

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Gustas Staupelis

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PO PIRKIMO PATEIKIAMO NUOLAIIDOS PASIŪLYMO SU LAIKO
APRIBOJIMU ĮTAKA VARTOTOJŲ KAINOS SUVOKIMUI IR KETINIMUI
PAKARTOTINAI PIRKTI**

**THE EFFECT OF A TIME-CONSTRAINED POST-PURCHASE DISCOUNT
OFFER ON CONSUMER PRICE PERCEPTION AND REPURCHASE
INTENTIONS**

Darbo vadovas Asist. Dr. Indrė Radavičienė

Vilnius, 2026

TURINYS

IVADAS	4
LITERATŪROS ANALIZĖ	8
1. Kainos stimulai vartotojo pirkimo sprendimo priėmimo procese	8
2. Emocinė reakcijos įtaka pirkimo sprendimo priėmimui	11
3. Naudos suvokimo ir kainos sąžiningumo suvokimo įtaka pirkimo sprendimo priėmimo procese	14
3.1 Naudos suvokimo įtaka pirkimo sprendimo priėmimo procese	14
3.2 Kainos sąžiningumo suvokimo įtaka pirkimo sprendimo priėmimo procese	16
4. Po pirkiminę elgseną ir bendras pasitenkinimas priimtu pirkimo sprendimu.....	19
4.1 Po pirkiminę elgseną	19
4.2 Po pirkiminis pasigailėjimas priimtu pirkimo sprendimu.....	22
4.3 Bendras pasitenkinimas priimtu pirkimo sprendimu	24
PO PIRKIMO PATEIKIAMO NUOLAIIDOS PASIŪLYMO SU LAIKO APRIBOJIMU ĮTAKA VARTOTOJŲ KAINOS SUVOKIMUI IR KETINIMUI PAKARTOTINAI PIRKTI TYRIMO METODIKA	27
5.1 Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės.....	27
5.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas	33
5.3 Tyrimo imties dydis	37
PO PIRKIMO PATEIKIAMO NUOLAIIDOS PASIŪLYMO SU LAIKO APRIBOJIMU ĮTAKA VARTOTOJŲ KAINOS SUVOKIMUI IR KETINIMUI PAKARTOTINAI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI	38
6.1 Konstrukto patikimumo tikrinimas	38
6.2 Tyrimo imties struktūra	39
6.3 Veiksniai, turintys įtaką ketinimui pakartotinai pirkti.....	41

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	56
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	63
SUMMARY	82
PRIEDAI.....	84
1 priedas. A, B, C, D klausimynai (apklausos anketos). Po pirkimo taikomų nuolaidų įtaką vartotojo ketinimui pakartotinai pirkti	84
2 priedas. Tyrime naudojami konstruktai.....	104
3 priedas. Tyrimo rezultatų analizė IBM SPSS pagrindu	106

IVADAS

Daugumai vartotojų nuolaidos yra tapusios neatskiriama apsipirkimo proceso dalimi. Pagal 2022 m. apklausą, daugiau nei 65% pirkėjų iki 40 metų pripažino, jog laukia nuolaidos ar kainos sumažinimo prieš atlikdami internetinius pirkimus (Statista; 2024c). Statista (2024b) pateikia statistiką, jog 2024 m. 92% Europos vartotojų sutiko iškeisti savo asmeninę informaciją už galimybę gauti įvairių tipų nuolaidų. Tuo tarpu 9 iš 10 vartotojų dalintųsi savo asmeninę informaciją už galimybę gauti lojalumo taškų ar papildomų privilegijų (Statista, 2024a). Ši statistika parodo, jog didžiajai daugumai Europos vartotojų yra aktualios galimybės sutaupyti, o nuolaidos būtent tokią galimybę ir suteikia. Sutaupyti siekia ne tik Europos vartotojai, bet ir JAV vartotojai. 2023 m. 92% JAV pirkėjų naudojos kuponais siekdami geresnės kainos (Statista, 2024). Pastaraisiais metais akademinėje literatūroje taip pat matomas aktyvumas kalbant apie mokslinius tyrimus nuolaidų tema. Tiriamas įvairių tipų nuolaidų efektyvumas, nuolaidų įtaką vartotojo prekės kokybės suvokimui, nuolaidos pasiūlymo pateikimo formų efektyvumas (Jha ir kt., 2019; Radavičienė ir kt., 2019; Hmurovic ir kt., 2023; Choi ir kt., 2023).

Akademinėje literatūroje dažnai nagrinėjama vartotojų pirkimo elgsena. Ankstesni vartotojų pirkimo elgsenos tyrimai nagrinėjo kainos stimulus (Biswas ir kt., 2013; Guha ir kt., 2018). Kainos sąžiningumo suvokimas taip pat plačiai aprašytas akademinėje literatūroje, atskleidžiamas ryšys tarp kainos sąžiningumo suvokimo ir vartotojo pasitenkinimo bei sąžiningumo suvokimo ir ketinimo pakartotinai pirkti (Xia ir Monroe, 2010; Scarpi ir kt., 2014; Homburg ir kt., 2014; Spiller ir Belogolova, 2016; Fernandes ir Calamote, 2016; Ferguson ir kt., 2014; Nguyen, 2013; Konuk, 2018; Tripathi ir Pandey, 2021; Srivastava ir kt., 2022). Moksliniai tyrimai nurodo ryšį tarp naudos suvokimo ir vartotojo ketinimo pakartotinai pirkti (Vieira, 2013; Chiu ir kt., 2014; Jin ir kt., 2015; Wu ir kt., 2014; Liu ir kt., 2015; Liu ir Lee, 2016; Ladhari ir kt., 2019). Akademinė literatūra išskiria ir emocinę reakciją kaip veiksnį, darantį įtaką vartotojo sprendimo priėmimo procese (Bui ir Kemp, 2013; Suhud ir Herstanti, 2017; Pappas ir kt., 2017). Pasigailėjimas ankstesniu pirkimu yra viena iš emocinių reakcijų, turinčių įtakos vartotojo sprendimo priėmimo procesui ir mažinanti vartotojo ketinimą pakartotinai pirkti (Bui ir kt., 2011; Liao ir kt., 2017; Tzeng ir Shiu, 2019; Sarwar ir kt., 2022). Vartotojo pasitenkinimas taip pat turi įtakos vartotojo pakartotiniam pirkimui – patenkinti vartotojai yra labiau linkę pirkti prekę pakartotinai (Ng ir kt., 2015; Saleem ir kt., 2017; Liang ir kt., 2018; Chang ir kt., 2018). Galiausiai, vartotojų po pirkiminę elgsena yra dažnai

analizuojama bei veiksniai, lemiantys vartotojo pakartotinį pirkimą (Hossain ir Quaddus, 2012; Liao ir kt., 2017; Nam ir kt., 2020; Zhang ir kt., 2022; Oliver, 2014; Ng ir kt., 2015; Istanbulluoglu ir kt., 2017).

Nors akademinėje literatūroje nuolaidos yra plačiai ištirtos ir aprašytos, nedaug dėmesio skirta nuolaidoms, kurios pasiekia vartotoją jau po pirkimo (Luo ir Lee, 2018). Luo ir Lee (2018) aprašė negatyvią po pirkimo suteikiamų nuolaidų įtaką – vartotojų suvokiamą piniginių praradimą ir mažėjantį vartotojo norą sugrįžti. Luo ir Lee (2018) išskyrė piniginės vertės ir procentinės išraiškos nuolaidas bei prekių kainos lygius – žemos kainos prekės ir aukštos kainos prekės. Vis dėlto, Luo ir Lee (2018) pasiūlė tik conceptualius modelius, kurie sumažintų negatyvią po pirkimo taikomų nuolaidų įtaką, tačiau nėra informacijos ar šių modelių veikimas buvo ištirtas empyriškai. Kiti moksliniai tyrimai dažniausiai tiria nuolaidas, apie kurias vartotojas žino prieš pirkimą, t. y. jos skirtos prekę padaryti patrauklesnę ir sukurti didesnę vertę taip skatinant vartotoją pirkti (Liu ir kt., 2015; Gong ir kt., 2015; Jha ir kt., 2019). Tokių tyrimų išvadas nėra visiškai teisinga taikyti ir nuolaidoms, kurios gaunamos po pirkimo, nes vartotojas dažniausiai apie jas nežino pirkimo metu, todėl tai nedaro įtakos jo pirkimo sprendimo priėmimo procesui. Vartotojo po pirkiminę elgseną yra dažnai tiriama sritis, o pakartotinio pirkimo tema taip pat nagrinėjama, tačiau vėlgi trūksta mokslinių straipsnių apie po pirkimo taikomas nuolaidas įtaką ketinimui pakartotinai pirkti (Liao ir kt., 2017; Zhang ir kt., 2022).

Apibendrinant, galima teigti, jog akademinėje literatūroje egzistuoja trūkumas mokslinių straipsnių, kurie orientuotųsi į po pirkimo taikomas nuolaidas. Nors toks nuolaidos tipas yra naudojamas, tiesa, rečiau nei standartinės prieš pirkimą taikomos nuolaidos, tačiau tokios nuolaidos įtaką vartotojo po pirkiminei elgsenai nėra išnagrinėta (Lou ir Lee, 2018).

Darbo problema – kaip skirtingo tipo po pirkimo taikomos nuolaidos (piniginės sumos ir procentinio dydžio) daro įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti.

Darbo tikslas – nustatyti skirtingo tipo po pirkimo taikomų nuolaidų (piniginės sumos ir procentinio dydžio) įtaką vartotojo ketinimui pakartotinai pirkti.

Darbo uždaviniai:

- įvertinti nuolaidų tipų skirtumus, jų panaudojimą mažmeninėje prekyboje;
- išanalizuoti ketinimo pirkti sąvoką ir modelius, paaiškinančius ketinimą pirkti prekes pakartotinai;

- teoriškai pagrįsti skirtingo tipo nuolaidų ir kitų kintamųjų svarbą ketinime pirkti mažmeninės prekybos prekes pakartotinai;
- sudaryti tinkamą tyrimo metodiką, siekiant išanalizuoti, kaip skirtingo tipo nuolaidos veikia ketinimą pakartotinai pirkti mažmeninės prekybos prekes;
- surinkti ir išanalizuoti duomenis, reikalingus nustatyti, kaip skirtingo tipo nuolaidos daro įtaką vartotojo ketinimui pakartotinai pirkti mažmeninės prekybos prekes;
- remiantis tyrimo išvadomis, pateikti pasiūlymus ir įžvalgas apie skirtingo tipo nuolaidų daromą įtaką ketinimui pakartotinai pirkti mažmeninės prekybos prekes.

Darbo struktūra: magistro darbas sudarytas iš šešių pagrindinių skyrių, kurių 1-4 skyriai – mokslinės literatūros analizė, 5-6 tyrimo metodika ir empirinis tyrimas, po kurių seka tyrimo išvados, pasiūlymai ir apribojimai, naudotos literatūros sąrašas ir priedai. 1-4 skyriuose lyginama ir apibendrinama mokslinė literatūra, susijusi su šio darbo tematika ir tyrimo problema, kuri yra pagrindžiama ankstesnių autorių mokslinėmis įžvalgomis ir rezultatais. Pirmame skyriuje nagrinėjami kainos stimulai, tokie kaip nuolaidos pateikimo formos ir laiko spaudimai bei jų įtaką vartotojo pirkimo sprendimų priėmimui. Antrame skyriuje analizuojama vartotojo emocinė reakcija bei jos vaidmuo pirkimo procese. Trečiame skyriuje analizuojami vartotojo pasiūlymo naudos suvokimas ir kainos sąžiningumo vertinimas bei jų įtaką vartotojo ketinimui pakartotinai pirkti. Ketvirtame skyriuje analizuojama vartotojo po pirkiminę elgseną, tai yra, pasitenkinimo ir pasigailėjimo jausmai, kurie gali atsirasti po atlikto pirkimo. Penktame skyriuje pateikiama tyrimo metodika. Remiantis Planuoto elgesio teorija, pateiktas adaptuotas darbo tyrimo modelis ir, remiantis teoriniu pagrindu, iškeltos 20 hipotezių. Aprašomi duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas. Taikomas faktorinis eksperimento dizainas, apimantis hipotetinių situacijas su 2 nuolaidų tipais (procentinė ir pinigine) ir 2 laiko spaudimais (1 diena ir 1 savaitė) bei keturi klausimynai A, B, C ir D, skirtingų respondentų atsakymams gauti. Taip pat, pagrindžiami adaptuoti konstruktai ir apskaičiuojama imtis vadovaujantis gerąja praktika. Šeštasis skyrius skirtas empiriniam tyrimui, rezultatų analizei ir apibendrinimui (interpretavimui) apie skirtingo tipo nuolaidų ir laiko spaudimų poveikį keturiems kintamiesiems ir visų pasirinktų kintamųjų įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti, įtraukiant moderuojančio veiksnio poveikį. Minėtame skyriuje taip pat pateikiami apdoroti socio-demografiniai respondentų duomenis ir tyrimo analizė, kuria pagrindžiamos ir atmetamos iškeltos hipotezės, gauti rezultatai interpretuojami ir

lyginami su kitų autorių ankstesnių tyrimų rezultatais. Šiame darbe surinktiems tyrimo duomenims apdoroti ir tyrimo rezultatams gauti naudojamas IBM SPSS Statistics 23.0 programinis paketas. Tiriamų kintamųjų ryšiams ir statistiškai reikšmingiems skirtumams nustatyti buvo atlikti Pearson Correlation, faktorinė ANOVA, Independent Samples T-testas ir tiesinės regresijos analizė. Atliekant tyrimą panaudota 216 literatūros šaltinių, darbe pateikta 37 lentelės.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, apklausa (naudojant keturis uždaro tipo klausimynus), statistinė tyrimo duomenų analizė ir apibendrinimas.

Darbo apribojimai: tyrimas atliktas Lietuvoje, todėl gauti rezultatai gali skirtis kitose šalyse. Mažas skaičius apklausoje dalyvavusių vyresnio amžiaus respondentų, todėl atliekant ateities tyrimus skirtumas galimas amžiaus kategorijos atžvilgiu. Ateities tyrimai su kitų kategorijų prekėmis ar skirtingais kainų lygiais gali parodyti skirtingus tyrimo rezultatus.

1. Kainos stimulai vartotojo pirkimo sprendimo priėmimo procese

Kainos kintamasis egzistuoja vartotojo kasdiniuose pirkimuose ir nurodo reikalinga finansinių išlaidų dydį siekiant atlikti sandorį ir įsigyti prekę (Zeithaml, 1988). Kaina yra išorinė išraiška, kurią vartotojas supranta kaip vieną iš svarbių veiksnių veikiančių vartotojo prekės vertės suvokimą (Zeithaml, 1988). Dėl šios priežasties vartotojai apsvarsto informaciją apie kainą priimdami pirkimo sprendimus (Beneke ir kt., 2015). Kaina yra stipriai susieta su verte ir dažnai yra vienas iš komponentų vertės modeliuose (Monroe ir Krishnan, 1985; Diallo ir kt., 2015). Kaina yra svarbus veiksnys tiek racionaliems vartotojų sprendimams, tiek neracionaliems (Petruzzellis, 2010; Park ir kt., 2012). Nors racionalūs vartotojai labiau vertina kainą pirkimo sprendimuose, tačiau neracionaliems vartotojams kaina taip pat išlieka svarbus veiksnys (Petruzzellis, 2010; Park ir kt., 2012). Tai reiškia, jog kaina turi svarbų visuose vartotojo pirkimo sprendimuose. Nors Zeithaml (1988) apibūdino kainą kaip finansinę auką, Kara ir kiti (2009) teigia, kad vartotojai ne visada kainą suvokia negatyviai, o verčiau kaina yra kompleksinis kintamasis pirkimo sprendimuose, galintis nusakyti ir prekės kokybės lygį vartotojui. Be to, vartotojai yra linkę susikurti įvaizdį apie kainą remdamiesi emociniais veiksniais, susijusiais su tam tikra preke (Djamasbi ir kt., 2010). Šis prekės įvaizdis nebūtinai atspindi tikrą prekės kainą, nes kainos įvaizdžiui įtaką daro ir prekės ženklas, kurio emocinė vertė gal daryti įtaką vartotojo kainos suvokimui (Djamasbi ir kt., 2010).

Monroe ir Krishnan (1985) sukūrė kainos-kokybės-vertės modelį (angl. price-quality-value model), kuris apibūdina sąsajas tarp kainos ir vartotojo suvokimo apie prekę. Pagal šį modelį, aukštesnė prekės kaina sudaro aukštesnės kokybės įspūdį, bet tuo pat metu reiškia ir didesnę piniginę auką (Monroe ir Krishnan, 1985). Taip pat, Monroe ir Krishnan (1985) pažymi, jog kainas vartotojai gali suprasti skirtingai, t. y., vienam vartotojui kaina gali atrodyti aukšta ir neatitinkanti prekės kokybės ar vertės, o kitam vartotojui – kaina gali atrodyti žema ir teisinga.

Nuolaidos pasiūlymo pateikimas turi įtakos vartotojo pirkimo pasirinkimui (Biswas ir kt., 2013; Guha ir kt., 2018). Tas pats nuolaidos pasiūlymas gali išprovokuoti skirtingas vartotojo reakcijas, priklausomai nuo to, kaip yra pateiktas (Biswas ir kt., 2013; Guha ir kt., 2018). Nuolaidos pasiūlymo pateikimas gali turėti įtakos vartotojo prekės vertės suvokimui ir ketinimui pirkti (Biswas ir kt., 2013; Guha ir kt., 2018). Vienas pavyzdys galėtų būti įprastos kainos ir kainos su nuolaida pateikimo vieta. Jei kaina su nuolaida pateikiama dešinėje įprastos kainos, tai didina suvokiamą nuolaidos dydį, nes vartotojui lengviau suskaičiuoti kainų

skirtumą (Biswas ir kt., 2013; Guha ir kt., 2018). Nuolaida gali būti pateikiama ir skirtingomis skaitinėmis išraiškomis. Teigiama, jog vartotojai procentines nuolaidas suvokia kaip mažiau vertingas lyginant su to paties dydžio piniginės vertės nuolaidomis, kai prekė yra aukštesnės vertės (Biswas ir kt., 2013; Guha ir kt., 2018). Taip yra todėl, nes piniginės vertės nuolaida turi didesnę skaitinę išraišką, o vartotojai tai suvokia kaip didesnę vertę nei procentinė nuolaida, kurios skaitinė išraiška mažesnė, bet reali vertė tokia pati (Biswas ir kt., 2013; Guha ir kt., 2018).

Kadangi nuolaidos pasiūlymas išprovokuoja vartotojo reakciją, gali būti taikomas SOR modelis (Biswas ir kt., 2013; Guha ir kt., 2018). Mehrabian ir Russell (1974) sukūrė SOR modelį, kur aplinkos stimulus (S) veikia organizmą (O), o šis atsako su tam tikra reakcija (R). Tai reiškia, jog aplinkos stimulus neturi tiesioginės įtakos reakcijai, o vartotojas dar turi suprasti ir įvertinti stimulą prieš grąžinant reakciją. Šis tarpinis procesas tarp stimulo ir reakcijos gali vykti atliekant suvokimo, fiziologinius, jutimo ar galvojimo veiksmus (Pandita ir kt., 2021). SOR modelis supaprastina sudėtingus vartotojo psichologinius procesus sudarydamas reakcijos grandinės modelį. SOR modelis dažnai naudojamas tyrimuose apie vartotojų pirkimo elgseną, o autoriai patvirtina ryšį tarp vartotojo emocinės reakcijos ir ketinimo pirkti (Choi ir kt., 2011; Demangeot ir Broderick, 2016). Taip pat, Demangeot ir Broderick (2016) pritaikė SOR modelį tiriant vartotojo elgseną elektroninėje erdvėje, o Zhu ir kiti (2019) taikė SOR modelį ketinimo pakartotinai pirkti tyrimo kontekste elektroninėje erdvėje. Aplinkos stimulai gali būti materialūs, kaip prekės kaina, išvaizda ar reklama, ir nematerialūs, kaip aplinkos veiksniai ar socialinė sąveika (Zhu ir kt., 2019; Yang ir kt., 2021). Elektroninėje erdvėje vartotojo pirkimo elgsena priklauso nuo to, kaip vartotojas interpretuoja ir vertina informaciją, kurią gauna iš internetinio puslapio (Peng ir Kim, 2014). Elektroninėje erdvėje aplinkos veiksniai galėtų būti internetinio puslapio išvaizda, dizainas ar prekės informacijos pateikimo būdas (Xu ir kt., 2014). Organizmo rolė yra priimti stimulą ir sugeneruoti finalinę reakciją, todėl jis yra vartotojo vertinimo pagrindas, kuris formuoja vartotojo suvokimą (Islam ir kt., 2020). Išanalizavęs gautą stimulą, vartotojas gauna reikšmingos informacijos, kuri padeda suprasti aplinką ir leidžia priimti sprendimą (Loureiro ir kt., 2019). Mehrabian ir Russell (1974) SOR modelis aiškina, kaip aplinkos stimulus (S) per vartotojo organizmą (O) sukelia tam tikrą reakciją (R). Stimulas tiesiogiai neveikia reakcijos – vartotojas pirmiausia turi suprasti ir įvertinti stimulą per suvokimo, fiziologinius ar galvojimo procesus (Pandita ir kt. 2021). Šis modelis padeda tyrinėti vartotojų elgseną,

įskaitant emocinės reakcijos ir ketinimo pirkti ryšį (Demangeot ir Broderick, 2016; Zhu ir kt., 2019).

Pardavėjai dažnai naudoja nuolaidas kaip pardavimo skatinimo (angl. sales promotion) priemones, kurios daro kainą patrauklesnę vartotojo akyse (Grewal ir kt., 2014). Taupūs vartotojai mato nuolaidas kaip finansinę naudą, nes tai padeda sutaupyti (Koschate-Fischer ir kt., 2012). Vis dėlto, tam tikri nuolaidos tipai, pavyzdžiui, nuolaidos taikomos po pirkimo, gali turėti negatyvių pasekmių, tokių kaip vartotojo suvokiamas piniginis nuostolis (Lou ir Lee, 2018). Nuolaida yra svarbi informacinė medžiaga vartotojui, kuris svarsto apie prekės pirkimą (Gong ir kt., 2015). Piniginė nuolaida turi reikšmingą ryšį su ketinimu pirkti (Cai ir kt., 2015; Radavičienė ir kt., 2019). Somervuori ir Ravaja (2013) teigia, kad piniginė nuolaidos vartotojams suteikia pasitenkinimą. Kaina yra vienas iš daugiausiai įtakos turinčių faktorių, kuri vartotojas apsvarsto priimdamas pirkimo sprendimą (Beneke ir kt., 2015). Kita vertus, nuolaidos gali ir sumažinti vartotojo suvokiamą sandorio vertę (Biswas ir kt., 2013). Elektroninėje erdvėje, didelės nuolaidos yra asocijuojamos su pardavėjo nepatikimumu ar rizika, nes vartotojas pradeda abejoti prekės kokybe (Lee ir Stoel, 2014). Tiesa, didžiausias tinkamas nuolaidos dydis skiriasi tarp skirtingų prekių ar paslaugų (Nusair ir kt., 2010). Vartotojai yra linkę vertinti prekės kokybę pagal jos originalią kainą, o ne pagal kainą su nuolaida (Grewal ir kt., 2014). Vis dėlto, didėjant nuolaidos dydžiui, vartotojas pradeda abejoti originalios kainos patikimumu ir tikrąją prekės kokybę (Grewal ir kt., 2014). Luong ir Sleg (2014) teigia, kad piniginės nuolaidos svarba išauga, kuomet prekės kaina yra aukšta. Taigi, svarbūs ne tik kainų nuolaidų dydžių lygiai, bet ir prekių kainos dydžių lygiai.

Laiko apribojimas yra efektyvus nuolaidos pasiūlymuose su didele nuolaidą (Krishnan ir kt., 2013). Taip yra todėl, kad vartotojui keliamas spaudimas priimti sprendimą, o ribotas nuolaidos galiojimo laikas indikuoja, kad nuolaida yra vertinga ir vartotojas gauna gerą produkto kainą (Krishnan ir kt., 2013). Taip pat, vartotojai gali suprasti laiko apribojimą nuolaidos pasiūlyme kaip signalą, kad pardavėjas negali išlikti pelningas, jei siūlys tokią nuolaidą ilgesnį laiką, reiškia nuolaida yra vertinga (Talukdar ir kt., 2010). Vadinasi, laiko apribojimas gali įtikinti vartotoją, jog nuolaidos pasiūlymas yra vertingas ir mažinti skepticizmą siūlomos nuolaidos atžvilgiu (Jha ir kt., 2019). Hmurovic ir kiti (2023) teigia, jog norint nuslopinti vartotojo abejones apie kainos tikrą vertę, kai yra siūloma nuolaidą su laiko apribojimu, reikia nuolaidos taikymo laikotarpį savotiškai pateisinti, pavyzdžiui, vadinti tai Kalėdiniu išpardavimu. Taip vartotojas gali susieti nuolaidą su tam tikrą progą, o ne su prekės

tikrosios kokybės ar vertės sumažėjimu. Trumpesnis laikas pasinaudoti nuolaida yra efektyvesnis nei skirtas ilgesnis laikas dėl didesnio sudaromo spaudimo vartotojui priimti sprendimą (Hmurovic ir kt., 2023). Kai kurie autoriai teigia, jog laiko apribojimo žinutė nuolaidos pasiūlyme veikia geriau nei riboto kiekio žinutė (Jha ir kt., 2019). Jha ir kiti (2019) teigia, kad žinutė „pasiūlymas galioja tik 3 dienas“ yra efektyvesnė bei labiau stiprina vartotojo pasiūlymo suvokimą, nei žinutė „liko tik 7 vienetai“. Esant ribotui laikui, vartotojas trumpins savo sprendimo priėmimo procesą informacijos paieškos sąskaita ir priims sprendimą pasikliaudamas savo intuicija (Lu ir kt., 2012). Tiesa, vartotojas linkęs trumpinti informacijos paiešką tada, kai prekės kaina yra žema, nes tokiu atveju nereikalingas sudėtingas sprendimo priėmimo procesas (Lu ir kt., 2012).

Kaina yra vienas pagrindinių veiksnių, turinčių įtakos vartotojo pirkimo sprendimo priėmimo procese, nes kaina tiesiogiai siejama su prekių verte, kokybe ir vartotojo emocijomis (Monroe ir Krishman, 1985; Zeithaml, 1988; Djamasbi ir kt., 2010; Beneke ir kt., 2015; Diallo ir kt., 2015). Nuolaidos pasiūlymų pateikimas taip pat turi reikšmingos įtakos, nes veikia vartotojo emocijas, suvokiamą pasiūlymo vertę ir ketinimą pirkti (Biswas ir kt., 2013; Guha ir kt., 2018). Taigi, pardavėjai turi atsižvelgti ne tik į kainos ar nuolaidos pasiūlymą, bet ir į tai, kaip pasiūlymas pateikiamas vartotojui, įvertinant tiek skaitines nuolaidų išraiškas, tiek laiko spaudimus (Biswas ir kt., 2013; Guha ir kt., 2018; Hmurovic ir kt., 2023).

2. Emocinės reakcijos įtaką pirkimo sprendimo priėmimui

Kai vartotojai vadovaujiesi savo emocijomis, jie yra linkę skirti mažiau dėmesio detalėms ir verčiau fokusuotis į tai, kas išprovokuoja geras emocijas (Smith ir Lane, 2016; Kranzbuhler ir kt., 2020). Kranzbuhler ir kiti (2020) teigia, kad piniginės nuolaidos gali maloniai nustebinti vartotoją. Nustebimo emocija skatina vartotoją galvoti ir imtis veiksmų, todėl, kai vartotojai yra nustebinti, jie yra linkę mokytis ir sužinoti daugiau apie įvykį, kuris juos nustebino (Kim ir Mattila, 2013; Kovacheva ir kt., 2021). Emocinės reakcijos ne visada yra suvokiamos vartotojų (Smith ir Lane, 2016). Kai kuriais atvejais vartotojai suvokia, kad pozityvias emocijas jiems sukėlė tam tikra prekė (Smith ir Lane, 2016). Tačiau kitais atvejais vartotojai gali ir nesuvokti, jog emocijas sukėlė prekė, t. y. vartotojai pastebi reakciją, pavyzdžiui, padidėjęs prakaitavimas ar padažnėjęs kvėpavimo ritmas, bet nesupranta to kaip emocijos ir nepriskiria sąveikai su preke (Smith ir Lane, 2016).

Emocinė reakcija yra apibūdinama kaip dviejų dimensijų konstruktas – emocinė reakcija gali būti pozityvi arba negatyvi (Xu ir kt., 2020). Lim ir Ok (2022) teigia, jog nuolaidos gali sukelti pozityvia emocinę reakciją. Pagal protinio apskaičiavimo teoriją (angl. *mental accounting theory*), gavimas „netikėtų pinigų“ (angl. „*windfall money*“) kuomet perkama prekė su pritaikyta pinigine nuolaida įprastai atneša geras emocijas (Aknin ir kt., 2018). Taip pat, „netikėti pinigai gali sumažinti kaltės jausmą, kai perkamos hedoninės prekės (Feurer ir Haws, 2022). Pozityvios emocijos gali skatinti tęsti hedoninį pirkimą ir didina impulsyvaus pirkimo galimybę (Bui ir Kemp, 2013; Suhud ir Herstanti, 2017). Pozityvios emocijos didina vartotojo pasitenkinimą, o tai daro įtaką ketinimui pirkti ir ketinimui pakartotinai pirkti, tuo tarpu negatyvios emocijos mažina ketinimą pirkti (Bui ir Kemp, 2013; Pappas ir kt., 2017; Ruiz-Mafe ir kt., 2018). Taip pat, pozityvios emocijos daro įtaką impulsyviam pirkimui (Liu ir kt., 2022).

Emocijų kaip informacijos teorija (angl. *feelings-as-information theory*) gali būti taikoma ir nuolaidų kontekste. Ši teorija nurodo, kad žmonės naudoja savo emocijas kaip informacijos šaltinį (Schwarz, 2011). Emocijos yra vertinamos kaip bet kokia kita informacija, o emocijų kaip informacijos įtaka didėja su jų numanomu tinkamumu ir mažėja, kai alternatyvus informacijos šaltinis yra pasiekiamas (Schwarz, 2011; Avnet ir kt., 2012). Kitaip tariant, emocijos turi įtakos vartotojo sprendimo priėmimo procese. Pappas ir kitų (2017) atliktas tyrimas elektroninėje erdvėje parodė, kad, esant informacijos trūkumui, vartotojai vadovaujasi savo emocijomis.

