



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje
aplinkoje modeliavimas taikant neuromarketingo efektus**

Baigiamasis magistro projektas

Deimantė Simonaitytė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modeliavimas taikant neuromarketingo efektus

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Deimantė Simonaitytė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Doc. dr. Beata Šeinauskienė

Recenzentė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Deimantė Simonaitytė

Vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modeliavimas taikant neuromarketingo efektus

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Deimantė Simonaitytė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Simonaitytė, Deimantė. Vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modeliavimas taikant neuromarketingo efektus. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Jūratė Banytė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų kryptių grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: marketingo stimulai, rėmimas, kaina, vartotojų reakcija, neuromarketingas.

Kaunas, 2021. 82 p.

Santrauka

Prekybos internetu augimo tempai, marketingo komunikacijos gausa bei nemažėjantis pasiūlymo vartotojams kainos vaidmuo atskleidžia marketingo stimulų poveikio vartotojų reakcijoms virtualiojoje aplinkoje tyrimų aktualumą. Iki šiol atlikti tyrimai analizuoja pirminius marketingo stimulus, tokius kaip prekės savybės, pakuotė ar prekės ženklas. Be to, vartotojų sprendimų priėmimas grindžiamas tiek sąmoningais, tiek neracionaliais vartotojų pasirinkimais, todėl jiems suaktyvinti tinkami neuromarketingo efektai. Tai atskleidžia tolesnių marketingo stimulų poveikio vartotojų elgsenai virtualiojoje aplinkoje tyrimų prioritetus ir leidžia formuluoti šiuos probleminius klausimus: kokias vartotojų reakcijas virtualiojoje aplinkoje sukelia rėmimo ir kainos stimulai? kaip jas skatina neuromarketingo efektų taikymas?

Magistro **projekto objektu** pasirenkamos rėmimo ir kainos stimulų sukeltos vartotojų reakcijos virtualiojoje aplinkoje. **Projekto tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų reakcijas į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje, atskleidžiant neuromarketingo efektų taikymu grįstas jų modeliavimo galimybes.

Projekto uždaviniai:

1. argumentuoti vartotojų reakcijos į marketingo stimulus virtualiojoje aplinkoje pažinimo svarbą ir prioritetus neuromarketingo kontekste;
2. apibrėžus stimulų vietą marketinge, atlikti marketingo stimulų virtualiojoje aplinkoje ištirtumo analizę;
3. išanalizuoti vartotojų reakcijas į marketingo stimulus virtualiojoje aplinkoje, pagrindžiant rėmimo ir kainos stimulų sukeliamų vartotojų reakcijų tyrimų prioritetiškumą;
4. atskleisti neuromarketingo technologijų ir efektų taikymo modeliuojant vartotojų reakciją į rėmimo ir kainos stimulus galimybes;
5. parengti neuromarketingo efektų taikymu grįstą konceptualųjį vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelį ir jį empiriškai pagrįsti drabužių internetinių parduotuvių atveju;
6. apibrėžti teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pagrįsto modelio taikymo galimybes ir tolesnių tyrimų kryptis.

Projekto rezultatai. Remiantis įvairių mokslininkų atliktų teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais parengtas konceptualusis vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelis, grįstas neuromarketingo efektų taikymu. Jam empiriškai pagrįsti pasirinktas drabužių

internetinių parduotuvių atvejis. Empirinį tyrimą apima kiekybinis (apklausa) ir kokybinis (pusiau struktūrizuotas interviu) tyrimai. Kiekybinio tyrimo rezultatai pagrįsti 244 respondentų atsakymais ir jie atskleidė, jog kainos stimulai turi įtakos vartotojo emocijoms, o šios – žodinei komunikacijai ir ketinimui pirkti. Identifikuotas stipresnis kainos, o ne jos nuolaidos pateikimo būdo poveikis vartotojo emocijoms. Be to, tik kainos nuolaidos pateikimo būdas turi įtakos organizmo elementui – vartotojo suvokiamai kokybei, tačiau ši nedaro poveikio vartotojo reakcijoms. Kokybinis tyrimas, kuriame dalyvavo 10 tiriamųjų, atskleidė visų trijų neuromarketingo efektų raišką vartotojų reakcioje į rėmimo ir kainos stimulus. Atskleista, kad masalo ir stygiaus efektų taikymas kainos stimuluose drabužių internetinių parduotuvių atveju skatina tokias vartotojų reakcijas kaip suvokiama kokybė bei ketinimas pirkti. O izoliacijos efekto taikymas rėmimo stimuluose siejamas su dėmesio ir emocijų sužadiniu.

Simonaitytė, Deimantė. Modelling of Consumer Responses to Promotion and Price Stimulus in a Virtual Environment Through Neuromarketing Effects. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management.

Keywords: marketing stimuli, promotion, price, consumer responses, neuromarketing.

Kaunas, 2021. 82 p.

Summary

Relevance of the topic and scientific problem. The growth of online sales rates and abundance of advertising messages reveal relevance of influence of marketing stimulus on consumer responses in the virtual environment. The previous research analyzes primary marketing stimulus such as product characteristics, packaging or branding. This reveals the priorities for further research into the impact of marketing stimulus on consumer behavior in the virtual environment which allows us to conduct the following problematic questions: What consumer responses in the virtual environment are caused by promotion and price stimulus? How are they driven by neuromarketing effects?

The object of the master's final degree project is selected the responses of the consumer in the virtual environment caused by promotion and price stimulus. **The purpose** of the project is to theoretically and empirically justify consumer responses to promotion and price stimulus in the virtual environment, revealing their modeling possibilities based on the application of neuromarketing effects.

Project objectives:

1. to argue the importance and priorities of cognition of consumer response to marketing stimuli in the virtual environment in the context of neuromarketing;
2. after defining the place of stimuli in marketing, to perform the analysis of the study of marketing stimuli in the virtual environment;
3. to analyze consumer responses to marketing stimulus in the virtual environment and argue the priority of research on consumer responses caused by promotion and price stimuli;
4. to reveal the possibilities of applying neuromarketing technologies and effects in modeling consumer response to promotion and price stimuli;
5. to prepare a conceptual model of consumer responses to the promotion and price stimuli in virtual environment based on the application of neuromarketing effects and empirically justify it in the case of clothing electronic shops.
6. to define the application possibilities of theoretical and empirical results based model and directions for further research.

Results of the project. Based on the results of theoretical and empirical research conducted by various researchers has been developed a conceptual model of consumer response to promotion and price stimuli in a virtual environment based on the application of neuromarketing effects. The

empirical research was based on online clothing stores. The research includes quantitative (survey) and qualitative (semi-structured interview) research. The results of the quantitative research are based on the answers of 244 respondents who revealed that price stimulus affect the consumer's emotions, and there effect verbal communication and intention to buy. The price has been defined a stronger effect rather than the discount presentation on consumer emotions. In addition, only the way in which the price discount is presented affects an element of the organism such a quality perceived by the consumer but this does not affect the consumer's responses. A qualitative study involving 10 subjects revealed all three neuromarketing effects in consumer responses to promotion and price stimuli. It has been revealed that the application of decoy and scarcity effects in price incentives in the case of online clothing stores encourages consumer responses such as perceived quality and intention to buy. And the application of the restorff effect in promotion stimuli is associated with the arousal of attention and emotions of the consumer.

Turinys

Lentelių sąrašas	10
Paveikslų sąrašas	12
Įvadas.....	13
1. Vartotojų reakcijos į marketingo stimulus virtualiojoje aplinkoje pažinimo aktualumas ir prioritetai neuromarketingo kontekste	15
2. Teorinė marketingo stimulų poveikio vartotojų elgsenai virtualiojoje aplinkoje analizė neuromarketingo kontekste	23
2.1. Stimulo sampratos apibrėžtis ir vieta marketinge.....	23
2.2. Marketingo stimulai virtualiojoje aplinkoje	28
2.3. Vartotojų reakcijos į marketingo stimulus virtualiojoje aplinkoje analizė.....	30
2.3.1. Rėmimo stimulų virtualiojoje aplinkoje poveikis vartotojams.....	30
2.3.2. Kainos stimulų virtualiojoje aplinkoje poveikis vartotojams	35
2.4. Neuromarketingo technologijos ir efektai modeliuojant vartotojų reakciją į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje	39
2.5. Konceptualusis vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelis, grįstas neuromarketingo efektų taikymu	43
3. Vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje tyrimo metodologija	47
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	47
3.2. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir objekto operacionalusis apibūdinimas	50
3.3. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros.....	52
4. Empirinio vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus drabužių internetinėse parduotuvėse tyrimo rezultatai ir diskusija.....	54
4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos	54
4.2. Vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelio konstruktyvumo struktūros analizė drabužių internetinių parduotuvių atveju	55
4.3. Vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelio konstruktyvumo ryšių analizė drabužių internetinių parduotuvių atveju	60
4.4. Vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus taikant neuromarketingo efektus analizė drabužių internetinių parduotuvių atveju.....	66
4.5. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelis ir mokslinė diskusija	70
Literatūros sąrašas	78
Informacijos šaltinių sąrašas	83
Priedai.....	84
1 priedas. Apklausos anketa	84

2 priedas. Empirinio tyrimo skalių pagrindimas	90
3 priedas. Pusiau struktūrizuoto interviu struktūra.....	93
4 priedas. Pusiau struktūrizuoto interviu metu pateiktų imitacinių situacijų ir joms vertinti skirtų klausimų pagrindimas.....	97
5 priedas. Pirminiai rėmimo stimulų faktorinės analizės rezultatai.....	102
6 priedas. Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės.....	104
7 priedas. Pusiau struktūrizuoto interviu transkripcija	105

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Marketingo stimulų virtualiojoje aplinkoje grupės ir tyrėjai	17
2 lentelė. Marketingo stimulų ištirtumo apibendrinimas.....	23
3 lentelė. Internetinės svetainės architektūros kokybės kriterijai ir jų apibūdinimas (sudaryta pagal Kim ir kt. (2002).....	28
4 lentelė. Rėmimo stimulų virtualiojoje aplinkoje ištirtumas	31
5 lentelė. Kainos stimulų virtualiojoje aplinkoje ištirtumas	35
6 lentelė. Neuromarketingo technologijos ir jų galimybės (sudaryta pagal Rawnaque ir kt., 2020; Bitbrain, 2019).....	40
7 lentelė. Empirinio vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus drabužių internetinėse parduotuvėse tyrimo hipotezės	48
8 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai	54
9 lentelė. Tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžiaus grupę.....	55
10 lentelė. Tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupę ir gaunamas mėnesines pajamas	55
11 lentelė. Rėmimo stimulų konstrukto faktorinės analizės rezultatai.....	56
12 lentelė. Kainos stimulų konstrukto faktorinės analizės rezultatai	57
13 lentelė. Vartotojo emocijų konstrukto faktorinės analizės rezultatai	58
14 lentelė. Vartotojo suvokiamos kokybės konstrukto faktorinės analizės rezultatai.....	58
15 lentelė. Žodinės komunikacijos konstrukto faktorinės analizės rezultatai	59
16 lentelė. Ketinimo pirkti konstrukto faktorinės analizės rezultatai.....	59
17 lentelė. Perėjimo elgsenos konstrukto faktorinės analizės rezultatai	60
18 lentelė. Rėmimo stimulų ryšio su vartotojo emocijomis ir vartotojo suvokiama kokybe koreliacinės analizės rezultatai	61
19 lentelė. Kainos stimulų ryšio su vartotojo emocijomis ir vartotojo suvokiama kokybe koreliacinės analizės rezultatai	61
20 lentelė. Organizmo ir reakcijos dalių kintamųjų ryšių koreliacinės analizės rezultatai	62
21 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų rėmimo stimulų ir vartotojo emocijų rezultatai	63
22 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp bendro rėmimo stimulų konstrukto ir vartotojo emocijų rezultatai	63
23 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų rėmimo stimulų ir vartotojo suvokiamos kokybės rezultatai	63
24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų kainos stimulų ir vartotojo emocijų rezultatai	64
25 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp bendro kainos stimulų konstrukto ir vartotojo emocijų rezultatai	64

26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų kainos stimulų ir vartotojo suvokiamos kokybės rezultatai	65
27 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp bendro kainos stimulų konstrukto ir vartotojo suvokiamos kokybės rezultatai	65
28 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp modelio organizmo ir reakcijos dalių kintamųjų rezultatai	66
29 lentelė. Pusiau struktūrizuoto interviu rezultatai: masalo ir stygiaus efektai kainos stimuluose ir vartotojų reakcijos	66
30 lentelė. Pusiau struktūrizuoto interviu rezultatai: izoliacijos efektas rėmimo stimuluose ir vartotojų reakcijos	68

Paveikslų sąrašas

1 pav. Dažniausiai internetu įsigijamų prekių kategorijos (sudaryta pagal Oficialiosios statistikos portalo duomenis, 2020).....	15
2 pav. Dualus sprendimų priėmimo procesas (Kahneman, 2002).....	21
3 pav. SOR modelis (Mehrabian ir Russell, 1974).....	24
4 pav. SOR modelio adaptacija internetinės svetainės estetikos poveikio vartotojų elgsenai tyrimui (Wang, Minor, Wei, 2011)	26
5 pav. SOR modelio adaptacija stimulams, naudojamiems internetiniuose žaidimuose tirti (Gatautis ir kt., 2016)	27
6 pav. Vartotojų suvokimo modelis (Solomon ir kt., 2006).....	27
7 pav. Internetinės svetainės atmosferos stimulų grupės (sudaryta autorės pagal Szymanski, Hise, 2000).....	29
8 pav. Neuromarketingo principų taikymo kainodarijoje galimybės (adaptuota pagal Pilelienę, 2012)	36
9 pav. Kainų diferenciacijos poveikio virtualiojoje aplinkoje modelis (Lii ir Sy, 2009).....	39
10 pav. Konceptualusis vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelis, grįstas neuromarketingo efektų taikymu.....	44
11 pav. Empirinio vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus drabužių internetinėse parduotuvėse tyrimo modelis.....	49
12 pav. Pagrindiniai masalo ir stygiaus efektų raiškos vartotojų reakcijose į kainos stimulus drabužių internetinių parduotuvių atveju rezultatai.....	67
13 pav. Pagrindiniai izoliacijos efekto raiškos vartotojų reakcijose į rėmimo stimulus drabužių internetinių parduotuvių atveju rezultatai.....	69
14 pav. Empirinio tyrimo rezultatis patvirtintos hipotezės	71

Įvadas

Projekto temos aktualumas. Marketingo stimulai, tokie kaip prekės pakuotė, kaina, pardavimo skatinimo pasiūlymai ar reklamos pranešimai sukelia pažintinius vartotojų mąstymo procesus bei sužadina tam tikras emocijas. Dėl šios priežasties vartotojų sprendimų priėmimas grindžiamas ne tik sąmoningais vartotojų pasirinkimais, kuriems atpažinti ypač tinkami neuromarketingo tyrimų metodai. Šiandieninė situacija patvirtina jų taikymo tikslingumą vartotojų reakcijoms į tam tikrus marketingo stimulus fizinėse pardavimo vietose nustatyti. Kita vertus, pirkimų internetu bei naudojant išmaniuosius telefonus augimo prognozės argumentuoja minėtų vartotojų reakcijų virtualiojoje aplinkoje pažinimo poreikį.

Šių tyrimų aktualumą virtualiojoje aplinkoje suponuoja informacinių technologijų įsivyravimo šiandienos rinkoje nulemtos didelės vartotojams skirtos komunikacijos apimtys ir dažnumas. Tokiomis sąlygomis vartotojai nespėja įsisavinti ar pastebėti didžiosios dalies per dieną gaunamų prekių ženklų, prekių ar paslaugų komunikacinių žinučių bei su jomis susijusių pasiūlymų. Pasak Simpson'o (2017), per dieną vidutiniškai gauname nuo 4000 iki 10000 komunikacinių žinučių ir kitos su preke ar prekės ženklu susijusios informacijos. Tai nepadaro reikiamo poveikio, nes mūsų smegenys tokio komunikacijos kiekio nesugeba įvertinti.

Be komunikacijos arba rėmimo, kitas marketingo stimulus, kurio tyrimų svarba virtualiojoje aplinkoje dar labiau išauga yra prekės kaina. Tai marketingo komplekso elementas, darantis reikšmingą poveikį prekių pardavimui ir generuojamoms pajamoms (Yin, Jin-Song, 2014), todėl svarbu pažinti, kokios šio stimulo charakteristikos labiausiai veikia vartotojus. Išsakyti argumentai patvirtina vartotojų reakcijų į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje pažinimo poreikį.

Projekto problema. Nors šiandieninė vartotoją pasiekiančios informacijos gausa labiausiai siejama su rėmimo ar kainos pasiūlymais, analizuojant mokslinę literatūrą marketingo stimulų poveikio vartotojų elgsenai tema, pastebimas prioritetas dėmesys pirminiams marketingo stimulams, tokiems kaip prekės savybės, pakuotė ar prekės ženklas. Tai atskleidžia tolesnių marketingo stimulų poveikio vartotojų elgsenai virtualiojoje aplinkoje tyrimų prioritetus ir leidžia formuluoti šiuos probleminius klausimus: **kokias vartotojų reakcijas virtualiojoje aplinkoje sukelia rėmimo ir kainos stimulai ir kaip jas skatina neuromarketingo efektų taikymas?**

Projekto objektas: rėmimo ir kainos stimulų sukeltos vartotojų reakcijos virtualiojoje aplinkoje.

Projekto tikslas: teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų reakcijas į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje, atskleidžiant neuromarketingo efektų taikymu grįstas jų modeliavimo galimybes.

Projekto uždaviniai:

1. argumentuoti vartotojų reakcijas į marketingo stimulus virtualiojoje aplinkoje pažinimo svarbą ir prioritetus neuromarketingo kontekste;
2. apibrėžus stimulų vietą marketinge, atlikti marketingo stimulų virtualiojoje aplinkoje ištirtumo analizę;
3. išanalizuoti vartotojų reakcijas į marketingo stimulus virtualiojoje aplinkoje, pagrindžiant rėmimo ir kainos stimulų sukeltamų vartotojų reakcijų tyrimų prioritetiškumą;

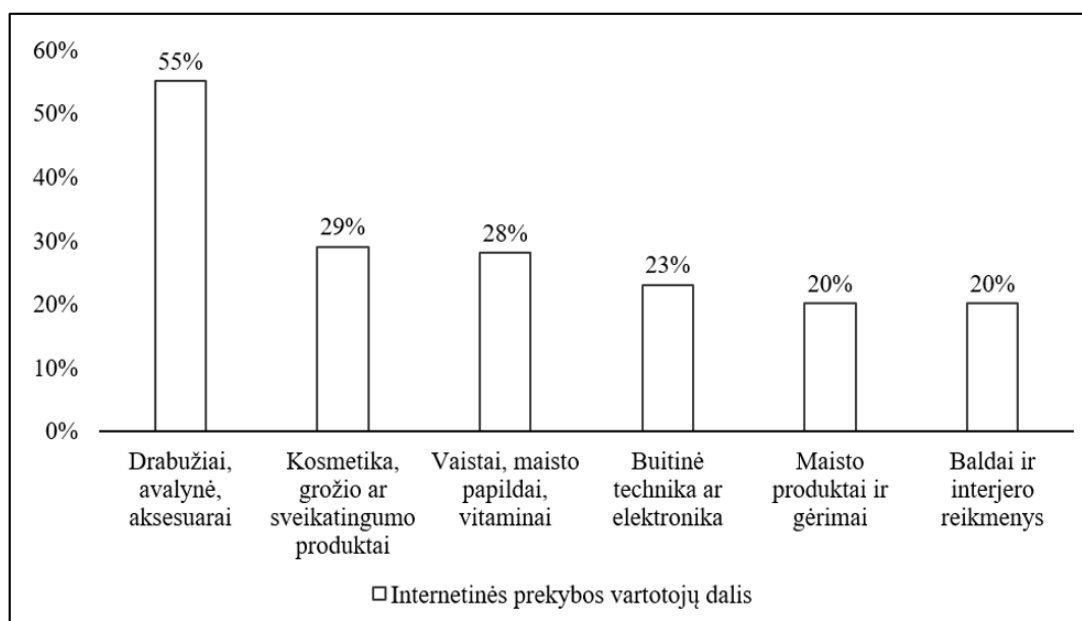
4. atskleisti neuromarketingo technologijų ir efektų taikymo modeliuojant vartotojų reakciją į rėmimo ir kainos stimulus galimybes;
5. parengti neuromarketingo efektų taikymu grįstą konceptualųjį vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelį ir jį empiriškai pagrįsti pasirinktų internetinių svetainių atveju;
6. apibrėžti teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pagrįsto modelio taikymo galimybes ir tolesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo metodai. Problemos analizei ir teoriniams sprendimams atlikti taikyti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Empiriniam tyrimui atlikti taikyti kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa ir kokybinis – pusiau struktūrizuotas interviu.

1. Vartotojų reakcijos į marketingo stimulus virtualiojoje aplinkoje pažinimo aktualumas ir prioritetai neuromarketingo kontekste

Verslo procesų technologinė pažanga ir kintanti vartotojų elgsena skatina marketingo tyrėjus bei ekspertus koncentruotis į virtualiosios aplinkos lemiamų vartotojų reakcijų pažinimą. Oficialiosios statistikos portale (2020) pateikta informacija patvirtina platų interneto vartojimą Lietuvoje – net 83.1 proc. visų Lietuvos gyventojų naudojami internetu, o 74.3 proc. internetą naudoja kasdien. Vartotojų veiklos internete arba virtualiojoje aplinkoje apima ir tam tikrų prekių įsigijimą ar paslaugų užsakymą. Oficialiosios statistikos portalo (2020) duomenimis, internetine prekyba per 2020 metų antrąjį ketvirtį naudojosi 42 proc. 16–74 metų amžiaus gyventojų arba 50 proc. tokio amžiaus interneto vartotojų. Dauguma vartotojų (77 proc.), pirkusių prekes ar paslaugas internetu, per 3 mėnesius atliko iki 5 užsakymų, 73 proc. internetinės prekybos vartotojų per 3 mėnesius išleido iki 300 eurų. Palyginti su 2019 metais, internetinės prekybos vartotojų dalis padidėjo 4 proc. punktais, išaugo vidutinis per 3 mėnesius atliktų užsakymų skaičius. Esama situacija leidžia teigti, kad tokiems pokyčiams įtakos turėjo pasaulinės COVID-19 pandemijos sukeltos aplinkybės. Jos lėmė ne tik **spartų vartotojų perėjimą prie virtualiosios aplinkos bei pirkimo elgsenos pasikeitimus, bet dar labiau aktualizavo vartotojų elgsenos virtualiojoje aplinkoje tyrimų svarbą.**

Oficialiosios statistikos portalo (2020) duomenų analizė rodo, kad Lietuvos vartotojai dažniausiai internetu perka drabužius, avalynę ir aksesuarus (55 proc. internetinės prekybos vartotojų), o tokių kategorijų kaip kosmetika ir grožis ar vaistai ir maisto papildai prekes internetu įsigyja apie 30 proc. internetinės prekybos vartotojų (žr. 1 pav.).



1 pav. Dažniausiai internetu įsigijamų prekių kategorijos (sudaryta pagal Oficialiosios statistikos portalo duomenis, 2020)

Remiantis šia informacija, **drabužių prekybos internetu sritį**, dėl jos patrauklumo vartotojams ir spartaus augimo, galima įvardyti prioritetine vartotojų elgsenos virtualiojoje aplinkoje pažinimo požiūriu.

Panašios interneto vartojimo ir prekybos internetu tendencijos vyrauja ir pasaulio kontekste. GroupM (2020) prognozuoja, kad 2021 metais, skaičiuojant nuo visų pasaulio reklamos išlaidų, net 66 proc. sudarys internetinės reklamos išlaidos. Tai patvirtina reklamos ir kitų rėmimo virtualiojoje aplinkoje stimulų vaidmens aktualumą šiandieninio marketingo kontekste.

Siekiant atskleisti esamą marketingo stimulų poveikio vartotojų reakcijoms iširtumą ir pagrįsti tolimesnių studijų prioritetus, mokslininkai rekomenduoja pasitelkti SOR ir vartotojų suvokimo modelių principus. SOR modelis (Mehrabian, Russell, 1974) nusako vartotojų reakcijos į stimulus procesą ir tai, kad jį sudaro trys pagrindiniai elementai – stimulus, organizmas bei reakcija. Šio modelio pritaikomumas yra platus, tinkantis įvairioms rinkoms, nuo kurių priklauso kiekvienam elementui priskirtinų kintamųjų parinkimas. Wang, Minor'as ir Wei'as (2011) SOR modelį pritaikė internetinės svetainės estetikos poveikio vartotojų elgsenai tyrimui, o Gatautis, Vitkauskaitė, Gadeikienė ir Piligrimienė (2016) šį modelį naudojo analizuodami stimulus, naudojamus internetiniuose žaidimuose. Tuo tarpu vartotojų suvokimo modelį sudaro kiek daugiau elementų ir jis apibūdina tam tikrų stimulų suvokimo procesą. Šiame modelyje, kaip ir SOR atveju, pirmiausiai išskiriami stimulai, kurie gaunami per sensorinius jutiklius, pritraukiamas dėmesys, po kurio vyksta interpretavimo procesas, sugeneruojamas atsakas ir galiausiai suformuojamas suvokimas (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2006). Apibendrinant galima teigti, kad **aptarti modeliai atskleidžia marketingo stimulų poveikio vartotojų reakcijoms tyrimų logiką ir gali būti taikomi tiek fizinėje, tiek virtualiojoje aplinkoje.**

Atlikus mokslinės literatūros analizę pastebima, jog dažniausiai taikomi bei tyrėjų nagrinėjami stimulai virtualiojoje aplinkoje gali būti skirstomi į tris grupes (žr. 1 lent.). Lentelėje pateikta apibendrinta informacija, iš kurios matyti, kad išskiriamos dvi su internetine svetaine susijusių marketingo stimulų grupės ir viena – su marketingo kompleksu susijusi stimulų grupė.

Viena iš stimulų grupių, susijusių su internetine svetaine - internetinės svetainės architektūros stimulai. Juos apibūdina trys pagrindiniai internetinės svetainės architektūros kokybės kriterijai – struktūrinis tvirtumas, funkcinis patogumas, reprezentatyvumas ir malonumas, kurie lemia vartotojų norą pasilikti internetinėje svetainėje ir tęsti tolimesnę paiešką ar kitus veiksmus. Šie stimulai įvardijami kaip internetinių svetainių pagrindas, kuris lemia vartotojų vertinimą ir elgseną. Antroji su internetine svetaine susijusių marketingo stimulų grupė – atmosferos stimulai, kurie yra glaudžiai susiję su prekių pateikimu, pirkimo sąlygomis ir panašiais aspektais. Tai gali būti prekių nuotraukos, aprašymai, pardavimo sąlygos ir kt. Atmosferos stimulams priskiriamos ir svetainėje vyraujančios spalvos, animacija, vaizdų išdėstymas ir kiti elementai, nukreipti į nesąmoningus vartotojo sprendimo priėmimo procesus.

Su marketingo komplekso elementais susijusių stimulų grupė – plačiausiai tyrėjų nagrinėjama bei taikoma praktikoje. Tradicinį marketingo kompleksą sudaro prekė (angl. *product*), kaina (angl. *price*), paskirstymas (angl. *place*) ir rėmimas (angl. *promotion*), tačiau šis kompleksas atskirais atvejais praplečiamas. Paslaugų sferoje atsiranda tokie elementai, kaip fizinis akivaizdumas (angl. *physical evidence*), žmonės (angl. *people*) ir procesas (angl. *process*). Daugelis autorių, nagrinėdami stimulus, susijusius su marketingo komplekso elementais virtualiojoje aplinkoje, remiasi tradiciniu marketingo kompleksu, kurį sudaro keturi elementai, tačiau virtualiojoje aplinkoje jie pristatomi kiek kitaip.

1 lentelė. Marketingo stimulų virtualiojoje aplinkoje grupės ir tyrėjai

Stimulų grupė	Autoriai
Internetinės svetainės architektūros stimulai	Berbegal-Mirabent, Mas-Machuca ir Marimon (2016)
	Liu ir Liu (2013)
	Verhagen ir van Dolen (2011)
	Richard ir Chandra (2005)
	Kim, Lee, Han ir Lee (2002)
	Lynch, Kent ir Srinivasan (2001)
	Szymanski ir Hise (2000)
Internetinės svetainės atmosferos stimulai	Dailey (2004)
	Perea, Dellaert ir Ryter, 2004
	Eroglu, Machleit ir Davis (2001)
	Szymanski ir Hise (2000)
Su marketingo komplekso elementais susiję stimulai	Radavičienė, Dikčius ir Slavuta (2019)
	Vriesa, Jagera, Tijssena ir Zandstrab (2018)
	Lian, Safari ir Mansori (2016a, b)
	Deshwal (2016)
	Oliveira ir Giraldo (2015)
	Sokolik, Magee ir Ivory (2014)
	Breeze, Li, Horsley ir Briely (2014)
	Jocys, Ramanauskaitė ir Bernotas (2012)
	Pilelienė (2012)
	Setiawan ir Achyar (2012)
	Ferencova (2010)
	Rompay, Vries ir Venrooij (2010)
	Ha ir Lennon (2010)
	Lii ir Sy (2009)
	Wu, Cheng ir Yen (2008)
	Gilbert ir Lin (2005)
	McCoy, Everard, Galletta ir Polak (2004)
	Danaher ir Mullarkey (2003)
	Rae ir Brennan (1998)

Marketingo komplekso elementas **prekė** virtualiojoje aplinkoje iš esmės atitinka tradicinį aiškinimą, tačiau virtualioji aplinka skatina gaminti prekes, atitinkančias interneto vartotojų poreikius. Tokias prekes ir paslaugas galima suskirstyti į keletą tipų:

- Informacinės prekės, kurias galima iš anksto pademonstruoti, pavyzdžiui, garso ir vaizdo prekės.
- Prekės, kurias įsigyjant svarbi išsami informacija. Tai gali būti automobiliai, kompiuteriai, buitinė technika. Šiai grupei taip pat priskiriamos ir mažesnių kainų prekės, pavyzdžiui knygos. Tokių prekių vartotojams svarbūs aprašymai, apžvalgos ar atsiliepimai.
- Prekės ir paslaugos, teikiamos internetu: programinė įranga, automobilių nuomos paslaugos, viešbučių rezervavimo paslaugos, viešojo transporto, skrydžių bilietų pardavimai, kelionių paslaugos.
- Unikalioms prekėms, parduodamos elektroniniuose aukcionuose ar kolekcinėse parduotuvėse.
- Galutinio vartojimo prekės. Jas perkant, kaina yra ypač reikšminga (drabužiai, žaislai, namų apyvokos prekės ir kt.).
- Maisto prekės.

Virtualioji aplinka padeda lengviau perteikti tam tikrų vartotojų poreikių patenkinimo iliuziją. Tam tikri, su preke susiję stimulai gali padėti pasiekti pageidaujamas vartotojų reakcijas. Lian, Safari‘as ir Mansori‘as (2016a), nagrinėdami stimulus, turinčius įtakos vartotojų reakcijoms į ekologiško maisto

prekes, kaip svarbius stimulus išskiria prekės atributus, kurie skirstomi į apčiuopiamus ir neapčiuopiamus. Apčiuopiamiems priskiriami prekės atributai – šviežumas, skonis, ženklumas, o neapčiuopiamiems – kokybė, saugumas, prekės ženklas bei kilmės šalis. Šie atributai svarbūs, norint paskatinti vartotojus pirkti prekes. Be to, nustatyta, kad ekologiškų maisto prekių atributai teigiamai veikia vartotojų suvokiamą vertę. Pagal Sia, Ooi, Chong‘ą, Lim‘ą ir Low‘ą (2013), tai ekologiškų maisto prekių ženklumas etiketėmis ir sertifikavimas. Tuo tarpu Oliveira‘s ir Giraldo‘s (2015) teigia, jog tiek prekė, tiek jos pakuotė turi įtakos dėmesiui, vertinimui ir galiausiai vartotojo sprendimui pirkti. Pavyzdžiui, šie mokslininkai nustatė, kad nuotrauka, esanti ant pakuotės ir butelio forma turėjo įtakos vartotojų norui išbandyti prekę. Tokie stimulai, kaip prekės pateikimo būdas, formatai bei interaktyvumas (galimybė priartinti prekę, apsukti, animacijų pateikimas ir pan.) turi teigiamos įtakos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti (Algharabat, Alalwan, Rana, Dwivedi, 2017).

