



VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS FAKULTETAS

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų programa

Dalia ZACHAROVAITĖ

MAGISTRO DARBAS

**NUOLAIDOS IR NEMOKAMO PRISTATYMO POVEIKIS KETINIMUI
PIRKTI ELEKTRONINĖSE PARDUOTUVĖSE**

**THE IMPACT OF THE DISCOUNT AND FREE DELIVERY ON
INTENTION TO PURCHASE IN ONLINE SHOPS**

Leidžiama ginti _____
(parašas)

Studijų komiteto pirmininkas
prof. dr. Sigitas Urbonavičius

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof. dr. Vytautas Dikčius

Darbo įteikimo data:

Registracijos Nr.

Vilnius, 2021 m.

**Vilniaus universiteto studijuojančio,
teikiančio baigiamąjį darbą,
GARANTIJA**

Vardas, pavardė: Dalia Zacharovaitė
Padalinys: Ekonomikos fakultetas
Studijų programa: Rinkodara ir integruota komunikacija [6211LX024], magistrantūros, nuolatinė, 1,5 m.
Darbo pavadinimas: Nuolaidos ir nemokamo pristatymo poveikis ketinimui pirkti elektroninėse parduotuvėse

Darbo tipas: pagrindinių studijų baigiamasis darbas

Garantuoju, kad mano baigiamasis darbas yra parengtas sąžiningai ir savarankiškai, kitų asmenų indėlio į parengtą darbą nėra. Jokių įstatymu nenumatytų mokėjimų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.
Šiame darbe tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos yra pažymėtos literatūros nuorodose.

**WARRANTY
of Vilnius University Thesis**

Name and Surname: Dalia Zacharovaitė
Faculty: Faculty of Economics
Study programme: Marketing and Integrated Communication [6211LX024], Master studies, Full-time, 1,5 y.
Thesis topic: The impact of the discount and free delivery on the intention to purchase in online shops

Thesis type: Final Thesis

I guarantee that my thesis is prepared in good faith and independently, there is no contribution to this work from other individuals. I have not made any illegal payments related to this work.
Quotes from other sources used in this thesis, directly or indirectly, are indicated in literature references.

Aš, Dalia Zacharovaitė, patvirtinu (pažymėti)
I, Dalia Zacharovaitė, confirm (check)



Patvirtinu, kad darbas yra pateiktas į Vilniaus universiteto studijų informacinę sistemą.
I declare that this thesis is submitted to the Vilnius University Study Information System.

Dalia Zacharovaitė

(parašas/ signature)

2021.01.04

(data/ date)

Embargo laikotarpis/ Embargo

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:

I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:



embargo laikotarpis nereikalingas/ no embargo requested



mėnesių/ *months* [embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn./ *an embargo shall not exceed 60 months*]

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis/ reason for embargo:

(vardas, pavardė/ name, surname)

(parašas/ signature)

(data/ date)

Darbo vadovo patvirtinimas:

Patvirtinu, kad baigiamasis darbas atitinka reikalavimus ir leidžiu darbą ginti:

I confirm that this thesis has been prepared in accordance with the requirements of students' thesis of Vilnius University and can be defended.

Prof. dr. Vytautas Dikčius

(parašas/ signature)

(data/ date)

Katedros (Padalinio) patvirtinimas, kad atspausdintas baigiamasis darbas buvo pateiktas ir užregistruotas:

TURINYS

ĮVADAS	4
1. NUOLAIDA IR NEMOKAMAS PRISTATYMAS KAIP PARDAVIMO SKATINIMO PRIEMONĖS	7
1.1. Pardavimo skatinimas ir jo taikymo priemonės	7
1.2. Pardavimo skatinimo priemonių taikymas prekyboje internetu	10
2. NUOLAIDOS IR NEMOKAMO PRISTATYMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI	15
2.1. Nuolaidos formos įtaka ketinimui pirkti	15
2.2. Nuolaidos formos įtaka vartotojo požiūriui į prekės kokybę	17
2.3. Nemokamas pristatymas kaip nuolaidos sustiprinimo būdas	18
3. VARTOTOJO NUOLAIDOS IR NEMOKAMO PRISTATYMO PASIRINKIMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI	21
3.1. Skirtingų vartotojų reagavimas į nuolaidas ir nemokamą pristatymą	21
3.2. Vartotojo elgsenos modeliai apsiperkant internetu	23
3.3. Socialinių ir technologinių aplinkybių įtaka vartotojo ketinimui pirkti	26
4. PARDAVIMO SKATINIMO FORMOS POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI INTERNETINĖSE KASDIENIO VARTOJIMO (MAISTO) PREKIŲ PARDUOTUVĖSE TYRIMAS	29
4.1. Konceptualus tyrimo modelis ir hipotezės	29
4.2. Tyrimo duomenų rinkimo metodai ir procedūros	32
4.3. Tyrimo instrumentų sudarymas ir pritaikymas	34
4.4. Respondentų atranka	38
5. PARDAVIMO SKATINIMO FORMOS POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI LIETUVOS INTERNETINĖSE KASDIENIO VARTOJIMO PREKIŲ PARDUOTUVĖSE TYRIMAS ...	40
5.1. Tyrimo rezultatų aprašomoji statistika	40
5.2. Pardavimo skatinimo priemonių įtaka ketinimui pirkti	44
5.3. Respondentų požiūrių bei patirties įtaka pasiūlymo naudingumui	48
5.4. Demografinės respondentų charakteristikos įtaka tyrimo kintamiesiems	52
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	56
LITERATŪROS SĄRAŠAS	58
SUMMARY	68
PRIEDAI	70

IVADAS

Temos aktualumas. Interneto kaip patogaus apsipirkimo įrankio populiarumas yra išaugęs. Tampa įprasta, kad dabartiniai bet kurio amžiaus, lyčių ar pajamų lygio vartotojai (Herna'ndez ir kt., 2011) gali lengviau aprėpti didelius kiekius informacijos, lyginti kainas, rinktis tarp platesnės produktų įvairovės bei virtualiai pasiekti bet kurią internetinės prekybos platformą visame pasaulyje realiu laiku (Buccirossi, 2015; Herna'ndez ir kt., 2011). Kintant vartotojų gyvenimo būdui bei technologijų prieinamumui, kasdienio vartojimo (maisto) prekių internetinių parduotuvių paklausa auga tiek Europos Sąjungoje (Baureova, 2018), tiek JAV (Astashkina ir kt., 2018). O bendrame 2020 metų makroekonominių aplinkybių ir pandemijos kontekste, maisto prekių įsigijimas internetu tampa vienu iš aktualių kasdienių namų ūkių bei prekybos procesų ir Lietuvoje (Vaičiūtė, 2020; Jackūnaitė, 2020). Kasdienio vartojimo (maisto) prekės priskiriamos “pamatyti – paliesti – pauostyti” prekių kategorijai, ko neįmanoma padaryti apsiperkant internetu (Baureova, 2018) ir tai gali sumažinti vartotojų poreikį apsipirkti šiuo būdu, todėl tinkamas pardavimo skatinimo priemonių parinkimas ir taikymas čia tampa reikšmingas (Santini ir kt., 2015; Parsons ir kt., 2013). Vartotojų poreikius svarbu suprasti dar ir todėl, kad jiems taikomos pardavimo skatinimo priemonės turi įtakos ir prekių kainoms, ir verslo pelningumui (Richards ir kt., 2016).

Nors vartotojų elgsena apsiperkant internetu nagrinėjama gana plačiai šių autorių darbuose: Astashkina ir kt. (2018), Bagdonienė ir Zemblytė (2009), Comegys ir kt. (2006), Ganesh ir kt. (2010), Hernández ir kt. (2011), May ir kt. (2005), Park ir Lennon (2008), Richard ir Zhang (2014), Santini ir kt. (2015). Taip pat ji buvo analizuota Seitz ir kt. (2017), Zhang ir kt. (2007), Hand ir kt. (2008), Kim ir Lee (2002), O'Class ir Fenech (2003), Talal ir kt. (2011), Jiang ir kt. (2013), Kim (2012) bei Maçik ir kt. (2014), tačiau mažai yra žinoma apie vartotojų elgsenos veiksnius (Meng ir kt., 2015), skatinančius jų pasirinkimą tarp pardavimo skatinimo priemonių - nuolaidos ir nemokamo pristatymo internetinėse kasdienio vartojimo (maisto) prekių parduotuvėse. Atskirai, išsamiau nuolaidos temos internetinėje prekyboje buvo tyrinėtos šių autorių: Delvecchio ir kt. (2006), Eisenbeiss ir kt. (2015), Lee ir Stoel (2014), Lehtimäki ir kt. (2018), Lowe (2010), Park ir kt. (2017), Radavičienė ir kt. (2019), Riesenberg ir kt. (2019), Silva ir kt. (2018), Vicdan ir kt. (2007), Campbell ir Diamond (1990). Šiuose moksliniuose darbuose (nemokamas) prekių pristatymas nebuvo gretinamas ir analizuojamas. Atskirai jį internetinės prekybos kontekste nagrinėjo šie autoriai: Astashkina ir kt. (2018), Bauerova (2018), Kämäräinen ir kt. (2001), Kimpel ir Friedrich (2015), Leng ir Becerril – Arreola (2010), Lewis ir kt. (2006), Sainathan (2017), Yang ir kt. (2014).

Nurodytų darbų autoriai aptaria vartotojų nuolaidos ir prekių pristatymo temas internetinėje prekyboje, tačiau trūksta sisteminių tyrimų, kuriuose minėtos pardavimo skatinimo priemonės būtų pateikiamos elektroninių kasdienio vartojimo (maisto) parduotuvių kontekste ir kaip, siūlomos kartu, jos veikia vartotojo elgseną. Dalis autorių elektroninės prekybos aspektus bei taikomas skatinimo

priemonės nagrinėja iš utilitarinio (Akram ir kt., 2017; Pilelienė ir Bakanauskas, 2015; Luk ir Yip, 2008) ar hedoninio (Xu ir Huang, 2014; Talal ir kt., 2011; Pahnla ir Warsta, 2010) požiūrio taško, tačiau kasdienio vartojimo prekių kontekste jų negretina. Nors Martin ir kt. (2019), Sorensen ir kt. (2019), Wan ir kt. (2019) bei Walters ir Jamil (2000) nagrinėja vartotojo elgseną per kasdienio vartojimo prekių apsipirkimo krepšelius ir jų ryšį pardavimo skatinimo priemonėmis, tačiau neapibrėžia, kurios priemonės yra efektyvesnės, siekiant pardavimo rezultatų augimo. Tai gali būti svarbus dėmuo pradedantiems prekybą maisto, greito apyvartumo prekėmis, kuomet reikalingas spartus augimas, o laiko labiausiai pasiteisinančių rinkodaros sprendimų išbandymui yra mažai.

Darbo problema. Pardavimo skatinimo priemonės bei jų taikymas internetinėse parduotuvėse yra plačiai nagrinėjami aspektai, tačiau ankstesnių autorių darbuose sudėtinga rasti nuolaidos ir nemokamo pristatymo pasiūlymų įtaką vartotojo ketinimui pirkti internetinėse kasdienio vartojimo (maisto) prekių parduotuvėse.

Darbo tikslas. Nustatyti, kokį poveikį vartotojo ketinimui pirkti daro nuolaidos ir nemokamo pristatymo pasiūlymas, apsiperkant kasdienio vartojimo (maisto) prekių internetinėse parduotuvėse.

Darbo uždaviniai:

1. Mokslinių šaltinių analizės pagrindu išskirti prekės nuolaidos ir nemokamo pristatymo savybes, jų vystymąsi ir labiausiai paplitusius taikymo aspektus elektroninėje prekyboje.

2. Išnagrinėti nuolaidos ir nemokamo pristatymo įtaką vartotojo ketinimui pirkti internetinėse parduotuvėse, remiantis atliktų akademinų darbų pagrindu (toliau darbe “ketinimo pirkti” sąvoka žymės būtent apsipirkimą internetinėse parduotuvėse).

3. Apibendrinti kitų autorių darbus ir jų pagrindu, išskirti pagrindinius demografinius bei socialinių normų veiksnius, darančius įtaką vartotojo nuolaidos ar nemokamo pristatymo pasirinkimui apsiperkant internetu.

4. Atrinktų kriterijų pagrindu sudaryti tyrimo veiksmų, lemiančių vartotojo nuolaidos ar nemokamo pristatymo pasirinkimo apsiperkant internetinėse parduotuvėse modelį.

5. Remiantis sudarytu tyrimo modeliu, parengti tyrimo metodiką, leidžiančią ištirti pardavimo skatinimo formos poveikį vartotojo ketinimui pirkti internetinėse kasdienio vartojimo (maisto) prekių parduotuvėse.

6. Atlikti empirinį tyrimą, remiantis išskirtais vartotojo nuolaidos ar nemokamo pristatymo pasirinkimą lemiančiais veiksniais ir atrinktais jų matavimo būdais.

7. Empirinio tyrimo pagrindu, įvardinti konkrečius veiksnius, sąlygojančius vartotojo nuolaidos ar nemokamo pristatymo pasirinkimą, apsiperkant internetinėse kasdienio vartojimo (maisto) prekių parduotuvėse, jų įtaką internetinei prekybai, pateikti bendras darbo išvadas bei pagrįstas rekomendacijas.

Darbo struktūra. Šis darbas apima tris pagrindines dalis, t. y. bendrąją dalį - mokslinių šaltinių analizę, nagrinėjusių pardavimo skatinimo formas bei jų poveikį vartotojų elgsenai apsiperkant elektroninėse parduotuvėse, akcentuojant maisto prekių parduotuves ir jose siūlomus nuolaidų bei prekių pristatymo sprendimus. Pirmosios dalies pagrindu paruošta individuali, darbo tikslui pasiekti reikalinga, tyrimo metodika: nustatytas faktorinio dizaino eksperimentas, sudarytas tyrimo modelis, suformuotos hipotezės, sukomponuotas reikiamas tyrimo instrumentas. Paskutinėje darbo dalyje yra pateikiami surinkti empiriniai duomenys bei jų analizė, patikrintos hipotezės bei apibendrinantys rezultatai. Darbas užbaigiamas bendromis išvadomis, praktiniais pasiūlymais verslui bei santrauka anglų kalba.

Darbo metodai. Metodai, panaudoti ruošiant baigiamąjį darbą, yra sisteminė mokslinės literatūros analizė, palyginimas. Empiriniam tyrimui atlikti naudota antrinių šaltinių duomenų analizė, pirminių duomenų statistinė analizė SPSS programinės įrangos paketu, interpretavimas. Kiekybiniam tyrimui atlikti panaudotas instrumentas – apklausos anketa.

1. NUOLAIDA IR NEMOKAMAS PRISTATYMAS KAIP PARDAVIMO SKATINIMO PRIEMONĖS

1.1. Pardavimo skatinimas ir jo taikymo priemonės

Pardavimo skatinimas yra rinkodaros reiškinys, kurio metu korporatyvus subjektas (įmonė) siekia daryti tiesioginę įtaką vartotojams (Blattberg ir Neslin, 1993). Akram ir kt. (2017) darbe nurodoma, kad pardavimo skatinimas yra įvairių motyvacijos priemonių derinys, sudarytas skatinti vartotojus įsigyti daugiau prekių per trumpesnę laiko periodą. Pateikiama samprata siejama su Zhang ir kt. (2007) išvalga, sakančia, kad pardavimo skatinime taikomi veiksniai turi būti įtrauki į internete įgyvendinamą, integruotą rinkodaros strategiją, nes prekes vartotojui siūlo įsigyti einamuoju metu (dabar). Siekiant išsamesnių išvalgų, nagrinėjami ankstesnių mokslinių darbų autorių išskiriami pardavimo skatinimo veiksniai, taikomi organizuojant elektroninę prekybą, nes jų pagrindu didžioji dalis prekybininkų siekia padidinti pirkėjų srautus (Luk ir Yip, 2008).

Pardavimų skatinimo veiksniai skirstomi į piniginius ir nepiniginius, apibūdinant platesnį vartotojo suvokiamos naudos spektrą (Santini ir kt., 2015; Luk ir Yip, 2008). Laikoma, kad piniginės ir nepiniginės pardavimo skatinimo priemonės, turi įtakos hedoninei ir utilitarinei suvokiamai naudingumo vertei (Santini ir kt., 2015; Akram ir kt., 2017; Lowe, 2010), vartotojo suvokiamai finansinei rizikai ir prekės pirkimo ketinimui (Santini ir kt., 2015). Nepiniginės pardavimo skatinimo priemonės suteikia didesnę hedoninę naudą, kuri stipriau pasireiškia emociniu aspektu, vartotojo apsipirkimo momentu (Luk ir Yip, 2008). Piniginės skatinimo priemonės bendrai yra vertinamos palankiau utilitarinėms prekėms (Luk ir Yip, 2008). Iš prekybininko taško, piniginės skatinimo priemonės gali būti pagrindinis elementas, siekiant padidinti sandėliuojamų (ilgo galiojimo) prekių pardavimą (Santini ir kt., 2015), tad jos gali būti vertinamos kaip mažesni praradimai (Lowe, 2010). Tuo tarpu nepiniginės skatinimo priemonės yra labiau tikėtinos kaip atskiras pelnas, todėl tokios akcijos kaip “pirk vieną ir gaus antrą nemokamai” (ang. “buy one get one for free”, sutrumpintai BOGOF) yra mėgiamesnės lyginant su piniginėmis sumažintos kainos akcijomis (Lowe, 2010).

Park ir kt. (2013) pardavimų skatinimą išskiria į keturias kategorijas: nuolaidas, kuponus, nemokamas dovanas bei taškus. Vicdan ir kt. (2007) šaltinyje teigiama, kad kuponai, “bonusai” (premijinės prekės), nuolaidos, nemokami pavyzdžiai ir dovanos yra pardavimo skatinimo priemonės, apimančios didžiausią įmonės bendros rinkodaros komunikacijos pastangų dalį. Pardavimo skatinimo priemonės internetinėse parduotuvėse apima šiuos sprendimus pagal Vicdan ir kt. (2007): specifinės programinės įrangos naudojimą (paremtą ankstesnės apsipirkimo elgsenos ženklų analize, išlikusia prekybininko duomenų bazėje); iškylančius reklaminius langus (informuojančius pirkėjus apie specialius pasiūlymus); pasiūlymus elektroniniais laiškais (su informacija apie prekes); nemokamas dovanas (“premijas”); nemokamą pristatymą; konkursus ir žaidimus; internetinius aukcionus; nuolaidas paštu; piniginius kainų mažinimus. Nurodoma, kad šios,

pridėtinę vertę prekėms sukuriančios, skatinimo priemonės aktyvina vartotojo reakciją bei turi įtakos apsipirkimo elgsenai. Pavyzdžiui, nemokamo pristatymo pasiūlymas padidina prekių užsakymo tikimybę, jei vartotojas turi polinkį reaguoti į pardavimo skatinimo priemones (Vicdan ir kt., 2007).

Moksliniuose šaltiniuose pateikiama prototipų sistema, skirta individualizuotam pardavimo skatinimui elektroninėse parduotuvėse, apimanti tris modulius: rinkodaros strategijas, pardavimo skatinimo būdus bei personalizuotas pardavimo skatinimo prekes, pačias priemones atrenkant, remiantis prekybininko patirtimi iš įvykusių sandorių (Changchien ir kt. 2004). Remiantis nagrinėjamais darbais bei siekiant išskirti dažniau taikomas pardavimo skatinimo priemones internetinėse parduotuvėse, pateikiamas Dotson ir Hyatt (2004) darbe naudojamas pardavimo skatinimo priemonių skirstymas, įtraukiant nepasikartojančias Chang ir kt. (2011); Gilbert ir Jackaria (2002); Park ir kt. (2013); Luk ir Yip (2008) bei Vicdan ir kt. (2007) darbuose nagrinėtas priemones: pinigų grąžinimo pasiūlymai, nurodantys pirkėjui paštu atsiųsti tam tikros formos prašymą, kurio pagrindu pinigai grąžinami iš gamintojo, o ne iš prekybininko; nuolaidos paštu; kuponai, t. y. popieriniai pasiūlymai, esantys žurnaluose ar laikraščiuose, kuriuos galima atsisiųsti iš interneto ar gauti apsipirkimo vietoje, suteikiantys gavėjui galimybę gauti sumažintą prekės ar paslaugos kainą; premijos arba papildomos nuolaidos („bonusai“), dovanos (daiktai, siūlomi nemokamai ar už sumažintą kainą, perkant kitą daiktą); „premijinė“ pakuotė, t. y. gamintojo pasiūlymai, kuriuose pateikiama papildoma tos pačios rūšies prekė už įprastą vieneto kainą patobulintoje pakuotėje; pirkėjų lojalumo ar tęstinumo programos, kaupiamieji taškai (nuolaidų ar nemokamų prekių pasiūlymai, suteikiami už pakartotinius apsipirkimus, pasirenkant tą patį produktą arba jį pakartotinai naudojant, taip pat išliekant nuolatiniu įmonės klientu); specialūs kainų pasiūlymai, nuolaidos (siūloma sumažinta kaina pinigine išraiška, pasirenkant specialiai pažymėtas prekes prekybos vietoje); nemokami pavyzdžiai (galimybė išbandyti siūlomą prekę, gaunant nemokamą sumažintą jos kiekį); individualizuotos prekės; konkursai, žaidimai ir totalizatoriai; internetiniai aukcionai; nemokamas pristatymas.

Iš pateikto pardavimo skatinimo priemonių sąrašo, išskiriama, kad piniginės pardavimo skatinimo priemonės, susijusios su nuolaidomis, apima 5 taikomus pardavimo skatinimo būdus, nepiniginės skatinimo priemonės, t. y. papildomai nemokamai gaunamos ar specifinės prekės – 4 būdus, su pramogomis siejama veikla – 2 būdus ir prekių pristatymo - vienu būdu. Matyti, kad piniginiai pardavimo skatinimo priemonių būdai dominuoja savo įvairovė, kas leidžia manyti, kad prekyboje jie yra taikomi plačiau ir dažniau. Kaip nurodo Zhang ir kt. (2007), tradicinėse (fizinėse) parduotuvėse taikomos pardavimo skatinimo priemonės turėtų taip pat vienodai gerai veikti ir internetinėse, todėl daroma prielaida, kad piniginės pardavimo skatinimo priemonės gali būti aktyviau taikomos ir kasdienio vartojimo (maisto) prekių internetinėje prekyboje.

Dar viena piniginė, nuolaidos formato pardavimo skatinimo priemonė, naudojama internetinių parduotuvių veikloje, aptariama Eisenbeiss ir kt. (2015) darbe, t. y. “dienos pasiūlymas” (ang. “deal of the day”, sutrumpintai DoD), kuri apibūdinama kaip pastaruoju metu išpopuliarėjusi. Argumentuojama, kad DoD išaugusį pirkėjų vertinimą lemia ne tik nuolaidos dydis ir laiko apribojimai, tačiau kaip pirkėjai priima informaciją, kurią apima DoD savybės konkrečiai prekei (Eisenbeiss ir kt., 2015). Teigiama, kad DoD pasiūlymuose nuolaidos gali būti tokios didelės, kad kiti būsiami nuolaidos padidinimai gali turėti palyginti nedidelę įtaką paklausai (Eisenbeiss ir kt., 2015). Lyginant su kita nepinigine pardavimo skatinimo priemone - papildomos nemokamos prekės “pirk vieną, antrą gauk nemokamai” pasiūlymu (kitoms sąlygoms nekintant), pirmenybė bus teikiama nuolaidoms, nes nuolaidos yra pateikiamos tokia pačia pinigine išraiška kaip ir prekės kaina (Lowe, 2010).

Laikantis piniginių ir nepiniginių pardavimo skatinimo priemonių skirstymo koncepcijos ir jų poveikio internete apsiperkančiam vartotojui, patikslinama, kad papildomas nemokamas (t. y. nepinigines) prekių pardavimo skatinimo priemonės pirkėjai vertina labiau lyginant su nuolaidomis (t. y. piniginėmis priemonėmis) toms prekėms, kurios kelia mažiau abejonių dėl kokybės, kainos, naudojimosi po įsigijimo, t. y. kurios kelia mažiau rizikos kaip vartotojo lūkesčių neatitiksiantis pirkinys (Lowe, 2010). Aiškinama, kad vartotojo suvokiama rizika gali būti bendras kintamasis vartotojų nuomonei į pinigines ir nepinigines pardavimo skatinimo priemones (Lowe, 2010). Iš čia teigiama, kad vartotojo pasirinkimą veikia ne tik pasirinktos pardavimo skatinimo priemonės pačios savaime, tačiau ir pirkėjo reakcija į jas. Sisteminant mokslinius šaltinius, analizuojančius pardavimo skatinimo priemonių poveikį vartotojui ir jo ketinimui apsipirkti elektroninėse parduotuvėse, galima išskirti šiuos, su vartotoju susijusius kintamuosius, pateikiamus 1 lentelėje.

1 lentelė. **Vartotojų elgsenos kintamieji, veikiantys pardavimo skatinimo priemonių suvokimą.**

Šaltinis	Vartotojo elgsenos kintamasis
Richard ir Zhang (2014)	suvokiama rizika
Richard ir Zhang (2014)	suvokiamas naudojimosi paprastumas
Delvecchio ir kt. (2006); Radavičienė ir kt. (2019)	suvokiama prekės kokybė
Delvecchio ir kt. (2006)	jautrumas kainai
Luk ir Yip (2008); Richard ir Zhang (2014); Delvecchio ir kt. (2006); Radavičienė ir kt. (2019)	ketinimas pirkti

Sudaryta autorės, remiantis sisteminės mokslinės literatūros analize.

Pardavimo skatinimo priemonių taikymas gali būti siejamas ne tik su vartotojo sprendimu apsipirkti konkrečioje prekybos vietoje, tačiau ir su organizuojamu apsipirkimo procesu, prekių (užsakymo) kiekiu, konkrečių prekių pasirinkimu ir bendros apsipirkimo sumos dydžiu. Siekiant

sumažinti neigiamas vartotojo reakcijas ir kylančius barjerus apsipirkimo procese, iš prekybininko pusės turėtų būti pateikiama pakankamai informacijos apie konkrečios pardavimo skatinimo priemonės teikiamą naudą pirkėjui, o taip pat apie elektroninės parduotuvės apsipirkimo ir atsiskaitymo sistemas (Richard ir Zhang, 2014). Gilbert ir Jackaria, (2002) darbe nurodoma, kad tikslingas, strategiškai apgalvotas pardavimo skatinimo priemonių taikymas gali būti reikšmingas ir prekybininkų tarpusavio konkurencijai, ją suaktyvinant.

Apibendrinant pardavimo skatinimo aspektus ir jo taikymo priemones elektroninių parduotuvių prekyboje, apibrėžiama, kad tipiškai jos skirstomos į pinigines ir nepinigasines pardavimo skatinimo priemones. Piniginėms skatinimo priemonėms prisikiriami sumažintos kainos pasiūlymai, iš kurių šiandieninėje internetinėje prekyboje dažniau taikomos nuolaidos ir DoD pasiūlymai, nepiniginėmis – papildomų nemokamų prekių, ar jų kiekio įsigyjimas, BOGOF pasiūlymai, nemokamas pristatymas. Remiantis nagrinėtais šaltiniais, nuolaidos ir nemokamas pristatymas kaip pardavimo skatinimo priemonės yra minimos kaip labiausiai veikiančios vartotojo pasirinkimus ir pasirenkamos detalesnei temos analizei.

1.2. Pardavimo skatinimo priemonių taikymas prekyboje internetu

Daugelis prekybininkų, veiklą vykdančių internetu, taiko nuolaidas bei prekių pristatymo paslaugą (Park ir Lennon, 2008). Pristatymas ir vartotojų noras gauti prekes tiesiai į namus yra viena iš pagrindinių dedamųjų didžiajai daliai mažmenininkų, prekiaujančių internetu, patvirtina Sainathan (2017). Savo darbe autorius prekių pristatymo paslaugą skirsto į tipus: nemokama pristatymo paslauga; vienkartinė/diferencijuota pristatymo paslauga; pristatymas grupuojant pirkėjus bei pristatymo paslauga taikant strateginį delsimą (Sainathan, 2017). Cachon ir kt. (2017) taip pat teigia, kad elektroninių parduotuvių prekybininkai taiko pristatymo be mokesčių paslaugas apsiperkant už tam tikrą sumą ar įsigyjant nurodytą kiekį prekių. Išskiriama, kad nemokamas pristatymas su papildomomis sąlygomis tapo viena efekyviausių rinkodaros priemonių, anot Meng ir kt. (2015). Lewis ir kt. (2006) patvirtina, kad tai yra laikoma naudinga priemone, siekiant įgyti pirkėjų, o interneto dėka, jis tampa greitesniu ir pigesniu užsakymų išpildymo būdu (Kämäräinen ir kt., 2001).

Aptariant pardavimo skatinimo priemones, taikomas prekyboje internetu, minėta, kad laikas yra vienas iš svarbių susijusių kintamųjų vartotojo atžvilgiu (Leng ir Becerril – Arreola, 2010), nes pirkėjui yra aktualu prekes gauti per konkretų laikotarpį ir tai turi įtakos jo ketinimui pirkti (Lewis ir kt., 2006). Laiko svarba minima ir Bauerová (2018) darbe, nurodant, kad internetinėje kasdienio vartojimo (maisto) prekių prekyboje laiko taupymo dėmuo turi ryšį su pristatymo sąlygomis priklausomai nuo pristatymo laiko. Autorės tyrime pateikiama, kad pirkėjai yra linkę apsipirkti kasdienio vartojimo (maisto) prekių elektroninėse parduotuvėse, jei užsakymo pristatymo laikas nėra ilgesnis negu 24 val. (Bauerová, 2018). Kas yra natūralu, nes šio tipo prekės didžiąją dalimi priklauso

greito suvartojimo prekių segmentui ir joms svarbūs kokybės, šviežumo bei patvarumo standartai (Bauerová, 2018). Čia galima papildyti Kämäräinen ir kt. (2001) išvalga, kuria sakoma, kad augantis prekių pristatymo poreikis verčia pardavėjus trumpinti pristatymo laiką, siekiant išlikti konkurencingais ir patenkinti vartotojų poreikius bei turėti teigiamos įtakos suvokiamam patogumui apsiperkant internetinėse parduotuvėse.

Kitas svarbus pardavimo skatinimo priemonės – prekių pristatymo dėmuo yra suvokiamas patogumas (Bauerová, 2018; Seitz ir kt., 2017), nes tai turi įtakos apsipirkimo dažnumui (Bauerová, 2018). Seitz ir kt. (2017) teigia, kad potencialūs internetinių kasdienio vartojimo (maisto) prekių parduotuvių vartotojai demonstruoja aiškias preferencijas prekių pristatymui į namus, nes turi didelį patogumo poreikį, kas yra vienas iš pagrindinių pirkėjų motyvų naudotis elektroninėmis parduotuvėmis. Dėl aiškiai suprantamos pridėtinės vertės, vartotojai linkę mokėti papildomai už prekių pristatymą (Seitz ir kt., 2017). Papildoma, kad pagrindinis akstinas pirkti kasdienio vartojimo (maisto) prekes internetu yra patogumas: tokio tipo apsipirkimai taupo laiką ir mažina fizinę įtampą (Seitz ir kt., 2017). Hand ir kt. (2008) bei Bagdonienė ir Zemblytė (2009) taip pat nurodo, kad suvokiamas patogumas tapo potencialiu lemiamu veiksniu apsiperkant kasdienio vartojimo (maisto) prekių elektroninėse parduotuvėse.

Nagrinėjant internetinėse parduotuvėse taikomų nuolaidų aspektus, randama, kad pateikiamos kainos (su nuolaidomis ir be jų) veikia vartotojų preferencijas (Zielke ir Komor, 2014). Riesenbergs ir kt. (2019) nurodo, kad pardavimo skatinimas per sumažintą kainą (Lichtenstein ir kt., 1993) generuoja reikšmingą trumpalaikį pardavimo augimą, kuris, sistemingai taikomas, gali paveikti vartotojo pirkimo modelį ir galiausiai patį vartojimą (Riesenbergs ir kt., 2019). Taip pat pardavimo skatinimas nuolaidomis prisideda prie didesnio vartotojo išigyjamo maisto kiekio ir skatina sandėliuojamų (perkamų naudoti vėliau) prekių vartojimo įpročius (Riesenbergs ir kt., 2019), kas patvirtina nuolaidos kaip pardavimo skatinimo priemonės svarbą prekyboje internetu (Park ir Lennon, 2008). Nuolaidos internetinėse parduotuvėse siejamos ir su nusistovėjusiais pirkėjų įsitikinimais, nes dauguma vartotojų tvirtina, kad vienas iš šių parduotuvės pranašumų yra galimybė nusipirkti tas pačias prekes pigiau lyginant su fizinėmis (Hernańdez ir kt., 2011; Seitz ir kt., 2017). Tai savo darbe patvirtina Kimpel ir Friedrich (2015), teigdami, kad didžioji dalis vartotojų tikisi, kad pirkti internetu yra pigiau nei fizinėje prekybos vietoje, nes mano, kad prekybinės išlaidos internetinėse platformose yra mažesnės, todėl kainos taip pat turėtų būti mažesnės.