Psichologinis PAD modelis nurodo tris emocijų dimensijas – pasitenkinimą, sujaudinimą ir dominavimą (Mehrabian ir Russell, 1974). Pasitenkinimo dimensija nurodo, ar žmogus suvokia aplinką kaip malonią, o tai galima matuoti pagal žmogaus laimingumo lygį – nuo didelio nelaimingumo iki didelio laimingumo (Mehrabian ir Russell, 1974). Sujaudininimas nurodo, kiek aplinka sužadina individo emocijas, kas gali būti matuojama skalėje nuo miego iki pašėlusio susijaudinimo (Mehrabian ir Russell, 1974). Dominavimo dimensija nurodo, ar žmogus jaučiasi kontroliuojantis aplinką, tai gali būti keli dominavimo lygiai – nuo paklusnumo iki dominavimo (Mehrabian ir Russell, 1974). Kai kurie tyrimai rodo, jog šios trys dimensijos nėra lygiavertės, nes pasitenkinimas kyla iš sujaudinimo ir dominavimo (Massara ir kt., 2010; Miniero ir kt., 2014). Tai reiškia, kad pasitenkinimo lygį galima nuspėti pagal sujaudinimą ir dominavimą (Massara ir kt., 2010; Miniero ir kt., 2014). Hsieh ir kiti (2014) tirdami elektroninių parduotuvių aplinką nustatė, kad sujaudininimas ir dominavimas

tiesiogiai veikia pasitenkinimą. Emocinis sujaudinimas nurodo emocijos intensyvumą (Mehrabian ir Russell, 1974). Tai parodo pasikeitimo lygį, kai vartotojas iš ramios, pasyvios būsenos tampa susijaudinęs, dėmesingas ar aktyvus (Bettiga ir kt., 2017). Šį psichologinį ar fiziologinį susijaudinimą sukelia aplinkos stimulai (Bettiga ir kt., 2017). Vartotojai išreiškia sujaudinimą per internetinius įvertinimus ir skundus, t. y. vedami sukeltų intensyvių emocijų vartotojai rašo įvertinimus ar skundus, taip išreikšdami emocijas ir tuo pat metu sužadindami emocijas kitiems vartotojams, kurie perskaito šiuos viešus komentarus (Fox ir kt., 2018; Ruiz-Mafe ir kt., 2018; Herhausen ir kt., 2023). Piniginės nuolaidos veikia emocinį sujaudinimą, ko pasekoje, provokuoja impulsyvią vartotojo elgseną, impulsyvų pirkimą tiek fizinėje, tiek elektroninėje erdvėje (Xu ir Huang, 2014; Lee ir Chen-Yu, 2018; Ruiz-Mafe ir kt., 2018; Hwang ir kt., 2020). Elektroninėje erdvėje labai svarbus vartotojo saugumo jausmas, puslapio dizainas, atliekami veiksmai tokie kaip priartinimas, tempimas ir rodomi vaizdai, kurie provokuoti uoslės ir skonio receptorius, nes visa tai prisideda prie emocinio sujaudinimo (Zou, 2015; Banovic ir Otterbring, 2021). Emocinis sujaudinimas yra svarbus vartotojo kognityviniuose procesuose, kuomet yra vertinama prekė, priimamas sprendimas ar atsakoma į stimulus (Choi ir kt., 2016).

Impulsyvus pirkimas yra neplanuotas ir įvyksta pardavimo vietoje (fizinėje ar elektroninėje) bei gali priklausyti nuo vartotojo kognityvių savybių bei emocinės būsenos (Arslan, 2015). Impulsyvų pirkimą išprovokuoja stimulai: įvairūs nuolaidų tipai, prekių pateikimas, reklama (Madhu ir kt., 2022). Kai kurie vartotojai yra labiau linkę į impulsyvaus pirkimo elgseną, jie gana pastoviai atlieka impulsyvius pirkimus ir yra lengviau paveikiami stimulų (Wang ir kt., 2022). Tyrimai elektroninėje erdvėje rado reikšmingą pozityvų ryšį tarp nuolaidų ir impulsyvaus pirkimo (Hasim ir kt., 2018). Vis dėlto, yra tyrimų, kurie parodė, kad ne piniginės vertės nuolaidos yra efektyvesnės skatinant impulsyvų pirkimą lyginant su piniginėmis nuolaidomis (Djamhari ir kt., 2024).

Emocijos vaidina svarbų vaidmenį vartotojų elgesyje, ypač pirkimo procese. Kai vartotojai vadovaujasi emocijomis, jie linkę mažiau dėmesio skirti detalėms ir labiau fokusuojasi į teigiamas emocijas (Smith ir Lane, 2016; Kranzbuhler ir kt., 2020). Pozityvios emocijos, kurias sukelia nuolaidos, skatina impulsyvų ir hedoninį pirkimą, didina vartotojų pasitenkinimą ir pakartotinio pirkimo tikimybę (Bui ir Kemp, 2013; Suhud ir Herstanti, 2017; Pappas ir kt., 2017; Ruiz-Mafe ir kt., 2018). Elektroninės erdvės stimulai, tokie kaip puslapio dizainas, vaizdų pateikimas ar interaktyvūs veiksmai, padeda išprovokuoti emocinį

sujaudinimą, kuris daro įtaką vartotojo sprendimų priėmimui (Zou, 2015; Banovic ir Otterbring, 2021).

3. Naudos suvokimo ir kainos sąžiningumo suvokimo įtaką pirkimo sprendimo priėmimo procese

3.1 Naudos suvokimo įtaka pirkimo sprendimo priėmimo procese

Zeithaml (1988) apibūdino vartotojo naudos suvokimą kaip bendrą vartotojo vertinimą, kas yra gauta ir ką teko už tai teko atiduoti. Taigi, vartotojas vertina, ar gautos naudos yra didesnės nei patirtos aukos siekiant gauti naudas (Kumar ir Reinartz, 2016). Vartotojas, pirkdamas prekę, siekia maksimalios vertės, t. y. sandoryje siekia gauti kuo didesnę įmanomą naudą (Kim ir kt., 2012). Sandoryje vartotojas gali aukoti ne tik piniginę vertę, bet ir laiką, kognityvias pastangas bei priimti įvairių rizikų, susijusių su perkama preke (Leroi-Werelds, 2019). Naudos suvokimui įtaka daro numanoma prekės kokybė, priklausomai nuo jos, vartotojas gali naudą vertinti kaip didesnę ar mažesnę (Konuk, 2018). Vartotojo nuolaidos pasiūlymo naudos suvokimą galima pavadinti vartotojo įvertinimu, kokią naudą jis gauna iš nuolaidos pasiūlymo (Nusair ir kt., 2010). Piniginės nuolaidos pasiūlymas pozityviai veikia ir bendrą vartotojo numanomą prekės vertę (Nusair ir kt., 2010). Vartotojo naudos suvokimas yra vadinamas vienu svarbiausiu faktorių, padedančių nuspėti vartotojo elgseną bei pardavėjam ar prekės ženklams įgyti pranašumą rinkoje (Hsiao ir kt., 2016). Vartotojai yra linkę numanoma naudą prekės ženklo vertinti geriau, jei jis yra išsiskiriantis rinkoje, autentiškas bei patikimas (Wuestefeld ir kt., 2012). Vartotojo naudos suvokimas apie prekę ar paslaugą yra vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojo sprendimo priėmimą (Jin ir kt., 2015). Ryšys tarp vartotojo suvokiamos naudos ir ketinimo pirkti buvo patvirtintas ir elektroninės prekybos kontekste (Chiu ir kt., 2014; Wu ir kt., 2014; Liu ir kt., 2015). Vieira (2013) teigia, kad didesnė bendra vartotojo suvokiama vertė didina vartotojo pasitenkinimą ir ketinimą pakartotinai pirkti. Wu ir kitų (2014) tyrimas elektroninės erdvės kontekste parodė, kad vartotojo naudos suvokimas reikšmingai veikia vartotojo ketinimą pakartotinai pirkti. Lim ir kiti (2014) teigia, jog vartotojai suvokia prekės naudą vadovaudamiesi informacinėmis užuominomis, susijusiomis su preke. Informacija, kuria vartotojas vadovaujasi, gali būti prekės kaina, reklama, asmeninė patirtis, kitų vartotojų rekomendacijos, prekės pakuotė ar palyginimas su alternatyvomis (Chiu ir kt., 2014). Xie ir kiti (2015) mano, kad vartotojas iš pradžių sužino prekės kainą, tuomet informaciją apie prekę ir galiausiai palygina prekę su

panašaus tipo prekėmis rinkoje. Informacinė užuomina gali būti ir prekei taikoma nuolaida, kuri informuoja vartotoją apie galimą utilitarinę naudą (Lim ir kt., 2014). Taip pat, didelę įtaką vartotojo naudos suvokimui turi numanoma prekės kokybė (Wilkins ir Ireland, 2022). Jeigu vartotojui trūksta informacijos apie prekę, jis vertins prekės kokybę pagal susidariusį prekės ženklą įvaizdį vartotojo akyse (Ebrahim ir kt., 2016).

Vienas iš svarbių bendro naudos suvokimo sudedamųjų dalių yra kainos suvokimas (Ye ir kt., 2014). Kainos suvokimas yra vartotojo nuomonė apie kainos lygį (Grandi ir Cardinali, 2022). Petrick (2004) teigia, kad kainos suvokimas susideda iš piniginės aukos (prekės kaina) ir laiko bei pastangų aukos, kuri aukojama ieškant prekės. Vartotojo kainos suvokimui gali daryti įtakos jų suvokiama sąžininga kaina (angl. reference price), kuri susidaro įvertinus vartotojo sukaupią kainų informaciją remiantis vidiniais ir išoriniais šaltiniais (Tripathi ir Pandey, 2021; Srivastava ir kt., 2022). Kai kurie autoriai teigia, kad vartotojo kainos suvokimas veikia vartotojo ketinimą pirkti ir ketinimą pakartotinai pirkti (Liu ir Lee, 2016; Ladhari ir kt., 2019). Kainos suvokimas gali būti svarbus aspektas vartotojo ketinimui pirkti, ypač tarp kainai jautrių vartotojų (Heitz-Spahn, 2013; Aw ir kt., 2021). Kainai jautrūs vartotojai yra linkę lyginti kainas tarp prekių ir tarp pardavimo vietų, siekiant surasti pigiausias apsipirkimo galimybes (Heitz-Spahn, 2013; Aw ir kt., 2021). Vartotojo kainos suvokimui įtaką gali daryti ir nuolaidos, kurios padaro kainą patrauklesnę ar sukuria daugiau vertės prekei (Liu ir kt., 2022). Vartotojas suvokia kainą kaip žemesnę, kai sumoka už tą pačią prekę mažiau nei kiti vartotojai (Khandeparkar ir kt., 2020). Vartotojas suvokia kainą kaip aukštesnę, kai sumoka už tą pačią prekę daugiau nei kiti vartotojai (Khandeparkar ir kt., 2020). Vartotojo suvokiama žemesnė kaina išprovokuoja pozityvias emocijas – vartotojas jaučia gavęs gerą sandorį, tuo tarpu vartotojo suvokiama aukštesnė kaina sukelia negatyvias emocijas – vartotojas jaučia, kad sumokėta kaina yra nesąžininga (Zou ir Petrick, 2022).

Vartotojo suvokiamos naudos konceptas yra kompleksinis konstruktas, dažnai skirstomas į atskiras dimensijas. Praeityje autoriai dažniausiai išskyrė utilitarinę naudą ir hedoninę naudą kaip vartotojo naudos suvokimo sudedamąsias dalis (Chiu ir kt., 2014; Prebensen ir Rosengren, 2016). Utilitarinė nauda yra vartotojo bendras suvokimas praktinės naudos, kurią vartotojas gaus priėmęs sprendimą, ir suvokiamos aukos, kurią vartotojas turės atiduoti priėmęs sprendimą (Chang ir Tseng, 2013). Vartotojai atlikdami sprendimo priėmimo procesą dažniausiai įvertina prekės kainą, o elektroninėje erdvėje tai padaryti galima lengvai ir greitai (Scarpi ir kt., 2014). Hedoninė nauda yra vartotojo bendras suvokimas emocinės

naudos ir aukos, tai yra susiję su patirtimi, kurią vartotojui suteiks priimtas sprendimas (Chang ir Tseng, 2013). Vis dėlto, kai kurie autoriai įtraukia ir socialinės naudos komponentą, susijusi su vartotojo suvokimu apie socialinį statusą ir patiriamą socialinį spaudimą įsigyti tam tikras prekes (Biswas ir Roy, 2015; Zhu ir kt., 2017). Vienas pavyzdys galėtų būti natūralios, aplinkai draugiškos arba vadinamosios „žalios prekės“, kurias vartotojai gali pirkti jausdami socialinį spaudimą arba norėdami įgyti aukštesnį numanomą socialinį statusą (Hur ir kt., 2013). Yra manoma, kad utilitarinis ir hedoninis naudos komponentai gali veikti ir paraleliai, ir tam tikra seka bei būti susiję tarpusavyje (Bhargave ir kt., 2015).

Vartotojo naudos suvokimas yra jo bendras vertinimas apie tai, ką jis gauna mainais už patirtas aukas (Zeithaml, 1988; Kumar ir Reinartz, 2016). Šis suvokimas apima utilitarinę (praktinę), hedoninę (emocinę) ir socialinę naudą. Naudos suvokimą veikia informacinės užuominos, tokios kaip kaina ar nuolaida (Lim ir kt., 2014). Elektroninėje erdvėje naudos suvokimas taip pat priklauso nuo prekių pateikimo, pirkimo proceso patogumo ir vartotojo patirties (Chiu ir kt., 2014). Nuolaidos dažnai skatina teigiamą naudos suvokimą, nes vartotojai tai interpretuoja kaip papildomą naudą (Choi ir kt., 2010).

3.2 Kainos sąžiningumo suvokimo įtaka pirkimo sprendimo priėmimo procese

Zeithaml (1988) apibūdino kainą kaip tam tikrą auką, kuri turi būti atiduota norint gauti prekę. Vartotojo kainos sąžiningumo suvokimas yra vartotojo vertinimas, ar kaina yra priimtina ir teisinga (Xia ir Monroe, 2010). Vartotojai, vertindami kainos sąžiningumą, lygina kainą su vyraujančiu standartu ar norma (Xia ir Monroe, 2010). Vartotojai yra linkę lyginti prekių, kurias jie perka, kainas, tiek lygindami dabartines kainas su anksčiau vartotojo patirtyje sutiktomis, tiek su kitų vartotojų mokomomis kainomis (Xia ir Monroe, 2010; Spiller ir Belogolova, 2016). Sumokėjus didesnę kainą nei kiti pirkėjai, vartotojas suvokia tai kaip nelygybę ir gali sumokėtą kainą vertinti kaip nesąžiningą (Xia ir Monroe, 2010; Spiller ir Belogolova, 2016). Kita vertus, bet ir sumokėjus mažiau nei kiti pirkėjai, vartotojo kainos sąžiningumo suvokimas taip pat mažėja (Xia ir Monroe, 2010; Spiller ir Belogolova, 2016). Elektroninėje erdvėje vartotojas gali lengvai ir greitai gauti informaciją apie kainas bei lyginti skirtingų pardavėjų kainas, ko pasekoje, vartotojas gali įvertinti, ar kaina yra sąžininga (Scarpi ir kt., 2014). Elektroninėje erdvėje vartotojas yra linkęs pasitikėti pardavėju, kai jaučia, jog pardavėjui rūpi klientas, pardavėjas skaidriai dalinasi informacija, reaguoja į klientų atsiliepimus bei naudoja juos teikiamų paslaugų tobulinimui (Davari ir kt., 2016; Wang ir kt.,

2017). Malc ir kiti (2021) teigia, jog egzistuoja reikšmingas ryšys tarp negatyvių emocijų ir vartotojo kainos sąžiningumo suvokimo. Pyktis, nepasitenkinimas, liūdesys ir susierzinimas buvo nustatytos kaip emocijos veikiančios kainos sąžiningumo suvokimą (Malc ir kt., 2021). Peine ir kiti (2009) patvirtina, kad nesąžiningos kainos suvokimas yra susijęs su negatyviomis emocijomis. Vartotojo kainos sąžiningumo suvokimas daro įtaką ketinimui pirkti bei ketinimui pakartotinai pirkti (Xia ir Monroe, 2010; Homburg ir kt., 2014). Suvokiama sąžininga kaina pozityviai veikia ketinimą pirkti, o suvokiama nesąžininga kaina – mažina ketinimą pirkti (Homburg ir kt., 2014; Fernandes ir Calamote, 2016; Konuk, 2018).

Kainos sąžiningumo suvokimas yra skirstomas į skirstomąjį sąžiningumą (distributive fairness) ir procedūrinį sąžiningumą (angl. procedural fairness) (Fernandes ir Calamote, 2016; Ferguson ir kt., 2014; Nguyen, 2013). Skirstomojo sąžiningumo teorija teigia, kad vartotojo atlygis turėtų būti proporcingas jo indėliui, o vartotojai vertina savo sandorius lygindami kainas (Fernandes ir Calamote, 2016). Kai vartotojas suvokia, kad jo indėlio-atlygio proporcija yra lygi kitų vartotojų proporcijoms, vartotojas suvokia kainą kaip sąžiningą (Nguyen, 2013). Procedūrinio sąžiningumo suvokimas yra vartotojo vertinimas proceso, pagal kurį yra nustatomos kainos (Ferguson ir kt., 2014; Nguyen, 2013).

Abipusės teisės principas (angl. dual entitlement principle) sako, jog vartotojai sutinka, kad jie turi teisę į teisingą, sąžiningą kainą, bet pardavėjas lygiai taip pat turi teisę į teisingą, sąžiningą pelną (Tang ir kt., 2019; Phillips, 2021). Vadovaujantis šiuo principu, vartotojai supranta ir gali pateisinti kainų kilimą, kai pardavėjas jas kelia dėl padidėjusių išlaidų ar rinkos nestabilumo (Meatchi ir kt., 2021; Phillips, 2021). Vartotojai vertina neįprastai aukštą kainą ne tik kaip skaitinę išraišką, bet ir priežastis, susijusias su kainos kilimu (McMahon-Beattie, 2011). Jei vartotojas suvokia, jog kainos padidėjimas nėra susijęs su padidėjusiais prekės gamybos kaštais ar kitomis pardavėjo išlaidomis, vartotojas gali laikyti naują aukštesnę kainą nesąžiningą (McMahon-Beattie, 2011). Kitaip tariant, pardavėjas turi turėti svarią, pateisinamą priežastį kainų kėlimui. Savo ruožtu pardavėjai siekia būti matomi kaip tiekiantys visas prekes sąžiningomis kainomis (Cheng ir Monroe, 2013).

Vartotojai turi lūkesčių, kokia turėtų būti kaina, ir lygina realią prekės kainą su savo supratimu sąžiningos kainos (angl. reference price) diapazonu (Tripathi ir Pandey, 2021; Srivastava ir kt., 2022). Šiam vartotojo kainos lūkesčiui daro įtaką praeityje vykdyti pirkimai, reklama ir panašių prekių kainų pasiūlymai (Tripathi ir Pandey, 2021). Dėl šios priežasties ši vartotojo suvokiama kaina gali nuolat keistis. Be to, vartotojai, galvoję apie pirkimą, turi

ir suvokiamą priimtinos prekės diapazoną (angl. latitude of price acceptance) (LPA) (Cheng ir Monroe, 2013). LPA turi aukščiausios ir žemiausios kainos limitus, o vartotojas vengia atlikti pirkimą, jei prekės kaina yra už šių limitų ribų (Cheng ir Monroe, 2013). LPA dydžiui įtakos daro lojalumas prekės ženklui, vartotojo žinios apie kainas bei konkurencija rinkoje (Gailey ir kt., 2012). Stiprūs prekės ženklai sukuria aukštesnės prekių kokybės įspūdį ir gali nustatyti aukštesnes kainas (Narwal ir Nayak, 2020). Vartotojo suvokiama sąžininga kaina dar gali būti skirstoma į vidinę (angl. internal reference price) (IRP) ir išorinę (angl. external reference price) (ERP), kai vidinė yra susijusi su vartotojo prisimenamomis istorinėmis kainomis, o išorinė – su panašių prekių kainų palyginimų dabartyje (Cheng ir Monroe, 2013; Srivastava ir kt., 2022). Didelės ir dažnos nuolaidos gali mažinti prekės IRP, ko pasekoje, vartotojas prekę pirks rečiau (Bambauer-Sachse ir Massera, 2015). Vis dėlto, Cheng ir Monroe (2013) teigia, kad vartotojai vadovaujasi tik IRP, nes pastebėtos išorinės kainos neturi reikšmės, kol nėra apdorojamos kognityviai. Tai reiškia, jog vartotojas vertindamas prekės kainą, turi kognityviai įvertinti vidinę kainų informaciją kartu su išorėje pastebėtomis kainomis, kad galėtų priimti sprendimą, ko pasekoje, visos suvokiamos kainos tampa vidinėmis (Cheng ir Monroe, 2013).

Haghighi ir kiti (2012) teigia, jog vartotojo kainos sąžiningumo suvokimas turi reikšmingos įtakos vartotojo pasitenkinimui. Andres-Martinez ir kiti (2014) taip pat rado stiprų ryšį tarp kainos sąžiningumo ir vartotojo pasitenkinimo. Vartotojai, susidūrę su jų suvokimu nesąžininga kaina, yra linkę į nepasitenkinimą (Konuk, 2018). Suvokiama nesąžininga kaina daro neigiamą įtaką pasitenkinimui (Fernandes ir Calamote, 2016). Rao ir kiti (2011) teigia, kad pozityvus kainos sąžiningumo suvokimas lemia vartotojo pasitenkinimą elektroninėje erdvėje. Taip pat, internetiniai vartotojai yra linkę sugrįžti, jei suvokia kainą kaip sąžiningą (Chen ir Yang, 2021).

Vartotojo kainos sąžiningumo suvokimas – tai subjektyvus vertinimas, ar prekės kaina yra teisinga ir priimtina (Xia ir Monroe, 2010). Vartotojai lygina kainas su savo ankstesne patirtimi, kitų vartotojų sumokamomis kainomis ar rinkos normomis (Xia ir Monroe, 2010; Spiller ir Belogolova, 2016). Jei kaina neatitinka lūkesčių, vartotojas gali ją vertinti kaip nesąžiningą, o tai dažnai sukelia nepasitenkinimą ir mažina ketinimą pirkti (Homburg ir kt., 2014; Konuk, 2018). Pozityvus kainos sąžiningumo suvokimas skatina vartotojo pasitenkinimą ir ketinimą pirkti (Rao ir kt., 2011; Homburg ir kt., 2014; Konuk, 2018). Kainos sąžiningumo suvokimas apima du aspektus: skirstomąjį sąžiningumą (ar kaina proporcinga

vartotojo indėliui) ir procedūrinį sąžiningumą (ar kainos nustatymo procesas yra skaidrus ir pagrįstas) (Nguyen, 2013; Ferguson ir kt., 2014; Fernandes ir Calamote, 2016). Abipusės teisės principas pabrėžia, kad vartotojai pripažįsta pardavėjo teisę uždirbti pelną, jei kainų kilimas yra pagrįstas, pavyzdžiui, padidėjusiais kaštais (Tang ir kt., 2019; Phillips, 2021).

4. Po pirkiminę elgseną ir bendras pasitenkinimas priimtu pirkimo sprendimu

4.1 Po pirkiminę elgseną

Prieš priimdami sprendimą atlikti pirkimą, vartotojai, dažnai patys nejausdami, pereina per kelis sprendimo priėmimo etapus (Kotler ir Keller, 2016). Šis procesas vadinamas vartotojo sprendimo priėmimo procesu. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas susideda iš kelių etapų: poreikio atpažinimo, informacijos paieškos, pirkimo ir po pirkiminės elgsenos (Kotler ir Keller, 2016). Priklausomai nuo individualaus vartotojo, sprendimo sudėtingumo ir kitų aplinkybių, sprendimo priėmimo procese etapai gali būti praleidžiami (Kotler ir Keller, 2016). Šis darbas detaliau žvelgs į paskutinįjį sprendimo priėmimo proceso etapą – po pirkiminę elgseną.

Pagrįsto veiksmo teorija (angl. theory of reasoned action) yra kognityvinė teorija padedanti nuspėti elgesio ketinimus ir iš to išeinančius tikrus veiksmus (Ajzen ir Fishbein, 1980). Ši teorija sako, jog individo ketinimai lemia jo realius veiksmus – kuo didesnis žmogaus ketinimas atlikti tam tikrą veiksmą, tuo didesnė tikimybė, kad jis tą veiksmą ir atliks (Ajzen ir Fishbein, 1980). Tai reiškia, jog žmogaus atliekami veiksmai priklauso nuo jo valios (Ajzen ir Fishbein, 1980). Vis dėlto, reikia pažymėti, kad ketinimai gali keistis, pavyzdžiui, sužinojus naują informaciją (Ajzen ir Fishbein, 1980). Pagrįsto veiksmo teorija nurodo, kad žmogaus požiūris, nusistatymai tiesiogiai veikia žmogaus elgesį (Ajzen ir Fishbein, 1980). Dėl šios priežasties nuspėti tam tikro veiksmo tikimybę galima naudojantys žmogaus požiūriais, kurie išduoda, kiek žmogus yra linkęs atlikti tokius veiksmus (Koo ir Lee, 2019). Taip pat, individo elgesio ketinimams įtakos turi subjektyvios normos, kurios autorių apibūdinamos kaip suvokiamas socialinis spaudimas atlikti arba neatlikti tam tikro veiksmo (Ajzen ir Fishbein, 1980). Tai reiškia, kad žmogus išvysto suvokimą, koks elgesys yra socialiai priimtinas ir vertina, ar jo artimų žmonių ratas (šeima, draugai) pritartų vienokiam ar kitokiam elgesiui (Ajzen ir Fishbein, 1980).

Iš pagrįsto veiksmo teorijos kilo ir planuotos elgsenos teorija (angl. theory of planned behavior) (Ajzen, 1991). Planuoto elgesio teorijoje įtraukiamas individo suvokiamos elgsenos

kontrolės kintamasis (Ajzen, 1991). Šis kintamasis įtrauktas siekiant tiksliau nuspėti žmogaus elgsenos ir nusako lygį, kiek žmogus tiki savo suvokiamais gebėjimais atlikti tam tikrą veiksmą (Ajzen, 1991). Suvokiama elgsenos kontrolė reiškia žmogaus kontrolę veiksmų, kurie gali trukdyti atlikti tam tikrą veiksmą (Ajzen, 1991). Nguyen ir kitų (2019) atlikta apžvalga mokslinių tyrimų, kurie rėmėsi planuotos elgsenos teorija, atskleidė, jog žmogaus požiūris labiausiai veikia jo ketinimus. Kai kurie autoriai kritikuoja planuotos elgsenos teoriją dėl jos racionalumo argumentuodami, kad elgsena ne visada yra suplanuota, bet gali būti reaktyvi į aplinką arba spontaniška (Barber, 2011). Vis dėlto, planuotos elgsenos teorija yra dažnai remiamasi moksliniuose tyrimuose, tiriančiuose vartotojų pirkimo elgseną (Maichum ir kt., 2016; Yadav ir Pathak, 2017; Carfora ir kt., 2019).

Lūkesčių patvirtinimo teorija (angl. expectancy confirmation theory) (ECT) lygina vartotojo lūkestį prieš pirkimą apie tam tikrą prekę ir tikrą pasitenkinimą preke po pirkimo (Hossain ir Quaddus, 2012; Oliver, 2014; Ng ir kt., 2015; Liao ir kt., 2016; Nam ir kt., 2020; Zhang ir kt., 2022). ECT taip pat naudojamas suprasti, kodėl vartotojas yra linkęs arba nelinkęs tęsti savo dabartinę elgesį, kai kalbama apie pirkimą (Aurier ir Guintcheva, 2014). Jei prekė patenkina vartotojo lūkesčius, didėja pakartotinio pirkimo galimybė (Liao ir kt., 2016). Tokiu atveju, kai prekė nepatenkina vartotojo lūkesčių, tai sukelia nepasitenkinimą ir vartotojas gali pakeisti šią prekę alternatyvia preke ar prekės ženklu (Oliver, 2014). Taip pat, vartotojai lygina savo patirtį su preke ir alternatyvias prekes, kurias galėjo pasirinkti vietoje įsigytos prekės (Davvetas ir Diamantopoulos, 2018; Bae ir kt., 2018). Po pirkimo vartotojai patiria nežinomybę kuomet kvestionuoja savo sprendimo teisingumą, o tai gali virsti į pasigailėjimą savo sprendimu (Guo ir kt., 2016). Jei vartotojas nusivilia pirkinio ir vertina įsigytą prekę prasčiau už alternatyvas, tai gali iššaukti negatyvias emocijas, pyktį, vartotojas gali kaltinti save už prastą pasirinkimą ir dalintis bloga patirtimi su kitais vartotojais taip negatyviai veikdamas prekės ženklą (Liang ir kt., 2018; Davvetas ir Diamantopoulos, 2018; Lee ir kt., 2020; Mahapatra ir Mishra, 2022). Tai ypač aktualu, kai rinkoje yra didelė konkurencija ir vartotojas turi pasirinkimą iš kelių stiprių alternatyvų (Liao ir kt., 2016; Sarwar ir kt., 2022). Liu ir kiti (2016) teigia, jog didesnis pasigailėjimas ir nepasitenkinimas kyla tada, kai yra mažiau alternatyvų ir vartotojas įdeda mažiau pastangų atlikdamas prekės paiešką. Kita vertus, jei prekės ženklas turi stiprų ryšį su vartotoju, tai mažina tikimybę, jog vartotojas ieškos alternatyvų, net ir tuo atveju, kai prekės ženklas neatitiko lūkesčių (Davvetas ir Diamantopoulos, 2017). Vartotojas gali ir toliau likti ištikimas tam pačiam prekės ženklui net

ir būdamas nepatenkintas, jeigu nėra stiprių alternatyvų (Shaik ir kt., 2020; Sarwar ir kt., 2022). Tai reiškia, jog ketinimas pakartotinai pirkti yra aukštas, kai vartotojas nežino apie kitas galimas alternatyvas arba jų nėra. Vis dėlto, vartotojas dažniausiai turi pasirinkimą tarp kelių stiprių alternatyvų, ypač elektroninėje erdvėje (Istanbulluoglu ir kt., 2017). Tai leidžia vartotojui lengvai keisti savo pirmenybinę prekę, jei ji neatitiko lūkesčių, o tai mažina pakartotinio pirkimo galimybę (Istanbulluoglu ir kt., 2017).

Ketinimas pakartotinai pirkti apibūdinamas kaip vartotojo susidomėjimas atlikti pakartotinį tos pačios prekės pirkimą ateityje nepaisant tokių aplinkybių kaip alternatyvios prekės, jų reklama ar kainos pokyčiai (Kim ir kt., 2012; Kolter ir Keller, 2016). Vartotojas vadovaujasi savo sukaupta patirtimi apie prekę ir pasirenka įsigyti prekę pakartotinai (Sihombing ir kt., 2021). Elektroninėje erdvėje vartotojo ketinimas pakartotinai pirkti pasireiškia kaip pakartotinis pirkimas iš tos pačios elektroninės parduotuvės, pakartotinis lankymasis joje bei rekomendavimas parduotuvės kitiems vartotojams (Waruwu ir Sianipar, 2021).

