lu, J. (2017). Forward looking consumers and firms: biases and economic consequences. *Advances in Consumer Research*, 45, 96-99.
- Gao, J. (2013). An empirical research on consumers' purchasing behavior of virtual products in SNS. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 7, 1093-1100.
- Gaston-Breton, C. (2011). Consumer preferences for 99-ending prices: The mediating role of price consciousness. *Business Economic Series*, 3, Working Paper 5.
- Gaston-Breton, C. ir Duque, L. C. (2011). Promotional benefits of 99-ending prices: The moderating role of intuitive and analytical decision style. *Business Economic Series*, 9, 11-38.

- Gaston-Breton, C. ir Duque, L. C. (2015). Utilitarian and hedonic promotional appeals of 99-ending prices: The influence of decision-making style. *European Journal of Marketing*, 49, 212-237.
- Glanz, K., Rimer, B. K., Viswanath, K. (2008). *Health behavior and health education, theory, research, and practice* (4th ed.). San Francisco: John Wiley and Sons.
- Goldsmith, R. E. (1996). Service innovativeness and price sensitivity: an exploratory study. *IS Conference: Association of Marketing Theory and Practice* (85-90). Florida: Florida State University.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., Goldsmith, E.B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 54-65.
- Gorodnichenko, Y., Sheremirov, V., Talavera, O. (2018). Price setting in online markets: does it click? *Journal of the European Economic Association*, 16, 1764-1811.
- Hackl, F., Kummer, M. E., Winter-Ebmer, R. (2010). 99 cent: price points in e-commerce. *Centre for European Economic Research Discussion Paper*, 10, 1-25.
- Hackl, F., Kummer, M. E., Winter-Ebmer, R. (2014). 99 cent: price points in e-commerce. *Information Economics and Policy*, 26, 12–27.
- Hahn, K. ir Kim, J. (2015). Understanding toward mobile phone case evaluative criteria among U.S. millennials. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9, 23-31.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183-191.
- Hansen, T., Jensen, J. M., Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24, 539-550.
- Harris, C. ir Bray, J. (2007). Price endings and consumer segmentation - research paper abstract. *Journal of Product and Brand Management*, 16, 200-205.
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., Soha, H. M. (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: an evidence of Malaysian youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 403-419.

- Heine, K. (2012). *The concept of luxury brands* (1st ed.). Berlin: TU Berlin.
- Ho, C.-H., Chiu, K.-H., Chen, H., Papazafeiropoulou, A. (2015). Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, 28, 346-362.
- Homburg, C., Totzek, D., Kramer, M. (2014). How price complexity takes its toll: The neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations. *Journal of Business Research*, 67, 1114-1122.
- Hong, W., Thong, J. Y. L., Tam, K. Y. (2005). The effects of information format and shopping task on consumers' online shopping behavior: A cognitive fit perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21, 149-184.
- Ioannou, T., Zampetakis, L. A., Lasaridi, K. (2013). Psychological determinants of household recycling intention in the context of the Theory of Planned Behaviour. *Fresenius Environmental Bulletin*, 22, 2035-2041.
- Jafarnejad, A. ir Shafie, H. (2013). Service quality and customer perceived value in software companies of Iran. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3, 529-540.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29, 787–811.
- Jeong, J. Y. ir Crompton, J. L. (2017). The use of odd-ending numbers in the pricing of five tourism services in three different cultures. *Tourism Management*, 62, 135-146.
- Jeong, J. Y. ir Crompton, J. L. (2018). Do subjects from high and low context cultures attribute different meanings to tourism services with 9-ending prices? *Tourism Management*, 64, 110-118.
- Jiang, L. (2017). Price transparency and purchase intention in the context of online shopping. In *Twenty-third Americas Conference on Information Systems* (1-5). Boston: AMCIS.
- Jiang, L., ir Sun, H. (2015). Exploring human image appeal similarity in website design. In *Proceedings of the 36th International Conference on Information Systems* (1-11). Fort Worth: ICIS.
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D., Hyun, Y.J., Eom, Y. (2006). Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons. *Psychology and Marketing*, 23, 841-64.

- Kapferer, J.-N. ir Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). London: Kogan.
- Kapferer, J.-N., Klippert, C., Leproux, L. (2014). Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 13, 2-11.
- Kauffman, R. J. ir Lee, D. (2004). Price rigidity on the internet: new evidence from the online bookselling industry.İs *2004 International Conference on Information Systems* (1-26). Washington: ICIS.
- Kim, H. Y. ir Chung, J-E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 40-47.
- Kim, H.-W., Xu, Y., Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 241-252.
- Kim, Y. ir Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 997-1014.
- Kinard, B. R., Capella, M. L., Bonner, G. (2013). Odd pricing effects: an examination using adaptation-level theory. *Journal of Product and Brand Management*, 22, 87-94.
- Kivetz, R. ir Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27, 59-68.
- Kleinsasser, S. ir Wagner, U. (2011). Price endings and tourism consumers' price perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 58-63.
- Konuk, F.A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information System Research*, 13, 205-223.
- Kramer, A. (2016). Robustness of price perception: how strong are anchoring, left-digitand framing-effects when promoting sales offers? *Business and Management Studies*, 2, 35-43.
- Kumar, S., Pandey, M. (2017). The impact of psychological pricing strategy on consumers' buying behaviour: a qualitative study. *International Journal of Business and Systems Research*, 11, 102-116.