Virtualiojoje aplinkoje kiek mažiau išreiškiamas, bet taip pat tyrėjų nagrinėjamas marketingo komplekso elementas – **paskirstymas (vieta)**. Tai pristatymo būdas, apimtis ir greitis, kuris neretai priklauso ir nuo prekės ar paslaugos vartojimo laiko tinkamumo. Vartotojas iš anksto supažindinamas su pristatymo sąlygomis ir kaina. Pardavimo vieta internetinės prekybos atveju yra internetinė parduotuvė arba prekyvietė socialiniame tinkle. Tai yra pagrindinė kontakto su tiksline auditorija vieta, taip pat atlieka reklamos funkcijas. Šiandieniniame versle pardavimai gali vykti kolektyvinėse internetinėse parduotuvėse, kur daug pardavėjų siūlo savo prekes, arba individualiose internetinėse parduotuvėse. Prekės gali būti pristatomos fiksuotomis kainomis (pavyzdžiui, aliexpress.com) arba aukciono būdu (pavyzdžiui, ebay.com). Svarbus prekių paskirstymo bruožas šiuo atveju yra maksimalus pardavimo kanalų prieinamumas tiek vartotojams, tiek pardavėjams (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova, Prokubovskaya, 2016). Vartotojų reakcijas virtualiojoje aplinkoje tiriantys mokslininkai atskirai neįvardija paskirstymo stimulų, tačiau remiantis atliktų marketingo stimulų virtualiojoje aplinkoje tyrimų išvaidomis, paskirstymo stimulais virtualiojoje aplinkoje galėtų būti prekių pristatymo ar gražinimo politika (pavyzdžiui, siūlomas greitas ar nemokamas prekių pristatymas, nemokamas prekių gražinimas), internetinės svetainės/parduotuvės išdėstymas bei lengva navigacija.

Niekerk‘as (2018), diskutuodamas apie marketingo komplekso elementus, pastebi, jog internetas iš esmės pakeitė jų svarbą ir šiuo požiūriu pabrėžia išaugusį **rėmimo bei kainos elementų vaidmenį**. Rėmimo ir kainos, kaip prioritetinių marketingo komplekso elementų, išskyrimą Niekerk‘as (2018) argumentuoja tuo, kad kiti autoriaus nagrinėjamo marketingo komplekso elementai virtualiosios aplinkos kontekste yra mažiau aktualūs ir pateikia keletą argumentų:

- Prekės pasižymi žemesniu diferenciacijos laipsniu, nes parduotuvės plečia prekių asortimentą ir vis daugiau jų siūlo tas pačias prekes.
- Vieta tampa mažiau reikšminga, nes vartotojai užsisako prekes kompiuteriu ar telefonu.
- Procesas mažiau svarbus, nes dauguma parduotuvių siūlo pristatymą į namus visą parą.
- Žmonės turi mažesnę reikšmę, nes internete su jais nėra sąveikos arba ji labai maža.
- Fizinis akivaizdumas yra svarbus elementas, tačiau internete jis lengviau perteikiamas.
- Rėmimas yra svarbus, nes išaugus marketingo kanalų skaičiui, jis padeda išsiskirti iš konkurentų.
- Kaina turi išskirtinę reikšmę, nes ji formuoja vartotojų suvokimą.

Pritariant Niekerk'ui (2018), galima konstatuoti, kad **virtualiojoje aplinkoje labiausiai sustiprėjo dvių marketingo komplekso elementų – rėmimo ir kainos – poveikis vartotojams**, nes jie lemia, kaip vartotojai randa prekes internete ir kokia kaina yra priimtina. Rėmimo ir kainos elementų aktualumas virtualiojoje aplinkoje išvelgiamas Setiawan'o ir Achyar (2012) darbe. Nors Setiawan'as ir Achyar (2012) pabrėžia kainos ir pasitikėjimo svarbą, šiame magistro darbe laikomasi pozicijos, jog pasitikėjimas kuriamas per rėmimo sprendimus. Be to, Madhavaram ir Laverie (2004) atlikę tyrimą nustatė, jog tarp įvairių stimulų, turinčių įtakos impulsyviems internetiniams pirkimams, išryškėja rėmimo bei kainos stimulų vaidmuo.

Rėmimas virtualiojoje aplinkoje pasižymi didžiaisia įrankių ir funkcijų įvairove (Pogorelov ir kt., 2016):

- Reklama virtualiojoje aplinkoje gali apimti vaizdinę reklamą, kontekstinę reklamą, socialinių tinklų reklamą, reklamą mobiliuosiuose telefonuose ir paslėptą reklamą.
- Asmeniniame pardavime pardavėjo ar konsultanto funkcija palaipsniui keičiama išmaniaisiais robotais. Virtualiojoje aplinkoje robotai paskatina įsigyti skirtingų prekių. Bankų robotai teikia finansines paslaugas. Stebėjimo robotai praneša vartotojui, kada įvyksta konkretūs įvykiai (pvz., vėluoja skrydis).
- Pardavimų skatinimas apima socialinės žiniasklaidos raginimą veikti, el. pašto marketingą, konferencijas ir seminarus virtualiojoje aplinkoje. Socialinių tinklų galimybės yra plačiai naudojamos, siekiant padidinti vartotojų lojalumą, motyvuoti juos dalyvauti pardavimo skatinimo veiksmuose, skleisti marketingo informaciją tarp jų draugų ir pažįstamų.
- Viešieji ryšiai vykdomi naudojant socialinės žiniasklaidos, turinio ar "iš lūpų į lūpas" marketingo sprendimus. Nuomonės formuotojai virtualiojoje aplinkoje skatina viešųjų ryšių formavimąsi, neutralizuodami neigiamą nuomonę ir palaikydami įmonės įvaizdį tarp tikslinės auditorijos. Pagal Nielsen (2015) tyrimą, visose amžiaus grupėse reklamos formatas, sukeltis didžiausią pasitikėjimą, yra draugų rekomendacija. Virtualioji aplinka leidžia vartotojams dalyvauti bendravimo procese tiek su prekės ženklu, tiek su visais, kurių dėmesio sulaukė įmonė.
- Įrankiai mokamai reklamai kurti, pavyzdžiui, paieškos sistemų marketingas, kuris užtikrina paieškos sistemos indeksavimą, aukštą poziciją paieškos rezultatuose ir organinio srauto padidėjimą.

Rėmimo sprendimai leidžia vartotojams būti komunikacijos proceso dalyviais, o tai gali paskatinti juos imtis tikslinių veiksmų (patvirtinimo, registracijos, atsisuntimo, pirkimo ar rekomendavimo). Be to, jei reklamos kampanija yra sėkminga, skleidžiama informacija apie įmonę, prekes ar paslaugas tampa virusinio pobūdžio. Tai padidina vartotojų pasiekiamumo aprėptį, palyginus su tradiciniais reklamos būdais (ne internete). Padidėjęs auditorijos susidomėjimas taip pat prisideda prie pardavimo rodiklių augimo (Yakhneeva, Podolyak, 2009).

Siekiant efektyvaus virtualiosios aplinkos sukurtų galimybių taikymo, svarbu pažinti su rėmimo veiksmais virtualiojoje aplinkoje susijusius stimulus bei suprasti kokią vartotojų reakciją jie gali iššaukti. Tai pabrėžia Emir'as, Halim'as, Hedre, Abdullah'as, Azmi ir Kamal'as (2016), kurie nagrinėdami viešbučių internetines svetaines teigia, jog vien galimybė peržvelgti viešbučių pasiūlymus virtualiojoje aplinkoje nenulems vartotojų sprendimo rezervuoti viešbučio kambarį; būtina žinoti, kas skatina vartotojus imtis veiksmų ir priimti sprendimą pirkti.

Esamas ištirtumas leidžia teigti, kad veiksmingais rėmimo stimulais virtualiojoje aplinkoje gali būti reklaminių skydelių charakteristikos, pavyzdžiui, jų pateikimo formatas, reklamoje naudojamos spalvos, garsai ir kiti stimulai. Esamas ištirtumas rodo, kad Jocys, Ramanauskaitė ir Bernotas (2012), siekdami nustatyti, reklaminių skydelių pastebimumą, analizavo jų pateikimo formatą ir pateikimo vietą. McCoy'as, Everard, Galletta ir Polak'as (2004) siekė identifikuoti vartotojų reakcijas, susijusias su įvairių formatų reklamomis (iššokanti reklama, reklaminio skydelio reklama ar pan.) bei svetainėje pateiktu turiniu. Ha'as ir Lennon'as (2010), Wu ir kt. (2008), Sokolik, Magee'as ir Ivory'as (2014), Gilbert'as ir Lin'as (2005) nagrinėjo juslinių elementų, tokių kaip spalvų bei garsų naudojimas reklamose virtualiojoje aplinkoje, įtaką vartotojų reakcijoms. Vriesa ir kt. (2018) pabrėžia reklamoje pateikiamų prekių ir kitų svarbių atributų interaktyvumo poveikį vartotojų požiūriui, įsitraukimui bei prisirišimui.

Kaip minėta anksčiau, be rėmimo virtualiojoje aplinkoje reikšmingai išaugo ir **kainos**, kaip marketingo komplekso elemento, svarba. Iš pirmo žvilgsnio gali susidaryti įspūdis, kad kaina virtualiojoje aplinkoje pateikiama taip pat, kaip tradicinėje, tačiau šiuo atveju kainų pateikimas yra ypač dinaminis, taikomi lanksčios ir asmeninės kainodaros principai. Ugam (2016) kainų stebėjimo sistemos duomenimis, prekių kainos vidutiniškai gali pasikeisti iki 10 kartų per dieną, daugiausiai buitinės technikos, o kiek mažiau - aprangos. Teigiama, kad apie 20 proc. visų internete esančių prekių kainos keičiasi kasdien, populiariausių prekių kaina atnaujinama kas kelias minutes. Virtualiojoje aplinkoje kaina yra labai dinamiška ir priklauso nuo rinkos sąlygų bei kainodaros strategijos. Ji gali būti individuali kiekvienam vartotojui – tai įmanoma dėl didžiųjų duomenų (angl. *Big Data*) naudojimo.

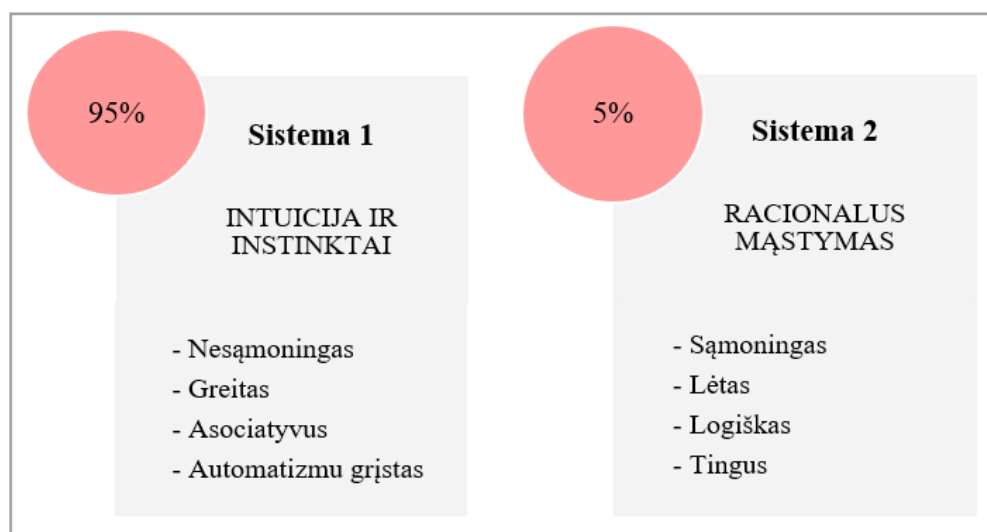
Kotler'io ir Keller'io (2012) teigimu, kaina yra vienintelis marketingo komplekso elementas, kuris generuoja pajamas, nes kiti yra susiję su išlaidomis. Vartotojams kaina gali būti signalas apie prekės ar paslaugos kokybę. Kotler'is ir Keller'is (2012) pažymi, kad pirkimo sprendimai yra pagrįsti tuo, kaip vartotojai suvokia kainas ir kokią vertę priskiria prekėms ar paslaugoms. Taigi, kaina lemia vartotojų suvokiamą vertę – vartotojai lygina prekės ar paslaugos kainą su tuo, kokią vertę gavo ir jei gauta vertė viršija lūkesčius, tai sukelia vartotojų pasitenkinimą, kuris gali virsti jų lojalumu. Vartotojų kainų suvokimas virtualiojoje aplinkoje yra šiandieninių marketingo tyrėjų prioritetas. Pavyzdžiui, vartotojų elgseną viešbučių internetinėse svetainėse nagrinėję Emir'as ir kt. (2016) konstatuoja, kad renkantis apgyvendinimo paslaugas, kaina visada yra pagrindinis veiksnys.

Kainos stimulus arba veiksnius, susijusius su kainos sprendimais, kurie lemia tam tikras vartotojų reakcijas virtualiojoje aplinkoje, viešbučių kontekste tyrė Radavičienė, Dikčius ir Slavuta (2019). Šie autoriai pabrėžė kainos nuolaidos dydžio ir formato poveikį vartotojų suvokiamai kokybei ir ketinimams pirkti. Kaip kainos stimulai virtualiojoje aplinkoje taip pat nagrinėjami kainų diferenciacijos (Lii, Sy, 2009), kainų pateikimo būdai (Setiawan, Achyar, 2012; Salamin, Salman, 2016) ir prekių komplektų kainodara (Salamin, Salman, 2016), kurie turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti ar kitoms reakcijoms.

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia daryti išvadą, kad nepaisant virtualiojoje aplinkoje išaugusios rėmimo ir kainos elementų svarbos, su jais susijusių marketingo stimulų identifikavimas, o juolab sisteminimas, bei poveikio vartotojų reakcijoms ištirtumas nėra pakankamas. Apibendrinant galima teigti, kad iki šiol didesnis tyrėjų dėmesys buvo skiriamas su kitais marketingo komplekso elementais susijusiems stimulams, tokiems kaip prekės atributai, jos pateikimas, interaktyvumas ar prekės ženklas, bei jų raiškai vartotojų elgsenoje pažinti. Dėl šios priežasties vartotojų reakcijų į

rėmimo ir kainos stimulus pažinimą ir modeliavimą virtualiojoje aplinkoje įgalinantys tyrimų rezultatai laikomi prioritetine tolimesnių vartotojų elgsenos virtualiojoje aplinkoje tyrimų kryptimi.

Diskutuojant apie vartotojų elgsenos virtualiojoje aplinkoje tyrimų prioritetus, pažymėtina, kad dėl pasiūlymų vartotojams virtualiojoje aplinkoje gausos, veikiančių stimulų įvairovės ir galimų vartotojų reakcijų skirtingumo, atsiranda poreikis analizuoti gilesnius, **pasąmone grįstus vartotojų sprendimų priėmimo procesus**. Jiems atskleisti dar nuo 1970-ųjų metų pradėta nagrinėti dualaus sprendimų priėmimo proceso teorija. Iki šiol atlikta daugybė psichologijos ir neuromokslų principais grįstų eksperimentinių tyrimų, skirtų šiai teorijai patvirtinti. Dualus sprendimų priėmimo procesas klasifikuojamas į du skirtingus žmogaus mąstymo tipus. Pirmasis iš jų yra nesąmoningas, greitas, asociatyvus, automatizmu grįstas, o kitas – sąmoningas, lėtas, logiškas, tingus (žr. 2 pav.).



2 pav. Dualus sprendimų priėmimo procesas (Kahneman, 2002)

Kahneman'as (2002) dualaus sprendimų priėmimo proceso tipus vadina „Sistema 1“ ir „Sistema 2“. Sistema 1 nereikalauja daug pastangų, remiasi stimulų sukeltais impulsais, pateikiamas greitas atsakas. Sistemos 2 atveju reikia daugiau pastangų įvertinti pasiūlymus, pasitelkiama analitika ar prisiminimai (Kahneman, Frederick, 2002). Be to, teigiama, kad tik 5 proc. vartotojų sprendimų yra sąmoningai priimami, o likusieji grindžiami nesąmoningu, impulsyviu, tam tikrų stimulų sukeltu, organizmo atsaku (Zaltman, 2003). Tyrėjų, nagrinėjančių dualaus sprendimų priėmimo proceso teoriją, vertinimu, vartotojų sprendimo priėmimą veikia abi sistemos. Pavyzdžiui, manoma, kad sistema 1 sukuria įspūdžius ir jausmus, kurie yra svarbus šaltinis aiškiems įsitikinimams ir apgalvotam sistemos 2 pasirinkimui. Kita vertus, analitinė sistema 2 gali nepaisyti impulsų ir asociacijų, sukurtų sistemos 1 (Kahneman, 2002; Stanovich, West, 2000).

Atsižvelgiant į tai, kad didžioji dalis vartotojų sprendimų susiję su sistema 1, galima teigti, kad vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modeliavimui ypač svarbūs **neuromarketingo tyrimai ir jų rezultatais grįsti neuromarketingo efektai**. Neuromarketingo tyrimai užtikrina tikslesnių rezultatų gavimą, eliminuojant tiriamųjų asmenų polinkį pakeisti atsakymus, kurie neatspindi esamos realybės ir dažnai pasireiškia, taikant tradicinius tyrimo metodus (Vashishta, Balaji, 2012). Neuromarketingo tyrimuose naudojamos technologijos, kurios leidžia gauti duomenis, matuojant tiriamųjų asmenų smegenų veiklą, arba biometrinius duomenis (odos elektrinį laidumą, kvėpavimą, vyzdžio padėtį, jo išsiplėtimą ir kitus fiziologinius pokyčius).

Marketingo tyrėjai taip pat naudoja neuromarketingo efektus, kurie padeda paaiškinti nesąmoningą vartotojų elgseną:

- Izoliacijos efektas (angl. *Restorff effect*) – išskiria svarbesnę informaciją ar įmonei pelningesnę pasiūlymą iš kitų, padidinant šių aspektų pastebimumą bei sukeldami didesnį prisiminimo lygį (Mufti, Parvaiz, Ullah, 2016).
- Gruntavimo efektas (angl. *Priming effect*) – juslinių elementų susiejimas, asociacijų sukūrimas su konkrečiu prekės ženklu, preke ar paslauga (Yoo, Pena, Drumwright, 2015).
- Masalo efektas (angl. *Decoy effect*) – gali būti taikomas, kai tarp dviejų kainos pasiūlymų įterpiamas trečiasis, mažiau patrauklus, todėl vartotojai paskatinami rinktis įmonei pelningesnę variantą (Li, Du, Wei, 2020).
- Stygiaus efektas (angl. *Scarcity bias*) – vartotojams sukeliama trūkumo jausmas, kuris gali būti kuriamas per laiko, kiekio ar prieigos apribojimą (Mittone, Savadori, 2009).

Trumpas neuromarketingo efektų esmės atskleidimas leidžia teigti, kad juos pasitelkiant galima pasiekti pilnesnę vartotojų reakcijos į marketingo stimulus pažinimą bei atlikti tikslesnę laukiamos elgsenos modeliavimą. Apibendrinant augantį virtualiosios aplinkos vaidmenį iliustruojančius duomenis, atliktų teorinių bei empirinių studijų rezultatus, tolimesnių tyrimų fokusu pagrįstai galima laikyti šiuos probleminius klausimus: kokias vartotojų reakcijas virtualiojoje aplinkoje sukelia rėmimo ir kainos stimulai? kaip jas skatina neuromarketingo efektų taikymas ?

2. Teorinė marketingo stimulų poveikio vartotojų elgsenai virtualiojoje aplinkoje analizė neuromarketingo kontekste

2.1. Stimulo sampratos apibrėžtis ir vieta marketinge

Lietuvių kalbos žodyne (2017) stimulus apibrėžiamas dviem būdais. Visų pirma jis apibūdinamas kaip skatinamoji priežastis, akstinas ar paskata, o antruoju atveju nurodoma, kad stimulus yra psichologinę reakciją sukeliantis dirgiklis. Panašų vaidmenį stimului priskyrė Papantoniou'us (1992), charakterizuodamas jį kaip viską, kas suaktyvina kūno ar psichinę veiklą. Šis tyrėjas taip pat diskutuoja ir apie marketingo stimulus, kuriuos tapatina su bet kokia – tiesiogine ar netiesiogine – komunikacija. Papantoniou'us (1992) skiria tris pagrindines stimulų grupes: pirminiai, antriniai ir papildomi stimulai. Pirminiais marketingo stimulais įvardijamos fizinės prekės savybės, jos pakuotė, sudėtis ir prekės ženklas. Vartotojui paveikti skirtos komunikacijos, kurios gali būti perduodamos žodžiu, vaizdu, garsu ar kitomis jauslėmis, yra apibūdinamos kaip antriniai stimulai. Pardavimo vieta, kurioje siūlomos prekės ar paslaugos, pardavėjas, kaina ar papildomos paslaugos priskiriama papildomiems stimulams.

Marketingo stimulų interpretavimas sutinkamas ir Hoyer'as ir kt. (2020) knygoje, kurioje stimulais vadinama informacija apie prekes, prekės ženklus ar kitus pasiūlymus, kuriuos perduoda marketingo specialistai per reklamas, pardavėjus, prekės ženklų vardus, simbolius, pakuotes, kainas ir kitus marketingo šaltinius; be to, ši informacija, t. y. marketingo stimulai, gali būti perduodami pasitelkiant žiniasklaidą ar „iš lūpų į lūpas“ komunikaciją.

Atlikta mokslinės literatūros apžvalga leidžia teigti, kad išsamaus ir vienareikšmiškai pagrįsto marketingo stimulų apibrėžimo pasigendama, o tai, kas pateikiama, dažniausiai siejama su galimų marketingo stimulų įvardijimu. Tai atsispindi esamam marketingo stimulų ištirtumui apibendrinti skirtoje 2 lentelėje.

2 lentelė. Marketingo stimulų ištirtumo apibendrinimas

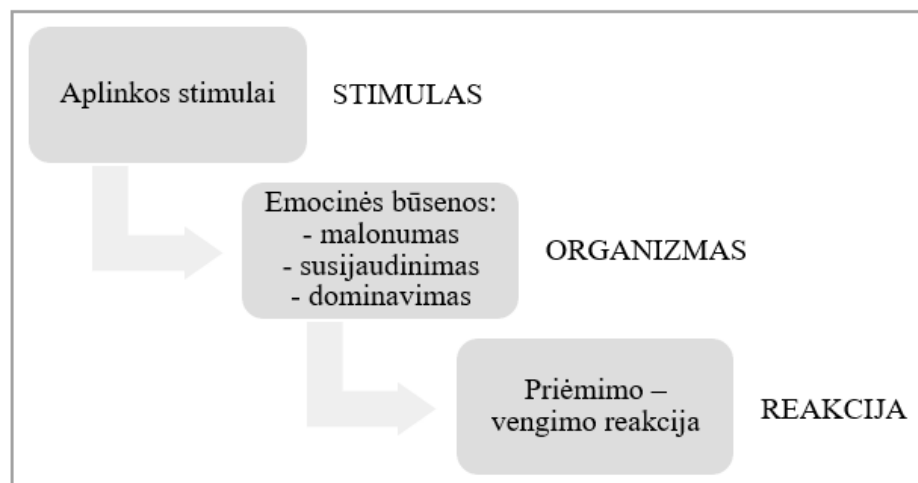
Autorius, metai	Stimulus	Pagrindiniai rezultatai
Lian, Safari ir Mansori (2016a)	Prekės savybės, kaina, prieinamumas, pardavimo skatinimas ir marketingo komunikacija	Prekės savybės, paskirstymas ir pardavimo skatinimas daro didelę įtaką vartotojų požiūriui į ekologišką maistą. Kainų ir marketingo komunikacijos poveikis ekologiško maisto vartotojų požiūriui nebuvo reikšmingas.
Lian, Safari ir Mansori (2016b)	Prekės savybės, kaina, prieinamumas, pardavimo skatinimas, vartotojo ir marketingo komunikacija	Prekės savybės, paskirstymas, marketingo komunikacija yra svarbūs veiksniai, turintys įtakos faktiniam ekologiškų maisto prekių pirkimui.
Oliveira ir Giraldis (2015)	Prekė, kaina, pardavimo vieta	Prekė: tiek pagrindinės savybės, tiek pakuotė daro įtaką dėmesiiui, vertinimui ir galiausiai vartotojo apsisprendimui pirkti. Kaina: kainų pateikimo būdas daro įtaką tam, kaip vartotojai apdoroja informaciją bet kuriame sprendimų kontekste. Pardavimo vieta: vartotojų elgsenai pirkimo vietoje turi įtakos vizualiniai stimulai, tokie kaip prekių išdėstymas lentynoje, spalvos ir kiti elementai.
Ferencova (2010)	Rėmimas – emocijų naudojimas reklamoje	Reklama su intensyviu emociniu turiniu tarsi „įjungia“ vartotojų vaizduotę: žmonės bando įsivaizduoti ir pamatuoti, kaip viena ar kita prekė „tinka“ jiems, sukelia pasitenkinimą. Tam tikra informacija yra prisimenama tik tuo atveju, jeigu patirtį galima įgyti

		realybėje, kas, paprastai, aktyvuoja sprendimų priėmimo procesus žmogaus smegenyse.
Dailey (2004)	Internetinės svetainės atmosfera	Internetinės svetainės atmosfera tiesiogiai susijusi su vartotojų emocijomis, laiku, praleistu internetinėje svetainėje, bei paspaudimais.
Rae ir Brennan (1998)	Rėmimas – naudojami paskatinimai, nedelsiant imtis veiksmo	Reklamoje naudojamas priverstinės skubos jausmas, toks kaip „Pirkite dabar“, priverčia vartotojus tarsi prabusti ir pagreitinti sprendimo pirkti priėmimą. Vartotojams patinka tai, ką jie gauna čia ir dabar, o praradimo baimė yra didesnė nei gailestis įsigijus.

Apibendrinant 2 lentelėje susistemintus iki šiol atliktų ir paskelbtų tyrimų rezultatus, galima daryti išvadą, kad dažniausiai mokslinėje literatūroje analizuojami su tradiciniais marketingo komplekso elementais – preke, kaina, vieta bei rėmimu arba marketingo komunikacija susiję stimulai. Tai atskleidžia **magistro baigiamojo projekto autorės poziciją marketingo stimulus interpretuoti kaip skatinamąją priežastį, su bet kokia tiesiogine ar netiesiogine marketingo informacija susijusią paskatą.** Stimulų kaip skatinamosios priežasties ar paskatos vaidmeniui teoriškai pagrįsti tikslinga pasitelkti stimulo-organizmo-reakcijos (toliau – SOR) modelį.

Stimulų vaidmens interpretavimas pagal SOR modelį

1974 metais psichologai Mehrabian‘as ir Russell‘as, tyrinėjantys stimulų poveikį asmenims, parengė teorinį SOR modelį, įgalinantį aplinkos poveikio vartotojo elgsenai paaiškinimą (3 pav.).



3 pav. SOR modelis (Mehrabian ir Russell, 1974)

3 paveiksle pateiktas tradicinis SOR modelis, kurį sudaro trys elementai: stimulus, organizmas ir atsakas arba reakcija. Donovan‘as ir Rossiter‘as (1982) teigimu, remiantis šiuo modeliu galima daryti išvadą, kad organizmas yra veikiamas išorinių dirgiklių ir atitinkamai reaguoja į juos. Tai patvirtina nuostatą, kad **aplinkos stimulai** turi įtakos vartotojų suvokimui ir emocijoms, kas paveikia jų elgseną, pavyzdžiui, gali paskatinti apsilankyti parduotuvėje arba atvirksčiai. Stimulo elementams būdingi sensoriniai kintamieji, tokie kaip spalva, garsas, temperatūra, tekstūra ir kt. Kartu svarbu pažymėti, kad stimulų taksonomija modeliui niekada nebuvo sukurta, nes aplinkoje yra daugybė stimulų ir jais gali būti bet kas. Kita vertus, Donovan‘as ir Rossiter‘as (1982) pristato aplinkos stimulų skirstymą pagal informacijos lygį, kurį apibūdina informacijos naujumas ir sudėtingumas. Naujumas susijęs su netikėtais, naujais ir stebinančiais stimulais, o sudėtingumą charakterizuoja ypatybių ar elementų skaičius, aplinkos pokyčių mastas. Manoma, kad šie informacijos požymiai tiesiogiai paveikia

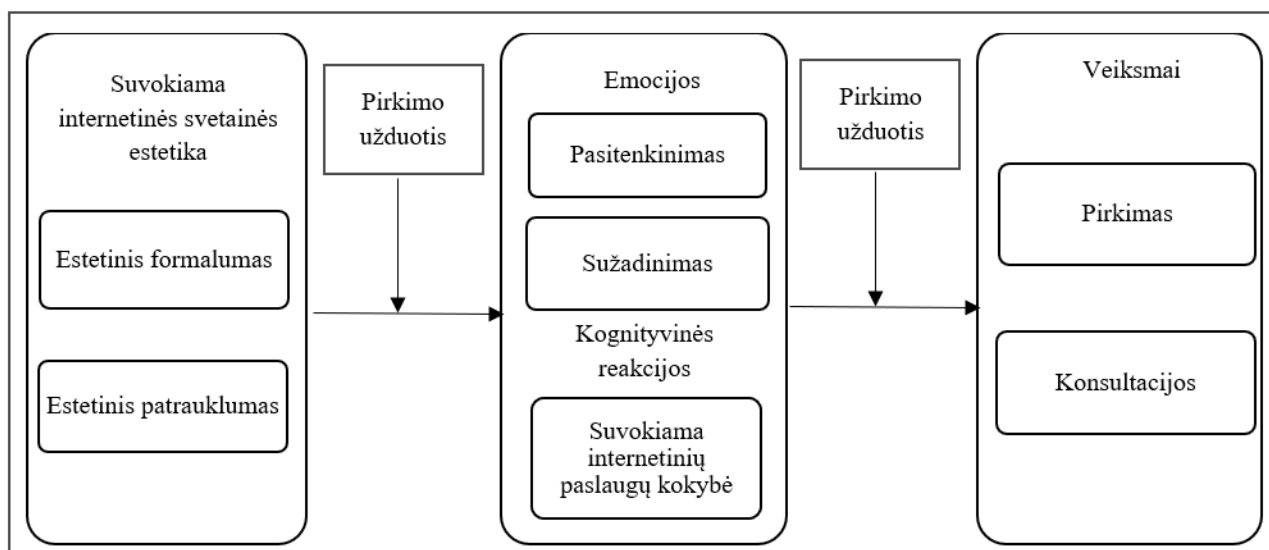
susijaudinimo laipsnį, kurį asmuo patiria iš aplinkos. Didelis aplinkos sudėtingumas sukelia jaudulį, budrumą ir skatina veikimą, o mažas lemia atsipalaidavimą ir ramybę.

Organizmo elementą apibūdina trys pirminės emocinės būsenos, kuriomis remiamasi atliekant analizę. Pasak Donovan'o ir Rossiter'o (1982), tai malonumas, susijaudinimas ir dominavimas (angl. *pleasure, arousal, dominance – PAD*). Šios emocinės būsenos dar apibūdinamos kaip pagrindinės, tiesioginės ir išmatuojamos reakcijos į stimulus. Jos sudaro asmens emocinių nuostatų visose situacijose pagrindą. Malonumo būseną gali būti pakili, simbolizuojanti, kad tam tikroje situacijoje asmuo jaučiasi gerai, yra laimingas, džiaugsmingas. Malonumas gali būti matuojamas pagal asmens jausmų įsivertinimą arba pasitelkiant tokius elgsenos rodiklius, kaip teigiamos ar neigiamos veido išraiškos. Susijaudinimas yra emocinė būseną, kuri svyruoja nuo ramios iki aktyvios, kada tam tikroje situacijoje asmuo jaučiasi susijaudinęs, aktyvus ar stimuliuojamas. Susijaudinimas vertinamas pagal žodinius asmens pranešimus. Susijaudinimo metu padidėja potraukis maloniai aplinkai ir atsiranda vengimo elgsena nemalonioje aplinkoje. Dominavimas taip pat nustatomas pagal žodinius asmens pranešimus ir gali būti įvertintas pagal kūno laikyseną. Esant dominavimui, asmuo jaučiasi nekontroliuojamas kitų ir geba savarankiškai priimti sprendimus.