Vartotojo lojalumas yra laikomas svarbiu aspektu kalbant apie vartotojo pirkimo elgseną (Hong ir Cho, 2011). Oliver (1999) apibūdino lojalumą kaip vartotojo ketinimą pakartotinai pirkti tam tikro prekės ženklo prekę nepaisant visų aplinkybių ir veiksmų, skatinančių pirkti kitą prekę. Rapp ir kiti (2013) teigia, jog lojalumas formuojasi tada, kai prekę pastoviai sukuriame vertę, pranokstančią vartotojo lūkesčius. Vartotojų lojalumas yra naudingas ir prekės ženklams ar verslams, kuriems vartotojai lojalūs, nes tai generuoja geresnius finansinius rezultatus ir sukuria konkurencinį pranašumą rinkoje (Agrawal ir kt., 2012; Rapp ir kt., 2013). Taip pat, lojalūs vartotojai yra mažiau jautrūs kainai ir yra linkę rekomenduoti prekę kitiems vartotojams (Jaiswal ir Niraj, 2011; Levy ir Hino, 2016). Dėl šios priežasties, lojalus vartotojai, rekomenduodami prekę, gali daryti įtaką kitiems vartotojams. Lojalumas yra skirstomas į kelias dimensijas, tačiau šiuo atveju aktualiausias yra elgsenos lojalumas (angl. behavioral loyalty), kuris yra labiausiai susijęs su vartotojo pasirengimu atlikti pirkimo veiksmus, pavyzdžiui, atlikti pakartotinį pirkimą (Oliver, 1999; Diallo ir kiti, 2020). Tai reiškia, jog elgsenos lojalumas yra susijęs su pakartotiniu pirkimu. Akademiniuose literatūroje išskiriamas pozityvus ryšys tarp vartotojo lojalumo ir ketinimo pirkti bei ketinimo pakartotinai pirkti (Hong ir Cho, 2011; Curtis ir kt., 2011). Kita vertus, kai kurie autoriai teigia, kad egzistuoja neigiamas ryšys tarp lojalumo ir ketinimo pirkti (Chaniotakis ir kt., 2010).

Po pirkininė elgsena yra paskutinis etapas vartotojo sprendimo priėmimo procese (Kotler ir Keller, 2016). Pagrįsto veiksmo teorija teigia, kad elgesys priklauso nuo asmeninių požiūrių ir socialinių normų, o planuotos elgsenos teorija pabrėžia suvokiamą kontrolę, kuri gali paveikti po pirkimo elgseną (Ajzen ir Fishbein, 1980; Ajzen, 1991). Po pirkimo vartotojai gali jausti abejones dėl savo sprendimo, o tai gali sukelti pasitenkinimą ar nusivylimą priklausomai nuo prekės atitikimo lūkesčiams (Guo ir kt., 2016). Lūkesčių patvirtinimo teorija analizuoja, kaip lūkesčiai atitinka realią patirtį (Hossain ir Quaddus, 2012; Liao ir kt., 2016; Nam ir kt., 2020; Zhang ir kt., 2022; Oliver, 2014; Ng ir kt., 2015). Jei pasirinkimas atitinka lūkesčius, didėja pakartotinio pirkimo galimybė (Liao ir kt., 2016). Taip pat, vartotojo lojalumas stiprina ketinimą pakartotinai pirkti (Hong ir Cho, 2011; Curtis ir kt., 2011).

4.2 Po pirkininis pasigailėjimas priimtu pirkimo sprendimu

Vartotojai patiria pasigailėjimo jausmą, kai mano, jog alternatyvi prekė sukeltų didesnį pasitenkinimą nei pasirinkta prekė (Van de Ven ir Zeelenberg, 2015). Pasigailėjimas yra vartotojo reakcija įvertinus pasirinktą pirkimo galimybę su nepasirinkta pirkimo galimybe, kai nepasirinktos galimybės numanoma vertė yra didesnė (Davvetas ir Diamantopoulos., 2018). Caldwell ir Burger (2009) prideda, jog pasigailėjimo sukėlimo tikimybė didesnė, kai renkamas tarp dviejų alternatyvų, o ne tarp didelio kiekio pasirinkimų. Vartotojai vertina galimas alternatyvas naudodamiesi savo patirtimi su tam tikromis alternatyviomis prekėmis, informacija iš kitų šaltinių apie alternatyvas arba įsivaizduodami alternatyvas per protinę simuliaciją (Liao ir kt., 2017). Pasigailėjimo lygis yra didesnis, kuomet negatyvių pirkimo rezultatų yra daugiau nei neutralių ar pozityvių (Lucarelli ir Mazzocchi, 2019). Pasigailėjimas skirstomas į junglumu grįsta (angl. valence-based) ir emocijomis grįsta (angl. emotion-based) (Tsiros ir Mittal, 2000; Bui ir kt., 2011). Junglumu grįstas požiūris sako, kad vartotojo pasitenkinimas yra rezultatas pozityvių ir negatyvių su pirkimu susijusių emocijų suma, kuri daro įtaką bendram prekės ženklo vertinimui (Bui ir kt., 2011). Emocijomis grįstas požiūris nurodo, jog emocijos skiriasi viena nuo kitos ir provokuoja skirtingą elgseną, o pasigailėjimas sukelia vartotojo negatyvią emociinę būseną ir pažeidžia vartotojo savigarbą (Tsiros ir Mittal, 2000). Pasigailėjimo jausmas yra didesnis, jei vartotojas negali pateisinti pirkinio arba jo sprendimo priėmimo procesas buvo lengvabūdiškas ir lėmė pasigailėjimą sukėlusį pasirinkimą (Lee ir Cotte, 2009). Pasigailėjimas taip pat yra skirstomas į rezultato pasigailėjimą ir proceso pasigailėjimą (Lee ir Cotte, 2009). Rezultato pasigailėjimas vyksta,

kai vartotojas lygina savo priimto sprendimo rezultatą su geresniu alternatyviu sprendimu, kurį galėjo priimti (Lee ir Cotte, 2009). Proceso pasigailėjimas išprovokuojamas, kai vartotojas pradeda abejoti savo sprendimo priėmimo procesu ir kai neįvykdo jo taip, kaip planavo (Lee ir Cotte, 2009). Elektroninėje erdvėje veiksniai, kaip susisiekti su elektroninės parduotuvės klientų aptarnavimu bei vartotojo nuojauta, kad prekė neatitiks lūkesčių, taip pat gali daryti įtaką pasigailėjimui (Sarwar ir kt., 2019). Taip pat, pasigailėjimas nėra tik reakcija į priimtą sprendimą, bet gali turėti įtakos ir ateities sprendimo priėmimo procesams (Chen ir kt., 2020). Nors pasigailėjimas yra jaučiamas po atlikto sprendimo, nujaučiamas pasigailėjimas, kai vartotojas nujaučia pasigailėjimo potencialą prieš pirkimą, gali daryti įtaką vartotojo pasirinkimams (Liao ir kt., 2017; Sarwar ir kt., 2019).

Pasigailėjimas pirkinio mažina vartotojo pasitenkinimą ir turi įtakos pirkinio įvertinimui po pirkimo, ko pasekoje, vartotojas gali būti nelinkęs atlikti pakartotinį pirkimą (Bui ir kt., 2011; Liao ir kt., 2017; Tzeng ir Shiu, 2019; Sarwar ir kt., 2022). Bui ir kiti (2011) mano, kad pasigailėjimas neturėtų būti asocijuojamas tik su nepatenkintais vartotojais, nes pasigailėjimas egzistuoja ir tarp patenkintų vartotojų. Taip pat, vartotojas iš pradžių gali būti patenkintas preke ir nejaušti pasigailėjimo, bet, dar kartą įvertinęs savo sprendimą, gali atrasti priežastis, keliančias pasigailėjimą (Sarwar ir kt., 2019). Impulsyvus pirkimas irgi yra susijęs su pasigailėjimu, nes sukelia kaltės jausmą atlikus nereikalingus pirkimo veiksmus (Muratore, 2016). Liao ir kiti (2017) teigia, kad lūkesčių patvirtinimas, paieškos pastangos ir alternatyvų patrauklumas veikia vartotojo pasigailėjimą, ko pasekoje, gali daryti įtaką vartotojo pasitenkinimui ir ketinimui pakartotinai pirkti. Vartotojai, siekdami sumažinti pasigailėjimo tikimybę, prieš pirkimą gali atlikti išsamesnę prekės paiešką (Teodorescu ir kt., 2018). Dar vienas būdas vartotojui minimalizuoti pasigailėjimo tikimybę yra sumažinti savo lūkesčius apie pasirinktą prekę (Zeelenberg, 2015). Vartotojui įdėjus mažiau pastangų į paiešką ir esant mažiau alternatyvių opcijų, pasigailėjimas pirkinio ir nepasitenkinimas didėja (Liu ir kt., 2016). Taigi, vartotojas, sužinojęs apie galimą alternatyvą jau po pirkimo, vis tiek jaučia pasigailėjimą, nes suvokia, kad pasirinkta prekė nebuvo geriausia opcija (Biondi ir kt., 2019). Be to, pasigailėjimas skatina vartotoją negatyviai atsiliepti apie prekę ar prekės ženklą kitiems vartotojams, o pats vartotojas gali nebesirinkti šio prekės ženklo vėliau rinkdamasis alternatyvų prekės ženklą (Jang ir kt., 2013; Tata ir kt., 2021). Patyrus pasigailėjimą, vartotojas bando psichologiškai užgniaužti šį jausmą bandydamas sugalvoti papildomų priežasčių, kodėl prekė yra jam tinkama (Davvetas ir Diamantopoulos, 2017). Su hedoniniais pirkiniais tai

padaryti lengviau, nes vartotojas patiria emocinį susijaudinimą juos vartodamas, o utilitarinių pirkinių tikslas yra išspręsti tam tikrą vartotojo problemą, todėl sugalvoti alternatyvių naudų utilitarinėms prekėms yra sudėtingiau (Ding ir Tseng, 2015; Garrido-Morgado ir kt., 2021). Utilitarinio pirkimo sprendimai išprovokuoja vartotojo savęs kaltinimo emocijas, nes pirkimo sprendimas neišsprendė problemos ar neatliko numatyto darbo, funkcijos (Pletti ir kt., 2016). Vartotojai, bandydami sumažinti negatyvias emocijas susijusias su pasigailėjimu, gali bandyti nusipirktą prekę grąžinti ar prašyti kompensacijos, taip siekdami pataisyti netinkamą pirminį pirkimo sprendimą (Chen ir kt., 2020; Scheinbaum ir kt., 2020).

Pasigailėjimas yra vartotojo emocinė reakcija, atsirandanti, kai pasirinktą prekę jis vertina blogiau už alternatyvą (Van de Ven ir Zeelenberg, 2015). Pasigailėjimas mažina vartotojo pasitenkinimą ir ketinimą pakartotinai pirkti (Bui ir kt., 2011; Liao ir kt., 2017; Tzeng ir Shiu, 2019; Sarwar ir kt., 2022). Be to, pasigailėjimas gali skatinti vartotojus keisti savo elgesį ateityje, rinktis kitus prekės ženklus ar dalintis neigiamais atsiliepimais apie produktą ar prekės ženklą (Jang ir kt., 2013; Tata ir kt., 2021).

4.3 Bendras pasitenkinimas priimtu pirkimo sprendimu

Pasitenkinimas apibūdinamas kaip vartotojo laimės ar nusivylimo jausmai įsigijus ar pasinaudojus preke, lyginant su turėtais lūkesčiais, todėl pasitenkinimas yra po pirkimo atliekamas vertinimas (Kotler ir Keller, 2016). Kai kurių autorių teigimu, vartotojo pasitenkinimas ir nepasitenkinimas turėtų būti vertinami atskirai dėl jų skirtumų ir skirtingos įtakos vartotojo elgsenai (Chen ir kt., 2014). Vartotojas yra patenkintas, kai prekę ar paslauga atitiko ar pranoko jo lūkesčius (Meesala ir Paul, 2018, Dhingra ir kiti, 2020). Thakur (2016) teigia, kad vartotojo pasitenkinimas kyla iš bendro vertinimo visų vartotojo santykio su pardavėjų aspektų, o ne iš vieno konkretaus sandorio. Iš vartotojo perspektyvos, pasitenkinimas yra susijęs su siekiu maksimizuoti naudą lyginant su nuostoliais, patirtais perkant prekę (Otto ir kt., 2020). Iš verslo pusės, vartotojų pasitenkinimas labai svarbus siekiant išlaikyti klientus, kadangi pasitenkinimas lemia vartotojo lojalumą, o tai padeda verslo pelno didėjimui ir bendram augimui. (Trif, 2013; Picon ir kt., 2014; Pradana ir Novitasari, 2017). Vartotojo lūkesčių pranokimas skatins vartotoją sugrįžti ir didinti vartotojo lojalumą (Lau ir kt., 2013). Kusumawati ir Rahayu (2020) prideda, jog patenkintas vartotojas yra linkęs rekomenduoti prekes ar paslaugas draugams ir artimiesiems. Taip pat, jei vartotojas yra patenkintas viena preke, jis yra linkęs išbandyti kita prekę to paties prekės ženklo (Brakus ir

kt., 2009). Siekiant vartotojo pasitenkinimo elektroninėje erdvėje, turėtų būti atsižvelgiama ne tik į teikiamas prekes ar paslaugas, bet ir į internetinę aplinką, kur vyksta sandoris su vartotoju (Al-Dmour ir kt., 2019). Vartotojas vertina dizainą, naudojimo paprastumą, saugumą tarp kitų savybių elektroninėje erdvėje (Chen ir kt., 2017). Khatoon ir kiti (2020) prideda, kad patikimumas, efektyvumas, komunikacija, saugumas ir privatumas elektroninėje erdvėje reikšmingai veikia vartotojo pasitenkinimą. Vartotojo patirties gerinimas pardavėjo internetiniame puslapyje yra vienas iš būdų didinti vartotojo pasitenkinimą ir išlaikyti klientus (Wan Jasni ir kt., 2020). Vartotojai, kurie yra patenkinti pirkinio, yra labiau linkę identišką prekę ar paslaugą pirkti dar kartą, o tai reiškia, jog jų ketinimas pakartotinai pirkti didėja (Bindroo ir kt., 2016; Saleem ir kt., 2017; Liang ir kt., 2018; Chang ir kt., 2018). Vartotojo pasitenkinimas gali būti naudingas vartotojo ir prekės ženklo santykių puoselėjimui, jei vartotojas pastoviai lieka patenkintas prekės ženklu (Fetscherin ir Heinrich, 2014). Vartotojas vertina pirkinį įvertindamas jį iš kognityvinės pusės bet atsižvelgdamas į tai, kokias emocijas sukėlė pirkinio vartojimas (Mugge ir kt., 2010). Taip yra todėl, nes žmonės yra linkę priimti sprendimus, kurie sukeltų pasitenkinimą ir padėtų išvengti negatyvių emocijų (Ng ir kt., 2015).

Egzistuoja pozityvus ryšys tarp vartotojo suvokiamos vertės ir vartotojo pasitenkinimo (Wu, 2014; Ali ir kt., 2015; Slack ir kt., 2020). Ali ir kiti (2015) ne tik atrado ryšį tarp suvokiamos vertės ir pasitenkinimo, bet ir įvardino vartotojo vertės suvokimą kaip svarbiausią faktorių, darantį įtaką vartotojo pasitenkinimui. Fazal ir Kanwal (2017) atskleidė, jog egzistuoja pozityvus ryšys tarp vartotojo suvokiamos vertės ir vartotojo pasitenkinimo. Zameer ir kiti (2015) teigia, jog vartotojo pasitenkinimas lemia pozityvų vartotojo vertės suvokimą. Konuk (2017) teigia, jog vartotojo kainos sąžiningumo suvokimas teigiamai veikia vartotojo pasitenkinimą ir ketinimą pakartotinai pirkti (Konuk, 2017; Githiri, 2018). Kita vertus, jei vartotojas suvokia kainą kaip nesąžiningą, tai lemia nepasitenkinimą ir mažėjantį ketinimą pirkti pakartotinai (Githiri, 2018). Vartotojai, gavę gerą kainą už prekę, jaučiasi laimingai, o tai didina jų pasitenkinimą pirkinio (Gelbrich, 2011).

Oliver (2010) teigia, kad pasitenkinimas negali būti vertinamas tik iš kognityvinės pusės, nes vartotojo vertinimo procesą sudaro tiek kognityvinis, tiek emocinis vertinimas. Dėl šios priežasties pasitenkinimas negali būti pilnai suprastas neįvertinant emocinės vartotojo vertinimo dalies (Oliver, 2010). Meirovich ir kiti (2013) patvirtina, kad sukeliamos pozityvios vartotojo emocijos lemia pasitenkinimą, o negatyvios emocijos – vartotojo nepasitenkinimą.

Martin ir kiti (2008) prideda, jog emocija yra stipresnis indikatorius ateities vartotojo ketinimams nei kognityviniai rodikliai.

Pasitenkinimas apibūdinamas kaip vartotojo jausmai, susiję su preke ar paslauga, lyginant ją su turėtais lūkesčiais, todėl tai yra po pirkimo atliekamas vertinimas (Kotler ir Keller, 2016). Patenkintas vartotojas dažnai linkęs sugrįžti ir pirkti tą pačią prekę vėl, o tai didina lojalumą ir gali skatinti rekomenduoti prekes kitiems (Meesala ir Paul, 2018; Kusumawati ir Rahayu, 2020). Elektroninėje erdvėje vartotojo pasitenkinimas priklauso ne tik nuo produkto, bet ir nuo internetinės aplinkos, dizaino, saugumo ir patikimumo (Al-Dmour ir kt., 2019; Khatoon ir kt., 2020). Vartotojo pasitenkinimas teigiamai veikia jo ketinimą pakartotinai pirkti (Bindroo ir kt., 2016; Saleem ir kt., 2017; Liang ir kt., 2018; Chang ir kt., 2018). Kainos sąžiningumo suvokimas taip pat turi įtakos pasitenkinimui – teisinga kaina padidina pasitenkinimą, o nesąžininga kaina gali sukelti nepasitenkinimą (Konuk, 2017; Githiri, 2018). Be to, vartotojo suvokiamą vertę stipriai veikia pasitenkinimas (Wu, 2014; Fazal ir Kanwal, 2017).

PO PIRKIMO TAIKOMOS NUOLAIDOS TIPŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KAINOS SUVOKIMUI IR KETINIMUI PAKARTOTINAI PIRKTI TYRIMO METODIKA

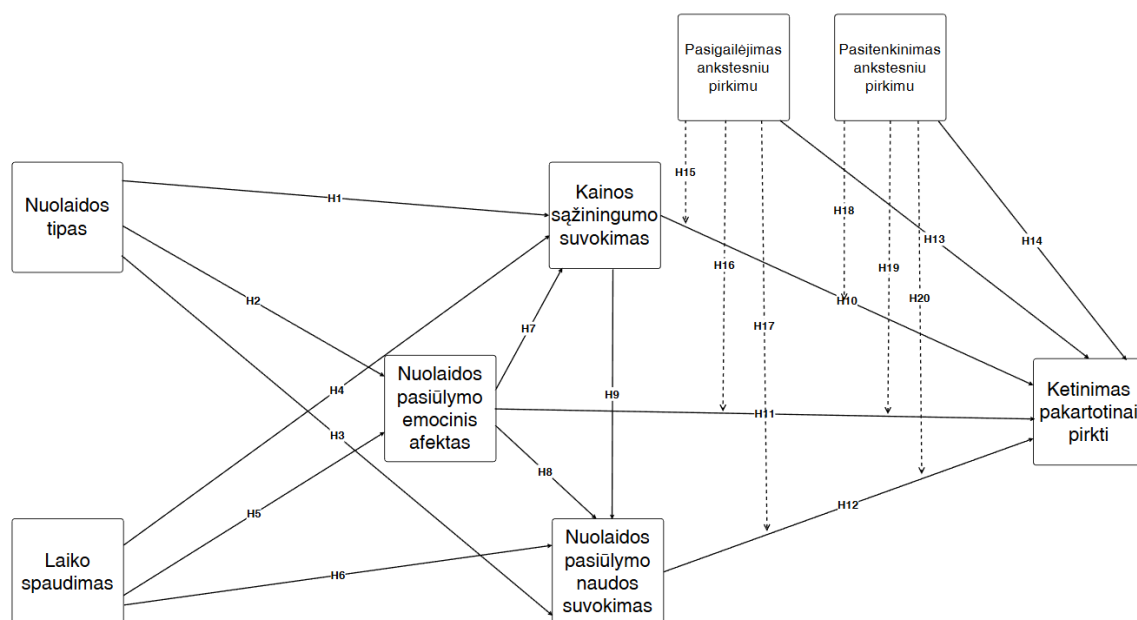
5.1 Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės

Šioje darbo dalyje, remiantis atlikta literatūros analize, pateikiama tyrimo metodologinė dalis. Joje nurodyti tyrimo metodai bei tyrimo tikslas, suformuluota darbo problema, pristatytas tyrimo modelis, nurodytos tyrimo hipotezės ir aprašyta tyrimo metodika. Šiame darbo skyriuje taikomas empirinis tyrimo metodas.

Darbo tyrimo problema - kokią įtaką skirtingi kainos pasiūlymai, t. y. skirtingi prekių tipai, skirtingi nuolaidos tipai ir skirtingi laiko spaudimai, daro vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti.

Tyrimo tikslas – nustatyti po pirkimo taikomų nuolaidos tipų įtaką vartotojo ketinimui pakartotinai pirkti.

Tyrimo modelis sudarytas remiantis Mehrabian ir Russell (1974) SOR modeliu, kur aplinkos stimulus (S) veikia organizmą (O), o šis atsako su tam tikra reakcija (R) (1 pav.). SOR sudaro reakcijos grandinės modelį ir supaprastintai pateikia vartotojo psichologinius procesus. SOR modelis dažnai pritaikomas vartotojų pirkimo elgsenos tyrimuose (Choi ir kt., 2011; Demangeot ir Broderick, 2016; Zhu ir kt.). Šiame tyrime, aplinkos stimulai yra nuolaidos tipas ir laiko spaudimas. Stimulai veikia organizmą, kurie, šiuo atveju yra kainos sąžiningumo suvokimas, emocinė reakcija bei pasiūlymo naudos suvokimas. Tuomet yra išprovokuojama reakcija, kuri, šiame darbe, yra vartotojo ketinimas pakartotinai pirkti. Šiame darbe vadovaujamasi ir Planuotos elgsenos teorija siekiant nuspėti vartotojo elgseną (Ajzen, 1991). Planuotos elgsenos teoriją galima pritaikyti vartotojo kainos sąžiningumo suvokimui, pasiūlymo naudos suvokimui, pasitenkinimui, pasigailėjimui ir ketinimui pakartotinai pirkti. Dėl šios priežasties Planuotos elgsenos teorija yra plačiai remiamasi moksliniuose tyrimuose, tiriančiuose vartotojų pirkimo elgseną (Maichum ir kt., 2016; Yadav ir Pathak, 2017; Carfora ir kt., 2019).



1 pav. Po pirkimo taikomos nuolaidos tipų įtaką vartotojų kainos suvokimui ir ketinimui pakartotinai pirkti tyrimo darbo modelis.

Vartotojai svarstydami, ar kaina yra sąžininga, vadovaujasi savo suvokiamu priimtinos kainos diapazonu (angl. latitude of price acceptance) (Cheng ir Monroe, 2013). Šio diapazono formavimui turi įtakos vartotojo patirtyje sutiktos prekės kainos bei praieityje taikytos nuolaidos prekei (Tripathi ir Pandey, 2021). Tai reiškia, jog ne tik kainos lygis daro įtaką kainos sąžiningumui, bet ir tokie nuolaidos požymiai kaip nuolaidos tipas ir laiko spaudimas. Kai kurių autorių teigimu, procentinė nuolaida yra efektyvesnė su mažesnės vertės produktais, o didžiausias tiriamas kainos lygis šiame darbe ir yra tik 5 eurai (Gendall ir kt., 2006; Biswas ir kt., 2013; Guha ir kt., 2018). Trumpesnis laiko spaudimas sudaro vartotojui spaudimą greičiau priimti pirkimo sprendimą, o tai gali būti efektyvu, kai prekės kainos lygis nedidelis, nes tuomet sprendimo priėmimo procesas yra trumpesnis (Lu ir kt., 2012; Hmurovic ir kt., 2023). Šiuo pagrindu keliamos hipotezės H1 ir H4:

H1. Procentinė nuolaida veikia kainos sąžiningumo suvokimą labiau nei piniginė nuolaida.

H4. Kuo didesnis nuolaidos pasiūlymo laiko spaudimas, tuo didesnis kainos sąžiningumo suvokimas.

Vartotojo emocijos daro įtaką vartotojo pirkimo procesui, o tai reiškia, jog vartotojai, atlikdami pirkimą, siekia pozityvių emocijų (Smith ir Lane, 2016; Kranzbuhler ir kt., 2020). Nuolaidos dažnai sukelia pozityvias emocijas, todėl nuolaidos tipas bei nuolaidos laiko spaudimas

yra veiksniai, galintys daryti įtaką vartotojo emocinei reakcijai (Bui ir Kemp, 2013; Suhud ir Herstanti, 2017; Pappas ir kt., 2017). Šiuo pagrindu keliamos hipotezės H2 ir H5:

H2. Procentinė nuolaida veikia emocinę reakciją labiau nei piniginė nuolaida.

H5. Kuo didesnis nuolaidos pasiūlymo laiko spaudimas, tuo pozityvesnė emocinė reakcija.

Vartotojas suvokia pasiūlymo naudą vadovaudamasis informacija, kurią vartotojas žino apie prekę. Tai gali būti asmeninė patirtis, kitų vartotojų rekomendacijos ar informacija, kurią suteikia prekės pakuotė (Chiu ir kt., 2014). Prekės kaina ir jai taikoma nuolaida taip pat gali būti informacinės užuominos, todėl prekės kainą, taikomos nuolaidos tipas bei nuolaidos laiko spaudimas turi įtakos vartotojo pasiūlymo naudos suvokimui (Chiu ir kt., 2014; Lim ir kt., 2014; Xie ir kt., 2015). Ankstesni tyrimai parodė, kad procentinė nuolaida yra efektyvesnė mažesniuose prekės kainų lygiuose, tai yra tokiuose, kokie bus tiriami ir šiame darbe (Gendall ir kt., 2006; Biswas ir kt., 2013; Guha ir kt., 2018). Laiko spaudimą vartotojai gali priimti kaip signalą, kad pasiūlymas yra vertingas, nes pardavėjas jį siūlo tik ribotą, o tai reiškia, kad ir suvokiamas pasiūlymo naudingumas didėja (Talukdar ir kt., 2010; Krishnan ir kt., 2013). Šiuo pagrindu keliamos hipotezės H3 ir H6:

H3. Procentinė nuolaida veikia pasiūlymo naudos suvokimą labiau nei piniginė nuolaida.

H6. Kuo didesnis nuolaidos pasiūlymo laiko spaudimas, tuo didesnis pasiūlymo naudos suvokimas.

Emocinė reakcija turi įtakos vartotojo pirkimo elgsenai, nors kartais vartotojai net nesuvokia emocinės reakcijos ar kas ją sukėlė (Smith ir Lane, 2016). Piniginės nuolaidos sukelia pozityvų emocinį afektą, o pozityviai nusiteikęs vartotojas yra linkęs į didesnę pasitenkinimą ir didesnę tikimybę pakartotinai pirkti (Bui ir Kemp, 2013; Suhud ir Herstanti, 2017; Pappas ir kt., 2017; Lee ir Chen-Yu, 2018). Pozityvi vartotojo emocinė reakcija į nuolaidą taip pat gali reikšti, jog vartotojas suvokia nuolaidos pasiūlymą kaip naudinga sau, o kainą suvokia kaip sąžiningą. Šiuo pagrindu keliamos hipotezės H7, H8 ir H11:

H7. Nuolaidos pasiūlymo emocinis afektas daro tiesioginę teigiamą įtaką suvokiamam kainos sąžiningumui.

H8. Nuolaidos pasiūlymo emocinis afektas daro tiesioginę teigiamą įtaką pasiūlymo naudos suvokimui.

H11. Nuolaidos pasiūlymo emocinis afektas daro tiesioginę teigiamą įtaką pakartotiniam ketinimui pirkti prekę.

Kainos sąžiningumo suvokimas - tai vartotojo vertinimas, ar kaina yra priimtina ir teisinga atsižvelgiant į vyraujančias normas bei vartotojo patirtį su anksčiau sutiktomis prekių kainomis (Xia ir Monroe, 2010). Jei vartotojas mano, kad nuolaidos pasiūlymas yra sąžiningas, jis bus linkęs prekę pirkti pakartotinai (Homburg ir kt., 2014; Konuk, 2018). Taip yra ir todėl, kad vartotojas suvokia pasiūlymą kaip naudingą (Kumar ir Reinartz, 2016). Tačiau, jei vartotojo nuomone kaina yra neteisinga, vartotojas ieškos patrauklesnio nuolaidos pasiūlymo (Homburg ir kt., 2014; Konuk, 2018). Šiuo pagrindu keliamos hipotezės H9 ir H10:

H9. Kuo didesnis kainos sąžiningumo suvokimas, tuo didesnė suvokiama pasiūlymo nauda.

H10. Kuo didesnis nuolaidos pasiūlymo sąžiningumo suvokimas, tuo stipresnis ketinimas pakartotinai pirkti.

Vartotojai nuolaidos pasiūlymo naudą suvokia atlikdami bendrą vertinimą apie pasiūlymo suteikiamą utilitarinę, hedoninę ir socialinę naudas (Zeithaml, 1988; Kumar ir Reinartz, 2016). Vartotojui suvokus, kad nuolaidos pasiūlymas yra jam naudingas, didėja pakartotinio pirkimo tikimybė (Liu ir Lee, 2016; Ladhari ir kt., 2019). Piniginės nuolaidos taip pat turi įtakos, nes vartotojo akyse jos sukuria papildomą naudą, kuomet vartotojas gali įsigyti prekę už mažesnę kainą nei įprastai (Liu ir kt., 2022). Šiuo pagrindu keliamą hipotezę H12:

H12. Kuo didesnis nuolaidos pasiūlymo naudos suvokimas, tuo stipresnis ketinimas pakartotinai pirkti.

Pasigailėjimas yra dar viena vartotojo reakcija sutinkama tiriant vartotojo pirkimo elgseną. Vartotojo pasigailėjimas savo pirkimo sprendimu yra išprovokuojamas tada, kai vartotojas nusivilia savo pasirinkta preke ir mano, jog alternatyvus sprendimas sukeltų didesnę pasitenkinimą (Van de Ven ir Zeelenberg, 2015). Nusivylęs vartotojas veikiausiai neatliks to paties pirkimo sprendimo, kuris sukėlė pasigailėjimą, dar kartą, todėl ketinimo pakartotinai pirkti tikimybė mažėja (Bui ir kt., 2011; Liao ir kt., 2017; Tzeng ir Shiu, 2019; Sarwar ir kt., 2022). Šiuo pagrindu keliamą hipotezę H13:

H13. Kuo stipresnis pasigailėjimas ankstesniu pirkimu, tuo silpnesnis ketinimas pakartotinai pirkti.

Vartotojas lieka patenkintas, kai jo priimtas pirkimo sprendimas pateisina arba pranoksta lūkesčius (Meesala ir Paul, 2018, Dhingra ir kiti, 2020). Jei ankstesnis pirkimas sukėlė pasitenkinimą, vartotojas bus linkęs kartoti tą patį pirkimą užuot ieškojęs alternatyvų (Saleem ir kt., 2017; Liang ir kt., 2018; Chang ir kt., 2018). Tiesa, vartotojo pasitenkinimas priklauso ne tik nuo pačios prekės, bet nuo viso pirkimo proceso, pavyzdžiui, pirkimo proceso paprastumo ir patikimumo (Al-Dmour ir kt., 2019; Khatoon ir kt., 2020). Šiuo pagrindu keliamo hipotezė H14:

H14. Kuo didesnis pasitenkinimas ankstesniu pirkimu, tuo stipresnis ketinimas pakartotinai pirkti.