- Larson, A. C., Reicher, R. L., Johnsen, D. W. (2014). Threshold effects in pricing of high-involvement services. *Journal of Product and Brand Management*, 23, 121-130.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204–214.
- Lee, D., Kauffman, R. J., Bergen, M. E. (2009). Image effects and rational inattention in internet-based selling. *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 127-166.
- Lee, E.-J. ir Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.
- Lee, Y.-H. ir Kim, R.-H. (2018). Evaluation of aesthetic and emotional satisfaction of mobile phone users. *Springer International Publishing*, 794, 404-411.
- Lee, J.E. ir Chen-Yu, J.H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5, 1-21.
- Lewis, M. S. (2015). Odd prices at retail gasoline stations: Focal point pricing and tacit collusion. *Journal of Economics and Management Strategy*, 24, 664-685.
- Liang, J., Kanetkar, V. (2006). Price endings: magic and math. *Journal of Product and Brand Management*, 15, 377-385.
- Lin, Ch.-H. ir Wang, J.-W. (2017). Distortion of price discount perceptions through the left-digit effect. *Marketing letters*, 28, 99–112.
- Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442.
- Lin, Y.-H. ir Chen, C.-Y. (2012). Adolescents' impulse buying: susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. *Social Behavior and Personality*, 40, 353-358.
- Lin, J. ir Chuan, C. H. (2013). A study on youth online impulsive purchase: The relationship between individual difference, shopping environment, emotion response and purchase. *Journal of Creative Communications*, 8, 209-229.
- Lin, P.-C. ir Huang, Y.-H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22, 11-18.
- Lynch, J.G. ir Ariely, D. (2000). Wine online: search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19, 83-103.



- Ling, L. P. ir Yazdanifard, R. (2014). Does gender play a role in online consumer behavior? *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14, 61-68.
- Lui, F., Li, J., Cheng, H. (2006). Sex appeal advertising: Gender differences in Chinese consumers' responses. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18, 19-28.
- Mace, S. (2012). The impact and determinants of nine-ending pricing in grocery retailing. *Journal of Retailing*, 88, 115-130.
- Mazumdar, T., Raj, S. P., Sinha, I. (2005). Reference price research: Review and propositions. *Journal of Marketing*, 69, 84-102.
- Mcintyre, S.H. ir Miller, C. M. (1999). The selection and pricing of retail assortments: an empirical approach. *Journal of Retailing*, 75, 295-318.
- Mehrabian, A. ir Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Mishra, A. ir Mishra, H. (2011). The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods. *Journal of Marketing Research*, 48, 196–206.
- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 29-39.
- Monroe, K. B., ir Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluations*. Lexington: Lexington Books.
- Mosteller, J., Donthu, N., Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67, 2486-2493.
- Munnukka, J. (2004). Dynamics of price sensitivity among mobile service customers. *Journal of Product and Brand Management*, 14, 65-73.
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product and Brand Management*, 17, 188-196.
- Nagasawa, S. (2009). Luxury brand strategy of Louis Vuitton. *Waseda business and economic studies*, 45, 21-40. impuls
- Naipaul, S. ir Parsa H. G. (2001). Menu price endings that communicate value and quality. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 26-37.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S.A., Kasilingam, D.L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.

- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Rashid, H., Javed, I. (2012). How online shopping is affecting consumers buying behavior in Pakistan? *International Journal of Computer Science Issues*, 9, 486-495.
- Ndubisi, N. (2006). Effect of gender on customer loyalty: A relationship marketing approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 24, 48-61.
- Ngobo, P.-V., Legohérel, P., Gueguen, N. (2010). A cross category investigation into the effects of nine-ending pricing on brand choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 374-385.
- Nguyen, A., Heeler, R. M., Taran, Z. (2007). High-low context cultures and price-ending practices. *Journal of Product and Brand Management*, 16, 206-214.
- Nishanov, B. ir Ahunjonov, U. (2016). The influence of store characteristics on consumers' impulse buying behaviour. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1, 20-26.
- Nor, K. M. ir Pearson, J. M. (2008). An exploratory study into the adoption of internet banking in a developing country: Malaysia. *Journal of Internet Commerce*, 7, 29-73.
- Oh, W. ir Lucas, H. C. (2006). Information technology and pricing decisions: price adjustments in online computer market. *Mis Quarterly*, 30, 755-775.
- Olsen, A. L. (2013). Leftmost-digit-bias in an enumerated public sector? An experiment on citizens' judgment of performance information. *Judgment and Decision Making*, 8, 365-371.
- Ozen, H. ir Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26, 78-93.
- Palazon, M. ir Delgado-Ballester, E. (2013). The role of product-premium fit in determining the effectiveness of hedonic and utilitarian premiums. *Psychology and Marketing*, 30, 985-995.
- Palmer, A. ir Boissy, S. (2007). The effects of airline price presentations on buyers' choice. *Journal of Vacation Marketing*, 15, 39-52.
- Parguel, B., Delecolle, T., Valette-Florence, P. (2015). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69, 341-348.
- Parsa, H. G. ir Naipaul, S. (2008). Price-ending strategies and managerial perspectives: a reciprocal phenomenon - part I. *Journal of Services Research*, 7, 7-26.
- Pauwels, K., Srinivasan, S., Franses, P.H. (2007). When do price thresholds matter in retail categories? *Marketing Science*, 26, 83-100.
- Peng, C. ir Kim, Y. G. (2014). Application of the stimuli-organism-response (S-O-R) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13, 159-176.