Remiantis akademiniais šaltiniais, nuolaidos prekybos vietose gali būti nagrinėjamos pagal formas (Coulter ir Roggeveen, 2014; Lichtenstein ir kt., 1993) ir nuolaidų lygį (Radavičienė ir kt., 2019; Delvecchio ir kt., 2006). Prekybininkams koncentruojantis į pardavimų skatinimą pagal nuolaidų lygį, svarbu nuosekliai analizuoti optimalią kainą, siekiant išvengti neigiamo efekto (Radavičienė ir kt., 2019), nes jis gali atsiliiepti prekės (prekės ženklo) pasirinkimui, ypač tuomet, kai

virtotojų lūkesčiai kainų atžvilgiu mažėja (Delvecchio ir kt., 2006) ir planuojamai, tikėtinai pelno maržai. Lehtimäki ir kt. (2018) savo darbe pateikia kainų skirstymą į žemą, vidutinį ir aukštą, nurodydami, kad pirkėjai suvokdami skirtumą tarp pateikiamų kainų variantų, nepriklausomai nuo kylančios reakcijos į jas, suvokia skirtingas reagavimo į kainą ribas. Pateikiama, kad kainos pokyčio skirtumą vartotojai gali vertinti kaip santykinai mažą, vidutinį ar didelį priklausomai nuo individualaus pirkėjo suvokimo (Lehtimäki ir kt., 2018). Radavičienė ir kt. (2019) darbe pateikia, kad aukštas nuolaidų lygis ne visuomet sukelia teigiamas vartotojo preferencijas pirkti, nes gali sukelti abejonių dėl prekių kokybės. Lehtimäki ir kt. (2018) savo darbe atskleidžia, kad pateikiamas nuolaidų lygis turi įtakos prekės kainos suvokimui, atsižvelgiant į bendrą, vartotojui žinomą tipinį nuolaidų lygį pramonėje, produktų kategorijoje ar šalyje. Vertinant vartotojui patrauklius nuolaidų lygius, sakoma, kad santykinis ir absoliutus vertinimai išsiskiria (Lehtimäki ir kt., 2018). Delvecchio ir kt. (2006) pristatydami darbo rezultatus taip pat patvirtina, kad vartotojai apsipirkdami internetu, nuolaidas, pateikiamas procentais, suvokia kaip didesnes, leidžiančias sutaupyti daugiau.

Aptariant dažniausiai prekyboje taikomas nuolaidų formas Coulter ir Roggeveen (2014); Lehtimäki ir kt. (2018); Delvecchio ir kt. (2006); Radavičienė ir kt. (2019) šaltiniuose pateikiama, kad jos nurodomos skaitine (pinigine) arba procentine išraiška, kas turi įtakos vartotojo suvokiamam naudingumui bei ketinimui pirkti. Nurodoma, kad vartotojai susidūrę su tiesioginiu pasirinkimo palyginimu yra labai motyvuoti apdoroti skaitinę informaciją, kuri gali pralenkti realią gaunamą ekonominę naudą (Coulter ir Roggeveen, 2014). Remiantis Lichtenstein ir kt. (1993) daugelis vartotojų kainos (kartu ir nuolaidos) žymėjimą naudoja kaip indikacinį prekės kokybės ženklą, o jos suvokimas apima teigiamas ir neigiamas funkcijas. Kainos suvokimas per šias funkcijas atskleidžia, kad vartotojai labiau linkę kainą suvokti kaip neigiamą aspektą (Lichtenstein ir kt., 1993). Išskiriama, kad vartotojams, pasirenkantiems labiau žinomų prekių ženklų produktus, aukštesnė kaina yra kokybės rodiklis (Lichtenstein ir kt., 1993). Lehtimäki ir kt. (2018) bei Yi ir Yoo (2011) atliktų tyrimų rezultatais argumentuoja, kad vartotojai palankiau reaguoja į nuolaidą išreikštą procentais („%“). Aptariant autorių išvagas nuolaidos formos aspektu, matoma, kad tai yra svarbi dalis vartotojo pirkimo preferencijomis, lemianti prekės vertės suvokimą, turinti įtakos vartotojo elgsenai pasirenkant prekes bei reikalaujanti gilesnės analizės.

Kitas svarbus aspektas, kuris turi sąsajas su nuolaida bei nemokamu pristatymu yra apsipirkimo krepšelis, jo dydis bei modeliai. Nagrinėti moksliniai šaltiniai nenusako vieno, konkretaus krepšelio apibūdinimo. Remiantis Sorensen ir kt. (2019), tai yra vienu mokėjimu nupirktas prekių kiekis. Sąvoka buvo suformuota renkant ir nagrinėjant mažmeninkų transakcijų įrašus bei apklausiant iš prekybos vietų išeinančius vartotojus (Sorensen ir kt. 2019). Dalyje akademinų šaltinių sutariama, kad apsipirkimo krepšeliai gali būti skirstomi pagal modelius, kaip tai yra pateikiama Martin ir kt. (2019) bei Wan ir kt. (2018) darbuose. Savo darbe Wan ir kt. (2018)

teigia, kad ištyrus maisto prekių vartotojų elgseną buvo pastebėti trys krepšelių modeliai – produktų tarpusavio papildomumas, vartotojų ir produktų suderinamumas bei vartotojų lojalumas produktams. Martin ir kt. (2019) nurodo, kad vartotojų apsipirkimo krepšelio modeliai prekybininkams nusako pirkėjus, kurie lanko jų parduotuves ir kaip pasirenka savo pirkinius, papildomai tai gali atspindėti ir apsilankymo prekybos vietose intervalus, pavyzdžiui, kas savaitę ar dvi. Lietuvos vartotojų aspektu, galima papildyti Pilelienės ir Bakanausko (2015) darbo išvalgomis, kurios atskleidžia, kad statistinio šalies vartotojo pasirinkimus iš esmės lemia finansinė nauda arba sutaupyta pinigų suma, t. y. mažesnės išlaidos, didesni to paties produkto kiekiai už mažesnes kainas, taip pat geresnės kokybės prekės už tą pačią kainą. Tai galima paremti Walters ir Jamil (2000) darbu, teigiančiu, kad vartotojai, kurie savo preferencijas skiria prekėms su specialiais kainų pasiūlymais, turėtų generuoti daugiau krepšelio funkcijų, siejant su pinigine krepšelio verte. Čia formuojamos sąsajos su apsipirkimo krepšelio dydžiu.

Chu ir kt. (2008) nagrinėtame šaltinyje pateikiama, kad vartotojo krepšelio dydis, kartu su kelionių į prekybos vietas skaičiumi bei pirkimo dažnumu, skiriasi fizinėse ir elektroninėse prekybos vietose. Martin ir kt. (2019) nurodo, kad krepšelio dydis gali būti vertinamas trimis būdais, t. y. kiek prekių vienetų nupirkta, koks yra skirtingų produktų, perkamų atsargai vienetų skaičius bei kokia yra krepšelio piniginė vertė. Reikia atkreipti dėmesį į mažų krepšelių sugeneruojamas pajamas, nes apie 80 proc. krepšelių kasdienio vartojimo prekių parduotuvėse (1 – 22 prekių vienetų) sudaro 52 proc. pardavimo vienetų, o dideli krepšeliai (daugiau kaip 22 prekių vienetai) apima likusius 48 proc. pardavimo vienetų ir sudaro apie 40 proc. pajamų doleriais (Martin ir kt., 2019). Be to, patvirtinama, kad krepšelio dydžio apskaičiavimas pinigine verte yra vienas iš tinkamų būdų tyrimams (Martin ir kt., 2019). O krepšelio dydžiui gali būti priskiriama kategorija „mažas“ ir „didelis“ krepšelis, nustatomas pagal pardavimo vienetus ir gautas pajamas (Martin ir kt., 2019).

Be to, krepšelio dydžiui įtakos turi ir kitų savybių koncentracija, t. y. specialūs kainų pasiūlymai atskiriems vartotojų segmentams priklausomai nuo jų perkamosios galios pagal Walters ir Jamil (2000). Pastebima, kad jautrumas kainai apsiperkant elektroninėse parduotuvėse yra mažesnis (Chu ir kt., 2008). Tai pagrindžia ir anksčiau publikuotas Bell ir Latin (1998) šaltinis, kuriame nurodoma, kad didelių krepšelių pirkėjai mažiau reaguoja į kainą, t. y. jie santykinai mažiau elastingi kainos atžvilgiu atskirose prekių kategorijose ir tai kartu juos paverčia būti labiau elastingais kainos atžvilgiu, renkantis prekybos vietas (Bell ir Latin, 1998).

Dalyje analizuotų mokslinių šaltinių nesutariama dėl vidutinio krepšelio dydžio ir jo matavimo (Martin ir kt., 2019). Nagrinėjant Sorensen ir kt. (2019) bei Martin ir kt. (2019) darbuose pateikiamas išvalgas, randama, kad vienas iš patikimų vidutinio krepšelio dydžio nustatymo sprendimų yra mediana (Sorensen ir kt., 2019). Medianai mažiau įtakos turi išskirtinai dideli apsipirkimai, kurie neatspindi tikrosios apsipirkimo elgsenos, (neįmanoma nustatyti pirkėjų motyvų)

ir tuo pačiu gali netipiškai iškreipti vidurkį (Martin ir kt., 2019). Tiesa, kad tiek vidutinis krepšelio dydis (skaičiuojant vidurkį bei medianą), tiek dispersija (skaičiuojant standartinę nuokrypį) rinkodaros specialistams nusako, kiek prekių vienetų pirkėjai įsigyja parduotuvėje (Martin ir kt., 2019). Čia svarbu atkreipti dėmesį, kad išvedant vidutines reikšmes, tos pačios rūšies keli produktai vertinami kaip viena prekė (Sorensen ir kt., 2019). Kaip tinkamą sprendimo būdą Martin ir kt. (2019) pateikia, kad vidutinio krepšelio dydžio vidurkis yra lygus bendram įsigytų prekių kiekiui, jį dalijant iš bendro transakcijų (mokėjimų) skaičius, o mediana yra lygi vidutiniam vieno vartotojo įsigytų prekių skaičiui.

Remiantis nagrinėtais moksliniais šaltiniais, apibendrinama, kad pardavimo skatinimo būdo pasirinkimas (piniginis ar nepiniginis, t. y. nuolaida ar nemokamas pristatymas), taikomos nuolaidos formos pasirinkimas (skaitinės ar vertinės formos išraiška, lengviau ar sudėtingiau pateikiama informacija apie prekės kainą), nuolaidų lygio nustatymas bei apsipirkimo krepšelių dydžiai turi įtakos vartotojo ketinimui pirkti. Pažymint, kad nagrinėjamas prekybos kanalas yra internetinės kasdienio vartojimo (maisto) prekių parduotuvės, abi skatinimo priemonės – nuolaidos ir prekių pristatymas gali būti taikomos tuo pačiu metu. Išskiriama, kad teikiant prekių pristatymo paslaugą, galima pritraukti daugiau pirkėjų ir padidinti pardavimų kiekį, o pristatymo kaip pardavimo skatinimo priemonės savybės apima laiko ir suvokiamo patogumo aspektus. Apibendrinant akademinis šaltinius, kuriuose nagrinėjama prekių pristatymo tema internetinėje prekyboje, matyti dvi tendencijos: dalis mokslinių darbų nurodo, kad vartotojų preferencijos yra laiko taupymas ir patogumas, o kita dalis akcentuoja prekybininkų kaštus bei pristatymo kainos svarbą. Vidutinio apsipirkimo krepšelio apskaičiavimas taip pat yra svarbus dėmuo pardavimo skatinimo priemonės taikantiems prekybininkams, nes nusako vienos transakcijos metu įsigyjamą prekių kiekį, kas leidžia tiksliau apskaičiuoti sąnaudas bei tikėtiną grąžą.

Užbaigiant pirmąją darbo dalį, remiantis nagrinėtais šaltiniais, nustatyta, kad vartotojų poreikis apsipirkti internetinėse kasdienio vartojimo (maisto) prekių parduotuvėse, teoriniu požiūriu išryškina aktualiausias pardavimo skatinimo priemones – nuolaidas ir (ne)mokamą prekių pristatymą. Detalesniu lygmeniu, šie veiksniai adaptuojami priklausomai nuo prekybininko siūlomų prekių asortimento, pasirinktų kainodaros sprendimų bei atsižvelgiant į planuojamus kaštus, pelningumo rodiklius. Pardavimo skatinimo priemonės ir jų taikymo būdai turi įtakos vartotojo elgsenai, pasirinkimo sprendimams bei ketinimui pirkti, apsiperkant internetinėse parduotuvėse. Siekiant tai patvirtinti ir išgvildinti darbo problemą, toliau nagrinėjama nuolaidos ir nemokamo pristatymo įtaka vartotojo ketinimui pirkti, detaliau analizuojant nuolaidos formos įtaką vartotojo ketinimams bei požiūriui, taip pat prekių pristatymą kaip nuolaidos sustiprinimo būdą.

2. NUOLAIDOS IR NEMOKAMO PRISTATYMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI

2.1. Nuolaidos formos įtaka ketinimui pirkti

Kainų lygis interneto platformose yra palyginti žemas, tačiau konkurencija – didelė (Helfrich ir Herweg, 2017), natūralu, kad tam turi įtakos prekybininkų taikomos nuolaidos. Riesenbergs ir kt. (2019) pardavimo skatinimą (kartu ir konkuravimo su kitais prekybininkais būdą) per nuolaidas apibrėžia kaip laikiną kainos sumažinimą prekės (arba pardavimo) vienetui. Coulter ir Roggeveen (2014) atskleidžia, kad kainos ir nuolaidos informacijos derinys, apibūdinamas kaip reguliari kaina, pardavimo kaina, absoliuti ir santykinė nuolaida, turi įtakos būsimų prekių įsigijimui ir ketinimui pirkti. Chang ir kt. (2011) papildė, kad prekyboje taikomos nuolaidos yra kainodaros sprendimas, pagrįstas santykių su vartotojais valdymu, kur vartotojams yra suteikiama platesnė galima nuolaidų riba, priklausomai nuo to, kiek jie yra vertingi parduotuvei. Aptariant nuolaidos formos sampratą iš vartotojo požiūro taško, galima remtis Lee ir Stoel (2014) darbu, kuriame teigiama, kad nuolaida nuo prekės kainos apima kainos informaciją, siūlomą pardavimo kainą ir gaunamo pasiūlymo naudingumo vertinimą. Taigi, nuolaidos forma apima keletą informacinių dedamųjų ir priklausomai nuo vartotojo reakcijos į jas gali skirtis bendra nuolaidos formos įtaka vartotojo elgsenai.

Nagrinėjant elektroninėse parduotuvėse pateikiamas nuolaidos formas procentine ir pinigine išraiška, praplečiama Coulter ir Roggeveen (2014) įžvalgomis, sakančiomis, kad labiausiai paplitusios nuolaidos pateikimo formos yra šios: nuolaidos pinigine išraiška, kurios kartu su pardavimo kaina pateikia absoliučią nuolaidą; nuolaidos procentine išraiška, kuriose be pardavimo kainos yra pateikiama santykinė nuolaida; palyginamosios kainų akcijos, kuriose be pardavimo kainos, pateikiama ir įprastinė kaina. Taigi, nuolaidos forma apima net tik vieną, vartotojui pateikiamą skaičių pinigine ir procente išraiška, bet įtraukia daugiau informacijos, t. y. šalia žymimą kainą be nuolaidos ar kelių prekių kainų derinius ir iš jų gaunamą nurodomą nuolaidą. Tai randama ir Lehtimäki ir kt. (2018) darbe, nurodant, kad nuolaidos forma apima kainos informaciją procentine ir pinigine išraiška, pateikiant ją kaip nuolaidą, nuolaidos sumą, pradinę ir galutinę kainą po nuolaidos. Tai dar kartą patvirtina mintį, kad esama nuolaidos formų įvairovė, kompleksiskumas daro skirtingą įtaką vartotojo ketinimui pirkti.

Gaunama nauda ar “nuostoliai”, kuriuos vartotojai gali patirti dėl kainos pokyčio, gali būti nežymūs, tačiau pirkėjų suvokimas ir reakcija gali skirtis priklausomai nuo to, kaip pateikiama informacija (Lehtimäki ir kt., 2018). Gamliel ir Herstein (2011) atskleidžia, kad vartotojas gali suvokti ne tik pateikiamų nuolaidos skaičių vertę, bet gali interpretuoti ir gilesniu lygmeniu, t. y. prekybininko pateikiama informacija gali formuoti žinutę vartotojui, kad pirksdamas siūlomą prekę su nuolaida, jis sutaupys pinigų arba tą pačią sumą praras, jeigu nepirks. Teigiama, kad nuolaidos formos pateikimas kaip “prarasite, jei nepirksite” daro didesnę įtaką ketinimui pirkti nei nuolaidos formos pateikimas kaip “pirkdami sutaupsite” (Gamliel ir Herstein, 2011). Munger ir Grewal (2001) taip

pat teigia, kad nuolaidos formos pateikimas turi įtakos ir ketinimui pirkti, ir prekės vertės (kokybės) suvokimui, nes priklausomai nuo pateikiamos formos pasiūlymo, naudingumas (“laimėjimas”) suvokiamas skirtingai. Nurodoma, kad pinigine reikšme pateiktas prekės nuolaidos pasiūlymas pirkėjo vertinimu bus suvokiamas kaip nauda, nes vartotojas greičiausiai palygins sumažintą (pardavimo) kainą su pradine (referentine) kaina (Munger ir Grewal, 2001).

Remiantis nagrinėjama šaltiniais, patvirtinama mintis, kad nuolaidos formos įtaka skiriasi priklausomai nuo formos, nes vartotojai skirtingai susieja kainos su nuolaida pasiūlymus, pinigines reikšmes suvokdami lengviau ir greičiau negu procentines. Tai argumentuojama González ir kt. (2015) darbe, nurodant, kad vartotojai teikė pirmenybę nuolaidos formai, išreikštai skaičiais lyginant su procentine išraiškos forma, laikydami ją naudingesne. Lehtimäki ir kt. (2018) taip pat nurodo, kad pirkėjai gali skirtingai apdoroti nuolaidos informaciją, pateikiamą procentais ir pinigine išraiška: remiantis atliktu tyrimu, vartotojų nuolaidos formos vertinimai pinigine išraiška buvo išskiriami kaip didesnė nuolaida lyginant su nuolaidos forma procentine išraiška. Atsižvelgiant į kelių dešimtmečių laiko perspektyvą, galima teigti, kad vartotojų vertinimai nėra labai pasikeitę, nes Campbell ir Diamond (1990) darbe sakoma, kad nuolaidos pasiūlymai pinigine išraiška vartotojų suvokiami kaip naudingesni palyginus su nepinigine, kadangi pirkėjų yra suvokiami kaip mažesnis nuostolis. Radavičienės ir kt. (2019) darbe taip pat teigiama, kad nuolaidos forma turi įtakos ketinimui pirkti, kadangi atliktame darbe buvo nagrinėjama pinigine ir procentine išraiška pateikta nuolaida, tyrimo rezultatais argumentuojant, kad pinigine išraiška pateikiama nuolaida sukelia didesnę ketinimą pirkti palyginus su procentine. Munger ir Gerwal (2001) papildė, kad konkrečios nuolaidos formos pasirinkimas turi įtakos vartotojo suvokimui ir poveikiui vėlesniems pirkimo ketinimams.

Yi ir Yoo (2011) aptaria vartotojo požiūrį į siūlomas nuolaidas pinigine ir procentine išraiška trumpalaikėje bei ilgalaikėje perspektyvoje. Teigiama, kad ilgesniame periode taikomos procentinės nuolaidos formos turi palankesnę poveikį vartotojo požiūriui, tuo tarpu pinigais išreikšta nuolaida gali formuoti labiau neigiamą įtaką prekės ženklui negu netaikant jokio pardavimo skatinimo apskritai (Yi ir Yoo, 2011). Vartotojo požiūris gali tapti labiau neigiamas, vykdant pasikartojančias pinigines nuolaidų akcijas (Yi ir Yoo, 2011). Nors trumpame periode, bet kokia taikoma nuolaidos forma gali daryti tiesioginį teigiamą poveikį vartotojo požiūriui į prekės ženklą (Yi ir Yoo, 2011).

Apibendrinant nuolaidos formos įtaką ketinimui pirkti nagrinėjusių autorių darbus, reziumuojama, kad piniginės formos nuolaida gali turėti daugiau įtakos lyginant su procentine. Pinigais išreiškiama nuolaida vartotojo yra suvokiama kaip geresnis ir naudingesnis pasiūlymas, taigi ji daro ir didesnę įtaką ketinimui pirkti. Papildant, nuolaidos formos įtaka priklauso nuo prekybininko pasirinkto taikymo laikotarpio, nes siūlant pinigais išreikštas nuolaidas ilgą laiko tarpą, vartotojo ketinimas pirkti gali mažėti dėl augančio neigiamo požiūrio į prekę bei jos kokybę.

2.2. Nuolaidos formos įtaka vartotojo požiūriui į prekės kokybę

Akademinių šaltinių autoriai nurodo, kad prekių kainų nuolaidos pirkėjams suteikia skirtingą informaciją, jomis remiantis yra vertinama prekės kokybė, suvokiama prekės vertė (Lee ir Stoel, 2014; Munger ir Grewal, 2001). Parsons ir kt. (2013) bei Shiv ir kt. (2005) nurodo, kad sumažinta prekės kaina turi įtakos ne tik suvokiamai, bet ir faktinei prekės kokybei (efektyvumui). Tai patvirtina Isabella ir kt. (2012) atliktas tyrimas, kurio išvadose pateikiama, jog prekės nuolaidos vertė yra artima referentinei vertei bei glaudžiai susijusi su kainų struktūra ir tai gali padidinti vartotojo ketinimą pirkti, o prekės kokybės suvokimas gali būti moderuojantis ketinimo pirkti veiksnys (Isabella ir kt., 2012).

Minima, kad nuolaidos gali turėti svarbų poveikį neigiamam vartotojų prekės kokybės suvokimui bei prekybininko patikimumui didesnės rizikos kanaluose, t. y. internetinėse parduotuvėse lyginant su fizinėmis parduotuvėmis (Lee ir Stoel, 2014; Isabella ir kt., 2012). Dauguma pirkėjų, apsiperkančių internetu, rinkdamiesi prekes, remiasi pateikiama kainos informacija (nes negali prekių apžiūrėti gyvai), todėl prekės, kurioms taikoma didelė nuolaida, gali būti suvokiamos kaip rizikingos, t. y. gali turėti pirkimo metu nematomų trūkumų, būti pasenusios ar prastesnės kokybės (Lee ir Stoel, 2014). Zielke ir Komor (2014) nurodo, kad vartotojo požiūriui kaina turi reikšmingos įtakos renkantis utilitarinės paskirties, žemesnio kainų lygio prekes. Jei pirkėjai neranda tinkamų argumentų, kodėl prekei suteikiama didelė nuolaida, pvz. išpardavimas, tai padidina komunikacijos trūkumą tarp vartotojo ir pardavėjo, kartu išauga ir suvokiamos rizikos lygis, ketinant ją įsigyti (Lee ir Stoel, 2014). Iš čia patvirtinama mintis, kad nuolaidos forma turi įtakos pirkėjo suvokiamai prekės kokybei, aptariant žemesnių kainų, praktinės paskirties prekes.

Shiv ir kt. (2005) darbe pateikia įžvalgą, kad vartotojai dažnai suvokia mažesnės kainos prekes ir paslaugas kaip žemesnės vertės, o jų lūkesčiai ir įsitikinimai veikia subjektyvią patirtį. Tyrimu argumentuojama, kad išankstiniai vartotojų lūkesčiai dėl prekės kokybės veikiami nuostata “gauni tai, už ką moki” ją nuvertinant, t. y. faktiškai prekės kokybei esant neprastesnei (Shiv ir kt., 2005). Lehtimäki ir kt. (2018) darbe pateikiama įžvalga, nurodanti, kad žemesnių kainų prekėms patrauklesne nuolaidos forma yra laikoma pinigine išraiška. Tai siejama ir su Santini ir kt. (2015) atliktu tyrimu, kurio rezultatai rodo, kad nuolaidos forma pinigine išraiška yra labiau tinkanti praktinės paskirties, mažesnių kainų prekėms. Tuo tarpu González ir kt. (2015) darbo teiginiais, požiūriai išsiskiria, nes nurodoma, kad žemo kainų lygio prekėms reikšmingesnė nuolaidos forma yra procentine išraiška, o aukštesnio prekių kainų lygio nuolaidos forma pinigine reikšme vartotojui sukuria didesnę vertės, o kartu ir kokybės suvokimą (González ir kt., 2015). Chandran ir Morwitz (2006) nurodo, kad vartotojai labiau reaguoja į prekės kokybę ir jų ketinimas pirkti mažėja, vertinant pinigines nuolaidas. Kai tik pinigine nuolaida yra integruojama į kainą, tai išsyk panaikina vartotojo galimybę nepriklausomai vertinti gaunamą naudą (Chandran ir Morwitz, 2006). Čia argumentuojama,

kad nėra tikslios informacijos, aiškinančios koks vartotojo suvokimo mechanizmo procesas sukelia neigiamus vertinimus lyginant prekės nuolaidos formą bei prekės kokybę (Chandran ir Morwitz, 2006).

Apibendrinant nuolaidos formos įtaką vartotojo požiūriui į prekės kokybę nagrinėjančius šaltinius, išskiriama, kad pirkėjo požiūris į prekės kokybę gali kisti priklausomai nuo taikomos nuolaidos formos (pinigine ar procentine išraiška ji yra pateikiama) bei bendro kainų lygio. Nurodoma, kad vartotojo požiūris į nuolaidą prekės kokybei priklauso ir nuo prekės paskirties – utilitarinės ar hedoninės ir nuo prekybos kanalo. Autoriai pateikia, kad internetinėse parduotuvėse parduodamos prekės su didesnėmis nuolaidomis skatina aukštesnį vartotojo suvokiamą rizikos lygį, tačiau nėra randama vieningo tvirtinimo, kokie konkretūs kintamieji tam gali turėti įtakos. Bendrai teigiama, kad nuolaidos forma pinigine išraiška gali turėti neigiamos įtakos žemesnių kainų, kasdienio vartojimo prekių kokybei.

2.3. Nemokamas pristatymas kaip nuolaidos sustiprinimo būdas

Nepiniginis pardavimo skatinimas gali būti traktuojamas plačiau (Campbell ir Diamond, 1990). Chandran ir Morwitz (2006) tvirtina, kad nemokami pasiūlymai yra reikšmingesni ir pritraukiantys daugiau dėmesio negu piniginės akcijos. Versle taikomi nemokami pasiūlymai (dovana ar prekių pristatymas) turi mažiau neigiamos įtakos prekės kokybės suvokimui, nes vartotojams gana sudėtinga juos tiesiogiai susieti su prekės kaina ir jie yra labiau pastebimi bei pozityviau vertinami lyginant su nuolaidomis (Chandran ir Morwitz, 2006; Campbell ir Diamond, 1990; Munger ir Grewal, 2001). Santini ir kt. (2015) nurodo, kad piniginis skatinimas, t. y. nuolaidos yra labiau tinkamas prekėms, turinčioms utilitarinę vertę, o nepiniginis skatinimas, t. y. nemokamas prekių pristatymas yra labiau tinkamas hedoninę naudingumo vertę turinčioms prekėms bei efektyvesnis, siekiant sumažinti suvokiamą riziką (Santini ir kt., 2015). Be to, vartotojams susidūrus su neigiama informacija apie prekės kokybę, nemokamas pasiūlymas mažina šios neigiamos informacijos įtaką, lyginant su siūloma lygiaverte pinigine nuolaida (Chandran ir Morwitz, 2006) ir tai gali turėti daugiau įtakos priimant sprendimą pirkti (Chandran ir Morwitz, 2006; Campbell ir Diamond, 1990). Campbell ir Diamond (1990) nurodo, kad tokie nemokami pasiūlymai, kaip prekių pristatymas – reikšmingi, tačiau turi būti formuojami kaip teikiantys aiškiai išskirtą, papildomą naudą.

Gümüş ir kt. (2010) teigia, kad apsiperkantys internetu vartotojai yra gana jautrūs papildomoms išlaidoms ir dažna priežastis, kodėl jie neperka daugiau prekių elektroninėse parduotuvėse yra didesnė prekių pristatymo kaina. Ne visi internetinių parduotuvių prekybininkai siūlo nemokamą pristatymą, ypač aptariant kasdienio vartojimo (maisto) prekes. Minėta, kad čia dalis prekybininkų siūlo mokamo pristatymo paslaugą, o pasirinktas pristatymo mokesčio būdas gali būti paremtas veiklos išlaidomis, pavyzdžiui, pristatymo mokesčio planai gali būti parengti kaip kainų

diskriminavimo mechanizmas, generuojantis kiekio nuolaidas (Lewis ir kt., 2006), kitaip tariant, įmonės galėtų sumažinti logistinius kaštus, prekiaujant pristatymo nuolaidomis, pagrįstomis lankstumu laikui (Lewis ir kt., 2006). Žiūrint iš prekybininko perspektyvos, Gümüş ir kt. (2010) aptaria, kad mažmenininkai nemokamo pristatymo gali atsisakyti, t. y. teikti mokamas prekių gabenimo paslaugas dėl daugialypių priežasčių. Tai apima ir sudėtingas gabenimo sąlygas, pristatomų prekių savybes (greitai gendančios, sudėtingai gabenamos), prekių paklausos (populiarumo) laipsnį bei prekybininko konkurencinę poziciją rinkoje (Gümüş ir kt., 2010). Yang ir kt. (2014) papildo, kad elektroninėms parduotuvėms, kurių maržos internetinėje prekyboje palyginti žemos, pristatymo paslaugų į namus taikymas yra svarbi priemonė didinant pelningumą. Sainthanan (2017) bei Cachon ir kt. (2017) darbe atskleidžiama, kad kasdienio vartojimo (maisto) prekes internetu tiekiantys prekybininkai dažniausiai nemokamų paslaugų neteikia, dažniau tai siūloma tik apsiperkant už tam tikrą sumą ar perkant konkretų prekių kiekį. Prekių pristatymo formatą nulemia pats prekių pobūdis: kasdienio vartojimo (maisto) prekės tenkina būtiniausius namų ūkių (vartotojų) poreikius, jos yra greitai gendančios ir turi būti pristatytos per trumpesnę laikotarpį, todėl daugiau vartotojų už tai yra pasiryžę sumokėti papildomai.

Analizuojant nemokamo pristatymo kaip nuolaidos sustiprinimo arba pakeitimo būdą, išskiriama, kad laikas yra svarbi dedamoji tiek prekybininkams, tiek vartotojams (Sainthanan, 2017; Yang ir kt., 2014; Chandran ir Morwitz, 2006), tai yra aktualu internetu parduodamam kasdienio vartojimo (maisto) prekių segmentui dėl trumpesnio jų galiojimo laikotarpio. Yang ir kt. (2014) pateikia, kad priklausomai nuo vartotojų preferencijų trumpiems pristatymo laikotarpiams, gali būti formuojami skirtingi pristatymo mokesčio dydžiai arba suteikiamos papildomos paskatos, t. y. nuolaidos, prekybos taškai už nepopuliarių laikotarpių pasirinkimą ar poveikio aplinkai nuorodos, (pvz. pasirinkus ne tokį patogų laikotarpį bus sutaupyta degalų ir padaryta mažesnė žala aplinkai). Vartotojų pasirenkamo pristatymo laiko reikšmė turi tiesioginės įtakos pristatymo kaštams ir gali veikti prekybininko pelningumo rodiklius (Yang ir kt., 2014). Kai kurie prekių pristatymo laiko tarpniai yra populiariesni negu kiti ir siekiant įgyvendinti įspareigojimus vartotojams gali prireikti daugiau logistinių išteklių (transporto priemonių), kurių išlaikymas nepopuliariais laiko tarpniais gali turėti reikšmingos įtakos bendram prekybos veiklos rezultatyvumui (Yang ir kt., 2014). Papildant Sainthanan (2017) išvalgomis, nurodoma, kad prekių pristatymo paslaugos taikymo atveju, gali būti naudojamas strateginis delsimas, taikomas kartu su vartotojo prioritetų nustatymu, kuris yra efektyvus, kai vartotojai yra labai skubantys ("vėluojantys"), o prekybininkas turi pakankamai pajėgumų įgyvendinti užsakymus ir gali daryti įtaką paklausos reguliavimui. Apžvelgiant darbuose nagrinėjamus prekių pristatymo periodus, randama, kad už pristatymą sumokant, jo terminas yra 3 – 5 darbo dienos, nemokamas 5 – 8 (Sainthanan, 2017), taip pat 1 – 3 dienos (Chandran ir Morwitz,

2006), pirmoje darbo dalyje minėta, kad vartotojams priimtinas kasdienio vartojimo (maisto) prekių pristatymo laikotarpis – 24 val. (Bauerová, 2018).

Apibendrinant poskyryje pristatytus autorių darbus, minėtina, kad nemokamas prekių pristatymas yra prekybininkų dažnai taikomas nepiniginis pardavimo skatinimo būdas. Paslaugos formatas priklauso nuo parduodamų prekių pobūdžio (sudėtingai transportuojamos, portabilios, labai paklausios), vartotojų poreikio paslaugai bei reikalingo pristatymo laikotarpio. Dalis autorių nurodo, kad vykdant prekybą internetu, (ne)mokamas prekių pristatymas kaštams imli paslauga, turinti reikšmingą poveikį pelningumo rodikliams. Iš čia patvirtinama, kad nemokamas pristatymas savo įtaka vartotojo pasirinkimams gali būti prilyginamas nuolaidai nuo prekės kainos arba ją sustiprinti.