Paskutinis SOR modelio elementas – emocinės būsenos sukelta **elgsenos reakcija arba atsakas** yra esminis. Elgsenos reakcija grindžiama priėmimo-vengimo koncepcija. Priėmimas apibūdinamas kaip fizinis judėjimas link aplinkos stimulo, tyrinėjimas, neverbalinių reikšmių studijavimas, pirminės žodinės išraiškos bei atskirų elementų priėmimas. Vengimo elgsena charakterizuojama priešingai, pavyzdžiui, kaip fizinis vengimas.

Aptariant SOR modelį, svarbu pažymėti, kad jis buvo sukurtas bet kokiai aplinkai ir aukščiau pateikta modelio struktūra yra pagrindinė. Tačiau skirtingi autoriai jį pritaiko skirtingoms situacijoms, todėl kuriamos įvairios SOR modelio variacijos. Donovan'as ir Rossiter'as (1982) SOR logiką pritaikė mažmeninės prekybos vartotojų elgsenai paaiškinti. Jų tyrimo metu tiriamieji buvo supažindinami su skirtinga mažmeninės prekybos aplinka, nustatomos vyraujančios emocinės būsenos – malonumas, susijaudinimas ir dominavimas. Be to, analizuojant aplinką, buvo naudojami penki informacijos lygio elementai:– naujumas, įvairovė, dažnis, tankis ir dydis. Priėmimo – vengimo elgsena buvo siejama su: malonumu apsiperkant parduotuvėje; laiku, praleistu analizuojant parduotuvės pasiūlymus; noru kalbėtis su pardavimo personalu; tendencija išleisti daugiau pinigų nei planuota ir grįžimo į parduotuvę tikimybe (pirmenybės teikimas ateityje). Donovan'o ir Rossiter'o (1982) tyrimo rezultatai parodė, kad malonumas buvo vienintelis reikšmingas kintamasis, veikiantis priėmimo-vengimo elgseną, ypač malonumą apsipirkti parduotuvėje, taip pat skiriamą laiką, išleidžiamus pinigus ir norą sugrįžti. Susijaudinimas turėjo tiesioginį poveikį tik norui sugrįžti. Be to, jis veikė priėmimo – vengimo elgseną tik kartu su malonumu. Dominavimas neturėjo reikšmingo ryšio su priėmimo – vengimo elgsena. Diskutuojant apie norą išleisti pinigus, pastebėta tam tikra tendencija nesant dominavimui. Tai rodo, kad kai žmonės jaučiasi paklusnūs, jie gali išleisti daugiau pinigų nei planavo. Pagrindinis praktinis Donovan'o ir Rossiter'o (1982) tyrimo rezultatas postuluoja, kad mažmenininkai gauna naudos, jei palaikoma maloni parduotuvės atmosfera, nes tada vartotojams labiau patinka parduotuvė, jie čia praleidžia daugiau laiko, išleidžia daugiau pinigų, nei iš pradžių ketino.

Kai kurie tyrėjai vėliau atliktuose tyrimuose **SOR modelį pritaikė virtualiajai aplinkai**. Chang'as, Eckman'as ir Yan'as (2011), – SOR modelio idėją pritaikė tirdami estetikos internetinėje parduotuvėje poveikį vartotojų elgsenai (žr. 4 pav.).

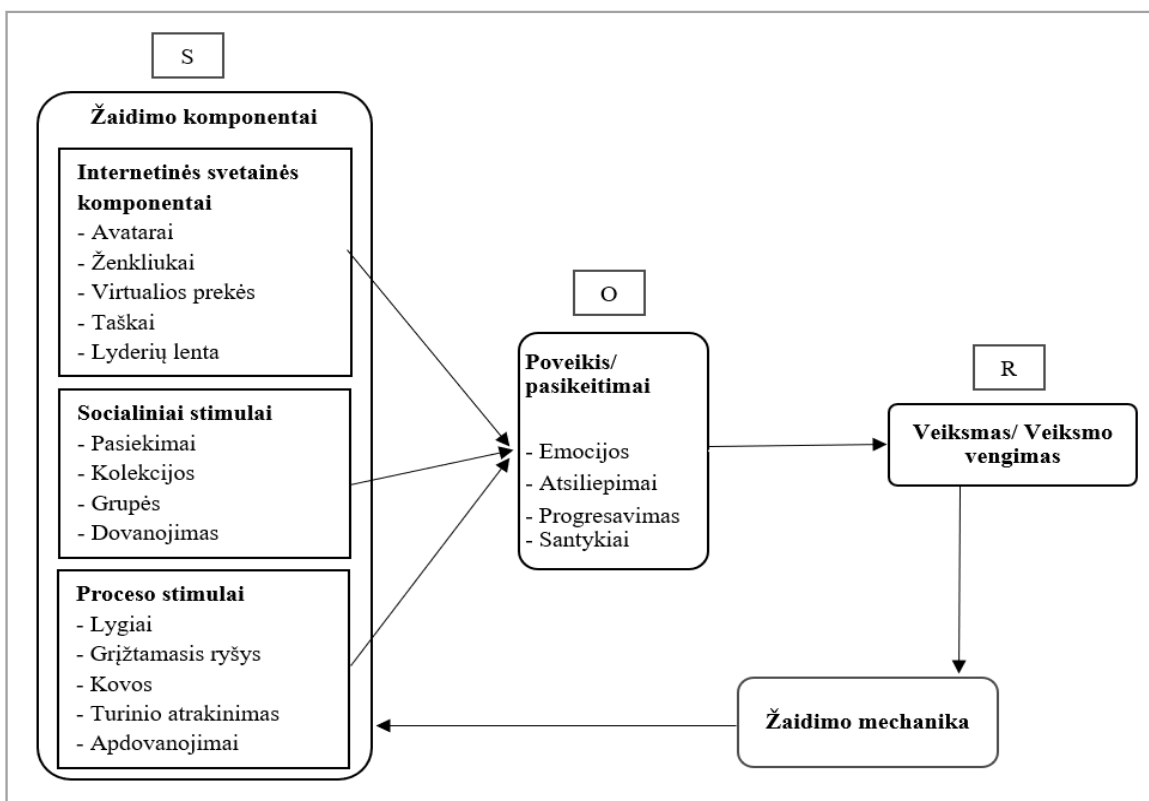


4 pav. SOR modelio adaptacija internetinės svetainės estetikos poveikio vartotojų elgsenai tyrimui (Wang, Minor, Wei, 2011)

Šiame modelyje **stimulus** sudaro dvi grupės – internetinės svetainės estetiškas formalumas ir estetiškas patrauklumas. Estetiškas formalumas reiškia tvarką, svetainės skaitomumą ir paprastumą, o estetiškas patrauklumas – bendrą svetainės įspūdį, kuris yra glaudžiai susijęs su hedonistine svetainės kokybe. Tarp stimulo ir organizmo, organizmo ir reakcijos elementų čia stebimas moderuojantis pirkimo užduoties poveikis. Daroma prielaida, jog stimulų poveikį vartotojo suvokimui bei pastarojo reakcijoms stiprina arba silpnina ir tai, koku tikslu vartotojai naršo svetainėje. Pavyzdžiui, tamsi internetinės svetainės aplinka gali sukelti teigiamas emocijas, kai asmuo nori miego, tačiau neigiamas, kai nori skaityti. Atsižvelgiant į šiuos veiksmus, vertinamos vartotojų emocijos ir kognityvinės reakcijos bei kokių veiksmų buvo imtasi – atliekamas pirkimas, konsultuojamasi su darbuotojais, vykdomos paieškos kitose svetainėse ar apsilankoma pakartotinai.

Gatautis ir kt. (2016), tirdami internetiniuose žaidimuose naudojamų stimulų poveikį vartotojų elgsenai, taip pat adaptavo SOR modelį (žr. 5 pav.).

Pagal jį matyti, kad internetinių žaidimų stimulams priskiriami internetinės svetainės komponentai (avatarai, ženklukai, virtualiosios prekės, taškai, pirmaujančių žaidėjų sąrašas), socialiniai stimulai (pasiekimai, kolekcijos, grupės, dovanojimas), proceso stimulai (lygiai, grįžtamasis ryšys, kovos, turinio atrakinimas, apdovanojimai). Toliau vertinamas stimulų poveikis vartotojams (emocijos, atsiliepimai, progresavimas, santykiai) bei jų reakcija – priėmimas/ vengimas. Šiame tyrime atsiranda naujas komponentas, nulemtas reakcijos ir vadinamas žaidimų mechanika. Tai žaidimų komponentas, kuris skatina vartotojus investuoti ir atrasti naujas galimybes grįžtamojo ryšio būdu. Šis komponentas toliau daro poveikį stimulams.

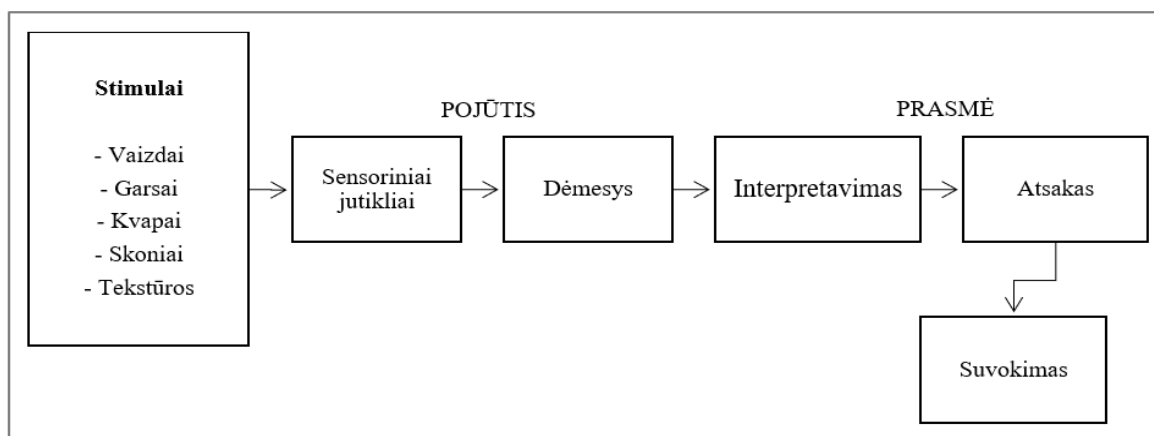


5 pav. SOR modelio adaptacija stimulams, naudojamiems internetiniuose žaidimuose tirti (Gatautis ir kt., 2016)

Apibendrinant SOR modelio analizę, daroma išvada, kad atsižvelgiant į tai, jog stimulų taksonomija modelyje nenurodyta, mažmenininkai ir kiti suinteresuotieji gali laisvai manipuluoti tiek fizinės, tiek virtualiosios aplinkos stimulais, kad stebėtų vartotojų elgsenos rezultatus. Marketingo stimulų vietai marketinge bei jų raiškai vartotojų elgsenoje konceptualiai pagrįsti, be SOR logikos, prasminga ir vartotojų suvokimo modelio analizė.

Stimulų vaidmens interpretavimas pagal vartotojų suvokimo modelį

Marketingo stimulai svarbų vaidmenį atlieka ir vartotojų suvokimo procese. Jį geriausiai atskleidžia Solomon'o, Bamossy, Askegaard'o ir Hogg'o (2006) sudarytas vartotojų suvokimo modelis (6 pav.).



6 pav. Vartotojų suvokimo modelis (Solomon ir kt., 2006)

Solomon'as ir kt. (2006) vartotojų suvokimo modelis vaizduoja penkis asmens pojūčius arba juslinius stimulus, kurie yra svarbiausi, gaunant informaciją iš aplinkos. Pagrindinė juslinių stimulų funkcija yra sukelti vartotojo dėmesį. Vėliau, jei dėmesys pritraukiamas, informacija yra apdorojama ir interpretuojama, suvokiama jos prasmė. Prasmė dažnai suvokiama per ženklus ir jų reikšmes (semantika ir semiotika). Visas interpretavimo procesas pagal Solomon'as ir kt. (2006) yra išskiriamas kaip ženklo, prasmės ir suvokimo visuma. Interpretavimas lemia suvokimą, kuris yra esminis aplinkos pažinimo mechanizmas, leidžiantis vartotojui suprasti ir interpretuoti gaunamą informaciją. Suvokimo mechanizmas yra pagrįstas asmens sugebėjimu priimti ir interpretuoti informaciją, remiantis sukaupta patirtimi.

Vartotojų suvokimo modelio analizė leidžia teigti, kad šis modelis ne tik atskleidžia stimulų vaidmenį vartotojų suvokimo procese, bet patvirtina savarankiškos, juslinių marketingo stimulų grupės egzistavimą. Atsižvelgiant į tai, kad magistro baigiamajame projekte vartotojų reakcija į marketingo stimulus analizuojama virtualiosios aplinkos kontekste, pirmiausia svarbu identifikuoti šiai temai aktualius marketingo virtualiojoje aplinkoje aspektus.

2.2. Marketingo stimulai virtualiojoje aplinkoje

Susipažinus su marketingo stimulų vaidmeniui virtualiojoje aplinkoje atskleisti skirtų mokslinių darbų medžiaga, galima išskirti **internetinės svetainės sprendimų**, tokių kaip architektūra ar atmosfera, raišką iliustruojančių tyrimų lauką. Tuo remiantis marketingo stimulų virtualiojoje aplinkoje analizė visų pirma apima su internetinės svetainės architektūra bei atmosfera susijusių tyrimų ir jų radinių apžvalgą.

Atliktų mokslinių tyrimų rezultatai leidžia teigti, **kad internetinės svetainės architektūros kokybė** yra pagrindas, siekiant išlaikyti vartotojus internetinėje svetainėje, paskatinti toliau domėtis svetainėje pateiktu turiniu. Kim ir kt. (2002) išskiria tris internetinių svetainių architektūros kokybės kriterijus, glaudžiai susijusius su vartotojų vertinimu ir elgsena (žr. 3 lent.).

3 lentelė. Internetinės svetainės architektūros kokybės kriterijai ir jų apibūdinimas (sudaryta pagal Kim ir kt. (2002))

Kriterijai	Apibūdinimas
Struktūrinis tvirtumas	Užtikrinamas greitas svetainės veikimas bei vartotojo duomenų saugumas. Tai yra internetinių svetainių pagrindas, patenkinantis pagrindinius vartotojų poreikius, stimuliuoja saugumo, patikimumo (likti svetainėje) pojūčius.
Funkcinis patogumas	Kokybės kriterijus, numatomas projektuojant svetainę. Funkcinis patogumas padeda vartotojams joje lengvai rasti reikiamą informaciją, patogiai atlikti norimus veiksmus. Vartotojams greitai ir patogiai radus tai, ko ieško, lemia aukštesnį pasitenkinimo lygį bei pakartotinio pirkimo galimybę.
Reprezentatyvumas ir malonumas	Vizualus estetiškumas, neperpildyta informacijos internetinė svetainė, galimybė suteikti vartotojams malonaus apsipirkimo įspūdį, kuris lemia palankų vartotojo vertinimą ir pakartotinius apsilankymus svetainėje.

Internetinių svetainių architektūros kokybė pagrįsti impulsyvių pirkimų internetu tyrimų rezultatai (Verhagen, Dolen, 2011; Liu ir kt., 2013; Berbegal-Mirabent ir kt., 2016), kuriais remiantis sukurti atskiri pirkimo internetu elgsenos modeliai bei struktūrinės schemas. Szymanski'o ir Hise'o (2000) teigimu, gerai suprojektuotai internetinei svetainei būdingas greitis, lengvumas naršant ir neperpildymas nereikalinga informacija. Internetinės svetainės greitis pagerina vartotojų vertinimą ir padidina įsitraukimą, gali turėti įtakos atsipalaidavimo jausmui. Lengva puslapio navigacija veikia panašiai, kaip skiriamieji ženklai tradicinėje parduotuvėje. Jie nukreipia vartotojus į skyrius, kuriuose

prekiaujama atskiromis prekių kategorijomis, todėl vartotojas gali lengvai ir patogiai pasirinkti, kurias kategorijas naršyti (Daily, 2004). Atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad naršymo keliai ir svetainės tinkamumas yra tiesiogiai susiję su ketinimu pirkti (Richard, Chandra, 2005; Lynch ir kt. 2001). Lengva puslapio navigacija yra svarbus elektroninių paslaugų kokybės aspektas, turintis įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai. Teigiama, jog kuo patogesnė internetinė svetainė, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojai jausis patenkinti.

Tyrėjai stimulus virtualiojoje aplinkoje taip pat sieja su **internetinės svetainės atmosfera**. Dailey'as (2004) pritaikė Kotler'io (1973, 1974) pasiūlytą atmosferos apibrėžimą internetinės svetainės atveju, tvirtindamas, kad internetinės svetainės atmosferą galima apibūdinti kaip sąmoningą virtualiosios aplinkos projektavimą, lemiantį teigiamą poveikį vartotojams, kuris gali būti siejamas su tokiomis reakcijomis kaip svetainės peržiūra, naršymas, pirkimas ir pan. Internetinės svetainės atmosferos stimulai yra apibrėžiami kaip bet kuris vartotojo suvokiamas virtualiosios aplinkos elementas, kuris stimuliuoja jo pojūčius ir taip daro įtaką bendram buvimo svetainėje laikui, pasitenkinimui bei sprendimo pirkti arba ne priėmimui.

Skaitlingą internetinės svetainės atmosferos stimulų sąrašą pateikia Szymanski's ir Hise'as (2000). Magistro darbo autorės nuomone, jie gali būti skirstomi į dvi – pirminių ir antrinių stimulų grupes (žr. 7 pav.).

Pirminiai stimulai	Antriniai stimulai
<ul style="list-style-type: none"> • Prekių nuotraukos • Prekių naudojimo pavyzdžiai • Prekių aprašymai • Prieinamumas • Kaina • Pardavimo sąlygos • Pristatymas • Gražinimo politika • Navigacijos priemonės 	<ul style="list-style-type: none"> • Vyraujančios spalvos • Fono dizainas • Kraštinės • Šriftai • Muzika • Animacija • Pramogos (pavyzdžiui, žaidimai) • Piktogramos • Vaizdų išdėstymas • Su prekėmis nesusijusios nuotraukos • Balto ploto kiekis • Svetainės vienodumas • Prisijungimai • Galimybė keisti informaciją

7 pav. Internetinės svetainės atmosferos stimulų grupės (sudaryta autorės pagal Szymanski, Hise, 2000)

Pirmajai grupei priskiriami stimulai, kurie tiesiogiai veikia vartotojų sprendimus (pavyzdžiui pirkimą). Tai gali būti nuotraukos, pavyzdžiai, pardavimo sąlygos, kaina, gražinimo politika ir kiti 7 paveiksle įvardyti stimulai. Antrąją internetinės svetainės atmosferos stimulų grupę atstovauja stimulai, kurie netiesiogiai veikia vartotojų sprendimus. Jiems priskiriami tokie stimulai, kaip spalvos, animacija, vaizdų išdėstymas, galimybė keisti informaciją ir kiti elementai, kuriantys internetinės svetainės atmosferą. Panašų antrinių internetinės svetainės atmosferos stimulų skirstymą pateikia ir Eroglu ir kt. (2001). Identifikuoti atmosferos stimulai skatina atkreipti dėmesį į tai, kad internetinės parduotuvės aplinka negali būti apibrėžiama tik vizualiomis išvaizdos savybėmis, nes ne mažiau reikšmingas vartotojui yra jos naudingumas, lengvumas naudotis, suteikiamas malonumas (Perea, Dellaert, Ryter, 2004). Virtualiojoje aplinkoje vartotojai negali „pajauti“ dominančių prekių,

nes tai įmanoma tik fizinėse parduotuvėse. Dėl šios priežasties virtualiosios aplinkos kontekste svarbų vaidmenį atlieka netiesioginiai stimulai, perteikiantys emocijas ar kitas asociacijas su prekėmis ar paslaugomis.

Atlikta su internetinės svetainės sprendimais susijusių marketingo stimulų virtualiojoje aplinkoje analizė leidžia teigti, jog internetinės svetainės architektūros kokybės kriterijai apibūdina stimulus, kurie tiesiogiai veikia vartotojų suvokimą ir elgseną, lemia kitų stimulų naudojimo reikšmę. Tuo tarpu internetinės svetainės atmosferos stimulai gali turėti tiesioginę arba netiesioginę įtaką tolimesnei vartotojo elgsenai svetainėje, tokiai kaip buvimo svetainėje laikas, sprendimo pirkti priėmimas ar perėjimas į kitą svetainę.

Iki šiol atliktuose moksliniuose darbuose be jau aptartų internetinės svetainės sprendimų sritį atstovaujančių marketingo stimulų, galima identifikuoti atskirų tyrėjų dėmesį **su marketingo komplekso elementais, tokiais kaip prekė, rėmimas ar kaina susijusiems stimulams**. Prekė, jos vizualus pateikimas, spalvos, išskiriamos charakteristikos, aprašymai ir kiti panašūs prekės stimulai gali turėti įtakos vartotojo pasirinkimui arba sudaryti subtilias, dažniausiai pašąmonėje suvokiamas reikšmes bei asociacijas (Rompay, Vries, Venrooij, 2010). Svarbu atkreipti dėmesį ne tik į tiesioginius prekės atributus, bet ir į simbolines reikšmes, kurias perteikia jau minėti su preke susiję stimulai. Rėmimas – vienas dažniausiai naudojamų marketingo komplekso elementų, norint paskatinti vartotojus imtis veiksmų. Virtualiojoje aplinkoje taikomos rėmimo priemonės yra kiek kitokios, pavyzdžiui, reklaminiai skydeliai, todėl svarbu suprasti, kokie sprendimai daro vartotojams teigiamą poveikį (Jocys ir kt., 2012) ir kokių sprendimų geriau vengti. Kaina, kainos nuolaidos, jų pateikimo formos turi tiek teigiamos, tiek neigiamos įtakos vartotojų suvokimui apie prekės kokybę (Radavičienė ir kt., 2019). Vartotojai skirtingai suvokia pateiktas kainas ir su jomis susijusius kitus aspektus, juos nesąmoningai vertina, o tai veikia prekės ar paslaugos kokybės suvokimą bei vartotojo sprendimo pirkti priėmimą. Kaip minėta, kainą kai kurie autoriai, pavyzdžiui Szymanski's ir His'as (2000), priskiria internetinės svetainės atmosferos stimulams.

Setiawan 'as ir Achyar 'as (2012) atlikę mokslinės literatūros analizę ir autorinius tyrimus, teigia, jog kaina ir pasitikėjimas yra svarbiausi veiksniai, darantys įtaką vartotojo sprendimui pirkti internetu. Todėl svarbu nustatyti, kokius kainos bei pasitikėjimo kūrimo (per rėmimą) sprendimus taikyti, norint sukelti pageidaujamas vartotojų reakcijas virtualiojoje aplinkoje. Magistro darbe laikomasi pozicijos, kad pasitikėjimas prekės ženklu ar įmone dažniausiai kuriamas per rėmimo veiksmus, todėl jie kaip marketingo stimulai ir pasirenkami tolesnei analizei.

2.3. Vartotojų reakcijos į marketingo stimulus virtualiojoje aplinkoje analizė

2.3.1. Rėmimo stimulų virtualiojoje aplinkoje poveikis vartotojams

Marketingo komunikacijos tyrėjų ir ekspertų diskusijose ypač daug dėmesio skiriama praktikoje plačiai taikomai rėmimo, o konkrečiau reklamos, priemonei – **reklaminiams skydeliams (Lee, Ahn, 2012), kurių charakteristikos, tokios kaip pateikimo vieta ar formatas** laikomi paveikiais rėmimo virtualiojoje aplinkoje stimulais. Iki šiol atliktų mokslinių darbų analizė rodo, kad atlikta įvairių tyrimų, kurie nagrinėja ir kitų virtualiojoje aplinkoje naudojamų stimulų – **reklamos pateikimo formos, interaktyvumo ar skatinamųjų mygtukų** (angl. *call to action button*) charakteristikų, pavyzdžiui spalvos poveikį vartotojų elgsenai virtualiojoje aplinkoje. 4 lentelėje pateiktas rėmimo stimulų virtualiojoje aplinkoje iširtumo apibendrinimas, o toliau šie tyrimai apžvelgiami plačiau.

4 lentelė. Rėmimo stimulų virtualiojoje aplinkoje iširtumas

Autorius(-iai)	Tirta stimulų virtualiojoje aplinkoje reikšmė
Vriesa ir kt. (2018)	Prekės ar kito svarbaus reklamos objekto interaktyvumas vaidina svarbų vaidmenį formuojant vartotojų požiūrį, įsitraukimą bei prisirišimą.
Deshwal (2016)	69 proc. vartotojų iššokančias reklamas internetinėse svetainėse laiko erzinančiomis, 23 proc. vartotojų dėl tokių reklamų į svetainę visai nebegrįžtų.
Sokolik, Magee ir Ivory (2014)	Virtualiojoje aplinkoje reklamose naudojamos šiltos spalvos sukelia tokius psichologinius efektus, kaip didesnis dėmesys ar susijaudinimas, o šaltos spalvos skatina atsipalaidavimo ir malonumo jausmus, mažina susijaudinimą.
Breeze, Li, Horsley ir Briely (2014)	Nustatyta, kad siekiant svarbių prekės ženklo atributų pastebėjimo, reklamoje vaizduojamų žmonių žvilgsniai turėtų būti nukreipti į minėtus atributus.
Jocys ir kt. (2012)	Labiausiai pastebimi reklaminiai skydeliai, kurie patalpinti kitos informacijos kontekste, pavyzdžiui tekste. Pastebėta, jog gana dažnai, net 40-60 proc. tiriamųjų asmenų vis nukreipdavo žvilgsnį į viršuje esantį reklaminį skydelį. Nustatyta, kad dešinėje pusėje daugiau dėmesio susilaukia animuoti reklaminiai skydeliai, o kairėje – grafinio vaizdavimo.
Ha ir Lennon (2010); Wu ir kt. (2008)	Reklamos fono ar teksto spalva, animuoti vaizdai, daro įtaką vartotojų emocinėms būsenoms naršant svetainėse, kurios gali paveikti vartotojų ketinimą pirkti.
Gilbert ir Lin (2005)	Šių tyrėjų nuomone, labiausiai dėmesį pritraukia reklaminiai skydeliai, kurių fone skamba garsai, muzika ar naudojami kiti panašūs stimulai. 40 proc. respondentų įvardijo, kad iššokantys reklaminiai skydeliai erzina.
McCoy, Everard, Galletta ir Polak (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojams priimtinesnės svetainės, kuriose nėra reklamų. • Internetinė svetainės turinys labiau įsimenamas, kai naudojami reklaminiai skydeliai, nei tada, kai naudojama iššokanti reklama. • Internetinės svetainės turinys labiau įsimenamas, kai pateikiama reklama išsiskiria iš konteksto, nei tada, kai reklama neišsiskiria iš kito svetainės turinio. • Reklaminių skydelių dėmesio išlaikymas daug didesnis, nei iššokančių reklamų. <p>Iššokanti reklama laikoma labiau įkyria.</p>
Danaher ir Mullarkey (2003)	Svetainėje vartotojas turėtų praleisti mažiausiai 40 sekundžių, kad reklaminis skydelis būtų pastebėtas ir įsiminta jame pateikta informacija.
Rae ir Brennan (1998)	Vartotojai labiau linkę peržiūrėti reklamas, kuriose naudojami skatinimai, pavyzdžiui – „Spausk dabar ir sužinok !“, „Paspausk mane“, „Paspausk ir gauk pasiūlymą“ bei panašūs.

Ankstyvieji **reklaminių skydelių** poveikio internetinių svetainių lankytojams tyrimai atskleidė, kad jie veiksmingi, kuriant prekės ženklo žinomumą bei teigiamą vartotojų požiūrį (Briggs, Hollis, 1997). Vėlesniuose darbuose tokia reklama internete buvo laikoma beprasmiška, neinformatyvia, pamirštama ir neveiksminga. Jupiter Research (2018) atlikta apklausa parodė, kad 69 proc. apklaustųjų mano, jog iššokančios reklamos erzina, o 23 proc. teigė, kad dėl šių reklamų į svetainę negrįš. Todėl labai svarbu nustatyti, kokie parametrai arba charakteristikos lemia reklaminių skydelių ar iššokančios reklamos veiksmingumą vartotojui ir kokie aspektai šioms reklamoms nėra tinkami. Analizuodami reklaminių skydelių pastebimumą bei efektyvumą, Gilbert'as, Lin'as (2005) tyrimų metu nustatė, jog vartotojų dėmesį į reklaminius skydelius labiausiai pritraukia fone skambantys garsai ar naudojamos kitos inovatyvios technologijos. Reikšmingu rezultatu laikytina tai, kad net 40

proc. respondentų įvardijo, jog **iššokančios reklamos** juos erzina. Reklaminių skydelių poveikį vartotojų suvokimui nagrinėjo ir McCoy'us, Everard, Galletta, Polak'as (2004). Tyrime jie išklė devynias hipotezes, kurias tikrinant dalyvavo 417 studentų iš JAV universitetų, parinkti atsitiktine tvarka. Jiems skirta užduotis – informacijos apie devynias prekes, esančias parduotuvę imituojančioje svetainėje, paieška. Svetainė atsitiktine tvarka dalyviams pateikiama trijų tipų – be reklamos, su reklaminiiais skydeliais, su iššokančia reklama. Tyrime patvirtintos arba paneigtos šios hipotezės:

1. Reklamų (bet kokių) buvimas internetinėje svetainėje sukelia silpnesnius ketinimus iš naujo apsilankyti svetainėje nei svetainės be reklamų atveju. Hipotezė patvirtinta, nes tyrimo dalyviai dažniau grįžtų ir rekomenduotų svetainę kitiems, kai svetainėje nebūtų reklamos apskritai.
2. Elgsenos ketinimai bus pozityvesni, kai reklama pateikiama kaip reklaminiai skydeliai, palyginti su tais atvejais, kai reklama pateikiama iššokančiuoju formatu. Hipotezė atmesta – elgsenos ketinimai nesiskyrė.
3. Vartotojams svetainė yra labiau įsimenama be reklamos nei svetainės, kuriose yra reklamos skelbimų. Hipotezė atmesta.
4. Vartotojams labiau įsimenama svetainė, kurioje yra reklaminių skydelių reklama, nei svetainė su iššokančia reklama. Hipotezė patvirtinta – tyrimo dalyviai, patekę į svetainę su reklaminiiais skydeliais, prisiminė apie 3,4 proc. daugiau svetainės medžiagos nei tie, kuriems buvo rodomos iššokančios reklamos.
5. Vartotojams svetainė yra labiau įsimenama, kai reklama nesuderinama su svetainės dizainu, nei tada, kai reklama sutampa su svetainės dizainu. Hipotezė patvirtinta, nes tie respondentai, kuriems buvo rodoma nesuderinama su svetaine reklama, prisiminė apie 3,5 proc. daugiau svetainės medžiagos nei tie, kuriems buvo rodoma sutampanti reklama.
6. Vartotojų pritraukiamas dėmesys reklamai yra didesnis, kai rodomi reklaminiai skydeliai, o ne iššokanti reklama. Hipotezė patvirtinta – reklaminių skydelių dėmesio išlaikymas daug didesnis nei iššokančių reklamų.
7. Vartotojai labiau pastebi reklamos turinį, kai reklama nesutampa su likusios svetainės turiniu, nei tada, kai sutampa. Hipotezė patvirtinta – labiau pastebimos reklamos, nesutampančios su svetainės turiniu.
8. Iššokanti reklama suvokiama kaip labiau įkyri, nei reklaminių skydelių reklama. Hipotezė patvirtinta – iššokanti reklama laikoma labiau įkyria.
9. Svetainės reklama, atitinkanti svetainės turinį, suvokiama kaip mažiau įkyri nei reklama, kuri neatitinka svetainės turinio. Hipotezė atmesta – reikšmingo skirtumo nepastebėta.

Remiantis šio tyrimo rezultatais galima teigti, kad reklamų naudojimo internetinėse svetainėse iš esmės vartotojai nevertina teigiamai, nes jie labiau linkę rekomenduoti ir grįžti į svetaines, kuriose nėra reklamos. Tuo tarpu lyginant reklaminių skydelių ir iššokančių reklamų naudojimo svetainėse efektyvumą, nustatytas pozityvesnis reklaminių skydelių poveikis įsiminimui bei dėmesio išlaikymui. Be to, reklama internetinėje svetainėje turėtų išsiskirti iš likusio svetainės konteksto, nes taip ji yra labiau pastebima.