Pasigailėjimas pirkimu mažina vartotojo ketinimą pakartotinai pirkti (Bui ir kt., 2011; Liao ir kt., 2017; Tzeng ir Shiu, 2019; Sarwar ir kt., 2022). Dėl šios priežasties pasigailėjimas gali daryti įtaką vartotojo pirkimo sprendimui net kai vartotojas vertina prekės kainą kaip sąžiningą, vertina pasiūlymą kaip naudingą ir pats pasiūlymas sukėlė vartotojui teigiamą emocinę reakciją. Taigi, net ir esant faktoriams, kurie skatina ketinimą pakartotinai pirkti, pasigailėjimo jausmas gali nulemti vartotojo pirkimo sprendimą. Šiuo pagrindu keliamos hipotezės H15, H16 ir H17:

H15. Ryšys tarp kainos sąžiningumo suvokimo ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasigailėjimas ankstesniu pirkimu yra silpnėsnis.

H16. Ryšys tarp emocinės reakcijos ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasigailėjimas ankstesniu pirkimu yra silpnėsnis.

H17. Ryšys tarp pasiūlymo naudos suvokimo ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasigailėjimas ankstesniu pirkimu yra silpnėsnis.

Pasitenkinimas ankstesniu pirkiniu didina vartotojo ketinimą pakartotinai pirkti (Saleem ir kt., 2017; Liang ir kt., 2018; Chang ir kt., 2018). Tai reiškia, jog stiprus vartotojo pasitenkinimas gali iš dalies kompensuoti silpnėsnį suvokiamą kainos sąžiningumą, suvokiamą pasiūlymo naudą ar mažiau pozityvią vartotojo emocinę reakciją. Vartotojai yra linkę pasitikėti savo patirtimi, todėl pasitenkinimas ankstesniu pirkimu gali daryti įtaką vartotojo pirkimo sprendimams ir esamuoju laiku (Meesala ir Paul, 2018, Dhingra ir kiti, 2020). Šiuo pagrindu keliamos hipotezės H18, H19 ir H20:

H18. Ryšys tarp kainos sąžiningumo suvokimo ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasitenkinimas ankstesniu pirkimu yra didesnis.

H19. Ryšys tarp emocinės reakcijos ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasitenkinimas ankstesniu pirkimu yra stipresnis.

H20. Ryšys tarp pasiūlymo naudos suvokimo ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasitenkinimas ankstesniu pirkimu yra stipresnis.

Apibendrinant teorinio tyrimo modelio struktūrą, galima matyti, jog vartotojo pirkimo sprendimui naudotis nuolaidos pasiūlymu daro įtaką skirtingi faktoriai, kurie reikalauja vartotojo vertinimo. Ketinimui pakartotinai pirkti daro įtaką:

- Vartotojo nuolaidos pasiūlymo sąžiningumo vertinimas.
- Vartotojo nuolaidos pasiūlymo naudos vertinimas.
- Vartotojo emocinę reakciją į nuolaidos pasiūlymą.
- Vartotojo pasigailėjimas ankstesniu pirkimu.
- Vartotojo pasitenkinimas ankstesniu pirkimu.
- Pasigailėjimas, kaip moderuojantis veiksnys, darantis įtaką ketinimui pakartotinai pirkti.
- Pasitenkinimas, kaip moderuojantis veiksnys, darantis įtaką ketinimui pakartotinai pirkti.

Kuo palankiau vartotojas įvertina kainos sąžiningumą, pasiūlymo naudą bei kuo pozityvesnė vartotojo emocinė reakcija į nuolaidos pasiūlymą, tuo didesnis vartotojo ketinimas pakartotinai pirkti, priklausomai ir nuo vartotojo ankstesnės patirties - šiuo atveju galimo pasigailėjimo ar pasitenkinimo ankstesniu pirkimu, o šie veiksniai gali tiesiogiai veikti ketinimą pakartotinai pirkti arba veikti kaip moderuojantys veiksniai.

Prieš atliekant parametrinius statistinius testus buvo įvertintos jų taikymo prielaidos. Pagrindinių konstrukto kintamųjų (kainos sąžiningumo suvokimo, emocinės reakcijos, pasiūlymo naudos suvokimo, pasitenkinimo, pasigailėjimo ir ketinimo pakartotinai pirkti) pasiskirstymo normalumas buvo tikrinamas taikant Shapiro–Wilk testą ir Q–Q grafikus. Shapiro–Wilk testas parodė statistiškai reikšmingus nuokrypius nuo normalumo ($p < 0,05$), tačiau atsižvelgiant į pakankamai didelę imtį ir vizualinį duomenų pasiskirstymo įvertinimą Q–Q grafikuose, normalumo prielaida tenkinama. Tai reiškia, jog duomenų analizei galima taikyti parametrinius statistinius testus.

5.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Šio darbo tyrime yra taikomas faktorinis eksperimento dizainas ir klausimynas. Taikant faktorinį eksperimento dizainą galima ištirti skirtingas kintamųjų kombinacijas. Klausimynas yra anketinės apklausos metodas, kurio taikymas atskleidžia respondentų požiūrį, nuomonę bei suteikia tyrimui reikalingų duomenų. Surinkti duomenys gali būti lengvai apdoroti ir struktūrizuojami. Šio darbo kontekste faktorinis eksperimento dizainas apima nuolaidos tipų ir laiko spaudimų kombinacijas, o anketinė apklausa naudojama kaip tyrimo instrumentas pirminių duomenų rinkimui. Sudarytos keturios anketos lietuvių kalba. Anketos pateikiamos internete siekiant sudaryti patogias sąlygas respondentams bet kurio metus pasiekti ir užpildyti klausimynus. Taip pat, užtikrinamas respondentų bei jų pateiktų duomenų anonimiškumas, kuris sukuria saugesnę aplinką respondentui užpildyti klausimyną sąžiningai ir nuoširdžiai. Tokiu būdu siekiama gauti kokybiškesnių duomenų. Anketose pateikti klausimai yra uždarojo tipo, daugiausiai multichatominiai, naudojamos nominalinės ir ranginės skalės. Apklausos anketose daugiausiai taikoma Likerto vertinimo skalė. Likerto skalė plačiai naudojama vartotojo elgsenos tyrimuose (Lin ir Wang 2006; bui ir kt., 2011; Hsu ir Lin, 2015; Singh ir kt., 2022; Disehan ir Kadioglu, 2023).

Faktorinio eksperimento dizaino scenarijai pateikiami respondentams tekstine išraiška. Kiekvieną scenarijų sudaro vienas iš nuolaidos tipų (procentinė nuolaida arba piniginė nuolaida) bei vienas iš laiko spaudimų (1 diena arba 1 savaitė).

Nuolaidos tipas	Laiko spaudimas
Procentinė nuolaida	1 diena
Piniginė nuolaida	1 savaitė

1 lentelė. Faktorinis eksperimento dizainas.

Šiame darbe respondentams pateikiami scenarijai yra sudaryti iš dviejų skirtingų dimensijų:

1) Skirtingo tipo nuolaidos - procentinė nuolaida ir piniginė nuolaida. Nuolaida turi įtakos vartotojo pirkimo sprendimui, todėl respondentams pateikiamos situacijos su skirtingo tipo po pirkimo taikomomis nuolaidomis. Procentinė nuolaida sumažina prekės kainą tam tikra procentine

dalimi, o piniginė nuolaida nurodo skaitinę išraišką. Nėra vieningos nuomonės, kuris nuolaidos tipas yra efektyvesnis, o kai kurie moksliniai tyrimai nurodo, kad prekės kainos lygis turi įtakos nuolaidos efektyvumui, pavyzdžiui, procentinės nuolaidos efektyvesnės su žemo kainos lygio prekėmis, piniginės nuolaidos - su aukšto kainos lygio prekėmis (Gendall ir kt., 2006; Biswas ir kt., 2013; Guha ir kt., 2018). Šiame tyrime abiejų nuolaidos tipų vertė yra vienoda. Procentinė nuolaida yra lygi 20%, o piniginė nuolaida – 1 euras, t. y. 20% nuo darbe naudojamo 5 eurų kainos lygio. Respondentams pateikiami nuolaidos tipai ir jų apibūdinimai tekstine išraiška, o nuolaidos vertė yra tokia pati nepaisant jos tipo.

2) Laiko spaudimas - 1 diena arba 1 savaitė taip pat pateikiami tekstine išraiška. Laiko spaudimas yra plačiai naudojama priemonė nuolaidos pasiūlymuose, sudaranti spaudimą vartotojui greičiau priimti pirkimo sprendimą (Krishnan ir kt., 2013; Hmurovic ir kt., 2023). Laiko spaudimas buvo pasirinktas kaip vartotoją skatinantį žinutė, nes akademinėje literatūroje riboto laiko žinutė laikoma efektyvesne nei, pavyzdžiui, riboto prekės kiekio žinutė (Jha ir kt., 2019). Šiame darbe respondentai vertins situacijas, kuriose po pirkimo taikomas nuolaidos pasiūlymas turės trumpesnį (1 diena) arba ilgesnį (1 savaitė) laiko spaudimą. Kai kurie autoriai teigia, kad trumpesnis laiko apribojimas yra efektyvesnis, tačiau tai taip pat priklauso ir nuo vartotojo sprendimo priėmimo proceso sudėtingumo (Lu ir kt., 2012; Hmurovic ir kt., 2023).

Prekės kainos lygis yra svarbus komponentas respondentams pateikiamose situacijose.

Dantų pasta buvo pasirinkta kaip pavyzdinė prekė dėl jos universalumo, pavyzdžiui, nepriklausomai nuo respondento lyties, dantų pasta vis tiek yra aktuali prekė. Taip pat, dantų pasta yra reguliarius pirkinys, todėl respondentai gali lengviau suprasti ir įsivaizduoti pateikiamą situaciją. Pasirinkti prekės kainos lygis yra dantų pasta, kainuojanti 5 eurus. Pasirenkant dantų pastos kainos lygį buvo atsižvelgiama į dantų pastos kainas Lietuvoje, tai yra vidutines dantų pastų kainas.

Norint išsiaiškinti, kuris po pirkimo taikomas nuolaidos tipas ir laiko spaudimas labiausiai veikia vartotojų ketinimą pakartotinai pirkti, buvo sudaryti keturi klausimynai - A, B, C ir D. Klausimynai pateikti prieduose. Anketų struktūriškai parengtos vienodai ir sudarytos iš dviejų pagrindinių dalių. Pirmasis klausimas yra atrankinis siekiant išsiaiškinti ar respondentas pirkė dantų pastą per pastaruosius metus. Pirmąją dalį sudaro klausimai/teiginiai, susiję su darbo modelio kintamaisiais. Antrąją dalį sudaro demografiniai klausimai apie respondentų amžių, išsilavinimą ir pajamas. Anketas A, B, C ir D sudaro 6 konstruktai iš 21 teiginio, kurie padeda suprasti respondentų požiūrį į suvokiamą kainos sąžiningumą, suvokiamą vertę, emocinę reakciją,

pasitenkinimą, pasigailėjimą ir ketinimą pakartotinai pirkti. Klausimynai pateikiami skirtingoms respondentų grupėms. Tai reiškia, jog į klausimynus A, B, C ir D atsakys keturios atskiros respondentų grupės. Visuose klausimynuose dantų pasta yra pasirinktas kaip produktas, nekintantis nepriklausomai nuo respondentas pateikiamos situacijos. Skirtingose anketos kinta pateikiamos situacijos, kurios sudarytos iš skirtingų nuolaidos tipo bei laiko spaudimo kombinacijų. Kiekviename klausimyne pateikiamos skirtingos situacijos. Klausimyne A pateikiama situacija, kur, po pirkimo, dantų pastai, kainuojančiai 5 eurus, suteikiama 20% nuolaida, kuri galioja 1 dieną. Klausimyne B pateikiama situacija, kai, po pirkimo, dantų pastai, kainuojančiai 5 eurus, taikoma 20% nuolaida, kuri galioja vieną savaitę. Klausimyne C pateikiama situacija, kai, po pirkimo, dantų pastai, kainuojančiai 5 eurus, taikoma 1 euro nuolaida, kuri galioja vieną dieną. Klausimyne D pateikiama situacija, kai, po pirkimo, dantų pastai, kainuojančiai 5 eurus, taikoma 1 euro nuolaida, kuri galioja vieną. Anketų įvaduose respondentams nurodomas apklausos tikslas, paaiškinama respondentų nuomonių svarba bei padėkojama už skirtą laiką ir atsakymus. Taip siekiama respondentams parodyti, kad jų dalyvavimas yra vertinamas ir skatinamas atsakinėti į klausimus nuoširdžiai siekiant surinkti kuo kokybiškesnių duomenų. Norint surinkti didesnį kiekį įvairesnių respondentų kiekį, klausimynai talpinami internetinėse svetainėse www.apklausa.lt ir www.manoapklausa.lt. Taip pat, klausimynai siunčiami tiesiogiai elektroniniu paštu, socialinių tinklų platformose „Facebook“ ir „Instagram“, asmeniškai prašant užpildyti klausimynus. Šiame tyrime daugiausiai naudota septynbalė Likerto skalės taškų sistema, kur minimalus vertinimo balas – 1 reiškia „visiškai nesutinku“, maksimalus – 7 reiškia „visiškai sutinku“, o 4 reiškia „nei nesutinku, nei sutinku“. Tyrimo klausimynui sudaryti buvo naudojami konstruktai (skalės), patvirtinti ankstesniais tyrimais (2 priedas). Anketų klausimai yra atitinkamai sugrupuoti:

1. Vartotojo nuomonė apie kainos sąžiningumą matuojama pagal Singh ir kitų (2022) adaptuotas skales. Anksčiau šios skalės buvo sukurtos ir tobulinamos Xia ir kitų (2004) bei Ryu ir kitų (2012) vartotojo elgsenos tyrimuose. Šiame darbe požiūrio į kainos sąžiningumą skalė sudaryta iš 3 teiginių: 1) *Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra sąžiningas*; 2) *Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas atrodo tinkamas, už tai, ką gaunu*; 3) *Apskritai, dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra geresnis nei dauguma kitų panašių prekių nuolaidos pasiūlymų*.

2. Vartotojo nuomonė apie numanomą pasiūlymo vertę matuojama pagal Lin ir Wang (2006) adaptuotą skalę iš 3 teiginių: 1) *Dantų pastos nuolaidos pasiūlymo vertė atitinka siūlomą kainą*; 2) *Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra priimtinas*; 3) *Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra gera investicija*.

3. Nuolaidos pasiūlymo emocinis afektas matuojamas pagal Sweeney ir Soutar (2001) sudarytą skalę. Šiame tyrime skalė sudaryta iš 5 teiginių: 1) *Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas sukeltų džiaugsmą*; 2) *Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas skatintų mane juo pasinaudoti*; 3) *Jausčiausi ramus pasinaudojęs šiuo dantų pastos nuolaidos pasiūlymu*; 4) *Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas verstų jaustis gerai*; 5) *Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas suteiktų malonumą*.

4. Vartotojo pasitenkinimas ankstesniu pirkiniu matuojamas pagal Hsu ir Lin (2015) adaptuotą skalę. Bhattacharjee (2001) bei Turel ir kiti (2007) jau anksčiau sukūrė ir tobulino šią skalę vartotojo elgsenos tyrimuose. Šiame darbe vartotojo pasitenkinimo ankstesniu pirkiniu skalė sudaryta iš 4 teiginių: 1) *Jaučiuosi labai patenkintas ankstesniu dantų pastos pasiūlymo pasirinkimu*; 2) *Ankstesnis dantų pastos pasiūlymo pasirinkimas man suteikė malonumo jausmą*; 3) *Ankstesnis dantų pastos pasiūlymo pasirinkimas mane tenkino*; 4) *Ankstesnis dantų pastos pasiūlymo pasirinkimas man sukėlė didelį džiaugsmą*.

5. Vartotojo pasigailėjimas savo pirkimo sprendimu matuojamas pagal Bui ir kitų (2011) adaptuotą skalę. Ankstesniuose vartotojo elgsenos tyrimuose Tsiros ir Mittal (2000) taip pat naudojo tokią skalę. Šiame darbe vartotojo pasigailėjimo pirkimo sprendimu skalė sudaryta iš 3 teiginių: 1) *Aš gailiuosi savo dantų pastos pasiūlymo pasirinkimu*; 2) *Man liūdna dėl savo dantų pastos pasiūlymo pasirinkimo*; 3) *Turėjau pasirinkti kitą dantų pastos pasiūlymą*.

6. Vartotojo ketinimas pakartotinai pirkti matuojamas pagal Disethan ir Kadioglu (2023) adaptuotą skalę. Lin ir kiti (2005) naudojo šią skalę anksčiau savo vartotojų elgsenos tyrime. Šiame darbe vartotojo ketinimo pakartotinai pirkti skalė sudaryta iš 3 teiginių: 1) *Aš svarstyčiau tokį pasiūlymą kaip pirmą pasirinkimą perkant dantų pastą*; 2) *Aš dažniau naudosisiu šiuo dantų pastos pasiūlymu per artimiausius kelis mėnesius*; 3) *Aš ir toliau naudosisiu šiuo dantų pastos pasiūlymu nors nors yra ir kitų dantų pastos pasiūlymų*.

7. Kita klausimyno bloką sudaro soc-demografiniai klausimai apie respondentų lytį, amžių, išsilavinimą ir gaunamas pajamas. Įtrauktas ir atrankinis klausimas siekiant sužinoti ar respondentas pirkė dantų pastą per pastaruosius metus. Naudojamos atitinkamos skalės, pavyzdžiui, nominalinė skalė naudojama gauti informacijai apie respondentų lytį, o ranginė skalė - informacijai apie respondentų amžių.

5.3 Tyrimo imties dydis

Respondentai atrenkami patogiosios atrankos principu. Imties dydis nustatytas remiantis žemiau lentelėje pateikta gerąją praktiką ir rinkodaros tyrimų literatūra, susijusią su vartotojų pirkimo elgseną (2 lentelė).

Eil. nr.	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo metodas	Imtis
1	Xia ir Monroe, 2010	Klausimynas (+eksperimento dizainas)	139
2	Konuk, 2017	Klausimynas	349
3	Konuk, 2018	Klausimynas	352
4	Sarwar ir kt., 2020	Klausimynas	317
5	Chang ir kt., 2018	Klausimynas	297
6	Liao ir kt., 2017	Klausimynas	268
		VIDURKIS:	287

2 lentelė. Respondentų imtis vadovaujantis gerąją praktiką.

Remiantis lentelėje pateiktais duomenimis pagal rinkodaros literatūroje aprašomus tyrimus, nustatyta, jog šio darbo tyrimo imtį sudaro 287 respondentai iš viso, t. y. vidutiniškai po 72 respondentus A, B, C ir D klausimynams atsakyti.

Respondentams pateikiamos skirtingos situacijos, susijusios su nuolaidos pasiūlymais. Nuolaidos pasiūlymai sudaryti iš skirtingų veiksnių kombinacijų – nuolaidos tipo ir laiko spaudimo. Nuolaidos tipas gali būti procentinė arba pinigine nuolaida, laiko spaudimas – 1 dienos arba 1 savaitės. Taikomas faktorinis eksperimento dizainas. Hipotezių tikrinimui sudaryti keturi klausimynai (A, B, C ir D) apie skirtingų po pirkimo taikomų nuolaidos pasiūlymų įtaką ketinimui pakartotinai pirkti. Naudojamos ankstesniuose tyrimuose patvirtintos skalės. A, B, C ir D anketos elektroniniu būdu ir asmeniškai atskiroms respondentų grupėms. Tyrimo imties dydis nustatytas remiantis gerąją praktiką, apskaičiuojant vidurkį.

6. PO PIRKIMO PATEIKIAMO NUOLAIIDOS PASIŪLYMO SU LAIKO APRIBOJIMU ĮTAKA VARTOTOJŲ KAINOS SUVOKIMUI IR KETINIMUI PAKARTOTINAI PIRKTI

6.1. Konstrukto patikimumo tikrinimas

Klausimynų patikimumas tikrinamas naudojant Cronbach's Alpha reikšmes, kurios mokslinėje literatūroje yra išreiškiamos skaičiumi nuo 0 iki 1. Esant didesnei negu 0,6 (ir ne didesnei kaip ar lygu 0,95) Cronbach's Alpha reikšmei, gauti tyrimo rezultatai yra tinkami tolimesnei analizei. Minėtas konstrukto patikimumas vertinamas sujungus visų keturių anketų duomenis (3 lentelė). Bendras konstrukto, apibūdinančio respondentų emocinį afektą, Cronbach's Alpha koeficientas sudaro 0.920. Tikrinant patikimumą konstrukto, apibūdinančio respondentų numanomą pasiūlymo sąžiningumą, Cronbach's Alpha vertė buvo 0,906. Pasiūlymo vertės Cronbach's Alpha taip pat aukštas – 0,918. Tikrinant respondentų pasitenkinimo ankstesniu pirkinio konstrukta, nustatytas aukščiausias Cronbach's Alpha koeficientas – 0,942. Konstruktai apie respondentų pasigailėjimą ankstesniu pirkinio ir ketinimą pakartotinai pirkti turėjo kiek žemesnius, bet vis dar tinkamus patikimumo koeficientus – atitinkamai 0,824 ir 0,829.

Kadangi visų konstrukto Cronbach's Alpha reikšmės viršija 0,6 ribą, kuri laikoma minimaliai pakankama patikimumo kriterijumi, galima teigti, kad tyrime naudotos skalės yra patikimos ir tinkamos tolimesnei statistinei analizei. Gauti rezultatai leidžia užtikrintai naudoti šių konstrukto vidurkius tolesnėse koreliacinėse, regresinėse ir moderacijos analizėse.

KONSTRUKTAS	PATIKIMUMAS, CRONBACH'S ALPHA, α
Konstrukto patikimumo tikrinimas visiems respondentams bendrai (n = 291) ir pagal skirtingo tipo teiginius:	
Emocinis afektas	0,920
Kainos sąžiningumo suvokimas	0,906
Pasiūlymo naudos suvokimas	0,918
Pasitenkinimas ankstesniu pirkinio	0,942
Pasigailėjimas ankstesniu pirkinio	0,824
Ketinimas pakartotinai pirkti	0,829

3 lentelė. Konstrukto patikimumo patikrinimas.

6.2. Tyrimo imties struktūra

Šio darbo anketinės apklausos laikotarpis – nuo 2025 m. rugsėjo 17 d. iki 2025 m. gruodžio 7 d. Bendras respondentų skaičius sudarė – 291, iš kurių į anketą A atsakė iš viso ~25% apklaustųjų (t.y. 72 respondentai), į anketas B, C ir D – po ~25% (t.y. po 73 respondentus). Tačiau dalis jų, t.y. iš viso ~7% (arba 19 apklaustųjų) į filtruojantį klausimą: „Ar per pastaruosius metus esate pirkę dantų pastą?“ atsakė neigiamai, todėl jų atsakymai nebeaktualūs ir toliau darbe neanalizuojami. Detalizuojant duomenis pagal keturias anketas, anketoje A – apie 6 %, anketoje B – apie 7%, anketoje C – apie 5%, anketoje D – apie 10% respondentų atsakė, kad nepirko dantų pastos per pastaruosius metus. Iš viso į atrankinį klausimą teigiamai atsakė 272 respondentai, t.y. A anketoje – 68 teigiami atsakymai, B anketoje – 68 teigiami atsakymai, C anketoje – 69 teigiami atsakymai, o D anketoje – 67 teigiami atsakymai. Jų gauti duomenys analizuojami šiame darbe. Vadovaujantis geraja praktika, nurodytas respondentų skaičius yra pakankamas tyrimo analizei.

Prieš pradedant analizuoti duomenis, siekiama įsitikinti, ar respondentų tarpe nėra reikšmingo skirtumo pagal lytį ir pagal amžiaus, pajamų, išsilavinimo kategorijas. Žemiau esančiose 4-7 lentelėse pateikiami išsamūs duomenys apie visų apklausoje dalyvavusiųjų respondentų sociodemografines charakteristikas bendrai bei apie jų sociodemografinius rodiklius pagal anketas A, B, C ir D atskirai (lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos). Minėtose lentelėse procentinę išraiška nurodomas analizuojamų respondentų priskyrimas lyčiai bei vienai ar kitai kategorijai.

Apdorojus duomenis nustatyta, kad reikšmingo skirtumo pagal respondentų lytį nenustatyta, $X^2(3) = 1,293$, $p = 0,731$, t.y. $p > 0,05$. Visose anketose matoma nežymiai didesnė vyrų proporcija. Bendrai vyrų dalis sudaro 56,3% visų respondentų, o moterų – 43,7%.

Lytis	Klausimynas A, 67 respondentai	Klausimynas B, 68 respondentai	Klausimynas C, 69 respondentai	Klausimynas D, 66 respondentai	Iš viso, 270 respondentų
Moterys	46.3%	38.2%	43.5%	47%	43.7%
Vyrai	53.7%	61.8%	56.5%	53%	56.3%

5 lentelė. Respondentų lyties pasiskirstymas pagal gautus tyrimo rezultatus.

Apdorojus demografinius duomenis, susijusius su respondentų amžiumi, nustatyta, kad $X^2(9) = 15,837$, $p = 0,070$, t.y. $p > 0,05$ ir yra tinkama. Daugiausiai respondentų (66,4%) priklauso 22-32 m. amžiaus kategorijai, toliau seka iki 21 m. amžiaus kategorijai priklausantys respondentai (19,6%), nuo jų kiek atsilieka respondentai amžiaus kategorijoje 33-45 m.

(11,1%). Mažiausia yra vyresnio amžiaus respondentų dvejose kategorijose – „46-55“ (2,9%), o „56 m. ir daugiau“ kategorija neturėjo nei vieno respondento.

Amžiaus kategorija	Klausimynas A, 68 respondentai	Klausimynas B, 67 respondentai	Klausimynas C, 69 respondentai	Klausimynas D, 67 respondentai	Iš viso, 271 respondentas
Iki 21 m.	19.1%	17.9%	20.3%	20.9%	19.6%
22-32 m.	69.1%	61.2%	62.3%	73.1%	66.4%
33-45 m.	5.9%	14.9%	17.4%	6%	11.1%
46-55m.	5.9%	6%	0%	0%	2.9%
56 ir daugiau	0%	0%	0%	0%	0%

6 lentelė. Respondentų amžiaus pasiskirstymas pagal gautus tyrimo rezultatus.

Išsamūs duomenis apie respondentų pasiskirstymą pagal jų išsilavinimą pateikti 6 lentelėje, kur didžiausią dalį sudarė aukštąjį universitetinį išsilavinimą (36%) bei aukštesnįjį išsilavinimą (29%) turintys respondentai. Respondentų, priklausančių pagrindinio ar profesinio išsilavinimo kategorijoms, nebuvo. Apdorojus duomenis nustatyta, kad $X^2(12) = 23.246$, $p = 0,026$, t.y. $p < 0,05$, yra netinkama. Tai galima laikyti tik nedideliu trūkumu. Išsilavinimo kategorijos nedalyvauja šio darbo hipotezių tikrinime ir gautas rezultatas yra reikalingas tik bendram respondento profiliui sudaryti demografinio rodiklio atžvilgiu.

Išsilavinimo kategorija	Klausimynas A, 68 respondentai	Klausimynas B, 68 respondentai	Klausimynas C, 69 respondentai	Klausimynas D, 67 respondentai	Iš viso, 272 respondentai
Pagrindinis	0%	0%	0%	0%	0%
Vidurinis	7.4%	0%	20.3%	9%	9%
Profesinis	0%	0%	0%	0%	0%
Aukštesnysis	26.5%	26.5%	24.6%	38.8%	29%
Nebaigtas aukštasis	11.7%	17.7%	10.2%	11.9%	13%
Aukštasis neuniversitetinis	13.2%	13.2%	13%	11.9%	13%
Aukštasis universitetinis	41.2%	42.6%	31.9%	28.4%	36%

6 lentelė. Respondentų išsilavinimo pasiskirstymas pagal gautus tyrimo rezultatus.

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal asmenines pajamas nustatyta, kad didžiausia dalis respondentų (49,3%) gauna pajamas kategorijoje 1101-1500 eurų, toliau seka respondentai gaunantys 1501-1999 Eur (18,4%), nuo jų kiek atsilieka gaunantys 778-1100 Eur pajamų (15,8%). Mažiausias ir didžiausias pajamas gaunantys, t.y. „iki 777 eurų“ bei „2000 Eur ir daugiau“ pajamų kategorijose, sudaro mažiausią dalį respondentų (atitinkamai 9,9% ir 6,6%). Vertinant pasiskirstymą pagal pajamas, yra reikšmingas skirtumas pajamų atžvilgiu tarp respondentų, $X^2(12) = 21,720$, $p = 0,041$, t.y. $p < 0,05$. Tai galima laikyti tik nedideliu trūkumu. Asmeninių pajamų per mėnesį kategorijos nedalyvauja šio darbo hipotezių tikrinime ir gautas rezultatas yra reikalingas tik bendram respondento profiliui sudaryti demografinio rodiklio atžvilgiu.

Gaunamų asmeninių pajamų per mėn. kategorija	Klausimynas A, 68 respondentai	Klausimynas B, 68 respondentai	Klausimynas C, 69 respondentai	Klausimynas D, 67 respondentai	Iš viso, 272 respondentai
Iki 777 eurų (MMA)	13.2%	8.8%	8.7%	9%	9,9%
778-1100 eurų	17.6%	20.6%	17.4%	7.5%	15.8%
1101-1500 eurų	32.4%	50%	50.7%	64.2%	49.3%
1501-1999 eurų	25%	11.8%	20.3%	16.3%	18.4%
2000 eurų ir daugiau	11.8%	8.8%	2.9%	3%	6.6%

7 lentelė. Respondentų pajamų pasiskirstymas pagal gautus tyrimo rezultatus.

6.3. Veiksniai, turintys įtaką ketinimui pakartotinai pirkti

H1. Procentinė nuolaida veikia kainos sąžiningumo suvokimą labiau nei piniginė nuolaida

Literatūroje pabrėžiama, kad vartotojų kainos vertinimas priklauso nuo to, kaip pateikiamas nuolaidos pasiūlymas ir kaip lengvai jis apdorojamas (Gendall ir kt., 2006; Biswas ir kt., 2013; Guha ir kt., 2018). Tai sudaro prielaidas manyti, kad skirtingas nuolaidos formatas gali lemti skirtingą kainos sąžiningumo suvokimą. Nors hipotezėje buvo numatyta, kad procentinė nuolaida labiau didins kainos sąžiningumo suvokimą nei piniginė nuolaida, empiriniai rezultatai šio teiginio nepatvirtino. Nepriklausomų imčių t-testas neatskleidė

statistiškai reikšmingo skirtumo tarp procentinės ir piniginės nuolaidos sąlygų ($t(269) = 1,32$, $p = 0,188$), o 95% pasikliautinis intervalas apėmė nulį $(-0,128; 0,648)$ (8 lentelė). Be to, dviejų faktorių dispersijos analizė parodė, kad nuolaidos tipas neturi statistiškai reikšmingo poveikio sąžiningumo suvokimui ($F = 1,724$, $p = 0,190$), o efekto dydis yra labai mažas (partial $\eta^2 = 0,006$) (9 lentelė). **Hipotezė H1 nepatvirtinama.**

	t	df	Significance Two-Sided p	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	95% Confidence Interval of the Difference Upper
SAŽININGUMAS	1,320	269	,188	,26013	-,12776	,64802

8 lentelė. **Hipotezės H1 patikrinimo rezultatai.**

Source	F	Sig.	Partial Eta Squared
Nuolaidos tipas	1,724	,190	,006

9 lentelė. **Hipotezės H1 patikrinimo rezultatai.**

H2. Procentinė nuolaida veikia emocinę reakciją labiau nei piniginė nuolaida.