Apibendrinant nuolaidos ir nemokamo pristatymo įtaką ketinimu pirkti, žymėtina, kad abu būdai taikomi vykdant prekybą internetu, tačiau jų taikymas – nevienareikšmis. Nuolaidos taikymas turi didesnę poveikį vartotojo ketinimui pirkti bei požiūriui į prekės kokybę, nemokamas pristatymas taikomas kaip papildoma skatinimo priemonė ir rečiau naudojamas kasdienio vartojimo (maisto) prekių pristatymui. Svarbu paminėti, kad ankstesnių darbų autoriai nenurodo, kad nemokamas prekių pristatymas gali turėti neigiamos įtakos tiek požiūriui į apsipirkimą internetu, tiek požiūriui į prekės kokybę. Nuolaida apibrėžiama detaliau, išskiriant jos formą: pinigine ir nepinigine, išreikšta procentais arba skaitine verte. Priklausomai nuo prekių kategorijų (utilitarinės ar hedoninės paskirties) ir prekybos kanalų (internetinių ar fizinių parduotuvių), taikymo laikotarpio (ilgo ar trumpo) bei bendro kainų lygio, vartotojo požiūris į pateikiamą nuolaidos formą gali kisti. Pažymima, kad piniginės formos nuolaida (lyginant su procentine) gali turėti daugiau įtakos ketinimui pirkti, nes vartotojo suvokiama kaip naudingesnis pasirinkimas, turi įtakos suvokiamai prekės kokybei bei finansinei rizikai. Nepiniginei nuolaidos formai prilyginamas prekių pristatymas gali būti taikomas kaip nuolaidos sustiprinimo būdas, priklausomai nuo prekių pristatymo laikotarpio, kainos ir vartotojo poreikio pristatymo paslaugai. Taip pat nemokamas prekių pristatymas gali priklausyti nuo papildomų sąlygų: ribotų laiko terminų, prekių kategorijų, apsipirkimo sumos dydžio, nes prekybininkui sudaro papildomas sąnaudas. Šiuo pagrindu, toliau darbe reikia apsibrėžti, kaip skirtingi vartotojai reaguoja į nuolaidas bei nemokamo pristatymo pasiūlymus elektroninėse parduotuvėse.

3. VARTOTOJO NUOLAIDOS IR NEMOKAMO PRISTATYMO PASIRINKIMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI

3.1. Skirtingų vartotojų reagavimas į nuolaidas ir nemokamą pristatymą

Vidiniai vartotojų pasirinkimą apsipirkimo procese lemiantys veiksniai yra demografinės bei psichografinės savybės, pasireiškiančios priimant sprendimus emociniu ir pažintiniu lygmeniu (Mačik ir kt., 2014). Dažniau akademinuose šaltiniuose nagrinėjamos, vartotojų apsiperkančių internetinėse parduotuvėse savybės yra lytis, amžius, pajamos, apibrėžiamos kaip demografinės, o psichografinės – impulsyvaus apsipirkimo elgsena. Taip pat reikšmingos įtakos turi socialinės normos, t. y. šeimos narių ir artimų žmonių požiūris į apsipirkimą internetu.

Lyties aspektu, savo darbe Zhang ir kt. (2007) nurodo egzistuojančius skirtumus tarp vartotojų vyrų ir vartotojų moterų, priklausomai nuo jų įsitraukimo į internete pateikiamus pasiūlymus, apsipirkimo patirties ir impulsyvumo. Vartotojos moterys, apsipirkdamos internetu yra mažiau impulsyvios ir apsiperka vadovaujantis planu bei turėdamos perspektyvą į ateitį (Zhang ir kt., 2007). Vartotojai vyrai internetu apsiperka dažniau ir yra labiau impulsyvesni lyginant su moterimis (Zhang ir kt., 2007). Silva ir kt. (2018) nurodo, kad pagrindinis stimulus, skatinantis moteris rinktis internetines parduotuves yra patogumas ir jos yra labiau linkusios įsigyti hedoninės paskirties mados (aprangos, parfumerijos) prekių (Talal ir kt., 2011). Tuo tarpu vyrai yra labiau linkę internetu pirkti utilitarinės paskirties prekes (Talal ir kt., 2011). Mačik ir kt. (2014) darbe pateikiama, kad apsiperkant internetu egzistuoja lyčių stereotipai, t. y. moterys yra labiau linkusios pirkti trumpalaikio kasdienio vartojimo prekes, o vyrai – ilgalaikio arba susijusias su technologijomis (Mačik ir kt., 2014). Remiantis šių autorių darbais, apibrėžiama, kad moterys yra racionalesnės, internetu įsigyjančios tiek hedoninės, tiek utilitarinės paskirties prekes, vyrai – impuslyvesni, internetu apsiperka dažniau, renkasi ilgalaikio vartojimo prekes.

Aptariant vartotojų amžiaus aspektą, Mačik ir kt. (2014) darbe išskiriama, kad tarp internetinių parduotuvių vartotojų, tai turi stiprią sąveiką su lytimi, nes jose apsiperka jaunos moterys ir vyresnio amžiaus vyrai. Talal ir kt. (2011) nurodo, kad jaunesni vartotojai turi stipresnę pakartotinio pirkimo ketinimą, o internetinių parduotuvių prekybininkai turėtų labiau koncentruotis, siekiant padidinti vyresnio amžiaus vartotojų pasitikėjimo ir ketinimo pirkti pakartotinai lygį. Apibrėžiant internetinėse parduotuvėse dažniau apsiperkančio vartotojo amžiaus intervalus, ankstesnių autorių atliktų tyrimų pagrindu, matyti, kad internetinėse parduotuvėse apsiperkantys vartotojai apima 19 – 45 metų amžiaus ribą, iš kurios autoriai dažniau formuoja šias grupes: iki 24 m., 25 – 34 m. ir 35 – 45 m. amžiaus (Lehtimäki ir kt., 2018; Bauerová, 2018; Santini ir kt., 2015; Jiang ir kt., 2013; Kim, 2012; Hernáandez ir kt., 2011; Dawson ir Kim, 2009; Bagdonienė ir Zemblytė, 2009; Vicdan ir kt., 2007; O’Cass ir Fenech, 2003). Šių amžiaus grupių respondentai yra aktyviausi technologijų (internetu) vartotojai.

Herna'ndez ir kt. (2011) nurodo, kad ekonominiai kintamieji gali būti svarbūs vartotojams apsiperkant internetu, todėl čia apsiperkančio vartotojo demografinis profilis apima gaunamas pajamas. Gaunamos vartotojo pajamos atspindi apsipirkimo įpročius, apibūdina vartotojo jautrumą kainai bei iš to kylančią finansinę riziką. Remiantis Santini ir kt. (2015) atliktu tyrimu, didžiausios respondentų grupės mėnesio vartotojo pajamos apima 1000,00 – 3000,00 Eur, Herna'ndez ir kt. (2011) daugiausiai respondentų nurodė gaunamas 700,00 – 1400,00 Eur mėnesio įplaukas, Kim (2012) didžiausia grupė tyrime dalyvavusių vartotojų nurodė 501,00 Eur pajamas. Išskiriama, kad mažas pajamas gaunantys vartotojai pirkti internetu yra linkę mažiau, nes vengia rizikos patirti finansinius nuostolius (Herna'ndez ir kt., 2011). Xu ir Huang (2014) šaltinyje aiškinama, kad pirkėjai, apsiperkantys internetu yra jautresni kainai dėl internete greitai randamos informacijos, norint tiesiogiai palyginti kainas, todėl pardavimo skatinimas šiems vartotojams turi būti koncentruojamas ties trumpalaikio vartojimo arba impulsyvaus elgesio skatinimu (Xu ir Huang, 2014).

Vidinius stimulus vartotojas apdoroja emociškai ir (arba) kognityviai, dėl to atsiranda impulsyvus ar neimpulsyvus elgesys, turintis ryšį su asmens elgesiu apsiperkant internete (Dawson ir Kim, 2009). Akram ir kt. (2017) nurodo, kad impulsyvios internetinio apsipirkimo elgsenos (ang. “online impulsive buying behavior”, sutrumpintai OIBB) reiškinys yra svarbus, turintis ryšį su ketinimu pirkti elektroninėje parduotuvėje. Vicdan ir kt. (2007) bei Zhang ir kt. (2007) savo darbuose taip pat nagrinėja impulsyvaus apsipirkimo internete aspektą. Zhang ir kt. (2007) tyrime atskleidžiamas teigiamas ryšys tarp vartotojo impulsyvumo ir ketinimo pirkti internete. Vicdan ir kt. (2007) analizuoja šį vartotojų bruožą, teigdami, kad impulsyvus pirkimas yra tiesiogiai susijęs su pardavimo skatinimu internetinėje prekyboje. Nurodoma, kad žmonės, turintys polinkį pirkti impulsyviai yra labiau linkę į nuolaidas ir “geriausio pasiūlymo” akcijas, kurias taikant elektroninių parduotuvių prekyboje, pritraukiama daugiau tokių pirkėjų (Vicdan ir kt., 2007).

Ganesh ir kt. (2010) nagrinėję vartotojų vidinius sprendimo pasirinkimo motyvus apsiperkant internetinėse parduotuvėse teigia, kad šie vartotojai labiausiai rūpinasi patogumu, siekia sutaupyti laiko sutikdami už tai mokėti papildomai bei nėra įprasto apsipirkimo būdo fizinėse parduotuvėse mėgėjai. Remiantis elektroninėse parduotuvėse apsiperkančių pirkėjų motyvacija, požiūriu į apsipirkimą, apsipirkimo dažnumu, lojalumu parduotuvei Ganesh ir kt. (2010) vartotojus skirsto į segmentus: interaktyvūs, paskirties vietos, apatiški, “e – lango”, būtinų prekių, “geriausių pasiūlymų” ieškotojai, apsipirkimo entuziastai. Darbe nurodoma, kad internetinių kasdienio vartojimo (maisto) prekių parduotuvių vartotojai papildomai priskiriami patogumo ir įvairovės ieškotojams bei orientuotiems į parduotuvę pirkėjams. Vartotojų segmentų ištyrimas autoriams leido įvardinti svarbius internetinių parduotuvių vartotojų elgsenos kintamuosius: patogumą, suvokiamą riziką, informacijos ir prekių paieškos galimybę bei kainą (Ganesh ir kt., 2010). Tie patys kintamieji, išskyrus kainą, sutampa su Bagdonienės ir Zemblytės (2009) darbe aptariamais elektroninių

parduotuvių vartotojų vidiniais motyvais, kuriems įtakos turi 5 dimensijos: patogumas, prekių įvairovė (asortimentas), apsipirkimo aplinka, informacijos gylis ir prekės ženklas. Patogumas turi didžiausią poveikį, o informacijos gylio ir prekės ženklo dimensijos – mažiausiai reikšmingą (Bagdonienė ir Zemblytė, 2009). Bagdonienė ir Zemblytė (2009) bei Silva ir kt. (2018) išskiria, kad apsiperkant internetinėse parduotuvėse vartotojai jaučia fizinių pojūčių trūkumą. Nurodoma, kad ribotų fizinių pojūčių naudojimas didina vartotojų suvokiamą riziką (ypač psichologinę) apsiperkant internetu (Bagdonienė ir Zemblytė, 2009).

Remiantis pristatytų autorių darbais, išskiriama, kad internetinėse parduotuvėse apsiperkantys vartotojai skiriasi ir pagal segmentus gali būti grupuojami į patogumo ir įvairovės ieškotojus bei į parduotuvę orientuotų pirkėjų segmentą. Pagal aptartas demografines savybes šie vartotojai dažniau priskiriami jaunesnio (iki 24 m.) ir vidutinio (25 – 34 m., 35 – 45 m.) amžiaus grupėms. Lyčių aspektu, aktyvesniais pirkėjais laikomi vyresni vyrai bei jaunesnės moterys, pagal gaunamas pajamas labiau išsiskiria mažesnes pajamas gaunantys vartotojai, dėl jų jautrumo kainai ir iš to kylančios suvokiamos finansinės rizikos. Internetu apsiperkančių pirkėjų būdingos elgsenos savybės yra impulsyvumas ir patogumo paieška. Impulsyvūs vartotojai yra labiau linkę į nuolaidas, o lengvai prieinama informacijos bei prekių paieškos galimybė, galimybė rinktis prekių pristatymą turi žymų poveikį suvokiamam vartotojo patogumui.

3. 2. Vartotojo elgsenos modeliai apsiperkant internetu

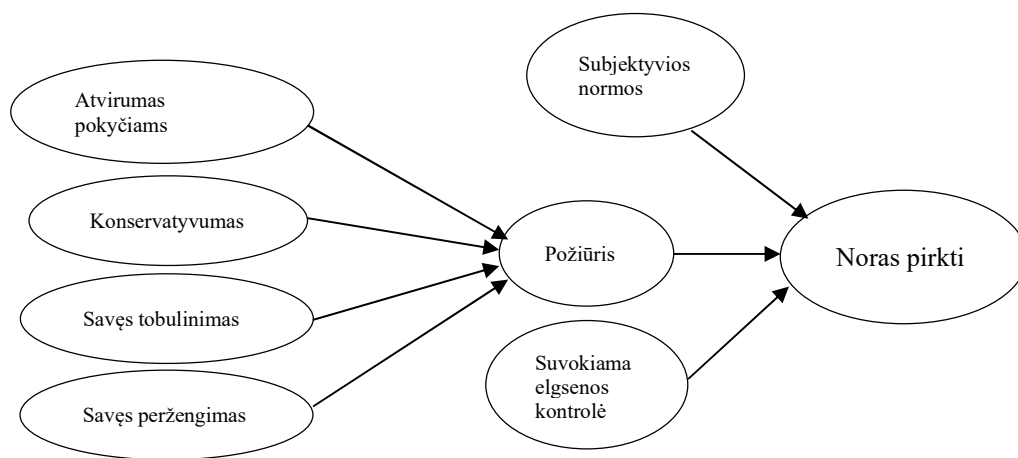
Vartotojų reagavimas į pardavimo skatinimo priemones turi įtakos ketinimui pirkti ir tai reflektuoja ankstesnių autorių darbuose pateikiami elgsenos modeliai. Internetinės prekybos aspektu, pirkėjai, apsiperkantys elektroninėse parduotuvėse atlieka visas pirkimo sprendimo priėmimo funkcijas, pradedant nuo reikalingos prekės informacijos paieškos iki jos pristatymo sekimo bei visos mokėjimo sistemos (Akram ir kt., 2017). Aptariant veiksnius, sąlygojančius vartotojo pasirinkimus tarp nuolaidos ir nemokamo pristatymo apsiperkant elektroninėse parduotuvėse, pasirenkami šie modeliai: S–O–R paradigma, TPB modelis bei technologijų priėmimo (TAM) modelis, kuriuos taikė ankstesnių mokslinių darbų autoriai.

S–O–R (ang. “stimulus, organism, response”, sutrumpintai S–O–R) arba pirkėjo įsitraukimo paradigma yra normatyvinė paradigma, kuria siekiama apibūdinti potencialią įtaką vartotojo įsitraukimui į sprendimo priėmimo procesą (Slama ir Tashchian, 1987). S–O–R paradigma nusako, kaip pirkėjo sprendimui gali turėti įtakos skirtingi jo įsitraukimo lygiai (Park ir Lennon, 2008; Slama ir Tashchian, 1987). Moderuojančiais veiksniais ketinimui pirkti čia išskiriami pirkėjo suvokiamas naudingumas bei parduotuvės įvaizdis, o medijuojančiais pardavimo rėmimas bei prekės ženklas. Siekiant įvairiapusiškesnės analizės, Seitz ir kt. (2017) darbe tiriami veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai apsiperkant internetinėse kasdienio vartojimo prekių parduotuvėse, remiantis

struktūrinės lygties modeliavimu (ang. “Structural Equation Modelling”, sutrumpintai SEM). Analizuojant SEM metodą, matyti, kad suvokiamas naudingumas yra pateikiamas kaip medijuojantis veiksnys, o pardavimo skatinimas nurodomas kaip moderuojantis, jį pateikiant per piniginių (nuolaida) bei nepiniginį (prekių pristatymas) pardavimo skatinimo tipą ir jo poveikį vartotojų elgsenai (Santini ir kt., 2015). SEM dažnai naudojamos rinkodaros ir vadybos tyrimuose (Seitz ir kt., 2017), jų pagrindu yra nustatomi tarpusavyje susiję priklausomybės ryšiai tarp vartotojo noro apsipirkti kasdienio vartojimo (maisto) prekių internetinėje parduotuvėje ir jo poreikio apsipirkimo patogumui (Seitz ir kt., 2017). Skirtingai nuo S–O–R paradigmos, SEM papildomai įtraukia šiuos kintamuosius: rizikos suvokimą ir hedoninį suvokimą.

Nagrinėjant internetu apsiperkančių vartotojų elgsenos modelius, taikomas technologijų priėmimo modelis (ang. “technology acceptance model” sutrumpintai – TAM), remiantis May ir kt. (2005) bei Richard ir Zhang (2014). TAM modelis yra sudarytas iš dviejų pagrindinių kintamųjų: suvokiamo naudingumo ir suvokiamo naudojimosi paprastumo (Richard ir Zhang, 2014). Lyginant Richard ir Zhang, (2014) bei May ir kt. (2005) aptariamus TAM modelius, matoma, kad abiejuose įtraukiami kintamieji yra patirtis apsiperkant internetu bei požiūris į naudojamą internetinę parduotuvę. Remiantis Richard ir Zhang (2014), internetinės parduotuvės dizainas turi būti pakankamai patogus naudotis ir pritaikytas prie vartotojų turimų informacinių technologijų, kad pirkėjas galėtų sėkmingai užbaigti apsipirkimo procesą.

Kita grupė nagrinėtų autorių darbų, tyrusių vartotojų elgseną, rėmėsi planuotos elgsenos teorija ir taikė TPB modelį (ang. “The Theory of Planned Behaviour”, sutrumpintai – TPB, Hansen, 2008; Ramus ir Nielsen, 2005). TPB modelio koncepcija suponuoja, kad vartotojo požiūris į tam tikrą elgesį iš esmės yra jo būsimų ketinimų prognozės (Hansen, 2008). Hansen (2008) taikytas modelis pateikiamas 1 paveiksle.



1 pav. TPB modelis. Sudaryta autorės pagal Hansen (2008).

Aptartiems modeliams bendra yra tai, kad jie buvo panaudoti, atliekant vartotojo elgsenos, ketinimo pirkti internetinėse parduotuvėse tyrimus. Savo darbe Hansen (2008) nurodo, kad dalis elektroninių kasdienio vartojimo (maisto) prekių parduotuvių sėkmės priklauso nuo to, kaip vartotojai suvokia apsipirkimą šiame kanale, o tyrimai gali padėti atskleisti, su kokiomis kliūtims susiduria pirkėjai ir kaip jos yra suvokiamos. Be to, vartotojo nuolaidos ar nemokamo pristatymo pasirinkimus gali lemti keletas kitų kintamųjų, dažnai sudarančių vartotojo elgsenos modelį, tai yra vartotojo savybės bei subjektyvios normos. Demografiniu aspektu šie kintamieji įvardijami kaip amžius, lytis, o psichografiniu aspektu išskiriamas vartotojo impulsyvumas, jautrumas kainai ir suvokiamas patogumas, randami situaciniai veiksniai įsigyjant utilitarinės paskirties prekes yra laikas, prekybos vietos aplinka, apsipirkimo transakcijų sklandumas bei efektyvumas ir prekių pristatymo (gavimo) patirtis. Šie veiksniai taip pat yra įtraukiami į aptartus vartotojų elgsenos modelius, atskirai nagrinėjančius nuolaidos ir nemokamo pristatymo poveikį pirkėjo pasirinkimui.

Toliau apibrėžiama, kokie moderuojantys bei medijuojantys veiksniai yra išskiriami pristatytuose vartotojų elgsenos modeliuose. Jų santrauka pateikiama 2 lentelėje. Iš čia sprendžiama, kad tokie patys kintamieji yra taikytini rengiant konceptualų tyrimo modelį. Taip pat, kaip pagrindas pasirenkamas 1 pav. pateiktas Hansen (2008) tyrimo modelis.

2 lentelė. **Sutampančios vartotojų elgsenos modelių savybės.**

Modelis	Šaltiniai	Moderuojantys veiksniai	Medijuojantys veiksniai
S–O–R paradigma	Park ir Lennon (2008)	suvokiamas naudingumas, parduotuvės įvaizdis	pardavimo rėmimas, prekės ženklas
TAM modelis	May ir kt. (2005)	suvokiamas naudingumas, suvokiamas naudojimosi paprastumas	požiūris į naudojimą, ketinimas naudoti
	Richard ir Zhang (2014)		
TPB modelis	Hansen (2008)	įsitikinimai (rezultato, kontrolės, normatyviniai), atvirumas pokyčiams, konservatyvumas, savęs tobulinimas, peržengimas	požiūris, suvokiama kontrolė, subjektyvios normos, noras pirkti
	Ramus ir Nielsen (2005)		

Sudaryta autorės, remiantis sisteminės mokslinės literatūros analize.

Bendrai pristatytus modelius sieja tai, kad dažniausiai analizuojami kintamieji apsiperkant internetu yra suvokiamas naudingumas, požiūris į naudojimąsi internetine parduotuve bei patirtis apsiperkant internetu. Naudingumas yra svarbus veiksnys internetu apsiperkantiems vartotojams, kadangi gali padidinti jų pasitenkinimą, t. y. pirkėjai dažniau apsipirka tose vietose, kurias suvokia kaip labiau naudingas (Talal ir kt., 2011). Kartu su suvokiamu malonumu bei socialinėmis normomis, tai yra pagrindiniai tęstinumo veiksniai, lemiantys ketinimus pakartotinai apsipirkti tose pačiose prekybos vietose (Talal ir kt., 2011). Remiantis apžvelgtų tyrimų išvadomis, minėti kintamieji bus taikomi ir autorės tyrime.

3.3. Socialinių ir technologinių aplinkybių įtaka vartotojo ketinimui pirkti

Akademinių šaltinių autoriai išskiria, kad yra papildomų veiksnių, apibūdinančių vartotojo emocinę būseną ar nuotaiką, kuri atspindi jo vidinius pirkimo motyvus (Dawson ir Kim, 2009). Nors šie veiksniai paprastai nėra itin vertinami analizuojant vartotojų elgseną tiek bendru aspektu, tiek atsižvelgiant į specifines apsipirkimo internetu ar technologijų taikymo galimybes (Hand ir kt., 2008), tačiau prekybininkų gebėjimas juos identifikuoti ir pakreipti tinkama linkme gali turėti įtakos vartotojų sprendimams bei pardavimų didinimui (Hand ir kt., 2008). Veiksniai, įvardijami kaip situaciniai, gali būti svarbūs formuojant ir stiprinant vartotojų, apsiperkančių internetinėse kasdienio vartojimo (maisto) prekių parduotuvėse motyvaciją (Hand ir kt., 2008). Hand ir kt. (2008) atliktas tyrimas parodė, kad daugelis respondentų sprendimą apsipirkti kasdienio vartojimo (maisto) prekių internetinėse parduotuvėse siejo su pokyčiais gyvenime: gyvenamosios vietos ar darbo pakeitimu, darbo laiko ar vietos pasikeitimu, sveikatos sutrikimais, šeimos situacijos pokyčiais (vaiko gimimas, artimųjų mirtis). Vartotojai, kurie liovėsi apsipirkinėję internetu, nurodė šias priežastis (Hand ir kt., 2008): labiau patinka apsipirkti fizinėse parduotuvėse; prekių pristatymo mokestis yra per didelis; fizinėse parduotuvėse palankesnės kainos; problemos su užsakymais internetu; problemos su pristatymu užsakant internetu; abejonės dėl prastesnės prekių kokybės; daugiau socialinio kontakto apsiperkant tradiciniu būdu; abejonės dėl interneto saugumo; naujos parduotuvės atidarymas kaimynystėje; per lėtas interneto ryšys; apsipirkimas internetu per daug sudėtingas/ komplikotas; automobilio įsigijimas; pasikeitusios šeimyninės aplinkybės; darbo praradimas; gyvenamosios vietos pakeitimas; darbo vietos/ pozicijos pakeitimas; interneto ryšio nebuvimas. Išvardintos lemiančios priežastys apsipirkti arba neapsipirkti internetu gali būti priskiriamos apibendrintoms situacinių veiksnių grupėms: prekybos vietos, laiko, vartotojo vidinės ir išorinės aplinkos bei įdedamų pastangų, kurios toliau gretinamos su kituose šaltiniuose aptariamais (situaciniais) veiksniais.

Gvildenant Jiang ir kt. (2013) darbą, pateikiama, kad vartotojo suvokiamas apsipirkimo internetu patogumas yra vienas iš esminių dedamųjų sėkmingai prekybai internetu, iš kurių svarbiausios yra interneto svetainės pasiekiamumas ir neapribotos prisijungimo prie parduotuvės prieigos, o pirkimo transakcijų patogumas yra siejamas su paprastais ir lanksčiais atsiskaitymo būdais (Jiang ir kt., 2013). Patogumas apibūdinamas trimis dimensijomis: laiku, vieta ir pastangomis, papildoma, kad apsipirkimas internetu tiesiogiai koreliuoja su vartotojo elgsenos ketinimais (Jiang ir kt., 2013). Iš čia išskiriami penki situaciniai veiksniai, veikiantys vartotojo apsipirkimą internetu (Jiang ir kt., 2013): prieiga, paieška, prekių vertinimas/ palyginimas, pirkimo transakcijos, patogumas naudojantis po apsipirkimo.

Interneto vartotojai, apsiperkdami turi tam tikrų privalumų, nes prekes įsigydami virtualiose parduotuvėse bet kuriuo metu, gali sutaupyti daugiau laiko (Jiang ir kt., 2013). Jie gali apsipirkti nekeisdami savo lokacijos (namų, darbo vietos) bei nelankant fizinių parduotuvių (Jiang ir kt., 2013).

Lanksčiai pasirenkamas laikas ir vieta suteikia individualių psichologiškai suvokiamų privalumų, t. y. išvengiama žmonių spūsčių, išsekvojama mažiau pastangų apsiperkant (Jiang ir kt., 2013). Paieška kaip vienas aktualių situacinių veiksnių išskiriama May ir kt. (2005) darbe, nurodant, kad patogus internetinės parduotuvės naršymas gali tapti vartotojų įpročių dalimi, pasitaikant potencialaus apsipirkimo galimybei.

Naudojimosi po apsipirkimo patogumo kintamasis yra susijęs su vartotojo laiko ir pastangų sąnaudų suvokimu, patirtimi (Jiang ir kt., 2013). Apsipirkimas internetu sumažina pirkėjo kelionės našta vykstant į fizines parduotuves ir tai vartotojai yra linkę panaudoti perkant sunkias, sudėtingai ir dideliais kiekiais transportuojamas prekes, išvengiant realios fizinės naštos (Jiang ir kt., 2013). Kim (2012) patvirtina, kad kuo labiau internetinių parduotuvių pirkėjai suvokia apsipirkimą čia kaip patogų, įskaitant laiko sąnaudas, naudojimosi paprastumą, efektyvų prekių palyginimą ir apsipirkimą, tuo aktyvesniais internetiniais pirkėjais jie tampa, nes įgyja sėkmingesnės ankstesnės apsipirkimo patirties, kas turi įtakos vidinės motyvacijos stiprėjimui.

Aptariant darbe analizuojamų pardavimo skatinimo priemonių (nuolaidos ir nemokamo pristatymo) taikymą internetinių parduotuvių prekyboje bei socialinių ir technologinių aplinkybių įtaką vartotojo pasirinkimui, minėtina Eisenbeiss ir kt. (2015) įžvalga, kad čia nuolaidų taikymas yra efektyvesnis utilitarinio vartojimo prekėms ir atvirkščiai mažesnis hedoninio vartojimo produktams. Teikiama pristatymo pasiūlymo nauda ar nuostoliai yra susiję su užsakymo dydžio apribojimais, lemiančiais netolygumus sprendžiant prekių pristatymo klausimą, kadangi vartotojai labiau reaguoja į pristatymo mokesčius ir jų daromą įtaką pirkinių krepšelio dydžiui bei užsakymų dažnumui, kas neigiamai veikia prekybininko pelningumo rodiklius, remiantis Lewis ir kt. (2006). Bauerová (2018) darbe nurodoma, kad pirkėjai yra labiau susirūpinę kelionės trukme bei situacinių veiksnių daromu poveikiu apsipirkimui nei pristatymo kaštais. Kämäräinen ir kt. (2001) nurodo, kad lankstesnis užsakytų prekių surinkimo ir pristatymo būdas lemia mažesnes prekių pristatymo išlaidas (Kämäräinen ir kt., 2001) ir didina vartotojų pasitenkinimą, sėkmingą naudojimosi patirtį bei ketinimą apsipirkti pakartotinai.

Detaliau nagrinėjant socialinių ir technologinių aplinkybių kintamuosius bei jų daromą įtaką vartotojo pasirinkimui, išskiriami apsipirkimo proceso internetu etapai (Kim ir Lee, 2002), turintys sąsajas su nagrinėjamais veiksniais. Kim ir Lee (2002) darbe nurodoma, kad apsipirkimo procesas yra sudaromas iš keturių etapų: informacijos (arba paieškos pagal Jiang ir kt., 2013) etapo, toliau seka susitarimo tarp pardavėjo ir pirkėjo etapas (arba prekių vertinimas/palyginimas pagal Jiang ir kt., 2013), vėliau – atsiskaitymo ir pristatymo etapas (pirkimo transakcijos pagal Jiang ir kt., 2013) ir internetinės prekybos vietos aplinkos etapas (prieigos situacinis veiksnys pagal Jiang ir kt., 2013). Daroma prielaida, kad vartotojui visus etapus perėjus sklandžiai, suvokiama sėkminga patirtis didėja ir vartotojas gali būti labiau linkęs toje pačioje vietoje apsipirkti pakartotinai.

Aptariamuose šaltiniuose išskiriama subjektyvių arba socialinių normų įtaka ketinimui pirkti. Šios normos yra identifikuojamos kaip kitų asmenų nuomonės ar požiūrio įtaka vartotojo ketinimams. Zhang ir kt. (2007) darbe yra teigiama, kad vartotojo socialinės normos gali turėti įtakos jo technologijų naudojimui ir būti tiesiogiai susijusios su pirkimo ketinimais. Šių autorių darbe subjektyvi norma yra apibūdinama kaip vartotojui svarbių asmenų nuomonė, t. y. jų nuomonės lyderystė, kuri vienodai veikia ir vyrus, ir moteris (taigi, nepriklauso nuo lyties) bei daro žymią įtaką ketinimui pirkti internetu (Zhang ir kt., 2007). Zhang ir kt. (2007) neapibrėžia, kad subjektyvios normos apima tik socialiai artimiausius vartotojo aplinkos žmones, nes tai gali būti ir tie asmenys, kurie savo nuomonės galia geba daryti įtaką kitų vartotojų pasirinkimams.

Apie tai, kad socialiniai normatyviniai įsitikinimai tam tikru būdu gali paveikti vartotojo elgseną, pateikia ir Hansen (2008). Žiūrint iš informacijos stokos taško, vartotojai natūraliai gali būti nepakankamai patyrę naudotis mažiau įprastais apsipirkimo būdais, t. y. internetinėse parduotuvėse, todėl yra linkę klausti patarimo ar nuomonės iš tų žmonių, kurių nuomone pasitiki (Hansen, 2008). Taigi, vartotojų socialinės normos gali daryti tiesioginį ir teigiamą poveikį ketinimui pirkti internetinėse kasdienio vartojimo prekių parduotuvėse (Hansen, 2008). Išeinant iš šio taško nustatoma, kad subjektyvios, socialinės normos apsiperkant internetu yra svarbios, nes susijusios su pirkėjo socialinėmis aplinkybėmis bei socialinės priklausomybės vertybėmis (Hansen, 2008).