- Phau, I., Lo, C.-C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, 399-411.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E., Escobar-Rodriguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Pozzi, A. (2012). Shopping cost and brand exploration in online grocery. *American Economic Journal: Microeconomics*, 4, 96-120.
- Raghubir, P., Inman, J.J., Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions: economic, informative, and affective. *California Management Review*, 46, 23-42.
- Ramirez, E., ir Goldsmith, R. E. (2009). Some Antecedents of Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 199–214.
- Royne, M. B., Martinez, J., Oakley, J., Fox, A. K. (2012). The effectiveness of benefit type and price endings in green advertising. *Journal of Advertising*, 41, 85-102.
- Ronayne, D. (2019). Price Comparison Websites. *The Warwick Economics Research Paper Series*, 1056, 1-39.
- Rook, D.W. ir Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Samo, A. H., Hadeeqa, Asif, Y., Mujtaba, M. D. (2018). Role of charm pricing in purchase decision - a study of online consumers of Pakistan. *Journal of Business Administration and Management Sciences*, 2, 327-336.
- Schindler, R. M. (2009). Patterns of price endings used in US and Japanese price advertising. *International Marketing Review*, 26, 17-29.
- Schindler, R. M. ir Kibarian, T. M. (2001). Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. *Journal of Advertising*, 30, 95-99.
- Schindler, R.M. (2006). The 99 price ending as a signal of a low-priceappeal. *Journal of Retailing*, 82, 71–77.
- Simon, H. ir Fassnacht, M. (2019). *Analysis: The Psychology of Price. Price Management*. Cham: Springer.
- Son, J., Jin, B., George, B. (2013). Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, 51, 434-450.

- Srinivasan, S., Rutz, O. J., Pauwels, K. (2016). Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 440-453.
- Stiglitz, J.E. (1987). The causes and consequences of the dependence of quality on price. *Journal of Economic Literature*, 25, 1–48.
- Stiving, M. (2000). Price-endings when prices signal quality. *Management Science*, 46, 1617–1629.
- Stiving, M. ir Winer, R. S. (1997). An empirical analysis of price endings with scanner data. *Journal of Consumer Research*, 24, 57-66.
- Suki, N.M. ir Suki, N.M. (2015). Consumers' perceptions of green product purchases. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 23, 8170-8173.
- Sun, T. ir Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 337-346.
- Suri, R., Anderson, R. E., Kotlov, V. (2004). The use of 9-ending prices: contrasting the USA with Poland. *European Journal of Marketing*, 38, 56-72.
- Svatošova, V. (2013). Motivation of online buyer behavior. *Journal of Competitiveness*, 5, 14-30.
- Sweeney, J. C. ir Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75, 78-105.
- Thomas, M. ir Moewitz, V. (2005). Penny wise and pound foolish: The left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*, 32, 54-63.
- Trasorras, R., Weinstein, A., Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence and Planning*, 27, 615-632.
- Valvi, A.C ir West, D.C. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: extending expectation-confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14, 99-123.
- Veblen, T. (2009). *The theory of the leisure class*. Oxford: Oxford University Press.
- Vogel, J. ir Paul, M. (2015). One firm, one product, two prices: Channel-based price differentiation and customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 126-139.
- Vranceanu, D. M. (2012). Marketing issues in assigning odd prices by the Romanian retailers. *Social and Behavioral Sciences*, 62, 744-748.

- Wagner, U. ir Jamsawang, J. (2015). Several aspects of psychological pricing: Empirical evidence from some austrian retailers. *European Retail Research*, 25, 1-19.
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L.M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67, 260-267.
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14, 169-182.
- Wieseke, J., Alavi, S., Habel, J. (2014). Willing to pay more, eager to pay less: The role of customer loyalty in price negotiations. *Journal of Marketing*, 78, 17-37.
- Winer, R. S. (2017). Online pricing strategies: Implications for luxury consumers. *Luxury*, 4, 7-29.
- Wu, C. ir Jang, L. (2008). The moderating role of referent of focus on purchase intent for consumers with varying levels of allocentric tendency in a collectivist culture. *Journal of International Consumer Marketing*, 20, 5-22.
- Zhang, K.Z.K., Xu, H., Zhao, S., Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28, 522-543.

# **THE IMPACT OF ODD-PRICE (99) ON INTENTION TO BUY IN THE ONLINE STORE**

**Ugnė STANKEVIČIŪTĖ**

**Paper for the Master's degree**

***Marketing and Integrated Communication Master's Program***

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – prof. dr. V. Dikčius Vilnius, 2021

## **SUMMARY**

63 pages, 8 pictures, 183 references.

The main purpose of this master thesis is to determine the effect of an odd price on the intention to buy hedonic goods in the online store.

The work consists of three main parts: the analysis of the literature, the description of the research methodology and the part of the obtained research results, from which the main conclusions and recommendations follow.

Literature research includes the analysis of the odd price effect on the intention to buy. Also the analysis of theoretical consumer behavior models in the context of intention to buy. In addition to this, it involves the analysis of the application of the odd price in the online store and the peculiarities taking into account the product categories, store types and demographic characteristics. An analysis of the literature has helped to reveal that the odd price has a greater impact on hedonic goods and its impact varies depending on whether the item is purchased in a physical or online store.

Based on the results of literature analysis, the methodology of the research was presented. Two online surveys were used to implement the experiment, in which the respondents' intention to buy two items (a mobile phone case and headphones) in the online store was assessed. The motive for purchasing both items had to be hedonic. Different product prices were presented in the surveys: A - mobile phone case for 9,99 EUR, and headphones for 50,00 EUR; B - mobile phone case for 10,00 EUR, and headphones for 49,99 EUR. The aim was to find out whether the odd price influences consumers' intention to buy the product. The presented statements were evaluated on a 7-point Likert-type scale. The results of the research were statistically processed with the SPSS program batch. The Cronbach's

Alpha coefficient, which was greater than 0,6 in all cases, was used to assess the reliability of the scales, indicating that the scales used were consistent.

Using statistical methods, the results of the study were obtained, which show the significance of the variables used in the study. The study showed that the odd price creates the effect of lower perceived price, but at the same time determines the perception of lower product quality. However, these variables are affected by consumer price sensitivity. Perceived value, meanwhile, acts as a mediator between perceived price or quality and intention to buy in an online store. It is also important to mention that a significant variable is also the inclination to buy impulsively. In the research model, it acts as a moderator of the relationship between perceived value and the intention to buy a product in an online store.

The conclusions and recommendations summarize the main aspects of literature analysis as well as the results of the performed research. The results of the study can be useful for companies, which in certain situations can take advantage of the effects of an odd price.