Nepriklausomų imčių t-testas parodė statistiškai reikšmingą emocinės reakcijos skirtumą tarp nuolaidos tipų, $t(266) = 2,189$, $p = 0,029$ (11 lentelė). Tai rodo, kad nuolaidos pateikimo forma siejasi su skirtingu emocinės reakcijos stiprumu. Kadangi procentinės nuolaidos rezultatų vidurkis yra didesnis ($4,6737 > 4,2637$), tai reiškia, kad procentinė nuolaida veikia emocinę reakciją labiau nei piniginė nuolaida (10 lentelė). **Hipotezė H2 patvirtinama.** Šie rezultatai sutampa su ankstesniais tyrimais, kurie taip pat nustatė nuolaidos tipų įtaką vartotojo emocinei reakcijai. Emocijų vaidmuo pirkimo procese literatūroje aprašomas kaip reikšmingas, nes nuolaidos pasiūlymas gali sukelti pozityvias arba negatyvias emocijas, kurios veikia tolesnius sprendimus (Bui ir Kemp, 2013; Suhud ir Herstanti, 2017; Pappas ir kt., 2017).

	Nuolaidos tipas	Mean
EMOCINIS AFEKTAS	Procentinė nuolaida	4,6737
EMOCINIS AFEKTAS	Piniginė nuolaida	4,2637

10 lentelė. **Hipotezės H2 veiksmų vidurkiai.**

	t	df	Significance Two-Sided p	95% Confidence Interval of the Difference Lower	95% Confidence Interval of the Difference Upper
EMOCINIS AFEKTAS	2,189	266	,029	,04126	,77870

11 lentelė. Hipotezės H2 patikrinimo rezultatai.

H3. Procentinė nuolaida veikia pasiūlymo naudos suvokimą labiau nei piniginė nuolaida.

Nepriklausomų imčių t-testas parodė statistiškai reikšmingą pasiūlymo naudos suvokimo skirtumą tarp nuolaidos tipų, $t(270) = 2,424$, $p = 0,016$ (13 lentelė). Tai rodo, kad nuolaidos forma gali lemti skirtingą suvokiamos naudos vertinimą. **Hipotezė H3 patvirtinama.** Kadangi procentinės nuolaidos rezultatų vidurkis yra didesnis ($4,6275 > 4,1373$), tai reiškia, kad procentinė nuolaida veikia pasiūlymo naudos suvokimą labiau nei piniginė nuolaida (12 lentelė). Suvokiama pasiūlymo nauda literatūroje aiškinama kaip vartotojo įvertinimas, pagrįstas turima informacija apie pasiūlymą ir jo vertę (Chiu ir kt., 2014; Lim ir kt., 2014; Xie ir kt., 2015). Ankstesni tyrimai taip pat parodė, jog procentinė nuolaida yra efektyvesnė mažesniuose kainų lygiuose, kurie buvo tiriami ir šiame darbe (Gendall ir kt., 2006; Biswas ir kt., 2013; Guha ir kt., 2018).

	Nuolaidos tipas	Mean
NAUDOS SUVOKIMAS	Procentinė nuolaida	4,6275
NAUDOS SUVOKIMAS	Piniginė nuolaida	4,1373

12 lentelė. Hipotezės H3 veiksmų vidurkiai.

	t	df	Significance Two-Sided p	95% Confidence Interval of the Difference Lower	95% Confidence Interval of the Difference Upper
NAUDOS SUVOKIMAS	2,424	270	,016	,09213	,88826

13 lentelė. Hipotezės H3 patikrinimo rezultatai.

H4. Kuo didesnis nuolaidos pasiūlymo laiko spaudimas, tuo didesnis kainos sąžiningumo suvokimas.

Hipotezė, kad didesnis laiko spaudimas didina kainos sąžiningumo suvokimą, empiriškai nepasitvirtino. Nors vidurkiai tarp grupių skyrėsi nežymiai (1 diena: $M = 4,38$; 1 savaitė: $M = 4,46$), nepriklausomų imčių t-testas neatskleidė statistiškai reikšmingo skirtumo ($t(269) = -0,402$, $p = 0,688$), o 95% pasikliautinis intervalas apėmė nulį ($-0,468$; $0,310$)(14 ir 15 lentelės). Be to, dispersijos analizė parodė, kad trukmės veiksnys nėra statistiškai reikšmingas ($F = 0,159$, $p = 0,690$), o efektų dydis yra labai mažas (partial $\eta^2 = 0,001$)(16 lentelė). **Hipotezė H4 nepatvirtinama.** Laiko spaudimas literatūroje siejamas su vartotojo sprendimų priėmimo pokyčiais, nes ribotas laikas gali pakeisti informacijos apdorojimo gylį ir reakciją į pasiūlymą (Jha ir kt., 2019; Lu ir kt., 2012; Hmurovic ir kt., 2023). Laiko spaudimas gali neturėti reikšmingos įtakos, kai prekės kaina yra nedidelė, nes tokiu atveju sprendimo priėmimo procesas yra trumpesnis (Lu ir kt., 2012; Hmurovic ir kt., 2023).

	Nuolaidos trukmė	Mean
SAŽININGUMAS	1 diena	4,3799
SAŽININGUMAS	1 savaitė	4,4593

14 lentelė. Hipotezės H4 veiksmų vidurkiai.

	t	df	Significance Two-Sided p	95% Confidence Interval of the Difference Lower	95% Confidence Interval of the Difference Upper
SAŽININGUMAS	-,402	269	,688	-,46839	,30968

15 lentelė. Hipotezės H4 patikrinimo rezultatai.

Source	F	Sig.	Partial Eta Squared
Nuolaidos trukmė	,159	,690	,001

16 lentelė. Hipotezės H4 patikrinimo rezultatai.

H5. Kuo didesnis nuolaidos pasiūlymo laiko spaudimas, tuo pozityvesnė emocinė reakcija.

Hipotezė, kad didesnis laiko spaudimas lemia pozityvesnę emocinę reakciją, empiriškai nepasitvirtino. Nors emocinės reakcijos vidurkiai tarp sąlygų skyrėsi nežymiai (1 diena: $M = 4,44$; 1 savaitė: $M = 4,50$), nepriklausomų imčių t-testas neatskleidė statistiškai reikšmingo skirtumo ($t(266) = -0,321$, $p = 0,748$), o 95% pasikliautinis intervalas apėmė nulį ($-0,433$; $0,311$) (17 ir 18 lentelės). Dispersijos analizė taip pat parodė, kad trukmės veiksnys nėra statistiškai reikšmingas ($F = 0,084$, $p = 0,772$), o efektų dydis praktiškai nulinis (19 lentelė). **Hipotezė H5 nepatvirtinama.** Šie rezultatai nesutampa su mokslinėje literatūroje aprašomais rezultatais. Mokslinė literatūra emocinę reakciją apibrėžia kaip svarbų vidinį atsaką į kainos stimulą, galintį keisti vartotojo požiūrį ir elgseną (Bui ir Kemp, 2013; Suhud ir Herstanti, 2017; Pappas ir kt., 2017; Lee ir Chen-Yu, 2018). Taip pat teigiama, kad sprendimų priėmimo kontekstas (įskaitant laiko spaudimą) gali keisti emocinį atsaką (Jha ir kt., 2019; Hmurovic ir kt., 2023).

	Nuolaidos trukmė	Mean
EMOCINIS AFEKTAS	1 diena	4,4370
EMOCINIS AFEKTAS	1 savaitė	4,4977

17 lentelė. Hipotezės H5 veiksmų vidurkiai.

	t	df	Significance Two-Sided p	95% Confidence Interval of the Difference Lower	95% Confidence Interval of the Difference Upper
EMOCINIS AFEKTAS	-,321	266	,748	-,43266	,31124

18 lentelė. Hipotezės H5 patikrinimo rezultatai.

Source	F	Sig.	Partial Eta Squared
Nuolaidos trukmė	,084	,772	,000

19 lentelė. Hipotezės H5 patikrinimo rezultatai.

H6. Kuo didesnis nuolaidos pasiūlymo laiko spaudimas, tuo didesnis pasiūlymo naudos suvokimas.

Nors pasiūlymo naudos suvokimo vidurkiai tarp laiko spaudimo sąlygų skyrėsi, skirtumo kryptis buvo priešinga nei numatyta hipotezėje: didesnio laiko spaudimo sąlygoje (1 diena) naudos suvokimas buvo mažesnis ($M = 4,18$; $N = 137$) nei mažesnio laiko spaudimo sąlygoje (1 savaitė: $M = 4,58$; $N = 135$)(20 lentelė). Nepriklausomų imčių t-testas parodė ribinį, tačiau statistiškai nereikšmingą skirtumą pagal dvipusį kriterijų ($t(270) = -1,96$, $p = 0,051$), o 95% pasikliautinis intervalas apėmė nulį ($-0,797$; $0,002$)(21 lentelė). Dispersijos analizė taip pat patvirtino ribinį trukmės veiksnio efektą ($F = 3,857$, $p = 0,051$; partial $\eta^2 = 0,014$)(22 lentelė). Atsižvelgiant į tai, kad statistinis reikšmingumas nepasiektas ir efektas pasireiškė priešinga kryptimi, hipotezė H6 nepatvirtinama, tačiau stebima tendencija, kad mažesnis laiko spaudimas gali būti siejamas su didesniu pasiūlymo naudos suvokimu. **Hipotezė H6 nepatvirtinama.** Šie rezultatai nesutampa su aprašomais ankstesnėje mokslinėje literatūroje. Suvokiama nauda literatūroje laikoma vartotojo vertės įvertinimu, kuris gali priklausyti nuo pasiūlymo pateikimo ir sprendimo priėmimo sąlygų (Chiu ir kt., 2014; Lim ir kt., 2014). Laiko spaudimas teoriškai gali keisti vertinimą, nes ribotas laikas gali skatinti heuristinius sprendimus (Lu ir kt., 2012; Jha ir kt., 2019).

	Nuolaidos trukmė	Mean
NAUDOS SUVOKIMAS	1 diena	4,1849
NAUDOS SUVOKIMAS	1 savaitė	4,5827

20 lentelė. Hipotezės H6 veiksmų vidurkiai.

	t	df	Significance Two-Sided p	95% Confidence Interval of the Difference Lower	95% Confidence Interval of the Difference Upper
NAUDOS SUVOKIMAS	-1,960	270	,051	-,79736	,00175

21 lentelė. Hipotezės H6 patikrinimo rezultatai.

Source	F	Sig.	Partial Eta Squared
Nuolaidos trukmė	3,857	,051	,014

22 lentelė. Hipotezės H6 patikrinimo rezultatai.

H7. Nuolaidos pasiūlymo emocinis afektas daro tiesioginę teigiamą įtaką suvokiamam kainos sąžiningumui.

Regresijos analizė parodė statistiškai reikšmingą teigiamą emocinio afekto įtaką kainos sąžiningumo suvokimui ($B = 0,882$, $p < 0,001$)(23 lentelė). Didesnis teigiamas emocinis atsakas siejosi su aukštesniu kainos sąžiningumo vertinimu. **Hipotezė H7 patvirtinama.** Ankstesnėje mokslinėje literatūroje irgi aptariama pozityvios vartotojo emocinės reakcijos teigiama įtaka suvokiamam kainos sąžiningumui (Bui ir Kemp, 2013; Suhud ir Herstanti, 2017; Pappas ir kt., 2017; Lee ir Chen-Yu, 2018).

Model	Unstandardized Coefficients B	Sig.
EMOCINIS AFEKTAS	,882	<,001

23 lentelė. Hipotezės H7 regresijos analizė.

H8. Nuolaidos pasiūlymo emocinis afektas daro tiesioginę teigiamą įtaką pasiūlymo naudos suvokimui.

Regresijos analizė parodė statistiškai reikšmingą teigiamą emocinio afekto įtaką pasiūlymo naudos suvokimui ($B = 0,902$, $p < 0,001$)(24 lentelė). Tai rodo, kad stipresnė teigiama emocinė reakcija siejasi su didesne suvokiama pasiūlymo nauda. **Hipotezė H8 patvirtinama.** Šis rezultatas patvirtina ankstesnių tyrimų išvadas, kuomet nustatyta, jog nuolaidos pasiūlymo emocinis afektas daro tiesioginę teigiamą įtaką pasiūlymo naudos suvokimui (Bui ir Kemp, 2013; Suhud ir Herstanti, 2017; Pappas ir kt., 2017; Lee ir Chen-Yu, 2018).

Model	Unstandardized Coefficients B	Sig.
EMOCINIS AFEKTAS	,902	<,001

24 lentelė. Hipotezės H8 regresijos analizė.

H9. Kuo didesnis kainos sąžiningumo suvokimas, tuo didesnė suvokiama pasiūlymo nauda.

Regresijos analizė parodė statistiškai reikšmingą teigiamą kainos sąžiningumo suvokimo įtaką pasiūlymo naudos suvokimui ($B = 0,948$, $p < 0,001$)(25 lentelė). Tai reiškia, kad didesnis kainos sąžiningumo vertinimas siejasi su didesne suvokiama pasiūlymo nauda. **Hipotezė H9 patvirtinama.** Tai patvirtina ir ankstesnę mokslinę literatūrą, kurioje pabrėžiama, kad kainos sąžiningumo suvokimas vartotojui yra svarbus vertės vertinimo komponentas, nes „teisinga“ kaina sustiprina jausmą, kad pasiūlymas yra naudingas (Xia ir Monroe, 2010; Kumar ir Reinartz, 2016).

Model	Unstandardized Coefficients B	Sig.
SAŽININGUMAS	,948	<,001

25 lentelė. Hipotezės H9 regresijos analizė.

H10. Kuo didesnis nuolaidos pasiūlymo sąžiningumo suvokimas, tuo stipresnis ketinimas pakartotinai pirkti.

Regresijos analizė parodė statistiškai reikšmingą teigiamą kainos sąžiningumo suvokimo įtaką pakartotinio pirkimo ketinimui ($B = 0,532$, $p < 0,001$)(26 lentelė). Kuo aukštesnis sąžiningumo suvokimas, tuo stipresnis ketinimas pakartotinai pirkti. **Hipotezė H10 patvirtinama.** Ankstesnė mokslinė literatūra taip pat patvirtino polinkį pirkti pakartotinai, kai vartotojas mano, kad nuolaidos pasiūlymas yra sąžiningas (Homburg ir kt., 2014; Konuk, 2018).

Model	Unstandardized Coefficients B	Sig.
KETINIMAS PAKARTOTINAI PIRKTI	,532	<,001

26 lentelė. Hipotezės H10 regresijos analizė.

H11. Nuolaidos pasiūlymo emocinis afektas daro tiesioginę teigiamą įtaką pakartotiniam ketinimui pirkti prekę.

Regresijos analizė parodė statistiškai reikšmingą teigiamą emocinio afekto įtaką pakartotinio pirkimo ketinimui ($B = 0,557$, $p < 0,001$)(27 lentelė). Tai rodo, kad stipresnės teigiamos emocijos didina pakartotinio pirkimo tikimybę. **Hipotezė H11 patvirtinama.** Šis rezultatas patvirtina ankstesnius mokslinius tyrimus, kurie taip pat parodė nuolaidos pasiūlymo emocinio afekto tiesioginę teigiamą įtaką pakartotiniam pirkimui (Bui ir Kemp, 2013; Suhud ir Herstanti, 2017; Pappas ir kt., 2017; Lee ir Chen-Yu, 2018).

Model	Unstandardized Coefficients B	Sig.
EMOCINIS AFEKTAS	,557	<,001

27 lentelė. Hipotezės H11 regresijos analizė.

H12. Kuo didesnis nuolaidos pasiūlymo naudos suvokimas, tuo stipresnis ketinimas pakartotinai pirkti.

Regresijos analizė parodė statistiškai reikšmingą teigiamą suvokiamos pasiūlymo naudos įtaką pakartotinio pirkimo ketinimui ($B = 0,553$, $p < 0,001$)(28 lentelė). Tai leidžia teigti, kad suvokiama pasiūlymo nauda yra svarbus pakartotinio pirkimo veiksnys. **Hipotezė H12 patvirtinama.** Ankstesnė mokslinė literatūra, kuri tyrė nuolaidos pasiūlymo naudos suvokimo įtaką ketinimui pakartotinai pirkti, taip pat nustatė teigiamą įtaką (Liu ir Lee, 2016; Ladhari ir kt., 2019).

Model	Unstandardized Coefficients B	Sig.
KETINIMAS PAKARTOTINAI PIRKTI	,553	<,001

28 lentelė. Hipotezės H12 regresijos analizė.

H13. Kuo stipresnis pasigailėjimas ankstesniu pirkimu, tuo silpnesnis ketinimas pakartotinai pirkti.

Regresijos analizė parodė statistiškai reikšmingą neigiamą pasigailėjimo ankstesniu pirkimu įtaką pakartotinio pirkimo ketinimui ($B = -0,175$, $p = 0,007$)(29 lentelė). Kadangi tai yra neigiamo ryšio hipotezė, didėjant pasigailėjimui, pakartotinio pirkimo ketinimas silpnėja.

Hipotezė H13 patvirtinama. Pasigailėjimas literatūroje apibūdinamas kaip neigiama emocinė būseną, kylanti vertinant, kad buvo galima pasirinkti geriau (Van de Ven ir Zeelenberg, 2015; Meesala ir Paul, 2018; Dhingra ir kiti, 2020). Tokia būseną siejama su mažesniu lojalumu ir silpnesniu noru kartoti pirkimą.

Model	Unstandardized Coefficients B	Sig.
PASIGAILĖJIMAS ANKSTESNIU PIRKIMU	-,175	,007

29 lentelė. Hipotezės H13 regresijos analizė.

H14. Kuo didesnis pasitenkinimas ankstesniu pirkimu, tuo stipresnis ketinimas pakartotinai pirkti.

Regresijos analizė parodė statistiškai reikšmingą teigiamą pasitenkinimo ankstesniu pirkimu įtaką pakartotinio pirkimo ketinimui ($B = 0,438$, $p < 0,001$)(30 lentelė). Tai rodo, kad pasitenkinimas yra svarbus lojalumo veiksnys. **Hipotezė H14 patvirtinama.** Šis rezultatas patvirtina ankstesnius tyrimus, kurie parodė, kad patenkintas vartotojas yra linkęs kartoti tą patį pirkimą (Saleem ir kt., 2017; Liang ir kt., 2018; Chang ir kt., 2018).

Model	Unstandardized Coefficients B	Sig.
PASITENKINIMAS ANKSTESNIU PIRKIMU	,438	<,001

30 lentelė. Hipotezės H14 regresijos analizė.

H15. Ryšys tarp kainos sąžiningumo suvokimo ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasigailėjimas ankstesniu pirkimu yra silpnesnis.

Mokslinėje literatūroje pasigailėjimas laikomas veiksmu, galinčiu keisti vėlesnį sprendimų priėmimą ir vartotojo reakcijas į pasiūlymus (Meesala ir Paul, 2018; Dhingra ir kiti, 2020). Dėl šios priežasties teoriškai buvo galima tikėtis, kad pasigailėjimas moderuotų ryšį tarp kainos sąžiningumo suvokimo ir ketinimo pakartotinai pirkti. Moderacijos efektas nebuvo statistiškai reikšmingas ($B = 0,018$; $\beta = 0,072$; $t = 0,592$; $p = 0,554$), todėl nėra pagrindo teigti, kad pasigailėjimas ankstesniu pirkimu keičia ryšio tarp sąžiningumo suvokimo ir pakartotinio pirkimo ketinimo stiprumą (31 lentelė). Atsižvelgiant į tai, **hipotezė H15 nepatvirtinama**. Tai reiškia, kad pasigailėjęs ankstesniu pirkimu vartotojas vis tiek labiau vertins suvokiamą kainos sąžiningumą, kai svarstys apie pakartotinį pirkimą.

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
SAŽININGUMAS x PASIGAILĖJIMAS ANKSTESNIU PIRKIMU	,018	,072	,592	,554

31 lentelė. Hipotezės H15 moderacijos afekto patikrinimas.

H16. Ryšys tarp emocinės reakcijos ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasigailėjimas ankstesniu pirkimu yra silpnesnis.

Emocinė reakcija mokslinėje literatūroje siejama su ketinimu pirkti, nes emocijos veikia vartotojo pirkimo sprendimų priėmimą ir lojalumo formavimąsi (Bui ir Kemp, 2013; Suhud ir Herstanti, 2017; Pappas ir kt., 2017). Moderacijos analizė parodė, kad pasigailėjimas šio ryšio statistiškai reikšmingai nekeičia. Moderacijos efektas nebuvo statistiškai reikšmingas ($B = 0,033$; $\beta = 0,126$; $t = 1,087$; $p = 0,278$), todėl nėra pagrindo teigti, kad pasigailėjimas ankstesniu pirkimu sustiprina arba susilpnina ryšį tarp emocinės reakcijos ir ketinimo pakartotinai pirkti (32 lentelė).

Hipotezė H16 nepatvirtinama.

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.

EMOCINIS AFEKTAS x PASIGAILĖJIMAS ANKSTESNIU PIRKIMU	,033	,126	1,087	,278
--	------	------	-------	------

32 lentelė. Hipotezės H16 moderacijos afekto patikrinimas.

H17. Ryšys tarp pasiūlymo naudos suvokimo ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasigailėjimas ankstesniu pirkimu yra silpnėjęs.

Moderacijos efektas nebuvo statistiškai reikšmingas ($B = -0,002$; $\beta = -0,009$; $t = -0,073$; $p = 0,942$), todėl nėra pagrindo teigti, kad pasigailėjimas ankstesniu pirkimu keičia ryšio tarp pasiūlymo naudos suvokimo ir pakartotinio pirkimo ketinimo stiprumą (33 lentelė).

Hipotezė H17 nepatvirtinama. Vėlgi galima teigti, kad pasigailėjimas ankstesniu pirkimu nėra statistiškai reikšmingas moderatorius, kai kalbama ir apie suvokiamos pasiūlymo naudos bei ketinimo pakartotinai pirkti ryšį. Šiame tyrime dalyvavę respondentai nevertina pasigailėjimo ankstesniu pirkiniu kaip reikšmingo moderuojančio veiksnio.

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
PASIŪLYMO NAUDAXPASIGAILĖJIMAS ANKSTESNIU PIRKIMU	-,002	-,009	-,073	,942

33 lentelė. Hipotezės H17 moderacijos afekto patikrinimas.

H18. Ryšys tarp kainos sąžiningumo suvokimo ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasitenkinimas ankstesniu pirkimu yra didesnis.

Pasitenkinimas mokslinėje literatūroje aprašomas kaip veiksnys, galintis stiprinti lojalumą ir pakartotinio pirkimo tikimybę (Saleem ir kt., 2017; Liang ir kt., 2018; Chang ir kt., 2018). Vis dėlto tyrimo moderacijos rezultatas parodė priešingą kryptį. Moderacijos efektas buvo statistiškai reikšmingas, tačiau neigiamos krypties ($B = -0,063$; $\beta = -0,572$; $t = -2,700$; $p = 0,007$), o tai reiškia, kad didėjant pasitenkinimui, ryšys tarp sąžiningumo suvokimo ir ketinimo pirkti silpnėja (34 lentelė). Kadangi gautas moderacijos efektas prieštarauja hipotezėje numatytai kryptčiai, **hipotezė H18 nepatvirtinama**, nes pastebimas priešingos krypties moderacinis poveikis. Galima teigti, jog nors vartotojai yra linkę

vadovautis savo patirtimi, bet pasitenkinimas, susijęs su ankstesniu pirkimu, nėra reikšmingas moderuojantis veiksnys, stiprinantis ryšį tarp suvokiamo kainos sąžiningumo ir ketinimo pakartotinai pirkti (Meesala ir Paul, 2018, Dhingra ir kiti, 2020). Rezultatai rodo, jog esant aukštam pasitenkinimo ankstesniu pirkimu lygiui, vartotojo ketinimas pakartotinai pirkti tampa mažiau priklausomas, nes sprendimą labiau lemia bendra teigiama patirtis, o ne nuolaidos pasiūlymo suvokiamas kainos sąžiningumas.

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
SAŽININGUMAS x PASITENKINIMAS ANKSTESNIU PIRKIMU	-,063	-,572	-2,700	,007

34 lentelė. Hipotezės H18 moderacijos afekto patikrinimas.

H19. Ryšys tarp emocinės reakcijos ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasitenkinimas ankstesniu pirkimu yra stipresnis.

Kadangi emocinis afektas ir pasitenkinimas mokslinėje literatūroje siejami su lojalumu ir ketinimu pirkti, teoriškai buvo galima tikėtis, kad pasitenkinimas sustiprintų emocijų poveikį ketinimui pirkti (Bui ir Kemp, 2013; Suhud ir Herstanti, 2017; Saleem ir kt., 2017; Chang ir kt., 2018). Moderacijos efektas buvo statistiškai reikšmingas, tačiau neigiamos krypties ($B = -0,079$; $\beta = -0,694$; $t = -3,240$; $p = 0,001$), todėl galima teigti, kad didėjant pasitenkinimui, ryšys tarp emocinės reakcijos ir ketinimo pakartotinai pirkti silpnėja (35 lentelė). Kadangi gautas moderacinis efektas prieštarauja hipotezėje numatytai kryptčiai, **hipotezė H19 nepatvirtinama**, nes nustatytas priešingos krypties moderacinis poveikis. Galima teigti, jog nors vartotojai yra linkę vadovautis savo patirtimi, bet pasitenkinimas, susijęs su ankstesniu pirkimu, nėra reikšmingas moderuojantis veiksnys, stiprinantis ryšį tarp vartotojo emocinės reakcijos ir ketinimo pakartotinai pirkti (Meesala ir Paul, 2018, Dhingra ir kiti, 2020). Rezultatai rodo, jog esant aukštam pasitenkinimo ankstesniu pirkimu lygiui, vartotojo ketinimas pakartotinai pirkti tampa mažiau priklausomas, nes sprendimą labiau lemia bendra teigiama patirtis, o ne emocinę reakciją į nuolaidos pasiūlymą.

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.

EMOCINIS AFEKTASxPASITENKINIMAS ANKSTESNIU PIRKIMU	-,079	-,694	- 3,240	,001
--	-------	-------	------------	------

35 lentelė. Hipotezės H19 moderacijos afekto patikrinimas.

H20. Ryšys tarp pasiūlymo naudos suvokimo ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasitenkinimas ankstesniu pirkimu yra stipresnis.

Mokslinėje literatūroje suvokiama nauda ir pasitenkinimas laikomi svarbiais pakartotinio pirkimo veiksniais (Liu ir Lee, 2016; Saleem ir kt., 2017; Liang ir kt., 2018; Ladhari ir kt., 2019). Tyrimo rezultatai parodė statistiškai reikšmingą sąveikos efektą, tačiau jis buvo priešingos krypties, nei numatyta hipotezėje ($B=-0,050$, $\beta = -0,050$; $t = -2,356$, $p=0,019$)(36 lentelė). Tai reiškia, kad didėjant pasitenkinimui ryšys tarp naudos suvokimo ir ketinimo pakartotinai pirkti silpnėja. **Hipotezė H20 nepatvirtinama.** Vadinasi, esant aukštam pasitenkinimo ankstesniu pirkimu lygiui, vartotojo ketinimas pakartotinai pirkti tampa mažiau priklausomas, nes sprendimą labiau lemia bendra teigiama patirtis, o ne nuolaidos pasiūlymo suvokiama nauda.

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
NAUDOS SUVOKIMAS x KETINIMAS PAKARTOTINAI PIRKTI	-,050	-,111	- 2,356	,019

36 lentelė. Hipotezės H20 moderacijos afekto patikrinimas.

Žemiau esančioje lentelėje pateikiamos visos hipotezės ir jų rezultatai, patvirtinantys arba paneigiantys šiame darbe iškeltas hipotezes H1-H20.

Hipotezė	Rezultatas
H1. Procentinė nuolaida veikia kainos sąžiningumo suvokimą labiau nei piniginė nuolaida.	Nepatvirtinta
H2. Procentinė nuolaida veikia emocinę reakciją labiau nei piniginė nuolaida.	Patvirtinta
H3. Procentinė nuolaida veikia pasiūlymo naudos suvokimą labiau nei piniginė nuolaida.	Patvirtinta
H4. Kuo didesnis nuolaidos pasiūlymo laiko spaudimas, tuo didesnis kainos sąžiningumo suvokimas.	Nepatvirtinta

H5. Kuo didesnis nuolaidos pasiūlymo laiko spaudimas, tuo pozityvesnė emocinė reakcija.	Nepatvirtinta
H6. Kuo didesnis nuolaidos pasiūlymo laiko spaudimas, tuo didesnis pasiūlymo naudos suvokimas.	Nepatvirtinta
H7. Nuolaidos pasiūlymo emocinis afektas daro tiesioginę teigiamą įtaką suvokiamam kainos sąžiningumui.	Patvirtinta
H8. Nuolaidos pasiūlymo emocinis afektas daro tiesioginę teigiamą įtaką pasiūlymo naudos suvokimui.	Patvirtinta
H9. Kuo didesnis kainos sąžiningumo suvokimas, tuo didesnė suvokiama pasiūlymo nauda.	Patvirtinta
H10. Kuo didesnis nuolaidos pasiūlymo sąžiningumo suvokimas, tuo stipresnis ketinimas pakartotinai pirkti.	Patvirtinta
H11. Nuolaidos pasiūlymo emocinis afektas daro tiesioginę teigiamą įtaką pakartotiniam ketinimui pirkti prekę.	Patvirtinta
H12. Kuo didesnis nuolaidos pasiūlymo naudos suvokimas, tuo stipresnis ketinimas pakartotinai pirkti.	Patvirtinta
H13. Kuo stipresnis pasigailėjimas ankstesniu pirkimu, tuo silpnesnis ketinimas pakartotinai pirkti.	Patvirtinta
H14. Kuo didesnis pasitenkinimas ankstesniu pirkimu, tuo stipresnis ketinimas pakartotinai pirkti.	Patvirtinta
H15. Ryšys tarp kainos sąžiningumo suvokimo ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasigailėjimas ankstesniu pirkimu yra silpnesnis.	Nepatvirtinta
H16. Ryšys tarp emocinės reakcijos ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasigailėjimas ankstesniu pirkimu yra silpnesnis.	Nepatvirtinta
H17. Ryšys tarp pasiūlymo naudos suvokimo ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasigailėjimas ankstesniu pirkimu yra silpnesnis.	Nepatvirtinta
H18. Ryšys tarp kainos sąžiningumo suvokimo ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasitenkinimas ankstesniu pirkimu yra didesnis.	Nepatvirtinta
H19. Ryšys tarp emocinės reakcijos ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasitenkinimas ankstesniu pirkimu yra stipresnis.	Nepatvirtinta
H20. Ryšys tarp pasiūlymo naudos suvokimo ir ketinimo pakartotinai pirkti yra stipresnis, kai pasitenkinimas ankstesniu pirkimu yra stipresnis.	Nepatvirtinta

37 lentelė. Patikrintų hipotezių rezultatai.

