

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO
FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Aistė Skomantaitė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

Kainos atitikimo garantijos laikotarpio ir dydžio įtaka ketinimui pirkti veikiant vartotojo emocinei reakcijai, kainos sąžiningumo ir pasiūlymo vertės suvokimui	The Impact of Price Matching Guarantee Refund Depth and Refund Length on Purchase Intention: The Influence of Consumer Emotional Response, Perceived Price Fairness, and Perceived Offer Value
---	---

Darbo vadovė: Dr. Indrė Radavičienė

Vilnius, 2026

TURINYS

ĮVADAS	7
1. KAINOS ATITIKIMO GARANTIJOS LAIKOTARPIO IR DYDŽIO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI, VEIKIANT VARTOTOJO EMOCINEI REAKCIJAI, KAINOS SĄŽININGUMO IR PASIŪLYMO VERTĖS SUVOKIMUI. TEORINĖ DALIS	10
1.1. Kainos atitikimo garantija.....	10
1.1.1. Kainos atitikimo garantijos samprata pardavimo skatinimo kontekste.....	10
1.1.2. Kainos atitikimo garantijos žinutės charakteristikos.....	12
1.1.3. Kainos atitikimo garantijos žinutės poveikis vartotojų ketinimui pirkti	15
1.2. Emocinių reakcijų, susijaudinimo ir malonumo, įtaka vartotojų elgsenai	16
1.3. Kainos sąžiningumo suvokimas ir jo įtaka ketinimui pirkti, veikiant kainos žinutei	18
1.4. Kainos įvaizdis kainos atitikimo garantijos kontekste	21
1.5. Pasitikėjimas el. parduotuve bei jo įtaka pasiūlymo vertės ir kainos sąžiningumo suvokimui	24
1.6. S-O-R modelio taikymas, analizuojant kainos žinutės įtaką vartotojų elgsenai	28
2. KAINOS ATITIKIMO GARANTIJOS LAIKOTARPIO IR DYDŽIO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI, VEIKIANT VARTOTOJO EMOCINEI REAKCIJAI, KAINOS SĄŽININGUMO IR PASIŪLYMO VERTĖS SUVOKIMUI. TYRIMO METODIKA.	30
2. 1. Empirinio tyrimo tikslas, modelis bei hipotezės	30
2.2. Tyrimo metodas ir instrumentas.....	36
2. 3. Imties dydis	40
3. KAINOS ATITIKIMO GARANTIJOS LAIKOTARPIO IR DYDŽIO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI VEIKIANT VARTOTOJO EMOCINEI REAKCIJAI, KAINOS SĄŽININGUMO IR PASIŪLYMO VERTĖS SUVOKIMUI. TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ.....	42
3.1. Gautų anketų duomenų kokybės vertinimas	42
3.2. Tyrimo dalyvių demografinių duomenų aprašomoji analizė	43
3.3. Skalių patikimumo tikrinimas ir vertinimas	48
3.4. Išsikeltų tyrimo hipotezių tikrinimas.....	50
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	75
Literatūros sąrašas.....	78
SANTRAUKA	92

SUMMARY	94
PRIEDAI.....	96
1 priedas. Apklausos anketa.....	96
2 priedas. Pearson chi-kvadrato testo rezultatai. Tyrimo grupių homogeniškumas pagal lytį, amžių, pajamas ir išsilavinimą.....	100
3 priedas. Skalių patikimumo rezultatai. Cronbach alpha koeficientai	101
4 priedas. Hipotezių tikrinimas.....	104

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė.** *Atliekamo eksperimentinio dizaino tyrimo schema (2x2)*
- 2 lentelė.** *Konstruktai ir jų teiginiai*
- 3 lentelė.** *Respondentų imtis, vadovaujantis geraja praktika*
- 4 lentelė.** *Respondentų pasiskirstymas pagal klausimą „Ar per pastaruosius metus norėjote užsisakyti viešbučio kambarį internetinėje svetainėje?“*
- 5 lentelė.** *Demografinių ir sociodemografinių charakteristikų kiekvienoje tyrimo anketoje pasiskirstymas*
- 6 lentelė.** *Tyrime naudotų konstrukto patikimumas*
- 7 lentelė.** *Dvifaktorinė ANOVA testo H1a ir H1b atvejų analizė*
- 8 lentelė.** *Nepriklausomų imčių T-testas H2a hipotezės atveju*
- 9 lentelė.** *Nepriklausomų imčių T-testas H2b hipotezės atveju*
- 10 lentelė.** *Dvifaktorinė ANOVA testo H3a ir H3b atvejų analizė*
- 11 lentelė.** *Dvifaktorinė ANOVA testo H4a ir H4b atvejų analizė*
- 12 lentelė.** *Tiesinės regresijos rezultatai H5a atveju*
- 13 lentelė.** *Tiesinės regresijos rezultatai H5b atveju*
- 14 lentelė.** *Tiesinės regresijos rezultatai H6a atveju*
- 15 lentelė.** *Tiesinės regresijos rezultatai H6b atveju*
- 16 lentelė.** *Tiesinės regresijos rezultatai H7 atveju*
- 17 lentelė.** *Tiesinės regresijos rezultatai H8 atveju*
- 18 lentelė.** *Tiesinės regresijos rezultatai H9 atveju*
- 19 lentelė.** *Tiesinės regresijos rezultatai H10 atveju*
- 20 lentelė.** *Tiesinės regresijos rezultatai H11 atveju*
- 21 lentelė.** *Tiesinės regresijos rezultatai H12 atveju*
- 22 lentelė.** *Tiesinės regresijos rezultatai H13 atveju*
- 23 lentelė.** *Tiesinės regresijos rezultatai H14 atveju*
- 24 lentelė.** *Tiesinės regresijos rezultatai H15a atveju*
- 25 lentelė.** *Tiesinės regresijos rezultatai H15b atveju*
- 26 lentelė.** *Mediacijos analizė H16 atveju*
- 27 lentelė.** *Mediacijos analizė H17 atveju*

28 lentelė. *Mediacijos analizė H18 atveju*

29 lentelė. *Tyrimo hipotezių rezultatai*

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. S-O-R tyrimo modelis

2 paveikslas. Tyrimo modelis

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Vartotojų elgsena rinkoje nepaliaujamai keičiasi, o kaina išlieka vienu svarbiausių sprendimo veiksnių perkant prekę. Prekybininkai, kad galėtų pritraukti pirkėjų, gali pasitelkti įvairiausias kainos žinutes, kurios yra pastebimai daugiausia pardavimų generuojanti priemonė, kurią pasitelkia mažmenininkai (Heydari ir kt., 2020). Kainos atitikimo garantija yra viena iš strategijų, kuri turėtų kelti vartotojams pasitikėjimą sąžininga įmonės taikoma kainodara, nes ši kainos žinutė yra būtent nukreipta į pirkėją (Kukar-Kinney ir Walters, 2003), ir galbūt galėtų paskatinti ketinimą pirkti. Šią garantiją gali taikyti įvairūs mažmenininkai. Pastebėta, kad iš didžiausių Top 500 įmonių sąrašo ši garantija dažniausiai taikoma tokiose kategorijose kaip techninė įranga, namų apyvokos reikmenys, namų apstatymas ir kanceliarinės prekės (Jiang ir kt., 2017). Taip pat ši garantija gali būti pritaikoma beveik kiekvienoje srityje.

Kainos atitikimo garantija yra naudojama didelių prekybininkų kainodaros strategijoje, ypač užsienio valstybėse. Kainos atitikimo garantiją naudoja didieji prekybininkai: Walmart, Target, Amazon ir kt. Lietuvoje ši garantija nėra sulaukusi tokio populiarumo, bet vietiniai prekių ženklai, pavyzdžiui, Varlė.lt, Knygos.lt, Fielmann.lt ir kt., taip pat taiko šią garantiją. Tai rodo, kad ši strategija yra universali ir plačiai naudojama tiek mažų, tiek didelių prekybininkų bei gali būti naudojama tiek fizinėje, tiek elektroninėje prekyboje. Be to, ši garantija gali būti pritaikoma ir turizmo sektoriuje, nes yra viena greičiausiai augančių industrijų (Statista, 2025). Puikus pavyzdys galėtų būti faktas, kad ši garantija neseniai pradėta taikyti Google flight, siekiant pritraukti vartotojus pirkti lėktuvo bilietus iš jų (The Independent, 2024). Taip pat ši garantija jau seniai yra taikoma gerai žinomuose viešbučių tinkluose, tokiuose kaip Marriott International, Hillton Worlwide, Hyatt Hotels Corporation ir kt.

Analizuojamos temos ištyrimo lygis. Kainos atitikimo garantija yra gana plačiai nagrinėta tema mokslinėje literatūroje. Ankstesni tyrimai nagrinėjo kainos atitikimo garantijos įtaką kainos įvaizdžiui (ang. price image) (Desmet ir Le Negard, 2005), analizavo tris kainos atitikimo garantijos charakteristikos žinutes: grąžinamos sumos dydį, taisyklių rinkinį (Kukar-Kinney ir kt., 2007), grąžinimo laiką (Lin, 2015), kaip šie kintamieji veikia vartotojų kainos sąžiningumo suvokimą. Kiti tyrimai aiškino kitus aspektus, susijusius su kainos atitikimo garantija: kokie veiksniai skatina lyginti kainas jau po pačio pirkimo (Lin ir kt., 2020), kaip tai gali veikti konkurenciją bei kainas tarp prekybininkų (Mamadehussene, 2021, Bottasso ir kt., 2025),

kaip vartotojas supranta kainos ir vertės suvokimą (Hardesty ir kt., 2012), kaip buvo taikoma ši kainodaros strategija bei kada prekybininkas apskritai turėtų pradėti taikyti kainos atitikimo garantiją norėdamas, kad vartotojas sąžiningai suvoktų kainas (Chen ir kt., 2019). Taip pat nagrinėta, ar kainos atitikimo garantija gali padidinti pasitikėjimą, kai taikoma dinaminė kainodara (Vomberg ir kt., 2025). Be to, nagrinėjo, ar kainos atitikimo garantija galėtų skatinti labiau pirkti fizinėje parduotuvėje nei internete (Mehra ir kt., 2018, Wei ir kt., 2023).

Apibendrinant mokslinę diskusiją, galima teigti, kad moksliniai šaltiniai patvirtina kainos atitikimo garantijų nagrinėjimą įvairiuose kontekstuose. Vis dėlto mokslinių darbų diskursuose nerasta bandymų sujungti visus šiame darbe nagrinėjamus elementus į vieną bendrą tyrimą. Konkrečiai kalbant, trūksta mokslinių tyrimų, kurie analizuotų kainos atitikimo garantijos grąžinimo dydžio ir laikotarpio įtaką kainos sąžiningumo suvokimui, pasiūlymo vertės suvokimui, emocinei reakcijai ir ketinimui pirkti, veikiant pasitikėjimui el. parduotuve ir kainos įvaizdžiui. Taip pat trūksta tyrimų, kurie nagrinėtų būtent šios garantijos poveikį vartotojų emocinei reakcijai.

Darbo problema – kokią įtaką kainos atitikimo garantijos žinutės laikotarpis ir kainos dydis daro vartotojų kainos sąžiningumo, vertės suvokimui ir emocinei reakcijai bei ketinimui pirkti prekę, veikiant vartotojo kainos įvaizdžiui ir pasitikėjimui el. parduotuve?

Darbo tikslas – ištirti, kokią įtaką skirtingos kainos atitikimo garantijos žinutės, garantijos laikotarpis ir grąžinimo dydis turi vartotojų kainos sąžiningumo, vertės suvokimui ir emocinei reakcijai, malonumui ir susijaudinimui bei ketinimui pirkti, veikiant kainos įvaizdžiui ir pasitikėjimui el. parduotuve.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti kainos atitikimo garantijos sampratą ir jos taikymą.
2. Nustatyti teorijų taikymą tyrinėjant kainos žinutes ir jų įtaką ketinimui pirkti.
3. Įvertinti, kaip emocinė reakcija internetinėje prekyboje veikia pasiūlymo vertės suvokimą, kainos sąžiningumo suvokimą ir ketinimą pirkti.
4. Aptarti, kaip kainos sąžiningumo suvokimas siejasi kainos žinutės kontekste ir kaip tai skatina ketinimą pirkti.
5. Aptarti, kokią įtaką gali daryti pasiūlymo vertės suvokimas, kainos įvaizdis bei pasitikėjimas el. parduotuve.

6. Įvertinus teorinę medžiagą parengti tyrimo modelį, siekiant nustatyti, kokią įtaką skirtingos kainos atitikimo garantijos žinutės daro kainos pasiūlymo sąžiningumo suvokimui, pasiūlymo vertės suvokimui ir vartotojų emocinei reakcijai.

7. Surinkti ir išanalizuoti duomenis, reikalingus nustatyti, kaip kainos atitikimo garantijos dydis ir laikotarpis daro įtaką vartotojo sąžiningumo suvokimui, pasiūlymo vertės suvokimui, vartotojo emocinei reakcijai ir ketinimui pirkti, veikiant kainos įvaizdžiu ir pasitikėjimu el. parduotuve.

8. Remiantis tyrimo išvadomis, pateikti pasiūlymus ir įžvalgas apie kainos atitikimo garantijos įtaką vartotojo sąžiningumo suvokimui, pasiūlymo vertės suvokimui, emocinei reakcijai ir ketinimui pirkti, veikiant kainos įvaizdžiui ir pasitikėjimui el. parduotuve.

Pirmame šio magistrinio darbo skyriuje pristatyta atlikta literatūros analizė, kai buvo taikytas teorinis analizės metodas, siekiant išnagrinėti mokslinę literatūrą, kuri yra susijusi su darbo tema. Antroje šio darbo dalyje, metodologinėje dalyje, detaliai aprašyti tyrimo metodai, tikslas ir problemos formulavimas. Taip pat pristatomas tyrimo modelis, kuris yra pagrįstas teorija ir leidžia apibrėžti tyrimo struktūrą bei nurodo veiksnius ir jų tarpusavio ryšį. Be to, šiame skyriuje suformuluotos tyrimo hipotezės, kurios patikrintos tyrimo eigoje, ir aprašyta tyrimo metodika, kaip atliktas tyrimas. O galutiniame darbo skyriuje išnagrinėti gauti rezultatai, naudojant statistinės analizės metodą, kuris leidžia patvirtinti arba paneigti išsikeltas magistrinio darbo hipotezes bei padaryti išvadas.

1. KAINOS ATITIKIMO GARANTIJOS LAIKOTARPIO IR DYDŽIO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI, VEIKIANT VARTOTOJO EMOCINEI REAKCIJAI, KAINOS SĄŽININGUMO IR PASIŪLYMO VERTĖS SUVOKIMUI. TEORINĖ DALIS

1.1. Kainos atitikimo garantija

1.1.1. Kainos atitikimo garantijos samprata pardavimo skatinimo kontekste

Kainos atitikimo garantija (angl. price matching guarantee) literatūroje apibūdinama kartu su kainos lenkimo strategija (angl. price beating guarantee) kaip žemos kainos garantijos (angl. low price guarantee) strategijos, kurias naudoja prekybininkai, siekdami pasiūlyti konkurencingas kainas pirkėjams (Ho ir kt., 2011, Kukar-Kinney ir kt, 2007). Kainos lenkimo garantija siekia visada pasiūlyti mažesnę kainą nei konkurentas, o kainos atitikimo garantija siekia atitikti žemiausią konkurento kainą (Haruvy ir Popkowski-Leszczyc, 2015). Tačiau kitaip nei kainų akcijos (angl. price promotion) jos neskelbia apie kainų sumažinimą (Lurie ir Srivastava, 2004), bet vis dėlto yra nuomonių, kad kainos atitikimo garantija yra kainos akcijos žinutė, nes būna dažnai susietos su tam tikromis sąlygomis arba apribojimais (Xia ir kt., 2010). Taip pat tuo metu prekybininkai, kurie taiko kainos atitikimo garantiją, siūlo pirkėjams galimybę suradus žemesnę kainą rinkoje kompensuoti kainų skirtumą, o kai kurie prekybininkai netgi surenka informaciją apie vyraujančias kainas ir patys automatiškai kompensuoja pirkėjams, jei randama žemesnė prekės kaina pas konkurentus (Kukar- Kinney ir Walters, 2003). Leisdamos vartotojams atlikti paiešką po pardavimo, įmonės gali tikėtis sukurti skubos jausmą vartotojų sąmonėje, taip skatindamos juos priimti sprendimą dėl pirkimo būtent tuo momentu. Pagrindinis šios strategijos tikslas yra tas, kad įmonės suteikiama galimybė gauti kompensaciją po pardavimo gali veikti kaip įtikinama priemonė, skatinanti vartotojus greitai priimti sprendimus dėl pirkimo, taip užkertant kelią vartotojams atidėlioti savo pirkimo procesą, kai vartotojai tikisi nuolaidų ar išpardavimo ateityje, arba ieškoti geresnių kainų pasiūlymų, kuriuos gali pasiūlyti konkurentai (Arbatskaya ir kt., 2004). Įsipareigojimas siūlyti mažiausias kainas arba prilyginti konkurentų kainas ne tik pritraukia kainai jautrius vartotojus, bet ir skatina klientų lojalumą (Kukar- Kinney, 2006). Iš kitos pusės žiūrint, ši garantija negarantuoja, kad prekės yra parduodamos žemiausia rinkos kaina (Lurie

ir Srivastava, 2004), nes prekybininkas nebūtinai pastebės, kad rinkoje identiška prekė yra pigesnė. Taigi, kainos atitikimo garantija siekia įtikinti vartotojus, kad jei jie nuspręs pirkti prekę iš šio prekybininko, jiems nereikės ieškoti žemesnės kainos kitur, tačiau jei rastų tos pačios prekės žemesnę kainą pas konkurentus, prekybininkas įsipareigoja kompensuoti kainų skirtumą.

Kainos atitikimo garantija gerai žinoma ir taikoma kainodaros strategija tarp prekybininkų. Jos taikymas yra pastebimas ne tik pramonės rinkose (Chen ir kt., 2001), bet ypač dažnai prekybininkai naudoja šią strategiją siūlydami įvairias prekes vartotojams, tokias kaip elektronika, knygos, techninė įranga ir kt. (Lurie ir Srivastava, 2001, 2005). Internetinės prekybos atsiradimas dar labiau išryškino šios garantijos populiarumą, nors ji sėkmingai egzistuoja ir tradicinėse fizinėse parduotuvėse (Kumar- Kinney ir Grewal, 2006). Taip pat internetinė prekyba lėmė, kad vartotojai gali ypač lengvai palyginti kainas tarp konkurentų dėl internetinių puslapių, skirtų šiam tikslui (Kumar ir kt., 2016). Tyrimė, atliktame Arbatskaya, Hviid ir Schaffer, pastebėta, kad kainos atitikimo garantija dažniausiai yra taikoma kaip mažos kainos strategija, nes net 63 procentų atvejų buvo pasirinkta ši strategija, palyginti su kainos lenkimo strategija (2004), be to, ši kainodaros strategija apskritai yra dažnai taikoma ir tarp prekybininkų (Verma ir kt., 2019) bei pastebėta, kad gali ir stiprinti pasitikėjimą, kai taikoma ši garantija (Vomberg ir kt., 2025). Taigi, kainos atitikimo garantija yra žinomas ir plačiai naudojamas būdas pritraukti vartotojų dėmesį ir užtikrinti konkurencinį pranašumą prekybos aplinkoje.

Šios garantijos taikymas yra ne tik žinomas, bet ir veiksmingas. Lurie ir Srivastava (2004) pastebėjo, kad kainų atitikimo garantija tampa ypač veiksminga, kai rinkoje yra didelis pasirinkimas konkuruojančių prekybininkų. Kai vartotojai turi galimybę pasirinkti iš daugelio prekybininkų, kiekvienas iš jų yra skatinamas konkuruoti dėl klientų, o tai gali lemti geresnes kainas vartotojams. Be to, lengva kainų palyginimo galimybė ir galimybė lengvai patikrinti kainas daro šią strategiją patrauklesnę vartotojams. Vartotojai gali lengvai stebėti rinkos kainas, o kainų atitikimo garantija suteikia jiems garantiją, kad jie gaus geriausią pasiūlymą (Lurie ir Srivastava, 2004). Taigi, kainos atitikimo garantijos veiksmingumas pasireiškia ypač didelėje konkurencingoje aplinkoje ir gali padėti prekybininkui išsiskirti iš kitų prekybininkų.

1.1.2. Kainos atitikimo garantijos žinutės charakteristikos

Vartotojas, norintis pasinaudoti kainos atitikimo garantijos pinigine kompensacija, turi atkreipti dėmesį, kokias šios garantijos charakteristikas arba sąlygas siūlo prekybininkas, kad galėtų reikalauti prekybininko suteikti kompensaciją. Kukar-Kinney, Walters ir MacKenzie (2007) savo tyrime išskiria svarbiausiais ir dažniausiai naudojamas kainos atitikimo garantijos charakteristikas, kuriomis manipuliuoja pardavėjai:

- Pažadėto grąžinimo dydis (ang. refund depth), t. y. kokia suma grąžinama, jei pirkėjas randa mažesnę kainą pas konkurentus, bei galbūt galimybė gauti papildomą kompensaciją, jei tokią garantiją taiko prekybininkas (Lin, 2015);
- Grąžinimo laikotarpis (ang. refund length), t. y. per kokį laiko tarpą gali pirkėjas reikalauti grąžinti pinigus, jei randama pigesnė prekė kitur.
- Taikomas sąlygų rinkinys (ang. refund scope), t. y. su kokiais konkurentais pirkėjas galės lyginti nusipirkto prekės kainas (Kukar-Kinney ir kt., 2007).

Taip pat Savikumar ir Weigand (1997) išskiria dar pora charakteristikų, kurias prekybininkas gali taikyti kainų atitikimo garantijos strategijoje, bet jos nėra labai svarbios pirkėjui, kuris nori pasinaudoti šia garantija:

- Vietovės charakteristika: Tai apibrėžia, kokiose geografinėse vietovėse vartotojas gali tikrinti kainas ir reikalauti kainų atitikimo garantijos. Pavyzdžiui, prekybininkas gali nustatyti ribą tik Lietuvoje esančioms parduotuvėms.
- Pinigų grąžinimo metodas: Ši charakteristika susijusi su tuo, kaip prekybininkas kompensuoja vartotojui rastą kainos skirtumą. Pavyzdžiui, prekybininkas gali pasiūlyti ne grąžinti pinigus, bet suteikti kreditą, kurį vartotojas galės naudoti ateityje pirkdamas prekes. Šis metodas gali suteikti vartotojui galimybę išlaikyti savo lojalumą prekybininkui ir skatinti ateities pirkimus (Savikumar ir Weigand, 1997).

Be to, pastebima, kad šios charakteristikos gali skirtingai veikti vartotojus. Pastebima, kad grąžinamos sumos dydis labiausiai veikia pirkėjus lyginant su kitomis kainos atitikimo charakteristikomis (Lin, 2015), bet kartu prieštaraujama, kad tai labiausiai veikia pirkėją tik trumpuoju laikotarpiu (Kukar-Kinney, 2006). Taip pat galima pastebėti, kad ši charakteristika daro skirtingą įtaką vartotojams. Kuo didesnis pažadėtas grąžinimo dydis, tuo labiau jis veikia gerai

kainas išmanančius vartotojus neigiamai, nes jiems tai asocijuojasi su didesnėmis kainomis ir sukuria skeptiškumo ar nepasitikėjimo jausmą (Kukar-Kinney ir kt., 2007). Tačiau pastebima, kad grąžinama suma teigiamai veikia vertės suvokimą (Lin ir kt., 2020) bei kainai jautrius pirkėjus, kas turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti (Kukar-Kinney ir kt., 2007). Bet svarbu, kad taikomas grąžinimo laikotarpis nebūtų per ilgas, nes tai neigimai veiks vertės suvokimą (Kukar-Kinney ir Walters, 2003). Šie informacija rodo, kad nors grąžinama suma gali būti teigiamas faktorius didinant vartotojų norą pirkti dėl kainos atitikimo garantijos, bet didelis grąžinimo dydis gali sugeneruoti nepageidaujamą susirūpinimą arba abejones tarp kainą išmanančių vartotojų.

Kitos dvi populiariausios charakteristikos – grąžinimo laikotarpis ir taikomų sąlygų rinkinys – gali būti puiki priemonė, skatinanti vartotojus įsitraukti į geresnės kainos paieškas po pirkimo. Grąžinimo laikotarpis ir taikomų sąlygų rinkinys ilgesnėje perspektyvoje yra svarbesnės charakteristikos, nes jos gali padėti formuoti ilgalaikius santykius tarp pirkėjo ir pardavėjo (Kukar-Kinney, 2006). Taip pat Lin ir kiti (2020) pastebėjo, kad tai gali būti puikus būdas išlaikyti santykius netgi po pirkimo proceso. Taip pat pastebima, kad elektroninėje prekybos erdvėje potencialūs pirkėjai, pamatę šią taikomą garantiją, dažnai tuo metu neatlieka jokios paieškos, susijusios su kaina, bet tai gali paskatinti ją atlikti po pirkimo, taip siekiant maksimizuoti vertę (Lin ir kt., 2020), be to, prekybininko suteikiamas trumpesnis laikas bei sąlygų rinkinys paskatina intensyviau įsitraukti kainai jautrius pirkėjus (Kukar-Kinney, 2007). Pardavėjas gali skatinti pirkėją tiek utilitariniais, tiek hedoniniais aspektais per grąžinamo laikotarpio ir taikomų sąlygų charakteristikas. Svarbu užtikrinti, kad taikoma garantija nebūtų pernelyg sudėtinga įgyvendinti, kitaip ji neturės naudos (Kukar-Kinney ir Grewal, 2006), nes vartotojas tada tiesiog nesistengs gauti kompensacijos. Taigi, kainos atitikimo garantijos charakteristikos turės didelę įtaką, kaip vartotojas suvoks šios garantijos naudą.

Šios nagrinėtos garantijos charakteristikos skirtingai veikia vartotojo požiūrį į kainos atitikimo garantiją, tačiau kiti veiksniai taip pat daro įtaką vartotojui. Kainos atitikimo garantijos esmė yra ne tik užtikrinti vartotoją, kad jis įsigijo prekę už mažiausią kainą, bet ir suteikti garantiją, jog jei po pirkimo bus rasta dar mažesnė kaina, pirkėjas gaus kompensaciją. Ypač svarbu pastebėti, kad jei vartotojas mano, jog prekybininkas teikia žemą aptarnavimo kokybę, tai sumažina pasitikėjimą šia garantija, padarydama ją mažai efektyvią (Kukar-Kinney ir Grewal, 2006). Be to, prieš pirkimą pastebėtas didelis kainų skirtumas tarp siūlomos prekės ir konkurento gali turėti neigiamą poveikį pirkėjo požiūriui (Estelami ir kt., 2007) bei vartotojui pasinaudojus šia garantija

prekybininkai turi įsitikinti, kad atsakingas žmogus gerai žino taikomą garantiją (Kukar-Kinney, 2005), kad vėliau pirkėjui suradus pigesnę prekę šis procesas praeitų sklandžiai ir nesukeltų pirkėjui neigiamų jausmų, nes tai tiesiogiai gali paveikti santykį ateityje (Kukar-Kinney, 2006). Taigi, siūlydamas kainos atitikimo garantiją prekybininkas turi atkreipti dalykus ir į kitus svarbius aspektus.