# **PRIEDAI**

## **1 priedas. Tyrimo klausimynas**

### ***[[Ivadas]***

Šiuo metu Vilniaus universiteto ekonomikos ir verslo administravimo fakultete yra atliekamas tyrimas apie vartotojų elgseną perkant prekes internetinėje parduotuvėje. Jo metu siekiama nustatyti, kokie veiksniai ir kaip gali paveikti vartotoją įsigyjant prekes internetinėje parduotuvėje. Apklausos trukmė turėtų sudaryti apie 10 min. Apklausa yra anoniminė, todėl garantuojamas visiškasis pateiktų atsakymų konfidencialumas. Gauti rezultatai bus panaudojami moksliniame darbe, kuriame bus apibendrinami procentine išraiška.

### ***[Atrankiniai klausimai]***

1. Ar Jums teko pirkti žemiau išvardintas prekes per paskutinius 12 mėnesių?

1.1 Mobiliojo telefono dėklas:

- Taip
- Ne

1.2 Ausinės:

- Taip
- Ne

2. Ar planuojate pirkti mobiliojo telefono dėklą per artimiausius 6 mėnesius?

2.1 Internetinėje parduotuvėje:

- Taip
- Ne

2.2 Fizinėje parduotuvėje:

- Taip
- Ne

3. Ar planuojate pirkti ausines per artimiausius 6 mėnesius?

3.1 Internetinėje parduotuvėje:

- Taip
- Ne

3.2 Fizinėje parduotuvėje:

- Taip
- Ne



4. Nurodykite, ar pritariate žemiau pateiktiems teiginiams, susijusiems su Jums būdinga pirkimo elgsena. Pasirinkite skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), kuris geriausiai atspindėtų Jūsų nuomonę.

Teiginys	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
<b>[Polinkis pirkti impulsyviai]</b>							
Aš dažnai perku daiktus spontaniškai							
Pasakymas „tiesiog imk ir daryk“ apibūdina tai, kaip aš perku daiktus							
Aš dažnai perku daiktus negalvodamas							
Pasakymas „pamatau ir perku“ apibūdina mane							
Pasakymas „pirk dabar, galvok apie tai vėliau“ apibūdina mane							
Kartais pastebiu, kad perku daiktus paskatintas to, kaip jaučiuosi tam tikrą akimirką							
Aš perku daiktus pagal tai, kaip tuo metu jaučiuosi							
Aš kruopščiai planuoju didžiąją dalį savo pirkinių							
Kartais perku šiek tiek neapgalvotai							

5. Nurodykite, ar pritariate žemiau pateiktiems teiginiams, susijusiems su Jums būdingu požiūriu apie prekės kainą. Pasirinkite skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), kuris geriausiai atspindėtų Jūsų nuomonę.

Teiginys	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
<b>[Jautrumas kainai]</b>							
Apskritai, prekės kaina man yra svarbus aspektas							
Aš žinau, kad naujesnio tipo prekės greičiausiai bus brangesnės, nei senesnės, tačiau man tai nėra svarbu							
Aš mažiau noriu pirkti prekę, jei manau, kad jos kaina yra aukšta							
Aš neprieštarauju mokėti daugiau, norint išbandyti naują prekę							
Už išties gerą prekę yra verta mokėti nemažą sumą pinigų							
Aš neprieštarauju išleisti didelę sumą pinigų prekei nusipirkti							

6. Nurodykite, ar pritariate žemiau pateiktiems teiginiams, susijusiems su Jūsų pomėgiu pirkti internetinėje arba fizinėje parduotuvėje. Pasirinkite skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), kuris geriausiai atspindėtų Jūsų nuomonę.

Teiginys	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
<i>[Preferencija pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria]</i>							
Apsipirkimas internetinėje parduotuvėje yra sudėtingesnis, nei apsipirkimas fizinėje parduotuvėje							
Internetinėje parduotuvėje parduodamos prekės kokybė yra žemesnė, nei jos atitikmuo fizinėje parduotuvėje							
Man svarbu apžiūrėti ir išbandyti prekę prieš ją perkant							
Laukimas kol bus pristatyta prekė, pirкта internetinėje parduotuvėje, mane erzina							
Apmokėjimas už prekę internetu yra patikimas							
Apsipirkimas internetinėje parduotuvėje yra patogus, kadangi galima įsigyti prekę neišeinant iš namų							
Apsipirkti internetinėje parduotuvėje yra pigiau, nei fizinėje parduotuvėje							

***[Žinutė apie mobiliojo telefono dėklo pirkimo situaciją, kuri pateikiama respondentui ir prekės aprašymas A anketoje]***

Tarkime, susiklostė tokia situacija, kad, nors Jums šiuo metu priklausantis **mobiliojo telefono dėklas** yra tinkamas naudoti bei turi puikią kokybę, tačiau Jūs norite įsigyti naują prekę, kadangi dabartinė yra gana senamadiška ar jau atsibodusi. Taip pat nepaisant to, ar turite prekę, jos įsigijimo paskirtis būtų labiau pramoginė, o ne būtinybės. Jums tinkamo modelio, priimtinos spalvos ir pan., mobiliojo telefono nugarėlės dėklas kainuoja **9,99 EUR**.

Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius apie mobiliojo telefono dėklą, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), kuris geriausiai atspindėtų Jūsų nuomonę.

***[Žinutė apie mobiliojo telefono dėklo pirkimo situaciją, kuri pateikiama respondentui ir prekės aprašymas B anketoje]***

Tarkime, susiklostė tokia situacija, kad, nors Jums šiuo metu priklausantis **mobiliojo telefono dėklas** yra tinkamas naudoti bei turi puikią kokybę, tačiau Jūs norite įsigyti naują prekę, kadangi dabartinė yra gana senamadiška ar jau atsibodusi. Taip pat nepaisant to, ar turite prekę, jos įsigijimo

paskirtis būtų labiau pramoginė, o ne būtinybės. Jums tinkamo modelio, priimtinos spalvos ir pan., mobiliojo telefono nugarėlės dėklas kainuoja **10,00 EUR**.

Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius apie mobiliojo telefono dėklą, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), kuris geriausiai atspindėtų Jūsų nuomonę.

7. Nurodykite, ar pritariate žemiau pateiktiems teiginiams apie aprašyme pateiktą mobiliojo telefono dėklą. Pasirinkite skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), kuris geriausiai atspindėtų Jūsų nuomonę.

Teiginys	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
<i>[Suvokiama kokybė]</i>							
Ši prekė atrodo tvirta							
Ši prekė atrodo patikima							
Ši prekė atrodo patvari							
Šios prekės pagaminimo lygis atrodo aukštas							

8. Nurodykite, ar pritariate žemiau pateiktiems teiginiams apie aprašyme pateiktą mobiliojo telefono dėklo kainą. Pasirinkite skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), kuris geriausiai atspindėtų Jūsų nuomonę.

Teiginys	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
<i>[Suvokiama kaina]</i>							
Šios prekės kaina yra pagrįsta							
Šios prekės kainos ir kokybės santykis yra priimtinas							
Atsižvelgiant į kainą, ši prekė yra gera							
Šios prekės įsigijimas būtų ekonomiškas							

9. Nurodykite, ar pritariate žemiau pateiktiems teiginiams apie aprašyme pateiktą mobiliojo telefono dėklo įsigijimą. Pasirinkite skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), kuris geriausiai atspindėtų Jūsų nuomonę.

Teiginys	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
<b>[Suvokiama vertė]</b>							
Palyginti su kaina, kuri yra mokama už šią prekę, gaunama pagrįsta kokybė							
Palyginti su šios prekės kokybe, mokama kaina yra pagrįsta							
Šios prekės pirkimas suteikia man didelę vertę							
<b>[Ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje]</b>							
Jei man reikėtų mobiliojo telefono dėklo, aš svarstyčiau galimybę nusipirkti šią prekę							
Jei man reikėtų mobiliojo telefono dėklo, aš pirktčiau šią prekę							
Jei man reikėtų mobiliojo telefono dėklo, didelė tikimybė, kad aš nusipirktčiau šią prekę							

***[Žinutė apie ausinių pirkimo situaciją, kuri pateikiama respondentui ir prekės aprašymas A anketoje]***

Tarkime, susiklostė tokia situacija, kad, nors Jums šiuo metu priklausančios **ausinės** yra tinkamos naudoti bei turi puikią kokybę, tačiau Jūs norite įsigyti naują prekę, kadangi dabartinė yra gana senamadiška ar jau atsibodusi. Taip pat nepaisant to, ar turite prekę, jos įsigijimo paskirtis būtų labiau pramoginė, o ne būtinybės. Jums tinkamo dizaino, priimtinos spalvos ir pan. ausinės kainuoja **50,00 EUR**

Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius apie ausines, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), kuris geriausiai atspindėtų Jūsų nuomonę.

***[Žinutė apie ausinių pirkimo situaciją, kuri pateikiama respondentui ir prekės aprašymas B anketoje]***

Tarkime, susiklostė tokia situacija, kad, nors Jums šiuo metu priklausančios **ausinės** yra tinkamos naudoti bei turi puikią kokybę, tačiau Jūs norite įsigyti naują prekę, kadangi dabartinė yra gana senamadiška ar jau atsibodusi. Taip pat nepaisant to, ar turite prekę, jos įsigijimo paskirtis būtų labiau

pramoginė, o ne būtinybės. Jums tinkamo dizaino, priimtinos spalvos ir pan. ausinės kainuoja **49,99 EUR**.

Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius apie ausines, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), kuris geriausiai atspindėtų Jūsų nuomonę.

7. Nurodykite, ar pritariate žemiau pateiktiems teiginiams apie aprašyme pateiktas ausines. Pasirinkite skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), kuris geriausiai atspindėtų Jūsų nuomonę.

Teiginys	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
<i>[Suvokiama kokybė]</i>							
Ši prekė atrodo tvirta							
Ši prekė atrodo patikima							
Ši prekė atrodo patvari							
Šios prekės pagaminimo lygis atrodo aukštas							

8. Nurodykite, ar pritariate žemiau pateiktiems teiginiams apie aprašyme pateiktą ausinių kainą. Pasirinkite skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), kuris geriausiai atspindėtų Jūsų nuomonę.

Teiginys	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
<i>[Suvokiama kaina]</i>							
Šios prekės kaina yra pagrįsta							
Šios prekės kainos ir kokybės santykis yra priimtinas							
Atsižvelgiant į kainą, ši prekė yra gera							
Šios prekės įsigijimas būtų ekonomiškas							

9. Nurodykite, ar pritariate žemiau pateiktiems teiginiams apie aprašyme pateiktų ausinių įsigijimą. Pasirinkite skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), kuris geriausiai atspindėtų Jūsų nuomonę.

Teiginys	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
<b>[Suvokiama vertė]</b>							
Palyginti su kaina, kuri yra mokama už šią prekę, gaunama pagrįsta kokybė							
Palyginti su šios prekės kokybe, mokama kaina yra pagrįsta							
Šios prekės pirkimas suteikia man didelę vertę							
<b>[Ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje]</b>							
Jei man reikėtų ausinių, aš svarstyčiau galimybę nusipirkti šią prekę							
Jei man reikėtų ausinių, aš pirkčiau šią prekę							
Jei man reikėtų ausinių, didelė tikimybė, kad aš nusipirkčiau šią prekę							

**[Demografiniai klausimai]**

10. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

11. Jūsų amžius: \_\_\_\_\_

12. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis ir specialusis vidurinis
- Aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas
- Aukštasis universitetinis bakalauro išsilavinimas
- Aukštasis universitetinis magistro ir jį viršijantis išsilavinimas

13. Jūsų pajamos per mėnesį (atskaičius mokesčius):

- Iki 450 EUR
- 451-600 EUR
- 601-750 EUR
- 751-900 EUR
- 901-1050 EUR
- 1051 EUR ir daugiau

**[Padėka]**

Dėkojame už Jūsų svarų indėlį į mokslą.