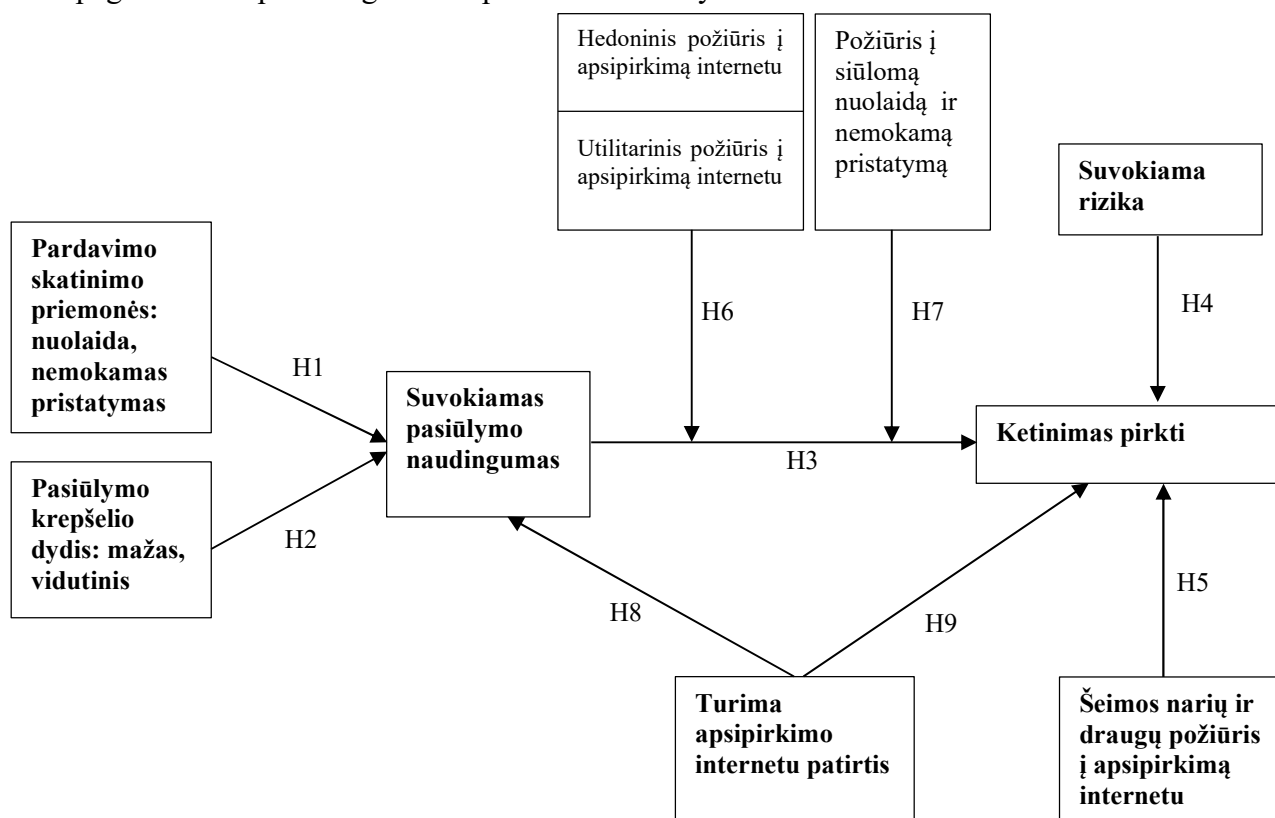
Apibendrinant socialines bei technologines aplinkybes, situacinius veiksnius ir subjektyvias normas, turinčias įtakos vartotojo pasirinkimui apsipirkti internetinėse parduotuvėse, teigiama, kad jie siejami su vartotojo elgsenos motyvais, jų įtaka sprendimams, priklausantiems nuo ankstesnės apsipirkimo patirties. Skyriuje nurodytų šaltinių autoriai įvardija šiuos pagrindinius veiksnius, siejamus su vartotojo pasirinkimais apsipirkti internetinėse kasdienio vartojimo (maisto) prekių parduotuvėse: laikas, prekybos vietos aplinka, apsipirkimo transakcijų sklandumas bei efektyvumas ir prekių pristatymo (gavimo) patirtis. Ankstesnių darbų autoriai argumentuoja, kad tinkamai adaptuoti situaciniai veiksniai bei socialinės normos, sutampančios su pasirinkto segmento vartotojų poreikiais gali turėti įtakos pardavimų augimui.

Remiantis pristatytais mokslo darbais yra žinoma, kad pardavimo skatinimo priemonės – nuolaida ir nemokamas pristatymas, priklausomai nuo taikymo būdų prekyboje internetu kasdienio vartojimo (maisto) prekių segmente turi įtakos vartotojo elgsenai ir jo ketinimui pirkti. Nagrinėtuose šaltiniuose neišskiriama, kokie konkretūs vartotojo elgsenos veiksniai, kurios pardavimo skatinimo priemonių savybės sąlygoja pasirinkimą tarp nuolaidos ir nemokamo pristatymo, juos pateikiant kartu. Šių sąsajų ištyrimas yra reikšmingas mažmeninkams, vykdančiams prekybą internetu, dėl įtakos pelningumo rodikliams bei konkurencingumui. Siekiant darbo problemos sprendimo, svarbu tinkamai nustatyti nagrinėtų kintamųjų ryšį ir jų įtakos kryptis. Tam reikalinga išsamesnė analizė, kurią tikimasi gauti rengiant tyrimo modelį ir sudarant planuojamo tyrimo instrumentus.

4. PARDAVIMO SKATINIMO FORMOS POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI INTERNETINĖSE KASDIENIO VARTOJIMO PREKIŲ PARDUOTUVĖSE TYRIMAS

4.1. Konceptualus tyrimo modelis ir hipotezės

Remiantis anksčiau atliktų tyrimų tendencijomis ir pirmųjų darbo dalių analize apibrėžiamas šio tyrimo tikslas: nustatyti, kokias tarpusavio sąsajas turi nuolaidos ir nemokamo pristatymo pasiūlymai vartotojo ketinimui pirkti. Šiuo atveju, ketinimu pirkti yra laikomas ketinimas pirkti internetinėse kasdienio vartojimo prekių parduotuvėse, kas detaliau nagrinėta teorinės literatūros analizėje. Tyrimo tikslui pasiekti pasitelkiamas šiam darbui sudarytas (konceptualus) tyrimo modelis (2 paveikslas). Kartu yra suformuotos ir tyrimo hipotezės, kilusios iš teorinės darbo dalies, modelyje pagrindinės hipotezės grafiškai perteikiamos rodyklėmis.



2 pav. Konceptualus tyrimo modelis. Sudarytas autorės, remiantis sisteminės mokslinės literatūros analize.

H1 Nuolaida turės didesnę įtaką suvokiamam pasiūlymo naudingumui nei nemokamas pristatymas.

H1a nuolaidą kaip skatinimo priemonę gavę respondantai pasižymi didesniu ketinimu pirkti palyginus su tais, kuriems kaip skatinimo priemonė buvo pateiktas nemokamas pristatymas.

Savo darbe Santini ir kt. (2015) matavo ryšį tarp pardavimo skatinimo priemonės tipo ir vartotojo ketinimo pirkti utilitarines prekes. Darbo autoriai tvirtino, kad suvokiamas pasiūlymo naudingumas turi stipresnį ryšį su vartotojais, kuriems taikomos piniginės pardavimo skatinimo priemonės (Santini ir kt., 2015). Zhang ir kt. (2007) bei González ir kt. (2015) plėtojo, kad nuolaida

virtuotojo suvokimu, sukuria didesnę naudą palyginus su nepinigine išraiška pateiktomis pardavimo skatinimo priemonėmis, o nuolaida išreikšta procentais sukuria stipresnę vertės suvokimą ir intencijas ketinimui pirkti, nes pirkėjai nėra tikslūs apskaičiuojant procentus (González ir kt., 2015).

H2 Suvokiamas pasiūlymo naudingumas bus didesnis, kai pasiūlymo krepšelio dydis bus mažas lyginant su vidutinio dydžio krepšeliu.

Hipotezė formuojama remiantis Robinson ir kt. (2007), teigiančiais, kad vartotojų apsipirkimo internetu krepšeliai bus didesni, siekiant išvengti pristatymo mokesčio, t. y. jei pristatymo mokesčių nėra, krepšelio dydis – mažėja. Tai patvirtina Kukar – Kinney ir Close (2010), nes nurodo, kad elektroninėse parduotuvėse apsiperkantys vartotojai yra jautrūs bendrai apsipirkimo krepšelio kainai, į kurią įskaičiuojamas prekių pristatymo mokestis. Hultén ir Vanyushyn (2011) teigia, kad žemos kainos sumažina vartotojų psichologinį barjerą ir padidina impulsyvų norą pirkti. Kai kurie patyrę vartotojai, dažnai perkantys kasdienio vartojimo prekes elektroninėse parduotuvėse, mano, kad taip sutaupo daugiau pinigų, nes sumažina impulsyviai įsigyjamų prekių kiekį iki minimumo (Ramus ir Nielsen, 2005) ir todėl sprendžiama, kad mažesniame krepšelio dydžiui suteikta papildoma nuolaida gali sustiprinti suvokiamą pasiūlymo naudingumą.

H3 Suvokiamas pasiūlymo naudingumas turi įtakos ketinimui pirkti.

Kukar – Kinney ir Close (2010) aiškina, kad apsiperkant internetu, vartotojai turi galimybes aiškiau įvertinti įsigyjamų prekių krepšelio turinį, siūlomas papildomas naudas ir daugiau erdvės sprendimų priėmimui. Pateikiamos pardavimo skatinimo priemonės verčia pirkėją apdoroti nurodytą informaciją ir pačiam apskaičiuoti kainą, kad galėtų tiksliau įvertinti sandorio naudingumą (Lee ir Stoel, 2014), o nurodyti specialūs pasiūlymai tarsi pateisina vartotojo pasirinkimą, darantį prielaidą, kad mokėdamas mažiau sutaupo ir gali užbaigti apsipirkimą (Xu ir Huang, 2014). Iš čia grindžiama hipotezė, kad suvokiamas pasiūlymo naudingumas daro įtaką vartotojo ketinimams (Bigne ir kt., 2008).

H4 Kuo suvokiama rizika yra mažesnė, tuo didesnis ketinimas pirkti.

Hipotezė paremta Lee ir Stoel (2014) įžvalgomis, nurodančiomis, kad vartotojai vengia apsipirkimų internetu, nes suvokia su jais siejamą riziką (Lee ir Stoel, 2014). Didelės prekių kainų nuolaidos taip pat išaugina suvokiamą riziką, apsiperkant internetinėse parduotuvėse, kas daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti (Lee ir Stoel, 2014). Robinson ir kt. (2007) plėtoja, kad suvokiamą riziką ketinimui pirkti padidina neigiama ankstesnė patirtis. Ramus ir Nielsen (2005) aptaria, kad suvokiama rizika kyla iš pirkėjų susirūpinimo dėl prekių pristatymo laiko, asmeninio aptarnavimo trūkumo (ypač mažiau patyrusiems pirkėjams) ir prekių kokybės.

H5 Kuo labiau teigiamas vartotojo šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu, tuo didesnis ketinimas pirkti.

Zhang ir kt. (2007) nurodo, kad subjektyvios normos, t. y. asmeniškai svarbių žmonių nuomonė, apima vartotojų sprendimus, kreipiant dėmesį į tai, ar jų gyvenime svarbūs asmenys patvirtins/paneigs vartotojų elgesį. Žmonės yra linkę pasitikėti šeimos narių ar draugų nuomone, todėl priimdami sprendimus, jie į tai atsižvelgia (Zhang ir kt., 2007). Šis požiūris daro poveikį vartotojų elgsenai apsiperkant internetu ir tai glaudžiai siejama su kasdienio vartojimo prekių įsigijimu (Hansen, 2008). Ramus ir Nielsen (2005) papildoma, kad kai kuriose šeimose kasdienio vartojimo prekių įsigijimas yra socialinis renginys, kuriame visi nori dalyvauti, nors apsipirkimas internetu dažniausiai vyksta privačioje aplinkoje, todėl kitų žmonių įtaka pirkimo metu mažėja (Comegys ir kt., 2006).

H6 Požiūris į apsipirkimą internetu moderuoja ryšį tarp suvokiamo pasiūlymo naudingumo ir ketinimo pirkti.

Hansen (2008) darbe nurodoma, kad planuotos elgsenos teorija apibūdina vartotojo požiūrį tam tikro elgsio atžvilgiu – numatomą asmens ketinimą įsitraukti į elgesį. Kitais žodžiais tariant, kuo žmogaus požiūris į elgseną palankesnis, tuo labiau tikėtina, kad asmuo tai padarys (Hansen, 2008). Suvokiamas naudingumas yra laipsnis, kuriuo vartotojas tiki, kad pasirinktos sistemos naudojimas pagerins jo darbo rezultatus, kas iš esmės daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti (Ye ir Zhang, 2014). Sohn (2017) patvirtina, kad naudingumo suvokimas sustiprina vartotojų nuomonę, jog apsiperkdamis elektroninėse parduotuvėse jie pagerina apsipirkimo užduoties atlikimą. Terminas “požiūris” yra naudojamas, siekiant apibūdinti bendrą palankumo laipsnį (May ir kt., 2005).

H7 Požiūris į nuolaidas ir nemokamą pristatymą moderuoja suvokiamo pasiūlymo naudingumo įtaką ketinimui pirkti.

Pardavimo skatinimas yra labai patraukli priemonė, nes vartotojų sprendimų priėmimo dėmesys yra sufokusuojamas būtent čia, kitiems veiksniams, darantiems įtaką ketinimui pirkti, paliekant mažiau dėmesio (Chandran ir Morwitz, 2006). May ir kt. (2005) grindžia, kad pardavimo skatinimo priemonių efektyvumas matuojamas padidėjusiu apsipirkimo elektroninėse parduotuvėse skaičiumi. Bauerova (2018) nurodo, kad tokios pardavimo skatinimo priemonės kaip siūlomos paslaugos – pristatymas, finansinės paslaugos, „click&collect“ (ang. „paspauskite ir pasiimkite“) yra svarbios, nes daro įtaką ketinimui pirkti. Šios priemonės vartotojų yra suprantamos kaip patogumas, kas yra pagrindinė motyvacija apsiperkant elektroninėse parduotuvėse (Robinson ir kt., 2007). Santini ir kt. (2015) teigia, kad nepiniginės pardavimo skatinimo priemonės prekių kainų nepakeičia, todėl daro mažesnę įtaką ketinimui pirkti, prekių pristatymas į namus yra vienas iš elektroninių parduotuvių pranašumų (Seitz ir kt., 2017). Robinson ir kt. (2007) nurodo, kad prekių pristatymo išlaidos reguliuoja bendrą apsipirkimų dažnumą, o tas gali lemti palankesnę požiūrį į nemokamo pristatymo pasiūlymą. Tuo remiantis, formuojama hipotezė, kad požiūris į šias priemones moderuoja suvokiamo pasiūlymo naudingumo įtaką ketinimui pirkti.

H8 Kuo vartotojas turės daugiau teigiamos ankstesnės apsipirkimo internetu patirties, tuo stipresnis bus suvokiamas pasiūlymo naudingumas.

Klientų pasitenkimas yra teigiamai susijęs su pakartotiniu ketinimu apsipirkti internetu (Chen ir Chou, 2012). Sėkminga ankstesnė apsipirkimo internetu patirtis teigiamai veikia ketinimą pirkti ir požiūrį į apsipirkimą elektroninėse parduotuvėse, remiantis May ir kt. (2005). Iš čia formuojama hipotezė, kad tas pats poveikis bus matomas ir suvokiamam pasiūlymo naudingumui.

H9 Kuo daugiau vartotojas turės teigiamos ankstesnės apsipirkimo internetu patirties, tuo didesnis jo ketinimas pirkti.

Apsipirkimo patirtis yra teigiamai susijusi su įgyta patirtimi, kas turi poveikį ketinimui pirkti (May ir kt., 2005). Neigiamą patirtį formuoja patirti nepatogumai apsiperkant internetu, paslaugų kokybės problemos, ypač tos, kurios yra susijusios su pristatymu, tai gali stabdyti vartotojo norą apsipirkti (Robinson ir kt., 2007) ir mažinti poveikį ketinimui pirkti. Tuo remiantis, keliama priešinga hipotezė.

H10 Suvokiamas pasiūlymo naudingumas turės didžiausią įtaką ketinimui pirkti tarp suvokiamos rizikos, požiūrio į nuolaidą bei nemokamą pristatymą, ankstesnės apsipirkimo patirties ir šeimos narių bei draugų požiūrio į apsipirkimą internetu bei suvokiamo pasiūlymo naudingumo.

Keliama hipotezė, kad suvokiamas pasiūlymo naudingumas turės didžiausią įtaką ketinimui pirkti, nes tai yra vienas iš pagrindinių veiksnių, susijusių su utilitarine verte, naudojantis inovatyviomis technologijomis (Revels ir kt., 2010). Be to, suvokiamas naudingumas yra bendrai iš vartotojo elgsenos formuojama subjektyvi tikimybė, kad naudojant konkrečią sistemą padidės jo veiklos rezultatai (Doll ir kt., 1998). Remiantis tuo bei teorinės dalies analize, bus ieškoma patvirtinimo, kad kiti kintamieji turės mažiau įtakos ketinimui pirkti.

4.2. Tyrimo duomenų rinkimo metodai ir procedūros

Planuojamam tyrimui pasitelkiama įterpta duomenų trianguliacijos kompozicija, sudaryta iš kokybinių ir kiekybinių duomenų analizės bei interpertacijos. Remiantis Bhattacharjee (2012) šis tyrimas pagrįstas pozityvistiniu duomenų rinkimo metodu, kuris apima eksperimentus ir apklausas, skirtas suformuotų hipotezių patikrinimui. Pozityvizmo tyrimuose didžiaja dalimi naudojami kiekybiniai duomenys, kartu papildant kokybiniais (Bhattacharjee, 2012). Šio tyrimo pagrindine dalimi taip pat yra laikomas kiekybinis tyrimas, kuriame duomenys renkami naudojant apklausos anketas, pateikiamas internetu, tačiau pradžia buvo atlikti trys trumpi interviu elektroniniu paštu ir telefonu su didžiųjų, Lietuvoje veikiančių, kasdienio vartojimo prekių parduotuvių tinklų rinkodaros ir pardavimo ekspertais. Dėl įsipareigojimo respondentams neatskleisti konfidencialių duomenų, nėra galimybės įvardinti šių tinklų prekės ženklų pavadinimų, tačiau du iš jų vykdo prekybą internetu, o trečiasis yra palyginus neseniai Lietuvoje veikiantis ir greitai besiplečiantis parduotuvių tinklas,

pasirinktas su tikslu palyginti visų interviu atsakymus ir turėti įvairiapusiškesnę informaciją apie Lietuvos vartotojų apsipirkimo krepšelio dydžius bei pirkėjų reakciją į taikomas nuolaidas ir nemokamo pristatymo pasiūlymus. Į pateiktus klausimus atsakė du vyrai ir viena moteris, iš kurių vienas respondentas turi 5 metų vadovavimo elektroninei kasdienio vartojimo prekių platformai patirtį. Antroji respondentė – kelerių metų patirtį turinti, Baltijos šalių regiono elektroninės prekybos operacijų kūrimo sistemo ekspertė ir trečiasis apklaustas respondentas – Lietuvoje veikiančio maisto prekių prekybos tinklos pardavimo procesų vadovas, turintis trejų metų vadovavimo tinklui patirtį. Pagrindinis šių interviu tikslas buvo nustatyti, ar autorės planuojamo tyrimo pasiūlymo krepšelio bei nuolaidos dydžiai atitinka realius šalies vartotojų sugeneruojamus dydžius, kurie galėtų paskatinti pirkėjus rinktis vieną ar kitą tyrime modeliuojamą pasiūlymą. Interviu metu buvo pateikti trys klausimai, pateikiami 1 priede.

Apibendrinant interviu metu surinktus duomenis, sužinota, kad “mažas” krepšelis sudaro 10,00 – 20,00 eurų, “vidutinis” – 50,00 eurų, tačiau prekybos tinklo, nevykdančio elektroninės prekybos, atstovas nurodė, kad jų pirkėjo “vidutinis” apsipirkimo krepšelis sudaro vos daugiau nei 10,00 eurų. Manoma, kad tų pačių vartotojų apsipirkimo įpročiai internetinėse ir fizinėse parduotuvėse gali skirtis. Be to, remiantis pateiktais dydžiais, nustatoma, kad toliau tyrime mažas pasiūlymo krepšelio dydis bus 10,00 eurų, o vidutinis – 50,00 eurų. Analizuojant siūlomas nuolaidas nuo internetinio apsipirkimo krepšelio vertės, ekspertų patirtys išsiskyrė. Pardavimo procesų vadovas nurodė, kad nuolaida nuo mažo krepšelio vertės vilioja mažiau negu pasiūlytas nemokamas pristatymas, o elektroninės maisto prekių platformos vadovas bei elektroninės prekybos operacijų kūrimo ekspertė, atvirkščiai – įvardijo, kad nuolaidos nuo mažo krepšelio vertės motyvuoja pirkti labiau nei pasiūlytas nemokamas pristatymas. Ekspertai sutartinai nurodė, kad vidutinio krepšelio dydžiui nuolaida gali būti mažiau aktuali nei nemokamas pristatymas.

Šio tyrimo tikslui pasiekti pasirenkamas faktorinio dizaino eksperimentas. Toks metodas buvo pritaikytas González ir kt. (2015), Isabella ir kt. (2012), Yi ir Yoo (2011), Park ir Lennon (2009), Chandran ir Morwitz (2006), Shiv ir kt. (2005), Munger ir Grewal (2001) tyrimuose. Eksperimentas apima manipuliaciją daugiau nei vienu kintamuoju (Aguinis ir Bradley, 2014), kas patvirtina sudarytą modelį. Sudaromas faktorinis dizainas (3 pav.): 2 (nuolaida, nemokamas pristatymas) x 2 (mažas, vidutinis apsipirkimo krepšelio dydis).

Tipas	Pirkinio krepšelio dydis - mažas	Pirkinio krepšelio dydis - vidutinis
Nuolaida	(1) 10 proc. nuolaida nuo apsipirkimo sumos 10,00 Eur	(4) 10 proc. nuolaida nuo apsipirkimo sumos 50,00 Eur
Nemokamas pristatymas	(2) nemokamas pristatymas nuo apsipirkimo sumos 10,00 Eur	(3) nemokamas pristatymas nuo apsipirkimo sumos 50,00 Eur

3 pav. Statistinio faktorinio dizaino eksperimento struktūra. Sudaryta autorės, remiantis atliktu interviu su ekspertais bei sisteminės mokslinės literatūros analize.

Šis metodas buvo pasirinktas kaip efektyvesnis tyrimo būdas, nes vertinant retrospektyviai didžioji dalis nagrinėtų autorių (Bauerova, 2018; Seitz ir kt., 2017; Zielke ir Komor, 2014; Talal ir kt., 2011; Hernan'dez ir kt., 2010; Vicdan ir kt., 2007) vartotojo elgsenos, ketinimui pirkti, reakcijoms į pardavimo skatinimo priemones internetinėse parduotuvėse taikė išimtinai kiekybinius tyrimo metodus, (apklausas). Galbūt tai yra paprastesnis būdas labai didelių imčių tyrimams atlikti ir apdoroti surinktus duomenis, tačiau manytina, kad taikant faktorinio dizaino eksperimentus, gaunami duomenys yra objektyvesni, įvairiapusiškesni, o jų analizė, išvystyti sprendimai ir praktinis pritaikymas verslui yra efektyvesni.

Pristatant kiekybinio tyrimo dalies duomenų rinkimo procedūrą, nustatoma, kad respondentai yra dalinami į dvi grupes, kuriems bus pateikta po vieną apklausos anketą, patalpintą internetiniame portale, joje pateikiant du scenarijus, taip siekiant sumažinti respondentų dalyvavimo tyrime krūvį. Pirmai respondentų grupei pateikiami 1 ir 3 faktorinio dizaino scenarijai, t. y. bus tirama 10 proc. nuolaida nuo apsipirkimo sumos 10,00 Eur (mažo krepšelio dydžio) ir nemokamas pristatymas nuo apsipirkimo sumos 50,00 Eur (vidutinio krepšelio dydžio). Antrajai respondentų grupei pateikiami 2 ir 4 scenarijai, t. y. nemokamas pristatymas nuo apsipirkimo sumos 10,00 Eur (mažo krepšelio dydžio) ir 10 proc. nuolaida nuo apsipirkimo krepšelio sumos 50,00 Eur (vidutinio krepšelio dydžio). Anketose aprašyti scenarijai yra pateikiami 2 ir 3 priede. Nustatomas apklausos periodas yra 2020 metų ketvirtas ketvirtis, kuomet pasinaudojus elektroniniame laiške pateikta aktyvia nuoroda į apklausos anketos internetinę paskyrą, respondentai gali atsakyti į pateiktus klausimus, jiems patogiu metu. Apklausos anketos konstruktai bei jų pritaikymas detaliau pateikiami kitoje darbo dalyje.

4.3. Tyrimo instrumentų sudarymas ir pritaikymas

Sudarant kiekybinio tyrimo duomenų rinkimo būdus, remtasi Tidikio (2003) aprašytais duomenų rinkimo būdais, kurie priskiriami šio tyrimo tipui, t. y. standartizuoti klausimynai, skalės bei atviri/ uždari klausimai. Išeinant iš šio taško, kiekybinei apklausai formuojami klausimynai, apimantys šiuos duomenų rinkimo blokus: vartotojų elgsena, vertinant pateiktus eksperimento scenarijus; elgsenos motyvai, lemiantys pardavimo skatinimo priemonių (nuolaidos ar nemokamo pristatymo) pasirinkimą; pardavimo skatinimo priemonių (nuolaidos ir nemokamo pristatymo) įtaka ketinimui pirkti; vartotojų demografinė charakteristika (Bagdonienė ir Zemblytė, 2009). Šie klausimų blokai yra suvedami į dvi anketas (Bagdonienė ir Zemblytė, 2009), sudarytas iš 13 uždaro tipo klausimų (žr. 2 ir 3 priedus).

Anketos teiginių skalės yra išdėstytos pagal klausimus, pradedant nuo pirmo filtruojančio klausimo apie apsipirkimą elektroninėje maisto prekių parduotuvėje, sudarytą autorės, 2 – 10 yra skirti kintamiesiems išmatuoti, atrinkti iš ankstesnių nagrinėtų darbų (originalūs klausimų konstruktai

pateikiami 4 priede). Klausimynui yra taikoma vienoda Likerto 7 balų skalė, kuriuose mažiausia skaitinė reikšmė žymi labiausiai neigiamą atsakymą, o didžiausia – labiausiai teigiamą. Pasirinkimas grindžiamas ankstesne, pasirinktų mokslinių darbų praktika. Be to, Likerto skalė yra viena dažniausiai taikomų vartotojų elgsenos tyrimuose, nes yra traktuojama kaip parametrinė skalė (Pahnla ir Warsta, 2010), dalyje nagrinėtų šaltinių taip pat buvo taikyta tokia pati skalė (žr. 3 lentelę). Tokiu pačiu principu buvo matuojamas ir tyrimo konstrukto patikimumas, kuris šiame darbe yra vertinamas Cronbach alfa koeficientu, laikant, kad patikimiausi konstruktai yra Cronbach alfa koeficientui esant intervale 0.7 – 0.9 (Pahnla ir Warsta, 2010; Close ir Kukar – Kinney, 2010; Bigne ir kt., 2008).

Detaliau pristatant tyrimo instrumentų sudarymą, iš eilės anketoje yra pateikti klausimai, matuojantys šiuos kintamuosius: požiūrį į apsipirkimą internetu, turimą apsipirkimo internetu patirtį, šeimos narių ir draugų požiūrį į apsipirkimą internetu, požiūrį į nuolaidą ir nemokamą pristatymą, suvokiamą riziką, suvokiamą pasiūlymo naudingumą bei ketinimą pirkti. *Požiūris į apsipirkimą internetu* bus nagrinėjamas pritaikyta skale iš Bigne ir kt. (2008), kuri buvo adaptuota pagal Zaichkowsky (1994), Goldsmith (2002), O’Cass ir Fenech (2003), Davis (1989) bei Ahn ir kt. (2004) tyrimuose naudotas skales. Jų patikimumas yra tarp Cronbach alfa 0.81 ir 0.87, kas bendrai vertinama kaip patikima skalė. Respondentams tai bus pateikiama antruoju anketos klausimu, einančiu po pirmojo, filtruojančio per pastaruosius 12 mėnesių elektroninėse maisto prekių parduotuvėse apsipirkusius respondentus. Visų skalių teiginius respondentai turės įvertinti nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Turima apsipirkimo internetu patirtis matuojama trečiuoju klausimu, kuriam pritaikyti skalių teiginiai iš dviejų akademinų šaltinių. Pirmieji keturi teiginiai yra iš Ling ir kt. (2010) atlikto darbo. Teiginiai yra pakeisti, nes vietoj originaliame variante esančio “internetinio puslapio” (ang. “web site”) panaudota “elektroninė parduotuvė”, vertinami nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku). Šio konstrukto patikimumas yra Cronbach alfa 0.79 (Ling ir kt., 2010), sprendžiama, kad tai patikimas konstruktas. Trys likusieji teiginiai yra pritaikyti iš Hansen (2008) atlikto tyrimo, kuriuos autorius modifikavo iš Chang (1998), Shim ir kt. (2001) bei Hansen ir kt. (2004). Jie taip pat vertinami skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), o Cronbach alfa koeficientas yra 0.7, kas laikoma pakankamai patikimu rodikliu (Hansen, 2008). Kintamojo ištyrimui pritaikant keleta skirtingų skalių, siekiama gauti išsamesnių tyrimo įžvalgų.

Tokiu pačiu principu konstruojama skalė *šeimos narių ir draugų požiūriui į apsipirkimą internetu* matavimui. Pirmieji penki adaptuoti skalės teiginiai yra iš Talal ir kt. (2011) tyrimo, kurie buvo pritaikyti iš Shih ir Fang (2004). Autoriai nurodo, kad skalės patikimumo Cronbach alfa koeficientas yra 0.8, kas laikoma patikima. Likę keturi adaptuoti skalės teiginiai yra iš Zielke ir Komor (2015) tyrimo skalės, kurių patikimumo koeficientas yra Cronbach alfa 0.8. Teiginiai yra

pateikiami 4 anketos klausimai, respondentų prašant išreikšti savo nuomonę nuo 1 (visiškai sutinku) iki 7 (visiškai nesutinku).

Kitas tyrimo kintamasis – *požiūris į nuolaidą ir nemokamą pristatymą* tiriamas pritaikant Tan (2002) darbe naudotą skalę. Siekiant respondentams pateikti pildyti patogią anketą ir kuo tiksliau identifikuoti jų požiūrį, visų teiginių pradžia (dalis sakinio) yra nurodyta pačiame klausime. Bendras skalės patikimumo koeficientas yra tarp Cronbach alfa 0.74 ir 0.75, laikoma tinkama planuojamam tyrimui. Respondentų prašoma teiginius įvertinti Likerto 7 balų skalės intervaluose nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Suvokiamai rizikai ištirti pasirinkta autorės adaptuota Lee ir Stoel (2014) organizuoto tyrimo skalė. Kintamajam parinkta viena skalė, kitaip nei didesnei daliai, dėl joje esančių teiginių, kurie turi glaudų ryšį su faktorinio dizaino eksperimente pateiktais scenarijais, manoma, kad tai leidžia surinkti tikslius duomenis iš respondentų. Čia pritaikyta Likerto 7 balų skalė, kuriais teiginiai vertinami nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku). Lee ir Stoel (2014) darbe pateikiama, kad skalės Cronbach alfa patikimumo koeficientas yra 0.84, kas laikoma patikima.

Suvokiamam pasiūlymo naudingumui ištirti pritaikomos adaptuotos skalės iš Jiang ir kt. (2013) bei Close ir Kukar – Kinney (2010) darbų. Aptarta, kad klausimynai yra kryžminami siekiant sumažinti respondento našta, todėl tiek Jiang ir kt. (2013) skalė, adaptuota iš Levesque ir Mcdougall (1996), tiek Close ir Kukar – Kinney (2010) skalės teiginiai kartu pateikiami kaip 7 ir 9 klausimai, prieš tai pristatant pirmuosius eksperimento scenarijus. Teiginius respondentai turės įvertinti Likerto 7 balų skalėje, įvertinant nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku). Jiang ir kt. (2013) nurodo, kad skalės patikimumas yra Cronbach alfa 0.89, o Close ir Kukar – Kinney (2010) yra 0.91 Cronbach alfa koeficiento, kas yra laikoma tikrai patikimu koeficientu.

Tyrimo kintamasis – *ketinimas pirkti* matuojamas Ling ir kt. (2010) keturių teiginių skale, adaptuota pagal Chen ir Barnes (2007). Šie autorės adaptuoti teiginiai yra pateikiami kaip 8 ir 10 anketos klausimai, prieš tai respondentams nurodant susipažinti su pateiktais antraisiais eksperimento scenarijais. Taikomas vienodas skalių vertinimas, kur respondentai bus prašomi pateikti savo įverčius Likerto 7 balų skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku). Teiginių patikimumo koeficientas yra Cronbach alfa 0.86.

Likę 11 – 13 anketų klausimai yra sudaryti pačios autorės, remiantis sistemine mokslinės literatūros analize. Šiais klausimais siekiama apibrėžti svarbiausią tyrimui demografinę vartotojų charakteristiką, t. y. lytį, amžių ir gaunamas pajamas. Demografinės dalies teiginiams taikoma nominalinė ir ranginė skalės (Dikčius, 2011).

Iš moksliniuose darbuose naudojamų metodų matyti, kad panašaus pobūdžio tyrimams yra naudojama faktorinė analizė, regresijos analizė, (koreliacijos koeficiento skaičiavimai). Šio darbo planuojami duomenų analizės metodai paremti nagrinėtų ir darbe pristatytų šaltinių praktika.

Pateikiamoje 3 lentelėje yra nurodyti ketvirtadalio analizuotų darbų autorių taikyti duomenų analizės metodai, juos siejant su konstruktuose panaudotomis vertinimo skalėmis bei duomenų rinkimo būdu.

3 lentelė. Ankstesniuose darbuose taikyti tyrimo metodai.