Apibendrinant pateiktus lentelėje rezultatus, iš viso buvo patikrintos 20 hipotezių, iš kurių 10 patvirtintos ir 10 atmestos.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Remiantis mokslinės literatūros analize, pateikiamos šios išvados:

1. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad nuolaidos pasiūlymai turi svarbų vaidmenį vartotojo elgsenoje, bet jų poveikis nėra vienareikšmis ir priklauso nuo vartotojo naudos suvokimo, emocinių reakcijų bei po pirkiminės patirties. Moksliniuose tyrimuose pabrėžiama, kad vartotojai kainą vertina ne tik kaip finansinę auką, bet ir kaip informacinį signalą apie produkto ar pasiūlymo vertę (Monroe ir Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988). Tai reiškia, jog tokios nuolaidų savybės kaip jų dydis ar forma nėra tokios svarbios kaip paties vartotojo suvokiamos nuolaidų savybės. Nuolaidos yra viena populiariausių pardavimo skatinimo priemonių, kurios efektyvumas dažniausiai vertinamas pozityviai, o po pirkimo taikomos nuolaidos yra vienas iš būdų skatinti pakartotinį pirkimą.

2. Literatūroje plačiai analizuojamas kainos sąžiningumo suvokimas, kuris apibrėžiamas kaip vartotojo vertinimas, ar kaina atitinka jo lūkesčius ir rinkos normas (Xia ir Monroe, 2010). Ankstesni moksliniai tyrimai rodo, kad suvokiamas kainos sąžiningumas didina pasitikėjimą pardavėju, pasitenkinimą ir lojalumą, o tuomet didėja ir ketinimas pakartotinai pirkti (Xia ir Monroe, 2010; Homburg ir kt., 2014; Konuk, 2018). Kai prekės kaina yra sąžininga vartotojo suvokimu, nuolaida, kaip pardavimo skatinimo priemonė, irgi gali būti efektyvesnė, nes vartotojas mato galimybę sumokėti mažiau nei suvokiama produkto vertė.

3. Emocinė reakcija turi didelę reikšmę vartotojo sprendimų priėmimo procese. Remiantis SOR (stimulus–organizmas–reakcija) modeliu, aplinkos stimulus (pvz., nuolaida) per vidinę vartotojo būseną (emocijas) lemia elgsenos reakciją (Mehrabian ir Russell, 1974; Demangeot ir Broderick, 2016). Emocinė reakcija yra siejama ne tik su impulsyviu pirkimu, bet ir su racionaliais sprendimais, todėl net ir apgalvoti pirkimai gali būti veikiami emocijų reakcijų, kurios gali sustiprinti arba susilpninti nuolaidos efektyvumą (Demangeot ir Broderick, 2016). Pozityvios emocinės reakcijos siejamos su didesniu pasitenkinimu ir stipresniu ketinimu pakartotinai pirkti (Bui ir Kemp, 2013; Pappas ir kt., 2017). Pozityvi emocinė reakcija gali būti iššaukta ir po pirkimo suteikiamos nuolaidos. Tiesa, jei įsigyta prekė vartotoją nuteikė neigatyviai, pavyzdžiui, nuvylė jos kokybę, tai ir po pirkimo taikomos nuolaidos efektyvumas gali mažėti, nes pakartotinis pirkimas tampa neaktualus.

4. Literatūroje taip pat išskiriama suvokiamos pasiūlymo naudos svarba. Vartotojai linkę kartoti pirkimą tuomet, kai suvokia, jog gauta nauda viršija patirtas išlaidas (Zeithaml, 1988; Kumar ir Reinartz, 2016). Be to, po pirkimo patiriamos emocijos, tokios kaip pasitenkinimas ar pasigailėjimas, gali sustiprinti arba susilpninti ketinimą pakartotinai pirkti (Meesala ir Paul, 2018; Dhingra ir kt., 2020). Patenkintas pirkėjas bus labiau linkęs pasinaudoti po pirkimo taikoma nuolaida sekančiam pirkimui, o pasigailėjęs pirkiniu pirkėjas gali įvertinti nuolaidą kaip nenaudinga. Suvokiama nauda dažnai vadinama ir vienu stipriausiu ketinimo pakartotinai pirkti veiksnių, galinti pranokti prekės kainos ar sukeltos emocinės reakcijos poveikį (Kumar ir Reinartz, 2016; Liu ir Lee, 2016; Ladhari ir kt., 2019). Tokiu atveju, kai nuolaida yra suteikiama po pirkimo, vartotojas įvertins pasiūlymo naudą ir nuspręs, ar verta atlikti pakartotinį pirkimą pasinaudojus nuolaida. Tiesa, vartotojas, sužinojęs apie po pirkimo suteiktą nuolaidą, gali persvarstyti, ar teisingai įvertino pasiūlymo naudą, kuomet pirkimą atliko be nuolaidos, o po pirkimo suteikta nuolaida gali pakeisti suvokimą apie tikrąją pasiūlymo naudą.

5. Po pirkiminę patirtį galima vertinti per pasitenkinimo ir pasigailėjimo sąvokas. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad pasigailėjimas yra neigiama emocinė būseną, silpninanti vartotojo pasitenkinimą silpnina pasitenkinimą, tai yra, sumažina pasitikėjimą priimtu sprendimu (Saleem ir kt., 2017; Chang ir kt., 2018; Meesala ir Paul, 2018; Dhingra ir kt., 2020). Dėl šios priežasties gali būti neigiamai paveiktas ketinimas pakartotinai pirkti. Kadangi po pirkimo suteikiamos nuolaidos paskirtis yra skatinti pakartotinį pirkimą, pasitenkimas ir pasigailėjimas turės įtakos ir tokios nuolaidos veiksmingumui. Patenkintas pirkiniu vartotojas dažniausiai bus pozityviai nustebintas suteikta nuolaida ir galimybę patikusią prekę ar paslaugą nusipirkti dar kartą, bet pritaikant nuolaidą bei sutaupant. Pasigailėjęs savo pirkimo sprendimu vartotojas gali žiūrėti į suteiktą nuolaidą kaip kompensaciją už nuvylusį pirkinį ir atlikti naują tokios pat ar panašios prekės pirkimą. Tiesa, vartotojo pasigailėjimas gali būti susijęs ne tik su konkrečia preke ar paslauga, bet ir su jos pardavėju. Tokiu atveju, vartotojo nesuviliotų kartoti panašų pirkimą net ir suteikta nuolaida, nes vartotojo suvokimu lūkesčių nepateisino ne tik prekė, bet ir pardavėjas, todėl pasigailėjimo pirkiniu rizika vartotojo akyse išlieka net ir perkant kitą prekę iš to paties pardavėjo.

6. Mokslinė literatūra nurodo, kad pasitenkinimas ir pasigailėjimas gali veikti ne tik tiesiogiai, bet ir kaip moderuojantys veiksniai, keičiantys kainos sąžiningumo, emocinės reakcijos ir suvokiamos naudos poveikį vartotojo elgsenos ketinimams. Ankstesni moksliniai tyrimai

pateikia skirtingus rezultatus – kai kurie autoriai nustato stiprinantį poveikį, kiti – silpninantį arba nereikšmingą (Bindroo ir kt., 2016; Saleem ir kt., 2017; Meesala ir Paul, 2018; Ruiz-Mafe ir kt., 2018). Šie prieštaringi rezultatai rodo poreikį empiriniams tyrimams, nagrinėjantiems po pirkimo taikomų nuolaidos pasiūlymų poveikį vartotojo ketinimui pakartotinai pirkti. Kadangi ankstesnių mokslinių tyrimų rezultatai nėra vienareikšmiai, reiškia, kad didelę įtaką turi pirkimo aplinkybės, pavyzdžiui, nuolaidos tipas ar laiko spaudimas. Po pirkimo taikomos nuolaidos atveju, pasitenkinimas ir pasigailėjimas yra stiprūs tiesioginiai veiksniai, bet kaip moderuojantys veiksniai jie ne visada statistiškai reikšmingai keičia ryšių tarp kainos sąžiningumo suvokimo, emocinės reakcijos, suvokiamos naudos ir ketinimo pakartotinai pirkti stiprumą, o kai kuriais atvejais ir priešingai – silpnina ryšį.

Remiantis gautais atlikto tyrimo rezultatais, pateikiamos šios išvados:

1. Šis tyrimas leido atskleisti ir išanalizuoti, kokią įtaką daro skirtingos nuolaidos formos (procentinė ar pinigine nuolaida) bei skirtingi laiko spaudimai (1 diena ir 1 savaitė) šiems trimis pasirinktiems veiksniams: kainos sąžiningumo suvokimas, nuolaidos pasiūlymo emocinis afektas, pasiūlymo naudos suvokimas. Taip pat, tyrimo rezultatai nustatė penkias dimensijas, kurios tiesiogiai veikia priklausomąjį kintamąjį – ketinimą pakartotinai pirkti.

2. Patikrinus respondentų demografinius duomenis pagal lytį, amžių ir pajamas, statistiškai reikšmingas skirtumas nenustatytas lyties ir amžiaus kategorijose, todėl tokie duomenys laikomi patikimais ir tinkami tyrimo analizei. Pastebėtas statistinis skirtumas išsilavinimo ir asmeninių pajamų per mėnesį kategorijose galima laikyti tik mažu trūkumu, šie gauti duomenys nedalyvavo šio darbo hipotezių tikrinime ir buvo reikalingi tik bendram respondento profiliui sudaryti demografinio rodiklio atžvilgiu.

3. Nuolaidos formatas (procentinė ir pinigine nuolaida) pats neveikė kainos sąžiningumo suvokimo, tačiau turėjo įtakos emocinei reakcijai ir suvokiamai pasiūlymo naudai. Tyrime nenustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas kainos sąžiningumo suvokimui tarp procentinės ir piniginės nuolaidos tačiau nustatyti reikšmingi skirtumai emocinei reakcijai ir suvokiamai naudingumo vertei. Tai rodo, kad nuolaidos pateikimo forma labiau veikia vartotojo emocinį ir naudos suvokimo lygmenį, o ne sąžiningumo vertinimą. Tokia išvada iš dalies patvirtina nuolaidų pateikimo poveikio interpretaciją, kuri mokslinėje literatūroje siejama su nuolaidos pasiūlymo

apdorojimo lengvumu, tačiau kartu parodo, kad kainos sąžiningumo vertinimas gali būti stabilesnis ir mažiau jautrus nuolaidos formatui (Gendall ir kt., 2006; Xia ir Monroe, 2010; Biswas ir kt., 2013; Guha ir kt., 2018).

4. Laiko spaudimas (1 diena ir 1 savaitė) neturėjo statistiškai reikšmingo poveikio nei kainos sąžiningumo suvokimui, nei emocinei reakcijai. Nors laiko spaudimo poveikis naudos suvokimui labai arti statistiškai reikšmingos ribos, bet laiko spaudimas vis dėlto reikšmingai neveikia naudos suvokimo šiame tyrime. Tai leidžia teigti, kad po pirkimo taikomų nuolaidų kontekste laiko spaudimas nebuvo pakankamai stiprus stimulus, kad reikšmingai pakeistų vartotojo vertinimus, nors mokslinėje literatūroje laiko spaudimas siejamas su poveikiu pirkimo sprendimų priėmimui (Lu ir kt., 2012; Jha ir kt., 2019; Hmurovic ir kt., 2023). Empiriškai šių prielaidų tyrimas nepatvirtino.

5. Emocinis afektas pasirodė esantis vienas esminių mechanizmų, formuojančių tiek kainos sąžiningumo suvokimą, tiek suvokiamą pasiūlymo naudą, o taip pat tiesiogiai susijęs su ketinimu pirkti pakartotinai. Tai atitinka SOR modelio logiką, kai stimulus veikia per vidinę būseną (emocijas) ir lemia reakciją (Mehrabian ir Russell, 1974; Demangeot ir Broderick, 2016). Patvirtinami ir ankstesni moksliniai tyrimai, kuriuose pabrėžiama emocijų reikšmė vartotojų sprendimų priėmimui ir pakartotiniam pirkimo ketinimams (Bui ir Kemp, 2013; Pappas ir kt., 2017; Suhud ir Herstanti, 2017; Lee ir Chen-Yu, 2018).

6. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog kainos sąžiningumo suvokimą šiame darbe galima laikyti reikšmingu kognityviniu pagrindu. Kainos sąžiningumo suvokimas reikšmingai veikė suvokiamą pasiūlymo naudą ir ketinimą pirkti pakartotinai. Itin stiprus ryšys rastas tarp kainos sąžiningumo suvokimo ir pasiūlymo naudos suvokimo. Dėl šios priežasties galima sakyti, kad kainos sąžiningumas vartotojų akyse beveik tiesiogiai siejamas su naudos suvokimu. Vartotojas, nusipirkęs prekę už suvokiamą sąžiningą kainą, dažniausiai vertins šį sandorį pozityviai, nes jausis gavęs ir atitinkamą naudą. Tai patvirtina mokslinę literatūrą apie kainos sąžiningumą, kad vartotojai kainą vertina lygindami ją su lūkesčiais ir rinkos normomis (Xia ir Monroe, 2010; Homburg ir kt., 2014; Konuk, 2018).

7. Suvokiama pasiūlymo nauda buvo vienas didžiausių įtaką ketinimui pirkti pakartotinai veiksmų. Tyrimo rezultatai dera su ankstesnių vartotojo naudos suvokimo tyrimų rezultatais, kai sprendimas kartoti pirkimą grindžiamas patirta nauda ir santykių tarp patirtų išlaidų ir gautos vertės (Zeithaml, 1988; Kumar ir Reinartz, 2016). Taip pat, rezultatai atitinka empirinius tyrimus, kuriuose suvokiama nauda siejama su didesniu pakartotinio pirkimo ketinimu (Liu ir Lee, 2016; Ladhari ir kt., 2019).

8. Po pirkiminės patirties kintamieji (pasigailėjimas ir pasitenkinimas) veikė kaip reikšmingi tiesioginiai veiksniai ketinimui pirkti pakartotinai. Savo pirkimo sprendimu pasigailėjęs vartotojas nebus linkęs pakartotinai atlikti to paties pirkimo sprendimo. Tuo tarpu, patenkintas pirkimo sprendimu vartotojas bus linkęs kartoti pirkimą, o po pirkimo suteikiama nuolaida tokį vartotoją paskatintų kartoti pirkimą greičiau. Tai patvirtina ankstesnę mokslinę literatūrą apie pasigailėjimą ir pasitenkinimą: pasigailėjimas siejamas su neteisingai priimtu pirkimo sprendimo pervertinimu ir mažesniu ketinimu kartoti tokį pirkimo sprendimą dar kartą, o pasitenkinimas priimtu pirkimo sprendimu laikomas vienu svarbiausių lojalumo ir pakartotinio pirkimo indikatoriumi (Bui ir kt., 2011; Saleem ir kt., 2017; Liang ir kt., 2018; Meesala ir Paul, 2018; Chang ir kt., 2018; Dhingra ir kt., 2020).

9. Pasigailėjimas ankstesniu pirkimu nepasirodė kaip statistiškai reikšmingas moderatorius ryšiuose tarp sąžiningumo, emocijų, naudos ir ketinimo pirkti pakartotinai. Tai reiškia, kad nors pasigailėjimas turi tiesioginę įtaką ketinimui pakartotinai pirkti, jis nekeičia pagrindinių ryšių stiprumo šiame modelyje. Tokia išvada rodo, kad literatūroje aprašomas pasigailėjimo vaidmuo gali pasireikšti labiau kaip tiesioginis veiksnys, o ne kaip moderatorius konkrečiuose ryšiuose (Bui ir kt., 2011; Meesala ir Paul, 2018).

10. Pasitenkinimas ankstesniu pirkimu pasireiškė kaip statistiškai reikšmingas moderatorius, tačiau moderacijos kryptis buvo priešinga hipotezėms: didėjant pasitenkinimui, ryšiai tarp suvokiamo kainos sąžiningumo, emocinės reakcijos, suvokiamos pasiūlymo naudos ir ketinimo pirkti pakartotinai silpnėjo. Tai leidžia daryti išvadą, kad esant aukštesniam pasitenkinimui, vartotojo ketinimas pirkti pakartotinai mažiau priklauso nuo konkretaus pasiūlymo vertinimo kriterijaus (kainos sąžiningumo, emocinės reakcijos, pasiūlymo naudos), nes sprendimą pakartotinai pirkti šiuo atveju labiau veikia bendra teigiama patirtis, o ne kažkuris konkretus

veiksny. Ši interpretacija konceptualiai dera su literatūra, kur pasitenkinimas laikomas lojalumo veiksnium (Saleem ir kt., 2017; Chang ir kt., 2018). Kita vertus, šiame tyrime pasitenkinimas veikė ne kaip ryšių stiprintojas, o kaip tik juos silpnino, todėl iškeltos hipotezės nepasitvirtino.

Vadovaujantis tyrimo rezultatais, pateikiami šie pasiūlymai ir rekomendacijos:

1. Tyrimą rekomenduojama pakartoti su didesne reprezentatyvia respondentų imtimi, kad būtų tikimybė pateikti didesniai vyresnio amžiaus respondentų skaičiui.
2. Gauti šio tyrimo rezultatai negali būti taikytini kitoms prekių kategorijoms, todėl rekomenduojama tyrimą pakartoti su kitomis prekių kategorijomis.
3. Šiame tyrime buvo pasirinkti baziniai higienos produktas (dantų pasta), kuris įprastai yra perkamas reguliariai. Būtų įdomu atlikti tyrimus su kitokios paskirties ir kitokių pirkimo įpročių prekėmis, pavyzdžiui, hedoninėmis prekėmis.
4. Verslams rekomenduojama valdyti emocinę vartotojo patirtį po pirkimo, nes emocinis afektas buvo identifikuotas kaip vienas stipriausių veiksnių, veikiančių ketinimą pakartotinai pirkti. Tai galėtų būti po pirkiminę komunikaciją (padėkos laiškas, personalizuoti pasiūlymai) kuri būtų orientuota į pozityvių emocijų stiprinimą, o ne vien į papildomo pardavimo skatinimą.
5. Verslams siūloma stiprinti suvokiamos pasiūlymo naudos komunikaciją po pirkimo pateikiamuose pasiūlymuose. Tyrimas parodė, kad suvokiama nauda daro įtaką ketinimui pakartotinai pirkti, todėl pasiūlymuose rekomenduojama aiškiai pažymėti papildomą vertę, kurią vartotojas gauna, pavyzdžiui, išskirtinumą, personalizavimą ar papildomas paslaugas.
6. Verslams reiktų atsižvelgti į tai, kad kainos sąžiningumo suvokimas turi reikšmingą poveikį ketinimui pakartotinai pirkti, todėl rekomenduojama užtikrinti nuolaidos pasiūlymų skaidrumą ir nuoseklumą. Po pirkimo taikomos nuolaidos neturėtų sudaryti įspūdžio, kad vartotojas buvo „nuskriaustas“ ankstesniu pirkimu, nes tai gali didinti pasigailėjimo jausmą ir silpninti ketinimą pakartotinai pirkti.

7. Tyrimo rezultatai rodo, kad laiko spaudimo taikymas po pirkimo suteikiamoms nuolaidoms nėra veiksminga priemonė siekiant pagerinti kainos sąžiningumo suvokimą ar sustiprinti emocinę reakciją, todėl verslams rekomenduojama atsargiai vertinti trumpalaikių, riboto laiko pasiūlymų naudojimą.

8. Ateities moksliniams tyrimams rekomenduojama vertinti ilgalaikį po pirkimo pasiūlymų poveikį. Verslams būtų naudinga stebėti ne tik vienkartinius pirkimus ir jiems po pirkimo suteikiamas nuolaidas, bet ir pakartotinio pirkimo elgseną ilgesniu laikotarpiu.

Atliekant papildomus tyrimus ir siekiant išplėsti taikymo sritį, verta įvertinti kelis šio tyrimo apribojimus:

1. Tyrimas atliktas Lietuvoje, todėl gauti rezultatai gali skirtis kitose šalyse.
2. Vertinant respondentų profilį pagal amžiaus kategoriją, didžiausią dalį apklaustųjų sudaro jaunesnio amžiaus respondentai, todėl galimas rezultatų skirtimumas vyresnių amžiaus kategorijų atžvilgiu.
3. Tyrimas neatsižvelgė į skirtingus kainų lygius, kurie ateityje galėtų būti analizuojami siekiant gilesnio po pirkiminės elgsenos supratimo.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Agrawal, R., Gaur, S. S., & Narayanan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. *The marketing review*, 12(3), 275-289.
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice Hall.
3. Aknin, L. B., Van de Vondervoort, J. W., & Hamlin, J. K. (2018). Positive feelings reward and promote prosocial behavior. *Current opinion in psychology*, 20, 55-59.
4. Al-Dmour, H. H., Algharabat, R. S., Khawaja, R., & Al-Dmour, R. H. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 105-127.
5. Ali, R., Leifu, G., YasirRafiq, M., & Hassan, M. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1425-1436.
6. Aman, S., Hassan, N. M., Khattak, M. N., Moustafa, M. A., Fakhri, M., & Ahmad, Z. (2021). Impact of tourist's environmental awareness on pro-environmental behavior with the mediating effect of tourist's environmental concern and moderating effect of tourist's environmental attachment. *Sustainability*, 13(23), 12998.
7. Andrés-Martínez, M. E., Gómez-Borja, M. Á., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2014). A model to evaluate the effects of price fairness perception in online hotel booking. *Electronic Commerce Research*, 14, 171-187.
8. Arslan, B. (2015). The influence of credit card usage on impulsive buying. *International Journal of Physical and Social Sciences*, 5(7), 235-251.
9. Aurier, P., & Guintcheva, G. (2014). Using affect-expectations theory to explain the direction of the impacts of experiential emotions on satisfaction. *Psychology & Marketing*, 31(10), 900-913.
10. Avnet, T., Pham, M. T., & Stephen, A. T. (2012). Consumers' trust in feelings as information. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 720-735.
11. Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price promotion for emotional impact. *Journal of Marketing*, 78(4), 80-96.

12. Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102328.
13. Bambauer-Sachse, S., & Massera, L. (2015). Interaction effects of different price claims and contextual factors on consumers' reference price adaptation after exposure to a price promotion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 63-73.
14. Banovic, M., & Otterbring, T. (2021). Athletic abs or big bellies: The impact of imagery, arousal levels, and health consciousness on consumers' attitudes towards plant-based protein products. *Food Quality and Preference*, 87, 104067.
15. Barber, J. S. (2011). The Theory of Planned Behaviour: considering drives, proximity and dynamics. *Vienna yearbook of population research/Vienna Institute of Demography, Austrian Academy of Sciences*, 9, 31.
16. Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and consumer services*, 25, 22-35.
17. Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2017). Do mind and body agree? Unconscious versus conscious arousal in product attitude formation. *Journal of Business Research*, 75, 108-117.
18. Bhargave, R., Chakravarti, A., & Guha, A. (2015). Two-stage decisions increase preference for hedonic options. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 130, 123-135.
19. Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
20. Bindroo, V., He, X., & Echambadi, R. (2016). Satisfaction—repurchase intentions relationship: Exploring the contingent roles of consideration set size and Price consciousness. *Customer Needs and Solutions*, 3(3), 115-125.
21. Biondi, B., Van der Lans, I. A., Mazzocchi, M., Fischer, A. R., Van Trijp, H. C., & Camanzi, L. (2019). Modelling consumer choice through the random regret minimization model: An application in the food domain. *Food Quality and Preference*, 73, 97-109.
22. Biswas, A., Bhowmick, S., Guha, A., & Grewal, D. (2013). Consumer evaluations of sale prices: Role of the subtraction principle. *Journal of Marketing*, 77(4), 49-66.
- Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.

23. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
24. Brinol, P., Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2015). Naïve theories about persuasion: Implications for information processing and consumer attitude change. *International Journal of Advertising*, 34(1), 85-106.
25. Bui, M., & Kemp, E. (2013). E-tail emotion regulation: examining online hedonic product purchases. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(2), 155-170.
26. Bui, M., Krishen, A. S., & Bates, K. (2011). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1068-1090.
27. Cai, F., Bagchi, R., & Gauri, D. K. (2016). Boomerang effects of low price discounts: How low price discounts affect purchase propensity. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 804-816.
28. Caldwell, D. F., & Burger, J. M. (2009). Learning about unchosen alternatives: When does curiosity overcome regret avoidance?. *Cognition and Emotion*, 23(8), 1630-1639.
29. Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., ... & Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1-9.
30. Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Soureli, M. (2010). Consumers' intentions of buying own-label premium food products. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 327-334.
31. Chang, Y.-C., Cai, C.-M., & Chang, F.-Y. (2018). The Influences of belief disconfirmation and country image on repurchasing intention for online sportswear: Empirical evidence from Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(1).
32. Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of business research*, 66(7), 864-870.
33. Chen, W. K., Lin, Y. L., Pan, H. S., & Chen, C. K. (2020, August). Research on online impulsive buying and post-purchase dissonance. In *2020 IEEE 21st International Conference on Information Reuse and Integration for Data Science (IRI)* (425-429). IEEE.
34. Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102344.
35. Cheng, L. L., & Monroe, K. B. (2013). An appraisal of behavioral price research (Part I): core concepts and numerical cognition. *AMS Review*, 3(3), 103-129.

36. Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114.
37. Choi, D., Bang, H., Yoon, S., & Baek, T. H. (2023). Message assertiveness and price discounts: differences between hedonic and utilitarian consumption. *International Journal of Advertising*, 43(1), 149-172.
38. Choi, N. H., Jung, J. M., Oyunbileg, T., & Yang, P. (2016). The impact of emotional arousal levels and valence on product evaluations: From regulatory goal perspective. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 78-99.
39. Choi, H., Kim, Y., & Kim, J. (2011). Driving factors of post adoption behavior in mobile data services. *Journal of Business Research*, 64(11), 1212-1217.
40. Choi, J., Madhavaram, S. R., & Park, H. Y. (2020). The role of hedonic and utilitarian motives on the effectiveness of partitioned pricing. *Journal of Retailing*, 96(2), 251-265.
41. Choi, S., Stanyer, M., & Kim, M. (2010). Consumer responses to the depth and minimum claimed savings of “Scratch and Save (SAS)” promotions. *Psychology & Marketing*, 27(8), 766-779.
42. Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1-26.
43. Davari, A., Iyer, P., & Rokonuzzaman, M. (2016). Identifying the determinants of online retail patronage: A perceived-risk perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 186-193.
44. Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2018). “Should have I bought the other one?” experiencing regret in global versus local brand purchase decisions. *Journal of International Marketing*, 26(2), 1-21.
45. Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 814-839.
46. Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 42-59.

47. Diallo, M. F., Coutelle-Brillet, P., Riviere, A., & Zielke, S. (2015). How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty?. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1133-1147.
48. Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European journal of marketing*, 49(7/8), 994-1015.
49. Dirsehan, T., & Kadioğlu, C. T. (2023). Operationalizing customer-perceived value as an emergent variable: Empirical evidence from mobile food ordering and delivery applications. *Journal of Creating Value*, 9(2), 227-244
50. Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and eye tracking. *International journal of human-computer studies*, 68(5), 307-323.
51. Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2419484.
52. Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
53. Fazal, O., & Kanwal, S. (2017). Determinants of brand loyalty: A case study of Asian Mobile Phone Users. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(12), 181-191.
54. Ferguson, J. L., Ellen, P. S., & Bearden, W. O. (2014). Procedural and distributive fairness: Determinants of overall price fairness. *Journal of business ethics*, 121, 217-231.
55. Fernandes, T., & Calamote, A. (2016). Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 36-44.
56. Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21, 366-371.
57. Feurer, S., & Haws, K. L. (2022). Justifiable justifications in sequential indulgent choice situations: A framework for future research based on perceived exceptionality. *Journal of Business Research*, 149, 630-639.
58. Fox, A. K., Deitz, G. D., Royne, M. B., & Fox, J. D. (2018). The face of contagion: Consumer response to service failure depiction in online reviews. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 39-65.

59. Gailey, E. D., Dixit, A., Whipple, T. W., & Javalgi, R. R. (2012). Price dispersion in the airline industry: a conceptual framework and empirical analysis. *American Journal of Management*, 12(1), 92-107.
60. Garrido-Morgado, Á., González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & Campo, K. (2021). Which products are more responsive to in-store displays: utilitarian or hedonic?. *Journal of Retailing*, 97(3), 477-491.
61. Gelbrich, K. (2011). I have paid less than you! The emotional and behavioral consequences of advantaged price inequality. *Journal of Retailing*, 87(2), 207-224.
62. Gendall, P., Hoek, J., Pope, T., & Young, K. (2006). Message framing effects on price discounting. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 458-465.
63. Githiri, M. (2018). An examination of the relationship between perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty in Kenyan star-rated restaurants. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(10), 763-770.
64. Gong, Y., Hou, W., Zhang, Q., & Tian, S. (2018). Discounts or gifts? Not just to save money: A study on neural mechanism from the perspective of fuzzy decision. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1(1), 53-75.
65. González, E. M., Esteva, E., Roggeveen, A. L., & Grewal, D. (2016). Amount off versus percentage off—when does it matter?. *Journal of Business Research*, 69(3), 1022-1027.
66. Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of retailing and consumer services*, 44, 201-213.
67. Grandi, B., & Cardinali, M. G. (2022). Colours and price offers: How different price communications can affect sales and customers' perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103073.
68. Guha, A., Biswas, A., Grewal, D., Verma, S., Banerjee, S., & Nordfält, J. (2018). Reframing the discount as a comparison against the sale price: does it make the discount more attractive?. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 339-351.
69. Gyung Kim, M., & S. Mattila, A. (2013). Does a surprise strategy need words? The effect of explanations for a surprise strategy on customer delight and expectations. *Journal of Services Marketing*, 27(5), 361-370.

70. Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African journal of business management*, 6(14), 5039.
71. Hasim, M. A., Shamsudin, M. F., Ali, A. M., & Shabi, S. (2018). The relationship between sales promotions and online impulse buying in Malaysia. *Opcion*, 34(16), 295-308.
72. Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of retailing and consumer services*, 20(6), 570-578.
73. Herhausen, D., Grewal, L., Cummings, K. H., Roggeveen, A. L., Villarroel Ordenes, F., & Grewal, D. (2023). Complaint de-escalation strategies on social media. *Journal of Marketing*, 87(2), 210-231.
74. Hmurovic, J., Lamberton, C., & Goldsmith, K. (2023). Examining the efficacy of time scarcity marketing promotions in online retail. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 299-328.
75. Homburg, C., Totzek, D., & Krämer, 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.
76. Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International journal of information management*, 31(5), 469-479.
77. Hossain, M. A., & Quaddus, M. (2012). Expectation–confirmation theory in information system research: A review and analysis. *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society, Vol. 1*, 441-469.
78. Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
79. Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & 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.
80. Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic commerce research and applications*, 14(1), 46-57.