## 2 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas

1 lentelė

*Respondentų pasiskirstymas pagal amžių*

Respondento amžius	Respondentų kiekis/procentas	A anketa	B anketa	Bendrai
18	Kiekis	1 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	1
	Procentai	0,8%	0,0%	0,4%
19	Kiekis	2 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	3
	Procentai	1,6%	0,8%	1,2%
20	Kiekis	2 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	3
	Procentai	1,6%	0,8%	1,2%
21	Kiekis	4 <sub>a</sub>	4 <sub>a</sub>	8
	Procentai	3,2%	3,2%	3,2%
22	Kiekis	3 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>	8
	Procentai	2,4%	4,0%	3,2%
23	Kiekis	9 <sub>a</sub>	8 <sub>a</sub>	17
	Procentai	7,3%	6,5%	6,9%
24	Kiekis	12 <sub>a</sub>	11 <sub>a</sub>	23
	Procentai	9,7%	8,9%	9,3%
25	Kiekis	21 <sub>a</sub>	23 <sub>a</sub>	44
	Procentai	16,9%	18,5%	17,7%
26	Kiekis	13 <sub>a</sub>	19 <sub>a</sub>	32
	Procentai	10,5%	15,3%	12,9%
27	Kiekis	12 <sub>a</sub>	15 <sub>a</sub>	27
	Procentai	9,7%	12,1%	10,9%
28	Kiekis	12 <sub>a</sub>	9 <sub>a</sub>	21
	Procentai	9,7%	7,3%	8,5%
29	Kiekis	9 <sub>a</sub>	9 <sub>a</sub>	18
	Procentai	7,3%	7,3%	7,3%
30	Kiekis	2 <sub>a</sub>	3 <sub>a</sub>	5
	Procentai	1,6%	2,4%	2,0%
31	Kiekis	1 <sub>a</sub>	3 <sub>a</sub>	4
	Procentai	0,8%	2,4%	1,6%
32	Kiekis	3 <sub>a</sub>	2 <sub>a</sub>	5
	Procentai	2,4%	1,6%	2,0%
33	Kiekis	0 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	1
	Procentai	0,0%	0,8%	0,4%
34	Kiekis	1 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	1

1 lentelės tęsinys.

	Procentai	0,8%	0,0%	0,4%
35	Kiekis	1 <sub>a</sub>	2 <sub>a</sub>	3
	Procentai	0,8%	1,6%	1,2%
36	Kiekis	1 <sub>a</sub>	2 <sub>a</sub>	3
	Procentai	0,8%	1,6%	1,2%
37	Kiekis	0 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	1
	Procentai	0,0%	0,8%	0,4%
38	Kiekis	3 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	4
	Procentai	2,4%	0,8%	1,6%
39	Kiekis	1 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	1
	Procentai	0,8%	0,0%	0,4%
40	Kiekis	1 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	2
	Procentai	0,8%	0,8%	0,8%
44	Kiekis	1 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	1
	Procentai	0,8%	0,0%	0,4%
45	Kiekis	1 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	1
	Procentai	0,8%	0,0%	0,4%
46	Kiekis	1 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	1
	Procentai	0,8%	0,0%	0,4%
47	Kiekis	0 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	1
	Procentai	0,0%	0,8%	0,4%
49	Kiekis	1 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	1
	Procentai	1,6%	0,0%	0,8%
50	Kiekis	2 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	3
	Procentai	0,8%	0,8%	0,8%
51	Kiekis	1 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	1
	Procentai	0,8%	0,0%	0,4%
52	Kiekis	1 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	1
	Procentai	0,8%	0,0%	0,4%
53	Kiekis	1 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	2
	Procentai	0,8%	0,8%	0,8%
57	Kiekis	1 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	1
	Procentai	0,8%	0,0%	0,4%

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo gautais rezultatais.



## 2 lentelė

*Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą*

<b>Respondento išsilavinimas</b>	<b>Respondentų kiekis/procentas</b>	<b>A anketa</b>	<b>B anketa</b>	<b>Bendrai</b>
Vidurinis	Kiekis	21 <sub>a</sub>	17 <sub>a</sub>	38
	Procentai	16,9%	13,7%	15,3%
Aukštesnysis ir specialusis vidurinis	Kiekis	7 <sub>a</sub>	3 <sub>a</sub>	10
	Procentai	5,6%	2,4%	4,0%
Aukštasis neuniversitetinis	Kiekis	25 <sub>a</sub>	21 <sub>a</sub>	46
	Procentai	20,2%	16,9%	18,5%
Aukštasis universitetinis bakalauro	Kiekis	59 <sub>a</sub>	68 <sub>a</sub>	127
	Procentai	47,6%	54,8%	51,2%
Aukštasis universitetinis magistro ir jį viršijantis	Kiekis	12 <sub>a</sub>	15 <sub>a</sub>	27
	Procentai	9,7%	12,1%	10,9%

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais.