Nors kainų atitikimo garantija yra orientuota į vartotoją (Kukar-Kinney ir Walters, 2003) ir yra užtikrinanti, kad vartotojai gautų geriausias kainas savo pirkiniams, tačiau ši strategija turi ir neigiamų asociacijų. Ankstesniuose tyrimuose tyrėjai kainos atitikimo garantiją sulygino su kainų diskriminacija (Png ir Hirshleifer, 1987; Koh ir kt., 2012) ar tuo, kad prekybininkams mažinama paskata konkuruoti kainomis (Mamadehussene, 2021). Png ir Hirshleifer (1987), savo tyrime išskyrė dvi pirkėjų grupes, kurios vadinamos „vietiniai“ ir „turistai“, bei pastebėjo, kad dažnai pirkėjams „turistams“, kurie nėra susipažinę su kainomis, yra taikoma didesnė kaina nei „vietiniams“ pirkėjams, kai pardavėjas taiko kainos atitikimo garantiją. Kita vertus, kiti moksliniai tyrimai paneigia praeituose tyrimuose keltas neigiamas asociacijas, kurios lydėjo šią kainodaros strategiją ir kainos diskriminaciją bei kartelinius susitarimus (Moorthy ir Winter, 2006; Constantinou ir Bernhardt, 2018). Svarbiausia šiame įrodyme yra tai, kad vartotojai retai pasinaudoja kainų atitikimo garantijomis, kaip tai skatinama pagal kainų diskriminacijos teoriją, ir kad kainų atitikimo politikos diegimas yra dažniausias tarp žemiausiomis arba beveik žemiausiomis kainomis prekiaujančių parduotuvių (Moorthy ir Winter, 2006). Taip pat pastebima, kad tai kaip tik padeda sukurti konkurenciją tarp prekybininkų, taip mažinant prekių kainas (Chen ir kt., 2001; Constantinou ir Bernhardt, 2018). Tai parodo, kad kainos atitikimo garantijos taikymas daugiau susijęs su strateginiu požiūriu žemiausiomis kainomis pasižyminčių prekybos įmonių nei su karteliniais susitarimais tarp prekybininkų ir kainos diskriminacijos. Taigi, kainos atitikimo garantija neturėtų indikuoti neigiamų prekybininko užmojų.

Apibendrinant galima teigti, kad kainos atitikimo garantija yra orientuota į vartotoją, kad jis galėtų gauti geriausią rezultatą pirkdamas ar jau po pirkimo proceso (Kukar-Kinney ir Walters, 2003). Taip pat vartotoją veikia skirtingi veiksniai ir charakteristikos, kurios turi įtakos, ar vartotojas bus linkęs naudotis šia garantija pirmoje vietoje. Be to, svarbu nagrinėti, o kokią įvaizdį ši strategija gali turėti tiesiogiai kainos sąžiningumo bei pasiūlymo vertės suvokimui.

1.1.3. Kainos atitikimo garantijos žinutės poveikis vartotojų ketinimui pirkti

Kainos atitikimo garantija yra viena iš kainos žinutės variantų, darančių įtaką vartotojo sprendimams. Ji gali būti perteikiama tiek per piniginius, tiek per nepiniginius kainos žinutės elementus: piniginius, tokius kaip grąžinamos sumos dydis, ir nepiniginius, pavyzdžiui, grąžinimo laikotarpio trukmę.

Kainos žinutė yra skatinimo priemonė, kuriai veikiant vartotojai apsvarsto prekės įsigijimą, kurios kitu atveju galbūt nebūtų svarstę (Aydinli ir kt., 2014). Įvairios kainos žinutės yra dažnai pasitelkiama priemonė, nes tai yra svarbi priemonė, kuri prisideda ir prie pardavimo apimčių didinimo (Heydari ir kt., 2020), pelningumo ir didesnio pridėtinės vertės suvokimo (Srinivasan ir Anderson, 1998), mažmeninėje prekyboje.

Norėdami padidinti pardavimus, pritraukti naujų klientų arba išlaikyti lojalumą, prekybininkai gali pasirinkti naudoti tiek pinigines, tiek nepinigines kainos žinutes (Heydari ir kt., 2020). Šios žinutės siekia ne tik skatinti momentinį pirkimą, bet ir ilgalaikį klientų susidomėjimą bei ryšį su prekės ar paslaugos tiekėju. Taip pat jos turi ir tam tikrų skirtumų (Campbell ir Diamond, 1990). Piniginę kainos žinutę, pavyzdžiui, nuolaidas, pinigų grąžinimą, dažniausiai pirkėjas greit pajunta. Tuo tarpu nepiniginės kainos žinutės nauda, kaip, pavyzdžiui, nemokama dovana, lojalumo taškai, ilgesnis grąžinimo laikas, paprastai pirkėjas gauna jau po kurio laiko (Kwok ir Uncles, 2005). Taip pat Heydari ir kt. (2020) piniginę kainos žinutę sugrupavo į tris kategorijas: kiekio akcijos žinutė (pvz.: sezoniniai išpardavimai, nemokami mėginiai ir t. t.), kainų nuolaidos (pvz.: kuponai, nuolaida atrinktoms prekėms ir t. t.), pristatymo žinutė (pvz.: nemokamas pristatymas).

Kahneman ir Tversky (1979) sukūrė perspektyvų teoriją (angl. Prospect Theory), kuri paaiškina, kaip skirtingos kainų žinutės sukuria skirtingas pirkėjų reakcijas. Pagal šią teoriją, vartotojai, matydami kainos žinutę, pavyzdžiui, sumažintą kainą (piniginę kainos žinutę) ar nemokamą dovana (nepiniginę kainos žinutę), lygina ją su tuo, kiek, jų nuomone, prekę turėtų kainuoti. Jei yra nuolaida, pirkėjai gali žinutę laikyti „nuostoliu“, bet jei tai nemokama dovana, pirkėjai gali laikyti „laimėjimu“. Pirkėjai dažniausiai apie nuolaidas galvoja santykinė prasme, nes kaina ir kainos pokytis yra matuojamas pinigais. Tačiau nepinigine kainos žinute pirkėjams yra sunkiau nustatyti vertę, todėl ją sudėtinga atimti iš produkto kainos (Palazon ir Delgado-Ballester, 2009).

Taip pat pastebima, kad piniginės ir nepiniginės kainos žinutės signalizuoja pirkėjams skirtingą naudą ir gali priklausyti nuo atitikimo ar suderinamumo su preke, vartotojo ar pirkimo proga, priežastimi (Chandon ir kt., 2000). Chandon ir kt. (2000) tyrimas rodo, kad skirtingi pardavimo skatinimo būdai gali skirtingai veikti, priklausomai nuo produkto tipo. Kai kalbama apie praktines prekes, pavyzdžiui, baterijas, žmonėms svarbiausia funkcionali nauda, todėl piniginė kainos žinutė turi didesnę poveikį nei nepiniginė žinutė. Tačiau, tiriant hedonines prekes, tokias kaip vynas ar kvepalai, pastebėta, kad pirkėjai labiau kreipia dėmesį į patiriamą malonumą. Todėl jie linkę labiau reaguoti į kainos žinutes, kurios nėra susijusios su pinigais (Chandon ir kt., 2000). Taip pat pristatant naujas prekes į rinką pastebima, kad geriau veikia nepiniginė kainos žinutė (Lowe ir Barnes, 2012).

Taip pat Xia ir Monroe (2009) teigė, kad pirkėjams svarbiau buvo piniginė kainos žinutė (sumažinta kaina) nei nepiniginė (nemokama dovana). Tame pačiame tyrime buvo pastebėta, kad pirkėjai, kurie turėjo tikslą įsigyti prekę, didesnę palankumą rodė piniginei kainos žinutei, o pirkėjus, kurie iš anksto neplanavo pirkti prekę, labiau veikė nepiniginė kainos žinutė perkant prekę (Xia ir Monroe, 2009).

Be to, pastebima, kad lytis ar pirkėjo amžius gali paskatinti teigiamiau žiūrėti ir įsitraukti į nepinigines kainos žinutes. Pastebima, kad moterys, jaunesni pirkėjai, žemesnes pajamas gaunantys žmonės, didesniame namų ūkyje gyvenantys žmonės dažniau įsitraukia į nepinigines kainos žinutes (Carpenter ir Moore, 2008), kas juos taip pat gali paskatinti įsigyti prekę.

1.2. Emocinių reakcijų, susijaudinimo ir malonumo, įtaka vartotojų elgsenai

Dažnai rinkodaros tyrimai remiasi racionaliomis pasirinkimo teorijomis, kurios nagrinėja, kaip vartotojų racionalūs sprendimai veikia jų elgseną. Tačiau emocijos taip pat yra svarbus dėmuo, galintis lemti vartotojo elgesį tam tikrose situacijose, nes jos dažnai tampa reikšmingu veiksniumi, skatinančiu vartotojų reakcijas į tam tikrus veiksmus. Moksliniuose tyrimuose žmonių reakcijos į aplinką yra apibūdinamos trimis emocinėmis dimensijomis – malonumu (angl. pleasure), susijaudinimu (angl. arousal) ir dominavimu (angl. dominance) –, tačiau jos taip pat laikomos trimis atskiromis reakcijomis (Mehrabian ir Russell, 1974; Mehrabian, 1996). Tyrimuose, kuriuose vertinamos emocinės reakcijos poveikis internetinėje prekyboje, dažnai

taikoma PAD emocinių reakcijų skalė (Huang ir kt., 2017). Tačiau kai kurie tyrimai yra atliekami naudojant tik dvi pagrindines emocines dimencijas – susijaudinimą ir malonumą –, o ne visas tris, nes dalis tyrėjų mano, kad šios dvi emocijų reakcijos yra pakankamos norint iširti stimulo daromą įtaką tam tikram veiksmui, kaip, pavyzdžiui, įtaką ketinimui pirkti (Donovan ir kt., 1994, Ruiz-Mafe ir kt., 2018). Pastebėta, kad šios dvi emocinės dimencijos dažnai vartotojams sukelia įvairių reakcijų, tokių kaip impulsyvų ketinimą pirkti (Lin ir Lo, 2016; Chen ir kt., 2020) ar tiesiog ketinimą įsigyti prekę (Donovan ir kt., 1994). Taip pat pastebima, kad jos turi poveikį paskatinti atsiliepiamus, perduodamus „iš lūpų į lūpas“ (angl. WOM) (Das, 2015; Ladhari, 2007). Tai parodo, kad šios dvi emocijos vartotojui gali sukelti tam tikras reakcijas.

Taip pat emocinės dimensijos – malonumas ir susijaudinimas – skiriasi tuo, kaip vartotojai patiria emocijas. Malonumas nusako, kiek žmonėms jaučiama emocija yra maloni ar teigiama, o susijaudinimas – kiek ji yra intensyvi, jaudinanti ar skatinanti kažką daryti (Fiore ir kt., 2000). Dėl šių skirtumų ne visada vartotoją šios dvi emocijų dimensijos veiks vienodai. Šioms dviem emocijoms įtaką pirkimo metu gali daryti daug veiksnių, pavyzdžiui, internetinės svetainės spalvos ar dizainas (Koo ir Ju, 2010), net fizinėse parduotuvėse interjeras, kas gali paskatinti net daugiau laiko praleisti parduotuvėje (Donovan ir kt., 1994). Taip pat susijaudinimas, kurį sukelia kalbiniai ar vizualiniai rinkodaros elementai, tiesiogiai sustiprina vartotojo norą pirkti ir padidina jo pirkimo ketinimą (Huang ir kt., 2023) bei gali daryti didelę įtaką ir vėlesniam norui pirkti (Menon ir Khan, 2002). Svarbu paminėti, kad šios emocijos gali net prisidėti prie to, kaip pirkėjas vertina kitų pirkėjų paliktus atsiliepiamus: kai yra aukštas malonumo ir susijaudinimo lygis, skatinamas heuristinis informacijos apdorojimas, vartotojai remiasi teigiamomis emocinėmis būsenomis ir bendru atsiliepimų patikimumo įspūdžiu, o tai tuo metu mažina kritinį argumentų vertinimą ir didina ketinimą pirkti (Ruiz-Mafe ir kt., 2018). Taigi, emocinės reakcijos, veikiamos įvairių stimulų, skirtingai gali veikti vartotojo ketinimą pirkti.

Tačiau šias emocijas gali veikti įvairūs pasiūlymai, kurie susiję su kaina, ir ne tik gali daryti įtaką šioms dviem emocijų dimensijoms – susijaudinimui ir malonumui – bet vėliau paskatinti imtis kitų veiksmų, pavyzdžiui, įsigyti prekę. Bolton ir Madhavaram (2025) pastebi, kad pasiūlymo išskirtinumas didina teigiamą susijaudinimą, kuris sustiprina vartotojų reakciją į pasiūlymą. Šis emocinis sužadinimas ypač veikia vartotojus, kurie pasižymi dideliu impulsyvumu – kuo jis didesnis, tuo stipresnis teigiamo emocinio sužadinimo poveikis vertinant pasiūlymą (Bolton ir Madhavaram, 2025). Taip pat pastebėta, kad net ne tik teigiamos emocijos gali skatinti

vartotojus įsigyti prekę, bet ir neigiamos emocijos, kylančios iš pasiūlymo stimulo, gali daryti įtaką ketinimui pirkti (Ahn ir Kwon, 2020).

Svarbu pastebėti, kad pati emocija gali daryti ne tik labai didelę įtaką tolesnei vartotojų elgsenai, bet ir jų mąstymui ar suvokimui. Pastebima, kad ir neigiamos emocijos daro įtaką, kaip vartotojas suvokia kainos sąžiningumą, tokiu atveju net pardavėjo siūlomi specialūs pasiūlymai nepagerina vartotojo nuomonės ir nekeičia suvokimo apie kainos sąžiningumą (Xia ir kt., 2004). Taip pat kiti tyrimai rodo, kad kainos sąžiningumo suvokimas gali paskatinti emocinę reakciją: jei suvokimas apie kainas bus teigiamas, paskatins vartotojo teigiamą emociją, o jei vartotojas kainas suvoks kaip nesąžiningas, gali lemti neigiamas emocijas (Zielke ir kt., 2022).

Apibendrinant galima teigti, kad susijaudinimas ir malonumas gali sukelti tam tikrą vartotojų reakciją. Ją gali lemti tam tikri veiksniai, tiesiogiai nesusiję su kaina, kaip tam tikri vizualiniai aspektai, taip pat svarbią rolę gali vaidinti įvairūs kainos pasiūlymai, kurie gali paskatinti vartotoją įsigyti parduodamą prekę.

1.3. Kainos sąžiningumo suvokimas ir jo įtaka ketinimui pirkti, veikiant kainos žinutei

Kainos sąžiningumo suvokimas yra vartotojo subjektyvi nuomonė, kaip jis supranta prekės kainos teisingumą. Kadangi šis suvokimas yra subjektyvus, dažniausiai kainos sąžiningumas tyrinėjamas iš vartotojo perspektyvos (Xia ir kt., 2004). Vartotojai dažnai sieja kainos sąžiningumą su tuo, kaip įmonės generuoja pelną (Bolton ir kt., 2003), be to, įmonės reputacija (Campbell, 1999), aptarnavimo kokybė (Line ir kt., 2016) irgi vaidina svarbią rolę formuojant vartotojo kainos sąžiningumo suvokimą. Taip pat pastebima, kad vartotojo gaunamas atlyginimas (Malc ir kt., 2016) bei kultūra (Bolton ir kt., 2010) gali turėti įtakos suvokimui. Be to, prekybininkui svarbu užtikrinti, kad vartotojas turėtų teigiamą kainos sąžiningumo suvokimą, nes kitu atveju pirkėjas yra linkęs nebepirkti iš parduotuvės bei dalintis nepozityvia patirtimi (Hamilton ir Chernev, 2013). Taigi, kainos sąžiningumo suvokimas yra subjektyvus požiūris, kurį nulemia daugelis veiksnių.

Taip pat kainos sąžiningumo suvokimas susideda iš kelių dimensijų, kurios ir formuoja bendrą visumą. Diller (2008) savo tyrime išskyrė septynias dimensijas, kurios tiesiogiai veikia kainos sąžiningumo suvokimą:

1. Skirstymo sąžiningumas (angl. distributive fairness), kai siekiama išlaikyti sąžiningą santykį tarp kainos ir atitinkamos siūlomos vertės;

2. Nuosekli elgsena (angl. consistent behaviour), kai visi verslo partneriai, kurie ir lemia galutinę kainą vartotojui, laikosi tų pačių taisyklių arba kainodaros formulių. Jei siekiama pakeisti nusistovėjusią praktiką, turėtų būti atvirai iškomunikuojama;

3. Pagarba partneriui (angl. respect and regard for the partner), kai vienas verslo partneris dėl kažkokių iškilusių problemų pakelia kainas, turi būti visų partnerių persiderėta, kad nenukentėtų tiek to partnerio, tiek kitų asmeniniai interesai;

4. Sąžiningas elgesys (angl. fair dealing), kai pardavėjas įsipareigoja, pavyzdžiui, sugedus prekei, ją pataisyti, o kartais geranoriškai sutaisyti net sutartyje nenumatytus mažus defektus, neatitikimus ar panašiai;

5. Kainų sąžiningumas (ang. price honesty), kai klientas tikisi, kad visos nustatytos kainos bus sąžiningos ir pardavėjas nesieks apgaudinėti ar pasinaudoti;

6. Kainos patikimumas (angl. price reliability), jei atsitinka kažkokios nenumatytos situacijos, pardavėjas pats prisiima riziką;

7. Įtaka ir (arba) bendro apsisprendimo teisė (angl. influence/right of co-determination), kai partneris turi turėti galimybę pateikti savo argumentus dėl kainos, kad būtų galima rasti kainą, kuri būtų tinkama abiems pusėms.

Šios Diller (2008) septynios dimensijos yra labiau susijusios su verslo santykiais (angl. B2B), tačiau jos gali atsispindėti ir siekiant suprasti privačius vartotojus, stebint, kaip susiformuoja jų kainos sąžiningumo suvokimas.

Vienas svarbiausių veiksnių, kuris gali daryti įtaką kainos sąžiningumo suvokimui, yra įmonės taikoma kainodaros politika. Xia, Monroe ir Cox (2004) nagrinėja, kaip vartotojai lygina dvi ar daugiau kainas tarpusavyje ir kaip tai veikia jų emocijas. Jie analizuoja, kiek sąžiningi ir priimtini yra kainų skirtumai tarp lygintų kainų ir kokią įtaką daro vartotojo sąžiningumo suvokimui. Remiantis jų tyrimu galima teigti, kad dideli kainų skirtumai tarp siūlomų produktų dažnai sukelia asociacijas su kainos nesąžiningumu. Tačiau išskirtiniais atvejais, kai kainų skirtumas yra kompensuojamas geresne produkto kokybe, jis gali būti priimtinas ir nesuvokiamas kaip nesąžiningas (Bolton ir kt., 2003). Šis požiūris atskleidžia, kad vartotojų suvokimas apie kainų sąžiningumą yra glaudžiai susijęs su produkto kokybe ir papildomomis vertėmis, kurias jie gauna už kainą.

Taip pat vartotojai gali įvairiai vertinti kainas, ir šios vertinimo perspektyvos gali įvairiai veikti sąžiningumo suvokimą. Xia, Monroe ir kt. (2004) išskiria tris vartotojo kainos sąžiningumo

suvokimo vertinimo galimybes. Pirmiausia, kai vartotojas suvokia, kad kainos yra vienodos, gali reikšti, jog jis nepastebi jokios nelygybės. Tokiu atveju sąžiningumo suvokimas gali likti neutralus arba veikti teigiamai. Tačiau vartotojo vertinimai taip pat gali pasireikšti per teigiamą arba neigiamą kainos suvokimo prizmę. Teigiamą nelygybę reiškia, kad vartotojas įžvelgia, jog kaina yra mažesnė nei pas konkurentus, ir toks suvokimas sukuria teigiamą kainų sąžiningumo vertinimą, nes vartotojas gali laikyti tokį skirtumą kaip palankią pirkimo galimybę. Priešingai, neigiamą nelygybę rodo, kad kai vartotojas įžvelgia, jog kaina yra didesnė nei pas konkurentus, kyla abejonų dėl kainų sąžiningumo ir atsiranda neigiamas aukštos kainos vertinimas.

Taip pat pastebėta, kad prekybininkas turėtų aiškiai perteikti kainos žinutę ar taikomą kainodarą. Pastebėta, kad kai vartotojai susiduria su neaiškumais arba sunkumais rasti informaciją apie prekybininko nustatytas kainas, šie nesklandumai gali neigiamai paveikti jų požiūrį į kainų sąžiningumą. Todėl svarbu, kad prekybininkas aiškiai apibrėžtų taikomą kainodarą ir aktyviai paaiškintų pirkėjui bet kokius kainų pokyčius (Maxwell, 2002; Vaidyanathan ir Aggarwal, 2003). Tačiau jei kainų padidėjimas yra pagrįstas išoriniais veiksniais, kurių prekybininkas negali kontroliuoti, pirkėjo suvokimas gali išlikti nepakitęs, ypač jei tai buvo vienkartinis įvykis (Vaidyanathan ir Aggarwal, 2003), tada prekybininkas turėtų pats pranešti apie kainų padidėjimą (Ferguson ir Ellen, 2013). Pastebima, kad informacija apie kainų padidėjimą yra teigiamiau vertinama, kai iškomunikuoja prekybininkas, o ne pasitelktos technologijos be žmogiško ryšio (Campbell, 2007). Svarbu, kad prekybininkas aiškiai komunikuotų su pirkėjais dėl šių kainų pokyčių priežasčių ir užtikrintų skaidrumą. Suprantamas ir sąžiningas kainos žinutės pristatymas gali sustiprinti vartotojo pasitikėjimą prekybininku, padidinti pasitenkinimą ir skatinti tolimesnius santykius tarp pirkėjo ir pardavėjo.

Skirtingos kainų žinutės gali turėti tiesioginį ir netiesioginį poveikį pirkėjų kainos sąžiningumo suvokimui (Campo ir Yague, 2007). Kainos sąžiningumo suvokimas buvo nagrinėtas taikant kainos atitikimo garantiją kartu su kuponu kontekste. Xia ir kt. (2010) tyrime nagrinėjo, kaip pasiūlymas ar nuolaidos kuponas ir kainų atitikimo garantija veikia vartotojų suvokimą apie kainų sąžiningumą. Kainų atitikimo garantijos dažnai yra susijusios su neaiškiomis sąlygomis, kurios neapibrėžia, kaip būtų galima gauti kompensaciją radus žemesnę kainą pas konkurentus. Be to, ieškodami žemesnės kainos vartotojai turi įdėti pastangų, o rasta žemesnė kaina tarp skirtingų vartotojų gali skirtis. Šie dalykai gali neigiamai paveikti kainos sąžiningumo suvokimą, nes procesas yra savanoriškas ir reikalaujantis pastangų. Priešingai, tuo tarpu kupono naudojimas

vardotojams gali atrodyti paprastesnis, nes sąlygos yra aiškiai apibrėžtos ir lemia teigiamą kainos sąžiningumo suvokimą (Xia ir kt., 2010).

Vartotojo kainos sąžiningumo suvokimas veikia ir ketinimą pirkti. Pastebėta, kad kai vartotojui nėra suprantama prekybininko siunčiama kainos žinutė, veikiamas sąžiningumo suvokimas, kuris tiesiogiai veikia ir vartotojo ketinimą pirkti (Maxwell, 2002). Taip pat kainos sąžiningumo suvokimas ne tik tiesiogiai veikia ketinimą pirkti, bet ir ketinimą rekomenduoti bei norą palikti teigiamą atsiliepimą (Haddad ir kt., 2015).

Teigiamas kainos suvokimas taip pat daro teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui (Herrmann ir kt., 2007), ketinimui pirkti (Zielke ir kt., 2022), norui mokėti, lojalumui ir norui rekomenduoti kitiems (Radic, 2023). Be to, pastebima, kad kainos sąžiningumo suvokimas koreliuoja su vartotojo ketinimu pirkti (Malc ir kt., 2016) ir yra susijęs su suvokiama pasiūlymo verte (Konuk, 2020), prisidedant prie bendro vartotojo pasitikėjimo ir santykio su prekės tiekėju stiprinimo. Šie aspektai patvirtina kainos suvokimo svarbą įvairiose vartotojų elgsenos srityse.

Apibendrinant galima teigti, kad yra įvairių stimulų, kurie gali daryti įtaką ketinimui pirkti. Tačiau vienas iš svarbiausių stimulų yra suvokimas apie kainos sąžiningumą, ypač kai stimulus pasireiškia per skirtingas kainų žinutės manipuliacijas, kurias pasitelkia prekybininkas.

1.4. Kainos įvaizdis kainos atitikimo garantijos kontekste

Kainos įvaizdis (angl. price image) parodo, kaip vartotojai bendrai suvokia pardavėjo taikomas kainas. Kainos įvaizdis daugiausia buvo nagrinėtas mažmeninės prekybos kontekste, kai tiriamas pardavėjo kainos įvaizdis (Hamilton ir Chernev, 2013, Zielke ir kt., 2022). Hamilton ir Chernev (2013) pabrėžia, kad kainos įvaizdis formuojamas ne tik dėl vienos prekės kainos suvokimo, bet yra bendras visų prekybininko taikomų kainų suvokimas. Šį įvaizdį taip pat formuoja įvairūs ne su kaina susiję veiksniai, tokie kaip parduotuvės dekoras, vieta ir reputacija tarp kitų pirkėjų (Hamilton ir Chernev, 2013). Tai reiškia, kad vartotojų suvokimas apie prekybininko kainos įvaizdį formuojamas įvertinant įvairius veiksnius, o ne tik tiesioginę prekių kainą. Taip pat pastebima, kad kainos įvaizdis yra svarbus veiksnys, lemiantis pirkimo sprendimus, dėl to prekybininkai ir gamintojai naudoja įvairias kainodaros strategijas, kurios daro įtaką kainos

įvaizdžiui (Lurie ir Srivastava, 2004, Diallo, 2012). Be to, buvo išskirtos ir penkios dimensijos, kurios ir formuoja pirkėjo kainos įvaizdį apie pardavėją.

Zielke (2006, 2010) tyrimuose išskyrė penkias dimensijas, iš kurių susideda kainos įvaizdis:

1. Kainos lygio suvokimas (angl. price-level perception) – dimensija, kuri apibūdina, kaip vartotojai suvokia ir vertina bendrą prekių kainų lygį tam tikrame verslo ar rinkos kontekste, nekreipiant dėmesio į atsirandančią skirtingą prekių kokybę.
2. Vertės ir kainos santykis (angl. value for money) – dimensija, apibūdinanti santykį tarp gautos naudos ar kokybės ir pirkėjo sumokėtos kainos. Ji išreiškia pirkėjo suvokimą, ar gauta prekė atitinka sumokėtą pinigų sumą.
3. Kainos suvokimas (angl. price perceptibility) – dimensija, apibūdinanti, kaip lengvai pirkėjas gali rasti ir pamatyti kainas parduotuvėje.
4. Kainų procesiškumas (angl. price processability) – dimensija, kuri apibūdina, ar pirkėjas gali lengvai palyginti alternatyvių prekių kainas, pavyzdžiui, alternatyvios prekės yra išdėstytos vienoje lentynoje ir tame pačiame akių lygyje.
5. Vertinimo užtikrintumas (angl. evaluation certainty) – dimensija, apibūdina, kaip lengvai vartotojas gali įvertinti prekių kainos ar visos parduotuvės įvaizdį (Zielke, 2006, 2010).

Šios penkios dimensijos padeda nustatyti, kaip pirkėjas gali suvokti parduotuvės kainų įvaizdį bei skirtingų kainodaros strategijų įtaką kainos įvaizdžiui. Taigi, kainos įvaizdį gali veikti įvairūs veiksniai, ir vienas iš elementų yra prekybininko siunčiama kainos žinutė pirkėjui.

Kainos atitikimo garantija taip pat turi įtakos kainos įvaizdžiui. Vienas iš prekybininkų tikslų yra susieti šią garantiją su žemos kainos parduotuvės įvaizdžiu, nes pastebėta, kad vartotojus labiausiai motyvuoja grąžinimo galimybė, o tai prekybininkui gali labai brangiai kainuoti (Lin ir kt., 2020). Dėl šios priežasties yra svarbu formuoti žemos kainos įvaizdį su tokia garantija.