Siekiant nustatyti reklaminių skydelių pastebimumą, Jocys ir kt. (2012) atliko tyrimą, grįstą neuromarketingo metodo taikymu. Tyrimo metu buvo sukurtos kelios interneto svetainės, kuriose buvo išdėstyti skirtingo tipo reklaminiai skydeliai: tekstiniai, grafiniai, animuoti. Naudojant žvilgsnio judesio sekimo įrangą, buvo fiksuojama vartotojų žvilgsnio trajektorija bei daugiausiai pastebimos vietos. Kiekvienas tyrimo dalyvis po 10 sekundžių naudojosi kiekvienu pavyzdžiu. Jiems skirta užduotis – surasti tam tikrus tekstus svetainėse ir analizuota, kiek laiko, vykdant užduotis, žvilgsnis fiksuotas ties reklaminiiais skydeliais. Tyrimo rezultatai parodė, kad labiausiai pastebimi reklaminiai skydeliai, kurie patalpinti kitos informacijos kontekste, pavyzdžiui tekste, nes visi tyrimo dalyviai tokias reklamas bent kartą pastebėjo. Didesni reklaminiai skydeliai, kurie buvo talpinami svetainės apačioje, tyrimo dalyviams buvo visiškai neįdomūs – jų niekas nepastebėjo. Be to nustatyta, jog gana dažnai (net 40-60 proc. tyrimo dalyvių) vis nukreipdavo žvilgsnį į svetainės viršuje esantį reklaminių skydelį. Internetinių svetainių kairėje ir dešinėje pusėse patalpinti reklaminiai skydeliai susilaukė mažiau dėmesio, tačiau pastebėta, jog dešinėje pusėje daugiau dėmesio susilaukia animuoti reklaminiai skydeliai, o kairėje – grafinio vaizdavimo.

Rae ir Brennan'o (1998) tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojai labiau linkę peržiūrėti reklamas, kuriose **naudojami skatinimai**, pavyzdžiui – „Spausk dabar ir sužinok!“, „Paspausk mane“, „Paspausk ir gauk pasiūlymą“ bei panašūs.

Vartotojų reakcijas į reklaminius skydelius, iššokančias reklamas, paieškos reklamas bei kitas reklamos virtualiojoje aplinkoje formas analizavo ir Deshwal'as (2016). Nustatyta, jog virtualiojoje aplinkoje vartotojai susikoncentravę į savo tikslus, todėl reklamas vertina griežčiau nei kituose komunikacijos kanaluose. Dėl tokių reklamų, kurios trukdo vartotojams laisvai naršyti virtualiojoje aplinkoje, susidaro nepalankios asociacijos apie prekės ženklą, įmonę bei internetinę svetainę. Tuo tarpu Danaher'as ir Mullarkey'us (2003) eksperimento metu aiškinosi vartotojų lankymosi svetainėje aplinkybes (kai lankomasi, siekiant atlikti nurodytas užduotis ir kai lankomasi laisvai naršant), apsilankymo svetainėje trukmės, teksto ir svetainės fono sudėtingumo (mažai teksto, mažai spalvų ir daug teksto, daug spalvų), reklaminių skydelių stiliaus (su daugiau ar mažiau vaizdinių, teksto bei vizualikos) ir apsilankymo svetainėje sąsajas su reklamos pastebėjimu bei prisiminimu. Gauti rezultatai rodo, kad reikšmingų ryšių tarp daugelio veiksnių ir reklamos pastebėjimo bei prisiminimo nebuvo nustatyta; vienintelis veiksnys – internetinės svetainės peržiūros trukmė turėjo statistiškai reikšmingą, stiprią įtaką gebėjimui prisiminti reklaminių skydelio skelbimus. Atskleista, kad norint pasiekti norimą reklamos poveikio lygį, minimalus reklaminių skydelio rodymo svetainėje laikas turi būti apie 40 sekundžių.

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad virtualiojoje aplinkoje stimulu gali būti **prekių vizualizacijų pateikimo formatai**. Vriesa ir kt. (2018) atliko tyrimą, kuriuo siekta išsiaiškinti, kaip vartotojų įsitraukimą lemia internetinėje parduotuvėje pateiktos skirtingų formatų (2D ar 3D) prekių vizualizacijos bei naudojamas **naršymo įrenginys** – jutiminiu ekranu arba valdomas kompiuterine pelyte. Tyrimo metu analizuotos dvi skirtingos prekės – „Unox“ dešrelės ir „Optimel“ pieno gėrimas. Internetinėje svetainėje pateiktos dviejų formatų vizualizacijos prekių atvaizdavimui – 2D ir 3D. Be to, tyrimo dalyviai naudojosi skirtingais naršymo įrenginiais – jutiminiu ekranu bei kompiuterine pelyte valdomu įrenginiu. Taikant šiuos skirtingus stimulus, vertinami aspektai buvo: vartotojų įsitraukimas internetinėje parduotuvėje, prekės įvertinimas (kiek tiriamieji sutiktų mokėti – didžiausia jų pasiūlyta kaina ir kiek mokėtų – iš pateiktų variantų – už šias prekes), psichologinis prisirišimas

prie prekės ir apsipirkimo internete malonumas. Rezultatai parodė, jog aukštesnis prekės įvertinimas ir ketinimas mokėti didesnę sumą siejamas su 3D formato vizualizacija, tačiau nuo naudojamo įrenginio tai nepriklauso. Psichologinis prisirišimas prie prekės taip pat nepriklauso nuo įrenginio, tačiau 3D vizualizacija lemia didesnę prisirišimą prie prekės. Tuo tarpu nustatyta, kad 3D vizualizacijos pateikimas bei naudojamas įrenginys jutiminiu ekranu lemia aukštesnį apsipirkimo malonumą. Tyrimo rezultatai rodo, kad prekės interaktyvumas vaidina svarbų vaidmenį formuojant vartotojų požiūrį, įsitraukimą bei prisirišimą.

Panašias nuostatas atskleidžia ir Shaouf'as (2018) tyrimo radiniai. Jais remiantis autorius pažymi, kad ypač didelį dėmesį reikia skirti **reklamos virtualiojoje aplinkoje dizainui**, nes tai daro reikšmingą įtaką vartotojų emocijoms, o jos veikia vartotojų sprendimo pirkti priėmimą. Apsipirkimo virtualiojoje aplinkoje kontekste paminėtini tokie reklamos internetinėje svetainėje stimulai, kaip **fono spalva, teksto spalva, animuoti vaizdai**, kurie daro įtaką vartotojų emocinėms būsenoms naršant svetainėse (Ha, Lennon, 2010; Wu ir kt., 2008). Be to, sukeltos emocijos gali turėti įtakos vartotojų sprendimui pirkti (Eroglu, Machleit, Davis, 2001). Iki šiol atliktų tyrimų rezultatais įrodytas šiltų spalvų (pavyzdžiui – raudona) ir šaltų spalvų (pavyzdžiui – mėlyna) poveikis vartotojų reakcijai. Nustatyta, jog šiltos spalvos sužadina tokius psichologinius procesus, kaip didesnis dėmesys ir susijaudinimas, kai tuo tarpu šaltos spalvos sukelia atsipalaidavimo ir malonumo jausmus bei mažina susijaudinimą (Sokolik, Magee, Ivory, 2014). Todėl naudojant spalvas reklamoje virtualiojoje aplinkoje, svarbu atsižvelgti į tai, kokios vartotojų reakcijos tikimasi. Reklamoje naudojami vaizdai, spalvos, tam tikra muzika ar interaktyvumas taip pat daro įtaką vartotojų suvokimui apie prekę, per šiuos stimulus jie vertina jų kokybę, priskiria atitinkamas asociacijas (Hagtvedto, Patricko, 2008).

Neuromarketingo tyrėjai pastebi, jog ne mažiau svarbus aspektas, į kurį reikia atkreipti dėmesį kuriant reklamą virtualiojoje aplinkoje – **reklamoje vaizduojamų žmonių, vaikų ar personažų žvilgsnis**. Tyrimų rezultatai atskleidžia, jog daug tiriamųjų dėmesio susilaukia reklamose naudojamų žmonių veidai, ypač žvilgsnis, o dar labiau tai, kur jis nukreiptas (Breeze ir kt., 2014). Breeze'as ir kt. (2014) atliko tyrimą, kurio metu buvo siekiama išsiaiškinti, ar reklamoje vaizduojamo vaiko žvilgsnio padėtis turi įtakos dėmesiui į kitus reklamos atributus. Nustatyta, kad nepriklausomai nuo žvilgsnio, tiriamiesiems veido išraiškos bei žvilgsnio stebėjimas išlieka labai svarbus, bet kai žvilgsnis nukreipiamas tiesiai, tiriamieji labiau įsižiūri į žvilgsnį ir mažiau pastebi kitus reklamos atributus. Tačiau kai vaiko žvilgsnis tyrimo metu buvo nukreiptas į kitą svarbų reklamos atributą – antraštę, ji taip pat sulaukė pakankamai daug dėmesio. Apibendrinant atliktą tyrimą, Breeze'as ir kt. (2014) pateikia išvadas, kad stebėdami reklamas, kuriose naudojami žmonių veidai, vartotojai žiūri ten, kur žiūri reklamoje vaizduojami asmenys, todėl norint nukreipti dėmesį į svarbius reklamos atributus, tikslinga reklamoje vaizduojamų žmonių žvilgsnį sufokusuoti į juos.

Atlikta rėmimo stimulų virtualiojoje aplinkoje analizė leidžia teigti, jog dažniausiai identifikuojamas su reklaminių skydelių, skatinamųjų mygtukų, reklamos dizaino, ypač spalvų, charakteristikomis bei reklamose vaizduojamų žmonių žvilgsnio naudojimu susijusių stimulų poveikis vartotojų emocijoms, dėmesiui, įsiminimui, bendram reklamos vertinimui, įsitraukimui, psichologiniam prisirišimui, ketinimui įsigyti prekę, pirminiam ar pakartotiniam jos pirkimui. Galima pastebėti, kad vyraujantis šio pobūdžio tyrimuose yra apklausos metodas, kuris apima įvairias internetinių svetainių simuliacijas, ir tik keletu atvejų pasitelktas neuromarketingo technikų naudojimas grįstas eksperimentas. Vadovaujantis Setiawan'as ir Achyar'as (2012) nuostata, aptarus rėmimo virtualiojoje aplinkoje stimulus, toliau pereinama prie kainos stimulų poveikio vartotojams analizės.

2.3.2. Kainos stimulų virtualiojoje aplinkoje poveikis vartotojams

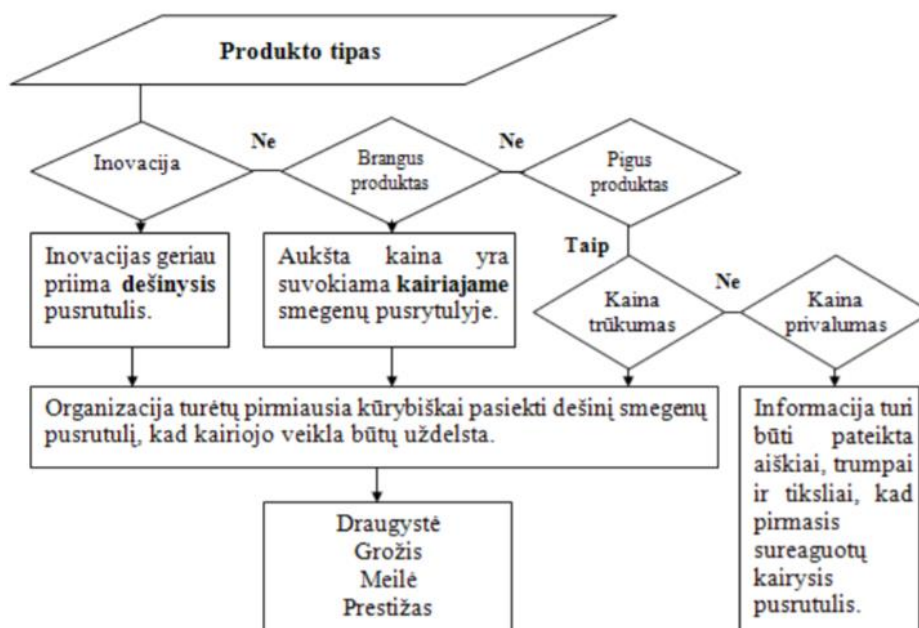
Kaina – vienas svarbiausių stimulų, darančių įtaką vartotojo sprendimui pirkti virtualiojoje aplinkoje (Radavičienė ir kt., 2019; Zeithaml, 1988). **Kaina** dažnai apibūdinama kaip vertė, išreikšta piniginiiais vienetais ir **signalas, kuris gali nurodyti prekės kokybę**. Vartotojai nebus linkę mokėti didesnės sumos, peržengiančios įprasto kainos intervalo, ribas. Be to, jei siūlomos prekės kaina bus mažesnė ir nepapuls į įprastą kainos intervalą, tai gali vartotojui signalizuoti apie netinkamą prekės kokybę. Kainos nustatymas gali daryti įtaką suvokiamai prekės vertei: jei nustatyta kaina bus didesnė, suvokiama prekės vertė bus aukštesnė, o kai kaina mažesnė – suvokiama prekės vertė žemesnė, todėl pardavėjai gali rinktis, kokią strategiją taikyti.

Marketingo tyrėjai neretai laikosi nuostatos, jog kaina yra pagrindinis veiksnys, lemiantis vartotojo sprendimą pirkti, ypač kai tai yra mažai žinoma arba visai nežinoma prekė. Be to, kai prekės kokybė yra pastovi arba mažai kintanti, vartotojas sutelkia dėmesį į kainą, kad galėtų įsigyti tos pačios kokybės prekę su mažesnėmis išlaidomis. Apsiperkant virtualiojoje aplinkoje, prekės kaina vartotojui tampa dar svarbesnė kaina, nes toks apsipirkimo būdas leidžia lengvai palyginti tos pačios prekės kainą skirtingose pardavimo vietose. Kokius su prekės kainos stimulais susijusius aspektus analizavo autoriai, atskleidžia 5 lentelėje pateiktas kainos stimulų taikymo virtualiojoje aplinkoje iširtumas.

5 lentelė. Kainos stimulų virtualiojoje aplinkoje iširtumas

Autorius(-iai)	Tirta stimulų virtualiojoje aplinkoje reikšmė
Radavičienė ir kt. (2019)	Vartotojų ketinimai pirkti bei suvokiama prekės kokybė skiriasi priklausomai nuo kainų nuolaidos dydžio ir kainų nuolaidos formato (procentinė nuolaida ar pinigine išraiška pateikta nuolaida).
Salamin ir Salman (2016)	Kainų pateikimo būdas, komplektavimas, nuolaidų reklamos turi įtakos vartotojų pirkimo elgsenai bei lojalumui.
Setiawan ir Achyar (2012)	Prekybos internetu atveju svarbu tiek vartotojo pasitikėjimas įmone, tiek kaina bei jos pateikimas. Tikslinga taikyti žemesnių kainų strategiją, tačiau kai to pasiūlyti negalima, svarbu pelnyti aukštą vartotojų pasitikėjimą.
Pilelienė (2012)	Aukštos kainos prekių / paslaugų kainodaros sprendimai turėtų būti nukreipti į dešiniojo smegenų pusrutulio veiklą – kūrybiškus sprendimus, kad uždelstų kairiojo pusrutulio veiklą ir būtų emocijomis, o ne logika grįstas pasirinkimas. Žemų kainų prekių kainodaroje – dvi alternatyvos. Jei prekės ar paslaugos kaina yra žema, tačiau tai nėra privalumas – stimulai turėtų būti nukreipiami į dešinįjį smegenų pusrutulį, o jei tokia kaina suvokiama kaip privalumas – tuomet į kairinį smegenų pusrutulį.
Lii ir Sy (2009)	Kainų diferenciacija virtualiojoje aplinkoje turi įtakos vartotojų suvokiamam kainos teisingumui, emocijoms ir elgsenai (komunikacija iš lūpų į lūpas, nusiskundimai, ketinimas pirkti, perėjimo elgsena).

Pilelienė (2012) atliko analizę, kurios metu buvo siekiama nustatyti neuromarketingo principų taikymo kainodaroje ypatumus. Šios analizės metu autorė remiasi smegenų veiklos bruožu, kuris lemia, kad skirtingi smegenų pusrutuliai skirtingai apdoroja informaciją. Kairysis smegenų pusrutulis atsakingas už analitinį, logišką ir racionalų žmogaus mąstymą, grindžiamą skaičiais, todėl norint suaktyvinti šią smegenų dalį informacija turėtų būti pateikiama kuo aiškesnė, struktūruota. Dešinysis smegenų pusrutulis greičiau reaguoja į meną, muziką, kūrybinius elementus, todėl norint pirmiausiai pasiekti šią smegenų dalį – reikėtų pasitelkti draugystės, grožio, meilės, prestižo elementus (Vance, Virtue, 2011). Remiantis šia logika, taip pat kita analizuota mokslinė literatūra, autorė sumodeliavo neuromarketingo principų taikymo kainodaroje galimybių algoritmą (žr. 8 pav.).



8 pav. Neuromarketingo principų taikymo kainodarijoje galimybės (adaptuota pagal Pilelienę, 2012)

Pateiktame algoritme aiškiai išskiriami **neuromarketingo principai, taikytini skirtingų kategorijų prekių kainodarai**. Inovacijas daugiausiai vertina dešinysis smegenų pusrutulis, todėl inovatyvių prekių kainodarai reikėtų naudoti kūrybiškus sprendimus. Aukšta kaina suvokiama kairiajame smegenų pusrutulyje, tačiau kainodaros sprendimai brangioms prekėms ar paslaugoms turėtų būti nukreipti į dešiniojo smegenų pusrutulio veiklą – kūrybiškus sprendimus, jog uždelstų kairiojo pusrutulio veiklą ir sprendimas būtų priimtas emociniu pagrindu, o vartotojas gautų emocinę naudą. Pigių prekių kainodaroje – dvi alternatyvos. Jei prekės ar paslaugos kaina žema, tačiau kaina nėra privalumas – stimulai turėtų būti nukreipiami į dešinįjį smegenų pusrutulį, o jei kaina suvokiama kaip privalumas – į kairįjį smegenų pusrutulį.

Setiawan‘as ir Achyar‘as (2012), nagrinėję kainos ir pasitikėjimo virtualiojoje aplinkoje aspektus, pateikia kiek kitokias įžvalgas apie kainos stimulo naudojimą virtualiojoje aplinkoje. Pasak autorių, pardavėjai bei paslaugų teikėjai virtualiojoje aplinkoje gali rinktis vieną iš dviejų prielaidų, kuria remiantis taikoma atitinkama marketingo strategija. Pirmoji prielaida gali būti tokia, jog vartotojams virtualiojoje aplinkoje renkantis prekes ar paslaugas svarbiausia pasitikėjimas pardavėju/ paslaugos teikėju, o antroji prielaida numato, kad vartotojams svarbiausia yra kaina. Be to, atlikus tyrimą nustatyta, kad suvokiama kaina turi neigiamą poveikį tiek potencialių, tiek esamų vartotojų suvokiamai vertei. Padidėjusi prekės kaina internetinėje parduotuvėje sumažina vartotojo įsigijimo naudingumą, jei pas kitus pardavėjus kaina nepasikeičia (už aukštesnę kainą gaunama ta pati kokybė, todėl vartotojui tai nėra naudinga). Kitas pastebėtas aspektas – suvokiama aukštesnė kaina neigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti. Aukštesnės prekių kainos lemia didesnes išlaidas, todėl vartotojai mažiau linkę įsigyti dar neišbandytas brangesnes prekes. Tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojo ketinimui pirkti stipresnis yra suvokto pasitikėjimo nei suvoktos kainos poveikis. Autoriai pateikia išvadą, jog prekybos internetu atveju svarbu tiek kainų, tiek pasitikėjimo strategijos, todėl norint pasiekti didesnę rinkos dalį, tikslinga taikyti žemesnių kainų nei konkurentų kainodaros principus bei didinti vartotojų pasitikėjimą įmone. Kai įmonė negali taikyti žemesnių nei konkurentų kainų, svarbu

pelnyti aukštą vartotojų pasitikėjimo lygį, nes priimant sprendimą pirkti virtualiojoje aplinkoje jis vaidina reikšmingesnę vaidmenį nei kainų lygis.

Prekių kainos, suvokimo ir ketinimų sąsajas tyrinėjo ir Radavičienė ir kt. (2019). Remiantis atlikta literatūros analize, autoriai išskėlė pagrindines hipotezes, kurios teigia, kad vartotojo **ketinimas pirkti skiriasi priklausomai nuo kainų nuolaidos lygio ir kainų nuolaidos formato**. Manoma, jog vartotojams nekyla didelių abejonių dėl prekės kokybės, kai nuolaidos lygis iki 50 proc., tačiau kai jis siekia 60 proc. ir daugiau, tai pradeda kelti abejones ir mažėja vartotojų ketinimo pirkti tikimybė. Gupta's ir Cooper'is (1992) taip pat pažymi, kad egzistuoja kainos nuolaidos slenkstis, kuris nustato minimalų kainos nuolaidos lygį, reikalingą norint pakeisti vartotojo ketinimą pirkti ar pirkimo elgseną. Nusair'o ir kt. (2010) tyrimo rezultatai rodo, kad nebrangių viešbučių paslaugų vartotojai labiau vertina pinigine, o ne procentine išraiška pateiktas nuolaidas. Šie vartotojai mano, kad tokio tipo nuolaidų pasiūlymai yra vertingesni, o taip pateiktos nuolaidos suvokiamos kaip didesnis pinigų sutaupymas, todėl didėja vartotojų ketinimas pirkti. Šio tyrimo rezultatai atskleidžia, kad žemesnės klasės paslaugų pramonėje (angl. *low-end service industries*) 80 proc. kainos nuolaidos lygį vartotojai supranta kaip žemą paslaugų kokybę, tačiau pastebimas vis tiek aukštas ketinimo pirkti lygis. Vartotojai, besinaudojantys žemos klasės paslaugomis, nesitiki aukštos pasirinktos paslaugos kokybės, todėl jiems aukščiausias nuolaidos lygis (80 proc.) turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti.

Radavičienė ir kt. (2019) taip pat kėlė hipotezes, kad prekės ar paslaugos **kokybės suvokimas skiriasi priklausomai nuo kainos nuolaidos lygio ir kainos nuolaidos formato**. Zhangas ir Prasongsukarno'as (2017) paaiškina, jog kokybė yra vartotojų suvokiamas standartas apie prekę ar paslaugą, kurią įvertina, atsižvelgiant į suteikiamas naudas ir tam tikrus svarbius atributus. Anksčiau atlikti tyrimai rodo, jog yra ryšys tarp kainos nuolaidų taikymo ir suvokiamos prekės ar paslaugos kokybės. Remiantis kai kurių tyrimų rezultatais, pardavimo skatinimas gali padidinti arba sumažinti suvokiamą kokybę – tai priklauso nuo pardavimo skatinimo ir reklamuojamų prekių ypatumų (Choi, Mattila, 2014). Nustatyta, kad tokioje rinkoje, kaip greito maisto restoranai ar mažmeninė prekyba, didžiausia kainos nuolaidos riba, kuri dar neturi įtakos suvokiamai prekių ar paslaugų kokybei – iki 60 proc., tuo tarpu ekonominės klasės viešbučiams ši riba yra iki 40 proc., o pašto siuntimo paslaugoms – iki 20 proc. kainos nuolaidos. Kiti autoriai pateikia panašias nuostatas, atskleidžiančias, jog priklausomai nuo rinkos, suvokiamai prekių ar paslaugų kokybei įtakos neturi nuolaidos iki 20 proc. arba ši riba yra iki 40 proc.

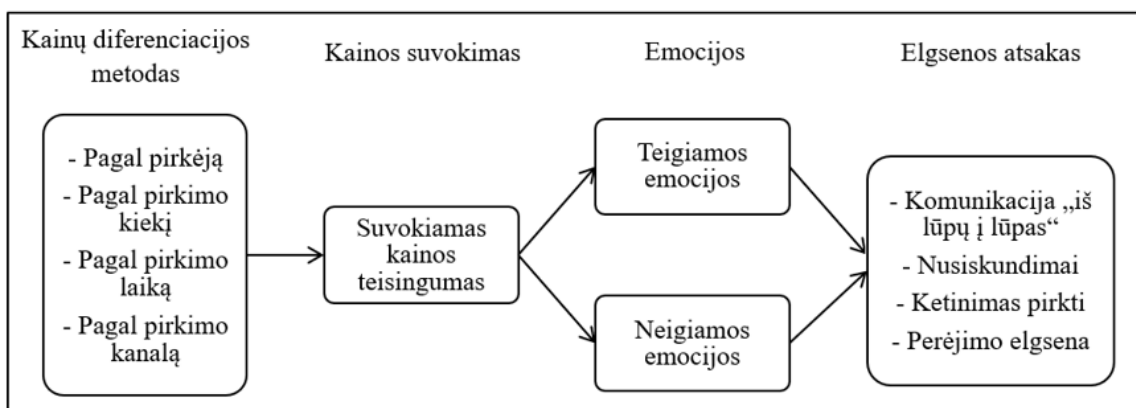
Radavičienės ir kt. (2019) tyrimo tikslas – išanalizuoti skirtingų kainų nuolaidų formatų (procentine išraiška ir pinigine išraiška) bei nuolaidų lygio (20 proc., 40 proc., 60 proc. ir 80 proc.) poveikį vartotojų ketinimams pirkti bei suvokiamai paslaugų kokybei aukštos klasės viešbučių kontekste. Tyrimo metu atliktas eksperimentas, kurio metu buvo pateiktos procentais ir pinigais išreikštos kainos nuolaidos. Procentinės nuolaidos sudarė kelis, anksčiau minėtus kainos nuolaidos lygius. Tyrime pateikti 8 tiriami scenarijai – 2x4 (du kainų formatai ir 4 skirtingi kainų nuolaidų lygiai) aukštos klasės viešbučių rezervavimo sistemoje booking.com. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad ketinimas pirkti skiriasi, priklausomai nuo kainos nuolaidos dydžio. Panašus ketinimo pirkti lygis pastebimas tarp 20 proc. ir 40 proc. kainos nuolaidos bei tarp 60 proc. ir 80 proc. kainos nuolaidos. Tačiau nuo 40 proc. iki 60 proc. kainos nuolaidos žymiai sumažėja ketinimas pirkti, o tai rodo, kad tokio tipo viešbučiams neturėtų būti taikomos didesnės nei 40 proc. kainos nuolaidos. Be to, nustatyta, kad kainos nuolaidos pateikimo formatas turi įtakos ketinimui pirkti. Pastebėtas didesnis ketinimo pirkti lygis, kai nuolaida pateikta pinigine išraiška, nei procentine, ypač šis skirtumas išryškėjo, kai

nuolaidos lygis nuo 20 proc. iki 40 proc., tačiau didesnis nuolaidos lygis neturėjo svarbios reikšmės ketinimams pirkti. Autorių išskeltos hipotezės, susijusios su kainos nuolaidos lygio ir pateikimo formos poveikiu ketinimams pirkti buvo patvirtintos. Atlikto tyrimo metu taip pat nustatytas ryšys tarp kainos nuolaidos lygio bei pateikimo formos ir suvokiamos paslaugos kokybės. Tas pats suvokiamos kokybės lygis identifiкуotas, kai nuolaidos dydis nuo 20 proc. iki 40 proc., tačiau didesnis nuolaidos lygis skatina reikšmingą suvokiamos kokybės sumažėjimą. Be to, kainos nuolaidos formatais turėjo įtakos suvokiamai paslaugų kokybei. Respondentų suvokiama kokybė buvo aukštesnė, kai nuolaida buvo pateikta pinigine išraiška, o ne procentais.

Salamin'as ir Salman'as (2016) kaip svarbius, su kaina susijusius stimulus pabrėžia **kainos pateikimo būdą**, komplektavimą ir nuolaidų reklamos strategiją. Teigiama, kad vartotojai nelyginę kainą mato kaip daug žemesnę, nei yra iš tikrųjų, palyginti su artimiausiu apvaliu skaičiumi. Tai reiškia, kad vartotojai mano, jog 4,99 USD kaina yra arčiau keturių dolerių nei beveik penki doleriai. Taigi, kai kaina yra 4,99 USD, vartotojas prisimins, kad kaina yra 4,00 USD, taip pat gali prisiminti ir kaip 4,90 USD, tačiau retai prisimins tikslią – 4,99 USD kainą. Todėl tikslinga 4.99 USD kainų neapvalinti iki 5 USD. Šio kainų pateikimo būdo tikslas – pasiekti, kad kaina būtų suvokiama kaip žymiai mažesnė, nei yra. Kitas Salamin'as ir Salman'as (2016) pabrėžtas kainos stimulus – **komplektavimas**. Prekių komplektavimo sprendimas, kai kelios prekės, paslaugos ar bet kokie kiti jų deriniai pateikiami vartotojams kaip vienas komplektas su viena, priimtinesne kaina ir taip paskatina vartotojų ketinimą pirkti. Simon'as ir Butscher'as (2001) taip pat įrodė, jog taikant komplektavimo sprendimus, pelningumas gali padidėti nuo 10 proc. iki 40 proc. Paskutinis pabrėžiamas svarbus kainodaros sprendimas – **nuolaidų reklamos strategija**. Salamin'o ir Salman'o (2016) teigimu, vartotojai pereina prie prekių ženklų, kurie dažnai komunikuoja apie kainų nuolaidas. Nuolaidų reklamos pagreitina pirkimus ir galiausiai tai padeda įmonei gauti didesnę pelną.

Kainų diferenciacija yra plačiai paplitusi kainų strategija, kuri įgyvendinama įmonėms taikant skirtingas tos pačios prekės ar paslaugos kainas, priklausomai nuo vartotojo, pirkimo vietos, kiekio ar laiko (Carroll, Coates, 1999). Pavyzdžiui, oro linijų bendrovės taiko keleiviams skirtingas kainas, priklausomai nuo užsakymo laiko ir užsakytų bilietų kiekio. Muziejai taiko mažesnę studentų ir pagyvenusių žmonių apsilankymo mokestį. Viešbučio kambario kainos miesto centre gali skirtis nuo panašaus kambario kurorte. Gydytojai skirtingiems pacientams gali taikyti skirtingus mokesčius (Yelkur, Herbig, 1997). Tačiau kainų diferenciacija gali turėti įtakos kainos suvokimui.

Atliktų tyrimų rezultatai rodo, jog vartotojai kainą priima priklausomai nuo **suvokiamos kainos teisingumo** (Lichtenstein ir kt., 1988; Maxwell, 1995). Kainos teisingumo sąvoka apima du skirtingus komponentus: ekonominį ir socialinį (Maxwell, 1995). Remiantis ekonominiu komponentu, vartotojus motyvuoja naudos maksimizavimas, todėl kainą jie laiko teisinga, kol nauda gali padengti patiriamas išlaidas. Socialiniu aspektu į kainą žiūrima kaip į mainų įrankį, kuris veikia pagal socialines taisykles, t. y. kainą vartotojas vertins kaip teisingą, kai ji taip bus priimama visuotinai. Remiantis Lii ir Sy (2009) sudarytu modeliu, **kainų diferenciacija daro įtaką vartotojo suvokiamam kainos teisingumui, o jis – emocijoms** (žr. 9 pav.).



9 pav. Kainų diferenciacijos poveikio virtualiojoje aplinkoje modelis (Lii ir Sy, 2009)

Emocijas galima apibrėžti kaip psichologinę vartotojo būseną, kylančią iš pažintinių įvykių ar minčių įvertinimų. Emocijas dažnai lydi fiziologiniai procesai, kurie išreiškiami fiziškai (pvz., gestais, laikysena, veido išraiškomis) ir gali lemti konkrečius veiksmus. Šiame modelyje teigiamos ar neigiamos vartotojo emocijos, kaip atsakas į kainos diferenciacijos tipų nulemtą suvokiamą kainos teisingumą, gali sukelti tam tikrus **vartotojų elgsenos atsakus, pavyzdžiui, komunikaciją „iš lūpų į lūpas“, nusiskundimus, ketinimą pirkti ar perėjimo pas konkurentą elgseną.**

Atlikta kainos stimulų ištirtumo analizė leidžia teigti, kad pagrindiniai kainos stimulai virtualiojoje aplinkoje yra siejami su skirtingais kainos dydžiais (kainų diferenciacija), kainos nuolaidos dydžiu bei jos pateikimo tipu. Be to, atliktų tyrimų kontekste pastebimas ir prekių ar paslaugų kategorijos bei jai priskiriamos aukštos / žemos kainos vaidmuo. Apibendrinant esamą ištirtumą, tenka konstatuoti, kad nepaisant neuromarketingo tyrimų metodų taikymo tiriant kainodaros sprendimus, tinkamumo, iki šiol tokių tyrimų bazė yra labai ribota.