## 3 lentelė

*Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas*

<b>Respondento pajamos</b>	<b>Respondentų kiekis/procentas</b>	<b>A anketa</b>	<b>B anketa</b>	<b>Bendrai</b>
Iki 450 EUR	Kiekis	10 <sub>a</sub>	11 <sub>a</sub>	21
	Procentai	8,1%	8,9%	8,5%
451-600 EUR	Kiekis	11 <sub>a</sub>	8 <sub>a</sub>	19
	Procentai	8,9%	6,5%	7,7%
601-750 EUR	Kiekis	21 <sub>a</sub>	19 <sub>a</sub>	40
	Procentai	16,9%	15,3%	16,1%
751-900 EUR	Kiekis	28 <sub>a</sub>	28 <sub>a</sub>	56
	Procentai	22,6%	22,6%	22,6%
901-1050 EUR	Kiekis	29 <sub>a</sub>	25 <sub>a</sub>	54
	Procentai	23,4%	20,2%	21,8%
1051 EUR ir daugiau	Kiekis	25 <sub>a</sub>	33 <sub>a</sub>	58
	Procentai	20,2%	26,6%	23,4%

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais.

### 3 priedas. Suvokiamos vertės mediacija ryšiui tarp suvokiamos kokybės ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje

Modelis : 4

Y : ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje

X : suvokiama kokybė

M : suvokiama vertė

Imties dydis: 496

\*\*\*\*\*  
Rezultatinis veiksnys: suvokiama vertė

Modelio apibendrinimas

R	R <sup>2</sup>	MSE	F	df1	df2	p
,2630	,0692	1,3652	36,7044	1,0000	494,0000	,0000

Modelis

	koef.	se	t	p	LLCI	ULCI
konstanta	5,4882	,1932	28,4033	,0000	5,1086	5,8679
suvokiama kokybė	-,2551	,0421	-6,0584	,0000	-,3378	-,1724

Standartizuoti koeficientai

	koef.
suvokiama kokybė	-,2630

\*\*\*\*\*  
Rezultatinis veiksnys: ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje

Modelio apibendrinimas

R	R <sup>2</sup>	MSE	F	df1	df2	p
,7605	,5783	,8483	338,0549	2,0000	493,0000	,0000

Modelis

	koef.	se	t	p	LLCI	ULCI
konstanta	1,6534	,2472	6,6896	,0000	1,1678	2,1390
suvokiama kokybė	-,1968	,0344	-5,7194	,0000	-,2644	-,1292
suvokiama vertė	,8146	,0355	22,9683	,0000	,7449	,8843

Standartizuoti koeficientai

	koef.
suvokiama kokybė	-,1734
suvokiama vertė	,6962

\*\*\*\*\* PILNO POVEIKIO MODELIS \*\*\*\*\*  
Rezultatinis veiksnys: ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje

Modelio apibendrinimas

R	R <sup>2</sup>	MSE	F	df1	df2	p
,3565	,1271	1,7525	71,9149	1,0000	494,0000	,0000

Modelis

	koef.	se	t	p	LLCI	ULCI
konstanta	6,1242	,2189	27,9735	,0000	5,6940	6,5543

suvokiama  
 kokybė            -,4046            ,0477            -8,4803            ,0000            -,4983            -,3109

Standartizuoti koeficientai  
 koef.

suvokiama  
 kokybė            -,3565

\*\*\*\*\* PILNAS, TIESIOGINIS IR NETIESIOGINIS POVEIKIAI \*\*\*\*\*

Pilnas X poveikis Y

Poveikis	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
-,4046	,0477	-8,4803	,0000	-,4983	-,3109	-,2858	-,3565

Tiesioginis X poveikis Y

Poveikis	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
-,1968	,0344	-5,7194	,0000	-,2644	-,1292	-,1390	-,1734

Netiesioginis X poveikis Y:

Poveikis	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-,2078	,0474	-,3027	-,1156

Dalinis standartizuotas netiesioginis X poveikis Y:

Poveikis	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-,1468	,0337	-,2149	-,0818

Visiškas standartizuotas netiesioginis X poveikis Y:

Poveikis	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-,1831	,0399	-,2623	-,1042

\*\*\*\*\* ANALIZĖS PASTABOS \*\*\*\*\*

Patikimumo intervalas:

95,0000

#### 4 priedas. Suvokiamos vertės mediacija ryšiui tarp suvokiamos kainos ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje

Modelis : 4  
 Y : ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje  
 X : suvokiama kaina  
 M : suvokiama vertė

Imties dydis: 496

\*\*\*\*\*

Rezultatinis veiksnys: suvokiama vertė

Modelio apibendrinimas

R	R <sup>2</sup>	MSE	F	df1	df2	p
,8137	,6622	,4954	968,2954	1,0000	494,0000	,0000

Modelis

	koef.	se	t	p	LLCI	ULCI
konstanta	7,3326	,1006	72,9074	,0000	7,1350	7,5303
suvokiama kaina	-,8134	,0261	-31,1174	,0000	-,8647	-,7620

Standartizuoti koeficientai

koef.  
 suvokiama kaina - ,8137

\*\*\*\*\*

Rezultatinis veiksnys: ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje

Modelio apibendrinimas

R	R <sup>2</sup>	MSE	F	df1	df2	p
,7761	,6023	,8000	373,3343	2,0000	493,0000	,0000

Modelis

	koef.	se	t	p	LLCI	ULCI
konstanta	3,8563	,4383	8,7988	,0000	2,9952	4,7174
suvokiama kaina	-,4588	,0571	-8,0274	,0000	-,5710	-,3465
suvokiama vertė	,4945	,0572	8,6491	,0000	,3822	,6068

Standartizuoti koeficientai

koef.  
 suvokiama kaina - ,3923  
 suvokiama vertė ,4226

\*\*\*\*\* PILNO POVEIKIO MODELIS \*\*\*\*\*

Rezultatinis veiksnys: ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje

Modelio apibendrinimas

R	R <sup>2</sup>	MSE	F	df1	df2	p
,7362	,5420	,9196	584,5290	1,0000	494,0000	,0000