81. Hur, W. M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: a 'green' perspective. *Corporate social responsibility and environmental management*, 20(3), 146-156.
82. Hwang, A. H. C., Oh, J., & Scheinbaum, A. C. (2020). Interactive music for multisensory e-commerce: The moderating role of online consumer involvement in experiential value, cognitive value, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1031-1056.
83. Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279-1303.
84. Istanbuluoglu, D., Leek, S., & Szmigin, I. T. (2017). Beyond exit and voice: developing an integrated taxonomy of consumer complaining behaviour. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1109-1128.
85. Jaiswal, A. K., & Niraj, R. (2011). Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction-behavioral intentions relationship. *Journal of services marketing*, 25(3), 165-175.
86. Jang, Y. J., Cho, S. B., & Kim, W. G. (2013). Effect of restaurant patrons' regret and disappointment on dissatisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 431-444.
87. Jha, S., Dutta, S., & Koksai, A. (2019). Effectiveness of monetary discounts: comparing quantity scarcity and time restriction. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 901-910.
88. Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International journal of tourism research*, 17(1), 82-95.
89. Kara, A., Rojas-Méndez, J. I., Kucukemiroglu, O., & Harcar, T. (2009). Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 127-137.
90. Khandeparkar, K., Maheshwari, B., & Motiani, M. (2020). Why should I pay more? Testing the impact of contextual cues on perception of price unfairness for the price-disadvantaged segment in dual pricing. *Tourism Management*, 78, 104075
91. Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of customer satisfaction on the relationship between Electronic banking service quality and customer

- Purchase intention: Evidence from the Qatar banking sector. *Sage Open*, 10(2), 2158244020935887.
92. Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic commerce research and applications*, 11(3), 241-252.
 93. Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141-148.
 94. Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of retailing and consumer services*, 43, 304-310.
 95. Koo, J., & Lee, Y. (2019). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*, 22(2), 222-234.
 96. Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects. *Journal of marketing research*, 49(6), 910-927.
 97. Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education.
 98. Kovacheva, A., Nikolova, H., & Lamberton, C. (2021). Consumers' response to promotional gifts: The role of gender, transactional value, and reciprocity. *Psychology & Marketing*, 38(1), 196-211.
 99. Kranzbühler, A. M., Zerres, A., Kleijnen, M. H., & Verlegh, P. W. (2020). Beyond valence: A meta-analysis of discrete emotions in firm-customer encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 478-498.
 100. Krishnan, B. C., Dutta, S., & Jha, S. (2013). Effectiveness of exaggerated advertised reference prices: the role of decision time pressure. *Journal of retailing*, 89(1), 105-113.
 101. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.
 102. Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219-232.
 103. Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of retailing and Consumer Services*, 48, 113-121.

104. Lau, M. M., Cheung, R., Lam, A. Y., & Chu, Y. T. (2013). Measuring service quality in the banking industry: a Hong Kong based study. *Contemporary management research*, 9(3).
105. Lee, H. M., Chen, T., Chen, Y. S., Lo, W. Y., & Hsu, Y. H. (2021). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on perceived betrayal and negative word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 712-730.
106. Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1), 1-21.
107. Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *Advances in consumer research*, 36.
108. Lee, E. J., & Stoel, L. (2014). High versus low online price discounts: effects on customers' perception of risks. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 401-412.
109. Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150.
110. Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668.
111. Liao, C., To, P. L., Wong, Y. C., Palvia, P., & Kakhki, M. D. (2016). The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 153.
112. Lim, S., & Ok, C. M. (2022). Gift card types and willingness to spend more. *Journal of Services Marketing*, 36(5), 710-724.
113. Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' perceived value and willingness to purchase organic food. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 298-307.
114. Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.
115. Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
116. Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.

117. Liu, M. W., Wei, C., Yang, L., & Keh, H. T. (2022). Feeling lucky: How framing the target product as a free gift enhances purchase intention. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 349-363.
118. Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y., & Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471-495.
119. Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., & Japutra, A. (2019). The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 387-408.
120. Lucarelli, C., & Mazzocchi, F. J. (2019). Framing, overconfidence and regret in Italian mortgage banking litigations. *Frontier Topics in Banking: Investigating New Trends and Recent Developments in the Financial Industry*, 137-164.
121. Luo, X., & Lee, J. J. (2018). The effect of post-purchase discount format on consumers' perception of loss and willingness to return. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(4), 101-105.
122. Luong, A., & Slegh, D. (2014). Hedonic product discounts: When is the price right?. *Nankai Business Review International*, 5(4), 356-364.
123. Madhu, S., Soundararajan, V., & Parayitam, S. (2023). Online promotions and hedonic motives as moderators in the relationship between e-impulsive buying tendency and customer satisfaction: Evidence from India. *Journal of Internet Commerce*, 22(3), 395-431.
124. Mahapatra, S., & Mishra, A. (2022). 'Crying over spilt milk?' Effect of post-consumption dissonance on coping behaviour for online purchases. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 1035-1054.
125. Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
126. Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236.
127. Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188-204.

128. Massara, F., Liu, S. S., & Melara, R. D. (2010). Adapting to a retail environment: Modeling consumer–environment interactions. *Journal of Business Research*, 63(7), 673-681.
129. McMahon-Beattie, U. (2011). Trust, fairness and justice in revenue management: Creating value for the consumer. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, 44-46.
130. Meatchi, S., Camus, S., & Lecointre-Erickson, D. (2021). Perceived unfairness of revenue management pricing: developing a measurement scale in the context of hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3157-3176.
131. Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
132. Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press.
133. Meirovich, G., Bahnan, N., & Haran, E. (2013). The impact of quality and emotions in customer satisfaction. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 18(1), 27-50.
134. Monroe, K. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise/Lexington Books*.
135. Miniero, G., Rurale, A., & Addis, M. (2014). Effects of arousal, dominance, and their interaction on pleasure in a cultural environment. *Psychology & Marketing*, 31(8), 628-634.
136. Mugge, R., Schifferstein, H. N., & Schoormans, J. P. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior. *Journal of consumer Marketing*, 27(3), 271-282.
137. Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: what is the role of price?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(11), 1166-1180.
138. Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word-of-mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 22, 113-130.
139. Narwal, P., & Nayak, J. K. (2020). How consumers form product quality perceptions in absence of fixed posted prices: Interaction of product cues with seller reputation and third-party reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101924.
140. Ng, S., Kim, H., & Rao, A. R. (2015). Sins of omission versus commission: Cross-cultural differences in brand-switching due to dissatisfaction induced by individual versus group action and inaction. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 89-100.

141. Nguyen, B. (2013). Retail fairness: Exploring consumer perceptions of fairness towards retailers' marketing tactics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 311-324.
142. Nguyen, T. M., Nham, P. T., & Hoang, V. N. (2019). The theory of planned behavior and knowledge sharing: A systematic review and meta-analytic structural equation modelling. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(1), 76-94.
143. Nusair, K., Jin Yoon, H., Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 814-835.
144. Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
145. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
146. Pandita, S., Mishra, H. G., and Chib, S. (2021). Psychological impact of covid-19 crises on students through the lens of StimulusOrganism-Response (SOR) model. *Child. Youth Serv. Rev.* 120:105783. doi: 10.1016/j.childyouth.2020.105783
147. Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology & Marketing*, 34(10), 972-986.
148. Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of business research*, 65(11), 1583-1589.
149. Peine, K., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2009). Getting a feel for price affect: A conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. *Psychology & Marketing*, 26(1), 39-66.
150. Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 159-176.
151. Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
152. Petruzzellis, L. (2010). Mobile phone choice: technology versus marketing. The brand effect in the Italian market. *European Journal of marketing*, 44(5), 610-634.
153. Phillips, R. L. (2021). *Pricing and revenue optimization*. Stanford university press.

154. Pradana, M., & Novitasari, F. (2017). Gap analysis of Zalora online application: Indonesian users' perspectives. *International Journal of Learning and Change*, 9(4), 334-347.
155. Picon, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of business research*, 67(5), 746-751.
156. Prebensen, N. K., & Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 113-135.
157. Radavičienė, I., Dikčius, V., & Slavuta, V. (2019). The impact of different price discount frames and levels on customer perception and behavioural intention. In *Contemporary issues in business, management and economics engineering: international scientific conference (CIBMEE-2019), May 9-10, 2019, Vilnius, Lithuania* (pp. 1-9). Vilnius Gediminas Technical University.
158. Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E., & Iyengar, D. (2011). Electronic logistics service quality (e-LSQ): its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. *Journal of business logistics*, 32(2), 167-179.
159. Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of marketing Science*, 41, 547-566.
160. Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336-344.
161. Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223.
162. Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
163. Sarwar, M. A., Awang, Z., & Habib, M. D. (2019). Consumer purchase regret: A systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9), 403-425

164. Sarwar, M. A., Awang, Z., Habib, M. D., Nasir, J., & Hussain, M. (2022). Why did I buy this? Purchase regret and repeat purchase intentions: A model and empirical application. *Journal of Public Affairs*, 22(1).
165. Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258-267.
166. Scheinbaum, A. C., Shah, P., Kukar-Kinney, M., & Copple, J. (2020). Regret and nonredemption of daily deals: individual differences and contextual influences. *Psychology & Marketing*, 37(4), 535-555.
167. Schwarz, N. (2011). Feelings-as-information theory. *Handbook of theories of social psychology*, 1, 289-308.
168. Shaik, M., Bosukonda, N., Mittal, V., & Sridhar, S. (2022). Price sensitivity and customer perceived switching costs in business-to-business markets: joint effect on customer repurchase intentions. *SMR-Journal of Service Management Research*, 6(1), 64-79.
169. Sihombing, L., Astuty, W., & Irfan, I. (2021). Effect of capital structure, firm size and leverage on firm value with profitability as an intervening variable in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 6585-6591.
170. Singh, G., Slack, N. J., Sharma, S., Aiyub, A. S., & Ferraris, A. (2022). Antecedents and consequences of fast-food restaurant customers' perception of price fairness. *British Food Journal*, 124(8), 2591-2609.
171. Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235-1254.
172. Smith, R., & Lane, R. D. (2016). Unconscious emotion: A cognitive neuroscientific perspective. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 69, 216-238.
173. Somervuori, O., & Ravaja, N. (2013). Purchase behavior and psychophysiological responses to different price levels. *Psychology & Marketing*, 30(6), 479-489.
174. Spiller, S. A., & Belogolova, L. (2017). On consumer beliefs about quality and taste. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 970-991.
175. Srivastava, M., Pandey, N., & Saini, G. K. (2022). Reference price research in marketing: a bibliometric analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 604-623.

176. Statista (2024a). Benefits consumers found valuable in exchange for personal information in Europe in 2024. Žiūrėta 2025-01-12 per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1535688/consumers-exchange-information-for-discounts>
177. Statista (2024b). Share of consumers using physical and online coupons in the United States in 2023. Žiūrėta 2025-01-12 per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1410061/coupon-usage-physical-online-united-states/>
178. Statista (2024c). Share of shoppers willing to wait for discounts before making online purchases worldwide in 2022, by generational cohort. Žiūrėta 2025-01-12 per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1395897/shoppers-waiting-for-discounts-before-buying-online-age/>
179. Suhud, U., & Herstanti, G. (2017). Investigating the impulse buying of young online shoppers. *Advanced Science Letters*, 23(1), 660-664.
180. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
181. Talukdar, D., Gauri, D. K., & Grewal, D. (2010). An empirical analysis of the extreme cherry picking behavior of consumers in the frequently purchased goods market. *Journal of Retailing*, 86(4), 336-354.
182. Teodorescu, K., Sang, K., & Todd, P. M. (2018). Post-decision search in repeated and variable environments. *Judgment and Decision Making*, 13(5), 484-500.
183. Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and consumer Services*, 32, 151-163.
184. Trif, S. M. (2013). The influence of overall satisfaction and trust on customer loyalty. *Management & Marketing*, 8(1).
185. Tripathi, A., & Pandey, N. (2022). Consumers' perceptions of deal presentations for green products. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 331-341.
186. Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(4), 401-417.
187. Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management*, 44(1), 63-73.

188. Tzeng, S. Y., & Shiu, J. Y. (2019). Regret type matters: Risk aversion and complaining in a multidimensional post-purchase regret framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1466-1485.
189. Van de Ven, N., & Zeelenberg, M. (2015). On the counterfactual nature of envy: "It could have been me". *Cognition and Emotion*, 29(6), 954-971.
190. Vieira, V. A. (2013). Antecedents and consequences of perceived value: A meta-analytical perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 12(2-3), 111-133.
191. Wan Jasni, W. N. F., Jamaluddin, M. R., & Hanafiah, M. H. (2020). Online travel agencies (OTAs) e-service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(2), 96-111.
192. Wang, Y. C., Luo, C. C., & Tai, Y. F. (2017). Implementation of delightful services: From the perspective of frontline service employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 90-104.
193. Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability*, 14(12), 7500.
194. Waruwu, E., & Sianipar, I. (2021). Implementation of the Spirituality of Saint Francis of Assisi in the Life of the Brotherhood in Franciscan Missionary Sisters of Assisi Simalingkar B Medan. *Galore International Journal of Applied Sciences & Humanities*, 5(3), 26-34.
195. Wilkins, S., & Ireland, J. J. (2022). FMCG firms' margin management: consumer trade-offs among product price, quantity and quality. *Journal of Strategic Marketing*, 30(8), 764-781.
196. Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540-565.
197. Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of business research*, 67(1), 2768-2776.
198. Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K. P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der markt*, 51, 51-61.
199. 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.

200. 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.
201. Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71.
202. Xu, J., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2014). The nature and consequences of trade-off transparency in the context of recommendation agents. *MIS quarterly*, 38(2), 379-406.
203. Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(8), 1293-1302.
204. Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of electronic commerce research*, 21(3), 144-167.
205. Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848-1867.
206. Yang, J., Peng, M. Y. P., Wong, S., & Chong, W. (2021). How E-learning environmental stimuli influence determinates of learning engagement in the context of COVID-19? SOR model perspective. *Frontiers in Psychology*, 12, 584976.
207. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.
208. Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23-39.
209. Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International journal of bank marketing*, 33(4), 442-456.
210. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
211. Zeelenberg, M. (2015). Robust satisficing via regret minimization. *Journal of Marketing Behavior*, 1(2), 157-166.

212. Zhang, J., Chen, W., Petrovsky, N., & Walker, R. M. (2022). The expectancy-disconfirmation model and citizen satisfaction with public services: A meta-analysis and an agenda for best practice. *Public Administration Review*, 82(1), 147-159.
213. Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69.
214. Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International journal of contemporary hospitality management*, 29(9), 2218-2239.
215. Zou, T. (2015). Online impulse buying behavior amongst undergraduate students in Tianjin, the People's Republic of China.
216. Zou, S., & Petrick, J. F. (2022). Testing the effect of price framing on nonresidents' perceptions of dual pricing in state parks: An application of prospect theory. *Leisure Sciences*, 44(2), 161-182.

THE EFFECT OF A TIME-CONSTRAINED POST-PURCHASE DISCOUNT OFFER ON CONSUMER PRICE PERCEPTION AND REPURCHASE INTENTIONS

Gustas Staupelis

Paper of the Master's degree

Marketing and Integrated Communication Master's Program

Vilnius university, Faculty of Economics and Business Administration, Marketing Department

Academic supervisor - Asist. Dr. Indrė Radavičienė

Vilnius, 2026

SUMMARY

Master thesis has 37 tables and 216 references.

Post-purchase discounts constitute an increasingly common pricing practice in online retail and they differ from traditional promotions because the consumer receives the offer for future purchases only after the first purchase has already been made. This stimulates interest in how such post-purchase price offers affect consumers' post-purchase evaluations and their intention to buy again. Academic literature analysis shows mixed research results and contradictory effects of price promotions on consumers' behaviour depending on promotion format and context. Based on this, the main purpose of this master's thesis is to investigate and analyse the impact of different types of post-purchase discounts on consumers' intention to repurchase.

The work consists of three main parts: the analysis of academic literature, the research methodology and research results, and conclusions with recommendations. The research model was developed based on the Theory of Planned Behaviour. The object of this work is to explore the impact of two post-purchase discount types (percentage and monetary) along with different levels of time pressure (1 day and 1 week) on repurchase intention. Based on this, a factorial design was set up, it consists of different discount and time-pressure conditions: 2×2 (percentage discount + 1 day pressure; percentage discount + 1 week pressure; monetary discount + 1 day pressure; monetary discount + 1 week pressure). The tool of quantitative research method used were four questionnaire versions (A, B, C, D) analysed as separate scenario combinations and conducted on 272 respondents in total.

The result shows the interaction between key post-purchase variables: emotional affect, perceived price fairness and perceived offer value have a direct positive effect on the intention to repurchase, while regret has a negative and satisfaction a positive effect on repurchase intention. Discount type and time pressure did not demonstrate a consistent advantage across all evaluated outcomes, and the moderating effects of satisfaction and regret were not supported. Overall, the findings indicate that post-purchase discount effectiveness depends less on the discount format itself and more on how the offer shapes consumers' fairness perceptions, perceived value and emotional reactions after purchase.

A KLAUSIMYNAS (APKLAUSOS ANKETA) PO PIRKIMO TAIKOMŲ NUOLAIĐŲ ĮTAKĄ VARTOTOJO KETINIMUI PAKARTOTINAI PIRKTI

Gerbiamas respondente,

esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos paskutinio kurso studentas. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, norėdamas ištirti po pirkimo taikomų nuolaidų įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti. Surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuoiant anketą pildžiusio asmens.

Jūsų nuomonė yra svarbi, nes ji leistų geriau suprasti po pirkimo taikomų nuolaidų įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti. Prašau užpildyti pateiktą anketą.

Dėkoju už Jūsų atsakymus ir skirtą laiką.

Atidžiai pažiūrėkite į pateiktą nuolaidos pasiūlymo scenarijų - apsipirkę internetu gaunate pasiūlymą dantų pastai. Jai taikoma 20% nuolaida, kuri galioja 1 dieną, kai dantų pastos kaina - 5€. Pateikite savo nuomonę apie šį scenarijų, atsakydami į žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po atsakymą.

Situacija:

Įsivaizduokite, kad ką tik sėkmingai baigėte pirkti reikalingas kasdienės higienos prekes, **įskaitant dantų pastą**, (pvz., šampūną, muilą, dušo želė **ir dantų pastą**) mėgstamoje e. parduotuvėje. Jūsų užsakymas jau patvirtintas, ir jūs esate nukreipiami į užsakymo patvirtinimo puslapį. Staiga, tame pačiame puslapyje (arba iššokančiajame lange) gaunate šį specialų pasiūlymą:

Specialus pasiūlymas: Taikoma 20% nuolaida **antram tam pačiam produktui** – šiuo atveju – **jūsų pirktai dar vienai dantų pastos pakuotei.**

Pastaba: Ši nuolaida galioja **tik 1 dieną.**

1. Ar per pastaruosius metus esate pirkę dantų pastą?
 - b. Taip
 - c. Ne

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

Teiginiai							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra sąžiningas							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas atrodo tinkamas už tai, ką gaunu							
Apskritai, dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra geresnis nei dauguma kitų panašių prekių nuolaidos pasiūlymų							

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

Teiginiai							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymo vertė atitinka siūlomą kainą							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra priimtinas							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra gera investicija							

4. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys nuolaidos pasiūlymo sukeltą emocinį afektą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai							
Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas sukeltų džiaugsmą							
Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas skatintų mane juo pasinaudoti							
Jausčiausi ramus pasinaudojęs šiuo dantų pastos nuolaidos pasiūlymu							
Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas verstų jaustis gerai							
Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas suteiktų malonumą							

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

Teiginiai							
Jaučiuosi labai patenkintas ankstesniu dantų pastos pasiūlymo pasirinkimu							
Ankstesnis dantų pastos pasiūlymo pasirinkimas man suteikė malonumo jausmą							
Ankstesnis dantų pastos pasiūlymo pasirinkimas mane tenkino							
Ankstesnis dantų pastos pasiūlymo pasirinkimas man sukėlė didelį džiaugsmą							

6. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasigailėjimą ankstesniu pirkimu. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai							
Aš gailiuosi savo dantų pastos pasiūlymo pasirinkimu							
Man liūdna dėl savo dantų pastos pasiūlymo pasirinkimo							
Turėjau pasirinkti kitą dantų pastos pasiūlymą							

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

Teiginiai							
Aš svarstyčiau tokį pasiūlymą kaip pirmą pasirinkimą perkant dantų pastą							
Aš dažniau naudosisiu šiuo dantų pastos pasiūlymu per artimiausius kelis mėnesius							
Aš ir toliau naudosisiu šiuo dantų pastos pasiūlymu nors yra ir kitų dantų pastos pasiūlymų							

8. Jūsų lytis:

- a. vyras;
- b. moteris.

9. Jūsų amžius:

- a. Iki 21 m.;
- b. 22-32 m.;
- c. 33-45 m.;
- d. 46-55 m.;
- e. 56 ir daugiau.

10. Jūsų išsilavinimas:

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

11. Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį:

- a. Iki 777 eurų; (MMA)
- b. 777-1100 eurų;
- c. 1100-1500 eurų;
- e. 1501-1999 eurų;
- f. 2000 eurų ir daugiau.

B KLAUSIMYNAS (APKLAUSOS ANKETA) PO PIRKIMO TAIKOMŲ NUOLAIĐŲ ĮTAKĄ VARTOTOJO KETINIMUI PAKARTOTINAI PIRKTI

Gerbiamas respondente,

esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos paskutinio kurso studentas. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, norėdamas ištirti po pirkimo taikomų nuolaidų įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti. Surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens.

Jūsų nuomonė yra svarbi, nes ji leistų geriau suprasti po pirkimo taikomų nuolaidų įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti. Prašau užpildyti pateiktą anketą.

Dėkoju už Jūsų atsakymus ir skirtą laiką.

Atidžiai pažiūrėkite į pateiktą nuolaidos pasiūlymo scenarijų - apsipirkę internetu gaunate pasiūlymą dantų pastai. Jai taikoma 20% nuolaida, kuri galioja 1 savaitę, kai dantų pastos kaina - 5€. Pateikite savo nuomonę apie šį scenarijų, atsakydami į žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po atsakymą.

Situacija:

Įsivaizduokite, kad ką tik sėkmingai baigėte pirkti reikalingas kasdienės higienos prekes, **įskaitant dantų pastą**, (pvz., šampūną, muilą, dušo želė **ir dantų pastą**) mėgstamoje e. parduotuvėje. Jūsų užsakymas jau patvirtintas, ir jūs esate nukreipiami į užsakymo patvirtinimo puslapį. Staiga, tame pačiame puslapyje (arba iššokančiajame lange) gaunate šį specialų pasiūlymą:

Specialus pasiūlymas: Taikoma 20% nuolaida **antram tam pačiam produktui** – šiuo atveju – **jūsų pirktai dar vienai dantų pastos pakuotei.**

Pastaba: Ši nuolaida galioja **1 savaitę.**

1. Ar per pastaruosius metus esate pirkę dantų pastą?

- d. Taip
- e. Ne

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

Teiginiai							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra sąžiningas							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas atrodo tinkamas už tai, ką gaunu							
Apskritai, dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra geresnis nei dauguma kitų panašių prekių nuolaidos pasiūlymų							

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

Teiginiai							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymo vertė atitinka siūlomą kainą							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra priimtinas							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra gera investicija							

9. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys nuolaidos pasiūlymo sukeltą emocinį afektą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai							
Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas sukeltų džiaugsmą							
Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas skatintų mane juo pasinaudoti							
Jausčiausi ramus pasinaudojęs šiuo dantų pastos nuolaidos pasiūlymu							
Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas verstų jaustis gerai							
Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas suteiktų malonumą							

10. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasitenkinimą ankstesniu pirkimu. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai							
Jaučiuosi labai patenkintas ankstesniu dantų pastos pasiūlymo pasirinkimu							
Ankstesnis dantų pastos pasiūlymo pasirinkimas man suteikė malonumo jausmą							
Ankstesnis dantų pastos pasiūlymo pasirinkimas mane tenkino							
Ankstesnis dantų pastos pasiūlymo pasirinkimas man sukėlė didelį džiaugsmą							

11. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasigailėjimą ankstesniu pirkimu. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai							
Aš gailiuosi savo dantų pastos pasiūlymo pasirinkimu							
Man liūdna dėl savo dantų pastos pasiūlymo pasirinkimo							
Turėjau pasirinkti kitą dantų pastos pasiūlymą							

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

Teiginiai							
Aš svarstyčiau tokį pasiūlymą kaip pirmą pasirinkimą perkant dantų pastą							
Aš dažniau naudosisiu šiuo dantų pastos pasiūlymu per artimiausius kelis mėnesius							
Aš ir toliau naudosisiu šiuo dantų pastos pasiūlymu nors nors yra ir kitų dantų pastos pasiūlymų							

8. Jūsų lytis:

- a. vyras;
- b. moteris.

9. Jūsų amžius:

- a. Iki 21 m.;
- b. 22-32 m.;
- c. 33-45 m.;
- d. 46-55 m.;
- e. 56 ir daugiau.

10. Jūsų išsilavinimas:

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

11. Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį:

- a. Iki 777 eurų; (MMA)
- b. 777-1100 eurų;
- c. 1100-1500 eurų;
- e. 1501-1999 eurų;
- f. 2000 eurų ir daugiau.

C KLAUSIMYNAS (APKLAUSOS ANKETA) PO PIRKIMO TAIKOMŲ NUOLAIĐŲ ĮTAKĄ VARTOTOJO KETINIMUI PAKARTOTINAI PIRKTI

Gerbiamas respondente,

esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos paskutinio kurso studentas. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, norėdamas ištirti po pirkimo taikomų nuolaidų įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti. Surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens.

Jūsų nuomonė yra svarbi, nes ji leis geriau suprasti po pirkimo taikomų nuolaidų įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti. Prašau užpildyti pateiktą anketą.

Dėkoju už Jūsų atsakymus ir skirtą laiką.

Atidžiai pažiūrėkite į pateiktą nuolaidos pasiūlymo scenarijų - apsipirkę internetu gaunate pasiūlymą dantų pastai. Jai taikoma 1€ nuolaida, kuri galioja 1 dieną, kai dantų pastos kaina - 5€. Pateikite savo nuomonę apie šį scenarijų, atsakydami į žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po atsakymą.

Situacija:

Įsivaizduokite, kad ką tik sėkmingai baigėte pirkti reikalingas kasdienės higienos prekes, **įskaitant dantų pastą**, (pvz., šampūną, muilą, dušo želė **ir dantų pastą**) mėgstamoje e. parduotuvėje. Jūsų užsakymas jau patvirtintas, ir jūs esate nukreipiami į užsakymo patvirtinimo puslapį. Staiga, tame pačiame puslapyje (arba iššokančiajame lange) gaunate šį specialų pasiūlymą:

Specialus pasiūlymas: Taikoma 1€ nuolaida **antram tam pačiam produktui** – šiuo atveju – **jūsų pirktai dar vienai dantų pastos pakuotei.**

Pastaba: Ši nuolaida galioja **tik 1 dieną.**

1. Ar per pastaruosius metus esate pirkę dantų pastą?

f. Taip

g. Ne

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

Teiginiai							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra sąžiningas							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas atrodo tinkamas už tai, ką gaunu							
Apskritai, dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra geresnis nei dauguma kitų panašių prekių nuolaidos pasiūlymų							

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

Teiginiai							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymo vertė atitinka siūlomą kainą							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra priimtinas							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra gera investicija							

14. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys nuolaidos pasiūlymo sukeltą emocinį afektą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai							
Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas sukeltų džiaugsmą							
Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas skatintų mane juo pasinaudoti							
Jausčiausi ramus pasinaudojęs šiuo dantų pastos nuolaidos pasiūlymu							
Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas verstų jaustis gerai							
Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas suteiktų malonumą							

15. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasitenkinimą ankstesniu pirkimu. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai							
Jaučiuosi labai patenkintas ankstesniu dantų pastos pasiūlymo pasirinkimu							
Ankstesnis dantų pastos pasiūlymo pasirinkimas man suteikė malonumo jausmą							
Ankstesnis dantų pastos pasiūlymo pasirinkimas mane tenkino							
Ankstesnis dantų pastos pasiūlymo pasirinkimas man sukėlė didelį džiaugsmą							

16. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasigailėjimą ankstesniu pirkimu. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai							
Aš gailiuosi savo dantų pastos pasiūlymo pasirinkimu							
Man liūdna dėl savo dantų pastos pasiūlymo pasirinkimo							
Turėjau pasirinkti kitą dantų pastos pasiūlymą							

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

Teiginiai							
Aš svarstyčiau tokį pasiūlymą kaip pirmą pasirinkimą perkant dantų pastą							
Aš dažniau naudosisiu šiuo dantų pastos pasiūlymu per artimiausius kelis mėnesius							
Aš ir toliau naudosisiu šiuo dantų pastos pasiūlymu nors nors yra ir kitų dantų pastos pasiūlymų							

8. Jūsų lytis:

- a. vyras;
- b. moteris.

9. Jūsų amžius:

- a. Iki 21 m.;
- b. 22-32 m.;
- c. 33-45 m.;
- d. 46-55 m.;
- e. 56 ir daugiau.

10. Jūsų išsilavinimas:

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

11. Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį:

- a. Iki 777 eurų; (MMA)
- b. 777-1100 eurų;
- c. 1100-1500 eurų;
- e. 1501-1999 eurų;
- f. 2000 eurų ir daugiau.

D KLAUSIMYNAS (APKLAUSOS ANKETA) PO PIRKIMO TAIKOMŲ NUOLAIĐŲ ĮTAKĄ VARTOTOJO KETINIMUI PAKARTOTINAI PIRKTI

Gerbiamas respondente,

esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos paskutinio kurso studentas. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, norėdamas ištirti po pirkimo taikomų nuolaidų įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti. Surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens.

Jūsų nuomonė yra svarbi, nes ji leistų geriau suprasti po pirkimo taikomų nuolaidų įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti. Prašau užpildyti pateiktą anketą.

Dėkoju už Jūsų atsakymus ir skirtą laiką.

Atidžiai pažiūrėkite į pateiktą nuolaidos pasiūlymo scenarijų - apsipirkę internetu gaunate pasiūlymą dantų pastai. **Jai taikoma 1€ nuolaida, kuri galioja 1 savaitę, kai dantų pastos kaina - 5€.** Pateikite savo nuomonę apie šį scenarijų, atsakydami į žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po atsakymą.