Atsižvelgiant į tai, toliau darbe apžvelgiamos pagrindinės neuromarketingo technologijos, sietinos su rėmimo ir kainos stimulų poveikio vartotojų elgsenai virtualiojoje aplinkoje identifikavimu bei pagrindžiami neuromarketingo efektai, kuriuos taikant, galima keisti ar stiprinti minėtų stimulų charakteristikas ir taip sukelti laukiamas vartotojų reakcijas.

2.4. Neuromarketingo technologijos ir efektai modeliuojant vartotojų reakciją į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje

Neuromokslų pritaikymas marketinge leidžia tyrėjams geriau suprasti vartotojų pašąmonėje egzistuojančios abstrakcijos laipsnį ir emocijų vaidmenį priimant sprendimus, bei sudaro galimybę sukurti veiksmingesnius šių emocijų sužadavimo būdus (Vashishta, Balaji, 2012). Manoma, jog vartotojai sugeba apibūdinti savo pažinimo procesus, taikant tradicinius tyrimo metodus, tokius kaip interviu, apklausos ar fokus grupės. Tačiau remiantis nuostata, kad didžioji dalis pirkimo sprendimų priimami nesąmoningai (Fugate, 2008; Hubert, Kenning, 2008; Morin, 2011; Page, 2012) ir daugybė veiksnių, tokių kaip jausmai ar išorinis spaudimas, motyvuoja vartotojus koreguoti esamą realybę (Morin, 2011) aktualus tampa neuromarketingo tyrimų vaidmuo. Neuromarketingo technologijų naudojimu grįstų tyrimų rezultatai tarsi leidžia „skaityti iš vartotojų smegenų“ ir taip gauti tikslesnius atsakymus. Neuromarketingo tyrimų metu taikomi smegenų veiklą arba biometrinius duomenis (odos elektrinį laidumą, kvėpavimą, vyzdžio padėtį, jo išsiplėtimą ir kitus fiziologinius pokyčius) matuojančios **technologijos**. 6 lentelėje išskiriamos pagrindinės technologijos, taikomos neuromarketingo tyrimuose, tačiau plačiausiai dėl sąlyginai nedidelės kainos ir pakankamai

informatyvių duomenų tam tikrose srityse pasitelkiamos – žvilgsnio sekimo, kompiuterio pelės trajektorijos stebėjimo ir emocijų matavimo technologijos.

6 lentelė. Neuromarketingo technologijos ir jų galimybės (sudaryta pagal Rawnaque ir kt., 2020; Bitbrain, 2019)

Technologija	Galimybės
Žvilgsnio sekimo technologija (angl. <i>Eye-Tracking</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Nustatomos tiriamojo asmens žvilgsnio fiksavimo vietos, įvertinama, kurios vietos reklamoje ar kitame tirtame objekte buvo pastebėtos Identifikuojamas dėmesio (žvilgsnio) išlaikymo lygis, įvertinama, kurios vietos labiausiai sudomino ir buvo ilgiausiai analizuojamos Nustatoma žvilgsnio judėjimo trajektorija, įvertinama, kurie atributai pastebimi pirmesni, greičiau pritraukia dėmesį, o kurie tik vėliau Nustatomas vyzdžio išsiplėtimas ir mirksnių skaičius.
Kompiuterio pelės trajektorijos stebėjimas	Galimybė įvertinti, kaip vartotojai sąveikauja su konkrečia internetine svetaine – kaip jie naršo svetainėje, kur paspaudžia, ar peržiūri visą puslapį, ar patikrina kelis puslapius, ar po kelių minučių viename puslapyje tiesiog išeina iš svetainės, ar atlieka konversijas ir panašius aspektus.
Emocijų matavimas	Įvertinamos tiriamojo asmens emocijos pagal jo veido išraiškas. Išskiriamos šešios pagrindinės emocijos: pyktis, liūdesys, baimė, džiaugsmas, nustebimas ir pasibjaurėjimas. Tobulėjant technologijoms, galima išskirti ir vis daugiau skirtingų emocijų. Emocijų nustatymas padeda suprasti, kaip vartotojai vertina prekes ar paslaugas, reklamas, internetinės svetainės atributus ar kitus aspektus, o tai svarbu vartotojų patenkinimui didinti bei patirčiai gerinti.
EEG ir SST (angl. <i>Electroencephalography, Steady State Topography</i>)	Šios technologijos matuoja elektrinį aktyvumą smegenų žievėje, kuri sukelia smegenyse vykstantis dirgiklio, pvz., reklamos, apdorojimas. Šios technologijos pasitelkiamos tiriant du reiškinius: dėmesį ir emocijas. Dėmesio matavimas parodo, kokį – aktyvų, sąmoningą ar tikslingai kreipiamą dėmesį, tiriamasis skiria demonstruojamam dirgikliui, pvz., ar reklamą žiūri susikoncentravęs, dėmesingai seka siužetą ir pan. Matuojant emocijas, registruojamos tos emocijos, kurios kyla smegenų žievėje.
fMRI (funkcinis magnetinis rezonansas)	Technologija pasižymi aukšta rezoliucija, todėl leidžia tiksliau (nei kitos neuromarketingo technologijos) lokalizuoti smegenų aktyvumo šaltinius, dinamiką skirtingose smegenų dalyse ir giliai smegenyse kylančias bei apdorojamas emocijas; tai nustatoma tiriamajam asmeniui atliekant tam tikras užduotis ar stebint pateiktą informaciją.

Žvilgsnio sekimo technologija (angl. *Eye-Tracking*) matuoja, kur vartotojai žiūri (žvilgsnis ar fiksavimo taškas), laikas, kurį tiriamasis asmuo pažvelgė į tam tikrą tašką, vyzdžio išsiplėtimas ir mirksnių skaičius (Zurawicki, 2010). Be fiksacijos, galima įvertinti ir seką, kuria jo akys pasislenka iš vienos vietos į kitą (trajektorija) (Chae, Lee, 2013). Žvilgsnio sekimą matuojanti technologija dažniausiai naudojama kontroliuojamų dirgiklių stebėjimui fiksuotuose vaizdo įrašų ar nuotraukų taškuose. Taip pat fiksuojama vartotojo sąveiką su kompiuterio ekranu arba automatiškai sekama galvos padėtis trimatėje aplinkoje kameros atžvilgiu (Zurawicki, 2010). Išskiriamos trys pagrindinės marketingo virtualiojoje aplinkoje sritys, kuriose galima pritaikyti žvilgsnio sekimo technologiją (Farnsworth, 2019). Visų pirma pažymėtinas reklamos veiksmingumas, nes žvilgsnio stebėjimas yra nepakeičiama priemonė prekės ženklo ir komunikacijos elementų veiksmingumui suprasti, atsižvelgiant į vizualinį dėmesį reklamoje. Žvilgsnio stebėjimas kartu su emocijų matavimu suteikia vertingų įžvalgų apie tai, kur vartotojai žiūri ir kaip jie emociškai reaguoja į konkretų momentą. Kalbant apie prekės elementų veiksmingumą, svarbu pažymėti, kad žvilgsnio stebėjimas leidžia išsiaiškinti, kaip lengva rasti prekę lentynoje tarp konkurentų ar tarp kitų internetinės svetainės elementų. Kartu su netiesioginiais bandymais ir apklausomis tai padeda atskleisti tikrąją vartotojų

patirtį vartojančią prekę. Tiriant vartotojų patirtį virtualiojoje aplinkoje, žvilgsnio stebėjimas yra puiki priemonė suprasti vartotojų kelionę ir optimizuoti skaitmeninių išteklių turinį (ypač naudinga elektronei prekybai).

Emocijų matavimas grindžiamas technologija, kuri per veido išraiškų kodavimą padeda geriau pažinti vartotoją ir suprasti ne tik tai, ką jis galvoja, bet ir tai, ką jis jaučia. Vartotojų požiūrį į prekę ar paslaugą galima įvertinti pasitelkiant tradicinius tyrimų metodus, atskleidžiančius vartotojų loginį mąstymą. Tačiau norint išsiaiškinti prekės ar paslaugos pranašumus, svarbu žinoti, kokias emocijas jaučia vartotojai jas naudodami. Labai dažnai emocijinis, pasąmoningas prisirišimas prie prekės ar paslaugos vaidina lemiamą vaidmenį priimančiam sprendimui. Paprasčiausias veido išraiškų kodavimas leidžia nustatyti vartotojų emocijas tiesiog fotografuojant jų veidus (6 nuotraukos per sekundę). Norint pasinaudoti veido išraiškų kodavimu, tereikia paprastos internetinės kameros, kuri nuolat fotografuotų respondento veidą. Veido išraiškų kodavimas leidžia aptikti šešias pagrindines vartotojų emocijas: pyktis, liūdesys, baimė, džiaugsmas, nustebimas ir pasibjaurėjimas. Tačiau tobulėjant technologijoms, atsiranda naujų galimybių įvertinti daugiau emocijų ir kitų svarbių parametrų.

Kompiuterio pelės trajektorijos stebėjimas padeda sužinoti, kaip vartotojai naršo internetinėje svetainėje, nes ją testuojant visada atsižvelgiama į dinamiką. Naršydami po internetinę svetainę, vartotojai sąveikauja su milijonais skirtingų dirgiklių, tačiau sutelkia dėmesį tik į konkrečias svetainės dalis ar elementus, spustelėdami įvairias nuorodas, mygtukus, iššokančius langus, uždarydami ar atidarydami skirtingus puslapius ir pan. Kompiuterio pelės trajektorijos stebėjimas leidžia įvertinti vartotojo patirtį. Tai reiškia, kad galima tiksliai sužinoti, kaip vartotojai sąveikauja su konkrečia internetine svetaine. Atlikus tyrimą, gaunama daug vertingų duomenų, kurie leidžia patobulinti internetinę svetainę ir pasiekti, kad vartotojai ilgiau naršytų, tyrinėtų turinį, taip pat nusipirktų prekes ar paslaugas. Taikant šią technologiją, galima atsekti, kaip vartotojai naršo internetinėje svetainėje, kur jie paspaudžia, ar jie slenka žemyn iki puslapio apačios, ar ieško informacijos tik puslapio viršuje. Be to, galima pamatyti, ar svetainės lankytojai patikrina kelis tinklalapio puslapius, ar tiesiog praleidžia kelias minutes viename puslapyje ir išeina, kiek laiko reikia surasti mygtuką, atliekantį konversijas ir kiek laiko vartotojams reikia jį paspausti.

Kitos 6 lentelėje pateiktos technologijos (EEG, SST, fMRI), nors ir suteikia informatyvesnius bei tikslesnius duomenis apie smegenų veiklos principus, tačiau dėl sudėtingo naudojimo, duomenų apdorojimo bei aukštos kainos jos taikomos daug rečiau. Be jau aptartų technologijų bei jų teikiamų galimybių, **neuromarketingo tyrėjai išskiria ir tam tikrus efektus, kurie susiję su nesąmoningais vartotojų pasirinkimais. Rėmimo ir kainos stimulų poveikio vartotojų elgsenai virtualiojoje aplinkoje modeliavimo kontekste prioritetiniais laikytini izoliacijos arba išryškavimo, įžeminimo arba gruntavimo, masalo bei stygiaus efektai.**

Mufti'as, Parvaiz'as ir Ullah'as (2016) patvirtina teigiamą **izoliacijos efekto** (angl. *Restorff Effect*) taikymo poveikį. Šis efektas apibūdina vartotojų polinkį prisiminti išsiskiriančius atributus arba neįprastus dalykus. Jis gali būti taikomas įvairiose situacijose, t. y. žodžiams, prekėms, vaizdams, komunikacijos pranešimams, netikėtam įvykiui įprastų įvykių eigoje ir pan. Izoliacijos efektas pasireiškia dėl tam tikrų elementų kontrasto, išsiskyrimo iš kitų, kuris paskatina mūsų smegenis suaktyvėti ir skirti daugiau dėmesio išskirtiniam objektui. Tai reiškia, kad toks elementas bus ne tik pastebėtas, bet ir ilgiau išliks mūsų atmintyje. Tai ypač naudinga taikyti internetinių svetainių dizaine, reklamos ar kituose kontekstuose. Anksčiau darbe konstatuota, jog skatinimo imtis veiksmų mygtukai (angl. *call to action button*) yra paveikūs, tačiau remiantis Crestodin'o (2017) atlikta

analize, siekiant, kad jie būtų pastebėti bei paspausti, svarbu izoliacijos arba išryškinimo efekto vaidmuo. Izoliacija padeda atpažinti skatinamąjį mygtuką iš likusio internetinės svetainės konteksto. Tai gali būti kontrastingas mygtuko dydis, spalva ar pan. Tokiu būdu skatinamasis mygtukas sulaukia ženkliai didesnio dėmesio, yra dažniau paspaudžiamas, todėl dažniau vartotojai nukreipiami prekės ar paslaugos įsigijimo link. Kitas šio efekto taikymo pavyzdys – svarbių reklamos atributų pateikimas ryškiomis spalvomis ar išblukusiame kontekste. Izoliacijos efektas dažnai taikomas ir pateikiant paslaugų abonementų pasiūlymus ar prekių užsakymo galimybę. Įmonei pelningiausias pasiūlymas pateikiamas centre, išskiriamas dydžiu, spalvomis, specialiais ženklais ar kitais būdais, taip nesąmoningai vartotojus paskatinant pasirinkti numatytąjį pasiūlymą.

Neuromarketingo tyrėjai, dažniausiai orientuoti į reklamos sritį, skiria dėmesio ir **gruntavimo efektui** (angl. *Priming effect*), kuris apibrėžia tai, kaip aplinkos stimuli, tokie kaip spalvos, garsai, žodžiai, paveikslėliai ir kt. per asociacinius tinklus daro įtaką vartotojų pažinimui ir elgsenai (Yoo, Pena, Drumwright, 2015). Šie su preke ar paslauga nesusiję stimuli gali padidinti pagrindinės informacijos (apie prekes ar paslaugas) pastebimumą, prekės ženklo atpažinimą, dėmesio pritraukimą, sukelti teigiamas ar neigiamas emocijas bei paskatinti nesąmoningą vartotojų elgseną (Tanford, Kim, Kim, 2020). Naudojant tam tikras spalvas, garsus, kvapus ar kitus stimulus, sukuriama asociacijos. Vėliau šiuos stimulus pamatęs, išgirdęs, užuodęs ar kitaip pajutęs vartotojas, nesąmoningai juos susieja su konkrečiu prekės ženklu, preke ar paslauga, kuriems šie stimuli buvo priskirti. Gruntavimo efektas padidina vartotojo pažinimą, dėl ko renkantis tarp kelių alternatyvų, pirmenybė, tikėtina, bus teikiama pažįstamiems pasirinkimams. Viena iš dažniausiai naudojamų gruntavimo efekto priemonių yra muzika. Įmonės siekia susieti prekės ženklą, prekes ar paslaugas su muzikiniais garsais ar dainomis, nes vartotojai turi stiprų ryšį su muzika, todėl asociacijų kūrimas reklamoje naudojant muziką yra paveikus (Levrini, Schaeffer, Nique, 2019).

Kainos sprendimų priėmimo kontekste neuromarketingo tyrėjai analizuoja masalo bei stygiaus efektų veiksmingumą. **Masalo efektas** (angl. *Decoy effect*) siejamas su kainų strategija ir naudojamas norint paskatinti vartotojus pasirinkti vieną iš brangesnių ar įmonei pelningesnių variantų (Li, Du, Wei, 2020). Vartotojų pasirinkimas dažnai vyksta atsižvelgiant į tai, kas yra siūloma, o ne į konkrečius poreikius. Masalo efektas pasireiškia tada, kai prie dviejų pasiūlymų (pigescio ir brangesnio) įvedamas trečias – panašus, tačiau mažiau vertingas ir patrauklus pasiūlymas. Pavyzdžiui, prie dviejų dydžių kavos puodelių pridėdamas vidutinio dydžio puodelis, tačiau vos mažesne kaina, nei didysis kavos puodelis. Taip pakeičiamas vartotojų ketinimas pirkti, kadangi vartotojas įvertina, jog už panašią, tik vos aukštesnę kainą jis gaus ženkliai didesnę vertę.

Stygiaus efektas (angl. *Scarcity Bias*) paremtas tuo, kad psichologiškai ir ekonomiškai vartotojams vertingesnė atrodo ta prekė, kuri yra riboto leidimo. Šis efektas dažniausiai taikomas trimis būdais (Mittone, Savadori, 2009):

- Ribotas laikas – kuomet prekė prieinama tik atitinkamą laikotarpį. Tai skatina vartotojus apsispręsti iki termino pabaigos, priimti skubotus sprendimus.
- Ribotas kiekis – mažo kiekio arba sunkiai prieinamos prekės yra kaip psichologinis dirgiklis, veikiantis pasirinkimo laisvę. Tai skatina reaguoti, dažniausiai įsigyjant prekę, kad patenkinti savo galimybių rinktis poreikį.

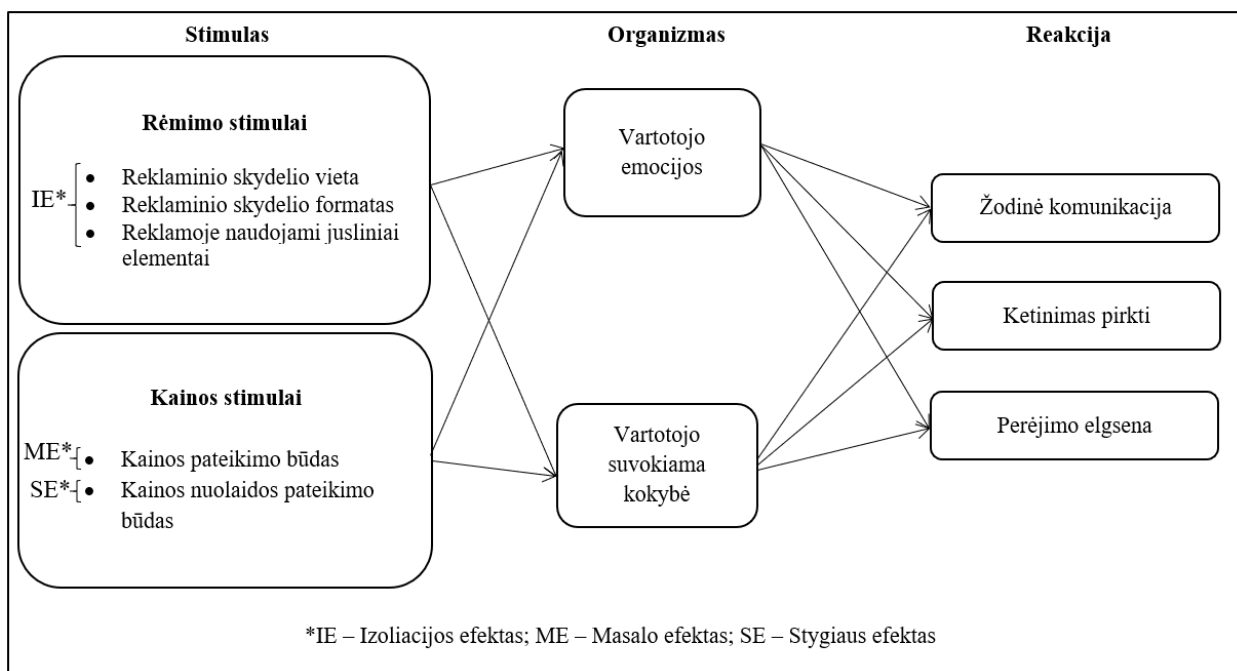
- Ribota prieiga – kuomet konkretus skaičius vartotojų turi prieigą prie konkrečios informacijos, grupės ar aplinkos. Ribojimas skatina žmones labiau vertinti neprieinamus šaltinius dėl išskirtinumo.

Stygiaus efekto taikymas veikia vartotojų pasirinkimą, nes vartotojai priversti nerimauti, kiek jie patirtų nuostolių, jei praleistų galimybę įsigyti prekę ar paslaugą dabar, už ženkliai mažesnę kainą arba paskutiniuosius vienetus. Be to, vartotojai dažniau labiau jaudinasi dėl geros vertės pasiūlymo praradimo, nei džiaugiasi įsigytais prekėmis ar paslaugomis. Vartotojai yra linkę vengti patirtų nuostolių ir tai yra stiprus stimulus. Dėl tos priežasties, naudojant stygiaus efekto formas, vartotojai priima skubotus sprendimus, kurie pagrįsti vertės praradimu, o ne racionaliū mąstymu apie prekės poreikį. Šio efekto įtaką vartotojams puikiai iliustruoja juodojo penktadienio fenomenas, per kurį vartotojai ne tik neracionaliai perka viską, kas pasitaiko, bet ir dėl vertingų prekių gali ignoruoti ar net sužeisti vienas kitą. Stygiaus efekto tikslas – priminti vartotojams, ką jie praras nepirkdami ar sukurti skubėjimą, nurodant prekių trūkumą, jos populiarumą ar ribotą prieigą.

Atlikta analizė leidžia teigti, kad neuromarketingo koncepcijos pritaikymo galimybės modeliuojant vartotojų reakcijas kainos ir rėmimo stimulus virtualiojoje aplinkoje, yra labai plačios – nuo specialių technologijų naudojimo iki tam tikrų neuromarketingo efektų taikymo. Neuromarketingo technologijų naudojimu grįsti tyrimai gali suteikti daug informatyvių bei tikslių duomenų, leidžiančių suprasti gilesnius vartotojų reakcijos į analizuojamus stimulus procesus. Tuo tarpu aptartų neuromarketingo efektų taikymas įgalina vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus modeliavimo galimybes bei laukiamą elgseną skatinančių efektų pasirinkimą. Šiais argumentais grindžiamas konceptualiojo vartotojų reakcijos į kainos ir rėmimo stimulus virtualiojoje aplinkoje modelio sudarymas.

2.5. Konceptualusis vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelis, grįstas neuromarketingo efektų taikymu

Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidžia plačias SOR modelio taikymo galimybes. Daug autorių – Donovan'as ir Rossiter'as (1982), Chang'as, Eckman'as ir Yan'as (2011), Wang ir kt. (2011), Gatautis ir kt. (2016) – šį modelį pritaikė skirtinguose kontekstuose, apimančiuose tiek fizinę, tiek virtualiąją aplinkas. Šiame magistro darbe siūlomas konceptualusis vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelis taip pat formuojamas pagal SOR modelio logiką ir jį sudaro trys – **stimulo, organizmo ir reakcijos elementams priskiriamų kintamųjų grupės** (žr. 10 pav.).



10 pav. Konceptualusis vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelis, grįstas neuromarketingo efektų taikymu

Pirmoji konceptualiojo modelio kintamųjų grupė priskirtina **stimulo elementui** ir apima **rėmimo bei kainos stimulus**. Pagal Setiawan'ą ir Achyar'ą (2012), didžiausią įtaką vartotojų elgsenai virtualiojoje aplinkoje turi kaina ir pasitikėjimas. Šiame magistro darbe laikomasi pozicijos, kad pasitikėjimas prekės ženklu ar įmone dažniausiai kuriamas per rėmimo veiksmus, todėl remiantis minėtais autoriais bei tyrėjų dėmesiu rėmimo internetinėse svetainėse veiksmingumui, į konceptualųjį modelį įtraukiami su rėmimu ir kaina susiję marketingo stimulai.

Atlikta **rėmimo stimulų** poveikio vartotojams analizė parodė, kad dažniausiai taikoma rėmimo priemonė virtualiojoje aplinkoje yra reklaminiai skydeliai. Su jais susijusius stimulus nagrinėjo Jocys ir kt. (2012), kurie pabrėžė **reklaminio skydelio pateikimo vietas ir formato** (tekstinio, grafinio ar animuoto) svarbą vartotojų dėmesio pritraukimui. Tuo tarpu Gilbert ir Lin'as (2005), Ha ir Lennon'as (2010), Wu ir kt. (2008), Sokolik'as ir kt. (2014) analizavo **juslinių elementų** – spalvų ir muzikos ar kitų garsų **naudojimą reklamose virtualiojoje aplinkoje**. Autorių teigimu, šie jusliniai elementai turi įtakos vartotojų dėmesiui ir emocijoms. Jie gali būti taikomi jau minėtuose reklaminiuose skydeliuose ir daugelyje kitų reklamos priemonių ar pačiame internetinės svetainės dizaine. Spalvų bei žodžių naudojimas taip pat aktualus skatinamojo mygtuko (angl. *call to action*) dizaine, nes tinkamai parinktos spalvos bei tekstas turi ypač didelę reikšmę tam, ar skatinantis imtis veiksmo mygtukas bus pastebėtas ir paspaustas (Rae, Brennan, 1998; Grünbeck, 2020). Grindžiant neuromarketingo tyrimų rezultatais, reklaminių skydelių charakteristikas atspindinčių stimulų taikymas bei reklamoje naudojami jusliniai elementai yra susijęs su **izoliacijos efektu**. Tai leidžia išskirti reklamą ar reklaminį skydelį iš kito internetinės svetainės konteksto, pritraukti daugiau dėmesio svarbiems reklamos atributams (Mufti, Parvaiz, Ullah, 2016).

Atlikus **kainos stimulų** virtualiojoje aplinkoje analizę, daroma išvada, kad daugiausiai taikomi su kaina susiję stimulai yra kainos pateikimo būdas, kainos nuolaidos pateikimo formatas ir kainos nuolaidos dydis, kurie įtraukiami į konceptualųjį modelį, tačiau apjungiant kainos nuolaidos pateikimo formatą ir dydį į bendrą kintamąjį – kainos nuolaidos pateikimo būdas. Liu ir Sy (2009)

pabrėžia vieno iš **kainos pateikimo būdų** – kainų diferenciacijos, kuri turi įtakos komunikacijai iš lūpų į lūpas, nusiskundimams, ketinimams pirkti, perėjimo elgsenai, svarbą. Vertinant iš neuromarketingo perspektyvos, kainos pateikimo būdai susiję su **masalo efektu**, kuomet pasiūlant tam tikras alternatyvas, galima paskatinti vartotoją rinktis įmonei pelningiausią variantą. Radavičienė ir kt. (2019) teigia, kad vartotojų suvokiamai kokybei įtakos turi kainos nuolaidos pateikimo formatai ir kainos nuolaidos dydis. Vartotojai skirtingai reaguoja į procentine ir pinigine išraiška pateiktas nuolaidas. Be to, priklausomai nuo pramonės šakos, egzistuoja kainos nuolaidos dydžio intervalai, kurie vartotojams priimtini ir nesukelia abejonių dėl prekės ar paslaugos kokybės (Radavičienė ir kt., 2019). Šie stimulai konceptualiajame modelyje atsispindi kaip vienas bendras kintamasis – **kainos nuolaidos pateikimo būdas**. Apibendrinant galima teigti, kad kainos stimulai gali būti sukurti pasitelkiant **stygiaus efektą**, kurio formos yra ribotas laikas arba ribotas kiekis (Mittone, Savadori, 2009). Tai gali būti pateikiama, kaip prekė už reikšmingai mažesnę kainą, tačiau ribotas pasiūlymo laikas arba ribotas prekių kiekis šiam kainos pasiūlymui. Taip siekdami išvengti nuostolių, kuriuos patirtų nepasinaudoję pasiūlymu, vartotojai skatinami priimti skubotus, kartais neracionalius, sprendimus.

Organizmo elementui priskiriamų kintamųjų įtraukimas į konceptualųjį modelį grindžiamas Wang ir kt. (2011) SOR modelio logika, kur organizmo elementui priskiriamos emocijos ir kognityvinės reakcijos. Remiantis šių autorių darbu, emocinių reakcijų lygmenį konceptualiajame modelyje atstovauja **vartotojo emocijos**, o kognityvinių reakcijų – **vartotojo suvokiama kokybė**. Vartotojo emocijas sudaro šešios pagrindinės emocijos: pyktis, liūdesys, baimė, džiaugsmas, nustebimas ir pasibjaurėjimas (Vences, Campo, Rosales, 2020), kurios taip pat gali būti skirstomos dvi grupės – teigiamos ir neigiamos emocijos. Remiantis Lii ir Sy (2009) sukurtu kainų diferenciacijos poveikio vartotojų elgsenai virtualiojoje aplinkoje modeliu, emocijos turi svarbią reikšmę vartotojų reakcijoms. Modelyje pateikiama koncepcija, jog kainų diferenciacija virtualiojoje aplinkoje turi įtakos suvokiamam kainų teisingumui, o tai lemia teigiamas arba neigiamas emocijas, kurios gali turėti įtakos vartotojų elgsenai – žodinei komunikacijai, nusiskundimams, ketinimui pirkti, perėjimo elgsenai. Tuo tarpu kognityvines reakcijas – vartotojo suvokiamą kokybę – pagrindžia Radavičienė ir kt. (2019), kurie nustatė, jog kainų nuolaidų pateikimo būdas (procentine arba pinigine išraiška) bei kainų nuolaidos dydis turi įtakos vartotojų suvokiamai kokybei.

Lii ir Sy (2009) kainų diferenciacijos poveikio virtualiojoje aplinkoje modelyje atsispindi kainos teisingumo suvokimo sukeltų teigiamų ar neigiamų emocijų įtaka keturioms pagrindinėms vartotojų reakcijoms – komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ (žodinė komunikacija), nusiskundimams, ketinimui pirkti ir perėjimo elgsenai. Daugelyje kitų darbų, tiriančių tiek rėmimo, tiek kainos stimulus (Radavičienė ir kt., 2019; Richard, Chandra, 2005; Lynch ir kt., 2001; Ha, Lennon, 2010; Wu ir kt., 2008) taip pat pabrėžiama vartotojų reakcija – ketinimas pirkti. Todėl formuojant konceptualųjį vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelį, įtraukiami trys esminiais laikytini **vartotojo reakcijos** kintamieji – **žodinė komunikacija, ketinimas pirkti ir perėjimo elgsena**. Manoma, kad turinio požiūriu nusiskundimai gali būti priskirti ir žodinės komunikacijos kintamajam.

Magistro darbo autorės nuomone, SOR logika pagrįstame konceptualiajame modelyje, atsispindi pagrindiniai rėmimo ir kainos virtualiojoje aplinkoje stimulai, galimos vartotojų reakcijos ir tarpinį, organizmo elemento, vaidmenį atliekantys vartotojo emocijų ir suvokiamos kokybės kintamieji. Svarbu pažymėti, kad rėmimo ir kainos stimulų įtraukimas į modelį grindžiamas jų sąsaja su neuromarketingo efektais, kurių taikymas modeliuojant vartotojų reakcijas, įgalina laukiamos

virtotojų elgsenos paskatinimą. Siekiant empiriškai pagrįsti konceptualųjį virtotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelį, empirinis tyrimas bus atliekamas pasirinktu internetinių svetainių atveju.

3. Vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje tyrimo metodologija

3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Pirmojoje darbo dalyje atlikta vartotojų reakcijos į marketingo stimulus virtualiojoje aplinkoje pažinimo aktualumo analizė atskleidė, kad **dažniausiai vartotojai internetu perka drabužius**. Šiai rinkai būdinga tiek didelė paklausa, tiek pasiūla bei aktyvus marketingo priemonių, ypač susijusių su rėmimu ir kaina, taikymas. Dėl šios priežasties svarbu suprasti, **kokie rėmimo ir kainos stimulai paveikia vartotojų pasirinkimus drabužių internetinių parduotuvių atveju**.

Drabužių internetinių parduotuvių, kaip tyrimo konteksto, pasirinkimas argumentuojamas ne tik Lietuvos rinkos situacija, tačiau ir ankstesnių tyrimų medžiaga. Darbužių pirkimo internetu elgseną tyrė Skiada, Lekakos'as, Gkika, Bardaki (2016), kurie drabužių internetinių parduotuvių tyrimo kontekstą argumentuoja teigdami, jog tai viena iš **labiausiai paplitusių prekių kategorijų** tiek virtualiojoje, tiek fizinėje aplinkoje. Nepaisant to, autoriai pabrėžia, jog drabužių pirkimas internetinėse parduotuvėse **atrodo rizikingas**, nes vartotojas negali prekių išbandyti prieš jas įsigyjant, o jų **savybių perteikimas yra sudėtingas bei apima daug parametrų** – dydis, spalva, tekstilė, pritaikymas konkrečioms kūno formoms ir pan. Todėl Skiada ir kt. (2016) įvardija tyrimų, susijusių su veiksniais, turinčiais įtakos vartotojų prekių įsigijimo elgsenai drabužių internetinėse parduotuvėse svarbą. Taip pat Kawaf ir Istanbuluoglu (2019) be jau minėtų priežasčių, pasirenkant drabužių internetines parduotuves, kaip tyrimų kontekstą, išskiria dar vieną svarbią priežastį. Autoriai teigia, jog nors drabužių prekyba internetu yra pakankamai paplitusi, tačiau **veiksniai, lemiantys vartotojų pasirinkimus ir elgseną drabužių internetinių parduotuvių kontekste dar nėra pakankamai plačiai ištirti**, todėl svarbu skirti didesnę dėmesį tyrimams, nagrinėjantiems šiuos veiksnius, drabužių internetinių parduotuvių kontekste.