Be to, pastebima, kad didžioji dalis vartotojų yra susipažinę su šia kainodaros strategija ir supranta, kaip ji yra naudojama prekybininko (Desmet ir Le Nagard, 2005). Šios strategijos suvokimas jiems formuoja įvaizdį apie konkretaus prekybininko kainas. Tyrimai dažnai siekia išsiaiškinti, kaip ir kada kainų atitikimo garantija daro įtaką vartotojų vertinimams, susijusiems su informacija apie kainas (Lurie ir Srivastava, 2004). Be to, Desmet ir Le Negard (2005), ir pastebėjo, kad kainų atitikimo garantijos, nors gali turėti įtakos tam, kaip vertinamas kainos

įvaizdis, neveikia produkto ar paslaugos suvokimo dėl kokybės, bet gali lemti geresnį suvokimą apie vertę (Lurie ir Srivastava, 2004). Šie rezultatai parodo, kad įmonės gali efektyviai pasinaudoti kainų atitikimo garantijomis, siekdamas perduoti žinutę apie mažas kainas, taip nekenkdamas kokybės suvokimui apie prekes ar pačią parduotuvę.

Kainos atitikimo garantija vartotojams gali būti efektyvus signalas, nurodantis, kad prekybininko taikomos kainodaros politikos įvaizdis bus žemas. Vartotojams ši garantija asocijuojasi su prekybininko mažesnėmis pelno maržomis, kas pirkėją veikia teigiamiau (Lurie ir Srivastava, 2004). Ypač pastebima, kad mažas kainas garantuojantys prekybininkai gali sėkmingai pritraukti naujus vartotojus, kurie dar nėra susidūrę su tam tikros prekės kaina rinkoje (Moorthy ir Winter, 2006). Taip pat pastebima, kad kainos atitikimo garantija tampa ypač veiksminga pritraukiant šiuos vartotojus ypač tais atvejais, kai vartotojas nėra linkęs atlikti išsamių kainų analizių arba nepaiso kitų aspektų, sprendamas dėl pirkimo vien tik pagal kainą (Kukar-Kinney ir kt., 2007) arba aptinkamus geras kainos pasiūlymas (Lurie ir Srivastava, 2005). Kitas svarbus aspektas yra tas, kad vartotojai, jau susipažinę su prekybininku ir pasitikintys skleidžiama žinutę apie kainos garantiją, suvokia, kad šio prekybininko kainos įvaizdis yra žemas (Desmet ir Le Nagard, 2005). Tai patvirtina, kad kainos atitikimo garantija gali būti veiksmingas įrankis, formuojant vartotojų požiūrį į prekybininko siūlomas kainas ir kuriant kainos įvaizdį.

Be to, kainos atitikimo garantija dažniausiai yra taikoma įmonėse, kurios siūlo mažiausias arba beveik mažiausias kainas prekėms (Moorthy ir Winter, 2006). Tokia kainodaros strategija formuoja įmonės įvaizdį kaip vietos, kurioje taikoma žema kainų politika (Desmet ir Le Negard, 2005). Tačiau svarbu pažymėti, kad ši tendencija geriau veikia, kai prekybininkas jau turi gerą reputaciją, nes pirkėjai, kurie pirkdami aptinka žemesnę kainą pas konkurentus, ne visada asocijuoja parduotuvę su žemos kainos etikete (Kukar-Kinney, 2005). Taigi, tinkamai taikoma kainos atitikimo garantija gali sėkmingai formuoti prekybininko, turinčio žemą kainos suvokimą tarp vartotojų, įvaizdį.

Kiti tyrimai pateikia prieštaraujantį požiūrį dėl kainos atitikimo garantijos įtakos kainos įvaizdžiui. Nurodoma, kad ši kainodaros strategija, nors tapo labai populiari tarp prekybininkų, gali neturėti pageidaujamo poveikio kainos suvokimui, nes kai dauguma konkurentų pradeda taikyti šią strategiją, kainos atitikimo garantija neatlieka pradinio tikslo – išsiskirti tarp kitų konkurentų (Desmet ir Le Negard, 2005). Tokiu atveju vartotojai gali prarasti suvokimą apie tai, nes ši strategija tampa standartine. Be to, pastebėta, kad kai kurie vartotojai šią strategiją daugiau

asocijuoja su orientacija į klientus nei su žemos kainos įvaizdžiu, kas gali būti pastebima, kai vartotojas sėkmingai gavo kainos kompensaciją pasinaudojęs šia garantija (Estelami ir kt., 2007). Tai reiškia, kad kainos atitikimo garantija gali daugiau sietis su klientų aptarnavimo įvaizdžiu, o ne kaip indikatorius apie prekybininko prekės įvaizdį.

Be to, buvo pastebėta, kad kainos įvaizdis ne tik veikia vartotojų suvokimą apie bendrą prekybininko kainos lygį, bet ir daro įtaką jų suvokimui apie kainos sąžiningumą (Hamilton ir Chernev, 2013, Zielke ir kt., 2022). Hamilton ir Chernev (2013) pastebėjo, kad susiformavęs kainos įvaizdis daro įtaką vartotojo suvokimui apie kainos sąžiningumą dviem aspektais. Pirmia, kainos suvokimas veikia vartotojo elgseną, pavyzdžiui, ar jis atidės prekės įsigijimą, ar ieškos pigesnių alternatyvų, ar atliks kitus su pirkimu susijusius veiksmus. Antra, kainos suvokimas daro įtaką vartotojo mąstymui ir gali lempiti signalą apie kainos sąžiningumą, kuris vėliau gali daryti įtaką pasitikėjimui pardavėju ir lemti sprendimą pirkti (Hamilton ir Chernev, 2013).

Apibendrinant galima teigti, kad kainos įvaizdis formuojasi dėl prekybininko taikomos kainodaros ir gali lempiti, kaip vartotojas suvoks kainas. Pats kainos įvaizdis nėra objektyvus vertinimas, nes kiekvienas vartotojas jį supranta skirtingai, kas vėliau gali formuoti vartotojo elgseną ar jo suvokimą.

1.5. Pasitikėjimas el. parduotuve bei jo įtaka pasiūlymo vertės ir kainos sąžiningumo suvokimui

Pasitikėjimas pardavėju yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų sprendimus. Pasitikėjimas pardavėju pasireiškia tuo, kad pirkėjas yra įsitikinęs, kad pardavėjas vykdys visus paskelbtus įsipareigojimus ir atitiks visas žadamas funkcijas, o tai padeda sumažinti nežinomybę ir leidžia pirkėjams jaustis saugiai (Chaudhuri ir Holbrook, 2001). Pasitikėjimą gali formuoti daugelis veiksnių. Socialinė įmonės reputacija yra svarbus veiksnys, kuris prisideda prie pasitikėjimo kūrimo tarp pardavėjo ir vartotojo (Dang ir kt., 2020), ypač kalbant apie aplinkai draugiškas prekes (Tong ir Su, 2018). O pasitikėjimą prekybininku pastebimai veikia prekės ženklai, kuriais jis prekiauja, ypač gerai žinomi ir mėgstami prekės ženklai sudaro teigiamą pirminį pasitikėjimą (Zboja ir Voorhees, 2006). Prekybininko sąžiningas ir patikimas elgesys irgi prisideda prie pasitikėjimo formavimo (Kharouf ir kt., 2014). Pasitikėjimas prekybininku yra svarbus

aspektas, kuris veikia vartotojų elgseną ir įvairius susijusius kintamuosius. O pasitikėjimas tampa ypač svarbus veiksnys, kai vartotojai perka prabangos prekes (Cheah ir kt., 2020). Kai vartotojai pasitiki pardavėju, tai sukuria saugumo jausmą pirkimo metu bei turi poveikį pirkėjų elgsenai. Šis pasitikėjimas yra sudarytas iš įvairių veiksnių, kaip, pavyzdžiui, socialinė įmonės reputacija, prekės ženklas, prekybininko sąžiningumas ir patikimumas bei kiti veiksniai.

Ypač internetinėje prekyboje pasitikėjimas tampa lemiamu veiksniu (Sullivan ir Kim, 2018). Internetinės prekybos aplinkos ypatumai, tokie kaip fizinio sąlyčio nebuvimas su preke arba pardavėju, gali padidinti vartotojų susirūpinimą dėl el. parduotuvės patikimumo ir saugumo. Vartotojui, kuris apsisprendžia pirkti internetinėje parduotuvėje, ypač svarbu pasitikėti pardavėju. Todėl, kai vartotojai pasitiki prekybininku internetinėje erdvėje, jie labiau linkę įsigyti prekę (Bhattacharjee, 2002). Pasitikėjimas elektronine parduotuve yra kompleksinis santykis, kuris susideda iš įvairiausių faktorių (Grabner-Kräuter ir Kaluscha, 2008). Sukurti šį pasitikėjimą internetinės parduotuvės prekybininkui yra dar svarbiau nei pardavėjui, turinčiam fizinę parduotuvę, nes vartotojai dažnai internetinę prekybą sieja su įvairiomis rizikomis (Sullivan ir Kim, 2018, Grabner-Kräuter ir Kaluscha, 2008), todėl pasitikėjimas yra pagrindinis elementas (Bhattacharjee, 2002) siekiant vystyti santykį tarp pirkėjo ir pardavėjo ir ketinimą pirkti (Pandey ir kt., 2019). Pasitikėjimas elektronine parduotuve yra formuojamas per įvairius veiksniai.

Internetinės parduotuvės aplinkoje aktyvus pardavėjo pasitikėjimo kūrimas yra būtinas, siekiant sumažinti vartotojų suvokiamas rizikas, tokias kaip privatumo, finansinė ar apsaugos rizikos (Kim ir Koo, 2015). Tyrimai rodo, kad pasitikėjimo įtaka yra ypač svarbi pirkėjui, kuris pirmą kartą renkasi internetinę parduotuvę (Kim ir kt., 2012). Pirmą kartą perkančiam vartotojui pasitikėjimas yra esminis rodiklis, nes jis dar neturi patirties su konkrečiu pardavėju. Ši pasitikėjimo formavimo stadija yra lemtinga apsisprendžiant dėl pirkimo, todėl pardavėjo pastangos sukurti patikimus santykius su naujais klientais tampa esminėmis. O pirkėjas, jau kartą pirkęs, natūraliai įgyja pasitikėjimą pardavėju, ir šis pasitikėjimas tampa mažiau lemiamu veiksniu, taip atsitinka dėl to, kad, turėdami teigiamą patirtį su pardavėju, pirkėjai jaučia didesnę saugumo jausmą (Kim ir kt., 2012). Taigi, internetinėje prekyboje pasitikėjimas yra vienas svarbiausių elementų, taip pat pasitikėjimą gali veikti ir kiti veiksniai.

Taip pat internetinės prekybos kontekste pasitikėjimą stipriai veikia ir kiti veiksniai, pavyzdžiui, suvokiama prekės vertė ir internetinio pardavėjo reputacija. Gera internetinio pardavėjo reputacija (Jadil ir kt., 2022), suvokiama vertė (Sullivan ir Kim, 2018) bei internetinio

puslapio kokybė (Chang ir Chen, 2008, Mohr ir Walter, 2019) mažina su internetiniais puslapiais siejamą neužtikrintumo ir nežinomybės jausmą bei kartu didina pasitikėjimą. Pastebėta, kad yra sąryšis tarp vartotojo suvokiamo duomenų saugumo ir pasitikėjimo prekybininku (Mohr ir Walter, 2019, Zhu ir kt., 2019). Bart ir kt. (2005) teigia, kad pasitikėjimą būtų galima kurti ir per internetinio puslapio personalizavimą skirtingiems pirkėjų segmentas, pavyzdžiui, labiau išsilavinę, didelių pajamų vartotojai didesnę dėmesį skiria prekės ženklui. Taip pat jau po pirkimo proceso pasitikėjimą internetiniu prekybininku veikia ir sklandus nusipirktų prekių pristatymas. Šis veiksnys ypač svarbus formuojant pasitikėjimą prekybininku ateityje (Javed ir Wu, 2020). Taigi, pasitikėjimą veikia įvairūs veiksniai, bet pasitikėjimas gali veikti ir kitus svarbius veiksnius.

Be to, pastebima, kad atsirandantis pasitikėjimas prekybininku daro didelę įtaką kainos sąžiningumo suvokimui (Konuk, 2022, Xia ir kt., 2004). Vartotojai dažnai vertina kainų sąžiningumą remdamiesi savo suvokimu apie prekybininko patikimumą bei jo sąžiningumą. Jei vartotojai jaučia stiprų pasitikėjimą, dažniau pasitikės prekybininku bei jo pateiktomis kainomis, taip laikydami jas sąžiningomis (Konuk, 2022). Tai rodo, kad pasitikėjimas prekybininku tiesiogiai daro įtaką vartotojų vertinimui dėl kainų sąžiningumo bei formuojant požiūrį į siūlomas kainas.

Pasitikėjimas gali daryti įtaką vartotojo pasiūlymo vertės suvokimui. Pasiūlymo vertės suvokimas tradiciškai rinkodaros kontekste siejamas su kaina ir kokybe, tačiau pasiūlymo vertė yra daugialypė sąvoka, kuri vartotojams formuojasi ne vien per kainą ir suvokiamą kokybę, bet ir per bendrą vartotojo suvokiamų naudų ir patiriamų nuostolių visumą (Boksberge ir Melsen, 2011). Vartotojai dažnai siekia optimalaus kainos ir vertės santykio, ir ši tendencija tampa dar svarbesne internetinėje prekyboje, kur pirkėjai dažnai vertina kitokius aspektus nei fizinėse parduotuvėse (Shareef ir kt., 2019). Ponte ir kt. (2015) pastebėjo, kad pirkėjams tampa svarbus pasitikėjimas, nes tiesiogiai koreliuoja su pasiūlymo verte. Be to, pastebėta, kad pasiūlymo vertės suvokimas daro didesnę įtaką pirkti nei prekės ženklas ir įvairios kainos žinutės (Pai ir kt., 2017). Taip pat tyrimas rodo, kad vartotojai, turintys aukštą pasitikėjimą pardavėju, yra linkę vertinti vertės pasiūlymus palankiau ir labiau linkę į pirkimą (Ponte ir kt., 2015). Yum ir Kim (2024) tyrimas taip pat parodė, kad suvokiama vertė ir pasitikėjimas yra glaudžiai susiję kuriant santykį tarp pirkėjo ir verslo: klientas nuosekliai suvokdamas aukštą produkto ar paslaugos vertę atranda pasitikėjimą prekės ženklu. O šis pasitikėjimas skatina ilgalaikį bendradarbiavimą, nes klientai tiki, kad jų lūkesčiai bus nuolat patenkinami. Be to, kai klientai suvokia didelę vertę, jie labiau linkę būti patenkinti savo pirkiniu, o klientų pasitenkinimas tuo metu stiprina pasitikėjimą (Sosanuy ir kt.,

2021, Uzir ir kt., 2021). Pastebima, kad suvokiamos vertės dimensijos – utilitarinė, hedoninė ir socialinė – reikšmingai stiprina pasitikėjimą, dėl to klientai labiau pasitiki prekės ženklu, kai jaučia praktinę naudą (Yum ir Kim, 2024). Taigi, vertės suvokimas veikia pasitikėjimą, o tai netgi gali lemti ir ketinimą įsigyti prekę, tačiau galimas ir atvirkštinis ryšys, kai pasitikėjimas stiprina suvokiamą vertę.

Be to, pasitikėjimas yra svarbus veiksnys, norint pasiekti teigiamų naudų pardavėjui. Nors tiesiogiai pasitikėjimas nesuteikia ekonominės naudos, jis turi didelę svarbą, nes gali turėti įtakos veiksniams, kurie tokias naudas suteikia (Holst ir Henseler, 2018). Pasitikėjimas gali turėti teigiamą poveikį, prisidedant prie ilgalaikio bendradarbiavimo kūrimo, nes padeda užtikrinti stabilų pardavėjo klientų srautą ir didina galimybes pirkėjui pakartotinai įsigyti prekę (Doney ir kt., 1997; Brown ir kt., 2019). Taip pat pasitikėjimas gali teigiamai paveikti santykių kokybę, nes pasitikėjimas gali skatinti sąžiningumą, atvirumą ir bendravimo sklandumą tarp pirkėjo ir pardavėjo (Ndubuisi, 2007). Be to, pasitikėjimas yra svarbus faktorius, kuris tiesiogiai daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Tyrimai rodo, kad pasitikėjimas tarp pardavėjo ir pirkėjo skatina sprendimą įsigyti prekę (Lin ir Lu, 2015; Jadil ir kt., 2022).

Pasitikėjimas yra lemiamas veiksnys (ypač internetinėje prekyboje), kuris mažina su sandoriu siejamą riziką ir taip pat didina vartotojo ketinimą pirkti (Ferrin ir kt., 2008). Šis svarbus santykių elementas dar aiškiau pasireiškia tiriant internetinius grupinius pirkimus, kai atsiradęs pasitikėjimas skatina atsirasti saugumo jausmui (Ku, 2012). Pasitikėjimas yra svarbus veiksnys ir esamiems pirkėjams, kurių pasitikėjimo lygis gali būti kintantis. Norėdami išsaugoti pirkėjus, kurie gali patirti pasitikėjimo nuosmukį, prekybininkai turi imtis veiksmų ir stiprinti santykius su jais, nes vėliau būtų sudėtinga atkurti pasitikėjimą ir pritraukti juos iš naujo (Bhattacharjee, 2002). Pasitikėjimas yra kintantis ir svarbus elementas, kurio išsaugojimas lemia sėkmingą ilgalaikį santykių vystymą internetinėje prekyboje. Taigi, atsiradęs pasitikėjimas ne tik skatina pirkėją įsigyti prekę, bet ir sumažina su sandoriu susijusią riziką, kuri dažnai yra svarbus veiksnys, lemiantis vartotojo galimybę ir norą pirkti internete.

Apibendrinant galima teigti, kad pasitikėjimas el. parduotuvė yra svarbus vartotojų elgsenos veiksnys, formuojamas įvairių faktorių ir turintis įtakos vartotojų sprendimams, kuris gali pasireikšti per tokius veiksnius kaip kainos sąžiningumo ir pasiūlymo vertės suvokimas.

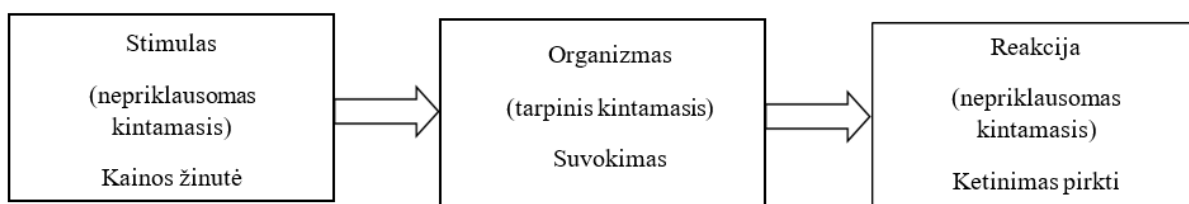
1.6. S-O-R modelio taikymas, analizuojant kainos žinutės įtaką vartotojų elgsenai

Tyrimų metu įvairūs mokslininkai naudoja įvairius modelius, norėdami ištirti, kokį poveikį gali turėti kainos žinutė vartotojų elgsenai. Vienas iš seniausiai sukurtų modelių yra S-O-R modelis (Stimulus-Organizmas-Atsakas), kuris iš pradžių buvo paremtas klasikine stimulo ir atsako teorija, aiškinančia žmogaus elgesį kaip išmoktą reakciją į išorinius dirgiklius (Woodworth, 1929). Kadangi pirminis S-O-R modelis sulaukė kritikos, Mehrabian ir Russell (1977) nusprendė jį patobulinti. Jie įtraukė organizmo (O) sąvoką tarp stimulo (S) ir atsako (R), pripažindami psichologinę individo būseną. Tuo metu patobulintas modelis leidžia atsižvelgti į daugiau veiksnių, kurie gali paveikti vartotojų elgseną. Pastebima, kad S-O-R modelis dažnai naudojamas moksliniuose tyrimuose tiriant vartotojų elgseną internete (Laroche, 2010), o ypač impulsyvų pirkėjų pirkimą (Chen ir Yao, 2018).

Pagal Mehrabian ir Russell (1977), vartotojo reakcija gali būti priimti arba atmesti tam tikrą stimulą. Ši reakcija suteikia įrankius analizuoti ir suprasti, kaip vartotojai reaguoja į kainų žinutes bei kaip šios žinutės gali paveikti jų sprendimus bei elgesį. Taip pat Zhang ir Benyoucef (2016) teigia, kad nagrinėjant vartotojų elgseną dažniausiai pasitaiko penkios dimensijos sprendimo priėmimo elgsenoje, t. y. penkios reakcijos: reikia pripažinimo, paieška, įvertinimas, pirkimas, stadija po pirkimo.

1 paveikslas

S-O-R modelis



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis Mehrabian ir Russell, 1977

Modelio taikymas yra platus, šiuo modeliu yra tyrinėjama įvairių stimulų įtaka vartotojų elgsenoje, kaip, pavyzdžiui, personalizuota žinutė, informacijos pasiekiamumas, patogumas, prekių pasirinkimas ir kt. (Zhang ir Benyoucef, 2016). Be to, dažnai šis modelis yra taikomas nagrinėjant ir kainos žinutės įtaką vartotojui. Buil ir kt. (2013) tyrime pasitelkia S-O-R modelį

stebėdami, kaip kainos žinutė, piniginė ir nepiniginė kainos žinutė, veikia pirkėjo lojalumą prekės ženklui per medijuojančius kintamuosius, suvokiamą kokybę ir asociaciją su prekės ženklu. Kukar-Kinney ir kt. (2007) tyrime stimulu buvo viena iš kainos atitikimo garantijos charakteristikų, grąžinimo ilgis, bei kainos atitikimo garantijos buvimas, kurios medijuojančiai veiks suvokiamos garantijos buvimą bei kainos sąžiningumo suvokimą. Tyrime nagrinėta reakcija yra ketinimas pirkti (Kukar-Kinney ir kt., 2007). Kitas tyrimas naudoja modelį nagrinėdami reakciją – ketinimą pirkti, kai kainos žinutė yra stimulus, o kainos įvaizdis yra organizmas – elektroninės prekybos kontekste (Faryabi ir kt., 2015).

O Zhu ir kt. (2019) naudoja S-O-R modelį siekdami išsiaiškinti, kaip kainos žinutė veikia Y kartos pirkėjus elektroninėje prekyboje, kai medijuojantis veiksnys yra pasitikėjimas. Kitas tyrimas, kuris tyrinėja internetinį pirkimą, siekia suprasti, kokie veiksniai lemia impulsyvų pirkėjų elgesį. Chen ir Yao (2018) pritaikė modelį analizuodami, kaip kainų nuolaidos žinutės paveikia pirkėjo impulsyvų pirkimą mobiliųjų ryšių aukcionų kontekste.

Taigi, S-O-R modelis yra dažnai naudojamas modelis vartotojų elgsenos tyrimuose. Pastebėta, kad yra vienas iš populiariausių modelių, kurį taiko tyrėjai (Zhang ir Benyoucef, 2016). Matyt, lemia modelio paprastumas ir universalumas, leidžiantis tyrėjams analizuoti, kaip įvairūs stimulai veikia vartotojų reakcijas per organizmo procesus.

2. KAINOS ATITIKIMO GARANTIJOS LAIKOTARPIO IR DYDŽIO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI, VEIKIANT VARTOTOJO EMOCINEI REAKCIJAI, KAINOS SĄŽININGUMO IR PASIŪLYMO VERTĖS SUVOKIMUI. TYRIMO METODIKA.

2. 1. Empirinio tyrimo tikslas, modelis bei hipotezės

Empirinio tyrimo tikslas – empyriškai ištirti, kokią įtaką kainos atitikimo garantijos, grąžinimo dydis ir laikotarpis turi vartotojų kainos sąžiningumo, pasiūlymo vertės suvokimui, emocinei reakcijai bei ketinimui pirkti, veikiant kainos įvaizdžiui ir pasitikėjimui el. parduotuve.

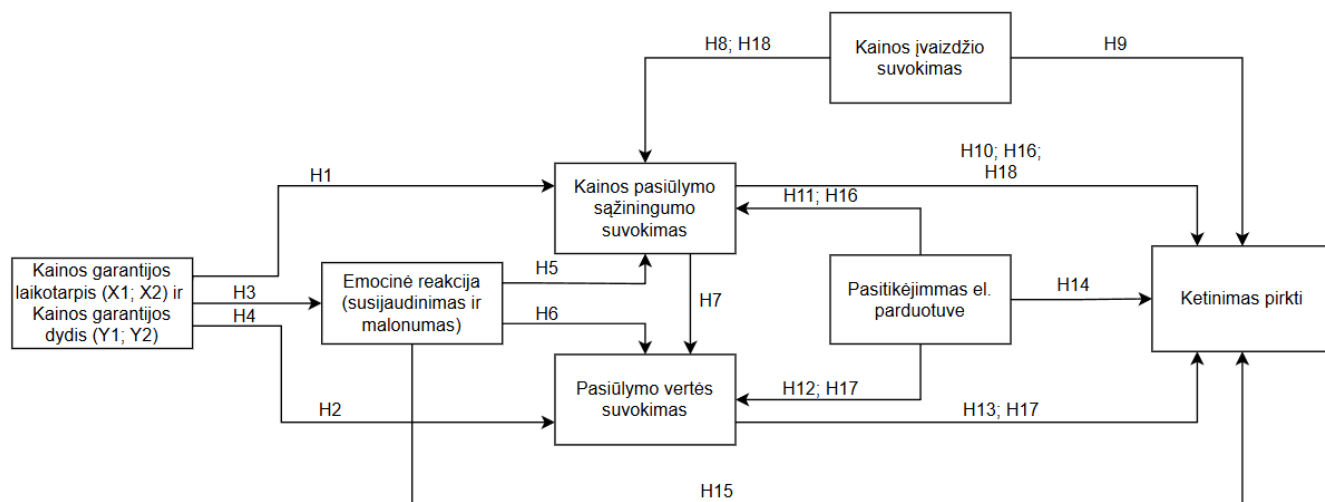
Tyrimo modelis.

Tyrimo bus taikomas S-O-R modelis (Mehrabian ir Russell, 1977), kadangi šis modelis ypač dažnai pasitelkiamas siekiant ištirti, kaip įvairūs veiksniai veikia vartotojų elgseną (Zhang ir Benyoucef, 2016). Šioje metodologinėje dalyje siekiama nustatyti, kokią įtaką turi kainos atitikimo garantija vartotojų ketinimui pirkti veikiant kainos sąžiningumo suvokimui, pasiūlymo vertės suvokimui bei emocinei reakcijai, taikant šį modelį. Sukurtas teorinis modelis apima stimulų, organizmo ir reakcijų (S-O-R) sąveikas, siekiant detaliau išnagrinėti, kaip kainos sąžiningumas, pasiūlymo vertė ir emocinė reakcija tarpininkauja tarp kainos atitikimo garantijos ir vartotojų ketinimo pirkti. Be to, tyrimo modelyje siekiama nustatyti, ar pasitikėjimas el. parduotuve ir kainos įvaizdis turi įtakos vartotojo ketinimui įsigyti prekę. Tyrimo stimulai buvo išskirti kainos atitikimo garantijos vieni iš svarbiausių elementų – grąžinimo dydis ir laikotarpis.

Sukurtas teorinis modelis bus toliau tikrinamas ir vertinamas empiriniais metodais tolimesniame darbo etape. Tyrimo metu bus siekiama išsiaiškinti, kaip kainos atitikimo garantijos charakteristikos veiks pasiūlymo vertės suvokimą, kainos sąžiningumo suvokimą ir emocinę reakciją bei kaip bus paveiktas vartotojo ketinimas pirkti. Be to, bus siekiama išsiaiškinti, kaip pasitikėjimas el. parduotuve veikia klientų požiūrį į kainos sąžiningumo suvokimą ir pasiūlymo vertės suvokimą bei kaip paveiks jų ketinimą pirkti. Taip pat bus siekiama išsiaiškinti, ar kainos įvaizdis paveiks kainos sąžiningumo suvokimą, ar paveiks ketinimą pirkti.