Šaltinis	Duomenų rinkimo būdas	Vertinimo skalės	Duomenų analizės metodas
Lichtenstein ir kt. (1993)	Lauko apklausa, naudojantis klausimynu	Feick ir Price rinkos mavenizmo skalė (1987)	Faktorinė analizė, regresijos analizė
Bagdonienė ir Zemblytė (2009)	Apklausa internetu, naudojant klausimyną	Likerto 5 balų skalė	Aprašomoji statistika, aukštos abstrakcijos statistika, faktorinė analizė, koreliacijos analizė
Park ir Lennon (2009)	2x2 faktominio dizaino eksperimentas	Likerto 7 balų skalė	Faktorinė analizė, regresijos analizė
Zielke ir Komor (2014)	Lauko apklausa, naudojant klausimyną	Vieno elemento 7 balų matavimo skalė	Regresijos analizė, faktorinė analizė ANOVA
Ganesh ir kt. (2010)	Kokybinė apklausa, interviu	7 balų matavimo skalė	Faktorinė analizė, naudojant LISREL
Vicdan ir kt. (2007)	Lauko apklausa, naudojant klausimyną	Likerto 5 balų skalė	Struktūrinių lygčių modeliavimas
Akram ir kt. (2017)	Apklausa internetu, apklausa raštu, naudojant klausimynus	Nominalinė skalė, Likerto 5 balų skalė	Aprašomoji statistika, faktorinė analizė, struktūrinių lygčių modeliavimas
Bauerova (2018)	Apklausa internetu, naudojant klausimyną	Likerto 7 balų skalė	Daugiamatė faktorinė analizė, faktorinė analizė,
Radavičienė ir kt. (2019)	Apklausa internetu	Likerto 7 balų skalė	Faktorinė analizė, ANOVA
Lowe (2010)	Savanoriškas dalyvavimas eksperimente internetu	Likerto 7 balų skalė	MANOVA, MANCOVA
Hand ir kt. (2008)	Fokus grupės ir apklausa internetu, naudojant klausimyną	5 balų skalė kiekybiniam tyrimui	CAQDAS kokybinei duomenų analizei ir Ward's metodas
Munger ir Grewal (2001)	Apklausa raštu	7 balų bipoliarinė skalė	ANCOVA
Chandran ir Morwitz (2006)	Apklausa raštu	7 balų skalė, 2 balų skalė	ANOVA
Yi ir Yoo (2011)	Apklausa raštu	7 balų skalė	ANOVA, ANCOVA
Isabella ir kt. (2012)	Apklausa raštu, apklausa internetu	7 balų skalė	ANOVA
Lee ir Stoel (2014)	Apklausa internetu, naudojant klausimyną	5 balų semantinio diferencialo skalė	Netiesinė regresinė analizė su MEDCURVE
Ling ir kt. (2010)	Giluminis interviu (kokybinis) ir apklausa internetu (kiekybinis)	Likerto 5 balų skalė	Tiriamoji veiksnių analizė (EFA)
Talal ir kt. (2011)	Apklausa internetu	Likerto 7 balų skalė	Struktūrinių lygčių modeliavimas
Hansen (2008)	Apklausa internetu	Likerto 5 balų skalė ir 7 balų (semantinio diferencialo) skalė	Faktorinė analizė

Sudaryta autorės, remiantis sisteminės mokslinės literatūros analize.

Iš lentelėje pateikiamų duomenų bei bendros literatūros šaltinių analizės taip pat išryškėja, kad dažniausiai tyrimuose taikytas duomenų analizės įrankis – statistinės duomenų analizės programa SPSS. Nustatoma, kad ši programa yra tinkama apdoroti ir surinktus planuojamo tyrimo duomenis. Kitas, svarbus ir su duomenų rinkimu susijęs tyrimo aspektas – nustatyti ir surinkti reikiamą kiekį respondentų. Planuojama jų atranka ir imtis pristatoma 4.4. darbo dalyje.

4.4. Respondentų atranka

Apžvelgtuose akademinuose šaltiniuose tiriamas pardavimo skatinimo priemonių poveikis vartotojų elgsenai, ketinimui pirkti ar pakartotiniam ketinimui pirkti. Remiantis 4 lentelėje pateiktais duomenimis, skaičiuojama, kad bendras tokios problematikos tyrimų respondentų skaičiaus vidurkis sudaro apie 307 respondentus. Šiuo atveju, neskaičiuojant labai didelio tirtų respondentų kiekio Hansen (2008) bei Akram ir kt. (2017) darbuose. Jų tyrimų duomenys neįtraukiami į vidurkio skaičiavimą dėl itin didelio tirtų respondentų kiekio, kuris esamo darbo atveju, su turimais ištekliais būtų neįgyvendinamas. Iš čia yra sprendžiama, kad apskaičiuotas vidutinis respondentų kiekis yra tinkamas tiriant vartotojų ketinimą pirkti kasdienio vartojimo prekes elektroninėse parduotuvėse.

4 lentelė. Ankstesniuose moksliniuose darbuose tirtos respondentų grupės.

Šaltinis	Kas tiriama	Imtis
Lichtenstein ir kt. (1993)	Kainų paieška, generinių produktų pirkimas, kainos primumimas, reakcija į pardavimus, kuponų išsipirkimas	341
Bagdonienė ir Zemblytė (2009)	Veiksniai, (de)motyvuojantys vartotojus apsipirkti internetu	277
Herna'ndez ir kt. (2010)	Patyrusių el. parduotuvėse apsiperkančių vartotojų socioekonominių savybių poveikis elgsenai	225
Gilbert ir Jackartia (2002)	Vartotojo elgsenos tyrimas per pardavimo skatinimo priemones	160
Park ir Lennon (2009)	Prekės ženklo poveikis vartotojo požiūriui, perkant drabužius internetu	392
Zielke ir Komor (2014)	Išsivysčiusių ir augančių rinkų orientacija į kainas bei jų poveikis parduotuvių prekės ženklo bei formato pasirinkimui	323
Seitz ir kt. (2017)	Vartotojų noras pirkti maisto prekes internetu Vokietijos rinkoje	412
Ye ir Zhang (2014)	Pardavimų skatinimo įtaka ketinimui pirkti internetu C2C rinkoje	214
Ganesh ir kt. (2010)	Vartotojų požiūris į apsipirkimą internetu, motyvai ir el. parduotuvės atributai	105
Vicdan ir kt. (2007)	Kompulsyvių pirkimo tendencijų poveikis	200
Akram ir kt. (2017)	Ryšys tarp e-parduotuvės puslapio kokybės ir impulsyvos apsipirkimo elgsenos Kinijoje	1161
Bauerova (2018)	Paslaugos, turinčios poveikį ketinimui pirkti el. parduotuvėse	536
Radavičienė ir kt. (2019)	Skirtingos nuolaidos formos bei nuolaidų lygio įtaka vartotojo ketinimams ir suvokimui perkant aukšto lygio apgyvendinimo paslaugas	240
Lowe (2010)	Suvokiamos rizikos įtaka vartotojų įvairių pardavimo skatinimo priemonių vertinimui	322
Hand ir kt. (2008)	Situacinių veiksnių vaidmuo, skatinant maisto prekių pirkimą internetu	130
Munger ir Grewal (2001)	Pardavimo skatinimo priemonių įtaka suvokiamai kokybei, kainos priimtinumui, suvokiamai vertei ir ketinimui pirkti	204
Chandran ir Morwitz (2006)	Pardavimo skatinimo priemonių poveikis kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti	403
Yi ir Yoo (2011)	Pardavimo skatinimo įtaka prekės ženklui	154
Isabella ir kt. (2012)	Vartotojų elgsena, kai siūlomi skirtingi nuolaidų modeliai	264
Lee ir Stoel (2014)	Nuolaidų įtaka suvokiamai rizikai ir jos įtaka ketinimui pirkti	324
Ling ir kt. (2010)	Pagrindinės patogumo dimensijos apsiperkant internetu	565
Talal ir kt. (2011)	Veiksniai, lemiantys pakartotinį ketinimą apsipirkti internetu	465
Hansen (2008)	Ryšiai tarp vartotojo asmenybės vertybių, požiūrio, socialinių normų, suvokiamos elgsenos kontrolės ir ketinimo pirkti kasdienio vartojimo prekių elektroninėse parduotuvėse	1058

Sudaryta autorės, remiantis sisteminės mokslinės literatūros analize.

Iš 4 lentelėje pateiktų duomenų apibrėžiama, kad šio tyrimo bendras statistinis respondentų kiekis – 300 asmenų, (kurie bus padalinti į 2 grupes po 150 asmenų, vienai grupei pritaikant du faktoriaus dizaino eksperimento scenarijus). Dalis autorių respondentus rinkosi iš akademinės

bendruomenės narių, kur ir vykdė savo mokslinę veiklą, pvz. González ir kt. (2015), Xu ir Huang (2014), Lee ir Stoel (2014), Parsons ir kt. (2013), Bagdonienė ir Zemblytė (2009), Park ir Lennon (2009), Chandran ir Morwitz (2006), Munger ir Grewal (2001). Kiti orientavosi į internetinių parduotuvių pirkėjus (Sohn, 2017; Lowe, 2010; Hansen, 2008; Robinson ir kt., 2007; Ramus ir Nielsen, 2005; Morganosky ir Cude, 2000). Taip pat ir šio darbo tyrimas yra skirtas visiems 18 – 50 m. amžiaus Lietuvos gyventojams, tiek akademinės bendruomenės nariams, tiek naudojant darbo autorės ryšius socialiniuose tinkluose, siekiant homogeniškesnės respondentų visumos ir atsižvelgiant į tai, kad tyrimas yra vykdomas lietuvių kalba. Tyrimo rezultatai yra taikomi šalies gyventojams, turintiems galimybę apsipirkti kasdienio vartojimo (maisto) prekių elektroninėse parduotuvėse, todėl pasirenkama atsitiktinė netikimybinė atranka, nes norima visiems visumos nariams sudaryti vienodas galimybes patekti į atranką. Toliau pereinama prie kito darbo etapo pristatymo – apklausos organizavimo bei empirinio tyrimo metu surinktų duomenų nagrinėjimo ir implakcijų su pateiktomis darbo dalimis.

5. PARDAVIMO SKATINIMO FORMOS POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI LIETUVOS INTERNETINĖSE KASDIENIO VARTOJIMO PREKIŲ PARDUOTUVĖSE TYRIMAS

5.1. Tyrimo rezultatų aprašomoji statistika

Pirminių duomenų rinkimas vyko 2020 metų rugsėjo – spalio mėnesiais, iš viso elektroniniu paštu buvo išplatinta 390 kvietimų užpildyti anketas. Susumavus rezultatus, pirmajai anketai gauta 140 tinkamų analizei klausimynų, o antrajai – 153, iš bendrai planuotų 300 reikiamų anketų kiekio, tinkami yra 293. Likusieji į tolimesnį duomenų analizės etapą nėra įtraukiami dėl nepakankamo jų užpildymo ir dėl to, kad jos buvo sugadintos. Taip pat, 23 proc. respondentų iš bendro kviestųjų srauto atsakė, kad per pastaruosius 12 mėnesių elektroninėse maisto prekių parduotuvėse neapsipirko (ir negali toliau dalyvauti apklausoje). Surinkti respondentų atsakymai statistinėje duomenų analizės programoje buvo sulieti, siekiant paprastesnės analizės procedūros.

Pristatant apibendrintą demografinį respondentų profilį, gauti duomenys yra panašūs į anksčiau atliktų tyrimų rezultatus, t. y. Maçik ir kt. (2014), Zhang ir kt. (2007), teigiančius, kad aktyviausios apsiperkančiųjų internetu amžiaus kategorijos yra 25 – 34 m. ir 35 – 45 m. grupės. Autorės atliktame tyrime išsiskyrė trys amžiaus kategorijos, iš kurių didžiausią dalį (90 respondentų arba 31 proc.) sudarė 31 – 40 m. vartotojai, apsiperkantys elektroninėse maisto prekių parduotuvėse (respondentų demografinis pasiskirstymas pateikiamas 5 lentelėje). Vertinant bendrai, matoma, kad amžiaus kategorijų grupės yra panašių dydžių, kas turi teigiamos įtakos tyrimo homogeniškumui.

5 lentelė. Demografinis tyrimo respondentų pasiskirstymas.

Amžius	Pasiskirstymas (%)
18 – 24 m.	26%
25 – 30 m.	27%
31 – 40 m.	31%
41 – 50 m.	14%
daugiau nei 50 m.	2%
Lytis	Pasiskirstymas (%)
Vyrai	37%
Moterys	63%
Pajamos	Pasiskirstymas (%)
Iki 600,00 Eur	25%
601 – 1000 Eur	41%
1001 – 2000 Eur	26%
2001 Eur ir daugiau	8%

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo pirminiais duomenimis.

Demografinė respondentų dalis lyties aspektu (pateikiama 5 lentelėje), moterų ir vyrų pasiskirstymas nėra tolygus, rezultatai pateikia, kad moterų yra daugiau, jos sudaro 63 proc. visų

tyrimo dalyvių. Tai sutampa ir su ankstesnių atliktų tyrimų tendencijomis (Santini ir kt. 2015, Mačik ir kt., 2014, Bagdonienė ir Zemblytė, 2009).

Trečioji demografinio respondentų paveikslo dalis yra gaunamos mėnesio pajamos, atskaičius mokesčius (rezultatai pateikiami 5 lentelėje). Šie duomenys gana aiškiai apibendrina internetinėse parduotuvėse apsiperkančio respondento profilį, t. y. vidutines (601,00 – 1000,00 Eur) ir aukštesnes nei vidutines (1001,00 – 2000,00 Eur) pajamas gaunantys pirkėjai Lietuvos mastu, remiantis 2020 m. skelbiamais “Sodros” duomenimis.

Tyrimo metu naudotos kitų autorių skalės buvo adaptuotos, todėl atliekant tolesnius analizės etapus, reikalingas tyrimo metodų patvirtinimas, naudojant faktorinę analizę SPSS programinės įrangos paketu. Pradedant nuo požiūrio į apsipirkimą internetu kintamojo, nustatyta, kad duomenys analizei yra tinkami, nes Kaizerio – Mejerio – Olkino kriterijus yra 0,88, o Bartleto testo p reikšmė yra 0,000 (žr. 5 priede). Atlikus duomenų sukimą “Varimax” metodu (6 lentelė) išsiskyrė ne vienas, kaip buvo tikėtasi, o du faktoriai, paaiškinantys 60 proc. ir 48 proc. duomenų dispersijos, todėl nuspręsta toliau požiūrio į apsipirkimą internetu kintamąjį tirti kaip utilitarinį požiūrį į apsipirkimą internetu ir kaip hedoninį požiūrį į apsipirkimą internetu. Hedoninį požiūrį apima teiginiai “malonu”, “patrauklu”, “žavu”, “įdomu” ir “smagu”, o utilitarinį – “patogu”, “verta”, “saugu”, “būtina” ir “gera idėja”. Teiginių patikimumas, remiantis į nustatytas Cronbach alfa koeficiento ribas (0.7 – 0.9) yra tinkamas, nes utilitarinio požiūrio į elektronines parduotuves Cronbach alfa koeficientas yra 0.7, o hedoninio požiūrio į elektronines parduotuves yra 0.89 (žr. 7 priedą).

6 lentelė. **Faktorinės analizės kintamųjų dispersija po sukimo pagal Varimax kriterijų.**

SPSS faktorinės analizės kintamųjų dispersija po sukimo Varimax metodu									
Komponentas	Pradinės atskiros vertės			Gavybos sumos			Po rotacijos		
	Iš viso	% dispersijos	Kumuliacinis %	Iš viso	% dispersijos	Kumuliacinis %	Iš viso	% dispersijos	Kumuliacinis %
1	4,762	47,618	47,618	4,762	47,618	47,618	3,540	35,403	35,403
2	1,193	11,931	59,549	1,193	11,931	59,549	2,415	24,146	59,549

Gavybos metodas: pagrindinių komponentų analizė.

Sudaryta autorės, naudojant atlikto tyrimo duomenis SPSS programinės įrangos paketu.

Atlikus faktorinės analizės procedūrą turimai apsipirkimo internetu patirčiai, nustatyta, kad skalė yra tinkama, nes Kaizerio – Mejerio – Olkino kriterijaus reikšmė yra 0,79, o Bartleto testo – 0,000 (žr. 5 priedą). Pagal skalių bendrumus (žr. 6 priede) vienas teiginys – “užsakyti prekes el. parduotuvėse labai sudėtinga” nėra tinkamas, nes jo svoris nesiekia 0,32, tačiau dėl bendro conceptualus modelio paaiškinamumo nuspręsta jį palikti. Po duomenų sukimo procedūros “Varimax” metodu, gauta, kad faktorius paaiškina 51 proc. duomenų dispersijos (žr. 7 lentelę), o teiginių patikimumas pagal Cronbach alfa sudaro 0.82, kas vertinama kaip patikimi teiginiai (žr. 7 priedą). Toliau skaičiavimams bus naudotas vienas faktorius – turima apsipirkimo internetu patirtis, gautas iš pateiktų teiginių apskaičiavus bendrą vertinimo vidurkį.

7 lentelė. **Faktorinės analizės kintamųjų dispersija.**

SPSS faktorinės analizės kintamųjų dispersija						
Komponentas	Pradinės atskiros vertės			Gavybos sumos		
	Iš viso	% dispersijos	kumuliacinis %	Iš viso	% dispersijos	kumuliacinis %
1	3,577	51,099	51,099	3,577	51,099	51,099

Gavybos metodas: pagrindinių komponentų analizė.

Sudaryta autorės, naudojant atlikto tyrimo duomenis SPSS programinės įrangos paketu.

Atlikus faktorinę analizę šeimos narių ir draugų požiūrio į apsipirkimą internetu vertinimo skalei, nuspręsta iš tolimesnės duomenų analizės šalinti teiginį „dauguma man svarbių žmonių galvoja, kad įsigyjant kasdienes prekes aš atkreipiu dėmesį į žemas kainas“. Likusių 8 teiginių duomenys yra tinkami, nes Kaizerio – Mejerio – Olkino kriterijaus reikšmė yra 0,8, o Bartleto testo 0,000 (žr. 5 priede). Remiantis skalių bendrumų svorių lentele (žr. 6 priede), formuojasi ne vienas, o du faktoriai, kurie po duomenų sukimo “Varimax” metodu atitinkamai paaiškina 51 proc. ir 76 proc. duomenų dispersijos (žr. 8 lentelę). Toliau jie yra išskiriami kaip bendras šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu bei šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu (kaip žemų kainų paieška) elektroninėse parduotuvėse. Patikrinus faktorių teiginių patikimumą, gautas Cronbach alfa koeficiento rezultatas yra 0.82, kas yra laikoma geru rezultatu (duomenys pateikiami 7 priede).

8 lentelė. **Faktorinės analizės kintamųjų dispersija po sukimo Varimax metodu.**

Faktorinės analizės kintamųjų dispersija po sukimo Varimax metodu									
Komponentas	Pradinės atskiros vertės			Gavybos sumos			Po rotacijos		
	Iš viso	% dispersijos	Kumuliacinis %	Iš viso	% dispersijos	Kumuliacinis %	Iš viso	% dispersijos	Kumuliacinis %
1	4,067	50,834	50,834	4,067	50,834	50,834	3,866	48,324	48,324
2	2,011	25,138	75,973	2,011	25,138	75,973	2,212	27,649	75,973

Gavybos metodas: pagrindinių komponentų analizė.

Sudaryta autorės, naudojant atlikto tyrimo duomenis SPSS programinės įrangos paketu.

Atlikus kintamojo – požiūrio į nuolaidas ir nemokamą pristatymą faktorinės analizės procedūrą, gauta Kaizerio – Mejerio – Olkino kriterijaus reikšmė yra 0,87 (reikalinga minimali reikšmė yra 0,5), o Bartleto testo p reikšmė yra 0,000, vadinasi, skalė yra tinkama. Vertinant teiginių skalių bendrumų svorius (žr. 6 priede), silpnų teiginių nerasta, o faktorius paaiškina 61 proc. duomenų dispersijos (žr. 9 lentelėje). Patikrinus faktoriaus teiginių patikimumą, gautas Cronbach alfa koeficientas yra 0,89 (žr. 7 priede) ir vertinamas kaip tinkamas. Tolesniems skaičiavimams bus naudotas vienas, faktorinės analizės metu, iš pateiktų teiginių gautas faktorius – požiūris į nuolaidas ir nemokamą pristatymą.

9 lentelė. Faktorinės analizės kintamųjų dispersija.

SPSS faktorinės analizės kintamųjų dispersija						
Komponentas	Pradinės atskiros vertės			Gavybos sumos		
	Iš viso	% dispersijos	kumuliacinis %	Iš viso	% dispersijos	kumuliacinis %
1	4,281	61,159	61,159	4,281	61,159	61,159

Gavybos metodas: pagrindinių komponentų analizė.

Sudaryta autorės, naudojant atlikto tyrimo duomenis SPSS programinės įrangos paketu.

Kintamajam – suvokiamai rizikai atlikus pirminę faktorinę analizę, buvo nuspręsta atsisakyti teiginio “manau, kad mano finansinė informacija ir kreditinės kortelės numeris bus laikomi konfidencialiai”. Atlikus pakartotinę faktorinę analizę, gauta Kaizerio – Olkino – Mejerio kriterijaus reikšmė sudaro 0,5, o Bartleto testo – 0,000 (reikšmės pateikiamos 5 priede). Kaizerio – Mejerio – Olkino reikšmė yra ribinė, tačiau dar atitinka mokslinius kriterijus ir laikoma, kad duomenys yra tinkami. Be to, paaiškinima imtis sudaro 66 proc., kas vertinama kaip pakankamai gera. Likusiųjų teiginių skalių bendrumų svoriai (žr. 6 priede) yra po 0,66, didesni už reikiamą minimalią reikšmę. Patikrinus teiginių patikimumą, gautas Cronbach alfa koeficientas yra 0.48 (žr. 7 priede), žemesnis už reikiamą. Faktorinės duomenų analizės rezultatas rodo, kad abiejų teiginių į vieną faktorių sugrupuoti nėra galimybės, todėl nuspręsta kiekvieną riziką matuojantį teiginį vertinti atskirai ir kitose analizės dalyse, taip pat įtraukiant ir antrąjį teiginį apie informacijos laikymo konfidencialumą.

Suvokiamo pasiūlymo naudingumo kintamajam, suliejant abiejų tyrimo respondentų grupių duomenis į vieną SPSS programos dokumentą buvo pašalintas teiginys “rinkčiausi papildomas prekes, nes siūlomas nemokamas pristatymas” – dėl duomenų homogeniškumo ir patikimesnės analizės, o pirminės faktorinės analizės procedūroje buvo nuspręsta atsisakyti teiginio “norėdamas/– a pasinaudoti pasiūlymu, rinkčiausi tas prekes, kurios yra išpardavime” (rezultatai pateikiami 6 priede). Atlikus pakartotinę faktorinės analizės procedūrą, gauti patvirtinantys ir kitiems etapams tinkami rezultatai. Kaizerio – Mejerio – Olkino kriterijaus reikšmė yra 0,79, o Bartleto testo – 0,000 (žr. 5 priedą). Suvokiamo pasiūlymo naudingumo faktorius aprašo 68 proc. duomenų dispersijos (žr. 10 lentelę). Cronbach alfa koeficiento reikšmė yra 0.83, vertinama, kad teiginiai yra patikimi (žr. 7 priede) ir tolesniems skaičiavimams bus naudojamas vienas, iš pateiktų teiginių sudarytas faktorius – suvokiamas pasiūlymo naudingumas.

10 lentelė. Faktorinės analizės kintamųjų dispersija.

SPSS faktorinės analizės kintamųjų dispersija						
Komponentas	Pradinės atskiros vertės			Gavybos sumos		
	Iš viso	% dispersijos	kumuliacinis %	Iš viso	% dispersijos	kumuliacinis %
1	2,716	67,899	67,899	2,716	67,899	67,899

Gavybos metodas: pagrindinių komponentų analizė.

Sudaryta autorės, naudojant atlikto tyrimo duomenis SPSS programinės įrangos paketu.

Atlikus kintamojo – ketinimo pirkti faktorinę analizę, gauta, kad teiginys „Aš būčiau linkęs/usi manyti, kad kitose elektroninėse parduotuvėse gali būti geresnių pardavimo pasiūlymų“ nėra tinkamas bendram kintamojo vertinimui, todėl nuspręsta faktorinę analizę pakartoti atsisakius minėto teiginio. Gauta, kad likusių teiginių bendrumų svoriai yra po 0,912 (pateikiami 6 priede), o Cronbach alfa koeficientas sudaro 0.9 (žr. 7 priede), vadinasi, teiginiai yra patikimi ir tinkami tolesnei tyrimo analizei.

11 lentelė. Faktorinės analizės kintamųjų dispersija.

SPSS faktorinės analizės kintamųjų dispersija						
Komponentas	Pradinės atskiros vertės			Gavybos sumos		
	Iš viso	% dispersijos	kumuliacinis %	Iš viso	% dispersijos	kumuliacinis %
1	1,823	91,160	91,160	1,823	91,160	91,160
2	,177	8,840	100,000			

Gavybos metodas: pagrindinių komponentų analizė.

Sudaryta autorės, naudojant atlikto tyrimo duomenis SPSS programinės įrangos paketu.

Faktorinės analizės procedūra buvo atlikta visiems tyrimo modelyje numatytiems kintamiesiems, suformuoti faktoriai, kurių pagrindu toliau darbe tikrinamos hipotezės, nagrinėjamos respondentų charakteristikos bei pardavimo skatinimo priemonių poveikis.

5.2. Pardavimo skatinimo priemonių įtaka ketinimui pirkti

Šis etapas leidžia įvertinti, kaip pardavimo skatinimo forma (nuolaida, nemokamas pristatymas) veikia vartotojo ketinimą pirkti, respondentams įsivaizduojant tyrimo situacijose pateiktus pasiūlymus. Taip pat leidžia išryškinti sąsajas tarp nuolaidos bei nemokamo pristatymo, suponuoją praktiškai elektroninėse maisto parduotuvėse pritaikomus sprendimus. Suformuluotos hipotezės yra tikrinamos, naudojant SPSS programinės įrangos paketą.

H1 Nuolaida turės didesnę įtaką suvokiamam pasiūlymo naudingumui nei nemokamas pristatymas. Atsižvelgiant į nagrinėtus ankstesnius šaltinius, teigiančius, kad nuolaida turi stipriau išreikštą įtaką vartotojo suvokiamam naudingumui (Zhang ir kt. 2007, González ir kt. 2015) bei pagal esamus hipotezės kintamųjų tipus, buvo atliktas nepriklausomų imčių t testas. Lyginant suvokiamą pasiūlymo naudingumą tarp dviejų respondentų grupių, t. y. grupės, kuri skatinimui gavo nuolaidą (10 proc.) bei grupei, kuri skatinimui gavo nemokamą pristatymą, gauti statistiškai reikšmingi skirtumai (žr. 12 lentelę). Grupės vidurkių statistika patvirtina, kad situacijos su nuolaida yra vertinamos kaip labiau naudingos ($M=4,8078$) palyginus su nemokamu pristatymu ($M=4,3940$), $p<0,001$. *Hipotezė H1 yra priimta.* Taigi, Lietuvos vartotojams nuolaida kaip pinigine pardavimo skatinimo priemonė yra svarbesnė ir turi didesnę poveikį suvokiamam pasiūlymo naudingumui apsiperkant elektroninėse parduotuvėse. Tuo tarpu nemokamas pristatymas vartotojo suvokiamam pasiūlymo naudingumui šiose prekybos vietose reikšmingos įtakos nedaro.

12 lentelė. Nuolaidos ir nemokamo pristatymo įtaka suvokiamam pasiūlymo naudingumui, nepriklausomų imčių t testo rezultatai.

Suvokiamas pasiūlymo naudingumas	Imtis	Vidurkis	Stand.nuokrypis	p	t	df
Nuolaida	293	4,8078	1,29661	0,000	3,584	583
Nemokamas pristatymas	292	4,3940	1,48998			

Sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

Atsižvelgiant į tai, kad prekybos procese prekių pristatymas sudaro logistinius kaštus, nėra tiesiogiai reguliuojamas per utilitarinės paskirties prekių pelno maržą, prekybininkams verta dažniau rinktis nuolaidas kaip pardavimo skatinimo priemones. Taip pat patikrinta, kaip pardavimo skatinimo priemonė veiks ketinimą pirkti, iškeliant hipotezę *H1a: nuolaidą kaip skatinimo priemonę gavę respondentai pasižymi didesniu ketinimu pirkti palyginus su tais, kuriems kaip skatinimo priemonė buvo pateiktas nemokamas pristatymas*. Jos analizei pasirinktas nesusijusių imčių testas, duomenys pateikiami 13 lentelėje (detalūs rezultatai pateikiami priede nr. 15). Lyginamas ketinimo pirkti vertinimas tarp dviejų respondentų grupių, t. y. grupės, kuriai apklausoje buvo pateikta situacija su pardavimo skatinimo priemone – nuolaida ir grupės, kuri skatinimui gavo nemokamą pristatymą. Tikslas – nustatyti, kuri respondentų grupė ketinimą pirkti vertino kaip labiau naudingą. Gauti rezultatai pateikia, kad vertinimas tarp grupių pagal pardavimo skatinimo priemones reikšmingai skiriasi, kadangi $p < 0,001$. Grupės, kuriai situacijos pasiūlyme buvo pateikta nuolaida, ketinimas pirkti yra didesnis ($M=5,26$) palyginus su grupe, kuriai buvo pasiūlytas nemokamas pristatymas ($M=4,56$). *Hipotezė H1a yra priimta*. Tai dar kartą patvirtina, kad elektroninių parduotuvių utilitarinės paskirties prekėms, pagrindinės pardavimo skatinimo priemonės turi būti pateiktos pinigine išraiška. Vadinasi, nėra tikslinga nemokamo pristatymo taikyti kaip pardavimo skatinimo priemonės, nes vartotojas, įsigydamas kasdienes prekes internetu, jau gali turėti išankstinį ketinimą papildomai mokėti už prekių pristatymą dėl sutaupyto laiko ir patogumo, ką nagrinėjo ankstesni autoriai (Yang ir kt., 2014; Chandran ir Morwitz, 2006).

13 lentelė. Nuolaidos ir nemokamo pristatymo įtaka ketinimui pirkti, nesusijusių imčių t testo rezultatai.

Ketinimas pirkti	Imtis	Vidurkis	Stand.nuokrypis	p	t	df
Nuolaida	292	5,26	1,588	0,000	5,052	580
Nemokamas pristatymas	290	4,56	1,758			

Sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

H2 Suvokiamas pasiūlymo naudingumas bus didesnis, kai pasiūlymo krepšelio dydis bus mažas lyginant su suvokiamu pasiūlymo naudingumu vidutiniam krepšeliui.

Konstruojant H2 hipotezę buvo tikimasi, kad autorės tyrimas patvirtins Ramus ir Nielsen (2005) anksčiau atlikto darbo rezultatus, kurie apibrėžė, kad mažesnei sumai suvokiamas pasiūlymo

naudingumas yra stipresnis. Remiantis nepriklausomų imčių t testo procedūra, gauti patvirtinantys statistiškai reikšmingi rezultatai (žr. 14 lentelę). Lyginant respondentų grupes, kuriems buvo pateiktos situacijos su 50,00 Eur apsipirkimo krepšelio dydžiu bei 10,00 Eur apsipirkimo krepšelio dydžiu, matomas vidurkių skirtumas. Grupės, kuriai buvo pateikta situacija su 10,00 Eur dydžiu pasiūlymo naudingumas yra suvokiamas kaip labiau vertingesnis ($M=4,8656$), palyginus su grupe, kuriai pateiktas 50,00 Eur dydžio krepšelis ($M=4,3379$). *Hipotezė H2 yra priimta*. Atsižvelgiant į tai, kad tarp pardavimo skatinimo priemonių maisto prekėms yra reikšmingesnė nuolaida ir siejant su H2 hipotezės rezultatais, patvirtinama, kad ji yra svarbesnė, kai apsipirkimo krepšelis yra mažesnis. Tai reiktų įvertinti elektroninės prekybos vystytojams, kadangi skatinant vartotojų dažnesnius apsipirkimus mažesniais kiekiais, galima pasiekti greitesnio maisto prekių apyvartumo ir išvengti nuostolių dėl pasibaigusio nenupirktų prekių galiojimo termino.

14 lentelė. **Suvokiamas pasiūlymo naudingumo reikšmė, priklausomai nuo apsipirkimo krepšelio dydžio, nepriklausomų imčių t testo rezultatai.**

Suvokiamas pasiūlymo naudingumas	Imtis	Vidurkis	Stand.nuokrypis	p	t	df
Krepšelio dydis 10,00 Eur	292	4,8656	1,33166	0,000	4,602	579,788
Krepšelio dydis 50,00 Eur	293	4,3379	1,43969			

Sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

H3 Suvokiamas pasiūlymo naudingumas turi įtakos ketinimui pirkti. Hipotezė nurodo, kad duomenų patikrinimui ir rezultatui apskaičiuoti, reikalinga tiesinės regresijos analizė, kurią atlikus gauta (žr. 8 priedą): determinacijos koeficientas $R^2 = 0,341$, standartizuota β koeficiento reikšmė yra 0,584 (žr. 15 lentelę). Vadinas, suvokiamas pasiūlymo naudingumas turi įtakos ketinimui pirkti. *Hipotezė H3 priimta*. Tai patvirtina ir darbe nagrinėti Xu ir Huang (2014) bei Bigne ir kt., (2008) šaltiniai. Bigne ir kt. (2008) nurodo, kad teigiama suvokiamo pasiūlymo naudingumo įtaka ketinimui pirkti buvo aptikta tokia pačia elektroninių parduotuvių kontekste, kas sustiprina gautus rezultatus. Papildomai, šaltinyje buvo nagrinėjamas klausimas, kokios kitos priežastys formuoja teigiamą pasiūlymo naudingumo suvokimą (apsipirkimo procesas ar pateikiama informacija prieš pirkimą).