Atsižvelgiant į įvade suformuluotą darbo tikslą, empiriniu **tyrimu siekiama** pagrįsti konceptualųjį vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelį ir atskleisti neuromarketingo efektų taikymu grįstas vartotojų reakcijos modeliavimo galimybes, drabužių internetinių parduotuvių atveju. Tikslui pasiekti, formuluojami šie **uždaviniai**:

1. Nustatyti ryšius tarp konceptualaus vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelio konstrukto drabužių internetinių parduotuvių atveju.
2. Identifikuoti neuromarketingo efektų raišką vartotojų reakcijose į rėmimo ir kainos stimulus drabužių internetinių parduotuvių atveju.

Remiantis antrajame magistro baigiamojo projekto skyriuje atlikta mokslinės literatūros analize ir sudarytu konceptualiuoju modeliu, keliamos tyrimo hipotezės (žr. 7 lent.).

7 lentelė. Empirinio vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus drabužių internetinėse parduotuvėse tyrimo hipotezės

Hipotezės santrumpa	Hipotezė
H1	Rėmimo stimulai turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų emocijoms.
H1a	Reklaminio skydelio vieta turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų emocijoms.
H1b	Reklaminio skydelio formatas turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų emocijoms.
H1c	Reklamoje naudojami jusliniai elementai turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų emocijoms.
H2	Rėmimo stimulai turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų suvokiamai kokybei.
H2a	Reklaminio skydelio vieta turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų suvokiamai kokybei.
H2b	Reklaminio skydelio formatas turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų suvokiamai kokybei.
H2c	Reklamoje naudojami jusliniai elementai turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų suvokiamai kokybei.
H3	Kainos stimulai turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų emocijoms.
H3a	Kainos pateikimo būdas turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų emocijoms.
H3b	Kainos nuolaidos pateikimo būdas turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų emocijoms.
H4	Kainos stimulai turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų suvokiamai kokybei.
H4a	Kainos pateikimo būdas turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų suvokiamai kokybei.
H4b	Kainos nuolaidos pateikimo būdas turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų suvokiamai kokybei.
H5	Emocijos drabužių internetinėse parduotuvėse turi teigiamos įtakos žodinei komunikacijai.
H6	Emocijos drabužių internetinėse parduotuvėse turi teigiamos įtakos ketinimui pirkti.
H7	Emocijos drabužių internetinėse parduotuvėse turi teigiamos įtakos perėjimo elgsenai.
H8	Suvokiama kokybė drabužių internetinėse parduotuvėse turi teigiamos įtakos žodinei komunikacijai.
H9	Suvokiama kokybė drabužių internetinėse parduotuvėse turi teigiamos įtakos ketinimui pirkti.
H10	Suvokiama kokybė drabužių internetinėse parduotuvėse turi teigiamos įtakos perėjimo elgsenai.

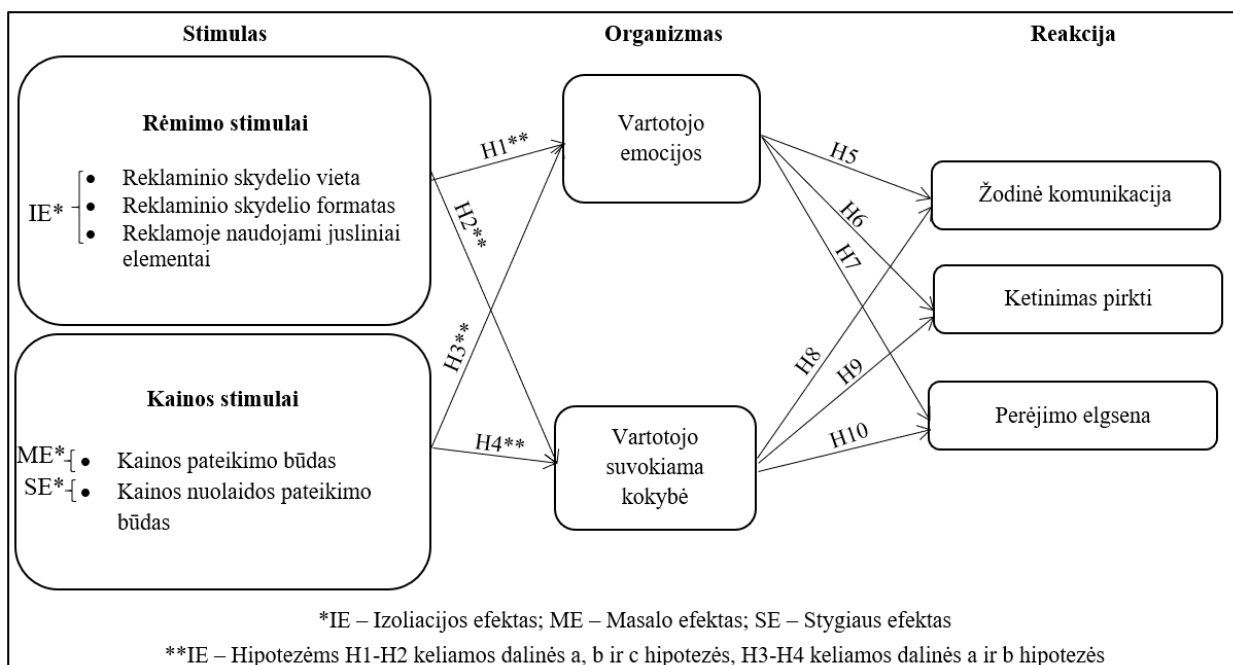
Rėmimo stimulai. Hipotezės H1- H2, su dalinėmis hipotezėmis (a, b ir c) keliamos remiantis Jocys ir kt. (2012), kurie teigia, kad reklaminio skydelio pateikimo vieta ir reklaminio skydelio formatas turi įtakos vartotojų dėmesio pritraukimui. Priklausomai nuo reklaminio skydelio formato – grafinis ar animuotas – bei jo pateikimo vietos (puslapio viršuje, apačioje, kitokiame kontekste ir pan.) galima sulaukti daugiau arba mažiau vartotojų dėmesio. Minėtos hipotezės keliamos taip pat remiantis Gilbert‘as ir Lin‘as (2005), Ha ir Lennon‘as (2010), Wu ir kt. (2008), Sokolik‘as ir kt. (2014), kurie analizavo juslinių elementų naudojimą reklamose virtualiojoje aplinkoje. Ha ir Lennon‘as (2010), Wu ir kt. (2008) išskiria reklamose bei internetinių parduotuvių dizaine naudojamų spalvų ar animuotų vaizdų poveikį vartotojų emocijoms, kurios gali turėti įtakos ir vartotojų ketinimui pirkti. Sokolik‘as ir kt. (2014) teigia, kad reklamose naudojamos spalvos gali turėti įtakos didesniai vartotojų dėmesiui, susijaudinimui, skatinti atsipalaidavimą, sukelti malonumo ar kitokius jausmus. Gilbert‘as ir Lin‘as (2005) atkreipia dėmesį į muzikos ar kitų garsų naudojimą reklamose, kurie gali pritraukti dėmesį, sukelti emocijas.

Kainos stimulai. Hipotezės H3-H4, su dalinėmis hipotezėmis (a ir b) keliamos remiantis Lii ir Sy (2009), kurie pabrėžia kainos pateikimo būdo – diferenciacijos įtaką komunikacijai iš lūpų į lūpas, nusiskundimams, ketinimui pirkti ar perėjimo elgsenai. Kiti autoriai – Radavičienė ir kt. (2019) nagrinėjo kainos nuolaidos pateikimo formato ir kainos nuolaidos dydžio poveikį vartotojų suvokiamai kokybei, kurie šiame tyrime apjungiami į vieną integruotą kintamąjį – kainos nuolaidos pateikimo būdą. Autoriai nustatė, kad prekės ar paslaugos, kurių kainos nuolaidos pateiktos pinigine išraiška, o ne procentine, suvokiamos kaip aukštesnės kokybės. Taip pat nustatyta, kad kainos nuolaidos dydis turi įtakos vartotojo suvokiamai kokybei ir egzistuoja kainos nuolaidos dydžio intervalas (priklausomai nuo rinkos, tačiau dažniausiai tai nuo 20 iki 40 proc.), kuris nesukelia abejonių apie prekės ar paslaugos kokybę, tačiau taikant didesnę nuolaidą – prekės ar paslaugos suvokiamos kaip žemesnės kokybės, o mažesnės nuolaidos, nei pateiktas intervalas – dažnai nesudomina vartotojų.

Anksčiau atlikti tyrimai, nagrinėjantys rėmimo bei kainos stimulų poveikį vartotojams, koncentravosi į vartotojo dėmesį, ketinimą pirkti ar panašią vartotojo reakciją. Tačiau šiame tyrime, remiantis Wang ir kt. (2011) laikomasi SOR modelio logikos, todėl visų pirma bus tikrinamas šių stimulų ryšys su vartotojo emocijomis ir suvokiama kokybe.

Hipotezės H5-H10 keliamos remiantis Wang ir kt. (2011) taikoma SOR logika, kurioje organizmo elementai – vartotojo emocijos ir vartotojo suvokiama kokybė turi įtakos vartotojo reakcijoms, tokioms kaip žodinė komunikacija, ketinimas pirkti ir perėjimo elgsena.

Remiantis šio magistro darbo 2.5. poskyryje pateiktu konceptualiuoju vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modeliu ir iškeltomis hipotezėmis, parengiamas empirinio vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje tyrimo modelis (žr. 11 pav.).



11 pav. Empirinio vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus drabužių internetinėse parduotuvėse tyrimo modelis

Pateiktą empirinio vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje tyrimo modelį bus siekiama patikrinti, atliekant tyrimą, susidedantį iš dviejų dalių. Pirmojoje dalyje

numatyta atlikti apklausą, skirtą ryšiams tarp modelio konstrukčių pagrįsti, o antroje – interviu, kuriuo siekiama atskleisti neuromarketingo efektų raišką drabužių internetinių parduotuvių vartotojų reakcijose į rėmimo ir kainos stimulus. Tai įgalintų neuromarketingo efektų taikymo, modeliuojant vartotojų reakcijas į rėmimo ir kainos stimulus, galimybių identifikavimą drabužių internetinių parduotuvių atveju.

3.2. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir objekto operacionalusis apibūdinimas

Atsižvelgiant į empirinio tyrimo tikslą, pasirenkami kiekybinio ir kokybinio tyrimo tipai. Kiekybinis tyrimas įgalina atrasti procesų ar reiškinių tarpusavio ryšius (Piligrimienė, 2008), o kokybinis tyrimas – pažvelgti giliau ir išsamiau į tyrimo objektą. Siekiant įgyvendinti **pirmąjį empirinio tyrimo uždavinį**, t. y. nustatyti ryšius tarp conceptualaus modelio konstrukčių, pirmiausiai vykdomas **kiekybinis tyrimas**. Jam atlikti naudojamas netiesioginės **apklausos metodas – apklausa internete**. Šiuo metodu galima surinkti didelį kiekį duomenų bei lengviau pasiekti tyrimui reikalingus respondentus, kurie, atsižvelgiant į tyrimo kontekstą, yra drabužių internetinių parduotuvių vartotojai. Apklausiai atlikti sudaroma anketa, nes tokiu būdu surinkti duomenys tinkamiausi statistinei analizei atlikti (žr. 1 priedą).

Apklausos anketą sudaro 12 klausimų. Pirmasis klausimas – atrankinis, kuriuo siekiama išsiaiškinti, ar per paskutinius tris mėnesius respondentas lankėsi drabužių internetinėse parduotuvėse, taip nustatant, ar jis yra drabužių internetinių parduotuvių vartotojas. Klausime pateikiant trijų mėnesių terminą, užtikrinama, kad atsakydamas į toliau pateiktus klausimus, respondentas prisimintų paskutinio apsilankymo patirtį. Toliau respondentams pateikiamas antrasis, papildomas klausimas – kokioje drabužių internetinėje parduotuvėje lankėsi paskutinį kartą. Šiuo klausimu siekiama nustatyti drabužių internetines parduotuves, kurias renkasi daugiausiai vartotojų, tokie duomenys gali būti naudingi, atliekant kokybinį tyrimą.

3-8 klausimai yra pagrindiniai kiekybinio tyrimo klausimai, kuriais, atlikus analizę, siekiama patvirtinti arba paneigi iškeltas tyrimo hipotezes. 3-8 klausimuose naudojamų teiginių pagrindimas pateiktas 2 priede. Teiginiams vertinti naudota 5 balų Likert tipo skalė (kur 1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku).

Iš 2 priede pateiktos informacijos matyti, kad 3-4 klausimai yra susiję su **rėmimo stimulais**. 3 klausimas apima teiginius, atspindinčius drabužių internetinėse parduotuvėse esančių reklaminių skydelių pateikimo vietas (4 teiginiai) bei formato vaidmenį (4 teiginiai). 4 klausime pateiktais teiginiais siekiama išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie reklamoje naudojamus juslinius elementus – spalvas (4 teiginiai) ir muziką (3 teiginiai).

5 klausime pateikti teiginiai, susiję su **kainos stimulais** drabužių internetinėse parduotuvėse – kainos (6 teiginiai) ir jos nuolaidos (3 teiginiai) pateikimo būdais.

6-8 klausimų teiginiai atitinkamai apima teiginius, susijusius su **vartotojo emocijomis (4 teiginiai)**, **vartotojo suvokiama kokybe (5 teiginiai)** ir **trimis, į tyrimo modelį įtrauktomis vartotojų reakcijomis – žodine komunikacija (2 teiginiai)**, **ketinimu pirkti (4 teiginiai)** ir **perėjimo elgsena (3 teiginiai)**. Apklausos pabaigoje pateikiami trys demografiniai klausimai – respondento lytis,

amžius ir pajamos, siekiant aiškiau apibūdinti tyrimo respondentų profilį. Jų įtraukimas grindžiamas Salamin ir Salman (2016), Choi ir Mattila (2014) tyrimų medžiaga.

Antrajam tyrimo uždaviniui, kuris siejamas su neuromarketingo efektų raiška vartotojų reakcijose į rėmimo ir kainos stimulus drabužių internetinių parduotuvių atveju, įgyvendinti skirtas **kokybinis tyrimas**. Jam atlikti pasirinktas **pusiau struktūrizuoto interviu metodas**. Svarbu pažymėti, kad šio tyrimo metodo pasirinkimą lėmė COVID-19 situacija ir esamomis sąlygomis ribojami fiziniai kontaktai. Nors tyrimų laukas suponuoja neuromarketingo tyrimų įrangos naudojimą, tačiau iškelto uždavinio pobūdis bei naudoto tyrimo instrumento pagrįstumas lėmė, kad reikiami duomenys buvo surinkti pusiau struktūrizuoto interviu metu. Tyrimo pobūdį charakterizuoja neuromarketingo efektais grįstų rėmimo ir kainos stimulų raiškos vartotojų reakcijose identifikavimas, kuris gali būti atliekamas ir tradiciniais tyrimų metodais.

Pagrindinis interviu metodo privalumas – galimybė gauti išsamesnius ir esminius atsakymus, tiesiogiai bendraujant su tiriamuoju. Be to, pusiau struktūrizuotas interviu leidžia nustatyti pagrindinius tyrimo klausimus, tačiau paliekant laisvės respondentui išsiplėsti, gaunant išsamesnius duomenis analizei. Interviu metu naudojamos imitacinės drabužių internetinių parduotuvių situacijos, apimančios dvi moteriškų drabužių kategorijas – džinsus ir palaidines. Šis pasirinkimas argumentuojamas tuo, kad drabužių internetinėse parduotuvėse dažniausiai apsiperka moterys (Spinter Research, 2014), o minėtų kategorijų prekių pasirinkimas yra didžiausias.

Pusiau struktūrizuoto interviu planas parengtas remiantis Gierl ir Huettl'o (2010) atlikto tyrimo medžiaga. Kaip ir minėtų autorių darbe, tiriamieji visų pirma supažindinti su tyrimo kontekstu, kuris magistro baigiamojo projekto tyrime apibūdinamas taip: "Įsivaizduokite, kad lankotės mėgstamoje drabužių internetinėje parduotuvėje. Jūsų apsilankymas yra įprastinis, o jo tikslas – susipažinti su esamais pasiūlymais ir išsirinkti tai, ką norėtumėte įsigyti artimiausiu metu. Iš kiekvieno pateikto moteriškų palaidinių ir moteriškų džinsų pasiūlymo išsirinkite po vieną prekę, kurią ketintumėte pirkti, bei atsakykite į užduodamus klausimus, susijusius su Jūsų pasirinkimu" ir pateikiant drabužių internetinės parduotuvės imitacines situacijas užduodami klausimai (žr. 3 priedą).

Pusiau struktūrizuoto interviu metu pateikiamų situacijų ir joms vertinti naudojamų klausimų pagrindimas pateikiamas 4 priede. Siekiant eliminuoti bet kokių kitų (pašalinių) stimulų įtaką, tyrimo metu naudojamose situacijose pateikiami vienodi drabužiai su skirtingais pasiūlymais bei reklaminiai skydeliai be vizualios ar tekstinės informacijos. Be to, interviu metu imitacinės situacijos pateikiamos ne eilės tvarka, jog tiriamiesiems nesusidarytų tam tikrų trikdžių objektyviai įvertinti pateikiamas situacijas. 1-6 situacijos skirtos kainos, o 7-13 – rėmimo stimulų raiškos vartotojų reakcijose, taikant neuromarketingo efektus, įvertinimui.

1-3 situacijose pateikti skirtingi kainos pateikimo būdai, taikant masalo efektą. 1 situacijoje masalo vaidmuo priskirtas džinsams, kurių kaina 28 Eurai, todėl tikėtina, kad tiriamieji, įvertindami nedidelį kainų skirtumą tarp pateiktų pasiūlymų, pasirinks brangesnę prekę – džinsus už 34 Eurus, tikėdamiesi gauti aukštesnę kokybę. 2 situacijoje masalas yra palaidinė už 12 Eurų, o 3 situacijoje – palaidinė už 18 Eurų bei remiantis ta pačia prielaida tikėtina, jog tiriamieji pasirinks brangesnius palaidinių pasiūlymus. Be tiriamųjų pasirinkimų, taip pat buvo prašoma įvardinti, kas lėmė tokį

tiriamųjų sprendimą / ketinimą pirkti. Siekiant atskleisti šio pasiūlymo sąsajas su tiriamųjų žodine komunikacija, buvo klausiama, ar rekomenduotų šį pasiūlymą kitiems.

4-6 situacijose pateikti pasiūlymai atspindi kainos nuolaidos pateikimo būdus, taikant stygiaus efektą. 4 situacijoje taikomas stygiaus efektas, perteikiant skubos jausmą per ribotą prekių kiekį su nuolaida prekei, o 5-6 situacijose – per ribotą kainos nuolaidos pasiūlymo laiką. Šio efekto taikymo tikslas – paskatinti vartotojus priimti skubius sprendimus ir pasirinkti nebūtinai racionaliausią pasiūlymą. Kaip ir 1-3 situacijų atveju, tiriamiesiems buvo pateikiami klausimai su tokiomis reakcijomis kaip ketinimas pirkti bei žodinė komunikacija, susiję klausimai.

7-13 situacijose pateikiami rėmimo stimulai, taikant izoliacijos efektą. 7 situacijoje vertinama reklaminio skydelio pateikimo vieta, kaip izoliuotas elementas, nes teorinės analizės metu pastebėta, jog daugiausiai dėmesio susilaukia reklaminiai skydeliai, esantys viršuje bei dešinėje pusėje, o apačioje esantys reklaminiai skydeliai nėra pastebimi (Jocys ir kt., 2012). Be to, vertinama reklaminio skydelio pateikimo vietos raiška vartotojų ketinimui pasinaudoti pateiktu pasiūlymu ar plačiau juo pasidomėti bei pateiktų pasiūlymų rekomendacijos. 8-9 situacijoje izoliacijos efektas išreiškiamas per reklaminio skydelio formatą – iššokantis reklaminis skydelis ir animuotas reklaminis skydelis. Šiomis situacijomis siekiama patikrinti, kokio formato reklaminiai skydeliai yra labiau pastebimi bei įvertinti jų raišką tiriamųjų ketinimui pasinaudoti juose pateiktais pasiūlymais ir pasiūlymo pasidalinimu su kitais. 10-13 situacijoje izoliacijos efektas taikomas per juslinius elementus – spalvas ir muziką. 10 situacijoje pateikiamas išsiskiriantis savo spalva iš bendro internetinės drabužių parduotuvės konteksto elementas – logotipas, 11 situacijoje – drabužių internetinės parduotuvės fono spalva ir 12 situacijoje – skatinamasis pirkti mygtukas. Prašoma tiriamųjų įvardinti, kokius tris pirmus elementus pastebi, atsidarius kiekvieną iš šių imitacinių situacijų, siekiant nustatyti, ar izoliacijos efekto taikymas atkreipė tiriamųjų dėmesį. Taip pat klausiama, ar šie iš konteksto išskirti elementai paskatino pasinaudoti pasiūlymu bei rekomenduoti drabužių internetinę parduotuvę. 13 situacijoje pateikiamas drabužių internetinės parduotuvės pradinis puslapis, kuriame skamba muzika. Tirimiesiems užduodamas klausimas, ar toks svetainės pateikimo būdas jiems yra patrauklus, ar paskatina ilgiau lankytis drabužių internetinėje parduotuvėje / įsigyti prekių, ar rekomenduotų kitiems drabužių internetinę parduotuvę, kurioje skamba muzika.

3.3. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros

Kiekybinio tyrimo – apklausos imčiai sudaryti naudojamas **netikimybinės atrankos metodas – patogumo atranka**. Atsižvelgiant į tai, kad vykdomo empirinio tyrimo respondentai yra drabužių internetinių parduotuvių vartotojai, tiriamųjų atranka vykdyta pasitelkiant su mados tendencijomis susijusius forumus, asmeninius kontaktus, socialinius tinklus ir juose esančias grupes, kuriose dalinamasi įvairia, su mados tendencijomis susijusia informacija.

Tyrimo imties dydžiui nustatyti naudoti Oficialiosios statistikos portalo (2020) bei Registrų centro duomenys (2021). Apskaičiuojant generalinės visumos dydį, pasitelkiama ši informacija:

- internetine prekyba naudojosi 42 proc. 16-74 metų amžiaus gyventojų;
- 2021 metų pradžioje 18-65 metų amžiaus gyventojų Lietuvoje buvo 1844323;
- drabužius, avalynę, aksesuarus internetu pirko 55 proc. internetinės prekybos vartotojų.

Dėl nesutampančių amžiaus kategorijų bei duomenų pateikimo laikotarpio skirtumo Oficialiosios statistikos portale (2020) ir Registrų centre (2021), apskaičiuojamas tik apytikslis drabužių internetinių parduotuvių vartotojų skaičius (generalinės visumos dydis): $(1844323 \times 0.42) \times 0.55 = 426038.613$. Apskaičiuotas apytikslis generalinės visumos dydis yra 426038. Toliau naudojama imties skaičiuoklė (angl. *Sample Size Calculator*), kurioje patikimumo laipsnis nustatomas 95 proc., o patikimumo intervalas – 5 proc. Apskaičiuojamas **tyrimo imties dydis – 384** (Creative Research Systems, 2021). Atsižvelgiant į ankstesnių vartotojų elgsenos internetinėse parduotuvėse tyrėjų darbus, matyti, kad autoriai pasirenka ir mažesnes tyrimo imtis, kurios siekia 215 respondentų (Ethier, Hadaya, Talbot, Cadieux, 2006), 240 respondentų (Gounaris, Dimitriadis, Stathakopoulos, 2008) ar drabužių internetinių parduotuvių atveju – 196 respondentai (Jeong, Fiore, Niehm, Lorenz, 2008). Remiantis aptarta informacija šiame baigiamajame magistro projekte numatyta apklausti **ne mažiau 200 respondentų**. Kiekybinio tyrimo anketa sudaroma naudojant *Google Forms* įrankį, o apklausa vykdoma 2021 metų kovo mėn. ir apima keturių savaičių laikotarpį.

Kokybiniam tyrimui – pusiau struktūrizuotam interviu atlikti pasirenkama **netikimybinė kriterinė atranka**. Tiriamieji atrenkami pagal du kriterijus – lytį, nes pasirinkta tyrimą atlikti tik moteriškų drabužių atveju ir drabužių internetinių parduotuvių vartotojo statusą, t. y. per paskutinius tris mėnesius tiriamieji turi būti apsilankę drabužių internetinėje parduotuvėje. Atrinkta 10 tiriamųjų, kurie kiekybinio tyrimo metu sutiko dalyvauti vėlesniame, kokybiniame tyrime. Pusiau struktūrizuotas interviu buvo atliekamas naudojant vaizdo skambučių platformą „Zoom“ ir jo metu dalinamasi ekrano vaizdu, kuriame pateiktos pusiau struktūrizuoto interviu situacijos. Vidutinė interviu trukmė – 30 minučių. Be to, kokybinio tyrimo metu buvo laikytasi visų Žydžiūnaitės (2011) įvardintų kokybinio tyrimo etikos principų. Tiriamųjų duomenys išliko konfidencialūs, o tiriamųjų dalyvavimas šiame interviu savanoriškas.

Duomenų analizės procedūros. Kiekybinio tyrimo metu gautiems duomenims analizuoti naudojama IBM SPSS Statistics programa. Atliekant duomenų analizę, visų pirma įvertinamas konstruktus matuojančių **skalių patikimumas**. Esant tinkamam skalių patikimumui, toliau atliekama **faktorinė analizė**, siekiant pagrįsti vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus drabužių internetinėse parduotuvėse modelio konstruktų struktūrą. Sugrupavus kintamuosius į faktorius, pagal tyrime gautus rezultatus, toliau galima su jais atlikti tolesnę duomenų analizę, tikrinti tarpusavio ryšius, jų stiprumą. Išskirti faktoriai (kintamieji) tikrinami koreliacine analize. **Koreliacinė analizė** atskleidžia sąsajas tarp kintamųjų, parodo, ar egzistuoja konceptualiajame modelyje numatyti statistiškai reikšmingi ryšiai ir įtaka. Analizuojant tyrimo duomenis, taip pat atliekama **paprastoji tiesinė ir daugialypė tiesinė regresinė analizė**, siekiant patikrinti tyrimo hipotezes. Paprastoji tiesinė regresija naudojama tikrinti bendrąsias hipotezes, o daugialypė tiesinė regresija – tikrinti dalines hipotezes (atskirų rėmimo ir kainos stimulų įtaką vartotojo emocijoms ir suvokiamai kokybei).

Kokybinio tyrimo metu surinkta informacija užfiksuota garso įrašymo įrenginiu ir užrašyta tekstiniu formatu, kuris yra tinkamesnis analizei (žr. 7 priedą). Toliau taikoma **kokybinė turinio, dar vadinama kontentinė, analizė** (Žydžiūnaitė, 2011). Gautas tekstas analizuojamas, išskiriant esminius aspektus, kuriuos atspindi interviu metu tiriamųjų išsakytos frazės, sakiniai, žodžiai, tiesiogiai susiję su tyrimo fenomenu. Toliau išskiriamos temos, kategorijos ir subkategorijos, remiantis pagrindiniais žodžiais, pateikiamos tyrėjo interpretacijos.

4. Empirinio vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus drabužių internetinėse parduotuvėse tyrimo rezultatai ir diskusija

4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Pradedant analizuoti pirmoje tyrimo dalyje gautus rezultatus, iš pradžių svarbu įvertinti klausimyne naudojamų skalių, konstruktais matuoti, patikimumą. Todėl pirmiausiai atliekama konstrukto skalių patikimumo įvertinimo analizė, kurioje, atsižvelgiant į *Cronbach's alpha* koeficientą, galima nustatyti naudojamų skalių patikimumą ir tinkamumą tolimesnei analizei. Šis koeficientas nustato skalių vidinį nuoseklumą ir gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnis už 0.7 (Pukėnas, 2010), tačiau socialiniuose moksluose, kai kurių autorių teigimu, turėtų būti didesnis už 0.6 (Piligrimienė, 2016).

Visų tyrime naudotų skalių patikimumo *Cronbach's alpha* koeficientai, taip pat bendras klausimyno patikimumo koeficientas pateiktas 8 lentelėje. Iš lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad visų skalių *Cronbach's alpha* koeficientas yra aukštesnis, nei 0,6, kas reiškia, kad visų skalių patikimumas yra pakankamas ir gauti duomenys yra tinkami tolimesnei analizei.

8 lentelė. Tyrimo naudotų skalių patikimumo koeficientai

Skalė	Teiginių skaičius	Cronbach's alpha koeficientas
Reklaminio skydelio vieta	4	0,633
Reklaminio skydelio formatas	4	0,723
Reklamoje naudojami jusliniai elementai	7	0,785
Kainos pateikimo būdas	6	0,826
Kainos nuolaidos pateikimo būdas	3	0,737
Vartotojo emocijos	4	0,941
Vartotojo suvokiama kokybė	5	0,882
Žodinė komunikacija	2	0,814
Ketinimas pirkti	4	0,818
Perėjimo elgsena	3	0,714
VISO KLAUSIMYNO	42	0,917

Pirmosios tyrimo dalies metu iš viso apklausti 294 respondentai. 50 respondentų į filtruojantį klausimą, ar per paskutiniuosius tris mėnesius lankėsi internetinėje drabužių parduotuvėje, atsakė neigiamai, todėl sekantys klausimai šiems respondentams nebuvo pateikti. Todėl pirmosios tyrimo dalies gauti rezultatai analizuojami iš 244 respondentų pateiktų klausimyno atsakymų. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžiaus grupę, pateiktas 9 lentelėje. Šioje lentelėje matyti, kad apklausoje daugiausiai dalyvavo moterys – 88.5 proc. Tokį pasiskirstymą lėmė tai, jog drabužius internetinėse parduotuvėse dažniausiai perka moterys – tiek sau, tiek kitiems šeimos nariams. Žvelgiant į respondentų pasiskirstymą amžiaus grupėse – daugiausiai tyrime dalyvavo respondentų iki 25 metų amžiaus (44.7 proc.). 25-40 metų amžiaus ir nuo 40 metų amžiaus respondentų grupės atitinkamai siekė 29.9 proc. ir 25.4 proc. Tai atskleidžia tyrime gautų duomenų universalumą ir platų pritaikomumą.

9 lentelė. Tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžiaus grupę

	Amžiaus grupės						VISO	
	Iki 25 m.		25-40 m.		nuo 40 m.			
Lytis	Vnt.	Proc.	Vnt.	Proc.	Vnt.	Proc.	Vnt.	Proc.
Moteris	94	38.5%	65	26.6%	57	23.4%	216	88.5%
Vyras	15	6.1%	8	3.3%	5	2.0%	28	11.5%
VISO	109	44.7%	73	29.9%	62	25.4%	244	100.0%

Toliau 10 lentelėje pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal pajamas, priklausomai nuo amžiaus grupės. Tyrime dalyvavę respondentai dažniausiai (beveik 60 proc.) gauna vidutines ar aukštesnes mėnesio pajamas – nuo 501 iki 1300 Eur, kiek mažiau respondentų (26.2 proc.) gauna minimalias, iki 500 Eurų pajamas, o aukštas pajamas, virš 1301 Eur gauna vos kiek daugiau nei 10 proc. respondentų. Taip pat pastebima tendencija, jog vyresnėse amžiaus grupėse gaunamos didesnės mėnesio pajamos, nei jaunesnėse.