2 paveikslas

Tyrimo modelis



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis S-O-R modeliu, 1977

Konuk (2018) teigia, kad gerai parinktas kainos pasiūlymas gali padidinti kainos sąžiningumo suvokimą. Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebėta, kad kainos atitikimo garantijos dydis daro teigiamą įtaką vartotojų suvokimui apie pasiūlymo sąžiningumą, ypač kai jie renkasi prekes, kurias galima įsigyti ir iš kitų pardavėjų (Kukar-Kinney ir kt., 2007). Tai svarbu ypač tada, kai kalbame apie prekes, kurios nėra unikalios. Be to, faktas, kad grąžinama suma yra didesnė nei pas konkurentus, gali turėti įtakos vartotojų požiūriui apie pasiūlymo sąžiningumą bei grąžinimo laikotarpį (Kukar-Kinney ir kt., 2007) ir leidžia formuluoti hipotezę H1 ir išvestines hipotezes H1a ir H1b:

H1: *Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis ir grąžinimo dydis darys didesnę poveikį kainos sąžiningumo suvokimui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis ir mažesnis grąžinimo dydis.*

H1a: *Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis darys didesnę poveikį kainos sąžiningumo suvokimui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis.*

H1b: *Didesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo dydis darys didenį poveikį kainos sąžiningumo suvokimui nei mažesnis grąžinimo dydis.*

Gera pasirinkta kainos žinutės strategija gali padidinti pasiūlymo vertės suvokimą (Yoon ir kt., 2014). Jau anksčiau atlikta mokslinė analizė parodė, kad pasiūlymo vertės suvokimą labai veikia siūlomas kainos atitikimo garantijos dydis: kuo didesnis garantijos dydis, tuo vartotojus stipriau veikia pasiūlymo vertės suvokimas (Desmet ir kt., 2012; Lin ir kt., 2020). Taip pat Hardesty ir kt. (2012) pastebi, kad prekybininkai naudoja kainų atitikimo garantiją siekdami sustiprinti vartotojų vertės suvokimą. Dėl to keliama hipotezė H2, kuri leidžia formuoti toliau pateiktas išvestines hipotezes H2a ir H2b:

H2: *Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis ir didesnis grąžinimo dydis darys didesnį poveikį pasiūlymo vertės suvokimui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis ir mažesnis grąžinimo dydis.*

H2a: *Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis darys didesnį poveikį pasiūlymo vertės suvokimui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis.*

H2b: *Didesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo dydis darys didesnį poveikį pasiūlymo vertės suvokimui nei mažesnis grąžinimo dydis.*

Šiame tyrime emocinis įsitraukimas pasirinktas kaip kintamasis, nes užima ganėtinai svarbią rolę, kai vartotojas ketina pirkti (Hsieh ir kt., 2014). Mokslinėje literatūroje emocinės reakcijos yra skirstomas į dvi dimensijas, iš kurių jos susideda, – malonumas ir susijaudinimas (Tsotsou, 2013). Šios emocijos daro įtaką vartotojų mąstymui, kaip jie interpretuoja tam tikrus dalykus, kas gali turėti įtakos ir vartotojų tolimesniems sprendimams (Hsieh ir kt., 2014). Be to, vartotojų emocinei reakcijai didelę įtaką gali turėti įvairūs prekybininkų pasiūlymai (Bolton ir Madhavaram, 2025), šiuo atveju kainos atitikimo garantija galėtų daryti įtaką emocinei reakcijai – susijaudinimui ir malonumui. Šie faktai leidžia iškelti hipotezes H3 ir H4 bei šias išvestines hipotezes H3a ir H3b bei H4a ir H4b:

H3: *Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis ir didesnis grąžinimo dydis darys didesnį poveikį emocinei reakcijai, susijaudinimui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis ir mažesnis grąžinimo dydis.*

H3a: *Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis darys didesnę poveikį susijaudinimui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis.*

H3b: *Didesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo dydis darys didesnę poveikį susijaudinimui nei mažesnis grąžinimo dydis.*

H4: *Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis ir didesnis grąžinimo dydis darys didesnę poveikį emocinei reakcijai, malonumui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis ir mažesnis grąžinimo dydis.*

H4a: *Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis darys didesnę poveikį malonumui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis.*

H4b: *Didesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo dydis darys didesnę poveikį malonumui nei mažesnis grąžinimo dydis.*

Taip pat pastebima, kad emocijos gali veikti vartotoją labai įvairiai ir gali atliepti vartotojų vertinimą, susijusį su kaina ar pasiūlymu. Pastebima, kad emocinė reakcija taip pat gali formuoti vartotojo suvokimą apie kainos sąžiningumą ar vertės suvokimą (Xia ir kt., 2004). O gerai suvokiami pasiūlymai gali sukelti teigiamą vertinimą, pasireiškintį emocijomis (Bolton ir Madhavaram, 2025). Dėl šio fakto keliamos hipotezės H5 ir H6 bei išvestinės hipotezės H5a ir H5b bei H6a ir H6b:

H5: *Emocinės reakcijos, susijaudinimas ir malonumas, daro teigiamą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui.*

H5a: *Emocinė reakcija, susijaudinimas, daro teigiamą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui.*

H5b: *Emocinė reakcija, malonumas, daro teigiamą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui.*

H6: *Emocinės reakcijos, susijaudinimas ir malonumas, daro teigiamą įtaką pasiūlymo vertės suvokimui.*

H6a: *Emocinė reakcija, susijaudinimas, daro teigiamą įtaką pasiūlymo vertės suvokimui.*

H6b: *Emocinė reakcija, malonumas, daro teigiamą įtaką pasiūlymo vertės suvokimui.*

Vartotojui, įvertinus kainos pasiūlymo sąžiningumą teigiamai, šis faktas teigiamai veiks ir suvokiamą pasiūlymo vertę. Pastebima, kad tarp kainos sąžiningumo suvokimo ir vertės suvokimo

yra glaudus ryšys (Xia ir Monroe, 2010). Vartotojui suvokus kainą kaip priimtina, pagrįstą ir sąžiningą (Konuk, 2018, Bernarto ir kt., 2022), pasiūlymo vertės suvokimas gali atitinkamai padidėti, tai leidžia kelti hipotezę H7:

H7: *Kuo sąžiningiau vartotojas suvokia kainos pasiūlymą, tuo didesnė bus jo suvokiama pasiūlymo vertė.*

Mokslinėje literatūroje pažymima, kad kainų įvaizdis daro įtaką vartotojų suvokimui apie kainų sąžiningumą (Hamilton ir Chernev, 2013; Zielke ir kt., 2022). Pastebėta, kad teigiamai suvokiamas kainos įvaizdis didina vartotojo suvokiamą vertę, pasitikėjimą bei požiūrį į prekybininką ir stiprina ketinimą pirkti (Cheah ir kt., 2020). Taip pat ir kiti moksliniai tyrimai pastebi, kad vartotojo suvokiamas kainos įvaizdis apie parduotuvę gali daryti įtaką ir ketinimui pirkti (Hamilton ir Chernev, 2013). Be to, kainos sąžiningumo suvokimas gali būti laikomas tarpininku tarp kainos įvaizdžio ir ketinimo pirkti, nes kainos įvaizdis formuoja kainos teisingumo vertinimą, kuris lemia ketinimą pirkti (Zielke ir kt., 2022). Remiantis šiais pastebėjimais, keliamos hipotezės H8, H9 ir H18:

H8: *Kainos įvaizdis tiesiogiai veikia kainos sąžiningumo suvokimą.*

H9: *Kainos įvaizdis apie parduotuvę tiesiogiai veikia vartotojų ketinimą pirkti.*

H18: *Kainos įvaizdis veikia ketinimą pirkti per kainos sąžiningumo suvokimą.*

Mokslinėje literatūroje pasiūlymo sąžiningumas teigiamai veikia ketinimą pirkti (Homburg ir kt., 2014), taip pat kai kurie moksliniai tyrimai pastebi, kad pasiūlymo sąžiningumo suvokimas turi ne tik teigiamą, bet ir labai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti (Widiastiti ir kt., 2020), kas leidžia kelti hipotezę H10:

H10: *Suvokiamas kainos sąžiningumas teigiamai veikia ketinimą pirkti.*

Pastebima, kad teigiamai suvokiama vertė ne tik skatina prekės ženklo pasirinkimą, bet ir ketinimą pirkti (Dam, 2020). Moksliniai tyrimai rodo, kad pasiūlymo vertės suvokimas gali veikti tiek netiesiogiai ketinimą pirkti (Gan ir kt., 2017), tiek tiesiogiai (Dam, 2020). Taip pat pastebima, kad pasiūlymo vertės suvokimas gali daryti pozityvią įtaką ketinimui pirkti (Kim ir kt., 2012). Remiantis šia informacija, keliamą hipotezę H13:

H13: *Pasiūlymo vertės suvokimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti.*

Teorinėje tyrimo dalyje pastebima, kad pasitikėjimas pardavėju yra ypač svarbus kuriant santykius tarp pardavėjo ir pirkėjo bei tai turėtų užimti svarbią rolę kiekvienoje įmonėje (Bozic ir Kuppelwieser, 2019), o ypač elektroninėje prekyboje (Gefen ir kt., 2004). Pasitikėjimas čia tampa svarbiu veiksniu, nes tiesiogiai veikia vartotojų elgseną ir kitus su ja susijusius kintamuosius (Kharouf ir kt., 2014). Be to, netgi pastebima, kad pasitikėjimas gali būti lemiamas veiksnys, kuris lemia vartotojo apsisprendimą pirkti (Bhattacharjee, 2002, Kim ir kt., 2012, Sullivan ir Kim, 2018). Taip pat pastebima, kad ir pasitikėjimas teigiamai veikia pasiūlymo vertės suvokimą (Yum ir Kim, 2024), jie tiesiogiai koreliuoja bei turi stiprų ryšį tarpusavyje (Harris ir Goode, 2004). Taip pat pasitikėjimas turi stiprią įtaką kainų sąžiningumo suvokimui (Konuk, 2022). Šie teoretiniai pagrindimai leidžia formuoti hipotezes H11, H12, H14, H16 ir H17:

H11: *Vartotojų pasitikėjimas el. parduotuve daro teigiamą poveikį kainų sąžiningumo suvokimui.*

H12: *Vartotojų pasitikėjimas el. parduotuve turi teigiamą poveikį suvokiamai pasiūlymo vertei.*

H14: *Pasitikėjimas el. parduotuve tiesiogiai veikia ketinimą pirkti.*

H16: *Pasitikėjimas el. parduotuve veikia ketinimą pirkti per kainos pasiūlymo sąžiningumo suvokimą.*

H17: *Pasitikėjimas el. parduotuve veikia ketinimą pirkti per pasiūlymo vertės suvokimą.*

Emocinė reakcija gali būti reikšmingas stimulus, kuris gali lemti vartotojo ketinimą pirkti. Tiek teigiamos, tiek neigiamos emocijos gali skatinti vartotojo spendimą įsigyti prekę (Ahn ir Kwon, 2020). Taip pat mokslinėje literatūroje pastebima, kad emocijos – susijaudinimas ir malonumas – taip pat gali daryti įtaką ir vartotojo ketinimui įsigyti prekę (Huang ir kt., 2023). Dėl to keliama pagrindinė hipotezė H15 ir šios išvestinės hipotezės H15a ir H15b:

H15: *Emocinės reakcijos, susijaudinimas ir malonumas, daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.*

H15a: *Emocinė reakcija, susijaudinimas, daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.*

H15b: *Emocinė reakcija, malonumas, daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.*

2.2. Tyrimo metodas ir instrumentas

Magistro darbo pasirinktas tyrimo metodas yra faktorinis eksperimentinis tyrimas, kurio dizainas yra 2×2 , nes buvo sudarytos 4 skirtingos anketos, skirtos 4 scenarijams. Kainos garantijos laikotarpis ir kainos garantijos dydis buvo manipuluojami dviem lygiais. Lygiai buvo šie: kainos laikotarpis – 24 valandos ir 14 dienų, o kainos dydis – grąžinama suma prilygs konkurentų žemiausiai kainai, palyginti su kainos garantijos dydžiu, kai dar papildomai bus kompensuojama 25 % nuo konkurentų mažiausios kainos. Lygiai buvo pasirinkti atsižvelgiant į aktualius mokslinius tyrimus (Kukar-Kinney ir Walters, 2003, Kukar-Kinney ir kt., 2007) bei realią patirtį, kurią taiko viešbučių tinklai (pavyzdžiui, Hilton, Marriott international ir kt.).

Be to, tyrimo instrumentas bus anketinė apklausa, kuri vyks internetu. Nagrinėjant mokslinę literatūrą, kurioje tiriama kainos atitikimo grąžinimo garantija, pastebėta, kad tyrėjai, vykdydami mokslinį tyrimą, dažniausiai ir naudoja apklausas (Kukar-Kinney ir kt., 2007, Kim ir kt., 2012, Desmet ir kt., 2012; Lin ir kt., 2020).

Siekiant išnagrinėti kainos atitikimo garantijos laikotarpio ir grąžinamos sumos įtaką vartotojų ketinimui pirkti buvo pritaikyta situacija, remiantis Kukar-Kinney ir Walters (2003) taikyta situacija. Respondentams bus pateikta hipotetinė situacija, kurioje jie matys įvairias kainos atitikimo garantijos sąlygas, tarytum jos būtų pateiktos žinomoje viešbučių užsakymo svetainėje *Booking.com*. Klausimynas bus skirtas keturioms skirtingoms respondentų grupėms, kur kiekvienai grupei bus skirta vis kita situacija, bet klausimai išliks tokie patys. Šiuo tyrimu bus analizuojama, kaip skirtingos garantijos sąlygos gali paveikti vartotojus ir ar kainos atitikimo garantija gali turėti įtakos vartotojų sprendimų priėmimui.

1 lentelė

Atliekamo eksperimentinio dizaino tyrimo schema (2x2)

Jei per 24 valandas nuo pirkimo rasite tokį patį viešbučio kambarį pigiau bet kurioje kitoje internetinėje parduotuvėje, mes prilyginsime kainą žemiausiai konkurentų kainai.	Jei per 24 valandas nuo pirkimo rasite tokį patį viešbučio kambarį pigiau bet kurioje kitoje internetinėje parduotuvėje, mes pasiūlysim 25 % žemesnę kainą nei žemiausia konkurentų kaina.
Jei per 14 dienų nuo pirkimo rasite tokį patį viešbučio kambarį pigiau bet kurioje kitoje internetinėje parduotuvėje, mes prilyginsime kainą žemiausiai konkurentų kainai.	Jei per 14 dienų nuo pirkimo rasite tokį patį viešbučio kambarį pigiau bet kurioje kitoje internetinėje parduotuvėje, mes pasiūlysim 25 % žemesnę kainą nei žemiausia konkurentų kaina.

Šaltinis: sudarytas darbo autorės

Magistro darbe naudojami veiksmų konstruktai buvo atrinkti iš mokslinių straipsnių anglų kalba, išversti į lietuvių kalbą ir pritaikyti šiam tyrimui. Anketose klausimų seka atrodo taip: atrankinis klausimas, kainos sąžiningumo suvokimas, pasiūlymo vertės suvokimas, situacinis įsitraukimas, kainos įvaizdžio suvokimas, pasitikėjimas parduotuve ir ketinimas pirkti. Apklausose bus naudojama intervalinė skalė su Likerto vertinimo sistema, nes tai buvo pasitelkta visuose darbuose aktualiuose tyrimuose (Konuk, 2018, Hsieh ir kt., 2014, Weisstein ir kt., 2013). Respondentų bus prašoma įvertinti teiginius balais nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

2 lentelė

Konstruktai ir jų teiginiai

Konstruktas	Anketa	Matavimo skalė	Šaltinis
Kainos pasiūlymo sąžiningumo suvokimas	1. Kaina, kurią man tektų sumokėti, jei viešbučio kambarį pirkčiau su šia garantija, būtų protinga. 2. Kaina, kurią man tektų sumokėti, jei viešbučio kambarį pirkčiau su šia garantija, būtų sąžininga. 3. Kaina, kurią man tektų sumokėti, jei viešbučio kambarį pirkčiau su šia garantija, būtų priimtina.	Septynbalė Likerto skalė	Konuk (2018)
Pasiūlymo vertės suvokimas	1. Už viešbučio kambarį gaučiau gerą vertę už išleistus pinigus. 2. Kaina už viešbučio kambarį būtų palanki. 3. Užsisakytas viešbučio kambarys būtų geras pirkinys.	Septynbalė Likerto skalė	Konuk (2018)
Emocinė reakcija (susijaudinimas)	1. Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi sužadintas pirkti. 2. Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi susijaudinęs.	Septynbalė Likerto skalė	Hsieh ir kt., 2014

Emocinė reakcija (malonumas)	1. Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi laimingas. 2. Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi pamalonintas. 3. Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi patenkintas. 4. Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi optimistiškai.	Septynbalė Likerto skalė	Hsieh ir kt., 2014
Pasitikėjimas parduotuve	1. Pasitikėčiau <i>Booking.com</i> svetaine, jei įsigyčiau joje viešbučio kambarį. 2. Manau, kad <i>Booking.com</i> svetainė būtų patikima. 3. Manau, kad <i>Booking.com</i> svetainė būtų įtikinama.	Septynbalė Likerto skalė	Weisstein ir kt., 2013
Kainos įvaizdis	1. Esu įsitikinęs, kad šioje svetainėje rasiu ypač patrauklias kainas. 2. <i>Booking.com</i> svetainėje galėsiu kontroliuoti savo išlaidas. 3. Esu įsitikinęs, kad mano pinigai <i>Booking.com</i> bus gerai išleisti. 4. Manau, kad <i>Booking.com</i> deda daug pastangų, kad pasiūlytų man patrauklias kainas.	Septynbalė Likerto skalė	Lombart ir kt., 2016

Ketinimas pirkti	1. Tikimybė, kad norėčiau įsigyti viešbutį iš <i>Booking.com</i> , yra didelė. 2. Jei ketinčiau įsigyti viešbutį, apsvarsčiau galimybę įsigyti jį iš <i>Booking.com</i> . 3. Tikimybė, kad įsigysiu viešbutį iš <i>Booking.com</i> , yra didelė. 4. Mano noras įsigyti viešbutį iš <i>Booking.com</i> yra didelis.	Septynbalė Likerto skalė	Ponte ir kt., 2015
------------------	---	--------------------------	--------------------

Šaltinis: sudarytas darbo autorės

Likusi apklausos dalis susideda iš demografinių ir sociodemografinių rodiklių, tokių kaip: lytis, amžius ir išsilavinimas. Lyčiai ir išsilavinimui nustatyti naudojama nominalinė skalė, o amžiui ir pajamoms nustatyti naudojama ranginė skalė.

Be to, siekiant užtikrinti pasirinktų konstrukčių patikimumą, buvo peržiūrėtas Cronbacho alfa koeficientas (angl. Cronbach's alpha). Visų konstrukčių Cronbacho alfa koeficientas buvo aukštas, svyravo tarp 0,71 ir 0,91 ir rodo tinkamą konstrukto patikimumo lygį.

2. 3. Imties dydis

Magistrinio darbo tyrimo tikslumui užtikrinti visi respondentai buvo atrinkti naudojant patogiosios atrankos metodą. Respondentų skaičius buvo nustatytas remiantis mokslinėje literatūroje naudojamais respondentų imties dydžiais. Išnagrinėjus keletą aktualių mokslinių tyrimų, buvo suskaičiuotas visų tyrimų respondentų skaičius ir apskaičiuotas jų vidurkis, kuris ir buvo naudojamas šiame magistro darbo tyrime. Pagrindinė šio tyrimo auditorija yra Lietuvos gyventojai, kurie per pastaruosius metus bent kartą lankėsi elektroninėje parduotuvėje ir ketino užsisakyti viešbučio kambarį.

3 lentelė

Respondentų imtis, vadovaujantis geraja praktika

Eil. nr.	Autorius, literatūros metai	Tyrimo metodas	Imtis
1.	Lin ir kt., 2020	Apklausa	222
2.	Desmet ir kt., 2005	Interviu (eksperimento dizainas)	180
3.	Kukar-Kinney ir kt., 2007	Eksperimentas	403
4.	Sun ir Tang, 2021	Eksperimentas	137
5.	Kukar-Kinney ir Walters, 2003	Eksperimentas	194
6.	Lombart ir kt., 2016	Eksperimentas	298
Vidurkis:			239

Remiantis aštunta lentele buvo palygintos aktualių moklinių tyrimų imtys, kurios leido išvesti vidurkį – 239, kuris yra šio magistro darbo tyrimo respondentų skaičius.

3. KAINOS ATITIKIMO GARANTIJOS LAIKOTARPIO IR DYDŽIO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI VEIKIANT VARTOTOJO EMOCINEI REAKCIJAI, KAINOS SĄŽININGUMO IR PASIŪLYMO VERTĖS SUVOKIMUI. TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ.

3.1. Gautų anketų duomenų kokybės vertinimas

2025 m. birželio – liepos mėnesiais buvo atliktas empirinio tyrimo tyrimas, siekiant įvertinti, kaip kainos atitikimo garantijos dydis ir laikotarpis veikia ketinimą pirkti. Tyrimui naudotas struktūrizuotos nuotolinės apklausos metodas, naudojant per „Microsoft Forms“ sudarytą klausimyną. Tyrimo instrumentu pasitelktas uždaro tipo klausimynas, parengtas remiantis moksliniais šaltiniais. Pasibaigus apklausos duomenų rinkimo laikotarpiui, kai jau buvo gautas reikiamas kiekis užildytų apklausų, buvo atlikta duomenų analizė siekiant įsitikinti, ar duomenys yra kokybiški ir tinkami atlikti tolimesį tyrimą.

Kadangi naudojant „Google Forms“ klausimyną buvo galima matyti apklausos pildymo pradžios ir pabaigos laikus, pirmiausia buvo analizuojami tie atvejai, kurių pildymo trukmė atrodė neracionali ir galėjo kelti abejonių dėl atsakymų kokybės. Be pildymo laiko vertinimo buvo atlikti ir kiti papildomi duomenų kokybės patikrinimai. Buvo tikrinama, ar respondentų atsakymuose nėra loginių prieštaraščių ir ar nepasitaiko pernelyg ilgų vienodų atsakymų sekų (angl. long streaks), kai ta pati skalės reikšmė pasirenkama daug kartų iš eilės. Peržiūrėjus surinktus duomenis, reikšmingų neatitikimų ar sistemingai besikartojančių atsakymų buvo nustatyta tik keli, todėl galima teigti, kad respondentai į apklausos klausimus įsitraukė ir juos užpildė sąžiningai bei atsakingai. Anketos, kurios atrodė nekokybiškai užpildytos, buvo pašalintos ir tolimesnėje analizėje nedalyvavo.

Taip pat tyrimas buvo vykdomas taikant 2x2 faktorinio eksperimentinio dizaino modelį, pagal kurį respondentams buvo pateiktos viena arba dvi skirtingos anketos. Siekiant išvengti apklausos sąlygos įtakos rezultatams, vienas respondentas negavo visų keturių galimų apklausos variantų. Toks metodas leido kontroliuoti ir tirti nepriklausomus kintamuosius – garantijos dydį ir laikotarpį. Apklausa buvo vykdoma internetu, taip užtikrinant patogų ir efektyvų tyrimo vykdymą. Be to, kadangi apklausa buvo vykdoma anonimiškai bei respondentai prieš pradėdami

pildyti klausimyną buvo informuoti, kad surinkti duomenys skirti atlikti mokslinį tyrimą, tai galėjo irgi lemti respondentų įsitraukimą sąžiningai užpildyti klausimyną.

Be to, buvo išvengta situacijų, kai dėl tam tikrų priežasčių buvo praleisti atsakymai, nes naudojant „Microsoft Forms“ klausimyną galima nustatyti, kad visi klausimai būtų privalomi ir respondentai nepaliktų neatsakytų klausimų. Tai padėjo surinkti visiškai atsakytus visus klausimynus, tiek demografinius, tiek konstruktyvius klausimus. Kitas svarbus aspektas buvo klausimyno struktūra ir formuluočių aiškumas. Anketos klausimai buvo sudaryti taip, kad jie būtų kuo trumpesni, aiškūs ir lengvai suprantami respondentams. Siekiant palengvinti apklausos pildymą, svarbiausi raktiniai žodžiai buvo paryškinti. Tai leido respondentams greičiau orientuotis klausimų turinyje ir geriau suprasti, ko iš jų prašoma. Be to, trumpesnės ir aiškesnės formuluotės prisidėjo prie patogesnio pildymo proceso bei padėjo išlaikyti respondentų dėmesį, taip padidinant atsakymų patikimumą ir bendrą duomenų kokybę.

3.2. Tyrimo dalyvių demografinių duomenų aprašomoji analizė

Šiuo tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar pirkėjus skirtingai veikia kainos atitikimo garantijos žinutės skirtingas laikas ir siūloma kaina, todėl tyrime buvo atlikti keturi klausimynai, kuriuose dalyvavo iš viso 268 respondentai. Kadangi tyrime buvo naudotas ir atrankinis klausimas, kurio tikslas buvo atrinkti respondentes, kuriems galėtų būti aktualia siūloma garantija, iš jų 41 pasisakė, kad per pastaruosius metus nei karto neužsisakinėjo viešbučio kambario internetu, dėl to jie toliau apklausoje nedalyvavo ir jų demografiniai duomenys nebuvo surinkti. Tolimesnius anketos klausimus atsakinėjo 227 respondentai, jie ir sudarė tyrimo visumą: pirmąją apklausą užpildė 57 respondentai, antrąją 55, trečiąją 56, o ketvirtąją 59 (žr. 4 lentelė).

4 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal klausimą „Ar per pastaruosius metus norėjote užsisakyti viešbučio kambarį internetinėje svetainėje?“

Ar per pastaruosius metus norėjote užsisakyti viešbučio kambarį internetinėje svetainėje		
	TAIP	NE
Anketa Nr. 1	57 (89%)	7 (11%)
Anketa Nr. 2	55 (80%)	14 (20%)
Anketa Nr. 3	56 (85%)	10 (15%)

Anketa Nr. 4	59 (86%)	10 (14%)
--------------	----------	----------

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

Norint patvirtinti ar paneigti tyrimo kainos žinutės įtaką, visose apklausose buvo naudojamos skirtingos kainos atitikimo garantijos žinutės. Pirmoje anketoje buvo tikrinama, ar pirkėjui daro įtaką žinutė, kai laikotarpis pasinaudoti pasiūlymu yra 24 valandos, o grąžinama suma yra kainų skirtumas. Antroje anketoje buvo tikrinama, kai laikotarpis yra irgi 24 valandos, bet grąžinamas kainų skitumas ir pritaikoma 25% nuolaida. Trečioje apklausoje laikotarpis jau yra ilgesnis, 14 dienų, o grąžinama suma yra kainų skirtumas. O ketvirtoje apklausoje grąžinimo laikotarpis yra 14 dienų bei grąžinamas kainų skitumas ir pritaikoma 25% nuolaida.

Norint nustatyti, ar apklausų rezultatai yra palyginami, reikia išanalizuoti, ar juose tarp respondentų nėra didelių demografinių skirtumų. Toliau bus pateikta demografinių ir sociodemografinių rodiklių lyginamoji analizė, siekiant įvertinti, ar respondentų pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius yra vienodas tarp visų apklausioje dalyvavusių grupių (žr. 5 lentelė). Taip pat pateikti Pearson Chi kvadrato testo rezultatai, kurie padės įsitikinti, ar grupės yra homogeniškos (žr. 5 lentelė).