15 lentelė. **Suvokiamo pasiūlymo naudingumo įtaka ketinimui pirkti, tiesinės regresijos analizės rezultatai.**

Modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p	VIF
	Beta	St. paklaida	Beta			
(Konstanta)	1,653	0,196		8,410	0,000	
Suvokiamas pasiūlymo naudingumas	0,709	0,041	,584	17,342	0,000	1,000

Lygtis: $Y_{\text{ketinimas pirkti}} = 1,653 + \text{suvokiamas pasiūlymo naudingumas} \times 0,709$

Sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

Šis tyrimo etapas parodė, kad Lietuvos elektroninių maisto parduotuvių pirkėjai neišsiskiria iš kitų pasaulio gyventojų (remiantis mokslinių šaltinių analize), nes visiems suvokiamas pasiūlymo

naudingumas daro įtaką ketinimui pirkti. Žvelgiant iš prekybininkų tarpusavio konkurencijos taško, vartotojams svarbu pateikti kuo patrauklesnius pardavimo pasiūlymus, siekiant pritraukti ir išlaikyti pirkėjus.

H4 Kuo suvokiama rizika yra mažesnė, tuo didesnis ketinimas pirkti. Hipotezės tikrinimo metu gautos Pearson koreliacijos koeficiento reikšmės apibrėžia, kad nėra statistiškai reikšmingo ryšio tarp ketinimo pirkti ir respondentų manymo, kad pateikta finansinė informacija, siekiant pasinaudoti situacijoje pateiktais pasiūlymais, gali būti netinkamai panaudota ($p=0,124$, žr. 16 lentelę, išsamūs skaičiavimai pateikiami priede nr. 9). Vertinant ketinimą pirkti ir suvokiama, kad finansinė informacija bus operuojama saugiai ir konfidencialiai, gauti statistiškai reikšmingi, neigiami koreliacijos koeficientai, t. y. $r = -0,178$ ($p < 0,001$) ir $r = -0,158$ ($p < 0,001$). Tuo remiantis aiškinama, kad kuo didesnis yra ketinimas pirkti, tuo mažesnė suvokiama apsipirkimo rizika arba atvirkščiai – kuo ketinimas pirkti yra mažesnis, tuo suvokiama rizika yra didesnė. *Hipotezė H4 yra priimta.*

16 lentelė. **Suvokiamos rizikos poveikis ketinimui pirkti, koreliacijos analizės rezultatai.**

Kintamasis	Imtis	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas
Ketinimas pirkti (išskaičiuotas faktorius)	580		
Suvokiama rizika – finansinė informacija pasidalinti saugu (perkoduotas)	578	0,000	-0,178
Suvokiama rizika – finansinė informacija bus netinkamai panaudota	582	0,124	-0,064
Suvokiama rizika – finansinė informacija bus laikoma konfidencialiai (perkoduotas)	580	0,000	-0,158

Sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

Remiantis tyrimu apibrėžiama, kad suvokiama rizika, apsiperkant utilitarinės paskirties prekių internetinėse parduotuvėse, nėra ypatingai svarbus dėmuo. Nors ryšys tarp mažesnės suvokiamos rizikos ir didesnio ketinimo pirkti egzistuoja, Lietuvos elektroninės maisto prekybos aspektu, tai gali reikšti, kad pirkėjai nėra susidūrę su viešojoje erdvėje išsamiai publikuotais finansinių asmens duomenų nusavinimo atvejais. Nesusidūrus su tokia informacija, finansinių duomenų perdavimas nėra vertinamas kaip galima rizika, o elektroninės prekybos platformos, kuriomis respondentams teko pasinaudoti ir kurias siejo su eksperimento situacijomis, vertinamos kaip patikimos. Nors apskirtai prekybininkams nepaisyti suvokiamos rizikos faktoriaus nerekomenduojama. Investavus į žemą rizikos faktoriaus apsiperkant elektroninėse parduotuvėse užtikrinimą, būtų skatinimas vartotojų ketinimas pirkti.

Šios dedamosios turi implikacijų ir praktinę reikšmę ne tik su ketinimu apsipirkti elektroninėse parduotuvėse, bet ir su respondentų turima patirtimi bei požiūriais į apsipirkimą internetu, apskirtai. Kitoje darbo dalyje aptariamas likusių kintamųjų ryšys bei įtaka suvokiamam pasiūlymo naudingumui, kadangi nustatyta, kad pardavimo skatinimo priemonės yra svarbios jį formuojant.

5.3. Respondentų požiūrių bei patirties įtaka pasiūlymo naudingumui

H5 Kuo labiau teigiamas vartotojo šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu, tuo didesnis ketinimas pirkti. Hipotezės analizės metu gautos Pearson koreliacijos koeficientų reikšmės nurodo, kad tarp šeimos narių ir draugų požiūrio į apsipirkimą internetu yra teigiama koreliacija, nes $r = 0,246$, $p < 0,001$ (žr. 17 lentelę, išsamūs analizės rezultatai pateikiami 10 priede). Tai apibrėžia, kad kuo teigiamesnis šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą šiose kasdienių prekių parduotuvėse, tuo respondento ketinimas pirkti yra didesnis. Ir atvirkščiai, kuo šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu yra neigiamesnis, tuo ketinimas pirkti – mažesnis. *Hipotezė H5 priimta.* Ankstesniame etape nagrinėtas Hansen (2008) darbas lygiai taip pat apibrėžia šių kintamųjų ryšį, t. y. socialinės normos turi teigiamą įtaką ir gali būti svarbios respondentų ketinimui apsipirkti elektroninės maisto prekių parduotuvėse. Šiuo atveju, galima matyti implikacijų ir respondentų kultūrinio (geografiniu) aspektu. Hansen (2008) atliko tyrimą su Švedijos elektroninių maisto prekių parduotuvių pirkėjais, autorės tyrimas tarp Lietuvoje gyvenančių pirkėjų, vadinasi, toks požiūris gali būti bendras Šiaurės Europos šalių gyventojams. Be to, gretinamo tyrimo autorius nurodo, kad vartotojai yra atviri svarbių žmonių, artimųjų nuomonei, jei patys stokoja patirties ar informacijos apie planuojamas atlikti veiklas, o apsirūpinimas maistu yra laikomas ne vieno žmogaus, o vieno namų ūkio reikalu, kas ir nulemia socialinių normų įtaką ketinimui pirkti (Hansen, 2008).

17 lentelė. **Koreliacinės analizės rezultatai, tiriant ryšį tarp vartotojo šeimos narių ir draugų požiūrio į apsipirkimą internetu ir vartotojo ketinimo pirkti.**

Kintamasis	Imtis	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas
Ketinimas pirkti (išskaičiuotas faktorius)	582		
Šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu	586	0,000	0,236

Sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

Praktiniu aspektu, teigiamas vartotojų požiūrio į apsipirkimą internetu panaudojimas elektroninėse prekybos platformų rinkodaros sprendimuose gali būti reikšmingas, siekiant praplėsti tikslinę pirkėjų grupę, kuri dar nėra bandžiusi įsigyti maisto prekių internetu. Atsižvelgiant į 2020 metų prekybos tendencijas dėl kilusios pandemijos įtakos, kuomet lengviausiai pasiekiamas kanalas yra elektroninės parduotuvės, požiūrio demonstravimas (rekomendacijos) gali būti efektyvi skatinimo priemonė mažiau apsipirkimo internetu įgūdžių turintiems, vyresniems vartotojams.

H6 Požiūris į apsipirkimą internetu moderuoja ryšį tarp suvokiamo pasiūlymo naudingumo ir ketinimo pirkti. Hipotezės moderacijos ryšiui ištirti buvo pasirinktas 2 modelis pagal Hayes (2018) dėl išskirtų dviejų moderuojančių kintamųjų, t. y. hedoninio ir utilitarinio požiūrio į apsipirkimą internetu. Atliktos analizės SPSS programinės įrangos paketu rezultatai pateikiami 11 priede. Gauta, kad modelis yra statistiškai reikšmingas, nes $p < 0,001$, o determinacijos koeficientas $R^2 = 0,35$. Skaičiavimas rodo, kad suvokiamas pasiūlymo naudingumas turi įtakos ketinimui pirkti, nes $p < 0,001$,

o Bootstrap procedūros reikšmės yra 0,5873 – 0,7523, tai buvo patvirtinta ir hipoteze H3. Taip pat, tiesioginės įtakos ketinimui pirkti turi ir utilitarinis požiūris į apsipirkimą elektroninėse parduotuvėse, $p=0,0035$, Bootstrap procedūros reikšmės yra 0,0688 – 0,3476, tačiau moderacijos tarp kintamųjų nėra. Tiek hedoninio ($p=0,2728$), tiek utilitarinio požiūrio į apsipirkimą internetu ($p=0,7564$) faktorių moderacijos yra statistiškai nereikšmingos. *Hipotezė H6 yra atmesta*, nes požiūris į apsipirkimą internetu neturi moderacijos ryšio, tačiau turi tiesioginę įtaką ketinimui pirkti.

Suvokiamas pasiūlymo naudingumas tiesiogiai veikia ketinimą pirkti, o išskirti moderuojantys kintamieji: požiūris į nuolaidas bei nemokamą pristatymą bei požiūris į apsipirkimą internetu nepasiteisino. Sprendžiama, kad rezultata galėjo nulemti specifinė respondentų charakteristika, matyt, kad Lietuvos elektroninių parduotuvių vartotojams požiūrį į apsipirkimą internetu bei pardavimo skatinimo priemones moderuoja kiti faktoriai. Taip pat, rezultatus galėjo apspręsti ir pateikti pardavimo skatinimo priemonių dydžiai (10 proc. nuolaida) – ji galėjo pasirodyti per mažai reikšminga respondentams, kad atspindėtų moderacijos ryšį.

H7 Požiūris į nuolaidas bei nemokamą pristatymą moderuoja suvokiamo pasiūlymo naudingumo įtaką ketinimui pirkti.

Hipotezei patikrinti buvo atlikta moderacijos procedūra pagal 1 Hayes (2018) modelį. Gauti rezultatai (žr. 12 priedą) patvirtino, kad modelis yra statistiškai reikšmingas, nes $p<0,001$ ir tinkamas hipotezei patikrinti, determinacijos koeficientas $R^2=0,3462$. Toliau, suvokiamas pasiūlymo naudingumas turi įtakos ketinimui pirkti, kadangi $p<0,001$, o Bootstrap procedūros reikšmės yra 0,4964 – 0,9958. Nepaisant to, požiūris į nuolaidas bei nemokamą pristatymą neturi įtakos ketinimui pirkti, nes $p = 0,3698$, o Bootstrap procedūros reikšmės yra -0,1555 – 0,4173. Moderacijos ryšio taip pat nėra, nes $p = 0,7684$, Bootstrap procedūros reikšmės atitinkamai yra -0,0651 – 0,0481. Vadinas, požiūris į pardavimo skatinimo priemones nemoderuoja suvokiamo pasiūlymo naudingumo įtakos ketinimui pirkti. *Hipotezė H7 atmesta*.

Gauti rezultatai atskleidžia, kad tiek respondentų požiūris į apsipirkimą internetu, tiek požiūris į nuolaidas bei nemokamą pristatymą nėra moderuojantys. Tai suteikia pagrindą spręsti, kad suvokiamo pasiūlymo naudingumo įtaką ketinimui pirkti elektroninėse maisto parduotuvėse formuoja kiti kintamieji ar respondentų charakteristikos. Be to, įtaką gali daryti ir kiti, Lietuvos rinkoje taikomi, sprendimai. Tikrai dažnas reiškinys yra maisto prekių nuolaidų reklama žiniasklaidos kanalais, popieriniai akcijų leidiniai, skatinantys vartotojų apsilankymą fizinėse parduotuvėse, o tai gali formuoti tvirtesnę vartotojų požiūrį, kad elektroninėse maisto parduotuvėse vertingų pasiūlymų ir nuolaidų yra mažiau.

H8 kuo vartotojas turės daugiau teigiamos ankstesnės apsipirkimo internetu patirties, tuo stipresnis bus suvokiamas pasiūlymo naudingumas. Koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 18 lentelėje (detalūs – pateikiami 13 priede). Gauta Pearson koreliacijos koeficiento reikšmė tarp turimos

apsipirkimo internetu patirties ir suvokiamo pasiūlymo naudingumo yra statistiškai reikšminga, nes $r=0,101$, $p=0,014$. Tai apibrėžia, kad kuo turima apsipirkimo internetu patirtis yra labiau teigiama, tuo suvokiamas pasiūlymo naudingumas yra didesnis bei atvirkščiai: kuo patirtis yra labiau neigiama, tuo suvokiamas pasiūlymo naudingumas – mažesnis. *Hipotezė H8 yra priimta*. Savo darbuose tai patvirtina ir anksčiau ryšį tarp turimos apsipirkimo patirties bei suvokiamo pasiūlymo naudingumo tyrinėję autoriai Chen ir Chou (2012) bei May ir kt. (2005). Sąsajos tarp kintamųjų yra ir negali būti eliminuojamos tiriant vartotojo pasirinkimus apsiperkant internetinėse parduotuvėse. Praktiniu aspektu, teigiamos patirties užtikrinimas sąlygoja pakartotinai tose pačiose parduotuvėse apsilankančius ir naudingesnių pardavimo pasiūlymų ieškančius vartotojus, todėl vystant elektroninę prekybą svarbu užtikrinti sklandų šių pasiūlymų išpildymą, išvengiant trukdžių klientų aptarnavimo procesuose, greitai reaguojant į kilusius nesklandumus vykdant užsakymus, labai aiškiai pateikiant galutines nuolaidas ir mokėjimo sumas bei pristatant prekių užsakymus.

18 lentelė. **Ryšys tarp turimos apsipirkimo internetu patirties bei suvokiamo pasiūlymo naudingumo, koreliacijos analizės rezultatai.**

Kintamasis	Imtis	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas
Turima apsipirkimo internetu patirtis	586		
Suvokiamas pasiūlymo naudingumas	585	0,014	0,101

Sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

H9 kuo daugiau vartotojas turės teigiamos ankstesnės apsipirkimo internetu patirties, tuo didesnis jo ketinimas pirkti. Šiai hipotezei atlikus Pearson koreliacijos koeficiento skaičiavimus, gautas statistiškai reikšmingas bei teigiamas koreliacijos koeficientas, t. y. $r = 0.213$, $p < 0,001$ (žr. 19 lentelę). Čia apibrėžiama, kad kuo turima apsipirkimo internetu patirtis yra teigiamesnė, tuo didesnis ir ketinimas pirkti. Ir atvirkščiai – kuo ankstesnė patirtis yra labiau neigiama, tuo mažesnis ketinimas pirkti. *Hipotezė H9 priimta*.

19 lentelė. **Koreliacijos analizės rezultatai, tiriant ryšį tarp teigiamos turimos apsipirkimo internetu patirties bei ketinimo pirkti.**

Kintamasis	Imtis	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas
Turima apsipirkimo internetu patirtis	586		
Suvokiamas pasiūlymo naudingumas	582	0,000	0,213

Sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

Šiuo atveju, teigiamas ryšys tarp ketinimo pirkti bei turimos ankstesnės apsipirkimo patirties yra ir priklauso nuo jos intensyvumo. Tam įtakos turi ir kitos aplinkybės, t. y. kasdienių maisto produktų pirkimas internetu, kas iš esmės, dar yra nauja patirtis lyginant bendrame prekybos kontekste, o tai ką vartotojas patiria, turi tiesioginės įtakos būsimai elgsenai, mažina neapibrėžtumą (Ling ir kt., 2010). Tai patvirtinti galima dalimi nagrinėtų šaltinių, kurie turimą apsipirkimo patirtį sieja ir su suvokiamu naudojimosi patogumu (Baureova, 2018; Seitz ir kt., 2017). Nurodoma, kad netinkamai išpildytos prekių pristatymo sąlygos, nepatogi apsipirkimo platforma, prasta pristatytų

prekių kokybė yra priežastys, dėl kurių atsiranda neigiama patirtis, kas ir sumažina būsimus vartotojo ketinimus, todėl Lietuvos prekybininkams, siekiantiems teigiamos vartotojų apsipirkimo patirties elektroninėse parduotuvėse bei sugrįžtančių pirkėjų, rekomenduojama į šias sąlygas atsižvelgti.

H10 Suvokiamas pasiūlymo naudingumas turės didžiausią įtaką ketinimui pirkti tarp suvokiamos rizikos, požiūrio į nuolaidą bei nemokamą pristatymą, ankstesnės apsipirkimo patirties ir šeimos narių bei draugų požiūrio į apsipirkimą internetu bei suvokiamo pasiūlymo naudingumo. Tiesinės regresijos analizės metu gauta determinacijos koeficiento R^2 gauta reikšmė yra 0,383, duomenys modeliui yra tinkami, reikšmingumas taip pat fiksuojamas, nes $p < 0,001$ (žr. 20 lentelę, išsami rezultatų išsklotinė pateikiama 14 priede).

20 lentelė. Tiesinės regresijos analizės rezultatai, vertinant kintamųjų įtaką ketinimui pirkti.

Kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p	VIF
	Beta	St. paklaida	Beta			
(Konstanta)	-0,395	0,425		-0,930	0,353	
Suvokiamas pasiūlymo naudingumas	0,682	0,042	0,564	16,333	0,000	1,106
Suvokiama rizika finansine informacija pasidalinti saugu	0,014	0,033	0,016	0,427	0,669	1,221
Požiūris į nuolaidas ir nemokamą pristatymą	0,064	0,045	0,049	1,419	0,156	1,100
Turima apsipirkimo internetu patirtis	0,269	0,061	0,161	4,371	0,000	1,265
Šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu (žemų kainų paieška)	0,105	0,038	0,097	2,755	0,006	1,155
Šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu (bendras požiūris)	-0,016	0,047	-0,012	-0,329	0,742	1,264
Suvokiama rizika finansinė informacija bus panaudota netinkamai	0,003	0,035	0,003	0,082	0,935	1,187
Lygtis: $Y_{\text{ketinimas pirkti}} = -0,395 + \text{suvokiamas pasiūlymo naudingumas} \times 0,682 + \text{turima apsipirkimo internetu patirtis} \times 0,269 + \text{šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu (žemų kainų paieška)} \times 0,105$						

Sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

Beta koeficientai nurodo, kad didžiausią įtaką ketinimui pirkti daro suvokiamas pasiūlymo naudingumas ($\beta=0,564$), kiti kriterijai pagal β koeficientus rikiuojasi taip: turima apsipirkimo patirtis ($\beta=0,161$), šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu (per požiūrį į žemų kainų paiešką, apsipirkant elektroninėse parduotuvėse $\beta=0,097$). *Hipotezė H10 yra priimta.*

Nagrinėti Revels ir kt. (2010) bei Doll ir kt. (1998) atliktų darbų rezultatai taip pat patvirtina stiprią suvokiamo pasiūlymo naudingumo įtaką ketinimui pirkti. Santini ir kt. (2015) atlikto tyrimo rezultatais nurodoma, kad suvokiamas pasiūlymo naudingumas, pateiktas per pardavimo skatinimo priemones, iš esmės turi teigiamą poveikį vartotojo elgsenai ir turėtų būti viena iš pagrindinių

priemonių, siekiant pardavimų augimo. Kasdienių prekių elektroninių parduotuvių kontekste, tai turi atspindėti aiškią utilitarinę vertę ir čia didelį vaidmenį atlieka piniginės skatinimo priemonės, tuo tarpu nepiniginės skatinimo priemonės yra labiau reikšmingos hedoninės paskirties prekėms (Santini ir kt., 2015). Atsižvelgiant į šio tyrimo rezultatus, matyti, kad respondentų suvokiamas pasiūlymo naudingumas taip pat yra labiau siejamas su nuolaida nei su nemokamu pristatymu, o jį stiprina teigiama ankstesnė apsipirkimo patirtis bei šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu. Verta apsibrėžti, kad tai yra Lietuvos elektroninių maisto parduotuvių pirkėjų vertinimas ir tyrimo išvalgas taikant praktiškai, rekomenduojama atsižvelgti į šią prioritetų tvarką skirstant įmonės rinkodaros sprendimų biudžetą bei įvedant į rinką naujas elektronines parduotuves.

5.4. Demografinės respondentų charakteristikos įtaka tyrimo kintamiesiems

Trečioje darbo dalyje nustatyta, kad demografinės vartotojų charakteristikos bei ankstesnėje dalyje aptarti požiūriai daro įtaką jų reakcijomis į pardavimo skatinimo priemones, ketinimui pirkti bei suvokiamam naudingumui. Reikšmingiausiomis demografinėmis charakteristikomis išskiriami amžius, lytis ir pajamos (Zhang ir kt., 2017; Talal ir kt., 2011; Herna'ndez ir kt., 2011; Ganesh ir kt., 2010), todėl šie kriterijai buvo pasirinkti ir autorės tyrimui. Jų pagrindu, siekiama nustatyti ar Lietuvos vartotojų charakteristikos turi reikšmingų skirtumų nuo nagrinėtų šaltinių ir kokį poveikį tai gali turėti šalies elektroninių maisto parduotuvių veiklai.

Pagal amžiaus ir tyrimo kintamųjų ryšių Pearson koreliacijos koeficientų reikšmes, labiausiai išsiskira koreliacijos tarp amžiaus ir hedoninio požiūrio į apsipirkimą elektroninėse parduotuvėse, šeimos narių ir draugų požiūrio į apsipirkimą internetu (ieškant žemų kainų), turimos apsipirkimo internetu patirties bei požiūrio į nuolaidas ir nemokamą pristatymą (žr. 21 lentelę). Remiantis gautais rezultatais, matoma, kad hedoninis požiūris į apsipirkimą elektroninėse parduotuvėse yra būdingas jaunesnio amžiaus respondentams, nes Pearson koreliacijos reikšmė – 0,224. Taip pat yra nestipri koreliacija tarp amžiaus bei šeimos narių ir draugų požiūrio į apsipirkimą internetu (žemos kainos aspektu, Pearson koreliacijos koeficiento reikšmė yra 0,133), tai atskleidžia, kad vyresniems žmonėms artimųjų ar draugų požiūris svarbesnis. Gauti rezultatai parodo, kad jaunesni respondentai turi daugiau teigiamos ankstesnės apsipirkimo internetu patirties, kadangi Pearson koreliacijos koeficientas yra -0,099. Ta pati tendencija matoma tarp amžiaus ir požiūrio į nuolaidas ir nemokamą pristatymą. Jaunesni respondentai labiau reaguoja į pardavimo skatinimo priemones, nes Pearson koreliacijos koeficientas sudaro -0,098. Galima teigti, kad Lietuvoje vyresni respondentai apsipirkdami internete labiau reaguoja į žemas kainas nei siūlomas pardavimo skatinimo priemones. Atsižvelgiant į visuomenės senėjimo ir gimstamumo tendencijas, perkamąją galią, praktiškai būtų galima derinti tų pačių akcininkų valdomų fizinių ir elektroninių maisto parduotuvių pardavimo skatinimo priemonių perskirstymą, nuolaidas bei daugiau pigesnių prekių siūlant

elektroninėse parduotuvėse. Tai būtų galimybė mažinti investicijas į fizinių prekybos vietų vystymą ir labiau koncentruojantis į prekybą internetu, kas sąlygoja mažesnes verslo išlaikymo sąnaudas. Be to, formuojant pardavimo pasiūlymus elektroninėse parduotuvėse ir akcentuojant teigiamą apsipirkusių vartotojų patirtį, pabrėžiant apsipirkimo proceso aiškumą, lengvą elektroninės parduotuvės platformos navigaciją, būtų galima pritraukti daugiau vyresnių vartotojų.

21 lentelė. **Koreliacijos ryšiai tarp respondentų amžiaus ir kintamųjų.**

Kintamasis		Amžius
Turima apsipirkimo internetu patirtis	Pearson koreliacijos koeficientas	-0,099
	Reikšmingumo koeficientas (p)	0,017
	Imtis	582
Hedoninis požiūris į apsipirkimą internetu	Pearson koreliacijos koeficientas	-0,224
	Reikšmingumo koeficientas (p)	0,000
	Imtis	578
Požiūris į nuolaidą ir nemokamą pristatymą	Pearson koreliacijos koeficientas	-0,098
	Reikšmingumo koeficientas (p)	0,018
	Imtis	582
Šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu (žemų kainų paieška)	Pearson koreliacijos koeficientas	0,133
	Reikšmingumo koeficientas (p)	0,001
	Imtis	580

Sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

Lyties ir visų kintamųjų tarpusavio vertinimui buvo pasirinktas nesusijusių imčių t testas, kurio gauti rezultatai atskleidžia, kad lyčių skirtumai kintamųjų vertinimui egzistuoja ir ryškiausiai tai atsispindi, apskaičiuojant du kintamuosius – turimos apsipirkimo elektroninėse parduotuvėse patirties bei požiūrio į nuolaidas ir nemokamą pristatymą. Turimos apsipirkimo patirties reikšmingumas $p = 0,001$, o požiūrio į nuolaidas bei nemokamą pristatymą – $p = 0,002$ (žr. 22 lentelę). 22 lentelė. **Turimos apsipirkimo el. parduotuvėse patirties bei požiūrio į nuolaidas ir nemokamą pristatymą rezultatų analizė pagal lytį.**

Kintamasis	Lytis	Imtis	Vidurkis	Stand.nuokrypis	p	t	df
Turima apsipirkimo internetu patirtis	Vyrai	214	5,4846	1,04507	0,001	-3,196	580
	Moterys	368	5,7636	0,99753			
Požiūris į nuolaidas bei nemokamą pristatymą	Vyrai	214	3,8838	1,31283	0,002	-3,142	580
	Moterys	368	4,2334	1,28337			

Sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

Tyrime dalyvavusios moterys turi daugiau teigiamos apsipirkimo elektroninėse parduotuvėse patirties ($M=5,76$), palyginus su vyrais ($M=5,48$). Be to, moterys parduotuvių pasiūlymus su nuolaidos ir nemokamo pristatymo pardavimo skatinimo priemonėmis vertina labiau teigiamai ($M = 4,23$) palyginus su vyrais ($M=3,89$). Didesnį moterų aktyvumą ir tam tikrą racionalumą (polinkį planuoti, taupyti laiką ir pirkti daugiau praktinės paskirties, kasdienio vartojimo

prekių) atskleidė ir kiti autoriai (Mačik ir kt., 2014; Zhang ir kt., 2007). Remiantis gauta analize, teigiama, kad lyčių stereotipiškumas egzistuoja ir tarp šio tyrimo respondentų.

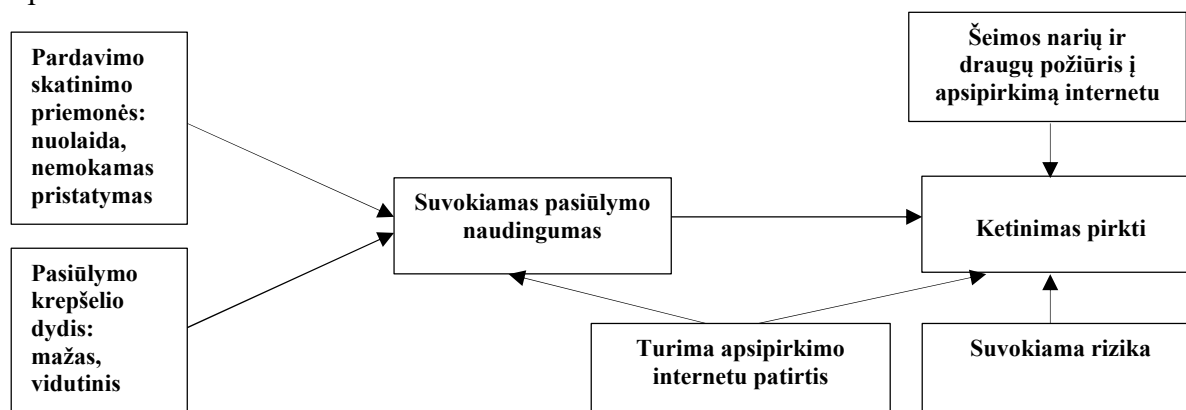
Demografines tendencijas nagrinėjant pajamų aspektu, gauti rezultatai buvo reikšmingi tik pajamų ir hedoninio požiūrio į apsipirkimą internetu atveju (žr. 23 lentelę). Pearson koreliacijos koeficiento reikšmė yra - 0,225, $p < 0,001$. Tai nusako, kad esant mažesnėmis pajamomis, hedoninis požiūris į apsipirkimą internetu yra stipresnis. Anksčiau atliktais Hernáandez ir kt. (2011), Xu ir Huang (2014) darbais galima argumentuoti gautus rezultatus, kadangi autoriai nurodo, kad mažesnes pajamas gaunantys ir kainai jautresni vartotojai internetinėse parduotuvėse apsiperka rečiau, todėl tokius apsipirkimus galima laikyti ir tam tikra pramoga. Kita rezultatų implikacija galėtų būti ir su tuo, kad hedoninį požiūrį į apsipirkimą internetu lemia tai, kad elektroninėse parduotuvėse gali būti daugiau vartotojui patrauklių pardavimo pasiūlymų, jie yra aiškiau pateikiami ir geriau matomi, kas respondentams suteikia tam tikrą pasitenkimo pojūtį, suradus ir pasinaudojus “geriausiu pasiūlymu” ir sutaupius tam tikrą sumą pinigų.

23 lentelė. Reikšmingi koreliacijos ryšiai tarp respondentų pajamų ir kintamųjų.

Koreliacijos		Pajamos
Hedoninis požiūris į apsipirkimą internetu	Pearson koreliacijos koeficientas	-0,225
	Reikšmingumo koeficientas	0,000
	Imtis	576

Sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

Tyrimo respondentai demografiniu aspektu ryškiausiai pasižymi amžiumi bei lytimi. Pajamų atžvilgiu nepasitvirtino utilitarinis požiūris į apsipirkimą internetu. Mažesnes pajamas gaunantiems lietuviams tai labiau asocijuojasi su malonia veikla nei su kasdiene buitimi – apsirūpinti maistu ar kitomis atsargomis. Kuriant rinkodaros komunikacijos sprendimus elektroninėms parduotuvėms, tai galėtų būti naujas požiūrio taškas, kasdienius apsipirkimo darbus pateikiant įtraukiančia forma, kas padėtų išlaikyti ir jaunesnių vartotojų dėmesį. Kartu daroma išvada, kad organizuotas tyrimas patvirtina dalies pristatytų akademinų šaltinių tyrimų rezultatus bei išvalgas. Remiantis gautais rezultatais bei perspektyvomis į kitus mokslinius tyrimus, siūlomas koreguotas modelis, pateikiamas 4 pav.



4 pav. Koreguotas tyrimo modelis. Sudarytas autorės, remiantis tyrimo rezultatų analize.

Remiantis atlikta akademinė šaltinių analize bei pristatyto tyrimo rezultatais, sprendžiama, kad nuolaida turi žymų poveikį ketinimui pirkti elektroninėse kasdienio vartojimo prekių parduotuvėse. Tuo tarpu, nemokamas pristatymas nėra tokia efektyvi skatinimo priemonė Lietuvos internetinių parduotuvių pirkėjams ir atsižvelgiant į paslaugos sąnaudas prekybininkams, nerekomenduojama taikyti jos kaip pagrindinės pardavimo skatinimo priemonės. Atliktame tyrime, keli skirtingi skaičiavimo metodai patvirtino, kad suvokiamas pasiūlymo naudingumas stipriausiai lemia ketinimą pirkti. Elektronines kasdienio vartojimo prekių platformas valdantys prekybininkai turėtų koncentruotis ties maksimaliu pasiūlymų skaičiumi tikslinėms vartotojų grupėms, siekdami išlaikyti pardavimų apimtį. Išsamios darbo išvados bei praktiniai pasiūlymai yra pateikiami paskutinėje darbo dalyje.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Pristatytų akademinų šaltinių pagrindu, buvo sudarytas pardavimo skatinimo formos poveikio ketinimui pirkti internetinėse parduotuvėse tyrimo modelis. Jo laikantis, atliktas empirinis tyrimas tarp Lietuvoje gyvenančių elektroninių parduotuvių pirkėjų, išnagrinėtas nuolaidos ir nemokamo pristatymo poveikis ketinimui pirkti. Pateikiamos galutinės darbo išvados:

1. Nuolaida ir nemokamas pristatymas yra pardavimo skatinimo priemonės, kurias internetinėse parduotuvėse galima taikyti dažnai ir vienu metu, tačiau nuolaida turi daugiau įtakos ketinimui pirkti. Tyrimu nustatyta, kad respondentai, kuriems kaip pardavimo skatinimo priemonė buvo siūlyta nuolaida, pasiūlymą vertino kaip labiau naudingą nei tie, kuriems buvo pasiūlytas nemokamas prekių pristatymas.
2. Nemokamas pristatymas yra laikomas kaip nuolaidas sustiprinantis sprendimas. Akademiniai šaltiniai nurodo, kad prekių pristatymas siejamas su laiko taupymo ir patogumo preferencijomis už kurias vartotojas yra pasiryžęs sumokėti. Atliktu tyrimu tai nebuvo patvirtinta, tačiau neaptiktos ir priešingos tendencijos: pasiūlytas nemokamas pristatymas respondentams nebuvo vertingesnis už nuolaidą tiek mažo (10 Eur), tiek vidutinio (50 Eur) apsipirkimo krepšelio dydžio atžvilgiu.
3. Mokslinių darbų autoriai nurodo, kad ketinimui pirkti stiprią įtaką daro suvokiamas naudingumas, požiūris į naudojimąsi elektronine parduotuve bei patirtis apsiperkant internetu, nes kuo patirtis yra labiau teigiama, tuo stipresnis ir suvokiamas pasiūlymo naudingumas. Empirinio tyrimo rezultatai patvirtina, kad Lietuvos respondentams svarbiausias kintamasis iš jų yra suvokiamas naudingumas, nes jo įtaka ketinimui pirkti – stipriausia.
4. Moksliniuose šaltiniuose išskiriama, kad reikšmingos vartotojų savybės, turinčios įtakos suvokiamam pardavimo skatinimo priemonių naudingumui bei ketinimui pirkti internetinėse maisto parduotuvėse yra utilitarinis ir hedoninis požiūris į apsipirkimą internetu, vartotojo šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu, turima ankstesnė apsipirkimo patirtis bei požiūris į nuolaidą ir nemokamą pristatymą. Atlikto tyrimo rezultatai pagrindžia, kad reikšmingiausios savybės Lietuvos vartotojams yra turima apsipirkimo internetu patirtis bei šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu.
5. Ankstesnių darbų autoriai nurodo, kad demografiniu aspektu svarbiausios, kasdienio vartojimo prekes elektroninėse parduotuvėse perkančių vartotojų savybės yra amžius, lytis bei pajamos. Tyrimu patvirtinta, kad mažesnes pajamas gaunantys bei jaunesni respondentai turi labiau išreikštą hedoninį požiūrį į apsipirkimą internetu, o vyresniems vartotojams įtakos turi teigiamas šeimos narių ar draugų požiūris į apsipirkimą internetu. Vyresni vartotojai apsipirkimą internetu vertina labiau iš utilitarinės perspektyvos.