10 lentelė. Tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupę ir gaunamas mėnesines pajamas

	Pajamos											
	Iki 500 Eur		501 - 900 Eur		901 - 1300 Eur		1301 - 1700 Eur		1701 - 2100 Eur		2101 - 2500 Eur	
Amžiaus grupė	Vnt.	Proc.	Vnt.	Proc.	Vnt.	Proc.	Vnt.	Proc.	Vnt.	Proc.	Vnt.	Proc.
Iki 25 m.	52	21.3%	36	14.8%	17	7.0%	4	1.6%	-	-	-	-
25 - 40 m.	6	2.5%	15	6.1%	36	14.8%	7	2.9%	1	0.4%	1	0.4%
nuo 40 m.	6	2.5%	20	8.2%	16	6.6%	10	4.1%	1	0.4%	4	1.6%
VISO	64	26.2%	71	29.1%	69	28.3%	21	8.6%	2	0.8%	5	2.0%

Atlikus tyrime naudojamų skalių patikimumo analizę, galima teigti, kad tyrimo instrumentas patikimai matuoja tyrimo konstruktus, todėl gauti duomenys yra tinkami tolimesnei statistinei analizei ir yra patikimi. Atsižvelgiant į anksčiau atliktus tyrimus (Salamin, Salman, 2016; Choi, Mattila, 2014), aptartais respondentų demografiniais duomenimis siekiama aiškiau nustatyti tyrimo kontekstą, tačiau tolimesnei statistinei analizei šie duomenys nebus naudojami.

4.2. Vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelio konstrukto struktūros analizė drabužių internetinių parduotuvių atveju

Šiame darbe sudarytas ir 11 paveiksle pavaizduotas vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus drabužių internetinėse parduotuvėse tyrimo modelis susideda iš atskirų konstrukto ir kintamųjų, kurių struktūra pagrindžiama bei sumažinamas duomenų kiekis, taikant faktorinę analizę. Atliekant faktorinę analizę, taikomas pagrindinių ašių faktorių išskyrimo metodas (angl. *Principal axis factoring*) bei išskiriami imties adekvatumo matas (Kaiser-Meyer-Olkin - KMO) ir Bartleto sferiškumo kriterijus. KMO nurodo dispersijos kintamuosiuose proporciją, kurią galėjo lemti latentiniai faktoriai (Pilgrimienė, 2016). Laikoma, jog KMO turi būti ne mažesnė, nei 0,5, kad faktorinė analizė būtų priimtina (Čekanavičius, Murauskas, 2011). Bartlett's test (sferiškumo

kriterijus) turėtų būti mažesnis už 0,05 ar 0,01, tuomet faktorinė analizė yra rezultatyvi ir naudinga tyrimui (Pilgrimienė, 2016).

Atlikus rėmimo stimulų konstrukto faktorinę analizę, gauti rezultatai pateikiami 5 priede. Iš jų matyti, kad kintamasis „jusliniai elementai“ suskilo į du logiškai paaiškinamus faktorius – reklamoje naudojamos spalvos ir reklamoje naudojama muzika. Taip pat vienas kintamasis iš reklaminio skydelio vietos: „Drabužių internetinėse parduotuvėse dažniausiai peržiūriu dešinėje pusėje pateiktus reklaminius skydelius/ paveikslėlius“ ir vienas iš reklaminio skydelio formato: „Drabužių internetinėse parduotuvėse man patrauklesni judantys reklaminiai skydeliai/ paveikslėliai“ pateko į faktorių, atstovaujantį reklamoje naudojamus juslinius elementus (spalvas). Šie kintamieji, dėl jų loginio neatitikimo faktoriui, į kurį pateko, nebus naudojami tolimesnei analizei. Rėmimo stimulų faktorinė analizė pakartojama, pašalinus du minėtus kintamuosius ir jos rezultatai pateikiami 11 lentelėje.

11 lentelė. Rėmimo stimulų konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai			
Reklaminio skydelio vieta				
Reklaminių skydelių/paveikslėlių buvimas drabužių internetinėse parduotuvėse yra tinkama dėmesio pritraukimo priemonė	0,831			
Aš dažniausiai pastebiu drabužių internetinių parduotuvių viršuje esančius reklaminius skydelius/paveikslėlius	0,836			
Drabužių internetinėse parduotuvėse dažniausiai peržiūriu dešinėje pusėje pateiktus reklaminius skydelius/paveikslėlius	0,455			
Reklaminio skydelio formatas				
Nejudantys reklaminiai skydeliai/paveikslėliai drabužių internetinėse parduotuvėse man atrodo nuobodūs		0,567		
Drabužių internetinėse parduotuvėse pateikti iššokantys reklaminiai skydeliai/paveikslėliai man sukuria malonų netikėtumo įspūdį		0,848		
Manau, kad drabužių internetinėse parduotuvėse geriausi pasiūlymai pateikiami iššokančiuose reklaminiuose skydeliuose/paveikslėliuose		0,804		
Reklamoje naudojamos spalvos				
Manau, kad drabužių internetinių parduotuvių dizaino spalvos yra svarbus dėmesio pritraukimo elementas			0,790	
Drabužių internetinėse parduotuvėse mano dėmesį labiausiai atkreipia reklaminiai skydeliai/paveikslėliai, kuriuose vyrauja raudona spalva			0,497	
Man labiau patinka drabužių internetinės parduotuvės, kurių dizaine vyrauja šiltos spalvos (pvz., geltona), nei šaltos spalvos (pvz., mėlyna)			0,742	
Man svarbu, kad reklaminiuose skydeliuose/paveikslėliuose naudojamų skatinamųjų mygtukų, pvz. „Apsipirkti dabar“, „Peržiūrėti pasiūlymą“ ir pan. spalva būtų išskirianti juos iš supančios aplinkos			0,506	
Reklamoje naudojama muzika				
Drabužių internetinių parduotuvių reklamose skambanti muzika ar kiti garsai labiau atkreipia mano dėmesį, nei begarsės reklamos				0,810
Man patinka drabužių internetinių parduotuvių reklamos, kuriose naudojama muzika ar kiti garsai				0,866
Manau, kad greito ritmo muzikos naudojimas drabužių internetinių parduotuvių reklamose yra tinkamas būdas vartotojams sudominti				0,821

	KMO: 0,794 Bartlett's test: 0,000 Paaškinama sklaidos dalis: 64,410 proc.
	Teoriniu lygmeniu išskirta „Reklaminio skydelio vieta“
	Teoriniu lygmeniu išskirta „Reklaminio skydelio formatas“
	Teoriniu lygmeniu išskirta „Reklamoje naudojami jusliniai elementai“

Atlikus pakartotinę rėmimo stimulų konstrukto faktorinę analizę, matyti, kad faktorių struktūra šiek tiek pakito, lyginant su teorinės analizės metu išskirta struktūra. Kintamieji, kurie teorinių sprendimų pagrindu buvo priskirti prie rėmimo stimulų grupės „reklamoje naudojami jusliniai elementai“, po faktorinės analizės priskirti skirtingiems faktoriams: „reklamoje naudojamos spalvos“ ir „reklamoje naudojama muzika“. Tai paaiškina tuo, kad respondentai identifikavo dvi atskiras reklamoje naudojamų juslinių elementų, siejamų su spalva bei muzika, stimulų grupes. Dėl šios priežasties **bus analizuojamos keturios, vietoje trijų, rėmimo stimulų grupės ir jų įtaka vartotojo emocijoms bei suvokiamai kokybei**. Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės pateikiamos 6 priede. Kiti rėmimo stimulų konstrukto kintamieji pasiskirstė pagal teorinės analizės metu priskirtas stimulų grupes ir turi reikšmingus faktorinius svorius. Taip pat šios faktorinės analizės KMO ir Bartlett's testo koeficientai nurodo faktorinės analizės naudingumą ir rezultatyvumą, o išskirti faktoriai paaiškina 64,4 proc. sklaidos originaliuosiuose kintamuosiuose.

12 lentelėje pateikiami kainos stimulų konstrukto faktorinės analizės rezultatai. Teoriniu lygmeniu kainos pateikimo būdai priskirti kintamieji: „Man patinka drabužių internetinių parduotuvių pasiūlymai, kai perkant didesnę kiekį prekių, suteikiama mažesnė kaina, nei perkant po vieną prekę“, „Manau yra teisinga, kad kai kurias prekes drabužių internetinėse parduotuvėse galima įsigyti pigiau perkant komplektą, o ne atskirai“ ir „Man patinka, kai apsiperkant drabužių internetinėse parduotuvėse, gaunama dovana“ po faktorinės analizės priskirti kainos nuolaidos pateikimo būdo stimulų grupei. Respondentai, pildydami apklausą, tokį kainos pateikimo būdą įvertino suvokdami tai kaip kainos nuolaidos pateikimo būdą. Tai yra logiškai paaiškina ir priimtina, todėl tolesnėje analizėje šie teiginiai **bus analizuojami kartu su kainos nuolaidos pateikimo būdo stimulų grupės teiginiais**. KMO ir Bartlett's test koeficientai šioje analizėje atitinka keliamus reikalavimus bei matyti, kad išskirti faktoriai paaiškina 66,6 proc. sklaidos originaliuosiuose kintamuosiuose.

12 lentelė. Kainos stimulų konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai	
Kainos pateikimo būdas		
Manau, kad nelyginės prekių kainos (pvz., 9.99 Eur vietoje 10 Eur) drabužių internetinėse parduotuvėse yra tinkama vartotojų dėmesio pritraukimo priemonė	0,906	
Drabužių internetinėse parduotuvėse pateiktos nelyginės prekių kainos (pvz., 9.99 Eur) atrodo patrauklesnės nei lyginės (pvz., 10 Eur)	0,924	
Nelyginės prekių kainos (pvz., 9.99 Eur vietoje 10 Eur) drabužių internetinėse parduotuvėse mane dažniausiai įtraukia į prekių peržiūrą	0,864	
Kainos nuolaidos pateikimo būdas		
Man patinka drabužių internetinių parduotuvių pasiūlymai, kai perkant didesnę kiekį prekių, suteikiama mažesnė kaina, nei perkant po vieną prekę		0,659

Manau yra teisinga, kad kai kurias prekes drabužių internetinėse parduotuvėse galima įsigyti pigiau perkant komplektą, o ne atskirai		0,713
Man patinka, kai apsiperkant drabužių internetinėse parduotuvėse, gaunama dovana		0,819
Man lengviau įvertinti nuolaidas drabužių internetinėse parduotuvėse, kai jos pateikiamos pinigine išraiška (pvz., 5 Eur)		0,631
Man patinka, kai taikant nuolaidas drabužių internetinėse parduotuvėse, kartu nurodomos senoji ir naujoji prekių kainos		0,828
Drabužių internetinėse parduotuvėse man patrauklios kainų nuolaidos, kai jos siekia nuo 20 proc. iki 50 proc.		0,780
		KMO: 0,810
		Bartlett's test: 0,000
		Paaškinama sklaidos dalis: 66,601 proc.
	Teoriniu lygmeniu išskirta „Kainos pateikimo būdas“	
	Teoriniu lygmeniu išskirta „Kainos nuolaidos pateikimo būdas“	

13 lentelėje pateikiami vartotojo emocijų konstrukto faktorinės analizės rezultatai. Šį konstrukta sudaro vienas faktorius, kaip numatyta ir teoriniu lygmeniu. KMO reikšmei esant 0,841, galima teigti, kad faktorinė analizė rezultatyvi. Be to, Bartlett's test rezultatai rodo, kad kintamieji yra tarpusavyje reikšmingai susiję ir išskirtas faktorius paaškina 80,2 proc. sklaidos originaliuosiuose kintamuosiuose.

13 lentelė. Vartotojo emocijų konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Vartotojo emocijos	
Lankantis drabužių internetinėse parduotuvėse aš atsipalaiduojau	0,837
Aš mėgaujuosi apsilykymais drabužių internetinėse parduotuvėse	0,920
Jaučiu malonumą lankantis drabužių internetinėse parduotuvėse	0,944
Lankymasis drabužių internetinėse parduotuvėse man sužadina teigiamus jausmus	0,880
KMO: 0,841	
Bartlett's test: 0,000	
Paaškinama sklaidos dalis: 80,249 proc.	

14 lentelėje pateikiami vartotojo suvokiamos kokybės konstrukto faktorinės analizės rezultatai, iš kurių matyti, kad KMO bei Bartlett's test koeficientai patvirtina faktorinės analizės naudingumą bei išskirtas faktorius paaškina 63,683 proc. bendrosios dispersijos.

14 lentelė. Vartotojo suvokiamos kokybės konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Vartotojo suvokiama kokybė	
Man svarbus drabužių internetinių parduotuvių dizaino patrauklumas	0,506
Man svarbus drabužių internetinių parduotuvių patikimumas (laiku įvykdomi įsipareigojimai, patikimai veikianti svetainė, užtikrinamas saugumas)	0,887
Man svarbu, kad drabužių internetinių parduotuvių darbuotojai visada būtų pasirengę padėti spręsti iškilusias problemas	0,827
Man svarbu, kad drabužių internetinėse parduotuvėse būtų tinkamai apsaugota mano asmeninė informacija	0,897
Man svarbu, kad būtų pateikta išsami informacija apie prekes drabužių internetinėse parduotuvėse	0,808
KMO: 0,846	
Bartlett's test: 0,000	
Paaškinama sklaidos dalis: 63,683 proc.	

Remiantis vartotojo emocijų, suvokiamos kokybės konstrukty faktoriaus analizės rezultatais, galima konstatuoti apie šių konceptualaus modelio organizmo daliai priskiriamų konstrukty struktūros teorinį ir empirinį atitikimą.

Toliau pateikiami trijų konceptualaus modelio reakcijos dalį atstovaujančių **konstrukty – žodinės komunikacijos, ketinimo pirkti ir perėjimo elgsenos** faktoriaus analizės rezultatai. Iš 15 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad žodinės komunikacijos konstrukto faktoriaus analizės rezultatai atitinka reikalavimus, keliamus minimaliems koeficientų dydžiams, bei pagrindžia analizės naudingumą. Kartu jie rodo analizuojamo konstrukto struktūrą, kuri, lyginant su teorine, išliko nepakitusi.

15 lentelė. Žodinės komunikacijos konstrukto faktoriaus analizės rezultatai

Žodinė komunikacija	
Esu kitiems minėjusi (-ęs)/su kitais kalbėjusi (-ęs), kad apsiperku drabužių internetinėse parduotuvėse	0,831
Aš dažniausiai rekomenduoju kitiems pasinaudoti man patikusiais drabužių internetinių parduotuvių pasiūlymais	0,831
KMO: 0,500 Bartlett's test: 0,000 Paaškinama sklaidos dalis: 69,077 proc.	

16 lentelėje pateikiami ketinimo pirkti konstrukto faktoriaus analizės rezultatai, rodantys kintamųjų tinkamumą bei analizės naudingumą. Jie patvirtina, kad ketinimo pirkti faktoriaus struktūra yra identiška teorinės analizės metu identifikuotai struktūrai.

16 lentelė. Ketinimo pirkti konstrukto faktoriaus analizės rezultatai

Ketinimas pirkti	
Ketinu ateityje įsigyti prekių drabužių internetinėse parduotuvėse	0,689
Jei pirksiu drabužius artimiausiu metu, tikėtina, rinksiuosi internetinę parduotuvę	0,887
Atsiradus poreikiui įsigyti drabužius, svarstyčiau apie pirkimą internetinėje parduotuvėje	0,899
Manau, visada teiksiu pirmenybę apsipirkimui internetinėse drabužių parduotuvėse, o ne fizinėse	0,500
KMO: 0,743 Bartlett's test: 0,000 Paaškinama sklaidos dalis: 57,997 proc.	

Perėjimo elgsenos konstrukto struktūros teorinis ir empirinis atitikimą argumentuoja 17 lentelėje pateikti perėjimo elgsenos konstrukto faktoriaus analizės rezultatai. Šių kintamųjų svoriai taip pat yra tinkami bei KMO ir Bartlett's test koeficientai atitinka aukštesnius nei minimalius reikalavimus.

17 lentelė. Perėjimo elgsenos konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Perėjimo elgsena	
Ateityje ketinu aktyviai ieškoti man patraukliausių drabužių internetinių parduotuvių pasiūlymų	0,893
Esu linkusi (-ęs) pereiti prie naujų drabužių internetinių parduotuvių	0,641
Esu ištikima (-s) vienos ar kelių drabužių internetinių parduotuvių lankytoja (-as)	0,521
KMO: 0,629 Bartlett's test: 0,000 Paaškinama sklaidos dalis: 49,324 proc.	

Teorinio modelio reakcijos dalį atstovaujančių konstrukčių – žodinės komunikacijos, ketinimo pirkti ir perėjimo elgsenos faktorinės analizės rodo, kad šie konstruktai išlaiko teoriniu lygmeniu apibrėžtą struktūrą.

Atlikus faktorinę analizę ir apžvelgus gautus duomenis pastebima, kad faktorinė analizė yra rezultatyvi ir faktorių sudarymas, siekiant sumažinti duomenų kiekį, yra naudingas tolimesnei analizei, tačiau keičiama teoriniu lygmeniu nustatyta modelio struktūra. Tikrinant iškeltas patikslintas tyrimo hipotezes (6 priedas), bus atliekama konceptualaus vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelio konstrukto drabužių internetinių parduotuvių atveju priežastinių ryšių analizė.

4.3. Vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelio konstrukto ryšių analizė drabužių internetinių parduotuvių atveju

Siekiant nustatyti vartotojų reakciją į rėmimo ir kainos stimulus, pirmiausiai reikia patikrinti, ar tarp kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Norint atskleisti ryšį tarp dviejų skalės arba ranginių kintamųjų kryptį ir stiprumą, naudinga taikyti koreliacinę analizę (Piligrimienė, 2016). Tačiau siekiant išsiaiškinti, kuris koreliacijos koeficientas yra priimtinesnis šiai analizei, reikalinga patikrinti kintamųjų pasiskirstymo normalumą. Jei nustatoma, kad kintamieji yra pasiskirstę artimai normaliajam pasiskirstymui ir neturi didelių išskirčių, galima skaičiuoti Pearson koreliacijos koeficientą. Tačiau jei duomenys nėra pasiskirstę artimai normaliajam pasiskirstymui, tuomet skaičiuojamas Spearman koreliacijos koeficientas. Taigi, **kintamųjų pasiskirstymo normalumui tikrinti** atliekamas *Kolmogorovo-Smirnovo (K-S)* testas. Jo rezultatai atskleidžia, kad šio tyrimo kintamieji nėra pasiskirstę artimai normaliam pasiskirstymui (visų kintamųjų $p < 0,05$), todėl atliekant **koreliacinę analizę**, bus skaičiuojamas **Spearman koreliacijos koeficientas**. Gautos reikšmės interpretuojamos, remiantis Cohen, Cohen, West, Aiken (2003) pasiūlyta koreliacijos koeficientų interpretacija, kur laikoma, kad:

- koreliacijos koeficiento reikšmė 0,00-0,19 rodo nežymią koreliaciją ir labai silpną ryšį;
- koreliacijos koeficiento reikšmė 0,20-0,39 rodo žemą koreliaciją ir silpną ryšį;
- koreliacijos koeficiento reikšmė 0,40-0,69 rodo vidutinę koreliaciją ir vidutinį ryšį;
- koreliacijos koeficiento reikšmė 0,70-0,89 rodo aukštą koreliaciją ir stiprų ryšį;
- koreliacijos koeficiento reikšmė 0,90-1,00 rodo labai aukštą koreliaciją ir labai stiprų ryšį.

Rėmimo stimulų ryšio su vartotojo emocijomis ir vartotojo suvokiama kokybe koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 18 lentelėje. Pateikti gauti duomenys atskleidžia, kad tarp reklaminio skydelio

formato ir vartotojo emocijų nėra statistiškai reikšmingo ryšio ($p > 0,05$). Taip pat tarp kintamųjų reklaminio skydelio formatas, reklamoje naudojama muzika, bendro rėmimo stimulų kintamojo ir vartotojo suvokiamos kokybės nėra statistiškai reikšmingo ryšio ($p > 0,05$). Minėtieji kintamieji nebus naudojami tolimesnėje regresinėje analizėje. Kintamieji, tokie kaip reklaminio skydelio vieta, reklamoje naudojamos spalvos ir bendras rėmimo stimulų kintamasis turi žemą koreliaciją ir silpną ryšį su vartotojo emocijomis, o reklamoje naudojama muzika – nežymią koreliaciją ir labai silpną ryšį su vartotojo emocijomis. Žvelgiant į kintamųjų koreliacijos lygį ir ryšį su vartotojo suvokiama kokybe, reklaminio skydelio vieta turi nežymią koreliaciją ir labai silpną ryšį, o reklamoje naudojamos spalvos – žemą koreliaciją ir silpną ryšį.

18 lentelė. Rėmimo stimulų ryšio su vartotojo emocijomis ir vartotojo suvokiama kokybe koreliacinės analizės rezultatai

Rėmimo stimulai	Vartotojo emocijos		Vartotojo suvokiama kokybė	
	Spearman koeficientas (r)	p reikšmė	Spearman koeficientas (r)	p reikšmė
Reklaminio skydelio vieta	0,234	0,000	0,180	0,005
Reklaminio skydelio formatas	0,087	0,174	-0,122	0,058
Reklamoje naudojamos spalvos	0,280	0,000	0,213	0,001
Reklamoje naudojama muzika	0,152	0,017	-0,016	0,801
Bendras rėmimo stimulų konstruktas	0,276	0,000	0,085	0,187

19 lentelėje pateikti kainos stimulų ryšio su vartotojo emocijomis ir vartotojo suvokiama kokybe koreliacinės analizės rezultatai, kuriuose matyti, kad kainos pateikimo būdas neturi statistiškai reikšmingo ryšio su vartotojo suvokiama kokybe, dėl ko šis kintamasis taip pat nebus analizuojamas regresinėje analizėje. Nustatyta, kad kainos pateikimo būdas turi žemą koreliaciją ir silpną ryšį su vartotojo emocijomis, o su vartotojo suvokiama kokybe – nežymią koreliaciją ir labai silpną ryšį. Kainos nuolaidos pateikimo būdas ir bendras kainos stimulų kintamasis turi vidutinę koreliaciją ir vidutinį ryšį vartotojo emocijomis ir tai vieni aukštesnių rodiklių koreliacinėje analizėje. Kainos nuolaidos pateikimo būdas taip pat turi vidutinę koreliaciją ir vidutinį ryšį su vartotojo suvokiama kokybe o bendras kainos stimulų kintamasis – žemą koreliaciją ir žemą ryšį su minėta vartotojo suvokiama kokybe.

19 lentelė. Kainos stimulų ryšio su vartotojo emocijomis ir vartotojo suvokiama kokybe koreliacinės analizės rezultatai

Kainos stimulai	Vartotojo emocijos		Vartotojo suvokiama kokybė	
	Spearman koeficientas (r)	p reikšmė	Spearman koeficientas (r)	p reikšmė
Kainos pateikimo būdas	0,341	0,000	0,117	0,068
Kainos nuolaidos pateikimo būdas	0,411	0,000	0,450	0,000
Bendras kainos stimulų konstruktas	0,432	0,000	0,308	0,000

Tiriant vartotojo emocijų ir vartotojų suvokiamos kokybės konstruktų ryšį su konceptualiojo modelio reakcijos dalies konstruktais – žodine komunikacija, ketinimu pirkti ir perėjimo elgsena, nustatyta, kad perėjimo elgsenos kintamasis neturi statistiškai reikšmingo ryšio su vartotojo suvokiama kokybe, todėl regresinėje analizėje nebus analizuojamas. Žodinė komunikacija, su vartotojo emocijomis turi

vidutinę koreliaciją ir vidutinį ryšį, taip pat nustatytas didžiausias ryšio tarp konstrukčių koeficientas visoje koreliacijos analizėje. Ketinimo pirkti kintamasis su vartotojo emocijomis susijęs vidutine koreliacija ir vidutiniu ryšiu, tuo tarpu perėjimo elgsena – žema koreliacija ir silpnu ryšiu su vartotojo emocijomis. Kintamieji žodinė komunikacija ir ketinimas pirkti susiję žema koreliacija ir silpnu ryšiu su vartotojo suvokiama kokybe, o perėjimo elgsena – nežymia koreliacija ir labai silpnu ryšiu.

20 lentelė. Organizmo ir reakcijos dalių kintamųjų ryšių koreliacinės analizės rezultatai

Reakcijos dalies kintamieji	Žodinė komunikacija		Ketinimas pirkti		Perėjimo elgsena	
	Spearman koeficientas (r)	p reikšmė	Spearman koeficientas (r)	p reikšmė	Spearman koeficientas (r)	p reikšmė
Vartotojo emocijos	0,441	0,000	0,422	0,000	0,367	0,000
Vartotojo suvokiama kokybė	0,359	0,000	0,291	0,000	0,110	0,087

Atlikus kintamųjų koreliacinę analizę paaiškėjo, jog keletas kintamųjų neturėjo tarpusavyje reikšmingo statistinio ryšio todėl jie nebus naudojami tolimesnei, regresinei, analizei. Kiti kintamieji tarpusavyje turėjo nežymią, žemą bei vidutinę koreliaciją ir atitinkamai labai silpną, silpną ir vidutinį ryšius. Toliau kintamiesiems, turintiems reikšmingą tarpusavio statistinį ryšį, atliekama regresinė analizė.

Remiantis koreliacinės analizės rezultatais, toliau atliekamos paprastoji tiesinė regresinė ir daugialypė regresinė analizės, kuriomis tikrinami modelyje vaizduojamų konstrukčių ryšiai bei patvirtinamos arba paneigiamos hipotezės H1-H4 su dalinėmis hipotezėmis ir H5-H10 hipotezės.

Tonder‘as ir Petzer‘as (2018) interpretuodami tyrimo rezultatus teigia, kad R^2 reikšmė, kai ji siekia 0,10 ir daugiau yra priimtina. Tai patvirtina ir kiti tyrėjai, kurie teigia, kad tiriant vartotojų elgseną, gali būti teigiamai vertinamos mažesnės reikšmės, nes tiksliai numatyti vartotojų elgsenos yra neįmanoma, kadangi ją veikia daugybė tiek vidinių, tiek išorinių dirgiklių ar kitų vartotojo elgsenai galinčių turėti įtakos aspektų. Tačiau, dažniausiu atveju, visgi, laikoma, kad minimali R^2 reikšmė turėtų būti didesnė nei 0,20. Atsižvelgiant į tai, interpretuojant šiame magistro darbe atlikto tyrimo rezultatus, bus priimtinos mažesnės, tačiau artimos 0,20 R^2 reikšmės, kurios sieks bent 0,18.

Hipotezių H1, H1a, H1b, H1c(1) ir H1c(2) tikrinimas: bendro rėmimo stimulų konstrukto ir atskirų rėmimo stimulų įtaka vartotojo emocijomis drabužių internetinių parduotuvių atveju

Koreliacinė analizė atskleidė, kad tarp reklaminio skydelio formato ir vartotojo emocijų nėra statistiškai reikšmingo ryšio, todėl **hipotezė H1b yra atmetama**. Toliau 21 lentelėje pateikiami H1a, H1c(1) ir H1c(2) hipotezių tikrinimui atliktos daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatai. Gauta R^2 reikšmė rodo, kad trys nepriklausomi kintamieji - reklaminio skydelio vieta, reklamoje naudojamos spalvos ir reklamoje naudojama muzika – paaiškina vos 13 proc. duomenų sklaidos vartotojų emocijų kintamajame ir netenkina minimalios determinacijos reikšmės ($R^2 < 0,18$), todėl **hipotezės H1c(2), H1a ir H1c(1) yra atmetamos**.

21 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų rėmimo stimulų ir vartotojo emocijų rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
		F	p		B	Standartinė paklaida	β	
Vartotojo emocijos	0,128	11,771	0,000	Reklaminio skydelio vieta	0,152	0,066	0,152	0,022
				Reklamoje naudojamos spalvos	0,251	0,070	0,251	0,000
				Reklamoje naudojama muzika	0,037	0,067	0,037	0,581

Bendrai rėmimo stimulų hipotezei H1 patikrinti atlikta paprastoji tiesinė regresijos analizė ir gauti rezultatai pateikiami 22 lentelėje. Determinacijos reikšmė netenkina minimalių reikalavimų ($R^2=0,01$), todėl hipotezė H1 yra atmetama, konstatuojant, kad tyrime nagrinėjami rėmimo stimulai neturi įtakos vartotojo emocijoms.

22 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp bendro rėmimo stimulų konstrukto ir vartotojo emocijų rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomi kintamieji	R ²	p
Vartotojo emocijos	Rėmimo stimulai bendrai	0,101	0,000

Hipotezių H2, H2a, H2b, H2c(1) ir H2c(2) tikrinimas: bendro rėmimo stimulų konstrukto ir atskirų rėmimo stimulų įtaka vartotojo suvokiamai kokybei drabužių internetinių parduotuvių atveju

Hipotezių H2, H2b ir H2c(2) atmetimas pagrindžiamas atlikta koreliacine analize, kurios metu tarp bendro rėmimo stimulų konstrukto, reklaminio skydelio formato, reklamoje naudojamos muzikos kintamųjų ir vartotojo suvokiamos kokybės nebuvo nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys. 23 lentelėje pateikti hipotezėms H2a ir H2c(1) patikrinti atliktos daugialypės regresinės analizės rezultatai atskleidžia, kad reklaminio skydelio vieta ir reklamoje naudojamos spalvos kartu paaiškina vos 6 proc. duomenų sklaidos vartotojų suvokiamos kokybės kintamajame ir tai yra per mažas rodiklis, todėl H2a ir H2c(1) hipotezės yra atmetamos.

23 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų rėmimo stimulų ir vartotojo suvokiamos kokybės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
		F	p		B	Standartinė paklaida	β	
Vartotojo suvokiama kokybė	0,054	6,858	0,001	Reklaminio skydelio vieta	0,088	0,068	0,088	0,198
				Reklamoje naudojamos spalvos	0,184	0,068	0,184	0,007

Hipotezių H3, H3a, H3b tikrinimas: bendro kainos stimulų konstrukto ir atskirų kainos stimulų įtaka vartotojo emocijoms drabužių internetinių parduotuvių atveju

Hipotezėms H3a ir H3b patikrinti atlikta daugialypė regresinė analizė ir rezultatai pateikiami 24 lentelėje. Šie duomenys atskleidžia, kad du nepriklausomi kintamieji – kainos pateikimo būdas ir kainos nuolaidos pateikimo būdas – paaiškina 21 proc. duomenų sklaidos vartotojo emocijų kintamajame ir tai tenkina minimalius statistinius reikalavimus, todėl hipotezės **H3a ir H3b yra patvirtinamos** – kainos pateikimo būdas ir kainos nuolaidos pateikimo būdas turi įtakos vartotojo emocijoms. Standartizuoti beta koeficientai leidžia teigti, kad didesnę statistiškai reikšmingą įtaką vartotojo emocijoms turi kainos pateikimo būdas ($\beta=0,334$), nei kainos nuolaidos pateikimo būdas ($\beta=0,216$). Skirtumas nėra itin didelis, bet pakankamas daryti prielaidą, kad nelyginių kainų pateikimas ar kainos pateikimas, pasiūlant vartotojams prekių komplektus, turi didesnės įtakos vartotojo emocijoms, nei kainos nuolaidos pateikimo būdas, kai kainos pateikiamos pinigine išraiška, kartu nurodomos senoji ir naujoji kainos ar kainos nuolaidos dydis. Taigi galima teigti, kad siekiant sukelti vartotojams tam tikras emocijas, tikslingiau tai daryti per kainos pateikimo būdą.

24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų kainos stimulų ir vartotojo emocijų rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
		F	p		B	Standartinė paklaida	β	
Vartotojo emocijos	0,210	32,039	0,000	Kainos pateikimo būdas	0,334	0,061	0,334	0,000
				Kainos nuolaidos pateikimo būdas	0,216	0,061	0,216	0,000

Hipotezei H3 patikrinti atlikta paprastoji tiesinė regresijos analizė, kurios rezultatai pateikiami 25 lentelėje. Duomenys atskleidžia statistiškai reikšmingą bendro kainos stimulų kintamojo ryšį ($p<0,05$) ir įtaką ($R^2=0,206$) vartotojo emocijoms, todėl **hipotezė H3 patvirtinama**. Tai pagrindžia kainos stimulų naudojimo tikslumą, siekiant sukelti vartotojams tam tikras emocijas.

25 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp bendro kainos stimulų konstrukto ir vartotojo emocijų rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomi kintamieji	R ²	p
Vartotojo emocijos	Kainos stimulų bendras konstruktas	0,206	0,000

Hipotezių H4, H4a, H4b tikrinimas: bendro kainos stimulų konstrukto ir atskirų kainos stimulų įtaka vartotojo suvokiamai kokybei drabužių internetinių parduotuvių atveju

Koreliacinės analizės metu nebuvo nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp kainos pateikimo būdo ir vartotojų suvokiamos kokybės. Daroma prielaida, kad nors apie savarankišką šio kintamojo įtaką vartotojų suvokiamai kokybei spręsti negalima, tuo atveju, kai kainos ir jos nuolaidos pateikimo būdo poveikis analizuojamas kartu, statistiškai reikšminga įtaka gali pasireikšti. Atsižvelgiant į tai, toliau atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė, įtraukiant abu kainos stimulų kintamuosius bei tikrinamos hipotezės H4a ir H4b. Daugialypės regresijos analizės rezultatai pateikiami 26 lentelėje.