Pirmasis klausimas buvo demografinis, kuris prašė apklaustųjų nurodyti savo lytį. Visose keturiose anketose buvo prašoma nurodyti savo lytį. Apklausose didžiąją dalį respondentų sudarė moterys, rezultatai svyravo tarp 60% – 75% visos imties atžvilgiu. Tyrimo dalyviai pagal lytį pasiskirsto taip, kad 61 proc. moterų atsakė į pirmąją anketą, o vyrų – 39 proc., į antrąją anketą atsakė 60 proc. moterų ir 40 proc. vyrų. Tuo tarpu į trečiąją atsakė 75 proc. moterų bei 25 proc. vyrų, o į ketvirtąją apklausą atsakė 66 proc. moterų ir 34 proc. vyrų. Apibendrinant šiuos rezultatus, matoma, kad visose anketose dominuojanti lytis yra moterų, tuo metu vyrų procentinė dalis yra mažesnė visose keturiose apklausose.

Taip pat svarbu nustatyti, ar visos grupės yra homogeniškos ir tinkamos atlikti tolimesnį tyrimą, dėl to pritaikomas Crosstab metodas SPSS programinėje įrangoje ir yra atliekamas Pearson Chi kvadrato testas (angl. Pearson's Chi-Squared Test). Atlikus šį testą, rezultatai parodė, kad nagrinėjamo kintamojo lyties atžvilgiu Pearson Chi-Square reikšmė yra 3,410, $df = 3$, o P-Value (Asymptotic Significance, 2-tailed) = 0,333. Kadangi $0,333 > 0,05$, galima teigti, jog statistiškai reikšmingo skirtumo tarp tiriamųjų grupių lyties atžvilgiu nėra, todėl pagal šį požymį visos keturios grupės laikomos homogeniškomis.

Kitas demografinis rodiklis buvo amžius. Visose keturiose anketose respondentų buvo prašoma nurodyti savo amžiaus grupę pasirenkant atitinkamą kategoriją. Apklausose didžiausią dalį respondentų sudarė 26–35 metų amžiaus asmenys, kurių procentinė dalis svyravo nuo 45 % iki 49 % visos imties. Pirmojoje anketoje daugiausia buvo 26–35 metų respondentų – 49 %, iki 25 metų sudarė 21 %, 36–45 metų – 11 %, o 46–55 metų – 19 %. 56 metų ir vyresnių respondentų šioje anketoje nebuvo. Antrojoje anketoje taip pat dominavo 26–35 metų amžiaus grupė – 49 %, 46–55 metų grupė sudarė 24 %, iki 25 metų – 16 %, 36–45 metų – 11 %, o 56 metų ir vyresnių respondentų vėl nebuvo. Trečiojoje anketoje 26–35 metų grupė sudarė 45 %, 46–55 metų – 23 %, iki 25 metų – 18 %, 36–45 metų – 11 %, o 56 metų ir vyresni respondentai sudarė 4 %. Ketvirtojoje anketoje 26–35 metų respondentai sudarė 47 %, 46–55 metų – 22 %, 36–45 metų – 14 %, iki 25 metų – 15 %, o 56 metų ir vyresni respondentai sudarė 1 %. Apibendrinant šiuos rezultatus, matoma, kad visose anketose dominuoja 26–35 metų amžiaus grupė, o mažiausią dalį sudaro 56 metų ir vyresni respondentai, kurių procentinė dalis neviršija 4 %.

Taip pat svarbu nustatyti, ar visos grupės yra homogeniškos pagal amžių, todėl buvo atliktas Pearson Chi kvadrato testas (angl. Pearson's Chi-Squared Test). Atlikus šį testą, rezultatai parodė, kad nagrinėjamo kintamojo (amžiaus grupių) atžvilgiu Pearson Chi-Square reikšmė yra 5,069, $df = 12$, o P-Value (Asymptotic Significance, 2-tailed) = 0,956. Kadangi $0,956 > 0,05$, galima teigti, jog statistškai reikšmingo skirtumo tarp tiriamųjų grupių amžiaus pasiskirstymo nėra, todėl pagal šį požymį visos keturios grupės laikomos homogeniškomis.

Kitas rodiklis buvo sociodemografinis – pajamos. Visose keturiose anketose respondentų buvo prašoma nurodyti savo gaunamų pajamų dydį. Visose apklausose didžiausią dalį respondentų sudarė asmenys, kurių pajamos siekia 1000–1500 eurų, jų dalis svyravo nuo 61 % iki 67 % visos imties. Pirmojoje anketoje 67 proc. respondentų nurodė gaunantys 1000–1500 eurų, 14 proc. – 1501–1999 eurų, 12 proc. – 2000 eurų ir daugiau, o 7 proc. – 709–999 eurų. Iki 709 eurų pajamų šioje anketoje nenurodė nei vienas respondentas. Antrojoje anketoje 65 proc. respondentų nurodė gaunantys 1000–1500 eurų, 25 proc. – 1501–1999 eurų, 5 proc. – 2000 eurų ir daugiau, 4 proc. – 709–999 eurų. Iki 709 eurų pajamų taip pat nenurodė nei vienas respondentas. Trečiojoje anketoje 61 proc. respondentų nurodė 1000–1500 eurų pajamas, 20 proc. – 1501–1999 eurų, 13 proc. – 2000 eurų ir daugiau, 7 proc. – 709–999 eurų, o iki 709 eurų pajamų nurodžiusių nebuvo. Ketvirtojoje anketoje 63 proc. respondentų nurodė gaunantys 1000–1500 eurų, 17 proc. – 1501–1999 eurų, 14 proc. – 2000 eurų ir daugiau, 5 proc. – 709–999 eurų, o 1 proc. – iki 709 eurų.

Apibendrinant šiuos rezultatus, matyti, kad visose keturiose apklausose dominuoja 1000–1500 eurų pajamų grupė, tuo tarpu mažiausią dalį sudaro respondentai, gaunantys iki 709 eurų.

Norint nustatyti, ar visos grupės yra homogeniškos pagal gaunamas pajamas, taip pat buvo atliktas Pearson Chi kvadrato testas (angl. Pearson's Chi-Squared Test). Atlikus šį testą, rezultatai parodė, kad nagrinėjamo kintamojo respondentų pajamų atžvilgiu Pearson Chi-Square reikšmė yra 8,043, $df = 12$, o P-Value (Asymptotic Significance, 2-tailed) = 0,782. Kadangi $0,782 > 0,05$, galima teigti, jog statistiškai reikšmingo skirtumo tarp tiriamųjų grupių pagal pajamas nėra, todėl pagal šį požymį visos keturios grupės laikomos homogeniškomis.

Paskutinis sociodemografinis rodiklis buvo išsilavinimas. Visose keturiose anketose respondentų buvo prašoma nurodyti savo išsilavinimą pasirenkant atitinkamą kategoriją. Visose apklausose didžiąją dalį respondentų sudarė asmenys, turintys aukštąjį išsilavinimą – jų dalis svyravo nuo 84 % iki 95 % visos imties. Pirmoje anketoje 84 proc. respondentų nurodė turintys aukštąjį išsilavinimą, 7 proc. – nebaigtą aukštąjį, 5 proc. – profesinį, 4 proc. – vidurinį, o pagrindinio išsilavinimo šioje anketoje nepasirinko nei vienas apklaustasis. Antroje anketoje aukštąjį išsilavinimą nurodė 91 proc. respondentų, nebaigtą aukštąjį – 5 proc., vidurinį ir profesinį po 1 proc. respondentų, o pagrindinį išsilavinimą turinčio nebuvo irgi nei vieno respondento. Trečioje anketoje 91 proc. respondentų nurodė turintys aukštąjį išsilavinimą, 7 proc. – nebaigtą aukštąjį, 1 proc. – profesinį, o vidurinio ir pagrindinio išsilavinimo šioje anketoje niekas nepasirinko. Ketvirtoje anketoje net 95 proc. respondentų nurodė turintys aukštąjį išsilavinimą, po 1 proc. sudarė nebaigtą aukštąjį, profesinį ir vidurinį išsilavinimą turintys asmenys, o pagrindinio išsilavinimo nenurodė nei vienas respondentas. Apibendrinant šiuos rezultatus, galima teigti, kad visose anketose žymiai dominavo respondentai su aukštesniu išsilavinimu, o visos kitos išsilavinimo grupės sudarė tik labai nedidelę dalį arba tokių respondentų iš viso nebuvo.

Taip pat buvo atliktas ir Pearson Chi kvadrato testas išanalizuoti paskutinį sociodemografinį rodiklį – išsilavinimą. Testo rezultatai parodė, kad nagrinėjamo kintamojo (respondentų išsilavinimo) atžvilgiu Pearson Chi-Square reikšmė yra 6,464, $df = 9$, o P-Value (Asymptotic Significance, 2-tailed) = 0,693. Kadangi $0,693 > 0,05$, galima teigti, jog statistiškai reikšmingo skirtumo tarp tiriamųjų grupių pagal išsilavinimą nėra, todėl pagal šį požymį visos keturios grupės laikomos homogeniškomis.

5 lentelė

Demografinių ir sociodemografinių charakteristikų kiekvienoje tyrimo anketoje pasiskirstymas

Demografiniai ir sociodemografiniai rodikliai	Kintamasis	Respondentų skaičius bei procentinė jų dalis kiekvienoje apklausoje			
		Anketa Nr. 1	Anketa Nr. 2	Anketa Nr. 3	Anketa Nr. 4
Lytis	Vyras	22 (39%)	22 (40%)	14 (25%)	20 (34%)
	Moteris	35 (61%)	33 (60%)	42 (75%)	39 (66%)
Amžius	Amžius iki 25 m.	12 (21%)	9 (16%)	10 (18%)	9 (15%)
	Amžius 26 – 35 m.	28 (49%)	27 (49%)	25 (45%)	28 (47%)
	Amžius 36 – 45 m.	6 (11%)	6 (11%)	6 (11%)	8 (14%)
	Amžius 46 – 55 m.	11 (19%)	13 (24%)	13 (23%)	13 (22%)
	Amžius 56 m. ir daugiau	0	0	2 (4%)	1 (1%)
Pajamos	iki 709 eurų	0	0	0	1 (1%)
	709 – 999 eurų	4 (7%)	2 (4%)	4 (7%)	
	1000 – 1500 eurų	38 (67%)	36 (65%)	34 (61%)	37 (63%)
	1501 – 1999 eurų	8 (14%)	14 (25%)	11 (20%)	10 (17%)
	2000 eurų ir daugiau	7 (12%)	3 (5%)	7 (13%)	8 (14%)
Išsilavinimas	Pagrindinis	0	0	0	0
	Vidurinis	2 (4%)	1 (1%)	0	1 (1%)
	Profesinis	3 (5%)	1 (1%)	1 (1%)	1 (1%)

	Nebaigtas aukštasis	4 (7%)	3 (5%)	4 (7%)	1 (1%)
	Aukštasis	48 (84%)	50 (91%)	51 (91%)	56 (95%)

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Apibendrinant galima teigti, kad atlikus Pearson Chi kvadrato testą bei palyginus gautų demografinių (lyčių, amžiaus) ir sociodemografinių (išsilavinimo, gaunamų pajamų) duomenų analizę nustatyta, kad visos keturios respondentų grupės yra homogeniškos. Tai reiškia, kad demografinės bei sociodemografinės charakteristikos neturi statistiškai reikšmingų skirtumų tarp grupių. Analizuojant Pearson Chi kvadrato testo duomenis svarbu pastebėti, kad nors kai kuriose kategorijose stebimi maži dažniai, atsižvelgiant į tyrimo tikslą ir bendrą imties dydį, testas laikomas pakankamu grupių homogenizavimui įvertinti. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, kad kai kurie rodikliai, tokie kaip išsilavinimas ar amžius, neviseškai atspindi realią situaciją, tam galėjo turėti įtakos darbo autorės socialinis ratas, kuriame vyrauja tam tikros charakteristikos grupės. Kadangi tyrimo dalyviai daugiausia priklauso panašiai socialinei aplinkai, jų demografinės ir sociodemografinės charakteristikos gali būti mažiau reprezentatyvios platesnei populiacijai, tačiau grupės yra homogeniškos ir tinkamos tolesniam tyrimui.

3.3. Skalių patikimumo tikrinimas ir vertinimas

Prieš atliekant tolesnę duomenų analizę buvo tikrinamas skalių patikimumas. Skalių patikimumui įvertinti naudotas Cronbach's alpha koeficientas, kuris padeda nustatyti, ar visi klausimyno klausimai matuoja tą patį konstrukta. Tinkamai sudaryto klausimyno Cronbach's alpha reikšmė turėtų būti ne mažesnė nei 0,7, o jei skaičius mažesnis, parodo, kad skalė nėra tinkama dėl teiginių nesuderinamumo. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, ar skaičius nėra per didelis, nes jei Cronbach's alpha reikšmė didesnė nei 0,95, parodo, kad skalės teiginiai yra per daug panašūs tarpusavyje.

Visos keturios apklausos sudarytos iš tų pačių klausimų, į kuriuos atsakinėjo respondentai, dėl to galima atlikti vieną bandrą analizę. Taip pat visi anketos klausimų atsakymai turėjo tokius pačius atsakymo variantus, tai yra buvo naudojama 7 teiginių Likert'o skalė: 1 („visiškai

nesutinku“), 2 („nesutinku“), 3 („daugiau nesutinku nei sutinku“), 4 („nei sutinku, nei nesutinku“), 5 („daugiau sutinku nei nesutinku“) ,6 („sutinku“) ir 7 („visiškai sutinku“).

Patikrinus skalių patikimumą apskaičiuojant Cronbach'o alfa koeficientus buvo nustatyta, kad kainos pasiūlymo sąžiningumo suvokimo vertinimo skalės Cronbach'o alfa reikšmė siekia 0,906, pasiūlymo vertės suvokimo skalės – 0,864, emocinio įsitraukimo (susijaudinimo) skalės – 0,846, emocinio įsitraukimo (malonumo) skalės – 0,921, pasitikėjimo parduotuve skalės – 0,873, kainos įvaizdžio vertinimo skalės – 0,882, o ketinimo pirkti vertinimo skalės – 0,913 (žr. **6 lentelė**).

6 lentelė

Tyrimo naudotų konstrukty patikimumas

Skalės pavadinimas	Skalės patikimumas, Cronbach's alpha	Skalės teiginių kiekis
Kainos pasiūlymo sąžiningumo suvokimo vertinimo skalė	0,906	3
Pasiūlymo vertės suvokimo skalė	0,864	3
Emocinis įsitraukimas (susijaudinimas) skalė	0,846	2
Emocinis įsitraukimas (malonumas) skalė	0,921	4
Pasitikėjimo parduotuve skalė	0,873	3
Kainos įvaizdžio vertinimo skalė	0,882	4
Ketinimo pirkti vertinimo skalė	0,913	4

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Taigi išanalizavus tyrimo skalių patikimumą, paaiškėjo, kad visų konstrukty Cronbach's alfa koeficientas yra didesnis nei 0,7 bei neviršija 0,95. Šis rezultatas patvirtina, kad naudotų

konstruktų skalių patikimumas yra aukštas, todėl galima teigti, jog tyrimo klausimynas pasižymi aukšta patikimumo kokybe.

3.4. Išsikeltų tyrimo hipotezių tikrinimas

Šiame poskyryje pateikiami ir aprašomi 14 išsikeltų hipotezių patikrinimo rezultatai, taip hipotezės yra patvirtinamos arba atmetamos. Siekiant nustatyti, ar yra skirtumas tarp grupių, kai yra iškeliamos skirtingos sąlygos bei norima pažiūrėti, ar yra tarpusavio ryšys, yra naudojamas dvifaktoris ANOVA testas (angl. two-way between-groups ANOVA). Naudojamas testas leidžia ne tik įvertinti nepriklausomų kintamųjų poveikį priklausomam kintamajam bei taip pat nustatyti galimą jų sąveikos efektą, kuris parodys, ar gali būti tarpusavio ryšys (Pallant, 2010). Kitų hipotezių reikšmingumui įvertinti ir patikrinti taikomas tiesinės regresijos testas (angl. Linear Regression), kai tiriama, ar nepriklausomas kintamasis daro įtaką priklausomam kintamajam. Hipotezės buvo tikrinamos naudojant IBM SPSS programinę sistemą.

Pirmomis trimis hipotezėmis bandoma nustatyti, ar grąžinimo dydis, ar kai kainos yra sulyginamos ir grąžinamos kainos skirtumas, ar kai grąžinamos kainos skirtumas bei pritaikoma 25 proc. nuolaida, ar grąžinimo garantijos laikotarpis yra 24 valandos ar 14 dienų, daro įtaką priklausomiems kintamiesiems, kainos sąžiningumo suvokimui, pasiūlymo vertės suvokimui bei emocinei reakcijai.

H1: *Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis ir didesnis grąžinimo dydis darys didesnę poveikį kainos pasiūlymo sąžiningumo suvokimui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis ir mažesnis grąžinimo dydis.*

H1a: *Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis darys didesnę poveikį kainos pasiūlymo sąžiningumo suvokimui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis.*

H1b: *Didesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo dydis darys didesnę poveikį kainos sąžiningumo suvokimui nei mažesnis grąžinimo dydis.*

7 lentelė

Dvifaktorisinė ANOVA testo H1a ir H1b atvejų analizė

Šaltinis	Kvadratų suma	Laisvės laipsniai (df)	Dispersijos įverčiai	Statistika (F)	p reikšmė	Dalinis η^2
Koreguotas modelis	14,037 ^a	3	4,679	5,521	0,001	0,069
Konstanta	7387,165	1	7387,165	8716,285	< 0,001	0,975
Laikotarpis	1,082	1	1,082	1,276	0,260	0,006
Grąžinama suma	12,448	1	12,448	14,688	< 0,001	0,062
Laikotarpio ir grąžinamos sumos sąveika	0,284	1	0,284	0,335	0,563	0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Šioms hipotezėms patvirtinti arba nepatvirtinti buvo atliekamas dispersinis ANOVA testas, siekiant įvertinti kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpio bei grąžinimo dydžio poveikį kainos pasiūlymo sąžiningumo suvokimui. Leveno testas (angl. Levene's test) parodė, kad dispersijų lygybės prielaida nebuvo pažeista ($p = .226$), todėl ANOVA taikymas yra pagrįstas.

Gauti rezultatai parodė, kad kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpio pagrindinis efektas nebuvo statistiškai reikšmingas, $F(1, 223) = 1.28$, $p = .260$, todėl ilgesnis grąžinimo laikotarpis savaime nedidina kainos pasiūlymo sąžiningumo suvokimo. Taip pat nenustatyta statistiškai reikšmingas laikotarpio ir grąžinimo dydžio ryšys, $F(1, 223) = 0.34$, $p = .563$, kas parodo, jog grąžinimo dydžio poveikis kainos pasiūlymo sąžiningumo suvokimui nepriklauso nuo laikotarpio trukmės, ar laikotarpis yra ilgesnis, ar duodamas trumpesnis laikas vartotojui pasinaudoti šia garantija.

Taip pat gauti ANOVA rezultatai šiame teste atskleidė (žr. **7 lentelė**), kad bendras modelis yra statistiškai reikšmingas, $F(3, 223) = 5.52$, $p = .001$. Nustatytas statistiškai reikšmingas kainos

atitikimo garantijos grąžinimo dydžio pagrindinis efektas, $F(1, 223) = 14.69$, $p < .001$. Tai rodo, kad didesnė grąžinimo dydžio vertė reikšmingai didina kainos pasiūlymo sąžiningumo suvokimą.

H1 hipotezė yra atmetama. Hipotezė H1a yra atmetama, o hipotezė H1b yra priimta.

H2: Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis ir didesnis grąžinimo dydis darys didesnę poveikį pasiūlymo vertės suvokimui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis ir mažesnis grąžinimo dydis.

H2a: Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis darys didesnę poveikį pasiūlymo vertės suvokimui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis.

H2b: Didesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo dydis darys didesnę poveikį pasiūlymo vertės suvokimui nei mažesnis grąžinimo dydis.

8 lentelė

Nepriklausomų imčių T-testas H2a hipotezės atveju

Priklausomas kintamasis	Laikotarpis	N	Mean	SD	t	df	p	Cohen's d
Pasiūlymo vertės suvokimas	24 val.	112	5,66	1,05				
	14 dienų	115	5,75	0,91	-0,711	225	0,478	-0,094

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

9 lentelė

Nepriklausomų imčių T-testas H2b hipotezės atveju

Priklausomas kintamasis	Grąžinimo dydis	N	Mean	SD	t	df	p	Cohen's d
	Grąžinama suma	113	5,48	1,03				

Pasiūlymo vertės suvokimas	Gražinama suma ir 25proc. nuolaida	114	5,93	0,88	-3,546	219,32	< 0,001	-0,47
----------------------------------	---	-----	------	------	--------	--------	---------	-------

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Atlikus dispersinį ANOVA testą, siekiant įvertinti kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpio bei grąžinimo dydžio poveikį pasiūlymo vertės suvokimui, pirmiausia atliktas Levene testas (angl. Levene's test), kuris parodė, kad dispersijų lygybės prielaida buvo pažeista ($p = .005$), o tai yra viena iš sąlygų norint taikyti šį testą (Pallant, 2010), dėl to buvo taikytas kitas testas – nepriklausomų imčių T-testas (angl. Independent t-test).

Pirmiausia, siekiama nustatyti, ar garantijos laikotarpis turės įtakos pasiūlymo vertės suvokimui. Lentelėje pateikti duomenys (žr. **8 lentelę**) rodo, kad trumpesnio laikotarpio grupėje ($N = 112$) pasiūlymo vertės suvokimo vidurkis yra 5,66 ($SD = 1,05$), o ilgesnio laikotarpio laikotarpio grupėje ($N = 115$) – 5,75 ($SD = 0,91$). Nors ilgesnio laikotarpio, t.y. 14 dienų grąžinimo garantija, grupėje fiksuojamas šiek tiek didesnis vidurkis, nepriklausomų imčių t testo rezultatai parodo, kad skirtumas tarp grupių nėra statistiškai reikšmingas ($t = -0,711$; $df = 225$; $p = 0,478$). Efekto dydis yra labai mažas (Cohen'o $d = -0,094$), todėl galima teigti, kad pasiūlymo vertės suvokimas tarp grupių statistiškai reikšmingai nesiskiria, analizuojant laiko stimulą.

Toliau analizė siekia nustatyti, ar garantijos grąžinimo dydis turės įtakos pasiūlymo vertės suvokimui. Lentelėje pateikti duomenys (žr. **9 lentelę**) rodo, kad mažesnio grąžinimo dydžio grupėje (t.y. grąžinamas kainų skirtumas) ($N = 113$) pasiūlymo vertės suvokimo vidurkis yra 5,48 ($SD = 1,03$), o didesnio grąžinimo dydžio grupėje ($N = 114$) – 5,93 ($SD = 0,88$). Didesnio grąžinimo dydžio (t.y. kai grąžinamas kainos skirtumas ir taikoma 25 proc. nuolaida) grupėje fiksuojamas aukštesnis pasiūlymo vertės suvokimo vidurkis. Nepriklausomų imčių t testo rezultatai parodė, kad skirtumas tarp grupių yra statistiškai reikšmingas ($t = -3,546$; $df = 219,32$; $p < 0,001$). Neigiamas t statistikos ženklas rodo, kad didesnio grąžinimo dydžio grupėje pasiūlymo vertės suvokimas yra didesnis nei mažesnio grąžinimo dydžio grupėje. Efekto dydis yra vidutinio stiprumo (Cohen'o $d = -0,47$), todėl galima teigti, kad didesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo dydis turi reikšmingą poveikį pasiūlymo vertės suvokimui.

H2 hipotezė yra atmetama. Hipotezė H2a yra atmetama, o hipotezė H2b yra priimta.

H3: *Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis ir didesnis grąžinimo dydis darys didesnę poveikį emocinei reakcijai, susijaudinimui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis ir mažesnis grąžinimo dydis.*

H3a: *Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis darys didesnę poveikį susijaudinimui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis.*

H3b: *Didesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo dydis darys didesnę poveikį susijaudinimui nei mažesnis grąžinimo dydis.*

H4: *Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis ir didesnis grąžinimo dydis darys didesnę poveikį emocinei reakcijai, malonumui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis ir mažesnis grąžinimo dydis.*

H4a: *Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis darys didesnę poveikį malonumui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis.*

H4b: *Didesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo dydis darys didesnę poveikį malonumui nei mažesnis grąžinimo dydis.*

10 lentelė

Dvifaktoris ANOVA testo H3a ir H3b atvejų analizė

Šaltinis	Kvadratų suma	Laisvės laipsniai (df)	Dispersijos įverčiai	Statistika (F)	p reikšmė	Dalinis η^2
Koreguotas modelis	25.960	3	8.653	4.599	.004	.058
Konstanta	4752.914	1	4752.914	2525.899	< 0,001	.919
Laikotarpis	1.147	1	1.147	0.610	.436	.003
Grąžinama suma	24.517	1	24.517	13.029	< 0,001	.055

Laikotarpio ir grąžinamos sumos sąveika	0.087	1	0.087	0.046	.830	.000
---	-------	---	-------	-------	------	------

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Taip pat pateikiami rezultatai lentelėje ir kitai tiriamai emocinei reakcijai, malonumui.

11 lentelė

Dvifaktorisė ANOVA testo H4a ir H4b atvejų analizė

Šaltinis	Kvadratų suma	Laisvės laipsniai (df)	Dispersijos įverčiai	Statistika (F)	p reikšmė	Dalinis η^2
Koreguotas modelis	21.982	3	7.327	5.765	< .001	.072
Konstanta	5779.485	1	5779.485	4547.163	< 0,001	.953
Laikotarpis	3.950	1	3.950	3.108	.079	.014
Grąžinama suma	17.622	1	17.622	13.865	< 0,001	.059
Laikotarpio ir grąžinamos sumos sąveika	0.014	1	0.014	0.011	.916	.000

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Atlikus dispersinį ANOVA testą, siekiant nustatyti kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpio ir grąžinimo dydžio poveikį emocinėms reakcijoms, susijaudinimui ir malonumui, pirmiausia buvo patikrinta dispersijų lygybės prielaida. Leveno testas parodė, kad ši prielaida

nebuvo pažeista nei susijaudinimo ($p = .757$), nei malonumo ($p = .941$) atveju, todėl tolesnei analizei buvo taikomas standartinis dviejų faktorių dispersijos analizės ANOVA testas.

Emocinės reakcijos, susijaudinimas, analizės rezultatai parodė, kad bendras modelis yra statistiškai reikšmingas, $F(3, 223) = 4.60$, $p = .004$ (žr. **10 lentelė**). Nustatytas statistiškai reikšmingas kainos atitikimo garantijos grąžinimo dydžio pagrindinis efektas, $F(1, 223) = 13.03$, $p < .001$, rodantis, kad didesnis grąžinimo dydis reikšmingai didina vartotojų emocinę reakciją, susijaudinimą. Tačiau grąžinimo laikotarpio pagrindinis efektas nebuvo statistiškai reikšmingas, $F(1, 223) = 0.61$, $p = .436$, taip pat nenustatytas statistiškai reikšmingas grąžinimo laikotarpio ir grąžinimo dydžio ryšys, $F(1, 223) = 0.05$, $p = .830$.

O emocinės reakcijos, malonumas, analizė parodė, kad bendras tyrimo modelis taip pat yra statistiškai reikšmingas, $F(3, 223) = 5.77$, $p < .001$ (žr. **11 lentelė**). Kaip ir susijaudinimo atveju, nustatytas statistiškai reikšmingas grąžinimo dydžio pagrindinis efektas, $F(1, 223) = 13.87$, $p < .001$, rodantis, kad didesnis grąžinimo dydis reikšmingai didina vartotojų patiriamą malonumą. Grąžinimo laikotarpio pagrindinis efektas nebuvo statistiškai reikšmingas, $F(1, 223) = 3.11$, $p = .079$, taip pat nenustatyta statistiškai reikšminga grąžinimo laikotarpio ir grąžinimo dydžio sąveika, $F(1, 223) = 0.01$, $p = .916$.