Modelis	koef.	se	t	p	LLCI	ULCI
konstanta	7,4822	,1370	54,6076	,0000	7,2130	7,7515
suvokiama						
kaina	-,8610	,0356	-24,1770	,0000	-,9309	-,7910

Standartizuoti koeficientai  
koef.

suvokiama  
kaina       -,7362

\*\*\*\*\* PILNAS, TIESIOGINIS IR NETIESIOGINIS POVEIKIAI \*\*\*\*\*

Pilnas X poveikis Y:

Poveikis	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
-,8610	,0356	-24,1770	,0000	-,9309	-,7910	-,6083	-,7362

Tiesioginis X poveikis Y:

Poveikis	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
-,4588	,0571	-8,0274	,0000	-,5710	-,3465	-,3241	-,3923

Netiesioginis X poveikis Y:

Poveikis	BootSE	BootLLCI	BootULCI
suvokiama			
vertė	-,4022	,0582	-,5179
			-,2927

Dalinis standartizuotas netiesioginis X poveikis Y:

Poveikis	BootSE	BootLLCI	BootULCI
suvokiama			
vertė	-,2842	,0404	-,3632
			-,2066

Visiškas standartizuotas netiesioginis X poveikis Y:

Poveikis	BootSE	BootLLCI	BootULCI
suvokiama			
vertė	-,3439	,0479	-,4357
			-,2529

\*\*\*\*\* ANALIZĖS PASTABOS \*\*\*\*\*

Patikimumo intervalas:

95,0000

**5 priedas. Polinkio pirkti impulsyviai ir preferencijos pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria, moderacija ryšiui tarp suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti prekę internetinėje parduotuvėje**

Modelis : 2

Y : ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje

X : suvokiama vertė

W : polinkis pirkti impulsyviai

Z : preferencija pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria

Imties dydis: 496

\*\*\*\*\*

Rezultatinis veiksnys: ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje

Modelio apibendrinimas

R	R <sup>2</sup>	MSE	F	df1	df2	p
,7499	,5624	,8858	125,9348	5,0000	490,0000	,0000

Modelis

	koef.	se	t	p	LLCI	ULCI
konstanta	4,3254	,0426	101,5365	,0000	4,2417	4,4091
suvokiama vertė	,8713	,0362	24,0550	,0000	,8001	,9424
polinkis pirkti impulsyviai	-,0949	,0392	-2,4207	,0159	-,1719	-,0179
Int_1	,0577	,0260	2,2180	,0270	,0066	,1088
preferencija pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria	,0546	,0664	,8224	,4113	-,0758	,1850
Int_2	-,0052	,0498	-,1052	,9163	-,1031	,0926

Sąlygos:

Int_1	:	suvokiama vertė	x	polinkis pirkti impulsyviai
Int_2	:	suvokiama vertė	x	preferencija pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria

Aukščiausio laipsnio besąlygiškos sąveikos testas:

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0044	4,9194	1,0000	490,0000	,0270
X*Z	,0000	,0111	1,0000	490,0000	,9163
ABU	,0045	2,5010	2,0000	490,0000	,0830

-----

Focal predict:	suvokiama vertė	(X)
Mod var:	polinkis pirkti impulsyviai	(W)
Mod var:	preferencija pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria	(Z)

Sąlyginis poveikis esant moderatoriaus vertėms:

polinkis pirkti impulsyviai	preferencija pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria	Poveikis	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,4234	-,4712	,7916	,0593	13,3444	,0000	,6751	,9082
-1,4234	,1002	,7886	,0552	14,2993	,0000	,6803	,8970
-1,4234	,5288	,7864	,0612	12,8464	,0000	,6661	,9067
,2433	-,4712	,8878	,0465	19,0859	,0000	,7964	,9792
,2433	,1002	,8848	,0354	24,9851	,0000	,8152	,9544
,2433	,5288	,8825	,0404	21,8236	,0000	,8031	,9620
1,1322	-,4712	,9391	,0546	17,2077	,0000	,8319	1,0463
1,1322	,1002	,9361	,0429	21,8336	,0000	,8518	1,0203
1,1322	,5288	,9338	,0452	20,6422	,0000	,8450	1,0227

DUOMENŲ SARAŠAS

suvokiama vertė	polinkis pirkti impulsyviai	preferencija pirkti internetinėje parduotuvėje, gretinant su stacionaria	ketinimas pirkti prekę internetinėje parduotuvėje
-1,0282	-1,4234	-,4712	3,6207
-,0282	-1,4234	-,4712	4,4123
1,3051	-1,4234	-,4712	5,4678
-1,0282	-1,4234	,1002	3,6550
-,0282	-1,4234	,1002	4,4436
1,3051	-1,4234	,1002	5,4951
-1,0282	-1,4234	,5288	3,6807
-,0282	-1,4234	,5288	4,4671
1,3051	-1,4234	,5288	5,5156
-1,0282	,2433	-,4712	3,3637
-,0282	,2433	-,4712	4,2515
1,3051	,2433	-,4712	5,4352
-1,0282	,2433	,1002	3,3980
-,0282	,2433	,1002	4,2828
1,3051	,2433	,1002	5,4625
-1,0282	,2433	,5288	3,4237
-,0282	,2433	,5288	4,3062
1,3051	,2433	,5288	5,4830
-1,0282	1,1322	-,4712	3,2267
-,0282	1,1322	-,4712	4,1658
1,3051	1,1322	-,4712	5,4179
-1,0282	1,1322	,1002	3,2609
-,0282	1,1322	,1002	4,1970
1,3051	1,1322	,1002	5,4451
-1,0282	1,1322	,5288	3,2866
-,0282	1,1322	,5288	4,2205
1,3051	1,1322	,5288	5,4656

\*\*\*\*\* ANALIZĖS PASTABOS \*\*\*\*\*

Patikimumo intervalas:  
95,0000