6. Atliktas tyrimas parodė, kad Lietuvos vartotojų suvokiama rizika turi įtakos ketinimui pirkti internetu, įsigyjant utilitarinės paskirties prekes ir perduodant finansinę informaciją. Tai svarbu įvertinti prekybininkams, siekiant užtikrinti aktyvų pirkėjų naudojimąsi elektroninėmis parduotuvėmis.
7. Empiriniu tyrimu nustatyta, kad požiūris į nuolaidas ir nemokamą pristatymą bei hedoninis/utilitarinis požiūris į apsipirkimą internetu nemoderuoja suvokiamo pasiūlymo naudingumo įtakos ketinimui pirkti. Rezultatams poveikį gali turėti, šiame darbe nenagrinėtos Lietuvos internetinių maisto parduotuvių pirkėjų savybės bei rinkoje taikomi pardavimo skatinimo sprendimai.
8. Remiantis moksliniais šaltiniais bei atliktu tyrimu, internetinę maisto prekybą vykdančiams subjektams siūloma atkreipti dėmesį į sklandų ir paprastą apsipirkimo proceso užtikrinimą, užtikrinant teigiamą patirtį, kuri nulemia ketinimą pirkti, o siekiant pardavimų apimčių, taikyti optimalų nuolaidų pasiūlymų kiekį, tuo tarpu – nemokamą pristatymą, jei atsiperka logistinės sąnaudos. Socialinė komunikacija per teigiamą artimųjų pavyzdį, įsigyjant kasdienių prekių internetu, praplėstų vyresnių pirkėjų auditoriją.

Atsižvelgiant į pateiktas išvadas, siūlomos šios rekomendacijos kitiems moksliniams tyrimams:

1. Atliktas tyrimas buvo taikytas jaunesnio ir vidutinio amžiaus elektroninių parduotuvių pirkėjams, tačiau buvo vos keli vyresnio amžiaus (nuo 50 metų ir daugiau) respondentai, apsiperkantys internetu. Vykdamas tolimesnius tyrimus tarp Lietuvos internetinių parduotuvių pirkėjų, rekomenduojama įtraukti platesnes amžiaus kategorijas, siekiant gilesnių įžvalgų.
2. Organizuojant tyrimą buvo pasirinkti du skirtingo dydžio apsipirkimo krepšeliai, apibrėžiami pinigine verte. Atliekant kitus mokslinius darbus elektroninių kasdienio vartojimo prekių kontekste, rekomenduojama pakartoti tyrimą pasirenkant kitas ekonomines vertes, sudarytas pagal vidutinius Lietuvos ir kitų Europos Sąjungos šalių vartotojų maisto krepšelius. Taip pat reprezentatyvių įžvalgų atneštų pakartotas tyrimas, pardavimo skatinimo priemonės taikant panašios vertės mažesniems apsipirkimo krepšeliams, pvz. 10,00 Eur ir 20,00 Eur.
3. Dėl gilesnės Lietuvos internetinių parduotuvių pirkėjų elgsenos analizės, kituose pardavimo skatinimo formos poveikio ketinimui pirkti tyrimuose siūloma panaudoti kitokias pardavimo skatinimo priemones – nuolaidų kodus (kuponus), pateiktus skaitine ir procentine išraiška.
4. Tyrimu nustatyta, kad teigiama apsipirkimo internetu patirtis turi poveikį ketinimui pirkti, todėl būsimuose tyrimuose siūloma praplėsti vartotojų turimos patirties analizę, detaliau ištiriant galimus išorinius bei vartotojo elgsenos veiksnius, turinčius įtakos patirties susiformavimui.

Literatūros sąrašas

1. AGUINIS H., & BRADLEY K. J. (2014). Best Practice Recommendations for Designing and Implementing Experimental Vignette Methodology Studies. *Organizational Research Methods*, 17(4), 351-371. <https://doi.org/10.1177/1094428114547952>
2. AHN T., RYU S., & HAN I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3 (2004), 405–420. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.001>
3. AKRAM U., HUI P., KHAN M. K., TANVEER Y., MEHMOOD K., & AHMAD W. (2017). How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1). <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
4. ASTASHKINA E., BELAVINA E., & MARINESI S. (2018). The environmental impact of the advent of online grocery retailing. *Social Science Research Network Electronic Paper Collection*. Žiūrėta 2019 m. spalio mėn. 24 d. Prieiga internetu: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3358664>
5. BAGDONIENĖ L., & ZEMBLYTĖ J. (2009). Online Shopping Motivation Factors and Their Effect on Lithuanian Consumers. *Žiūrėta 2019 m. lapkričio mėn. 1 d.* Prieiga internetu: <https://www.researchgate.net/publication/228427929>
6. BAUEROVÁ R. (2018). Consumers' Decision-making in Online Grocery Shopping: the Impact of Services Offered and Delivery Conditions. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(5), 1239-1247. <https://doi.org/10.11118/actaun201866051239>
7. BELL D. R., & LATTIN J. M. (1998). Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why “Large Basket” Shoppers Prefer EDLP. *Marketing Science*, 17(1), 66-88. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.17.1.66>
8. BHATTACHERJEE, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. USF Tampa Bay Open Access Textbooks Collection. Book 3. 35. Žiūrėta 2020 m. balandžio mėn. 1 d. Prieiga internetu: http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/3
9. BIGNE'-ALCANIZ E., RUIZ-MAFE' C., ALDA'S-MANZANO J., & SANZ-BLAS S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648-667. <https://doi.org/10.1108/14684520810914025>
10. BLATTBERG R. C., & NESLIN S. A. (1993). Sales Promotion Models. *Handbooks in OR & MS*, 5, 553-609. [https://doi.org/10.1016/S0927-0507\(05\)80035-0](https://doi.org/10.1016/S0927-0507(05)80035-0)

11. BUCCIROSSI, P. (2015). Vertical Restraints on E-commerce and Selective Distribution. *Journal of Competition Law&Economics*, 11(3), 747–773. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhv022>
12. CACHON G. P., GALLINO S., & XU J. J. (2017). Free Shipping Is Not Free: A Data-Driven Model to Design Free-Shipping Threshold Policies. *Žiūrēta 2019 m. spalio mėn. 24 d. Prieiga internetu: <https://ssrn.com/abstract=3250971>*
13. CAMPBELL L., & DIAMOND W. D. (1990). Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a "Good Deal". *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25 – 31. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002586>
14. CHANDRAN S., & MORWITZ V. G. (2006). The Price of “Free”-dom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual Influences. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 384-392. <https://doi.org/10.1086/508439>
15. CHANG M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17, 1825–1834. <https://doi.org/10.1023/A:1005721401993>
16. CHANGCHIEN S. W., LEEB CH. – F., & HSU Y. – J. (2004). On-line personalized sales promotion in electronic commerce. *Expert Systems with Applications*, 27(1), 35–52. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2003.12.017>
17. CHEN Y. – H., & BARNES S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
18. CHEN Y. -T., & CHOU T. -Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping. Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104-125. <https://doi.org/10.1108/14684521211209572>
19. CHU J., CHINTAGUNTA P., & CEBOLLADA C. (2008). A Comparison of Within-Household Price Sensitivity Across Online and Offline Channels. *Marketing Science*, 27(2), 283–299. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0288>
20. CLOSE A. G., & KUKAR-KINNEY M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63, 986–992. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.022>
21. COMEGYS C., HANNULA M., & VÄISÄNEN J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336–356. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740193>

22. COULTER K. S., & ROGGEVEEN A. L. (2014). Price Number Relationships and Deal Processing Fluency: The Effects of Approximation Sequences and Number Multiples. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 69–82. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0438>
23. DAVIS F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
24. DAWSON S., & KIM M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
25. DELVECCHIO D., HENARD D. H., & FRELING T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.10.001>
26. DIKČIUS V. (2011). Anketos sudarymo principai. Vilniaus universitetas Ekonomikos fakultetas Marketingo katedra, 20. Žiūrėta 2020 m. balandžio mėn. 1 d. Prieiga internetu: https://www.evaf.vu.lt/dokumentai/katedros/Rinkodaros_katedra/Medziaga_studentams/Anketos_sudarymo_principai.pdf
27. DOLL W. J., HENDRICKSON A., & DENG X. (1998). Using Davis's Perceived Usefulness and Ease-of-use Instruments for Decision Making: A Confirmatory and Multigroup Invariance Analysis. *Decision Sciences*, 29(4). <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1998.tb00879.x>
28. DOTSON M. J., & HYATT E. M. (2004). Sales Promotion Preferences: A Demographic Analysis. Žiūrėta 2019 m. lapkričio mėn. 1 d. Prieiga internetu: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.411.8626&rep=rep1&type=pdf>
29. EISENBEISS M., WILKEN R., SKIERA B., & CORNELISSEN M. (2015). What makes deal-of-the-day promotions really effective? The interplay of discount and time constraint with product type. *Intern. J. of Research in Marketing*, 32, 387–397. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.05.007>
30. GAMLIEL E., & HERSTEIN R. (2011). To save or to lose: does framing price promotion affect consumers' purchase intentions? *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 152–158. <https://doi.org/10.1108/07363761111115999>
31. GANESH J., REYNOLDS K. E., LUCKETT M., & POMIRLEANU N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, 86(1) 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.01.003>

32. GILBERT D. C., & JACKARIA N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322. <https://doi.org/10.1108/09590550210429522>
33. GOLDSMITH R. E. (2002). Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: An Exploratory Study. *Journal of Marketing THEORY AND PRACTICE*, 10(2), 22-8. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501913>
34. GONZÁLEZ E. M., ESTEVA E., ROGGEVEENB A. L., & GREWAL D. (2015). Amount off versus percentage off—when does it matter? *Journal of Business Research*, 69, 1022–1027. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.014>
35. GÜMÜŞ M., LI S., OH W., & RAY S. (2010). Shipping Fees or Shipping Free? A Tale of Two Price Partitioning Strategies in Online Retailing. *Production and Operations Management*, 22(4), 758-776. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2012.01391.x>
36. HAND C., RILEY F., HARRIS P., SINGH J., & RETTIE R. (2008). Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9). <https://doi.org/10.1108/03090560910976447>
37. HANSEN T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128–137. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00655.x>
38. HANSEN T., JENSEN J. M., & SOLGAARDA 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(6), 539-550. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
39. HAYES A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, A Regression-Based Approach*. A Division of Guilford Publications, 583 – 584. ISBN 9781462534654
40. HELFRICH M., & HERWEG F. (2017). Salience in Retailing: Vertical Restraints on Internet Sales. *Žiūrēta 2019 m. lapkričio mėn. 8 d. Prieiga internetu: https://EconPapers.repec.org/RePEc:ces:ceswps:_6615*
41. HERNA'NDEZ B., JIME'NEZ, J., & MARTI'N J. M. (2011). Age, gender and income: do they moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113-133. <https://doi.org/10.1108/14684521111113614>
42. HULTÉN, P., & VANYUSHYN V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376–384. <https://doi.org/10.1108/07363761111150026>

43. ISABELLA G., POZZANI A. I., CHEN V. A., & GOMES M. B. P. (2012). Influence of Discount Price Announcements on Consumer's Behavior. *RAE São Paulo*, 52(6), 657-671. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902012000600007>
44. JACKŪNAITĖ, K. (2020). Per karantiną – elektroninės prekybos maistu bumą. *Žiūrėta 2020 m. gruodžio mėn. 30 d. Prieiga internetu*: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1169534/per-karantina-elektronines-prekybos-maistu-bumas>
45. JIANG L., YANG Z., & JUN M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
46. KÄMÄRÄINEN V., SARANEN J., & HOLMSTRÖM J. (2001). The reception box impact on home delivery efficiency in the e-grocery business. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(6), 414 – 426. <https://doi.org/10.1108/09600030110399414>
47. KIM J., & LEE J. (2002). Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behaviour & Information Technology*, 21(3), 185-199. <https://doi.org/10.1080/0144929021000009054>
48. KIMPEL M., & FRIEDRICH C. (2015). The right pricing strategy for offline retailers when expanding into the online sales channel. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 54-67. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/193>
49. KUKAR – KINNEY M., & CLOSE A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 38, 240–250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>
50. LEE J. E., & STOEL L. (2014). High versus low online price discounts: effects on customers' perception of risks. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 401–412. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0633>
51. LEHTIMÄKI A.–V., MONROE K. B., & SOMERVUORI O. (2018). The influence of regular price level (low, medium, or high) and framing of discount (monetary or percentage) on perceived attractiveness of discount amount. *J Revenue Pricing Management*, 18(4). <https://doi.org/10.1057/s41272-018-0152-2>
52. LENG M., & BECERRIL – ARREOLA R. (2010). Joint Pricing and Contingent Free-Shipping Decisions in B2C Transactions. *Production and Operations Management* 19(4), 390 – 405. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2009.01112.x>
53. LEVESQUE T., & MCDUGALL G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12–20. <http://dx.doi.org/10.1108/02652329610151340>

54. LEWIS M., SINGH V., & FAY S. (2006). An Empirical Study of the Impact of Nonlinear Shipping and Handling Fees on Purchase Incidence and Expenditure Decisions. *Marketing Science*, 25(1), 51–64. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0150>
55. LICHTENSTEIN D. R., RIDGWAY N. M., & NETEMEYER R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2). <https://doi.org/10.1177/002224379303000208>
56. LING K. C., CHAI L. T., & PIEW T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
57. LOWE B. (2010). Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 496–503. <https://doi.org/10.1108/10610421011086919>
58. LUK S. T. K., & YIP L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15, 452 – 464. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.12>
59. MAČIK R., MAČIK D., & NALEWAJEK M. (2014). Preferences for Physical and Virtual Retail Formats Choice: The Case of Polish Consumers. *Managing Global Transitions*, 12(1), 23-42. Žiūrēta 2020 m. vasario 4 d. Prieiga internetu: <http://www.dlib.si/?URN=URN:NBN:SI:doc-9SGBZTFJ>
60. MARTIN J., NENY CZ-THIEL M., DAWES J., TANUSONDJAJA A., COHEN J., MCCOLL B., & TRINH G. (2019). Fundamental basket size patterns and their relation to retailer performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. Žiūrēta 2020 m. gruodžio mėn. 1 d. Prieiga internetu: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3396827
61. MAY SO W. C., DANNY WONG T. N., & SCULLI D. (2005). Factors affecting intentions to purchase via the Internet. *Industrial Management & Data Systems*, 105(9), 1225-1244. <https://doi.org/10.1108/02635570510633275>
62. MENG Q. C., WAN X. L., & RONG X. X. (2015). A Robust Ordering Strategy for Retailers Facing a Free Shipping Option. *PLOS ONE*, 10(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0125939>
63. MORGANOSKY A. M., & CUDE J. B. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26. Žiūrēta 2019 m. spalio mėn. 28 d. Prieiga internetu:

64. MUNGER J. L., & GREWAL D. (2001). The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 185-197. <https://doi.org/10.1108/10610420110395377>
65. O'CASS A., & FENECH T. (2003). Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 81 – 94. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00004-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00004-8)
66. PAHNILA S., & WARSTA J. (2010). Online shopping viewed from a habit and value perspective. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 621–632. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2010.501115>
67. PARK J. – W., CHOI Y. – J., & MOON W. C. (2013). Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study. *JAIMR*, 3(1), 18-30. <https://doi.org/10.3926/JAIMR.18>
68. PARK M., & LENNON S. (2008). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 149-160. <https://doi.org/10.1108/13612020910957680>
69. PARSONS A. G., BALLANTINE P. W., ALI A., & GREY H. (2013). Deal is on! Why people buy from daily deal websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 37–42. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.003>
70. PILELIENĖ L., & BAKANAUSKAS A. P. (2015). Determination of Customer Preferences For Benefits Provided by Sales Promotion at Shopping Centres in Lithuania. *Scientific Annals of Economic and Business*, 62 (1), 85-92. <https://doi.org/10.1515/aicue-2015-0006>
71. RADAVIČIENĖ I., DIKČIUS V., & SLAVUTA V. (2019). Impact of Different Price Discount Frames and Levels on Customer Perception and Behavioural Intention. *International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering'2019*, 9–10 May 2019. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.002>
72. RAMUS K., & NIELSEN N. A. (2005). Online grocery retailing: what do consumers think? *Internet Research*, 15(3), 335-352. <https://doi.org/10.1108/10662240510602726>
73. REVELS J., TOJIB D., & TSARENKO Y. (2010). Understanding consumer intention to use mobile services. *Australasian Marketing Journal*, 18, 74–80. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.02.002>
74. RICHARD L. Y., & ZHANG H. –h. (2014). Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3). Žiūrēta 2019 m. lapkričio mėn. 1 d. Prieiga internetu: http://ijbhtnet.com/journals/Vol_4_No_3_May_2014/1.pdf

75. RICHARDS J. T., HAMILTON S. F., & EMPEN J. (2016). Attribute search in online retailing. *Amer. J. Agr. Econ.*, 99 (1), 225-242. <https://doi.org/10.1093/ajae/aaw085>
76. RIESENBERG D., BACKHOLER K., ZORBAS C., SACKS G., PAIX A., MARSHALL J., BLAKE M. R., BENNETT R., PEETERS A., & CAMERON A. J. (2019) Price Promotions by Food Category and Product Healthiness in an Australian Supermarket Chain, 2017–2018. *AJPH*, 109(10), 1434-1439. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2019.305229>
77. ROBINSON H., RILEY F. D., RETTIE R., & ROLLS-WILLSON G. (2007). The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. *The Marketing Review*, 7(1), 89-106. <https://doi.org/10.1362/146934707X180703>
78. SAINATHAN A. (2017). Customer Differentiation with Shipping as an Ancillary Service? Free Service, Prioritization, and Strategic Delay. *Decision Sciences*, 49(3). <https://doi.org/10.1111/deci.12285>
79. SANTINI F. de O., SAMPAIO C. H., PERIN M. G., ESPARTEL L. B., & LADEIRA W. J. (2015). Moderating Effects of Sales Promotion Types. *BAR Rio de Janeiro*, 12(2), 169-189. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140057>
80. SEITZ C., POKRIVČÁK J., TÓTH M., & PLEVNÝ M. (2017). Online Grocery Retailing in Germany: an Explorative Analysis. *Journal of Business Economics and Management*, 18(6), 1243–1263. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1410218>
81. SHIH Y. – Y., & FANG K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213–223. <https://doi.org/10.1108/10662240410542643>
82. SHIM S., EASTLICK M. A., LOTZ S. L., & WARRINGTON P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77, 397–416. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
83. SHIV B., CARMON Z., & ARIELY D. (2005). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383-393. <https://doi.org/10.2139/ssrn.707541>
84. SILVA S. C., MONTEIRO A., & DUARTE P. (2018). Insights on Consumer Online Purchase Decisions of Women’s Footwear. *Studia Universitatis Babeş-bolyai Oeconomica*, 63(2), 49-66. <https://doi.org/10.2478/subboec-2018-0008>
85. SLAMA M. E., & TASHCHIAN A. (1987) Validating the S-O-R Paradigm for Consumer Involvement with a Convenience Good. *Journal of the Academy of Marketing Science Spring*, 15(1), 036-045. <https://doi.org/10.1177/009207038701500105>

86. SODRA. (2020). Pagrindiniai socialiniai rodikliai. Žiūrėta 2020 m. lapkričio mėn. 27 d. Prieiga internetu: <https://www.sodra.lt/lt/situacijos/statistika/pagrindiniai-socialiniai-rodikliai>
87. SOHN S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 22–33. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.002>
88. SORENSEN H., BOGOMOLOVA S., ANDERSON K., TRINH G., SHARP A., KENNEDY R., PAGE B., & WRIGHT M. (2017). Fundamental patterns of in-store shopper behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 182–194. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.003>
89. TALAL A., CHARLES D., SUE VAUX H., & ABEER B. (2011). Determinants of Customer Continuance Intention of Online Shopping. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 6(1), 41-66. Žiūrėta 2019 m. lapkričio mėn. 17 d. Prieiga internetu: <http://hdl.handle.net/10419/190622>
90. TAN S. J. (2002). Can consumers' scepticism be mitigated by claim objectivity and claim extremity? *Journal of marketing communications*, 8, 45–64. <https://doi.org/10.1080/13527260210122097>
91. TIDIKIS R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Lietuvos teisės universitetas. ISBN 9955-563-26-5
92. VAICIŪTĖ, J. (2020). Maisto produktai į namus: didieji stringa užsakymų lavinoje, tad į trasą šoka naujokai. Žiūrėta 2020 m. gruodžio mėn. 30 d. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/maistas/naujiena/naujienos/maisto-produktai-i-namus-didieji-stringa-uzsakymu-lavinoje-tad-i-trasa-soka-naujokai-1042-1296786?copied>
93. VICDAN H., CHAPA S., & SANTOS G. D. L. (2007). Understanding compulsive buyers' online shopping incidence: a closer look at the effects of sales promotions and bargains on Hispanic Americans. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 57-74. <https://doi.org/10.1362/147539207X198374>
94. WALTERS R. G., & JAMIL M. (2000). Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit. *Journal of Business Research*, 56(1), 17-29. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00201-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00201-6)
95. WAN M., WANG D., LIU J., BENNETT P. N., & MCAULEY J. (2018). Representing and Recommending Shopping Baskets with Complementarity, Compatibility, and Loyalty. *CIKM'18*, 1133–1142. <https://doi.org/10.1145/3269206.3271786>

96. XU Y., & HUANG J. – S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293-1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
97. YANG X., STRAUSS A. K., CURRIE C. S. M., & EGGLESE R. (2014). Choice-Based Demand Management and Vehicle Routing in E-Fulfillment. *Transportation Science*, 50(2), 473–488. <https://doi.org/10.1287/trsc.2014.0549>
98. YI Y., & YOO J. (2011). The Long-Term Effects of Sales Promotions on Brand Attitude Across Monetary and Non-Monetary Promotions. *Psychology & Marketing*, 28(9), 879–896. <https://doi.org/10.1002/mar.20416>
99. ZAICHKOWSKY J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising* 23(4), 59–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
100. ZHANG X., PRYBUTOK V. R., & STRUTTON D. (2007). Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150106>
101. ZIELKE S., & KOMOR M. (2014). Cross-national differences in price–role orientation and their impact on retail markets. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 43, 159–180. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0379-4>

THE IMPACT OF THE DISCOUNT AND FREE DELIVERY ON INTENTION TO PURCHASE IN ONLINE SHOPS

SUMMARY

92 pages (including annexes), 23 tables, 4 pictures, 101 references.

The main purpose of this Master thesis is to assess the impact of the discount and free delivery offer on intention to purchase in online grocery stores.

The work consists of three main parts: analysis of scientific references, development of the research methodology, which is needed to achieve the purpose of this Master thesis and the third part of gathered empirical data, analysis, and industry insights. The essence of the thesis paper is presented in the introduction; the thesis ends with conclusions, recommendations, references and annexes.

Analysis of literature presents the most common monetary and non-monetary measures for sales promotion; defines the importance of discounts and free delivery for consumers and merchants, and the impact of sales promotions on intention to purchase. The shopping cart of online groceries is defined. As well the most common psychographic and demographic characteristics of consumers, potential situational factors and their impact on sales promotions are determined in online shops. The analysis of previous research allows identifying models of consumer behaviour: the Theory of Planned Behaviour, the Technology Acceptance Model and the S-O-R paradigm. The models were used during the previous research.

The research methodology is based on the modified model of the Theory of Planned Behaviour. Related variables of sales promotion form on intention to purchase were used in addition. Main hypotheses evaluate the discount of 10% and free delivery, as well as the influence of the volume of the shopping card (10 eur and 50 eur) on perceived usefulness and intention to purchase. Quantitative research instrument (questionnaire) is developed using scales from earlier studies. The authors stated that scales are reliable. Brief interviews with three experts of Lithuania's grocery trade were conducted to determine the size of discount and volume of shopping carts for the factorial design experiment. Data from 293 responders is collected via online survey by random non-probability sampling.

The empirical data analysis confirms that for consumers in Lithuania the influence of discount is greater than free delivery. The results revealed that for small (10 euros) shopping carts the discount is perceived as a more useful offer than for the average (50 euros) shopping carts. The study confirms that between the perceived usefulness, the experience of online shopping and hedonic and utilitarian approach to online shopping, the most important is the perceived usefulness of the offer. The correlation between the intention to purchase and the social norms (family and friend approach to online shopping) was confirmed. Moreover, the factors of perceived risk have low influence on intention to grocery shop online.

Demographic analysis of respondents confirms the existence of age stereotyping. Younger consumers have more experience in online shopping compared to older consumers. And younger consumers have more hedonic approach to online shopping.

Theoretical and practical analysis is the base for general conclusions and business implications. The most important insight is that in online grocery shopping, monetary sales promotion measures are more impactful on consumers of low-volume shopping carts, moreover, a smooth process of online customer service shapes the positive experience of shopping and intention to purchase.

Interviu klausimynas, pateiktas Lietuvos kasdienio vartojimo (maisto) prekių prekybos tinklų ekspertams

1. Ar, Jūsų nuomone, galima teigti, kad “mažas” kasdienio vartojimo prekių krepšelis sudaro 10,00 Eur, o “vidutinis” apie 50,00 Eur?
2. Ar, Jūsų nuomone, pirkėjas reaguotų į 10 proc. nuolaidos pasiūlymą nuo “mažo” krepšelio ir rinktųsi nuolaidą vietoje nemokamo pristatymo apsiperkant internetu?
3. Ar, Jūsų nuomone, pirkėjas reaguotų į 15 proc. nuolaidos pasiūlymą nuo “vidutinio” krepšelio ir rinktųsi nuolaidą vietoje nemokamo pristatymo apsiperkant internetu?

Gerbiamasis respondente!

Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto studentė, Dalia Zacharovaitė, atlieka tyrimą, kurio tikslas - nustatyti, kokias tarpusavio sąsajas turi nuolaidos ir nemokamo pristatymo pasiūlymai vartotojo ketinimui pirkti. Jūsų atsakymai į kiekvieną klausimą yra labai svarbūs, nes tik taip galima išmatuoti sąsajas tarp subjektų, o surinkta apibendrinta informacija bus naudojama rengiant baigiamąjį magistro darbą. Anketoje nereikia rašyti vardo ir pavardės, joje nėra teisingų atsakymų, taip pat yra pasikartojančių klausimų. Jos pildymas užtruks apie 20 min. Anonimiškumas garantuojamas. Dėkojame už nuoširdžius atsakymus bei dalyvavimą tyrime!

1. Prašome atsakyti, ar jums yra tekę apsipirkti elektroninėse maisto prekių parduotuvėse per pastaruosius 12 mėnesių?

- Taip
- Ne (į kitus pateiktus klausimus nebeatsakykite).

2. Norėtume sužinoti jūsų požiūrį į elektronines parduotuves pagal žemiau išvardintus teiginius. Labai prašome pateikti savo nuomonę septynių balų skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 7 („visiškai sutinku“), pažymint vertinimą ties kiekvienu teiginiu. „Apsipirkti elektroninėse parduotuvėse yra:“

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Malonu							
Patogu							
Patrauklu							
Žavu							
Įdomu							
Verta							
Smagu							
Saugu							
Būtina							
Gera idėja							

3. Prašome pasidalinti savo nuomone apie jūsų turimą apsipirkimo elektroninėse parduotuvėse patirtį pagal žemiau pateiktus teiginius. Labai prašytume įvertinti kiekvieną teiginį septynių balų skalėje, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Aš esu patyręs/-usi elektroninių parduotuvių vartotojas/-a.							
Aš jaučiuosi kompetetingas/-a naudotis elektroninėmis parduotuvėmis.							

Man patogiu naudotis elektroninėmis parduotuvėmis.							
Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Man lengva naudotis elektroninėmis parduotuvėmis.							
Iš esmės, apsipirkti elektroninėse parduotuvėse yra labai komplikuota.							
Perkant maisto prekes elektroninėse parduotuvėse, produktus užsakyti yra sudėtinga.							
Apsipirkimas elektroninėse maisto prekių parduotuvėse man sudaro (sudarytų) problemų.							

(Tešinys).

4. Remiantis žemiau pateiktais teiginiais, norėtume sužinoti jums svarbių žmonių, jūsų šeimos narių požiūrį į apsipirkimą elektroninėse maisto parduotuvėse. Labai prašome pateikti savo nuomonę ties kiekvienu teiginiu, juos įvertinant septynių balų skalėje, kai 1 yra “visiškai nesutinku”, o 7 – “visiškai sutinku”. “Dauguma man svarbių žmonių galvoja, kad ...”

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Apsipirkimas elektroninėse parduotuvėse yra protinga mintis.							
Apsipirkimas elektroninėse parduotuvėse yra gera mintis.							
Apsipirkimas elektroninėse parduotuvėse yra protinga idėja.							
Apsipirkimas elektroninėse parduotuvėse yra gera idėja.							
Aš turėčiau naudotis elektroninėmis parduotuvėmis.							
Sutaupyti pinigai, ieškant žemų kainų, dažniausiai neverti iškvoto laiko ir pastangų.							
Žemų kainų paieškoms praleistas laikas, dažniausiai nevertas įdėtų pastangų.							
Ieškodamas/-a žemiausių kainų, niekada neapsipirkčiau daugiau kaip vienoje parduotuvėje.							
Įsigyjant kasdienes prekes, aš atkreipiu dėmesį į žemas kainas.							

5. Prašome pasidalinti savo nuomone apie jūsų požiūrį į nuolaidas bei nemokamą pristatymą, pateikiamus internetinėse parduotuvėse. Labai prašytume įvertinti kiekvieną žemiau pateiktą teiginį septynių balų skalėje, kurioje 1 reiškia “visiškai nesutinku”, o 7 – “visiškai sutinku”. “Pateikiami specialūs pasiūlymai yra ...”

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Apgaulingi							
Klaidingi							
Neįtikinantys							
Neracionalūs							
Nereikšmingi							
Neatskleidžiantys realios situacijos							
Turi būti vertinami skeptiškai							

6. Toliau yra pateikiami teiginiai apie riziką, kylančią naudojantis įvairiais internetinių parduotuvių pasiūlymais bei riziką, atsiskaitant už pirkinius šiose parduotuvėse. Labai prašome jūsų išreiškti savo nuomonę ir įvertinti šiuos teiginius septynių balų skalėje, kai 1 reikšmė yra “visiškai nesutinku”, o 7 – “visiškai sutinku”.

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Manau, kad yra saugu pasidalinti savo kreditinės kortelės numeriu ir kita finansine informacija, norint pasinaudoti pasiūlymais.							
Tikėtina, kad naudojantis pasiūlymais, mano finansinė informacija ir kreditinės kortelės numeris gali būti netinkamai panaudoti.							
Manau, kad mano finansinė informacija ir kreditinės kortelės numeris bus laikomi konfidencialiai.							

(1) Pabandykite įsivaizduoti situaciją, kad jūs nusprendėte apsipirkti elektroninėje maisto prekių parduotuvėje „x“. Jums prisijungus prie parduotuvės paskyros ir prieš renkantis prekes į krepšelį, pamatote šį pasiūlymą: „Jei apsipirksite ne mažiau kaip už 10,00 eurų, jums bus pritaikyta papildoma 10 procentų nuolaida nuo bendros apsipirkimo krepšelio sumos!”

7. Norime sužinoti jūsų nuomonę apie situacijoje pateiktą pardavimo pasiūlymo naudingumą, remiantis žemiau pateiktais teiginiais. Labai prašytume kiekvieną teiginį įvertinti 7 balų skalėje, kai 1 reiškia “visiškai nesutinku”, o 7 – “visiškai sutinku”.

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Minimali išlaidų suma, kurią reikėtų skirti, norint pasinaudoti pasiūlymu, yra patraukli.							
Ši parduotuvė teisingai nustato pasiūlymo kaštus pirkėjams.							
Manau, kad šis pasiūlymas yra vertingas.							
Norėdamas/-a pasinaudoti pasiūlymu, rinkčiausi tas prekes, kurios yra išpardavime.							
Rinkčiausi papildomų prekių, nes vyksta speciali akcija.							