Šie testo rezultatai parodo, kad kainos atitikimo garantijos grąžinimo dydis turi reikšmingą poveikį abiem emocinėms reakcijoms, susijaudinimui ir malonumui, tačiau grąžinimo laikotarpio trukmė ir šių dviejų veiksnių sąveika vis tik reikšmingos įtakos emocinėms reakcijoms neturi.

H3 hipotezė yra atmesta. Hipotezė H3a yra atmesta, o hipotezė H3b yra priimta.

H4 hipotezė yra atmesta. Hipotezė H4a yra atmesta, o hipotezė H4b yra priimta.

Toliau tyrime nagrinėjama, ar emocinės reakcijos gali veikti kainos sąžiningumo suvokimą bei pasiūlymo vertės suvokimą taikant tiesinę regresiją.

H5: *Emocinės reakcijos, susijaudinimas ir malonumas, daro teigiamą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui.*

H5a: *Emocinė reakcija, susijaudinimas, daro teigiamą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui.*

H5b: *Emocinė reakcija, malonumas, daro teigiamą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui.*

Tiesinės regresijos rezultatai H5a atveju

Priklausomas kintamasis	r	R ²	β	p	ANOVA	
					F	p
Kainos sąžiningumo suvokimas	0,307	0,094	0,307	<0,001	23,447	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Bei pateikiama kita testo lentelė, nagrinėjanti malonumo įtaką.

13 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai H5b atvejų analizė

Priklausomas kintamasis	r	R ²	β	p	ANOVA	
					F	p
Kainos sąžiningumo suvokimas	0,479	0,229	0,479	<0,001	66,968	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Pateiktoje dvyliktoje lentelėje nagrinėjama susijaudinimo daroma įtaka kainos sąžiningumo suvokimui. Testo rezultatai parodė, kad ANOVA F reikšmė yra 23,447, o p reikšmė – < 0,001, todėl sudarytas regresinis modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas = 0,307 rodo vidutinį teigiamą ryšį tarp susijaudinimo ir kainos sąžiningumo suvokimo. Standartizuotas beta koeficientas $\beta = 0,307$, o tai atskleidžia, jog susijaudinimas daro teigiamą poveikį kainos sąžiningumo suvokimui. Tai taip pat patvirtina t reikšmė ($t = 4,842$) bei p reikšmė, mažesnė nei 0,001.

O kiti testo rezultatai, nagrinėjantys malonumo daromą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui, parodyti tryliktoje lentelėje. Kaip pateikta lentelėje, ANOVA F reikšmė yra 66,968, o p reikšmė – $< 0,001$, todėl sudarytas regresinis modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas = 0,479 rodo vidutinio stiprumo teigiamą ryšį tarp malonumo ir kainos sąžiningumo suvokimo. Tai taip pat patvirtina t reikšmė ($t = 8,183$) bei p reikšmė, mažesnė nei 0,001.

Taigi atlikus abu testus galima matyti, kad abi hipotezės patvirtina, kad emocinės reakcijos, malonumas ir susijaudinimas, daro įtaką kainos sąžiningumo suvokimui.

H5 hipotezė yra priimta. H5a hipotezė yra priimta ir H5b hipotezė yra priimta.

H6: *Emocinės reakcijos, susijaudinimas ir malonumas, daro teigiamą įtaką pasiūlymo vertės suvokimui.*

H6a: *Emocinė reakcija, susijaudinimas, daro teigiamą įtaką pasiūlymo vertės suvokimui.*

H6b: *Emocinė reakcija, malonumas, daro teigiamą įtaką pasiūlymo vertės suvokimui.*

14 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai H6a atveju

Priklausomas kintamasis	r	R ²	β	p	ANOVA	
					F	p
Pasiūlymo vertės suvokimas	0,339	0,115	0,339	$<0,001$	29,171	$<0,001$

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Taip pateikta lentelė, kurioje tiriamas kito nepriklausomojo kintamojo, malonumo, ryšys pasiūlymo vertės suvokimui.

15 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai H6b hipotezės atveju

Priklausomas kintamasis	r	R ²	β	p	ANOVA	
					F	p
Pasiūlymo vertės suvokimas	0,539	0,291	0,539	<0,001	92,225	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Keturioliktoje lentelėje pateikti rezultatai parodo rezultatus su emocine reakcija, susijaudinimu, ANOVA F reikšmė yra 29,171, o p reikšmė – < 0,001, todėl sudarytas regresinis modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas ($R = 0,339$) rodo silpną – vidutinio stiprumo teigiamą ryšį tarp emocinės reakcijos (susijaudinimo) ir pasiūlymo vertės suvokimo. Standartizuotas beta koeficientas ($\beta = 0,339$) atskleidžia, kad susijaudinimas daro statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį pasiūlymo vertės suvokimui. Šį ryšį taip pat patvirtina t reikšmė ($t = 5,401$) bei p reikšmė, mažesnė nei 0,001.

O kitoje lentelėje (žr. **15 lentelė**) jau pateikti malonumo rezultatai, ANOVA F reikšmė yra 92,225, o p reikšmė – < 0,001, todėl sudarytas regresinis modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas $R = 0,539$ rodo vidutinio stiprumo teigiamą ryšį tarp emocinės reakcijos (malonumo) ir pasiūlymo vertės suvokimo. Standartizuotas beta koeficientas $\beta = 0,539$ atskleidžia, kad malonumas daro statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį pasiūlymo vertės suvokimui. Šį ryšį taip pat patvirtina t reikšmė ($t = 9,603$) bei p reikšmė, mažesnė nei 0,001.

Taigi remiantis tiesinės regresijos rezultatais galima teigti, kad susijaudinimas ir malonumas teigiamai veikia kainos vertės suvokimą.

H6 hipotezė yra priimta. H6a hipotezė yra priimta ir H6b hipotezė yra priimta.

Toliau atliekamame tyrime bandoma nustatyti, ar kainos sąžiningumo suvokimas turės įtakos vartotojų suvokiamam vertės pasiūlymui. Siekiant nustatyti ryšį tarp šių kintamųjų buvo naudojama tiesinės regresijos testas.

H7: Kuo sąžiningiau klientas suvokia kainos pasiūlymą, tuo didesnė bus jo suvokiama pasiūlymo vertė.

16 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai H7 hipotezės atveju

Kintamasis	r	R ²	β	p	ANOVA	
					F	p
Suvokiama pasiūlymo vertė	0,797	0,636	0,797	<0,001	392,970	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Lentelėje matoma (žr. **16 lentelė**), kad ANOVA F reikšmė yra 392,970, o p reikšmė – < 0,001, todėl modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas = 0,797 rodo stiprų teigiamą ryšį tarp kainos pasiūlymo sąžiningumo ir suvokiamos pasiūlymo vertės. Standartizuotas beta koeficientas $\beta = 0,797$ atskleidžia, jog nepriklausomas kintamasis daro stiprų teigiamą poveikį suvokiamai pasiūlymo vertei. Taip pat patvirtina t reikšmė, kuri yra 19,823, bei p reikšmė, kuri mažesnė nei 0,001. Remiantis gautais testo rezultatais, kainos suvokiamas sąžiningumas turi teigiamą poveikį suvokiamai pasiūlymo vertei.

H7 hipotezė yra priimta.

Toliau siekiant patvirtinti arba paneigti hipotezę, ar kainos įvaizdis veikia suvokiamą kainos sąžiningumą, atliekama tiesinė regresija.

H8: Kainos įvaizdis tiesiogiai veikia kainos sąžiningumo suvokimą.

17 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai H8 hipotezės atveju

Priklausomas kintamasis	r	R ²	β	p	ANOVA	
					F	p
Kainos sąžiningumo suvokimas	0,639	0,408	0,639	< 0,001	155,247	< 0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Lentelėje galima matyti (žr. **17 lentelė**), kad ANOVA F reikšmė yra 155,247, o p reikšmė – < 0,001, todėl sudarytas regresinis modelis yra statistiškai reikšmingas. Koreliacijos koeficientas $R = 0,639$ rodo stiprų teigiamą ryšį tarp kainos įvaizdžio ir kainos sąžiningumo suvokimo. Standartizuotas beta koeficientas $\beta = 0,639$ atskleidžia, kad kainos įvaizdis daro statistiškai reikšmingą ir stiprų teigiamą poveikį kainos sąžiningumo suvokimui. Šį ryšį taip pat patvirtina t reikšmė ($t = 12,460$) bei p reikšmė, mažesnė nei 0,001. Remiantis gautais testo rezultatais, galima teigti, kad kainos įvaizdis daro įtaką vartotojų suvokiamam kainos sąžiningumui.

H8 hipotezė yra priimta.

Taip pat toliau analize siekiama nustatyti kainos įvaizdžio daroma įtaka vartotojų ketinimui pirkti. Šiai hipotezei patikrinti taikoma tiesinė regresija.

H9: *Kainos įvaizdis apie parduotuvę tiesiogiai veikia vartotojų ketinimą pirkti.*

18 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai H9 hipotezės atveju

Priklausomas kintamasis	r	R ²	β	p	ANOVA	
					F	p

Ketinimas pirkti	0,655	0,429	0,655	<0,001	169,270	<0,001
------------------	-------	-------	-------	--------	---------	--------

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Kaip pateikta lentelėje (žr. **18 lentelė**), ANOVA F reikšmė yra 169,270, o p reikšmė – < 0,001, todėl sudarytas regresinis modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas $R = 0,655$ rodo stiprų teigiamą ryšį tarp kainos įvaizdžio ir vartotojų ketinimo pirkti. Standartizuotas beta koeficientas $\beta = 0,655$ atskleidžia, kad kainos įvaizdis daro statistiškai reikšmingą ir stiprų teigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Šį ryšį taip pat patvirtina t reikšmė ($t = 13,010$) bei p reikšmė, mažesnė nei 0,001. Remiantis gautais testo rezultatais, galima teigti, kad parduotuvės kainos įvaizdis daro teigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti.

H9 hipotezė yra priimta.

Kitai hipotezei analizuoti taip pat naudojamas tiesinės regresijos testas.

H10: *Suvokiamas kainos sąžiningumas teigiamai veikia ketinimą pirkti.*

19 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai H10 hipotezės atveju

Priklausomas kintamasis	r	R ²	β	p	ANOVA	
					F	p
Ketinimas pirkti	0,682	0,465	0,682	<0,001	195,717	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Pateiktoje lentelėje (žr. **19 lentelė**), ANOVA F reikšmė yra 195,717, o p reikšmė – < 0,001, todėl sudarytas regresinis modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas yra $R = 0,682$ rodo

stiprų teigiamą ryšį tarp suvokiamo pasiūlymo sąžiningumo ir vartotojų ketinimo pirkti. Standartizuotas beta koeficientas $\beta = 0,682$ atskleidžia, kad suvokiamas pasiūlymo sąžiningumas daro statistiškai reikšmingą ir stiprų teigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Šį ryšį taip pat patvirtina t reikšmė ($t = 13,990$) bei p reikšmė, mažesnė nei 0,001. Remiantis gautais tyrimo rezultatais, galima teigti, kad suvokiamas pasiūlymo sąžiningumas daro teigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti.

H10 hipotezė yra priimta.

Toliau atliktame tyrime pateikiami rezultatai, kurie nusako pasitikėjimo el. parduotuvės daroma įtaka kainos pasiūlymo sąžiningumo suvokimui bei pasiūlymo vertės suvokimui. Šioms dviem hipotezėms ištirti yra naudojama tiesinė regresija.

H11: *Vartotojų pasitikėjimas el. parduotuve daro teigiamą poveikį kainų pasiūlymo sąžiningumo suvokimui.*

20 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai H11 hipotezės atveju

Priklausomas kintamasis	r	R ²	β	p	ANOVA	
					F	p
Kainos pasiūlymo sąžiningumo suvokimas	0,735	0,540	0,735	<0,001	264,533	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Kaip pateikta lentelėje (žr. **20 lentelė**), ANOVA F reikšmė yra 264,533, o p reikšmė – < 0,001, todėl sudarytas regresinis modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas $R = 0,735$ rodo stiprų teigiamą ryšį tarp pasitikėjimo parduotuve ir kainų pasiūlymo sąžiningumo suvokimo. Standartizuotas beta koeficientas $\beta = 0,735$ atskleidžia, kad pasitikėjimas parduotuve daro

statistiškai reikšmingą ir stiprų teigiamą poveikį kainų pasiūlymo sąžiningumo suvokimui. Šį ryšį taip pat patvirtina t reikšmė ($t = 16,264$) bei p reikšmė, mažesnė nei 0,001. Remiantis gautais tyrimo rezultatais, pasitikėjimas parduotuve daro teigiamą poveikį kainų pasiūlymo sąžiningumo suvokimui.

H11 hipotezė yra priimta.

H12: *Vartotojų pasitikėjimas el. parduotuve turi teigiamą poveikį suvokiamai pasiūlymo vertei.*

21 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai H12 hipotezės atveju

Kintamasis	r	R ²	β	p	ANOVA	
					F	p
Suvokiama pasiūlymo vertė	0,747	0,559	0,747	<0,001	284,826	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Kaip pateikta lentelėje (žr. **21 lentelė**), ANOVA F reikšmė yra 284,826, o p reikšmė – < 0,001, todėl sudarytas regresinis modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas = 0,747 rodo stiprų teigiamą ryšį tarp pasitikėjimo parduotuve ir suvokiamos pasiūlymo vertės. Standartizuotas beta koeficientas $\beta = 0,747$ atskleidžia, jog pasitikėjimas parduotuve daro stiprų teigiamą poveikį suvokiamai pasiūlymo vertei. Tai taip pat patvirtina t reikšmė, kuri yra 16,877, bei p reikšmė, kuri mažesnė nei 0,001. Remiantis gautais testo rezultatais, pasitikėjimas parduotuve turi teigiamą poveikį suvokiamai pasiūlymo vertei.

H12 hipotezė yra priimta.

Taip pat siekiama priimti arba atmesti hipotezę, kad suvokiamas pasiūlymo vertės suvokimas veikia ketinimą pirkti. Norint ištirti šį ryšį naudojama tiesinė regresija.

H13: *Pasiūlymo vertės suvokimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti.*

22 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai H13 hipotezės atveju

Priklausomas kintamasis	r	R ²	β	p	ANOVA	
					F	p
Ketinimas pirkti	0,731	0,534	0,731	<0,001	258,254	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Pateiktoje lentelėje (žr. **22 lentelė**), ANOVA F reikšmė yra 258,254, o p reikšmė – < 0,001, todėl sudarytas regresinis modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas ($R = 0,731$) rodo stiprų teigiamą ryšį tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir vartotojų ketinimo pirkti. Standartizuotas beta koeficientas $\beta = 0,731$ atskleidžia, kad pasiūlymo vertės suvokimas daro statistiškai reikšmingą ir stiprų teigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Šį ryšį taip pat patvirtina t reikšmė ($t = 16,070$) bei p reikšmė, mažesnė nei 0,001. Remiantis gautais testo rezultatais, galima teigti, kad pasiūlymo vertės suvokimas daro teigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti.

H13 hipotezė yra priimta.

Kita tyrimo hipoteze siekiama išsiaiškinti, ar pasitikėjimas el. parduotuve gali veikti ketinimą pirkti. Norint tai patvirtinti arba atmesti, yra atliekama tiesinė regresinė analizė.

H14: Pasitikėjimas el. parduotuve tiesiogiai veikia ketinimą pirkti.

23 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai H14 hipotezės atveju

Priklausomas kintamasis	r	R ²	β	p	ANOVA

					F	p
Ketinimas pirkti	0,741	0,549	0,741	<0,001	273,368	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Pateiktoje lentelėje (žr. **23 lentelė**) ANOVA F reikšmė yra 273,368, o p reikšmė – < 0,001, todėl sudarytas regresinis modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas ($R = 0,741$) rodo stiprų teigiamą ryšį tarp pasitikėjimo el. parduotuve ir vartotojų ketinimo pirkti. Standartizuotas beta koeficientas ($\beta = 0,741$) atskleidžia, kad pasitikėjimas el. parduotuve daro statistiškai reikšmingą ir stiprų teigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Šį ryšį taip pat patvirtina t reikšmė ($t = 16,534$) bei p reikšmė, mažesnė nei 0,001. Remiantis gautais tyrimo rezultatais, galima matyti, kad pasitikėjimas el. parduotuve daro teigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti.

H14 hipotezė yra priimta.

Toliau tyrime siekiama išsiaiškinti, ar emocinės reakcijos, susijaudinimas ir malonumas, daro įtaką ketinimui pirkti. Siekiant išsiaiškinti ryšį atliekamas tiesinės regresijos testas.

H15: *Emocinės reakcijos, susijaudinimas ir malonumas, daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.*

H15a: *Emocinė reakcija, susijaudinimas, daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.*

H15b: *Emocinė reakcija, malonumas, daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.*

24 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai H15a hipotezės atveju

Priklausomas kintamasis	r	R ²	β	p	ANOVA	
					F	p

Ketinimas pirkti	0,370	0,137	0,370	<0,001	35,579	<0,001
------------------	-------	-------	-------	--------	--------	--------

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Bei taip pat kita lentelė, kurioje pateikti analizės rezultatai malonumo atveju.

25 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai H15b hipotezės atveju

Priklausomas kintamasis	r	R ²	β	p	ANOVA	
					F	p
Ketinimas pirkti	0,533	0,284	0,533	<0,001	89,318	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Kaip pateikta lentelėje (žr. **24 lentelė**), kurioje analizuojama susijaudinimo įtaka ketinimui pirkti, ANOVA F reikšmė yra 35,579, o p reikšmė – < 0,001, todėl sudarytas regresinis modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas $R = 0,370$ rodo silpno stiprumo teigiamą ryšį tarp emocinės reakcijos (susijaudinimo) ir ketinimo pirkti. Standartizuotas beta koeficientas $\beta = 0,370$ parodo, kad emocinė reakcija (susijaudinimas) daro statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį ketinimui pirkti. Šį ryšį taip pat patvirtina t reikšmė ($t = 5,965$) bei p reikšmė, mažesnė nei 0,001.

O kitoje lentelėje (žr. **25 lentelė**), kurioje analizuojama malonumo įtaka ketinimui pirkti, ANOVA F reikšmė yra 89,318, o p reikšmė – < 0,001, todėl sudarytas regresinis modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas $R = 0,533$ rodo vidutinio stiprumo teigiamą ryšį tarp emocinės reakcijos (malonumo) ir ketinimo pirkti. Standartizuotas beta koeficientas $\beta = 0,533$ atskleidžia, kad emocinė reakcija (malonumas) daro statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį ketinimui pirkti. Šį ryšį taip pat patvirtina t reikšmė ($t = 9,451$) bei p reikšmė, mažesnė nei 0,001.

Remiantis gautais testų rezultatais, galima teigti, kad emocinė reakcija, susijaudinimas ir malonumas, daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti.

H15 hipotezė yra priimta. H15a ir H15b hipotezė yra priimtos.

Mediacijų testavimas

Šiame darbe buvo atliekamas ir mediacijos tikrinimas. Buvo tikrinamas mediacija tarp pasitikėjimo el. parduotuve ir ketinimo pirkti per kainos sąžiningumo suvokimą ir pasiūlymo vertės suvokimą. Taip pat patikrinta mediacija tarp kainos įvaizdžio ir ketinimo pirkti per kainos sąžiningumo suvokimą.

H16: *Pasitikėjimas el. parduotuve veikia ketinimą pirkti per kainos pasiūlymo sąžiningumo suvokimą.*

26 lentelė

Mediacijos analizė H16 atveju

Efekto tipas	Efektas	SE BootSE /	t	p	LLCI	ULCI
Tiesioginis efektas (c')	0,5570	0,0675	8,246	< 0,001	0,4239	0,6901
Netiesioginis efektas (a × b)	0,2355	0,0698	–	–	0,1034	0,3783

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Tyrimo buvo testuojama mediacija tarp pasitikėjimo ir ketinimo pirkti, kai šį ryšį medijuoja sąžiningumo suvokimas. Remiantis mediacijos analizės rezultatais, nustatyta, kad pasitikėjimas statistiškai reikšmingai didina sąžiningumo suvokimą ($\beta = 0,738$, $p < 0,001$) (žr. priedai). Taip pat nustatyta, kad sąžiningumo suvokimas statistiškai reikšmingai didina ketinimą pirkti ($\beta = 0,319$, $p < 0,001$). Tiesioginis pasitikėjimo poveikis ketinimui pirkti, įtraukus mediatorių į modelį, išlieka statistiškai reikšmingas ($\beta = 0,557$, $p < 0,001$), tačiau jo dydis sumažėja, palyginti su bendruoju efektu, kas rodo dalinę mediaciją. Netiesioginio efekto analizė parodė, kad pasitikėjimo poveikis ketinimui pirkti per sąžiningumo suvokimą yra statistiškai reikšmingas ($\beta = 0,236$, 95 % CI [0,103; 0,378]). Tai leidžia teigti, kad sąžiningumo suvokimas reikšmingai medijuoja pasitikėjimo ir ketinimo pirkti ryšį. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, hipotezė yra priimta.

H17: *Pasitikėjimas el. parduotuve veikia ketinimą pirkti per pasiūlymo vertės suvokimą.*

27 lentelė*Mediacijos analizė H17 atveju*

Efekto tipas	Efektas	SE / BootSE	t	p	LLCI	ULCI
Tiesioginis efektas (c')	0,4709	0,0664	7,097	< 0,001	0,3401	0,6016
Netiesioginis efektas (a × b)	0,3216	0,0666	–	–	0,1970	0,4578

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Tyrimo buvo testuojama mediacija tarp pasitikėjimo el. parduotuve ir ketinimo pirkti, kai ši ryši medijuoja pasiūlymo vertės suvokimas. Remiantis mediacijos analizės rezultatais, nustatyta, kad pasitikėjimas statistiškai reikšmingai didina pasiūlymo vertės suvokimą ($\beta = 0,779$, $p < 0,001$) (žr. priedai). Taip pat nustatyta, kad pasiūlymo vertės suvokimas statistiškai reikšmingai didina ketinimą pirkti ($\beta = 0,413$, $p < 0,001$). Tiesioginis pasitikėjimo poveikis ketinimui pirkti, įtraukus mediatorių į modelį, išlieka statistiškai reikšmingas ($\beta = 0,471$, $p < 0,001$), tačiau jo dydis sumažėja, palyginti su bendruoju efektu ($\beta = 0,793$), kas rodo dalinę mediaciją. Netiesioginio efekto analizė parodė, kad pasitikėjimo poveikis ketinimui pirkti per pasiūlymo vertės suvokimą yra statistiškai reikšmingas ($\beta = 0,322$, 95 % PI [0,197; 0,458]). Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galima teigti, kad pasiūlymo vertės suvokimas reikšmingai medijuoja pasitikėjimo el. parduotuve ir ketinimo pirkti ryši, todėl hipotezė yra priimta.

H18: *Kainos įvaizdis veikia ketinimą pirkti per kainos sąžiningumo suvokimą.***28 lentelė***Mediacijos analizė H18 atveju*

Efekto tipas	Efektas	SE / BootSE	t	p	LLCI	ULCI
Tiesioginis efektas (c')	0,3717	0,0586	6,3399	< 0,001	0,2561	0,4872
Netiesioginis efektas (a × b)	0,2851	0,0506	–	–	0,1867	0,3842

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Tyrime buvo testuojama mediacija tarp kainos įvaizdžio ir ketinimo pirkti, kai ši ryšį medijuoja kainos sąžiningumo suvokimas. Remiantis mediacijos analizės rezultatais, nustatyta, kad kainos įvaizdis statistiškai reikšmingai didina kainos sąžiningumo suvokimą ($\beta = 0,601$, $p < 0,001$) (žr. priedai). Taip pat nustatyta, kad kainos sąžiningumo suvokimas statistiškai reikšmingai didina ketinimą pirkti ($\beta = 0,475$, $p < 0,001$). Tiesioginis kainos įvaizdžio poveikis ketinimui pirkti, įtraukus mediatorių į modelį, išlieka statistiškai reikšmingas ($\beta = 0,372$, $p < 0,001$), tačiau jo dydis sumažėja, palyginti su bendruoju efektu, kas rodo dalinę mediaciją. Netiesioginio efekto analizė parodė, kad kainos įvaizdžio poveikis ketinimui pirkti per kainos sąžiningumo suvokimą yra statistiškai reikšmingas ($\beta = 0,285$, 95 % PI [0,187; 0,384]). Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galima teigti, kad kainos sąžiningumo suvokimas reikšmingai medijuoja kainos įvaizdžio ir ketinimo pirkti ryšį, todėl hipotezė yra priimta.

29 lentelė

Tyrimo hipotezių rezultatai

Hipotezė	Rezultatas	Statistinis testas
H1a: Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis darys didesnę poveikį kainos sąžiningumo suvokimui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis.	atmesta	Dvifaktorinė dispersinė analizė
H1b: Didesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo dydis darys didesnę poveikį kainos sąžiningumo suvokimui nei mažesnis grąžinimo dydis.	priimata	Dvifaktorinė dispersinė analizė
H2a: Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis darys didesnę poveikį pasiūlymo vertės suvokimui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis.	atmesta	Nepriklausomų imčių T-testas

H2b: Didesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo dydis darys didesnę poveikį pasiūlymo vertės suvokimui nei mažesnis grąžinimo dydis.	priimta	Nepriklausomų imčių T-testas
H3a: Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis darys didesnę poveikį susijaudinimui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis.	atmesta	Dvifaktorinė dispersinė analizė
H3b: Didesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo dydis darys didesnę poveikį susijaudinimui nei mažesnis grąžinimo dydis.	priimta	Dvifaktorinė dispersinė analizė
H4a: Ilgesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo laikotarpis darys didesnę poveikį malonumui nei trumpesnis grąžinimo laikotarpis.	atmesta	Dvifaktorinė dispersinė analizė
H4b: Didesnis kainos atitikimo garantijos grąžinimo dydis darys didesnę poveikį malonumui nei mažesnis grąžinimo dydis.	priimta	Dvifaktorinė dispersinė analizė
H5a: Emocinė reakcija, susijaudinimas, daro teigiamą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui.	priimta	Tiesinė regresija
H5b: Emocinė reakcija, malonumas, daro teigiamą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui.	priimta	Tiesinė regresija
H6a: Emocinė reakcija, susijaudinimas, daro teigiamą įtaką pasiūlymo vertės suvokimui.	priimta	Tiesinė regresija
H6b: Emocinė reakcija, malonumas, daro teigiamą įtaką pasiūlymo vertės suvokimui.	priimta	Tiesinė regresija
H7: Kuo sąžiningiau klientas suvokia kainos pasiūlymą, tuo didesnė bus jo suvokiama pasiūlymo vertė.	priimta	Tiesinė regresija
H8: Kainos įvaizdis tiesiogiai veikia kainos sąžiningumo suvokimą.	priimta	Tiesinė regresija

H9: Kainos įvaizdis apie parduotuvę tiesiogiai veikia vartotojų ketinimą pirkti.	priimta	Tiesinė regresija
H10: Suvokiamas kainos sąžiningumas teigiamai veikia ketinimą pirkti.	priimta	Tiesinė regresija
H11: Vartotojų pasitikėjimas el. parduotuve daro teigiamą poveikį kainų sąžiningumo suvokimui.	priimta	Tiesinė regresija
H12: Vartotojų pasitikėjimas el. parduotuve turi teigiamą poveikį suvokiamai pasiūlymo vertei.	priimta	Tiesinė regresija
H13: Pasiūlymo vertės suvokimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti.	priimta	Tiesinė regresija
H14: Pasitikėjimas el. parduotuve tiesiogiai veikia ketinimą pirkti.	priimta	Tiesinė regresija
H15a: Emocinė reakcija, susijaudinimas, daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.	priimta	Tiesinė regresija
H15b: Emocinė reakcija, malonumas, daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.	priimta	Tiesinė regresija
H16: Pasitikėjimas el. parduotuve veikia ketinimą pirkti per kainos pasiūlymo sąžiningumo suvokimą.	priimta	Mediacija
H17: Pasitikėjimas el. parduotuve veikia ketinimą pirkti per pasiūlymo vertės suvokimą.	priimta	Mediacija
H18: Kainos įvaizdis veikia ketinimą pirkti per kainos sąžiningumo suvokimą.	priimta	Mediacija

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Apibendrinant galima teigti, kad sudarytas tyrimo modelis (žr. **29 lentelė**) daugumą hipotezių patvirtino, kadangi atlikus dvifaktoriinę dispersijos analizę bei tiesinę regresiją patvirtino 19 hipotezių, o nespavitvirtino 6 hipotezės.