Situacija:

Įsivaizduokite, kad ką tik sėkmingai baigėte pirkti reikalingas kasdienės higienos prekes, **įskaitant dantų pastą**, (pvz., šampūną, muilą, dušo želė **ir dantų pastą**) mėgstamoje e. parduotuvėje. Jūsų užsakymas jau patvirtintas, ir jūs esate nukreipiami į užsakymo patvirtinimo puslapį. Staiga, tame pačiame puslapyje (arba iššokančiajame lange) gaunate šį specialų pasiūlymą:

Specialus pasiūlymas: Taikoma 1€ nuolaida **antram tam pačiam produktui** – šiuo atveju – **jūsų pirktai dar vienai dantų pastos pakuotei.**

Pastaba: Ši nuolaida galioja **1 savaitę.**

1. Ar per pastaruosius metus esate pirkę dantų pastą?

h. Taip

i. Ne

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

Teiginiai							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra sąžiningas							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas atrodo tinkamas už tai, ką gaunu							
Apskritai, dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra geresnis nei dauguma kitų panašių prekių nuolaidos pasiūlymų							

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

Teiginiai							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymo vertė atitinka siūlomą kainą							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra priimtinas							
Dantų pastos nuolaidos pasiūlymas yra gera investicija							

19. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys nuolaidos pasiūlymo sukeltą emocinį afektą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai							
Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas sukeltų džiaugsmą							
Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas skatintų mane juo pasinaudoti							
Jausčiausi ramus pasinaudojęs šiuo dantų pastos nuolaidos pasiūlymu							
Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas verstų jaustis gerai							
Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas suteiktų malonumą							

20. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasitenkinimą ankstesniu pirkimu. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai							
Jaučiuosi labai patenkintas ankstesniu dantų pastos pasiūlymo pasirinkimu							
Ankstesnis dantų pastos pasiūlymo pasirinkimas man suteikė malonumo jausmą							
Ankstesnis dantų pastos pasiūlymo pasirinkimas mane tenkino							
Ankstesnis dantų pastos pasiūlymo pasirinkimas man sukėlė didelį džiaugsmą							

21. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasigailėjimą ankstesniu pirkimu. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”, o 4 – “nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai							
Aš gailiuosi savo dantų pastos pasiūlymo pasirinkimu							
Man liūdna dėl savo dantų pastos pasiūlymo pasirinkimo							
Turėjau pasirinkti kitą dantų pastos pasiūlymą							

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

Teiginiai							
Aš svarstyčiau tokį pasiūlymą kaip pirmą pasirinkimą perkant dantų pastą							
Aš dažniau naudosisiu šiuo dantų pastos pasiūlymu per artimiausius kelis mėnesius							
Aš ir toliau naudosisiu šiuo dantų pastos pasiūlymu nors nors yra ir kitų dantų pastos pasiūlymų							

8. Jūsų lytis:

- a. vyras;
- b. moteris.

9. Jūsų amžius:

- a. Iki 21 m.;
- b. 22-32 m.;
- c. 33-45 m.;
- d. 46-55 m.;
- e. 56 ir daugiau.

10. Jūsų išsilavinimas:

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

11. Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį:

- a. Iki 777 eurų; (MMA)
- b. 777-1100 eurų;
- c. 1100-1500 eurų;
- e. 1501-1999 eurų;
- f. 2000 eurų ir daugiau.

TYRIME NAUDOJAMOS SKALĖS

Veiksny	Skalė	Autorius
Kainos sąžiningumo suvokimas	- Nuolaidos pasiūlymas yra pagrįstas. - Nuolaidos pasiūlymas atrodo tinkamas už tai, ką gaunu. - Apskritai, nuolaidos pasiūlymas yra geresnis nei dauguma kitų nuolaidos pasiūlymų.	Adaptuota pagal Xia ir kitų (2004), Ryu ir kitų (2012) bei Singh ir kitų (2022) skales.
Pasiūlymo naudos suvokimas	- Nuolaidos pasiūlymas yra vertingas už mokamą kainą. - Nuolaidos pasiūlymas yra priimtinas. - Nuolaidos pasiūlymas yra gera investicija.	Adaptuota pagal Lin ir Wang (2006).
Emocinė reakcija	- Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas sukeltų džiaugsmą - Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas skatintų mane juo pasinaudoti - Jausčiausi ramus pasinaudojęs šiuo dantų pastos nuolaidos pasiūlymu - Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas verstų jaustis gerai - Šis dantų pastos nuolaidos pasiūlymas suteiktų malonumą	Adaptuota pagal Sweeney ir Soutar (2001) skalę.
Pasitenkinimas ankstesniu pirkinio	- Jaučiuosi labai patenkintas ankstesniu pirkinio. - Ankstesnis pirkinys man suteikė malonumo jausmą. - Ankstesnis pirkinys mane tenkino. - Ankstesnis pirkinys man sukėlė didelį džiaugsmą.	Adaptuota pagal Bhattacharjee (2001), Turel ir kitų (2007) bei Hsu ir Lin (2015) skales.

Pasigailėjimas ankstesniu pirkiniu	• Aš gailiuosi savo pasirinkimu. • Man liūdna dėl savo sprendimo. • Turėjau pasirinkti kitą variantą.	Adaptuota pagal Tsiros ir Mittal (2000) bei Bui ir kitų (2011) skales.
Ketinimas pakartotinai pirkti	• Aš svarstyčiau pardavėją kaip pirmą pasirinkimą perkant tokio tipo produktus. • Aš vartosiu daugiau šio pardavėjo produktų per artimiausius kelis mėnesius. • Aš ir toliau pirksiu šio pardavėjo produktus nors kiti pardavėjai taip pat parduoda panašius produktus.	Adaptuota pagal Lin ir kitų (2005) bei Disehan ir Kadioglu (2023) skales.

TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IBM SPSS PAGRINDU

1. KONSTRUKTO PATIKIMUMO TIKRINIMAS

1) Bendras konstrukto patikimumo tikrinimas:

Emocinis afektas:

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,920	,922	5

Kainos sąžiningumo suvokimas:

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,906	,906	3

Suvokiama pasiūlymo nauda:

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,918	,919	3

Pasitenkinimas ankstesniu pirkiniau:

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,942	,943	4

Pasigailėjimas ankstesniu pirkiniau:

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,824	,829	3

Ketinimas pakartotinai pirkti:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,829	,830	3

2. RESPONDENTŲ PASISKIRSTYMAS PAGAL LYTĮ, AMŽIŲ, IŠSILAVINIMĄ IR PAJAMAS

1) Respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

Jūsų lytis: * ANKETA Crosstabulation

		ANKETA				Total
		A	B	C	D	
Jūsų lytis: Vyras	Count	36	42	39	35	152
	% lytis:	23,7%	27,6%	25,7%	23,0%	100,0%
Moteris	Count	31	26	30	31	118
	% lytis:	26,3%	22,0%	25,4%	26,3%	100,0%
Total	Count	67	68	69	66	270
	% lytis:	24,8%	25,2%	25,6%	24,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	1,293^a	3	,731
Likelihood Ratio	1,301	3	,729
Linear-by-Linear Association	,072	1	,788
N of Valid Cases	270		

2) Respondentų pasiskirstymas pagal amžių:

Jūsų amžius: * ANKETA Crosstabulation

			ANKETA				Total
			A	B	C	D	
Jūsų amžius:	Iki 21 m.	Count	13	12	14	14	53
		% amžius:	24,5%	22,6%	26,4%	26,4%	100,0%
	22-32 m.	Count	47	41	43	49	180
		% amžius:	26,1%	22,8%	23,9%	27,2%	100,0%
	33-45 m.	Count	4	10	12	4	30
		% amžius:	13,3%	33,3%	40,0%	13,3%	100,0%
	46-55 m.	Count	4	4	0	0	8
		% amžius:	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	Count	68	67	69	67	271
		% amžius:	25,1%	24,7%	25,5%	24,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	15,837^a	9	,070
Likelihood Ratio	19,126	9	,024
Linear-by-Linear Association	2,135	1	,144

N of Valid Cases	271		
-------------------------	------------	--	--

3) Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą:

Jūsų išsilavinimas: * ANKETA Crosstabulation			ANKETA				Total
			A	B	C	D	
Jūsų išsilavinimas:	Vidurinis	Count	5	0	14	6	25
		%	20,0%	0,0%	56,0%	24,0%	100,0%
	Aukštesnysis	Count	18	18	17	26	79
		%	22,8%	22,8%	21,5%	32,9%	100,0%
	Nebaigtas aukštasis	Count	8	12	7	8	35
		%	22,9%	34,3%	20,0%	22,9%	100,0%
	Aukštasis neuniversitetinis	Count	9	9	9	8	35
		%	25,7%	25,7%	25,7%	22,9%	100,0%
	Aukštasis universitetinis	Count	28	29	22	19	98
		%	28,6%	29,6%	22,4%	19,4%	100,0%
	Total	Count	68	68	69	67	272
		%	25,0%	25,0%	25,4%	24,6%	100,0%
	išsilavinimas:						

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	23,246 ^a	12	,026
Likelihood Ratio	26,887	12	,008
Linear-by-Linear Association	5,896	1	,015
N of Valid Cases	272		

4) Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas:

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį: * ANKETA Crosstabulation

			ANKETA				Total
			A	B	C	D	
Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį:	Iki 777 eurų (MMA)	Count	9	6	6	6	27
		% pajamos	33,3%	22,2%	22,2%	22,2%	100,0%
	778-1100 eurų	Count	12	14	12	5	43
		% pajamos	27,9%	32,6%	27,9%	11,6%	100,0%
	1101-1500 eurų	Count	22	34	35	43	134
		% pajamos	16,4%	25,4%	26,1%	32,1%	100,0%
	1501-1999 eurų	Count	17	8	14	11	50
		% pajamos	34,0%	16,0%	28,0%	22,0%	100,0%
	2000 eurų ir daugiau	Count	8	6	2	2	18
		% pajamos	44,4%	33,3%	11,1%	11,1%	100,0%
	Total	Count	68	68	69	67	272
		% pajamos	25,0%	25,0%	25,4%	24,6%	100,0%

Chi-Square Tests

Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
-------	----	--

Pearson Chi-Square	21,720^a	12	,041
Likelihood Ratio	22,817	12	,029
Linear-by-Linear Association	,167	1	,683
N of Valid Cases	272		

3. NUOLAIDOS TIPO POVEIKIO PATIKRINIMAS (H1-H3)

1) Nuolaidos pasiūlymo tipo poveikio kainos sąžiningumo suvokimui patikrinimas (H1)

Group Statistics

	Nuolaidos tipas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FAIRNESS	Procentinė	136	4,5490	1,21887	,10452
	Piniginė	135	4,2889	1,94484	,16739

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

		t	df	Significance		Mean Difference
				One-Sided p	Two-Sided p	
FAIRNESS	Equal variances assumed	1,320	269	,094	,188	,26013
	Equal variances not assumed	1,318	224,922	,094	,189	,26013

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
FAIRNESS	Cohen's d	1,62165	,160	-,078	,399
	Hedges' correction	1,62619	,160	-,078	,398
	Glass's delta	1,94484	,134	-,105	,372

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.

ANOVA

Descriptive Statistics

Dependent Variable: FAIRNESS

Nuolaidos tipas	Nuolaidos trukmė	Mean	Std. Deviation	N
Procentinė	1 diena	4,5637	1,04502	68
	1 savaitė	4,5343	1,37875	68
	Total	4,5490	1,21887	136
Piniginė	1 diena	4,1961	2,17420	68
	1 savaitė	4,3831	1,69198	67
	Total	4,2889	1,94484	135
Total	1 diena	4,3799	1,70941	136
	1 savaitė	4,4593	1,53827	135
	Total	4,4194	1,62389	271

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: FAIRNESS

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Squared	Eta
Corrected Model	5,794 ^a	3	1,931	,730	,535	,008	
Intercept	5292,471	1	5292,471	2000,986	<,001	,882	
Nuolaidostipas	4,560	1	4,560	1,724	,190	,006	
Nuolaidostrukmė	,421	1	,421	,159	,690	,001	
Nuolaidostipas Nuolaidostrukmė	*,793	1	,793	,300	,584	,001	
Error	706,197	267	2,645				
Total	6005,000	271					
Corrected Total	711,991	270					

a. R Squared = ,008 (Adjusted R Squared = -,003)

2) Nuolaidos pasiūlymo tipo poveikio emocinei reakcijai patikrinimas (H2)

Group Statistics

	Nuolaidos tipas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
EMOT_AFFECT	Procentinė	133	4,6737	1,15325	,10000
	Piniginė	135	4,2637	1,83134	,15762

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

		t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Differ
EMOT_AFFECT	Equal variances assumed	2,189	266	,015	,029	,40998
	Equal variances not assumed	2,196	226,356	,015	,029	,40998

Descriptive Statistics

Dependent Variable: EMOT_AFFECT

Nuolaidos tipas	Nuolaidos trukmė	Mean	Std. Deviation	N
Procentinė	1 diena	4,6606	1,00947	66
	1 savaitė	4,6866	1,28687	67
	Total	4,6737	1,15325	133
Piniginė	1 diena	4,2232	1,94529	69
	1 savaitė	4,3061	1,71804	66
	Total	4,2637	1,83134	135
Total	1 diena	4,4370	1,56933	135
	1 savaitė	4,4977	1,52248	133
	Total	4,4672	1,54366	268

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: EMOT_AFFECT

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	11,515 ^a	3	3,838	1,622	,185	,018
Intercept	5350,976	1	5350,976	2261,280	<,001	,895
Nuolaidostipas	11,202	1	11,202	4,734	,030	,018
Nuolaidostrukmė	,198	1	,198	,084	,772	,000
Nuolaidostipas Nuolaidostrukmė	*,054	1	,054	,023	,880	,000
Error	624,716	264	2,366			
Total	5984,320	268				
Corrected Total	636,231	267				

a. R Squared = ,018 (Adjusted R Squared = ,007)

3) Nuolaidos pasiūlymo tipo poveikio pasiūlymo naudos suvokimui patikrinimas (H3)

Group Statistics

	Nuolaidos tipas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VALUE	Procentinė	136	4,6275	1,18430	,10155
	Piniginė	136	4,1373	2,03891	,17484

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

		t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error
VALUE	Equal variances assumed	2,424	270	,008	,016	,49020	,202
	Equal variances not assumed	2,424	216,785	,008	,016	,49020	,202

Descriptive Statistics

Dependent Variable: VALUE

Nuolaidos tipas	Nuolaidos trukmė	Mean	Std. Deviation	N
-----------------	------------------	------	----------------	---

Procentinė	1 diena	4,5735	1,11799	68
	1 savaitė	4,6814	1,25310	68
	Total	4,6275	1,18430	136
Piniginė	1 diena	3,8019	2,29543	69
	1 savaitė	4,4826	1,68403	67
	Total	4,1373	2,03891	136
Total	1 diena	4,1849	1,84396	137
	1 savaitė	4,5827	1,48051	135
	Total	4,3824	1,68223	272

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: VALUE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	32,484 ^a	3	10,828	3,951	,009	,042
Intercept	5229,167	1	5229,167	1908,200	<,001	,877
Nuolaidostipas	16,006	1	16,006	5,841	,016	,021
Nuolaidostrukmė	10,568	1	10,568	3,857	,051	,014
Nuolaidostipas Nuolaidostrukmė	*5,577	1	5,577	2,035	,155	,008
Error	734,418	268	2,740			
Total	5990,667	272				
Corrected Total	766,902	271				

a. R Squared = ,042 (Adjusted R Squared = ,032)

4. LAIKO SPAUDIMO POVEIKIO PATIKRINIMAS (H4-H6)

- 1) Nuolaidos pasiūlymo laiko spaudimo poveikio kainos sąžiningumo suvokimui patikrinimas (H4)

Group Statistics

	Nuolaidos trukmė	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FAIRNESS	1 diena	136	4,3799	1,70941	,14658

1 savaitē	135	4,4593	1,53827	,13239
-----------	-----	--------	---------	--------

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

		t	df	Significance		Mean Difference
				One-Sided p	Two-Sided p	
FAIRNESS	Equal variances assumed	-,402	269	,344	,688	-,07936
	Equal variances not assumed	-,402	266,455	,344	,688	-,07936

Descriptive Statistics

Dependent Variable: FAIRNESS

Nuolaidos tipas	Nuolaidos trukmē	Mean	Std. Deviation	N
Procentinē	1 diena	4,5637	1,04502	68
	1 savaitē	4,5343	1,37875	68
	Total	4,5490	1,21887	136
Piniginē	1 diena	4,1961	2,17420	68
	1 savaitē	4,3831	1,69198	67
	Total	4,2889	1,94484	135
Total	1 diena	4,3799	1,70941	136
	1 savaitē	4,4593	1,53827	135
	Total	4,4194	1,62389	271

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: FAIRNESS

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Squared	Eta
Corrected Model	5,794 ^a	3	1,931	,730	,535	,008	
Intercept	5292,471	1	5292,471	2000,986	<,001	,882	
Nuolaidostipas	4,560	1	4,560	1,724	,190	,006	
Nuolaidostrukmē	,421	1	,421	,159	,690	,001	

Nuolaidostipas	*,793	1	,793	,300	,584	,001
Nuolaidostrukmė						
Error	706,197	267	2,645			
Total	6005,000	271				
Corrected Total	711,991	270				

a. R Squared = ,008 (Adjusted R Squared = -,003)

2) Nuolaidos pasiūlymo laiko spaudimo poveikio emocinei reakcijai patikrinimas (H5)

Group Statistics

	Nuolaidos trukmė	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
EMOT_AFFECT	1 diena	135	4,4370	1,56933	,13507
	1 savaitė	133	4,4977	1,52248	,13202

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

		t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Differ
EMOT_AFFECT	Equal variances assumed	-,321	266	,374	,748	-,06071
	Equal variances not assumed	-,321	265,938	,374	,748	-,06071

Descriptive Statistics

Dependent Variable: EMOT_AFFECT

Nuolaidos tipas	Nuolaidos trukmė	Mean	Std. Deviation	N
Procentinė	1 diena	4,6606	1,00947	66
	1 savaitė	4,6866	1,28687	67
	Total	4,6737	1,15325	133
Piniginė	1 diena	4,2232	1,94529	69
	1 savaitė	4,3061	1,71804	66
	Total	4,2637	1,83134	135
Total	1 diena	4,4370	1,56933	135

1 savaitė	4,4977	1,52248	133
Total	4,4672	1,54366	268

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: EMOT_AFFECT

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	11,515 ^a	3	3,838	1,622	,185	,018
Intercept	5350,976	1	5350,976	2261,280	<,001	,895
Nuolaidostipas	11,202	1	11,202	4,734	,030	,018
Nuolaidostrukmė	,198	1	,198	,084	,772	,000
Nuolaidostipas Nuolaidostrukmė	*,054	1	,054	,023	,880	,000
Error	624,716	264	2,366			
Total	5984,320	268				
Corrected Total	636,231	267				

a. R Squared = ,018 (Adjusted R Squared = ,007)

3) Nuolaidos pasiūlymo laiko spaudimo poveikio pasiūlymo naudos suvokimui patikrinimas (H6)

Group Statistics

	Nuolaidos trukmė	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VALUE	1 diena	137	4,1849	1,84396	,15754
	1 savaitė	135	4,5827	1,48051	,12742

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Difference
VALUE Equal variances assumed	-1,960	270	,026	,051	-,39780	,202

Equal variances not assumed	-1,963	259,450	,025	,051	-,39780	,202
-----------------------------	--------	---------	------	------	---------	------

Descriptive Statistics

Dependent Variable: VALUE

Nuolaidos tipas	Nuolaidos trukmė	Mean	Std. Deviation	N
Procentinė	1 diena	4,5735	1,11799	68
	1 savaitė	4,6814	1,25310	68
	Total	4,6275	1,18430	136
Piniginė	1 diena	3,8019	2,29543	69
	1 savaitė	4,4826	1,68403	67
	Total	4,1373	2,03891	136
Total	1 diena	4,1849	1,84396	137
	1 savaitė	4,5827	1,48051	135
	Total	4,3824	1,68223	272

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: VALUE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Squared	Eta
Corrected Model	32,484 ^a	3	10,828	3,951	,009	,042	
Intercept	5229,167	1	5229,167	1908,200	<,001	,877	
Nuolaidostipas	16,006	1	16,006	5,841	,016	,021	
Nuolaidostrukmė	10,568	1	10,568	3,857	,051	,014	
Nuolaidostipas Nuolaidostrukmė	*5,577	1	5,577	2,035	,155	,008	
Error	734,418	268	2,740				
Total	5990,667	272					
Corrected Total	766,902	271					

a. R Squared = ,042 (Adjusted R Squared = ,032)

5. NUOLAI DOS PASIŪLYMO EMOCINIO AFEKTO POVEIKIO SUVOKIAMAM KAINOS SĄŽININGUMUI IR PASIŪLYMO NAUDOS SUVOKIMUI PATIKRINIMAS (H7-H8)

1) Emocinio afekto poveikio suvokiamam kainos sąžiningumui patikrinimas (H7)

Correlations

		EMOT_AFFECT	FAIRNESS
EMOT_AFFECT	Pearson Correlation	1	,826**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	268	267
FAIRNESS	Pearson Correlation	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	267	271

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

Regresinė analizė:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
H7	,826 ^a	,683	,682	,92245

a. Predictors: (Constant), EMOT_AFFECT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
H7	Regression	485,582	1	485,582	570,664	<,001 ^b
	Residual	225,490	265	,851		
	Total	711,072	266			

a. Dependent Variable: FAIRNESS

b. Predictors: (Constant), EMOT_AFFECT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
H7	(Constant)	,469	,175		2,684	,008
	EMOT_AFFECT	,882	,037	,826	23,889	<,001

a. Dependent Variable: FAIRNESS

2) Emocinio afekto poveikio pasiūlymo naudos suvokimui patikrinimas (H8)

Correlations

		EMOT_AFFECT VALUE	
EMOT_AFFECT	Pearson Correlation	1	,827**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	268	268
VALUE	Pearson Correlation	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	268	272

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

Regresinė analizė:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
H8	,827 ^a	,684	,682	,94958

a. Predictors: (Constant), EMOT_AFFECT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
H8	Regression	518,082	1	518,082	574,563	<,001 ^b
	Residual	239,852	266	,902		

Total	757,934	267			
--------------	----------------	------------	--	--	--

a. Dependent Variable: VALUE

b. Predictors: (Constant), EMOT_AFFECT

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
H8	(Constant)	,362	,178	2,035	,043
	EMOT_AFFECT	,902	,038	,827	<,001

a. Dependent Variable: VALUE

6. KAINOS SAŽININGUMO POVEIKIO SUVOKIAMAI PASIŪLYMO NAUDAI PATIKRINIMAS (H9)

Correlations

		FAIRNESS	VALUE
FAIRNESS	Pearson Correlation	1	,920**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	271	271
VALUE	Pearson Correlation	,920**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	271	272

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

Regresinė analizė:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-----------------	------------------------------

H9	,920 ^a	,847	,846	,65578
----	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), FAIRNESS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
H9	Regression	639,738	1	639,738	1487,617	<,001 ^b
	Residual	115,681	269	,430		
	Total	755,419	270			

a. Dependent Variable: VALUE

b. Predictors: (Constant), FAIRNESS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
H9	(Constant)	,206	,116		1,778	,077
	FAIRNESS	,948	,025	,920	38,570	<,001

a. Dependent Variable: VALUE

7. VEIKSNIŲ, DARANČIŲ ĮTAKĄ KETINIMUI PAKARTOTINAI PIRKTI PATIKRINIMAS (H10-H14)

1) Kainos sąžiningumo suvokimo įtakos ketinimui pakartotinai pirkti patikrinimas (H10)

Correlations

		FAIRNESS	INTENTION_BUY
FAIRNESS	Pearson Correlation	1	,597**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	271	271
INTENTION_BUY	Pearson Correlation	,597**	1

	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	271	272

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

Regresinė analizė:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
H10	,597 ^a	,357	,355	1,16063

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
H10	Regression	201,137	1	201,137	149,314	<,001 ^b
	Residual	362,362	269	1,347		
	Total	563,499	270			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
H10	(Constant)	1,599	,205		7,811	<,001
	FAIRNESS	,532	,043	,597	12,219	<,001

a. Dependent Variable: INTENTION_BUY

2) Emocinio afekto įtakos ketinimui pakartotinai pirkti patikrinimas (H11)

Correlations

		VALUE	INTENTION_BUY
VALUE	Pearson Correlation	1	,641 ^{**}

	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	272	272
INTENTION_BUY	Pearson Correlation	,641**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	272	272

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

Regresiné analizé:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
H11	,588 ^a	,346	,343	1,18534

a. Predictors: (Constant), EMOT_AFFECT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
H11	Regression	197,496	1	197,496	140,563	<,001 ^b
	Residual	373,740	266	1,405		
	Total	571,235	267			

a. Dependent Variable: INTENTION_BUY

b. Predictors: (Constant), EMOT_AFFECT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
H11	(Constant)	1,444	,222		6,502	<,001
	EMOT_AFFECT	,557	,047	,588	11,856	<,001

Dependent Variable: INTENTION_BUY

3) Nuolaidos pasiūlymo naudos suvokimo įtakos ketinimui pakartotinai pirkti patikrinimas (H12)

Correlations

		INTENTION_BUY	VALUE
		Y	
INTENTION_BUY	Pearson Correlation	1	,641**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	272	272
VALUE	Pearson Correlation	,641**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	272	272

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

Regresinė analizė:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
H12	,641 ^a	,410	,408	1,11792

a. Predictors: (Constant), VALUE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
H12	Regression	234,726	1	234,726	187,817	<,001 ^b
	Residual	337,434	270	1,250		
	Total	572,160	271			

a. Dependent Variable: INTENTION_BUY

b. Predictors: (Constant), VALUE

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
H12	(Constant)	1,513	,189		7,986	<,001
	VALUE	,553	,040	,641	13,705	<,001

a. Dependent Variable: INTENTION_BUY

4) Pasigailėjimo ankstesniu pirkimu įtakos ketinimui pakartotinai pirkti patikrinimas (H13)

Correlations

		INTENTION_BUY	REGRET
		Y	
INTENTION_BUY	Pearson Correlation	1	-,164**
	Sig. (2-tailed)		,007
	N	272	271
REGRET	Pearson Correlation	-,164**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	
	N	271	271

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

Regresinė analizė:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
H13	,164 ^a	,027	,023	1,43732

a. Predictors: (Constant), REGRET

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
H13	Regression	15,305	1	15,305	7,409	,007 ^b
	Residual	555,721	269	2,066		

Total	571,027	270			
--------------	----------------	------------	--	--	--

a. Dependent Variable: INTENTION_BUY

b. Predictors: (Constant), REGRET

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
H13	(Constant)	4,428	,202		21,956	<,001
	REGRET	-,175	,064	-,164	-2,722	,007

a. Dependent Variable: INTENTION_BUY

5) Pasitenkinimo ankstesniu pirkimu įtakos ketinimui pakartotinai pirkti patikrinimas (H14)

Correlations

		INTENTION_BUY	
		Y	SATISFACTION
INTENTION_BUY	Pearson Correlation	1	,488**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	272	271
SATISFACTION	Pearson Correlation	,488**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	271	271

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

Regresinė analizė:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
H14	,488 ^a	,238	,235	1,27276

a. Predictors: (Constant), SATISFACTION

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
H14	Regression	135,866	1	135,866	83,871	<,001 ^b
	Residual	435,760	269	1,620		
	Total	571,626	270			

a. Dependent Variable: INTENTION_BUY

b. Predictors: (Constant), SATISFACTION

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
H14	(Constant)	2,030	,222		9,149	<,001
	SATISFACTION	,438	,048	,488	9,158	<,001

a. Dependent Variable: INTENTION_BUY

8. MODERACIJOS RYŠIŲ PATIKRINIMAS, KAI MODERATORIUS YRA PASIGAILĖJIMAS ANKSTESNIU PIRKINIU (H15-H17)

- 1) Ryšio tarp kainos sąžiningumo ir ketinimo pirkti patikrinimas, kai moderatorius yra pasigailėjimas ankstesniu pirkiniu (H15)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
H15	,617 ^a	,381	,374	1,14400

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
H15	Regression	214,265	3	71,422
	Residual	348,124	266	1,309
	Total	562,389	269	

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
H15	(Constant)	1,007	,505		1,993	,047
	FAIRNESS	,552	,098	,621	5,642	<,001
	REGRET	,103	,139	,097	,744	,458
	FAIRNESSxREGRET	,018	,031	,072	,592	,554

a. Dependent Variable: INTENTION_BUY

- 2) Ryšio tarp emocinės reakcijos ir ketinimo pirkti patikrinimas, kai moderatorius yra pasigailėjimas ankstesniu pirkinio (H16)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
H16	,609 ^a	,371	,364	1,16786

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
H16	Regression	211,386	3	70,462	51,662	<,001 ^b
	Residual	358,707	263	1,364		
	Total	570,092	266			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
H16	(Constant)	1,044	,522		2,001	,046
	EMOT_AFFECT	,539	,100	,569	5,368	<,001
	REGRET	,036	,137	,033	,261	,794
	EMOxREGRET	,033	,030	,126	1,087	,278

a. Dependent Variable: INTENTION_BUY

- 3) Ryšio tarp pasiūlymo naudos suvokimo ir ketinimo pirkti patikrinimas, kai moderatorius yra pasigailėjimas ankstesniu pirkinio (H17)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
H17	,654 ^a	,428	,421	1,10638

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
H17	Regression	244,196	3	81,399	66,498	<,001 ^b
	Residual	326,830	267	1,224		
	Total	571,027	270			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
H17	(Constant)	,833	,465		1,792	,074
	VALUE	,611	,091	,708	6,754	<,001
	REGRET	,157	,128	,147	1,230	,220
	VALUExREGRET	-,002	,028	-,009	-,073	,942

a. Dependent Variable: INTENTION_BUY

9. MODERACIJOS RYŠIŲ PATIKRINIMAS, KAI MODERATORIUS YRA PASITENKINIMAS ANKSTESNIU PIRKINIU (H18-H20)

- 1) Ryšio tarp kainos sąžiningumo ir ketinimo pirkti patikrinimas, kai moderatorius yra pasitenkinimas ankstesniu pirkiniu (H18)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
H18	,612 ^a	,375	,368	1,15050

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
H18	Regression	210,888	3	70,296	53,108	<,001 ^b
	Residual	352,093	266	1,324		
	Total	562,981	269			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,578	,422		1,369	,172
	FAIRNESS	,756	,117	,851	6,485	<,001
	SATISFACTION	,314	,122	,349	2,563	,011
	FAIRNESSxSATISFACTION	-,063	,023	-,572	-2,700	,007

a. Dependent Variable: INTENTION_BUY

2) Ryšio tarp emocinės reakcijos ir ketinimo pirkti patikrinimas, kai moderatorius yra pasitenkinimas ankstesniu pirkiniu (H19)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
H19	,611 ^a	,373	,366	1,16459

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
H19	Regression	213,179	3	71,060	52,393	<,001 ^b
	Residual	358,056	264	1,356		
	Total	571,235	267			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
H19	(Constant)	,153	,443		,346	,730
	EMOT_AFFECT	,810	,121	,855	6,674	<,001
	SATISFACTION	,423	,129	,467	3,277	,001
	EMOT_AFFECTxSATISFACTION	-,079	,024	-,694	-3,240	,001

a. Dependent Variable: INTENTION_BUY

3) Ryšio tarp pasiūlymo naudos suvokimo ir ketinimo pirkti patikrinimas, kai moderatorius yra pasitenkinimas ankstesniu pirkiniu (H20)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
H20	,650 ^a	,422	,416	1,11236

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
H20	Regression	241,253	3	80,418	64,992	<,001 ^b
	Residual	330,373	267	1,237		
	Total	571,626	270			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,936	,068		57,763	<,001		
	VALUE_C	,562	,063	,651	8,848	<,001	,407	2,456
	SATISFACTI ON_C	-,012	,066	-,013	-,182	,856	,407	2,456
2	(Constant)	4,041	,081		49,938	<,001		
	VALUE_C	,556	,063	,644	8,826	<,001	,407	2,459
	SATISFACTI ON_C	-,025	,066	-,028	-,380	,704	,404	2,473
	VALUE_C x SATISFACTI ON_C	-,050	,021	-,111	-2,356	,019	,968	1,033

a. Dependent Variable: INTENTION_BUY