8. Atsižvelgiant į pateiktą situaciją, norime sužinoti jūsų nuomonę apie ketinimą pirkti, pasinaudojant pateiktu pasiūlymu. Labai prašome įvertinti žemiau pateiktus teiginius, siejamus su pasiūlymu, kiekvieną jų įvertinant skalėje nuo 1, turinčio reikšmę “visiškai nesutinku” iki 7, reiškiančio “visiškai sutinku”.

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Turėdamas/-a galimybę, aš būčiau linkęs/-usi pasinaudoti šia elektronine parduotuve.							
Turėdamas/-a galimybę, aš spėju, kad pasinaudočiau šia elektronine parduotuve pakartotinai.							
Aš būčiau linkęs/-usi manyti, kad kitose elektroninėse parduotuvėse gali būti geresnių pardavimo pasiūlymų.							
Aš būčiau linkęs/-usi manyti, kad fizinėje parduotuvėje gali būti geresnių pardavimo pasiūlymų.							

(3)Pabandykite įsivaizduoti situaciją, kad Jūs nusprendėte apsipirkti elektroninėje maisto prekių parduotuvėje „x“. Pasirinkta „x“ parduotuvė įprastai taiko prekių pristatymo į namus mokestį, tačiau prisijungus prie parduotuvės paskyros ir prieš renkantis prekes į krepšelį, pamatote šį pasiūlymą: „Apsipirkus ne mažiau kaip už 50,00 eurų suteikiamas nemokamas prekių pristatymas į namus!“

9. Norime sužinoti jūsų nuomonę apie situacijoje pateiktą pardavimo pasiūlymo naudingumą, remiantis žemiau pateiktais teiginiais. Labai prašytume kiekvieną teiginį įvertinti 7 balų skalėje, kai 1 reiškia “visiškai nesutinku”, o 7 – “visiškai sutinku”.

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Minimali išlaidų suma, kurią reikėtų skirti, norint pasinaudoti pasiūlymu, yra patraukli.							
Ši parduotuvė teisingai nustato pasiūlymo kaštus pirkėjams.							
Manau, kad šis pasiūlymas yra vertingas.							
Norėdamas/-a pasinaudoti pasiūlymu, rinkčiausi tas prekes, kurios yra išpardavime.							
Rinkčiausi papildomas prekes, nes siūlomas nemokamas pristatymas.							
Rinkčiausi papildomų prekių, nes vyksta speciali akcija.							

10. Atsižvelgiant į pateiktą situaciją, norime sužinoti jūsų nuomonę apie ketinimą pirkti, pasinaudojant pateiktu pasiūlymu. Labai prašome įvertinti žemiau pateiktus teiginius, siejamus su pasiūlymu, kiekvieną jų įvertinant skalėje nuo 1, turinčio reikšmę “visiškai nesutinku” iki 7, reiškiančio “visiškai sutinku”.

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Turėdamas/-a galimybę, aš būčiau linkęs/-usi pasinaudoti šia elektronine parduotuve.							
Turėdamas/-a galimybę, aš spėju, kad pasinaudočiau šia elektronine parduotuve pakartotinai.							
Aš būčiau linkęs/-usi manyti, kad kitose elektroninėse parduotuvėse gali būti geresnių pardavimo pasiūlymų.							

11. Prašome nurodyti jūsų lytį:

- Vyras
- Moteris

12. Prašome nurodyti jūsų amžių:

- 18 – 24 metai
- 25 – 30 metų
- 31 – 40 metų
- 41 – 50 metų
- daugiau nei 50 metų

13. Prašome nurodyti jūsų gaunamų mėnesio pajamų intervalą, atskaičius mokesčius:

- Iki 600,00 Eur
- 601,00 – 1000,00 Eur
- 1001,00 - 2000,00 Eur
- 2001,00 Eur ir daugiau

Dėkojame už bendradarbiavimą!

Gerbiamasis respondente!

Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto studentė, Dalia Zacharovaitė, atlieka tyrimą, kurio tikslas - nustatyti, kokias tarpusavio sąsajas turi nuolaidos ir nemokamo pristatymo pasiūlymai vartotojo ketinimui pirkti. Jūsų atsakymai į kiekvieną klausimą yra labai svarbūs, nes tik taip galima išmatuoti sąsajas tarp subjektų, o surinkta apibendrinta informacija bus naudojama rengiant baigiamąjį magistro darbą. Anketoje nereikia rašyti vardo ir pavardės, joje nėra teisingų atsakymų, taip pat yra pasikartojančių klausimų. Jos pildymas užtruks apie 20 min. Anonimiškumas garantuojamas. Dėkojame už nuoširdžius atsakymus bei dalyvavimą tyrime!

1. Prašome atsakyti, ar jums yra tekę apsipirkti elektroninėse maisto prekių parduotuvėse per pastaruosius 12 mėnesių?

- Taip
- Ne (į kitus pateiktus klausimus nebeatsakykite).

2. Norėtume sužinoti jūsų požiūrį į elektronines parduotuves pagal žemiau išvardintus teiginius. Labai prašome pateikti savo nuomonę septynių balų skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 7 („visiškai sutinku“), pažymint vertinimą ties kiekvienu teiginiu.

„Apsipirkti elektroninėse parduotuvėse yra:“

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Malonu							
Patogu							
Patrauklu							
Žavu							
Įdomu							
Verta							
Smagu							
Saugu							
Būtina							
Gera idėja							

3. Prašome pasidalinti savo nuomone apie jūsų turimą apsipirkimo elektroninėse parduotuvėse patirtį pagal žemiau pateiktus teiginius. Labai prašytume įvertinti kiekvieną teiginį septynių balų skalėje, kai 1 reiškia “visiškai nesutinku”, o 7 – “visiškai sutinku”.

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Aš esu patyręs/-usi elektroninių parduotuvių vartotojas/-a.							
Aš jaučiuosi kompetetingas/-a naudotis elektroninėmis parduotuvėmis.							
Man patogu naudotis elektroninėmis parduotuvėmis.							
Man lengva naudotis elektroninėmis parduotuvėmis.							
Iš esmės, apsipirkti elektroninėse parduotuvėse yra labai komplikuota.							
Perkant maisto prekes elektroninėse parduotuvėse, produktus užsakyti yra sudėtinga.							
Apsipirkimas elektroninėse maisto prekių parduotuvėse man sudaro (sudarytų) problemų.							

4. Remiantis žemiau pateiktais teiginiais, norėtume sužinoti jums svarbių žmonių, jūsų šeimos narių požiūrį į apsipirkimą elektroninėse maisto parduotuvėse. Labai prašome pateikti savo nuomonę ties kiekvienu teiginiu, juos įvertinant septynių balų skalėje, kai 1 yra “visiškai nesutinku”, o 7 – “visiškai sutinku”. “Dauguma man svarbių žmonių galvoja, kad ...”

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Apsipirkimas elektroninėse parduotuvėse yra protinga mintis.							
Apsipirkimas elektroninėse parduotuvėse yra gera mintis.							
Apsipirkimas elektroninėse parduotuvėse yra protinga idėja.							
Apsipirkimas elektroninėse parduotuvėse yra gera idėja.							
Aš turėčiau naudotis elektroninėmis parduotuvėmis.							
Sutaupyti pinigai, ieškant žemų kainų, dažniausiai neverti iškvato laiko ir pastangų.							
Žemų kainų paieškoms praleistas laikas, dažniausiai nevertas įdėtų pastangų.							
Ieškodamas/-a žemiausių kainų, niekada neapsipirkčiau daugiau kaip vienoje parduotuvėje.							
Įsigyjant kasdienes prekes, aš atkreipiu dėmesį į žemas kainas.							

5. Prašome pasidalinti savo nuomone apie jūsų požiūrį į nuolaidas bei nemokamą pristatymą, pateikiamus internetinėse parduotuvėse. Labai prašytume įvertinti kiekvieną žemiau pateiktą teiginį septynių balų skalėje, kurioje 1 reiškia “visiškai nesutinku”, o 7 – “visiškai sutinku”.

“Pateikiami specialūs pasiūlymai yra ...”

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Apgaulingi							
Klaidingi							
Neįtikinantys							
Neracionalūs							
Nereikšmingi							
Neatskleidžia realios situacijos							
Turi būti vertinami skeptiškai							

6. Toliau yra pateikiami teiginiai apie riziką, kylančią naudojantis įvairiais internetinių parduotuvių pasiūlymais bei riziką, atsiskaitant už pirkinius šiose parduotuvėse. Labai prašome jūsų išreikšti savo nuomonę ir įvertinti šiuos teiginius septynių balų skalėje, kai 1 reikšmė yra “visiškai nesutinku”, o 7 – “visiškai sutinku”.

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Manau, kad yra saugu pasidalinti savo kreditinės kortelės numeriu ir kita finansine informacija, norint pasinaudoti pasiūlymais.							
Tikėtina, kad naudojantis pasiūlymais, mano finansinė informacija ir kreditinės kortelės numeris gali būti netinkamai panaudoti.							
Manau, kad mano finansinė informacija ir kreditinės kortelės numeris bus laikomi konfidencialiai.							

(2) Pabandykite įsivaizduoti situaciją, kad jūs nusprendėte apsipirkti elektroninėje maisto prekių parduotuvėje „x“. Jums prisijungus prie parduotuvės paskyros ir prieš renkantis prekes į krepšelį, pamatote šį pasiūlymą: „Jei apsipirksite ne mažiau kaip už 50,00 eurų, jums bus pritaikyta papildoma 10 procentų nuolaida nuo bendros apsipirkimo krepšelio sumos“!

7. Norime sužinoti jūsų nuomonę apie situacijoje pateiktą pardavimo pasiūlymo naudingumą, remiantis žemiau pateiktais teiginiais. Labai prašytume kiekvieną teiginį įvertinti 7 balų skalėje, kai 1 reiškia “visiškai nesutinku”, o 7 – “visiškai sutinku”.

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Minimali išlaidų suma, kurią reikėtų skirti, norint pasinaudoti pasiūlymu, yra patraukli.							
Ši parduotuvė teisingai nustato pasiūlymo kaštus pirkėjams.							
Manau, kad šis pasiūlymas yra vertingas.							
Norėdamas/-a pasinaudoti pasiūlymu, rinkčiausi tas prekes, kurios yra išpardavime.							
Rinkčiausi papildomų prekių, nes vyksta speciali akcija.							

8. Atsižvelgiant į pateiktą situaciją, norime sužinoti jūsų nuomonę apie ketinimą pirkti, pasinaudojant pateiktu pasiūlymu. Labai prašome įvertinti žemiau pateiktus teiginius, siejamus su pasiūlymu, kiekvieną jų įvertinant skalėje nuo 1, turinčio reikšmę “visiškai nesutinku” iki 7, reiškiančio “visiškai sutinku”.

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Turėdamas/-a galimybę, aš būčiau linkęs/-usi pasinaudoti šia elektronine parduotuve.							
Turėdamas/-a galimybę, aš spėju, kad pasinaudočiau šia elektronine parduotuve pakartotinai.							
Aš būčiau linkęs/-usi manyti, kad kitose elektroninėse parduotuvėse gali būti geresnių pardavimo pasiūlymų.							
Aš būčiau linkęs/-usi manyti, kad fizinėje parduotuvėje gali būti geresnių pardavimo pasiūlymų.							

(4) Pabandykite įsivaizduoti situaciją, kad jūs nusprendėte apsipirkti elektroninėje maisto prekių parduotuvėje „x“. Pasirinkta „x“ parduotuvė įprastai taiko prekių pristatymo į namus mokestį, tačiau prisijungus prie parduotuvės paskyros ir prieš renkantis prekes į krepšelį, pamatote šį pasiūlymą: „Apsipirkus ne mažiau kaip už 10,00 eurų suteikiamas nemokamas prekių pristatymas į namus!“

9. Norime sužinoti jūsų nuomonę apie situacijoje pateiktą pardavimo pasiūlymo naudingumą, remiantis žemiau pateiktais teiginiais. Labai prašytume kiekvieną teiginį įvertinti 7 balų skalėje, kai 1 reiškia “visiškai nesutinku”, o 7 – “visiškai sutinku”.

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Minimali išlaidų suma, kurią reikėtų skirti, norint pasinaudoti pasiūlymu, yra patraukli.							
Ši parduotuvė teisingai nustato pasiūlymo kaštus pirkėjams.							
Manau, kad šis pasiūlymas yra vertingas.							
Norėdamas/-a pasinaudoti pasiūlymu, rinkčiausi tas prekes, kurios yra išpardavime.							
Rinkčiausi papildomas prekes, nes siūlomas nemokamas pristatymas.							
Rinkčiausi papildomų prekių, nes vyksta speciali akcija.							

10. Atsižvelgiant į pateiktą situaciją, norime sužinoti jūsų nuomonę apie ketinimą pirkti, pasinaudojant pateiktu pasiūlymu. Labai prašome įvertinti žemiau pateiktus teiginius, siejamus su pasiūlymu, kiekvieną jų įvertinant skalėje nuo 1, turinčio reikšmę “visiškai nesutinku” iki 7, reiškiančio “visiškai sutinku”.

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (visiškai sutinku)
Turėdamas/-a galimybę, aš būčiau linkęs/-usi pasinaudoti šia elektronine parduotuve.							
Turėdamas/-a galimybę, aš spėju, kad pasinaudočiau šia elektronine parduotuve pakartotinai.							
Aš būčiau linkęs/-usi manyti, kad kitose elektroninėse parduotuvėse gali būti geresnių pardavimo pasiūlymų.							

11. Prašome nurodyti jūsų lytį:

- Vyras
- Moteris

12. Prašome nurodyti jūsų amžių:

- 18 – 24 metai
- 25 – 30 metų
- 31 – 40 metų
- 41 – 50 metų
- daugiau nei 50 metų

13. Prašome nurodyti jūsų gaunamų mėnesio pajamų intervalą, atskaičius mokesčius:

- Iki 600,00 Eur
- 601,00 – 1000,00 Eur
- 1001,00 - 2000,00 Eur
- 2001,00 Eur ir daugiau

Dėkojame už bendradarbiavimą!

4 priedas. Originali tyrimo instrumentų teiginių lentelė.

2 klausimas - Bigne ir kt. (2008), adaptuota pagal Zaichkowsky (1994); Goldsmith (2002); O’Cass ir Fenech (2003)
Using the internet for shopping is enjoyable
Using the internet for shopping is convenient
Using the internet for shopping is absorbing
Using the internet for shopping is attractive
Using the internet for shopping is interesting
Using the internet for shopping is worth it
Using the internet for shopping is pleasant
Using the internet for shopping is secure
Using the internet for shopping is necessary
Using the internet for shopping is a good idea
3 klausimas - Ling ir kt. (2010)
I am experienced with the use of the web site.
I feel competent of using the web site.
I feel comfortable of using the web site.
I feel that the web site is easy to use.
3 klausimas – Hansen (2008), adaptuota pagal Chang (1998); Shim ir kt. (2001); Hansen ir kt. (2004)
In general, electronic shopping is very complex
With electronic shopping of groceries it is difficult to order products
In general, electronic shopping of groceries yields (will yield) few problems for me
4 klausimas - Talal ir kt. (2011), adaptuota pagal Shih ir Fang (2004)
Most people who are important to me would think that using the website to shop online is a wise idea.
Most people who are important to me would think that using the website to shop online is a good idea.
Most people who are important to me would think I should use the website to shop online.
My family who are important to me would think that using the website to shop online is a wise idea.
My family who are important to me would think that using the website to shop online is a good idea.
4 klausimas - Zielke ir Komor (2015)
The money saved by finding low prices is usually not worth the time and effort
I would never shop at more than one store to find low prices
The time it takes to find low prices is usually not worth the effort
How strongly do you pay attention to low prices when shopping for (1) groceries, (2) cosmetics, (3) clothes/shoes, (4) household appliances/consumer electronics
5 klausimas - Tan (2002)
I am sceptical about the truth of this advertising claim
This advertising claim is deceptive
This advertising claim is misleading
This advertising claim is not convincing
This is not an intelligent advertising claim
This advertising claim is not meaningful to me
This advertising claim does not portray a realistic situation
6 klausimas - Lee ir Stoel (2014)
I think that it is safe to give my credit card number or any form of financial information during the course of purchasing this product.
It is likely that the information or credit card number given to this retailer while purchasing this product will be misused.
The information and credit card number given to this retailer will be kept confidential by this retailer.

7 klausimas ir 9 klausimas - Jiang ir kt. (2013), adaptuota pagal Levesque ir McDougall (1996)
Compared to alternative companies, the company offers attractive product costs.
Compared to alternative companies, the company charges me fairly for similar products/services.
Compared to alternative companies, the company provides more free services.
Comparing what I pay to what I get, I think the company provided me with good value.
Comparing what I pay to what I might get from other competitive companies, I think the company provides me with good value.
7 klausimas ir 9 klausimas - Close ir Kukar – Kinney (2010)
I place items in the shopping cart because they are on sale
I place items in the shopping cart because the Internet retailer offers free shipping
I place items in the cart because there is a special promotion is going on.
8 klausimas ir 10 klausimas - Ling ir kt. (2010), adaptuota pagal Chen ir Barnes (2007)
It is likely that I will transact with this web retailer in the near future.
Given the chance, I intend to use this retailer's web site.
Given the chance, I predict that I should use this retailer's web site in the future.
8 klausimas ir 10 klausimas - Kukar – Kinney ir Close (2010)
I decide to wait for the item to come on sale before buying it.
I decide that I may be able to find better sales at another online store
I decide that I may be able to find better sales at a land-based store

(Lentelės tęsinys, sudaryta autorės, remiantis sisteminės mokslinės literatūros analize).

5 priedas. Kaizerio – Mejerio – Olkino kriterijaus ir Bartleto testo reikšmės.

Požiūris į apsipirkimą internetu		
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2568,145
	df	45
	Sig.	,000
Turima apsipirkimo elektroninėse parduotuvėse patirtis		
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2085,568
	df	21
	Sig.	,000
Šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu		
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3529,404
	df	28
	Sig.	,000
Požiūris į nuolaidas bei nemokamą pristatymą		
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2181,354
	df	21
	Sig.	,000
Suvokiama rizika		
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	62,221
	df	1
	Sig.	,000
Suvokiamas pasiūlymo naudingumas		
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1036,392
	df	6
	Sig.	,000
Ketinimas pirkti		
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	653,826
	df	1
	Sig.	,000

Sudaryta autorės, remiantis SPSS duomenų analize.

Communalities		
Požiūris į apsipirkimą internetu		
	Initial	Extraction
Poziuris i el. parduotuves_apsipirkti malonu	1,000	,679
Poziuris i el. parduotuves_apsipirkti patogų	1,000	,379
Poziuris i el. parduotuves_apsipirkti patraukli	1,000	,729
Poziuris i el. parduotuves_apsipirkti zavu	1,000	,743
Poziuris i el. parduotuves_apsipirkti idomu	1,000	,666
Poziuris i el. parduotuves_apsipirkti verta	1,000	,565
Poziuris i el. parduotuves_apsipirkti smagu	1,000	,727
Poziuris i el. parduotuves_apsipirkti saugu	1,000	,493
Poziuris i el. parduotuves_apsipirkti butina	1,000	,429
Poziuris i el. parduotuves_apsipirkti geras ideja	1,000	,545
Turima apsipirkimo internetu patirtis		
Turima patirtis_esu patyres el. parduotuviu vartotojas	1,000	,582
Turima patirtis_jauciuosi kompetetingas naudotis el. parduotuvemis	1,000	,578
Turima patirtis_man patogų naudotis el. parduotuvemis	1,000	,643
Turima patirtis_man lengva naudotis el. parduotuvemis	1,000	,583
Turima patirtis_el.parduotuvese apsipirkti labai komplikuota	1,000	,470
Turima patirtis_uzsakyti prekes el. parduotuvese labai sudetinga	1,000	,318
Turima patirtis_apsipirkti el. parduotuvese sudarytu/sudaro problemu	1,000	,402
Šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu		
Soc.normos_apsipirkti el.parduotuvese protinga mintis	1,000	,802
Soc.normos_apsipirkti el.parduotuvese gera mintis	1,000	,895
Soc.normos_apsipirkti el. parduotuvese protinga ideja	1,000	,842
Soc.normos_apsipirkti el. parduotuvese gera ideja	1,000	,877
Soc.normos_as tureciau naudotis el. parduotuvemis	1,000	,459
Soc.normos_sutaupyti pinigai neverti laiko ir pastangu	1,000	,763
Soc.normos_praleistas laikas nevertas idetu pastangu	1,000	,845
Soc.normos_neapsipirkciau daugiau kaip vienoje parduotuveje	1,000	,595
Požiūris į nuolaidas ir nemokamą pristatymą		
Poziuris i nuol. ir nemok. pristat._apgaulingi	1,000	,624
Poziuris i nuol. ir nemok. pristat._klaidingi	1,000	,625
Poziuris i nuol. ir nemok. pristat._neitikinantys	1,000	,613
Poziuris i nuol. ir nemok. pristat._neracionalus	1,000	,620
Poziuris i nuol. ir nemok. pristat._nereiksmingi	1,000	,596
Poziuris i nuol. ir nemok. pristat._neatskleidžia realios situacijos	1,000	,662
Poziuris i nuol. ir nemok. pristat._turi buti vertinami skeptiskai	1,000	,541
Suvokiama rizika		
Suvokiama rizika_finansine informacija pasidalinti saugu	1,000	,660
Suvokiama rizika_finansine informacija bus netinkamai panaudota	1,000	,660
Suvokiamas pasiūlymo naudingumas		
Suvok. pasiul. naudingumas_min. islaidu suma patraukli	1,000	,739
Suvok. pasiul. naudingumas_teisingi pasiulymo kastai	1,000	,772
Suvok. pasiul. naudingumas_pasiulymas vertingas	1,000	,779
Suvok. pasiul. naudingumas_speciali akcija	1,000	,427
Ketinimas pirkti		
Ketinimas pirkti_el. parduotuves pasirinkimas	1,000	,912
Ketinimas pirkti_pakartotinis el. parduotuves pasirinkimas	1,000	,912

7 priedas. Teiginių skalių patikimumo lentelė.

Reliability Statistics	
Hedoninis požiūris į apsipirkimą internetu	
Cronbach's Alpha	N of Items
,895	5
Utilitarinis požiūris į apsipirkimą internetu	
Cronbach's Alpha	N of Items
,704	5
Turima apsipirkimo elektroninėse parduotuvėse patirtis	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	7
Šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	8
Požiūris į nuolaidas ir nemokamą pristatymą	
Cronbach's Alpha	N of Items
,893	7
Suvokiama rizika	
Cronbach's Alpha	N of Items
,483	2
Suvokiamas pasiūlymo naudingumas	
Cronbach's Alpha	N of Items
,834	4
Ketinimas pirkti	
Cronbach's Alpha	N of Items
,903	2

Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų analize SPSS programinės įrangos paketu.

Priedas nr. 8. Suvokiamo pasiūlymo naudingumo įtakos ketinimui pirkti tiesinės regresijos analizės rezultatai.

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson			
1	,584 ^a	,341	,340	1,389	2,005			
a. Predictors: (Constant), Suvokiamas pasiūlymo naudingumas								
b. Dependent Variable: Ketinimas pirkti								
ANOVA ^a								
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
1	Regression	580,281	1	580,281	300,752	,000 ^b		
	Residual	1119,073	580	1,929				
	Total	1699,354	581					
a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti								
b. Predictors: (Constant), Suvokiamas pasiūlymo naudingumas								
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,653	,196		8,410	,000		
	Suvokiamas pasiūlymo naudingumas	,709	,041	,584	17,342	,000	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti								
Residuals Statistics ^a								
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N			
Predicted Value	2,36	6,62	4,91	,999	582			
Std. Predicted Value	-2,551	1,706	,000	1,000	582			
Standard Error of Predicted Value	,058	,158	,078	,023	582			
Adjusted Predicted Value	2,34	6,63	4,91	,999	582			
Residual	-5,190	3,929	,000	1,388	582			
Std. Residual	-3,737	2,829	,000	,999	582			
Stud. Residual	-3,745	2,840	,000	1,001	582			
Deleted Residual	-5,214	3,959	,000	1,393	582			
Stud. Deleted Residual	-3,788	2,857	-,001	1,003	582			
Mahal. Distance	,000	6,506	,998	1,335	582			
Cook's Distance	,000	,032	,002	,004	582			
Centered Leverage Value	,000	,011	,002	,002	582			
a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti								
(Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų analize SPSS programinės įrangos paketu).								

Priedas nr. 9. Suvokiamos rizikos poveikis ketinimui pirkti, gauti koreliacijos rezultatai.

Descriptive Statistics					
		Mean	Std. Deviation	N	
Ketinimas pirkti		4,91	1,710	582	
Suvokiama rizika – finansine informacija pasidalinti saugu (perkoduotas)		4,2062	1,87715	582	
Suvokiama rizika – finansinė informacija bus netinkamai panaudota		4,0616	1,73442	584	
Suvokiama rizika – finansinė informacija bus laikoma konfidencialiai (perkoduotas)		3,1781	1,53265	584	
Correlations					
			Suvokiama rizika – finansine informacija pasidalinti saugu (perkoduotas)	Suvokiama rizika – finansinė informacija bus netinkamai panaudota	Suvokiama rizika – finansinė informacija bus laikoma konfidencialiai (perkoduotas)
Ketinimas pirkti	Pearson Correlation	1	-,148**	-,064	-,158**
	Sig. (2-tailed)		,000	,124	,000
	N	582	580	582	580
Suvokiama rizika – finansine informacija pasidalinti saugu (perkoduotas)	Pearson Correlation	-,148**	1	,319**	,403**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	580	582	582	580
Suvokiama rizika – finansinė informacija bus netinkamai panaudota	Pearson Correlation	-,064	,319**	1	,164**
	Sig. (2-tailed)	,124	,000		,000
	N	582	582	584	582
Suvokiama rizika – finansinė informacija bus laikoma konfidencialiai (perkoduotas)	Pearson Correlation	-,158**	,403**	,164**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	580	580	582	584

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

Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų analize SPSS programinės įrangos paketu.

Priedas nr. 10. Socialinių normų įtaka ketinimui pirkti, gauti koreliacijos rezultatai.

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Ketinimas pirkti	4,91	1,710	582
Šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu	4,9442	1,09023	586
Correlations			
		Ketinimas pirkti	Šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu
Ketinimas pirkti	Pearson Correlation	1	,236**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	582	582
Šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu	Pearson Correlation	,236**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	582	586

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

Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų analize SPSS programinės įrangos paketu.

Priedas 11. Požiūrio į apsipirkimą internetu moderavimas tarp suvokiamo pasiūlymo nausingumo ir ketinimo pirkti.

Run MATRIX procedure:							
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****							
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com							
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3							

Model : 2							
Y : Ket_rl							
X : PAS_NAUD							
W : POZ_HED							
Z : POZ_UT							
Sample							
Size: 580							

OUTCOME VARIABLE:							
Ket_rl							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5987	,3585	1,8970	64,1494	5,0000	574,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,9212	,0583	84,4653	,0000	4,8068	5,0356	
PAS_NAUD	,6698	,0420	15,9375	,0000	,5873	,7523	
POZ_HED	,0134	,0527	,2552	,7986	-,0900	,1169	
Int_1	-,0388	,0354	-1,0977	,2728	-,1083	,0306	
POZ_UT	,2082	,0710	2,9332	,0035	,0688	,3476	
Int_2	,0139	,0448	,3104	,7564	-,0742	,1020	
Product terms key:							
Int_1	:	PAS_NAUD x	POZ_HED				
Int_2	:	PAS_NAUD x	POZ_UT				
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):							
	R2-chng	F	df1	df2	p		
X*W	,0013	1,2049	1,0000	574,0000	,2728		
X*Z	,0001	,0963	1,0000	574,0000	,7564		
BOTH	,0017	,7431	2,0000	574,0000	,4761		
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****							
Level of confidence for all confidence intervals in output:							
95,0000							
NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:							
POZ_HED POZ_UT PAS_NAUD							
----- END MATRIX -----							

Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų analize SPSS programinės įrangos paketu.

Priedas nr. 12. Požiūrio į pardavimo skatinimo priemonės moderavimas suvokiamo pasiūlymo
naudingumo įtakai ketinimui pirkti.

Run MATRIX procedure:							
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****							
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com							
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3							

Model : 1							
Y : Ket_rl							
X : PAS_NAUD							
W : PZ_SKATP							
Sample							
Size: 582							

OUTCOME VARIABLE:							
Ket_rl							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5884	,3462	1,9221	102,0396	3,0000	578,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,1037	,6410	1,7220	,0856	-,1552	2,3626	
PAS_NAUD	,7461	,1271	5,8689	,0000	,4964	,9958	
PZ_SKATP	,1309	,1458	,8976	,3698	-,1555	,4173	
Int_1	-,0085	,0288	-,2947	,7684	-,0651	,0481	
Product terms key:							
Int_1	:	PAS_NAUD x	PZ_SKATP				
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):							
	R2-chng	F	df1	df2	p		
X*W	,0001	,0868	1,0000	578,0000	,7684		
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****							
Level of confidence for all confidence intervals in output:							
95,0000							
----- END MATRIX -----							

Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų analize SPSS programinės įrangos paketu.

Priedas nr. 13. Turimos apsipirkimo patirties ir suvokiamo pasiūlymo naudingumo koreliacijos analizės rezultatai.

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Turima apsipirkimo internetu patirtis	5,6619	1,01983	586
Suvokiamas pasiūlymo naudingumas	4,6013	1,41057	585
Correlations			
		PATIR	PAS_NAUD
Turima apsipirkimo internetu patirtis	Pearson Correlation	1	,101*
	Sig. (2-tailed)		,014
	N	586	585
Suvokiamas pasiūlymo naudingumas	Pearson Correlation	,101*	1
	Sig. (2-tailed)	,014	
	N	585	585

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

Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų analize SPSS programinės įrangos paketu.

Priedas nr. 14. Suvokiamo pasiūlymo naudingumo įtaka tyrimo kintamiesiems, tiesinės regresijos analizės rezultatai.

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,619 ^a	,383	,376	1,347	,383	50,814	7	572	,000	2,039
a. Predictors: (Constant), Suvokiama rizika_finansine informacija bus netinkamai panaudota, šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu (žema kaina), suvokiamas pasiūlymo naudingumas, turima apsipirkimo internetu patirtis, požiūris į nuolaidas bei nemokamą pristatymą, suvokiama rizika_finansine informacija pasidalinti saugu, šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu (bendras požiūris)										
b. Dependent Variable: Ketinimas pirkti										
ANOVA ^a										
Model			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.			
1	Regression		645,051	7	92,150	50,814	,000 ^b			
	Residual		1037,301	572	1,813					
	Total		1682,352	579						
a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti										
b. Predictors: (Constant), Suvokiama rizika_finansine informacija bus netinkamai panaudota, šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu (žema kaina), suvokiamas pasiūlymo naudingumas, turima apsipirkimo internetu patirtis, požiūris į nuolaidas bei nemokamą pristatymą, suvokiama rizika_finansine informacija pasidalinti saugu, šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu (bendras požiūris)										
Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF		
1	(Constant)	-,395	,425		-,930	,353				
	Suvokiamas pasiūlymo naudingumas	,682	,042	,564	16,333	,000	,904	1,106		
	Suvokiama rizika_finansine informacija pasidalinti saugu	,014	,033	,016	,427	,669	,819	1,221		
	Požiūris į nuolaidas ir nemokamą pristatymą	,064	,045	,049	1,419	,156	,909	1,100		
	Turima apsipirkimo internetu patirtis	,269	,061	,161	4,371	,000	,790	1,265		
	Šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu (žema kaina)	,105	,038	,097	2,755	,006	,866	1,155		
	Šeimos narių ir draugų požiūris į apsipirkimą internetu (bendras)	-,016	,047	-,012	-,329	,742	,791	1,264		

Suvokiama rizika finansine informacija bus netinkamai panaudota	,003	,035	,003	,082	,935	,842	1,187
---	------	------	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,48	7,11	4,92	1,055	580
Std. Predicted Value	-3,263	2,078	,000	1,000	580
Standard Error of Predicted Value	,067	,310	,153	,040	580
Adjusted Predicted Value	1,49	7,12	4,92	1,055	580
Residual	-5,777	4,084	,000	1,338	580
Std. Residual	-4,290	3,033	,000	,994	580
Stud. Residual	-4,326	3,055	,000	1,001	580
Deleted Residual	-5,874	4,145	-,001	1,358	580
Stud. Deleted Residual	-4,394	3,078	-,001	1,004	580
Mahal. Distance	,433	29,753	6,988	4,337	580
Cook's Distance	,000	,044	,002	,004	580
Centered Leverage Value	,001	,051	,012	,007	580

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

Lentelės tęsinys. Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų analize SPSS programinės įrangos paketu.

Priedas nr. 15. Nuolaidos ir nemokamo pristatymo įtaka ketinimui pirkti, nesusijusių imčių t testo rezultatai.

Group Statistics										
		Skatinimas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Ketinimas pirkti	nuolaida		292	5,26	1,588	,093				
	nemokamas pristatymas		290	4,56	1,758	,103				
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ketinimas pirkti	Equal variances assumed	4,674	,031	5,052	580	,000	,702	,139	,429	,974
	Equal variances not assumed			5,050	573,298	,000	,702	,139	,429	,975

Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų analize SPSS programinės įrangos paketu.