Tyrimo rezultatai nepatvirtino vieno iš dviejų svarbiausių manipuluotų stimulų tyrime. Gražinimo laikotarpis nedarė jokios įtakos nei kainos sąžiningumo suvokimui, nei pasiūlymo vertės suvokimui, nei emocinei reakcijai, kurią galėjo sukelti pasiūlymas, dėl to nepasitvirtino pagrindinės hipotezės H1, H2, H3 ir H4, nes tik gražinimo dydis buvo reikšmingas (Kukar-Kinney ir kt., 2007, Desmet ir kt., 2012; Lin ir kt., 2020).

Tačiau buvo nustatyta, kad kitas manipuluotas stimulus – kainos gražinimo dydis – turėjo reikšmingą įtaką kitiems kintamiesiems, kas jau atitiko ir anksčiau atliktus tyrimus (Kukar-Kinney ir kt., 2007). Taip pat pastebėta, kad stimulo vertinimas nepriklauso nuo gražinamos sumos ir laikotarpio sąsajos.

Tyrimo rezultatai patvirtino keltas hipotezes dėl emocinių reakcijų daromos įtakos kainos sąžiningumo suvokimui ir pasiūlymo vertės suvokimui. Abi emocijų dimensijos, susijaudinimas ir malonumas, darė teigiamą įtaką. Lyginant su kitais tyrimais, pastebėta, kad emocijų reakcijų svarba buvo patvirtinta ir kituose tyrimuose (Xia ir kt., 2004; Bolton ir Madhavaram, 2025).

Taip pat tyrimo rezultatai patvirtino keltą hipotezę, kad kainos sąžiningumas daro teigiamą įtaką pasiūlymo vertės suvokimui, tai neprieštaravo ir ankstesniems moksliniams tyrimams (Konuk, 2018, Bernarto ir kt., 2022).

Atlikus tyrimą, taip pat pasitvirtino hipotezės apie kainos įvaizdį, jis darė reikšmingą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui bei pats galėjo daryti reikšmingą įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekę, šie rezultatai sutapo su ankstesniais tyrimais (Hamilton ir Chernev, 2013; Zielke ir kt., 2022; Cheah ir kt., 2020). Taip pat patvirtinta mediacija per kainos sąžiningumo suvokimą kainos įvaizdžiui ir ketinimui pirkti, tai atitiko ir ankstesnio tyrimo išvadas (Zielke ir kt., 2022).

Tyrimo rezultatai leido priimti hipotezę, kad kainos sąžiningumo suvokimas teigiamai veiks ketinimą pirkti. Lyginant ankstesnius tyrimus, pastebėta, kad tokia hipotezė buvo patvirtinta ir anksčiau (Homburg ir kt., 2014; Widiastiti ir kt., 2020).

Atlikus empirinį tyrimą pasitvirtino visos hipotezės dėl pasitikėjimo el. parduotuve. Pasitikėjimas el. parduotuve darė reikšmingą teigiamą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui, pasiūlymo vertės suvokimui bei ketinimui pirkti. Šie rezultatai sutapo su anksčiau atliktais moksliniais tyrimais (Bhattacharjee, 2002, Kim ir kt., 2012, Sullivan ir Kim, 2018; Yum ir Kim, 2024; Harris ir Goode, 2004; Konuk, 2022). Taip pat patvirtinta mediacija per kainos sąžiningumo ir pasiūlymo vertės suvokimą pasitikėjimui el. parduotuve ir ketinimui pirkti.

Taip pat atliktas tyrimas parodė, kad pasiūlymo vertės suvokimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti, tai atitiko ir ankstesnių tyrimų išvadas (Kim ir kt., 2012; Dam, 2020).

Tyrimo rezultai irgi leido priimti hipotezes dėl emocinių reakcijų įtakos ketinimui pirkti. Abi emocinės dimensijos darė teigiamą įtaką ketinimui pirkti. Kiti moksliniai tyrimai irgi pastebėjo, kad emocinė reakcija gali reikšmingai veikti keitinimą pirkti (Ahn ir Kwon, 2020).

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Kainos žinutės yra labai svarbios vartotojams ir dažnai lemia jų elgseną bei suvokimą. Vienas svarbiausių elgsenos tyrimo objektų yra ketinimas pirkti, o kainos žinutės pastebimai turi daug įtakos ketinimui pirkti. Gerai suprantama kainos žinutė skatina vartotojus teigiamai suvokti kainos sąžiningumą, teigiamai vertinti pasiūlymo suvokimą, taip pat kelia ir teigiamų emocijų. Vadinasi, turi daug įtakos vartotojo ketinimui pirkti.
2. Kainos atitikimo garantija yra viena iš kainos žinučių, kuomet vartotojas yra skatinamas atkreipti dėmesį į kainą ir ją lyginti tarp skirtingų prekybininkų, kad gautų sau geriausią kainą. Pastebima, kad dvi svarbiausios dalys, kuriomis prekybininkas gali manipuluoti, yra grąžinimo dydis, t. y. ar grąžinamas tik kainų skirtumas, jei bus rasta pigesnė prekė, ar taip pat pritaikoma papildoma nuolaida, bei grąžinimo laikotarpis, t.y. kiek laiko galima sekti kainas ir pasinaudoti garantija.
3. Mokslinėje literatūroje pastebima, kad teigiamai suvokiamas kainos sąžiningumas daro didelę įtaką ir vartotojų elgsenai, t. y. gali juos skatinti įsigyti prekę, jei kaina jiems atrodo sąžininga. Tas pats pastebima ir su pasiūlymo vertės suvokimu. Taip pat emocinės reakcijos, kurias gali sukelti gera kainos žinutė, paskatina vartotojus įsigyti prekę.
4. Išsiaiškinta, kad vartotojams svarbu yra pasitikėti parduotuve. Vartotojai, kurie turi didesnę pasitikėjimą parduotuve, daug pozityviau vertina tiek kainos sąžiningumą, tiek pasiūlymo suvokimą ir tai lemia sprendimą įsigyti prekę.
5. Nustatyta, kad kainos įvaizdis, kurį formuoja parduotuvėje taikoma kainodara, yra vienas iš svarbiausių nuomonę lemiančių faktorių. Jei vartotojai suvokia, kad kainos parduotuvėje yra žemos, tai teigiamai veikia ir kainos sąžiningumą.
6. Atlikus empirinį tyrimą nustatyta, kad statistiškai reikšmingas yra skirtumas tarp dviejų kainos atitikimo garantijos charakteristikų. Vartotojus kainos žinutėje labiausiai veikia grąžinama suma – kuo ji didesnė, tuo pozityviau veikia vartotoją. Tuo tarpu garantijos laikotarpis statistiškai nedaro didelės įtakos vartotojui, nepastebėta jokio reikšmingo skirtumo, ar garantija taikoma 24 valandas ar 14 dienų. Taip pat grąžinama suma ir grąžinimo laikotarpis kartu neturi jokio sąryšio.
7. Nustatyta, kad kainos žinutė, kainos atitikimo garantija tiesiogiai veikia kainos sąžiningumo suvokimą, vertės suvokimą ir emocinę reakciją, susijaudinimą ir malonumą. Kuo geriau vartotojas

vertina pasiūlymą, tuo labiau teigiamai veikiami ir šie priklausomi kintamieji ir atsiliepiamas ketinimas pirkti.

8. Taip pat nustatyta, kad pasitikėjimas el. parduotuve teigiamai veikia tiek kainos sąžiningumo suvokimą, tiek pasiūlymo vertės suvokimą. Be to, kitas ryšys irgi pasitvirtino, kad kainos įvaizdis daro įtaką kainos sąžiningumo suvokimui. Visi tirti kintamieji daro įtaką ketinimui pirkti. Taigi gerai suvokiama kainos garantijos žinutė daro įtaką ketinimui pirkti.

9. Be to, nustatyta, kad kainos įvaizdis gali veikti ketinimą pirkti per kainos sąžiningumo suvokimą. Taip pat nustatyta, kad kainos sąžiningumas ir pasiūlymo vertė gali veikti kaip mediatoriai tarp pasitikėjimo ir ketinimo pirkti.

Pasiūlymai verslui ir ateities moksliniams darbams

1. Kadangi kainos garantijos žinutė, kurioje kaina yra ne tik sulyginama, bet ir pritaikoma nuolaida, turi teigiamą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui, pasiūlymo vertės suvokimui ir emocinei reakcijai, prekybininkai turėtų skirti visą dėmesį būtent į šios žinutės piniginę dalį. Taip pat šios garantijos taikymas gali paskatinti vartotojus atkreipti dėmesį ir pasinaudoti pasiūlymu.

2. Tyrimas parodė, kad pasiūlymo laikotarpis neturi didelės įtakos vartotojų požiūriui į emocinę reakciją, kainos sąžiningumo suvokimą ir pasiūlymo vertės suvokimą, todėl neverta to akcentuoti, kai yra komunikuojamas pasiūlymas. Taip pat galbūt kituose tyrimuose reiktų labiau analizuoti kontrastingus laikotarpio stimulus ar atkreipti dėmesį, kad pasiūlymas yra ribotas.

3. Taip pat tyrimas parodė, kad kainos sąžiningumo suvokimas ir pasiūlymo vertės suvokimas teigiamai veikia ketinimą pirkti, todėl šią informaciją prekybininkai galėtų išnaudoti kurdami kainos žinutes.

Tyrimo ribotumai

1. Tyrimo imtis, remiantis gerąja praktika, atitiko reikiamą respondentų skaičių, bet kadangi buvo manipuluojama keturiomis atskiromis grupėmis, didesnė imtis būtų leidusi užtikrinti didesnę rezultatų patikimumą bei galimybę geriau patvirtinti arba atmesti hipotezes. Mažesnis respondentų

skaičius kiekvienoje grupėje galėjo sumažinti galimybes nustatyti reikšmingus skirtumus tarp grupių bei daryti įtaką hipotezių analizei.

2. Nors visos keturios tyrimo grupės buvo homogeniškos (buvo nustatyta pagal demografinius ir sociodemografinius duomenis bei Pearson Chi-Square), vis dėlto visose grupėse dominavo tam tikros charakteristikos, kurios galėjo paveikti gautus rezultatus bei rezultatų apibendrinimą galvojant apie platesnę populiaciją.

3. Nors ši kainos pasiūlymo žinutė yra pastebima ir Lietuvos versluose, bet vis dėlto nemaža Lietuvos vartotojų dalis nežino, kokia čia garantija, o tai galėjo žmonėms daryti įtaką interpretuojant pasiūlymą bei atsakant į klausimus.

4. Reikia pripažinti, kad nepakanka literatūros šia tema. Mažai šaltinių, kurie nagrinėtų kainos atitikimo garantijos įtaką emocinei reakcijai, todėl ši darbo dalis buvo pasiremta bendra kainos pasiūlymo įtaka emocinei reakcijai.

5. Tyrimo rezultatai parodė, kad kainos garantijos laikotarpis neturėjo reikšmingos įtakos tiriamiems kintamiesiems. Tai gali reikšti, jog tyrime pasirinkti garantijos laikotarpiai nebuvo pakankamai kontrastingi, kad respondentai aiškiai suvoktų jų skirtumus ar laikytų juos reikšmingais.

Literatūros sąrašas

- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: An empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(5), 320–333. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>
- Arbatskaya, M., Hviid, M., & Shaffer, G. (2004). On the Incidence and Variety of Low Price Guarantees. *The Journal of Law and Economics*, 47(1), 307–332. <https://doi.org/10.1086/386275>
- Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price promotion for emotional impact. *Journal of Marketing*, 78(4), 80–96. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0338>
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.836>
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online Firms: scale development and initial test. (2002). *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211–241. <https://doi.org/10.1080/07421222.2002.1104571>
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229–240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Bolton, D., & Madhavaram, S. (2025). Impact of customized price promotions on deal response: The roles of functional impulsivity, promotion frame, emotional arousal, and self-enhancement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(3), 412–433. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2370378>
- Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010). How Do Price Fairness Perceptions Differ across Culture? *Journal of Marketing Research*, 47(3), 564–576. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.564>
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491. <https://doi.org/10.1086/346244>

- Bottasso, A., Robbiano, S., & Marocco, P. (2025). Price matching in online retail. *Economic Inquiry*, 63(1), 206–235. <https://doi.org/10.1111/ecin.13255>
- Bozic, B., & Kuppelwieser, G. V. (2019). Customer trust recovery: An alternative explanation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 208–218. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.002>
- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, 77, 155–169. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005>
- Buil, I., MartíNez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- 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>
- Campbell, M. (1999). Perceptions of price Unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187. <https://doi.org/10.2307/3152092>
- Campbell, M. C. (2007). "Says Who?!" How the source of price information and affect influence perceived price (un)fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261–271. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.261>
- Campo, S., & Yagüe, M. J. (2007). The perception of price discounts according to consumer's characteristics. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6(2), 86–99. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5160068>
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2008). US consumers' perceptions of non-price retail promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 111–123. <https://doi.org/10.1108/09590550810853066>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheah, J.-H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., & Lim, X.-J. (2020). Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102188>
- Chen, C., & Yao, J. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Chen, J., & Chen, B. (2019). When should the offline retailer implement price matching? *European Journal of Operational Research*, 277(3), 996–1009. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.03.013>
- Chen, Y., Narasimhan, C., & Zhang, Z. J. (2001). Consumer heterogeneity and Competitive Price-Matching guarantees. *Marketing Science*, 20(3), 300–314. <https://doi.org/10.1287/mksc.20.3.300.9766>
- Chen, W. K., Chen, C. W., & Lin, Y. C. (2020). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: An empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 11(11), 14453–14466. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02333-z>
- Coffey, H. (2024, sausio 11). Google Flights feature gives you money back on your flights — without changing them. *The Independent*. <https://www.the-independent.com/travel/news-and-advice/google-flights-price-guarantee-airfare-b2314469.html>
- Constantinou, E., & Bernhardt, D. (2018). The price-matching dilemma. *International Journal of Industrial Organization*, 59, 97–113. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2018.02.002>
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dang, V. T., Nguyen, N., & Wang, J. (2020). Consumers' perceptions and responses towards online retailers' CSR. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1277–1299. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2019-0339>

- Darke, P.R. & Dahl, D.W. (2003). Fairness and discounts: the subjective value of a bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328-338. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_13
- Das, G. (2015). The effect of pleasure and arousal on satisfaction and word-of-mouth: An empirical study of the Indian banking sector. *Vikalpa*, 38 (2), 95-103. <https://doi.org/10.1177/0256090920130206>
- Desmet, P., & Le Nagard, E. (2005). Differential effects of price-beating versus price-matching guarantee on retailers' price image. *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), 393-399. <https://doi.org/10.1108/10610420510624558>
- Dholakia, U. M. (2001). Involvement-response models of joint effects: An empirical test and extension. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 193-206. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.193.18843>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Diller, H. (2008). Price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 353-355. <https://doi.org/10.1108/10610420810896103>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in Buyer-Seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Estelami, H., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2007). The negative effect of policy restrictions on consumers' post-purchase reactions to price-matching guarantees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 208-219. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0024-6>
- Faryabi, M., Fesaghandis, K. S., & Saed, M. (2015). Brand name, sales promotion and consumers' online purchase intention for cell-phone brands. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p167>

- Ferguson, J. L., & Ellen, P. S. (2013). Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 404–412. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2013-0323>
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing*, 17(1), 27–54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200001\)17:1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200001)17:1)
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2016-0164>
- Gefen, D. & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2008). Consumer trust in electronic commerce: Conceptualization and classification of trust-building measures. In C. Jensen, C. Meckling, & H. Tschammer (Eds.), *Trust and new technologies* (pp. 3–22). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781848445086.00009>
- Haddad, R. E., Hallak, R., & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions and hotel customers' behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 262–276. <https://doi.org/10.1177/1356766715573651>
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low Prices are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.08.0204>
- Hardesty, D. M., Bearden, W. O., Haws, K. L., & Kidwell, B. (2012). Enhancing perceptions of price–value associated with price-matching guarantees. *Journal of Business Research*, 65(8), 1096–1101. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.08.024>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Haruvy, E., & Leszczyc, P. T. L. P. (2016). Measuring the impact of price guarantees on bidding in consumer online auctions. *Journal of Retailing*, 92(1), 96–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.07.003>

- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Hüber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Heydari, J., Heidarpour, A., & Sabbaghnia, A. (2020). Coordinated non-monetary sales promotions: Buy one get one free contract. *Computers & Industrial Engineering*, 142, 106381. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106381>
- Ho, H., Ganesan, S., & Oppewal, H. (2011). The impact of Store-Price Signals on consumer search and store evaluation. *Journal of Retailing*, 87(2), 127–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.01.007>
- Homburg, Ch. Totzek, D. & Kraemer, M. (2014). How price complexity takes its toll: The neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations. *Journal of Business Research*, 67(6), 1114–1122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.049>
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. Ch., Chiu, H. Ch., & Yang, Y. R. (2014). Customer Response to Web Site Atmospherics: Task-relevant Cues, Situational Involvement and PAD. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 225–236. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.03.001>
- Huang, M., Ali, R., & Liao, J. (2017). The effect of user experience in online games on word of mouth: A Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) model perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 329–338. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.015>
- Huang, W., Leong, Y. C., & Ismail, N. A. (2023). The influence of communication language on purchase intention in consumer contexts: the mediating effects of presence and arousal. *Current Psychology*, 43(1), 658–668. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04314-9>
- Hviid, M., & Shaffer, G. (2012). Optimal low-price guarantees with anchoring. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(4), 393–417. <https://doi.org/10.1007/s11129-012-9121-z>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), Article 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with

- the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Jiang, J., Kumar, N., & Ratchford, B. T. (2017). Price-Matching Guarantees with Endogenous Consumer Search. *Management Science*, 63(10), 3489–3513. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2513>
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1895–1914. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2015-0094>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kharouf, H., Lund, D. J., & Sekhon, H. (2014). Building trust by signaling trustworthiness in service retail. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 361–373. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2013-0005>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, G., & Koo, H. (2016). The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 1020–1029. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.005>
- Kim, H., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Koh, D.H., Moon, J., & Schellhase, R. (2012) Price-matching guarantees: Influences on pricing strategy in a market with asymmetric firms. *Journal of Business Research*, 65(11), 1551–1557. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.039>
- Konuk, F. A. (2018). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>

- Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377–388. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.009>
- Ku, E. C. (2012). Beyond price: how does trust encourage online group's buying intention? *Internet Research*, 22(5), 569–590. <https://doi.org/10.1108/10662241211271554>
- Kukar-Kinney, M. (2005). An investigation into the timing of consumer requests for price-matching refunds. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 197–205. <https://doi.org/10.1108/10610420510601067>
- Kukar-Kinney, M. (2006). The role of price-matching characteristics in influencing store loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 475–482. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.001>
- Kukar-Kinney, M., & Grewal, D. (2007). Comparison of consumer reactions to price-matching guarantees in internet and bricks-and-mortar retail environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 197–207. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0036-2>
- Kukar-Kinney, M., & Walters, R. G. (2003). Consumer perceptions of refund depth and competitive scope in price-matching guarantees: effects on store patronage. *Journal of Retailing*, 79(3), 153–160. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(03\)00038-1](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(03)00038-1)
- Kukar-Kinney, M., Walters, R. G., & MacKenzie, S. B. (2007). Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness. *Journal of Retailing*, 83(2), 211–221. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.01.001>
- Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.005>
- Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 170–186. <https://doi.org/10.1108/10610420510601049>
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24 (12), 1085–1108. <https://doi.org/10.1002/mar.20195>

- Laroche, M. (2010). New developments in modeling Internet consumer behavior: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 915–918. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.013>
- Lin, H. H. (2015). The effects of price-matching guarantees on consumer response in an online retail context. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 658–679. <https://doi.org/10.1108/jstp-05-2014-0100>
- Lin, H. H., Tseng, T. H., Yeh, C., Liao, Y., & Wang, Y. (2020). What drives customers' post-purchase price search intention in the context of online price matching guarantees? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102015>
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Lin, S. W., & Lo, L. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- Lombart, C., Louis, D., Pinlon-Labbe, B. (2016). Price image consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.001>
- Lowe, B., & Barnes, B. R. (2012). Consumer perceptions of monetary and non-monetary introductory promotions for new products. *Journal of Marketing Management*, 28(5–6), 629–651. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2011.560889>
- Malc, D., Mumel, D., & Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 3693–3697. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.031>
- Mamadehussene, S. (2021). Measuring the competition effects of price-matching guarantees. *Quantitative Marketing and Economics*, 19, 261–287. <https://doi.org/10.1007/s11129-021-09242-1>
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191–212. [https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(02\)00063-6](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(02)00063-6)

- Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2018). Competitive Strategies for Brick-and-Mortar stores to counter “Showrooming.” *Management Science*, 64(7), 3076–3090. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2764>
- Mehrabian, A. (1996). Pleasure-arousal-dominance: A general framework for describing and measuring individual differences in temperament. *Current Psychology*, 14(4), 261–292. <https://doi.org/10.1007/BF02686918>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31–40. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00064-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00064-1)
- Mohr, H., & Walter, Z. (2019). Formation of Consumers’ Perceived Information Security: Examining the transfer of trust in online retailers. *Information Systems Frontiers*, 21(6), 1231–1250. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09961-7>
- Moorthy, S., & Winter, R. A. (2006). Price-matching guarantees. *The RAND Journal of Economics*, 37(2), 449–465. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00025.x>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Ng, K. Y. N. (2020). The moderating role of trust and the theory of reasoned action. *Journal of Knowledge Management*, 24(6), 1221–1240. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2020-0071>
- Pai, F. Y., Chen, C. P., Yeh, T., & Metghalchi, M. (2017). The effects of promotion activities on consumers’ purchase intention in chain convenience stores. *International Journal of Business Excellence*, 12(4), 413. <https://doi.org/10.1504/ijbex.2017.085005>
- Pallant, J. (2010). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS (4th ed.). McGraw-Hill / Open University Press.
- Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology & Marketing*, 26(12), 1108–1129. <https://doi.org/10.1002/mar.20315>
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2019). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value.

- Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522–541.
<https://doi.org/10.1080/0965254x.2019.1569109>
- Park, D. H., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Png, I. P. L., & Hirshleifer, D. (1987). Price discrimination through offers to match price. *The Journal of Business*, 60(3), 365. <https://doi.org/10.1086/296402>
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Radić, D. (2023). Price fairness: square equity and mean pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 23(2), 1-7. <https://doi.org/10.1057/s41272-023-00418-w>
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273–294. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(77\)90037-x](https://doi.org/10.1016/0092-6566(77)90037-x)
- Ruiz-Mafé, C., Chatzipanagiotou, K., & Sanz-Blas, S. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336–344. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.013>
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Davies, G., Rana, N. P., & Baabdullah, A. M. (2019). Purchase intention in an electronic commerce environment. *Information Technology & People*, 32(6), 1345–1375. <https://doi.org/10.1108/itp-05-2018-0241>
- Sivakumar, K., & Weigand, R. E. (1997). Model of retail price match guarantees. *Journal of Business Research*, 39(3), 241–255. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(96\)00281-0](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(96)00281-0)
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of electronic word of mouth (E-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: The case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), Article No. 10, 1–16.

- Srinivasan, S. S., & Anderson, R. E. (1998). Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 410–420. <https://doi.org/10.1108/10610429810237745>
- Srivastava, J., & Lurie, N. H. (2001). A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on price perceptions and search behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 296–307. <https://doi.org/10.1086/322904>
- Srivastava, J., & Lurie, N. H. (2004). Price-matching guarantees as signals of low store prices: survey and experimental evidence. *Journal of Retailing*, 80(2), 117–128. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.004>
- Statista. (2025). Travel & tourism – worldwide: Market outlook and growth forecasts. *Statista*. <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/business-travel/worldwide>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers’ product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sun, L., & Tang, Y. (2021). Data-Driven Discrimination, Perceived Fairness, and Consumer Trust – The Perspective of Consumer Attribution. *Frontiers in Psychology*, 12, 748765. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748765>
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers’ trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 522–532. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2017-2176>
- Tsiotsou, R. (2013). Investigating the role of enduring and situational involvement with the program context on advertising effectiveness, *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 114-135, <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.542079>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value, and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56(6), 453–463. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00231-4](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00231-4)

- Van Zeeland-Van Der Holst, E. M., & Henseler, J. (2018). Thinking outside the box: a neuroscientific perspective on trust in B2B relationships. *IMP Journal*, 12(1), 75–110. <https://doi.org/10.1108/imp-03-2017-0011>
- Verma, S., Guha, A., Biswas, A., & Grewal, D. (2019). Are low price and price matching guarantees equivalent? The effects of different price guarantees on consumers' evaluations. *Journal of Retailing*, 95(3), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.07.001>
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 196-204, <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V7I4P124>
- Wei, J., Chang, M., & Zhao, J. (2023). Price matching and product differentiation strategies considering showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103473. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103473>
- Weisstein, L., Monroe, B. K. & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41:501–514. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0330-0>
- Vomberg, A., Homburg, C., & Sarantopoulos, P. (2025). Algorithmic pricing: Effects on consumer trust and price search. *International Journal of Research in Marketing*, 42(4, Part B), 1166–1186. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.10.006>
- Woodworth, R. S. (1929). *Psychology* (Rev. ed.). Holt.
- Xia, L., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2010). Effects of consumers' efforts on price and promotion fairness perceptions. *Journal of Retailing*, 86(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.10.003>
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 884–894. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.07.001>
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2009). The influence of pre-purchase goals on consumers' perceptions of price promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(8), 680–694. <https://doi.org/10.1108/09590550910966187>

- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088–2096. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.017>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763. <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381–390. <https://doi.org/10.1108/08876040610691275>
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2018-0071>
- Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297–316. <https://doi.org/10.1080/09593960600696990>
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748–770. <https://doi.org/10.1108/03090561011032702>
- Zielke, S., De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2022). Cognitive, emotional and inferential paths from price perception to buying intention in an integrated brand price image model. *SN Business & Economics*, 3(1). <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00395-z>

KAINOS ATITIKIMO GARANTIJOS LAIKOTARPIO IR DYDŽIO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI VEIKIANT VARTOTOJO EMOCINEI REAKCIJAI, KAINOS SĄŽININGUMO IR PASIŪLYMO VERTĖS SUVOKIMUI

AISTĖ SKOMANTAITĖ

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodara ir integruota komunikacija

Vilniaus universitetas, ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovė – Dr. Indrė Radavičienė

Vilnius, 2026

SANTRAUKA

126 puslapiai, 29 lentelių, 2 paveikslai, 158 literatūros šaltiniai.

Pagrindinis šio darbo tikslas: ištirti, kokią įtaką skirtingos kainos atitikimo garantijos žinutės, garantijos laikotarpis ir grąžinimo dydis turi vartotojų kainos sąžiningumo, vertės suvokimui ir emocinei reakcijai, malonumui ir susijaudinimui bei ketinimui pirkti, veikiant kainos įvaizdžiui ir pasitikėjimui el. parduotuve.

Magistro darbą sudaro trys pagrindinės dalys: literatūros analizė, tyrimo metodika, tyrimo rezultatai ir išvados bei pasiūlymai.

Literatūros apžvalgoje analizuojama kainos atitikimo garantijos samprata ir jos reikšmė pardavimų skatinimų kontekste, analizuojamos kainos atitikimo garantijos charakteristikos ir jų reikšmė. Išanalizuota emocinių reakcijų samprata, kainos įvaizdžio samprata, pasitikėjimo el. parduotuve reikšmė kainos sąžiningumo suvokimui ir pasiūlymo vertės suvokimui. Taip pat pasiaiškinta, kaip S-O-R modelis yra pritaikomas analizuojant kainos žinutę, kaip sudarytas tyrimo conceptualus modelis, remiantis šių teorijų taikymu ir ankstesnių tyrimų rezultatais.

Tyrimas parengtas pagal 2x2 faktorinio eksperimentinio dizaino modelį. Duomenys buvo surinkti naudojant anoniminę apklausą internetu. Klausimyne buvo naudojama 7 balų Likerto skalė.

Skalių patikimumas matuojamas, remiantis Cronbach's alpha koeficientu.

Eksperimento grupių homogeniškumas buvo tikrinamas Pirsono chi-kvadrato testu.

Tyrimo imtis yra 227 respondentai. Hipotezės buvo tikrinamos SPSS programine sistema. Tyrimo hipotezės buvo tikrinamos dviejų grupių ANOVA, nepriklausomu T-Testu ir tiesine regresija. Atlikus empirinį tyrimą nustatyta, kad kainos atitikimo laikotarpis neturi jokios įtakos kainos sąžiningumo suvokimui, pasiūlymo vertės suvokimui nei emocinei reakcijai, susijaudinimui ir malonumui. Tačiau kitas kainos atitikimo garantijos stimulus – kainos grąžinimo dydis – turi reikšmingą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui bei emocinėms reakcijoms. Taip pat nustatyta, kad emocinės reakcijos veikia kainos sąžiningumo suvokimą bei pasiūlymo vertės suvokimą. Pastebėta, kad kainos sąžiningumo suvokimas veikia pasiūlymo vertės suvokimą. Be to, kainos įvaizdis turi reikšmingą įtaką kainos sąžiningumo suvokimui bei veiks ketinimą pirkti. Kitos hipotezės keltos dėl pasitikėjimo el. parduotuve irgi priimtose, nes pasitikėjimas veikia teigiamai kainos sąžiningumo suvokimą, pasiūlymo vertės suvokimą bei ketinimą pirkti. Nustatyta, kad ketinimą pirkti veikia kainos sąžiningumo suvokimas, pasiūlymo vertės suvokimas ir emocinės reakcijos, susijaudinimas ir malonumas.

Išvados pateikiami apibendrinti tyrimo rezultatai ir rekomendacijos verslui ir ateities tyrėjams.

**THE IMPACT OF PRICE MATCHING GUARANTEE REFUND
DEPTH AND REFUND LENGTH ON PURCHASE INTENTION: THE
INFLUENCE OF CONSUMER EMOTIONAL RESPONSE, PERCEIVED
PRICE FAIRNESS, AND PERCEIVED OFFER VALUE**

Master thesis

Marketing and Integrated Communication

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Dr. Indrė Radavičienė

Vilnius, 2026

SUMMARY

126 pages, 29 tables, 2 pictures, 158 references.

The main objective of this work is to investigate the impact of different price matching guarantee messages, guarantee length, and price depth on consumers' perceptions of price fairness, value, and emotional response (pleasure and arousal) and purchase intention, by influencing price image and trust in the online store.

The thesis consists of three main parts: a literature review, research methodology, results, conclusions, and propositions.

The literature review analyzes the concept of price matching guarantees and their significance in the context of sales promotions, and analyzes the characteristics of price matching guarantees. The concept of emotional reactions, the concept of price image, and the importance of trust in e-shops for the perception of price fairness and the perception of the value of the offer are analyzed. It also explains how the S-O-R model is applied to analyze the price message and how the conceptual model of the study was developed based on the application of these theories and the results of previous studies.

The study was prepared according to a 2x2 factorial experimental design. Data were collected using an anonymous online survey. A 7-point Likert scale was used in the questionnaire.

The reliability of the scales was measured using Cronbach's alpha coefficient.

The homogeneity of the experimental groups was tested using Pearson's chi-square test.

The sample size was 227 respondents. The hypotheses were tested using the SPSS software package. The research hypotheses were tested using two-way ANOVA, independent T-tests, and linear regression.

The empirical study found that the price matching length has no effect on the perceived price fairness, the perceived value, or emotional reactions (arousal and pleasure). However, another incentive for price matching guarantees—the amount of the price refund—has a significant impact on the perception of price fairness and emotional reactions. It was also found that emotional reactions affect the perception of price fairness and the perceived value of the offer. Furthermore, the perception of price fairness affects the perception of the value of the offer. In addition, price image has a significant impact on the perception of price fairness and purchase intention. Other hypotheses regarding trust in e-shops were also accepted, as trust has a positive effect on the perception of price fairness, the perception of the value of the offer, and the intention to buy. It was found that purchase intention is influenced by the perception of price fairness, the perception of the value of the offer, and emotional reactions (arousal and pleasure).

The conclusions present a summary of the research results and recommendations for business practise and future researchers.

PRIEDAI

1 priedas. Apklausos anketa

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos studentė. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, norėdama ištirti, kaip kainos atitikimo garantijos dydis ir grąžinamo laikotarpio trukmė veikia vartotojų ketinimą įsigyti viešbutį. Surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą užpildžiusio asmens.

Jūsų nuomonė yra svarbi, nes ji leistų geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą pirkti viešbutį internetinėje svetainėje, kai pardavėjas taiko kainos atitikimo garantiją. Prašau užpildykite pateiktą anketą.

Dėkoju už Jūsų atsakymus ir skirtą laiką!

1. Ar per pastaruosiu metus užsisakėte viešbučio kambarį internetinėje svetainėje?

(Atrankinis klausimas)

- a. taip
- b. ne

Įsivaizduokite, kad Booking.com platforma pradėjo taikyti naują kainų garantiją, kuria siekiama, jog viešbučio kambarys būtų užsakomas per juos, o ne tiesiogiai arba per kitas platformas. Ši garantija skamba taip:

1. Pirmas variantas: *Jei per 24 valandas nuo pirkimo rasite tokį patį viešbučio kambarį pigiau bet kurioje kitoje internetinėje svetainėje, mes prilyginsime kainą žemiausiai konkurentų kainai bei grąžinsime kainų skirtumą.*
2. Antras variantas: *Jei per 24 valandas nuo pirkimo rasite tokį patį viešbučio kambarį pigiau bet kurioje kitoje internetinėje parduotuvėje, mes pasiūlysim 25 % žemesnę kainą nei žemiausią konkurentų kainą.*
3. Trečias variantas: *Jei per 14 dienų nuo pirkimo rasite tokį patį viešbučio kambarį pigiau bet kurioje kitoje internetinėje svetainėje, mes prilyginsime kainą žemiausiai konkurentų kainai bei grąžinsime kainų skirtumą.*

4. Ketvirtas variantas: *Jei per 14 dienų nuo pirkimo rasite tokį patį viešbučio kambarį pigiau bet kurioje kitoje internetinėje parduotuvėje, mes pasiūlysimė 25 % žemesnę kainą nei žemiausią konkurentų kainą.*

2. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų kainos sąžiningumo suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Kaina, kurią man tektų sumokėti, jei pirkčiau viešbučio kambarį, būtų protinga							
Kaina, kurią man tektų sumokėti, jei pirkčiau viešbučio kambarį, būtų protinga sąžininga							
Kaina, kurią man tektų sumokėti, jei pirkčiau viešbučio kambarį, būtų priimtina							

3. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų pasiūlymo vertės suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Už viešbučio kambarį gaučiau gerą vertę už išleistus pinigus							
Kaina už viešbučio kambarį būtų palanki							
Užsisakytas viešbučio kambarys būtų geras pirkinys							

4. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų emocinį įsitraukimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi sužadintas pirkti							
Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi sužadintas susijaudinęs							
Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi laimingas							
Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi pamalonintas							
Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi patenkintas							

Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi optimistiškai							
---	--	--	--	--	--	--	--

5. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų pasitikėjimą agentūra. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Pasitikėčiau Booking.com svetaine, jei įsigyčiau joje viešbučio kambarį							
Manau, kad Booking.com svetainė būtų patikima							
Manau, kad Booking.com svetainė būtų įtikinama							

6. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų kainos įvaizdžio suvokimą. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Esu įsitikinęs, kad Booking.com rasiu ypač patrauklias kainas							
Booking.com galėsiu kontroliuoti savo išlaidas							
Esu įsitikinęs, kad mano pinigai Booking.com bus gerai išleisti							
Manau, kad Booking.com deda daug pastangų, kad pasiūlytų man patrauklias kainas							

7. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų ketinimą pirkti. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą, kai: 1 – *visiškai nesutinku*, 7 – *visiškai sutinku*, o 4 – *nei nesutinku, nei sutinku*.

Teiginiai	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Tikimybė, kad norėčiau įsigyti viešbutį iš Booking.com, yra didelė							
Jei ketinčiau įsigyti viešbutį, apsvarsčiau galimybę įsigyti jį iš Booking.com							
Tikimybė, kad įsigysiu viešbutį iš Booking.com, yra didelė							
Mano noras įsigyti viešbutį iš Booking.com yra didelis							

8. Jūsų lytis:

- a. vyras
- b. moteris

9. Jūsų amžius:

- a. iki 25 m.
- b. 26-35 m.
- c. 36-45m.
- d. 46-55 m.
- e. 56 m. ir daugiau

10. Jūsų vidutinės mėnesio pajamos:

- a. iki 709 eurų;
- b. 709-999 eurų;
- c. 1000-1500 eurų;
- d. 1501-1999 eurų;
- e. 2000 eurų ir daugiau.

11. Jūsų išsilavinimas:

- a. pagrindinis;
- b. vidurinis;
- c. profesinis;
- d. aukštesnysis;
- e. nebaigtas aukštasis;
- f. aukštasis neuniversitetinis;
- g. aukštasis universitetinis.

2 priedas. Pearson chi-kvadrato testo rezultatai. Tyrimo grupių homogeniškumas pagal lytį, amžių, pajamas ir išsilavinimą

Pearson Chi-kvadrato testo rezultatai (Keturių tyrimo grupių homogeniškumas pagal lytį)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.410 ^a	3	.333
Likelihood Ratio	3.502	3	.321
N of Valid Cases	227		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.90.

Pearson Chi-kvadrato testo rezultatai (Keturių tyrimo grupių homogeniškumas pagal amžių)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.069 ^a	12	.956
Likelihood Ratio	5.840	12	.924
N of Valid Cases	227		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .73.

Pearson Chi-kvadrato testo rezultatai (Keturių tyrimo grupių homogeniškumas pagal gaunamas pajamas)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.043 ^a	12	.782
Likelihood Ratio	8.209	12	.769
N of Valid Cases	227		

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Pearson Chi-kvadrato testo rezultatai (Keturių tyrimo grupių homogeniškumas pagal išsilavinimą)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	8.043 ^a	12	.782
Likelihood Ratio	8.209	12	.769
N of Valid Cases	227		

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

3 priedas. Skalių patikimumo rezultatai. Cronbach alpha koeficientai

1. Skalės patikimumo rezultatai

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kaina, kurią man tektų sumokėti, jei pirkčiau viešbučio kambarį, būtų protinga	11.33	3.657	.817	.861
Kaina, kurią man tektų sumokėti, jei pirkčiau viešbučio kambarį, būtų sąžininga	11.45	3.621	.839	.841
Kaina, kurią man tektų sumokėti, jei pirkčiau viešbučio kambarį, būtų priimtina	11.47	4.011	.782	.890

2.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Už viešbučio kambarį gaučiau gerą vertę už išleistus pinigus	11.44	3.866	.748	.805
Kaina už viešbučio kambarį būtų palanki	11.40	4.763	.724	.835
Užsisakytas viešbučio kambarys būtų geras pirkinys	11.41	3.774	.774	.780

3.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi sužadintas pirkti	4.26	2.167	.734	.
Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi susijaudinęs	4.90	2.383	.734	.

4.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi laimingas	15.33	12.266	.830	.892
Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi pamalonintas	15.43	11.918	.858	.882
Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi patenkintas	15.10	12.929	.809	.900
Pamatęs šį pasiūlymą jausčiausi optimistiškai	14.75	12.824	.772	.912

5.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pasitikėčiau Booking.com svetaine, jei įsigyčiau joje viešbučio kambarį	11.22	3.958	.774	.809
Manau, kad Booking.com svetainė būtų patikima	11.32	4.131	.786	.806
Manau, kad Booking.com svetainė būtų įtikinama	11.64	3.294	.742	.856

6.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Esu įsitikinęs, kad Booking.com rasiu ypač patrauklias kainas	15.59	9.934	.770	.841
Booking.com galėsiu kontroliuoti savo išlaidas	16.14	8.971	.796	.827
Esu įsitikinęs, kad mano pinigai Booking.com bus gerai išleisti	15.56	8.619	.782	.834
Manau, kad Booking.com deda daug pastangų, kad pasiūlytų man patrauklias kainas	15.81	10.514	.641	.885

4 priedas. Hipotezių tikrinimas

H1:

Between-Subjects Factors

		N
laikotarpis	1.00 (24h)	112
	2.00 (14d.)	115
grąžinimo dydis	3.00 (grąžinamas skirtumas)	113
	4.00 (grąžinamas skirtumas + 25%)	114

Descriptive Statistics

Dependent Variable: sąžiningumas

laikotarpis	nuolaida	Mean	Std. Deviation	N
1.00	3.00	5.4386	.97215	57
	4.00	5.8364	.91596	55
	Total	5.6339	.96169	112
2.00	3.00	5.5060	.88988	56
	4.00	6.0452	.90223	59
	Total	5.7826	.93246	115
Total	3.00	5.4720	.92874	113
	4.00	5.9444	.91089	114
	Total	5.7093	.94783	227

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
sazininingumas	Based on Mean	1.462	3	223	.226
	Based on Median	.950	3	223	.417
	Based on Median and with adjusted df	.950	3	209.821	.417
	Based on trimmed mean	1.343	3	223	.261

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: sazininingumas

b. Design: Intercept + laikotarpis + gražinamas dydis + laikotarpis * gražinamas dydis

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: sazininingumas

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	14.037 ^a	3	4.679	5.521	.001	.069
Intercept	7387.165	1	7387.165	8716.285	<.001	.975
laikotarpis	1.082	1	1.082	1.276	.260	.006
grąžinamas dydis	12.448	1	12.448	14.688	<.001	.062
laikotarpis * gražinamas dydis	.284	1	.284	.335	.563	.001
Error	188.995	223	.848			
Total	7602.222	227				
Corrected Total	203.033	226				

a. R Squared = .069 (Adjusted R Squared = .057)

H2:

H2a:

Group Statistics

	laikas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
verte	24 val.	112	5.6607	1.05217	.09942
	14 d.	115	5.7536	.91456	.08528

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
verte	Equal variances assumed	1.432	.233	-.711	225	.239	.478	-.09291	.13075	-.35055	.16473
	Equal variances not assumed			-.709	218.999	.239	.479	-.09291	.13099	-.35107	.16525

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
verte	Cohen's d	.98486	-.094	-.355	.166
	Hedges' correction	.98816	-.094	-.353	.166
	Glass's delta	.91456	-.102	-.362	.159

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

H2b:

Group Statistics					
	Grąžinimo dydis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
verte	Grąžinamos dydis	113	5.4808	1.03024	.09692
	Grąžinimo dydis + 25proc.	114	5.9327	.88379	.08277

Independent Samples Test					
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	

						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error	Lower	Upper
verte	Equal variances assumed	4.900	.028	-3.548	225	<.001	<.001	-.45192	.12737	-.70291	-.20094
	Equal variances not assumed			-3.546	219.323	<.001	<.001	-.45192	.12745	-.70311	-.20073

Independent Samples Effect Sizes

		Independent Samples Effect Sizes		95% Confidence Interval	
		Standardizer ^a	Point Estimate	Lower	Upper
verte	Cohen's d	.95948	-.471	-.734	-.207
	Hedges' correction	.96270	-.469	-.732	-.206
	Glass's delta	.88379	-.511	-.779	-.242

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

H3:

Between-Subjects Factors

		N
laikotarpis	1.00 (24 val)	112
	2.00 (14 d.)	115
grąžinimo dydis	3.00 (grąžinamas skirtumas)	113
	4.00 (grąžinamas skirtumas + 25 proc.)	114

Descriptive Statistics

Dependent Variable: susijaudinimas

laikotarpis	grąžinimo dydis	Mean	Std. Deviation	N
1.00	3.00	4.1579	1.42728	57
	4.00	4.8545	1.39335	55
	Total	4.5000	1.44727	112
2.00	3.00	4.3393	1.38534	56
	4.00	4.9576	1.28079	59
	Total	4.6565	1.36267	115
Total	3.00	4.2478	1.40332	113
	4.00	4.9079	1.33132	114
	Total	4.5793	1.40412	227

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
susijaudinimas	Based on Mean	.394	3	223	.757
	Based on Median	.353	3	223	.787
	Based on Median and with adjusted df	.353	3	219.648	.787
	Based on trimmed mean	.411	3	223	.745

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: susijaudinimas

b. Design: Intercept + laikotarpis + grąžinimo dydis + laikotarpis * grąžinimo dydis

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: susijaudinimas

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	25.960 ^a	3	8.653	4.599	.004	.058
Intercept	4752.914	1	4752.914	2525.899	<.001	.919
laikotarpis	1.147	1	1.147	.610	.436	.003
grąžinimo dydis	24.517	1	24.517	13.029	<.001	.055
laikotarpis * grąžinimo dydis	.087	1	.087	.046	.830	.000
Error	419.613	223	1.882			

Total	5205.750	227				
Corrected Total	445.573	226				

a. R Squared = .058 (Adjusted R Squared = .046)

H4:

Between-Subjects Factors

		N
Laikotarpis	1.00 (24 val.)	112
	2.00 (14 d.)	115
Grąžinamas dydis	3.00 (grąžinamas skirtumas)	113
	4.00 (grąžinamas skirtumas + 25 proc.)	114

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Malonumas

Grażinimo				
laikotarpis	dydis	Mean	Std. Deviation	N
1.00	3.00	4.6447	1.04790	57
	4.00	5.1864	1.18753	55
	Total	4.9107	1.14631	112
2.00	3.00	4.8929	1.10973	56
	4.00	5.4661	1.16009	59
	Total	5.1870	1.16691	115
Total	3.00	4.7677	1.08135	113
	4.00	5.3311	1.17660	114
	Total	5.0507	1.16250	227

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Malonumas	Based on Mean	.133	3	223	.941
	Based on Median	.075	3	223	.973
	Based on Median and with adjusted df	.075	3	205.117	.973
	Based on trimmed mean	.071	3	223	.976

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Malonumas

b. Design: Intercept + laikotarpis + grąžinama dydis + laikotarpis * grąžinama dydis

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Malonumas

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	21.982 ^a	3	7.327	5.765	<.001	.072
Intercept	5779.485	1	5779.485	4547.163	<.001	.953
laikotarpis	3.950	1	3.950	3.108	.079	.014
grąžinimo dydis	17.622	1	17.622	13.865	<.001	.059
laikotarpis * grąžinimo dydis	.014	1	.014	.011	.916	.000
Error	283.435	223	1.271			
Total	6096.000	227				
Corrected Total	305.417	226				

a. R Squared = .072 (Adjusted R Squared = .059)

H5a:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	susijaudinimas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: kainos sąžiningumo suvokimas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 ^a	.094	.090	.90399

a. Predictors: (Constant), susijaudinimas

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	19.161	1	19.161	23.447	<.001 ^b
	Residual	183.871	225	.817		
	Total	203.033	226			

a. Dependent Variable: kainos sąžiningumo suvokimas

b. Predictors: (Constant), susijaudinimas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.760	.205		<.001
	susijaudinimas	.207	.043	.307	<.001

a. Dependent Variable: kainos sąžiningumo suvokimas

H5b:

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Malonumas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: kainos sąžiningumo suvokimas

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.229	.226	.83390

a. Predictors: (Constant), Malonumas

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	46.569	1	46.569	<.001 ^b
	Residual	156.464	225	.695	
	Total	203.033	226		

a. Dependent Variable: kainos sąžiningumo suvokimas

b. Predictors: (Constant), Malonumas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.737	.247		15.113
	Malonumas	.390	.048	.479	8.183

a. Dependent Variable: kainos sąžiningumo suvokimas

H6a:

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	susijaudinimas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: pasiūlymo vertės suvokimas

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.339 ^a	.115	.111	.92766

a. Predictors: (Constant), susijaudinimas

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	25.103	1	25.103	29.171
	Residual	193.624	225	.861	
	Total	218.727	226		

a. Dependent Variable: pasiūlymo vertės suvokimas

b. Predictors: (Constant), susijaudinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.621	.210		21.957	<.001
	susijaudinimas	.237	.044	.339	5.401	<.001

a. Dependent Variable: verte

H6b:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Malonumas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: verte

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.288	.83036

a. Predictors: (Constant), Malonumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.590	1	63.590	92.225	<.001 ^b
	Residual	155.138	225	.690		
	Total	218.727	226			

a. Dependent Variable: pasiūlymo vertės suvokimas

b. Predictors: (Constant), Malonumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.403	.246		13.822	<.001
	Malonumas	.456	.048	.539	9.603	<.001

a. Dependent Variable: pasiūlymo vertės suvokimas

H7:

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sazininingumas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable pasiūlymo vertės suvokimas

b. All requested variables entered.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.797 ^a	.636	.634	.59493	.636	392.970	1	225	<.001

a. Predictors: (Constant), kainos sąžininingumo suvokimas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.090	1	139.090	392.970	<.001 ^b
	Residual	79.638	225	.354		
	Total	218.727	226			

a. Dependent Variable: pasiūlymo vertės suvokimas

b. Predictors: (Constant), kainos sąžininingumo suvokimas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			t	Sig.
1	(Constant)	.982	.242		4.066	<.001	.506	1.458
	sazininingumas	.828	.042	.797	19.823	<.001	.745	.910

a. Dependent Variable: pasiūlymo vertės suvokimas

H8:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kainosivaizdis ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: kainos sąžiningumo suvokimas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.406	.73072

a. Predictors: (Constant), Kainos įvaizdis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.894	1	82.894	155.247	<.001 ^b
	Residual	120.139	225	.534		
	Total	203.033	226			

a. Dependent Variable: kainos sąžiningumo suvokimas

b. Predictors: (Constant), Kainos įvaizdis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.406	.73072

a. Predictors: (Constant), Kainos įvaizdis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.550	.258		9.880	<.001
	Kainos įvaizdis	.601	.048	.639	12.460	<.001

H9:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kainos įvaizdis ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.427	.76509

a. Predictors: (Constant), Kainos įvaizdis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.085	1	99.085	169.270	<.001 ^b
	Residual	131.708	225	.585		
	Total	230.793	226			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), Kainos įvaizdis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.109	.270		7.804	<.001
	Kainosivaizdis	.657	.050	.655	13.010	<.001

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

H10:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sazininingumas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.463	.74066

a. Predictors: (Constant), kainos sąžiningumo suvokimas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.364	1	107.364	195.717	<.001 ^b
	Residual	123.428	225	.549		
	Total	230.793	226			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), kainos sąžiningumo suvokimas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.411	.301		4.691	<.001
	sazininingumas	.727	.052	.682	13.990	<.001

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

H11:

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pasitikejimas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: kainos sąžiningumo suvokimas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.538	.64401

a. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.715	1	109.715	264.533	<.001 ^b
	Residual	93.318	225	.415		
	Total	203.033	226			

a. Dependent Variable: kainos sąžiningumo suvokimas

b. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.507	.262		5.755	<.001
	Pasitikejimas	.738	.045	.735	16.264	<.001

a. Dependent Variable: kainos sąžiningumo suvokimas

H12:

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pasitikejimas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: pasiūlymo vertės suvokimas

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.559	.557	.65500

a. Predictors: (Constant), Pasitikejimas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.197	1	122.197	284.826	<.001 ^b
	Residual	96.530	225	.429		
	Total	218.727	226			

a. Dependent Variable: pasiūlymo vertės suvokimas

b. Predictors: (Constant), Pasitikejimas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.273	.266		4.779	<.001
	Pasitikejimas	.779	.046	.747	16.877	<.001

a. Dependent Variable: pasiūlymo vertės suvokimas

H13:

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	verte ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.532	.69107

a. Predictors: (Constant), pasiūlymo vertės suvokimas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.337	1	123.337	258.254	<.001 ^b
	Residual	107.456	225	.478		
	Total	230.793	226			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), pasiūlymo vertės suvokimas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.277	.271		4.717	<.001
	verte	.751	.047	.731	16.070	<.001

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

H14:

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pasitikejimas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketinimaspirkti

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.547	.68051

a. Predictors: (Constant), Pasitikejimas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.596	1	126.596	273.368	<.001 ^b
	Residual	104.197	225	.463		
	Total	230.793	226			

a. Dependent Variable: Ketinimaspirkti

b. Predictors: (Constant), Pasitikejimas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.049	.277		3.790	<.001
	Pasitikejimas	.792	.048	.741	16.534	<.001

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

H15a:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	susijaudinimas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.370 ^a	.137	.133	.94111

a. Predictors: (Constant), susijaudinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.512	1	31.512	35.579	<.001 ^b
	Residual	199.281	225	.886		
	Total	230.793	226			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), susijaudinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.345	.214		20.351	<.001
	susijaudinimas	.266	.045	.370	5.965	<.001

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

H15b:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Malonumas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.281	.85689

a. Predictors: (Constant), Malonumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.583	1	65.583	89.318	<.001 ^b
	Residual	165.210	225	.734		
	Total	230.793	226			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), Malonumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.222	.254		12.682	<.001
	Malonumas	.463	.049	.533	9.451	<.001

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Model : 4
Y : pirkti
X : Pasitik
M : sazini

Sample
Size: 227

OUTCOME VARIABLE:
sazini

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7351	.5404	.4147	264.5333	1.0000	225.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.5070	.2619	5.7547	.0000	.9910	2.0231
Pasitik	.7377	.0454	16.2645	.0000	.6484	.8271

OUTCOME VARIABLE:
pirkti

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7679	.5897	.4227	160.9915	2.0000	224.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.5677	.2832	2.0049	.0462	.0097	1.1258
Pasitik	.5570	.0675	8.2458	.0000	.4239	.6901
sazini	.3192	.0673	4.7431	.0000	.1866	.4519

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.5570	.0675	8.2458	.0000	.4239	.6901

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
sazini	.2355	.0698	.1034	.3783

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : pirkti
X : Pasitik
M : verte

Sample
Size: 227

OUTCOME VARIABLE:
verte

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7474	.5587	.4290	284.8256	1.0000	225.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.2730	.2663	4.7793	.0000	.7481	1.7978
Pasitik	.7786	.0461	16.8768	.0000	.6877	.8695

OUTCOME VARIABLE:
pirkti

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7873	.6199	.3916	182.6435	2.0000	224.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.5231	.2671	1.9584	.0514	-.0033	1.0494
Pasitik	.4709	.0664	7.0971	.0000	.3401	.6016
verte	.4130	.0637	6.4844	.0000	.2875	.5386

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	.4709	.0664	7.0971	.0000	.3401	.6016

Indirect effect(s) of X on Y:	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
verte	.3216	.0666	.1970	.4578

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : pirkti
X : ivaizdis
M : sazini

Sample
Size: 227

OUTCOME VARIABLE:
sazini

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6390	.4083	.5339	155.2475	1.0000	225.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.5503	.2581	9.8802	.0000	2.0417	3.0590
ivaizdis	.6007	.0482	12.4598	.0000	.5057	.6957

OUTCOME VARIABLE:
pirkti

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7393	.5466	.4672	135.0016	2.0000	224.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.8988	.2891	3.1087	.0021	.3290	1.4685
ivaizdis	.3717	.0586	6.3399	.0000	.2561	.4872
sazini	.4746	.0624	7.6102	.0000	.3517	.5975

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.3717	.0586	6.3399	.0000	.2561	.4872

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
sazini	.2851	.0506	.1867	.3842

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----