26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų kainos stimulų ir vartotojo suvokiamos kokybės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
		F	p		B	Standartinė paklaida	β	
Vartotojo suvokiama kokybė	0,194	29,057	0,000	Kainos pateikimo būdas	-0,103	0,062	-0,103	0,097
				Kainos nuolaidos pateikimo būdas	0,467	0,062	0,467	0,000

Nustatyta, kad, vis dėlto, kainos pateikimo būdas neturi statistiškai reikšmingo ryšio su vartotojo suvokiama kokybe, todėl hipotezė **H4a yra atmetama**. Tačiau kainos stimulų kintamasis – kainos nuolaidos pateikimo būdas – turi statistiškai reikšmingą ryšį ($p < 0,005$) ir įtaką vartotojo suvokiamai kokybei. Galima konstatuoti, kad **hipotezė H4b yra patvirtinama**, kas reiškia, jog siekiant aukštesnės vartotojų suvokiamos kokybės, tikslinga atsižvelgti į kainos nuolaidos pateikimo būdą – pateikti ją pinigine išraiška bei nurodyti senąją ir naująją kainą. Be to, rekomenduojama taikyti nuolaidas 20-50 proc. intervale, nes tokio dydžio nuolaidos vartotojams nesukelia abejonių dėl prekių kokybės.

Bendro kainos stimulų konstrukto įtakai vartotojo suvokiamai kokybei patikrinti atliekama tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 27 lentelėje. Gauti duomenys rodo, jog kainos stimulų bendras konstruktas neturi įtakos vartotojo suvokiamai kokybei, dėl ko **hipotezė H4 yra atmetama**.

27 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp bendro kainos stimulų konstrukto ir vartotojo suvokiamos kokybės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomi kintamieji	R ²	p
Vartotojo suvokiama kokybė	Kainos stimulų bendras konstruktas	0,090	0,000

Hipotezių H5, H6, H7, H8, H9 ir H10 tikrinimas: vartotojo emocijų ir suvokiamos kokybės įtaka žodinei komunikacijai, ketinimui pirkti ir perėjimo elgsenai drabužių internetinių parduotuvių atveju

Hipotezė **H10 yra atmetama** dėl koreliacinės analizės metu nenustatyto statistiškai reikšmingo ryšio tarp vartotojo suvokiamos kokybės ir perėjimo elgsenos. Todėl galima daryti prielaidą, kad suvokiama kokybė, apsiperkant drabužių internetinėse parduotuvėse dažnai nėra perėjimo elgsenos priežastis, o vartotojai pasilieka, vertindami kitus drabužių internetinės parduotuvės suteikiamus privalumus. Likusioms hipotezėms patvirtinti arba atmesti atliekama tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 28 lentelėje. Gauti duomenys patvirtina kintamųjų statistiškai reikšmingą ryšį su žodine komunikacija, ketinimu pirkti ir perėjimo elgsena ($p < 0,05$). Tačiau tik vartotojo emocijos turi įtakos žodinei komunikacijai ir ketinimui pirkti ($R^2 > 0,18$), dėl ko **hipotezės H5 ir H6 yra patvirtinamos**. Tai reiškia, jog vartotojai, kuriems sukeliama teigiamos emocijos, apsiperkant drabužių internetinėse parduotuvėse, yra labiau linkę apie tai dalintis su kitais žmonėmis bei ketinti pirkti prekes. Tačiau vartotojo emocijos neturės reikšmingos įtakos perėjimo elgsenai, o vartotojo

suvokiama kokybė – žodinei komunikacijai, ketinimui pirkti ar perėjimo elgsenai, Todėl hipotezės **H7, H8 ir H9 yra atmetamos.**

28 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp modelio organizmo ir reakcijos dalių kintamųjų rezultatai

Priklausomi kintamieji	Nepriklausomi kintamieji	R ²	p
Žodinė komunikacija	Vartotojo emocijos	0,189	0,000
	Vartotojo suvokiama kokybė	0,179	0,000
Ketinimas pirkti	Vartotojo emocijos	0,194	0,000
	Vartotojo suvokiama kokybė	0,166	0,000
Perėjimo elgsena	Vartotojo emocijos	0,147	0,000

Apibendrinant vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje analizę, pastebima, kad pakankamai daug teoriniuose sprendimuose išskitų ryšių tarp modelio konstruktyvų yra nepatvirtinti. Tačiau tyrimo metu nustatyta kainos stimulių įtaka vartotojo emocijoms, kurios veikia tiek žodinę komunikaciją, tiek ketinimą pirkti. Be to, tik kainos nuolaidos pateikimo būdas turi įtakos vartotojų suvokiamai kokybei, tačiau ji neturi įtakos reakcijos dalies kintamiesiems.

4.4. Vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus taikant neuromarketingo efektus analizė drabužių internetinių parduotuvių atveju

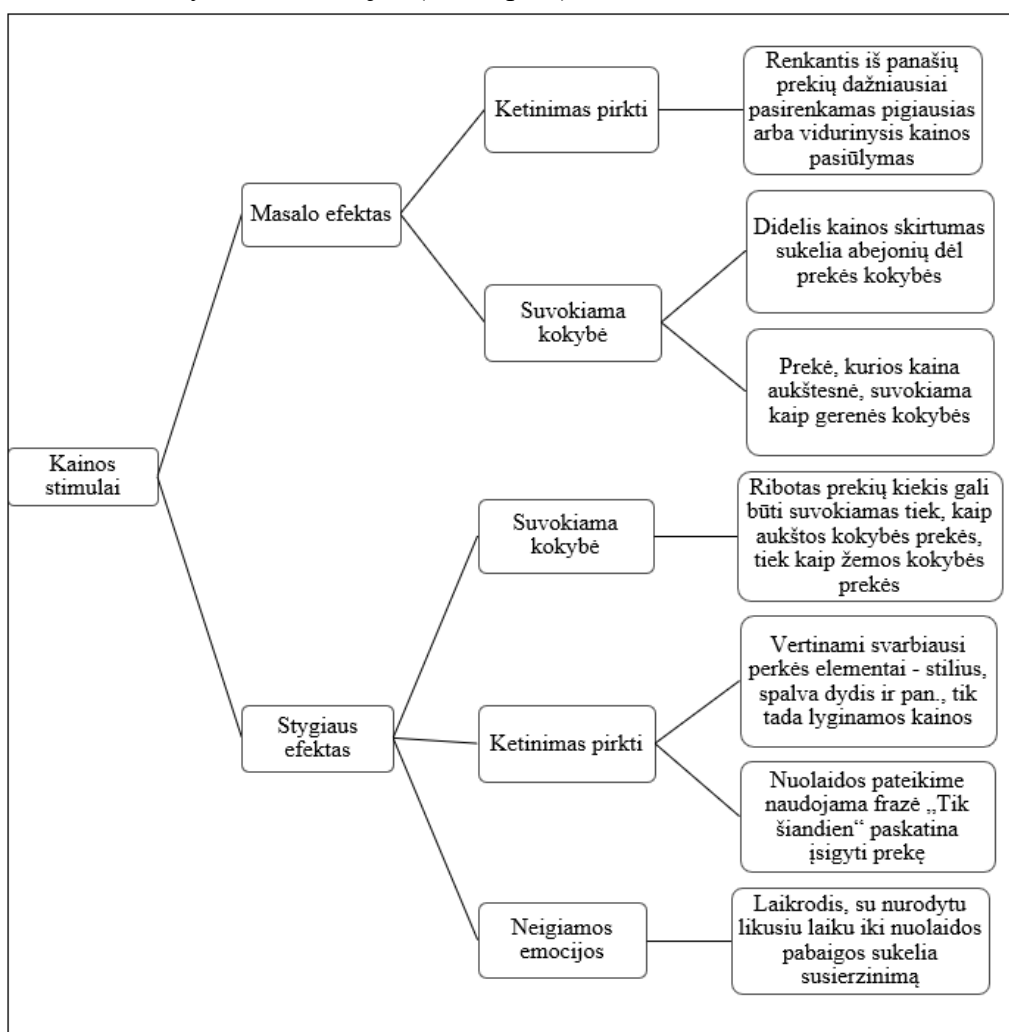
Atlikus pusiau struktūrizuotą interviu (žr. 7 priedą) ir susisteminius gautus duomenis, visų pirma nagrinėjama **su kainos stimulais susijusių neuromarketingo efektų raiška vartotojų reakcijose.** Analizuojant gautus duomenis išskiriama pagrindinė tema – kainos stimulai, kategorijos – masalo efektas, stygiaus efektas ir subkategorijos – ketinimas pirkti, suvokiama kokybė bei neigiamos emocijos (žr. 29 lent.). Šį skirstymą argumentuoja 29 lentelėje pateikti daugumos tiriamųjų nuomonę reprezentuojantys teiginiai.

29 lentelė. Pusiau struktūrizuoto interviu rezultatai: masalo ir stygiaus efektai kainos stimuluose ir vartotojų reakcijos

Tema	Kategorija	Subkategorija	Tyrimo dalyvių teiginiai
Kainos stimulai	Masalo efektas	Ketinimas pirkti	<ul style="list-style-type: none"> „Jei prekės panašios, praktiškai nesiskiria, tada rinkčiausi pigiausią variantą, o kam mokėti daugiau, jei gausiu tą patį“
		Suvokiama kokybė	<ul style="list-style-type: none"> „Tos palaidinės už 4 eurus tikrai nepirkčiau, čia kažkas negerai“ „Rinkčiausi vidutinės kainos pasiūlymą. Gal kokybė geresnė nei pačių pigiausių“
	Stygiaus efektas	Suvokiama kokybė	<ul style="list-style-type: none"> „Na nes ribotas kiekis su 40 proc. nuolaida, tai gal tiesiog nori išsiparduoti prekes, gal nėra labai kokybiška prekė ir nepavyko išparduoti fizinėje parduotuvėje“ „Domina ir šis pasiūlymas (ribotas kiekis prekių su nuolaida), kadangi ten ribotas kiekis, tai reiškia, kad labai žmonės perka, patinka ir yra geri“
		Ketinimas pirkti	<ul style="list-style-type: none"> „Pirmiausiai tai žiūrėčiau, kurie man tinka džinsai, kurie gražesni, ar yra mano dydis, tad dar palyginčiau kainas, kokybę“

			<ul style="list-style-type: none"> „Rinkčiausi šiuos džinsus, nes kaina be nuolaidos didžiausia ir tik šiandien 30 proc. nuolaida, tai gal jie geriausi yra, o su nuolaida ir kaina panaši gaunasi“
		Neigiamos emocijos	<ul style="list-style-type: none"> „Manęs nelabai veikia tos valandos nurodytos iki pasiūlymo pabaigos. Arba yra nuolaida, arba nėra. Mane jos net truputį erzina. Jei būtų tik nuolaida parašyta, be valandų, tai gal tada pasvarstyčiau“

Nors pusiau struktūrizuoto interviu plano klausimai atspindėjo siekį tirti tik tokias vartotojų reakcijas, kaip ketinimas pirkti ir žodinė komunikacija, interviu metu išryškėjo ir kitos reakcijos, tokios kaip vartotojo suvokiama kokybė bei emocijos (žr. 12 pav.).



12 pav. Pagrindiniai masalo ir stygiaus efektų raiškos vartotojų reakcijose į kainos stimulus drabužių internetinių parduotuvių atveju rezultatai

12 paveiksle pateikti duomenys atskleidžia dviejų neuromarketingo efektų – masalo ir stygiaus – raišką vartotojų reakcijose. Tyrimo situacijos, kuriose buvo taikomas **masalo efekto**, siejamos su tokiomis vartotojų reakcijomis, kaip **ketinimas pirkti ir suvokiama kokybė**. Tačiau iš pateiktų duomenų matyti, jog tiriamieji, rinkdamiesi iš panašių prekių, dažniausiai pasirenka pigiausią arba vidutinės kainos pasiūlymą, manydami, jog tai optimalus kainos ir kokybės santykis. Vidutinės, o ne mažiausios kainos pasiūlymo pasirinkimas dažnai argumentuojamas **suvokiama aukštesne prekės**

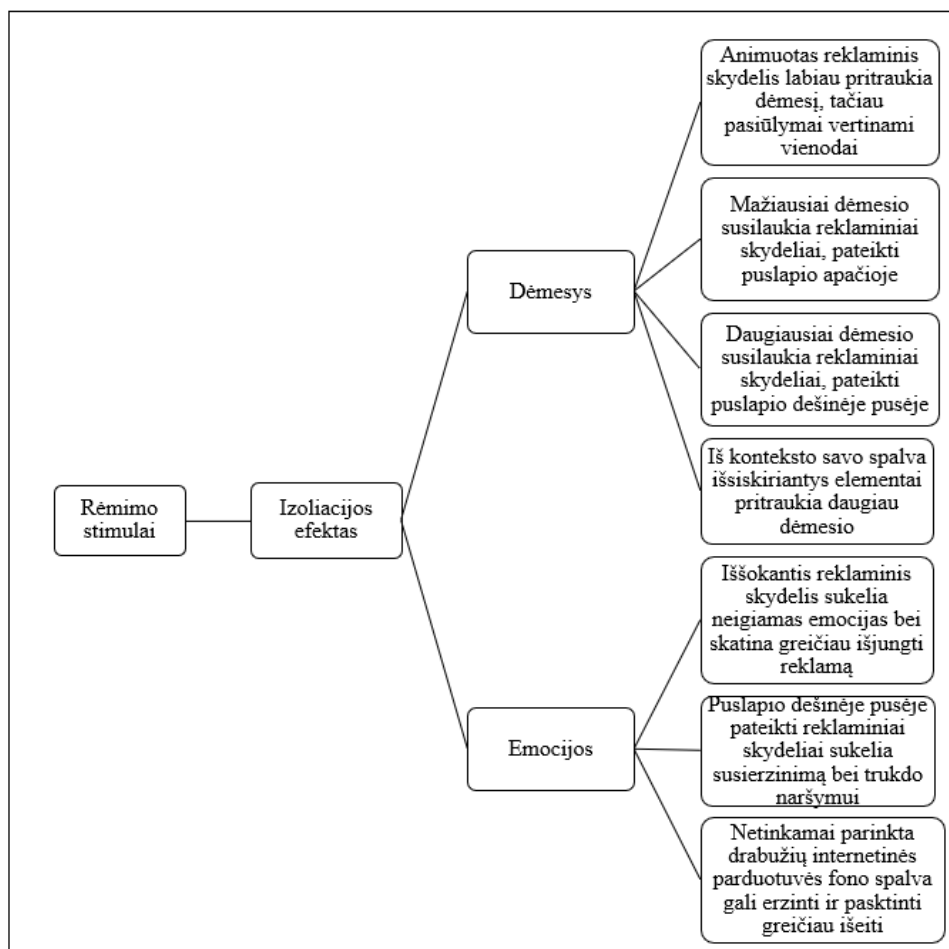
kokybe. O tai atskleidžia, jog šio tyrimo metu masalo efekto taikymas nesukėlė tikėtinos tiriamųjų reakcijos – nebuvo pasirenkama brangiausia prekė. Tam galėjo turėti įtakos pasirinktos drabužių kategorijos, kurias perkant tiriamieji nėra linkę investuoti didesnės sumos ir neieško aukščiausios kokybės. Be to taip pat nustatyta, jog tiriamiesiems pateikiant imitacines situacijas, kuriose naudojamas masalo efektas ir yra didelis panašių prekių kainų skirtumas, tiriamiesiems sukėlė abejones dėl prekių kokybės ir net pačios internetinės drabužių parduotuvės patikimumo. **Stygiaus efekto** raiška identifikuojama tiriamųjų **suvokiamos kokybės, ketinimo pirkti ir neigiamų emocijų kontekste.** Nustatyta, kad nuolaidos pateikime naudojama frazė „Tik šiandien“ paskatina įsigyti prekes. Didžioji dalis tiriamųjų pasirinko pasiūlymą su taikomu minėtu stygiaus efektu, suvokdami, jog tai aukštos kokybės prekė, kuriai ribotą laiką taikoma nuolaida, todėl nepasinaudoję šia galimybe, galimai nusiviltų. Tačiau naudojant laikrodį šalia pateikiamos nuolaidos, kuris nurodo itin ribotą pasiūlymo laiką, gali kilti neigiamos emocijos – susierzinimas. Be to, interviu metu tiriamieji pabrėžė, jog **renkantis prekes drabužių internetinėse parduotuvėse svarbiausi sprendimo priėmimui įtakos turintys elementai yra prekės dizainas, stilius, spalva bei dydis.** Tik prekei atitikus visus minėtus kriterijus vertinamos ir lyginamos kainos. **Žodinė komunikacija taip pat dažnu atveju nepriklauso nuo neuromarketingo efektų taikymo.** Didžioji dalis tiriamųjų teigė, kad dalintusi su kitais pateiktais pasiūlymais ar reklamomis tik tuomet, kai patys būtų pasinaudoję pasiūlymu ir žinotų, ar prekės atitiko kokybę bei kokia bendra patirtis apsiperkant drabužių internetinėje parduotuvėje – nuo naršymo paprastumo, iki prekių pristatymo sąlygų ir panašių aspektų.

Toliau analizuojami interviu metu gauti duomenys, atskleidžiantys **izoliacijos efekto** raišką tiriamųjų reakcijose. Sisteminant duomenis, išskiriama pagrindinė tema – **rėmimo stimulai**, kategorija – izoliacijos efektas bei subkategorijos – **dėmesys ir emocijos.** Šis skirstymas argumentuojamas teiginiais, kurie atspindi daugumos tiriamųjų nuomonę (žr. 30 lent.).

30 lentelė. Pusiau struktūrizuoto interviu rezultatai: izoliacijos efektas rėmimo stimuluose ir vartotojų reakcijos

Tema	Kategorija	Subkategorija	Tyrimo dalyvių teiginiai
Rėmimo stimulai	Izoliacijos efektas	Dėmesys	<ul style="list-style-type: none"> „Iš tikrųjų vienodai veikia mane. Labiau patraukia dėmesį, bet pasiūlymus priimu vienodai“ „Apačioje esantį reklaminį skydelį tai manau, kad mažai kas mato, žiūrint dar kaip jis pateiktas. Jei užstoja prekes, tai tiesiog išjungti jį kuo greičiau, o jei pačioje puslapio apačioje, tai nežinau, manau nelabai atkreipia dėmesio“ „Gal labiausiai pastebimas tas šone – dešinėje pusėje. Nes įprastai viršuje esantis skydelis šneka apie pristatymo kainas. Tai jeigu apie prekes, jų nuolaidas kažkokia informacija, dažniausiai atkreipiu dėmesį į dešinėje pusėje esantį skydelį.“ „Tas mygtukas <i>Pirkti dabar</i> atkreipia dėmesį, nes išsiskiria savo spalva, o tas, kas išsiskiria, tas ir skatina iš tikro“
		Emocijos	<ul style="list-style-type: none"> „Iššokanti reklama nervina mane. Iš kart visada išjungti noriu. Nes tu ateini į puslapį žiūrėti ko tu nori, o čia iššoka ant viso ekrano“ „Dešinėje pusėje esantis reklaminis skydelis šiek tiek erzina, ypač jei toks įkyrus būna arba užima daug vietos, kad net prekėms lieka mažai vietos“ „Jei būna erzinti spalva puslapio dizaino, tai nesinori naršyti toliau, nes erzina. Bet jei ne, tai pasilieki, jei rami spalva, sakykim kokia neutrali“

Izoliacijos efekto raiška vartotojų reakcijose pateikta 13 paveiksle. Iš šių duomenų matyti, jog puslapio apačioje pateikti reklaminiai skydeliai sulaukė mažiausiai tiriamųjų **dėmesio, o dešinėje pusėje – daugiausiai**. Tačiau dešinėje pusėje pateikti reklaminiai skydeliai gali sukelti ir neigiamas emocijas. Didelė dalis tiriamųjų įvardino, jog šis reklaminis skydelis atima daug vietos, kurioje galėtų būtų pateiktos prekės bei labai blaško, renkantis prekes. Apačioje pateiktas reklaminis skydelis dažnu atveju nesulaukė dėmesio – tiriamieji jį vardino kaip mažai pastebimą ir nereikšmingą. Pastebėtina ir tai, jog nors tyrimo metu buvo tiriamos tokios izoliacijos efekto sukeltos vartotojų reakcijos, kaip žodinė komunikacija ir ketinimas pirkti, tačiau šiuo atveju šios reakcijos tyrimo metu nepasireiškė.



13 pav. Pagrindiniai izoliacijos efekto raiškos vartotojų reakcijose į rėmimo stimulus drabužių internetinių parduotuvių atveju rezultatai

Izoliacijos efekto taikymas, pateikiant **reklaminį skydelį animuotu formatu, pritraukė daugiau tiriamųjų dėmesio**, tačiau pateiktų pasiūlymų patrauklumas vertinamas vienodai, neatsižvelgiant į reklaminio skydelio formatą. Iš konteksto savo **spalva išsiskiriantys elementai, pavyzdžiui reklamoje pateiktas skatinamasis mygtukas, taip pat pritraukė daugiau dėmesio**, skatino daugiau pasidomėti pasiūlymu.

Gauti interviu rezultatai rodo, kad aiškiai išsiskyrė tiriamųjų reakcija į iššokančius reklaminius skydelius – beveik visi įvardino, jog šio formato reklaminiai skydeliai **erzina (sukelia neigiamas emocijas)** bei nori greičiau juos išjungti, nepasidomėjus pateiktu pasiūlymu. Neigiamų emocijų taip pat gali sukelti ir netinkamai parinkta drabužių internetinės parduotuvės dizaino spalva. Tiriamieji teigė, jog kai kurios spalvos ne tik suerzina ar skatina greičiau išeiti iš drabužių internetinės parduotuvės, bet kartais tai sukelia abejonių dėl svetainės patikimumo.

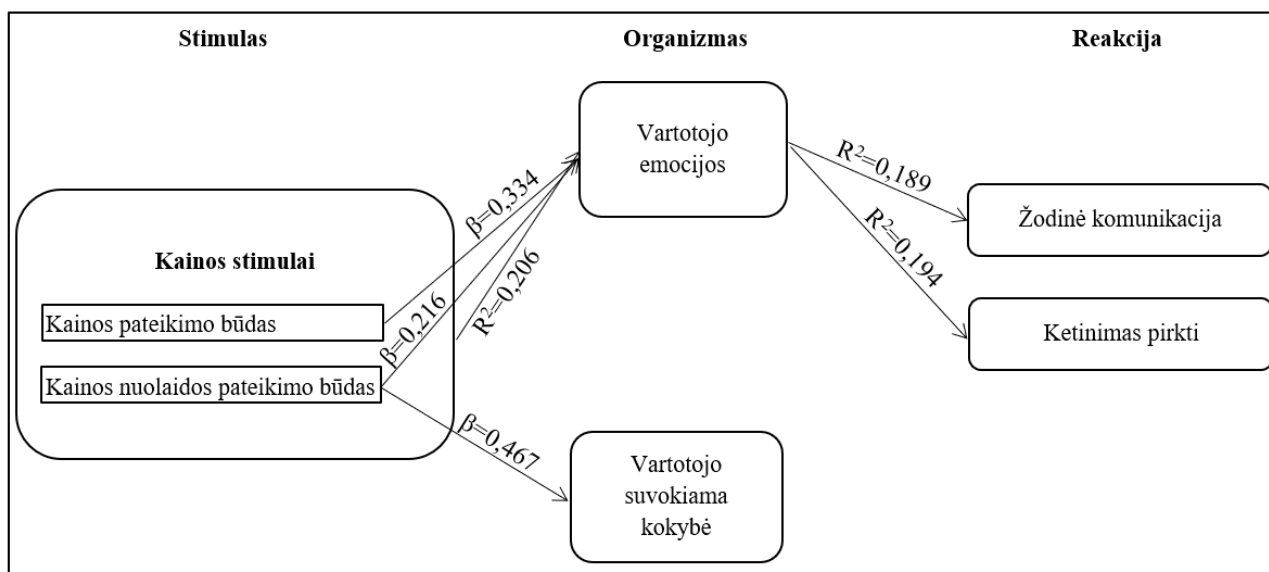
Apibendrinant galima konstatuoti, jog interviu dalyvavusių tiriamųjų atveju aiškiausiai identifikuota stygiaus efekto kainos stimuluose bei izoliacijos efekto rėmimo stimuluose raiška. Stygiaus efekto veiksmingumas atkoduojamas vartotojų reakcijose į ribotą laiką taikomos kainos nuolaidos pasiūlymus, kurie dažniausiai sukelia norą įsigyti / ketinimą pirkti. Šio efekto pasireiškimas pastebimas ir emocinėse tiriamųjų reakcijose, kurioms esant teigiamoms, tikėtina, pirkimo intencija sustiprėtų. Izoliacijos efekto rėmimo stimuluose raiška siejama su reklaminių skydelių formatu (animuoti yra labiau pastebimi), reklaminių skydelių vieta (pateikti dešinėje reklaminio skydelio pusėje yra labiau pastebimi) bei internetinėse svetainėse naudojamomis išsiskiriančiomis spalvomis, pavyzdžiui, skatinamųjų mygtukų ar internetinės svetainės fono. Apibendrinant galima teigti, kad aptartų izoliuotų rėmimo stimulų veiksmingumas vartotojui labiausiai atsispindi per tokias vartotojų reakcijas kaip pritrauktas dėmesys bei sužadintos emocijos. Svarbu pažymėti tai, kad masalo efekto taikymas pateikiant prekių kainą, teoriniu lygmeniu numatomo veiksmingumo šio tyrimo atveju nesukėlė. Šią išvadą lemia vyraujantis tiriamųjų požiūris, kad pagrindinis dėmesys drabužių internetinėse parduotuvėse skiriamas tam tikroms prekių charakteristikoms, o kainos pasiūlymas vertinamas per santykį su kokybe. Taigi, šiuo atveju ypač ryški vartotojo suvokiamos kokybės reakcija, tačiau identifikuoti jos sąsajas su masalo efekto pasireiškimu sudėtinga.

4.5. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelis ir mokslinė diskusija

Pirmuoju empirinio tyrimo uždaviniu, kuris atliepia ir pagrindinį magistro baigiamojo projekto tikslą, buvo siekiama pagrįsti vartotojų reakcijas į rėmimo ir kainos stimulus drabužių internetinių parduotuvių atveju. Remiantis gautais kiekybinio tyrimo rezultatais drabužių internetinių parduotuvių atveju nustatytas **statistiškai reikšmingo ryšio nebuvimas tarp bendro rėmimo stimulų konstrukto bei atskirų rėmimo stimulų kintamųjų ir organizmo dalies konstrukto**. Tai liudija apie H1, H2 ir dalinių hipotezių H1a, H1b, H1c(1), H1c(2), H2a, H2b, H2c(1), H2c(2) nepasitvirtinimą. **Statistiškai reikšmingas ryšys nenustatytas ir tarp bendro kainos stimulų konstrukto bei kainos pateikimo būdo ir vartotojo suvokiamos kokybės**, todėl hipotezė H4 ir dalinė hipotezė H4a taip pat atmetamos. Gauti rezultatai nepalaiko iki šiol atliktų ankstesniųjų tyrimų išvadų, siejamų su tiesiogine minėtų rėmimo ir kainos stimulų įtaka vartotojo dėmesiui, ketinimui pirkti, žodinei komunikacijai ar kitoms reakcijoms (Jocys ir kt., 2012; Gilbert ir Lin, 2005; Ha ir Lennon, 2010; Wu ir kt., 2008; Sokolik ir kt., 2014; Radavičienė ir kt., 2019). Tikėtina, jog analizuoti rėmimo stimulai ir kainos pateikimo būdas neturi įtakos vartotojo emocijoms ir suvokiamai kokybei, tačiau jų įtaka gali būti patvirtinta priklausomais kintamaisiais pasirinkus reakcijos dalies konstruktus. Be to, tikslesnių rezultatų galimybės gali būti siejamos ir su mediavimo analizės metodo panaudojimu. Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, jog **vartotojo emocijos neturi statistiškai reikšmingo ryšio vartotojo reakcija – perėjimo elgsena, o vartotojo suvokiama kokybė – su visais trimis vartotojų reakcijos konstruktais**. Atsižvelgiant į tai, hipotezės H7, H8, H9 ir H10 buvo nepatvirtintos. Galima daryti prielaidą, jog šios vartotojo reakcijos lemiamos daugelio aspektų, o kaip atskiri emocijos ar suvokiamos kokybės konstruktai joms nesudaro tokios didelės įtakos. Vartotojo emocijos gali būti tik kaip viena iš priežasčių perėjimo elgsenai, o suvokiama kokybė – žodinei komunikacijai, ketinimui pirkti ar perėjimo elgsenai.

Remiantis drabužių internetinių parduotuvių atveju atlikto kiekybinio tyrimo rezultatais ir patvirtintomis hipotezėmis, sudaromas naujas modelis, kuris pateikiamas 14 paveiksle. Šiame

modelyje vaizduojami tik tie konceptualaus modelio konstruktai ir kintamieji, tarp kurių buvo nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai bei jų stiprumą apibrėžianti įtaka.



14 pav. Empirinio tyrimo rezultatis patvirtintos hipotezes

Iš 14 paveikslo matyti, kad naujai sudarytas modelis išlaikė SOR koncepcijos logiką kainos stimulų atveju. Lyginant su konceptualiuoju modeliu (žr. 10 pav.), dėl statistiškai reikšmingo ryšio nebuvimo eliminuotas tik SOR koncepcijos reakcijos daliai priskirtinas perėjimo elgsenos konstruktas. Svarbu pažymėti, kad SOR logika gali būti paaiškinta tik per vartotojo emocijas, nes kitas SOR organizmo dalies konstruktas – vartotojo suvokiama kokybė statistiškai reikšmingai susijęs tik su vienu kainos stimulu – kainos nuolaidos pateikimo būdu, o sąsajos su vartotojų reakcijomis apskritai neidentifikuotos.

Atlikus faktorinę analizę, nustatyta, kad drabužių internetinių parduotuvių atveju rėmimo stimulų konstruktas – reklamoje naudojami jusliniai elementai suskilo į du logiškai paaiškinamus konstruktus (reklamoje naudojamų spalvų ir muzikos) bei nežymiai pakito kainos stimulų konstruktų vidinė struktūra. Manoma, kad šie faktorinės analizės rezultatai gali būti naudingi planuojant ateities tyrimus bei rengiant atitinkamiems konstruktsams matuoti skirtas skales.

Statistiniu reikšmingumu pasižyminčių modelio konstruktų priežastinių ryšių analizė parodė, kad ne visais atvejais sudaryti regresijos modeliai yra prasmingi ir nevisada galima spręsti apie vieno kintamojo įtaką kitam. Nustatyta, kad tiek bendras **kainos stimulų konstruktas, tiek atskiri jo kintamieji drabužių internetinių parduotuvių atveju turi statistiškai reikšmingą įtaką vartotojo teigiamas emocijoms**. Tai leidžia teigti, jog siekiant paskatinti vartotojo emocijas, galima taikyti nelyginės kainos (pvz. 8,99 Eur), komplektavimo (pvz. 2 už 1 kainą) bei dovanos įteikimo (pirk už 10 Eur ir gaus dovaną) sprendimus, kuriuos nagrinėjo Salamin‘as ir Salman‘as (2016). Tuo tarpu kainos nuolaidos pateikimo formato aspektai, sužadinantys teigiamas vartotojo emocijas drabužių internetinių parduotuvių atveju yra senosios ir naujos kainos pateikimas, kainos nuolaidos pateikimas pinigine išraiška (pvz. 5 Eur) bei priimtinausias kainos nuolaidos diapazonas nuo 20 proc. iki 50 proc. Be to, kainos stimulų sužadintos teigiamos emocijos turi statistiškai reikšmingą įtaką vartotojo žodinei komunikacijai ir ketinimui pirkti. Gauti kiekybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad tik vienas kainos stimulus – **kainos nuolaidos pateikimo būdas turi įtakos vartotojo suvokiamai kokybei**. Taigi, kainos nuolaidos pateikimo būdas, pavyzdžiui, kartu nurodoma senoji (prieš nuolaidą) ir

naujoji (po nuolaidos) kainos, nulaidos pateikimas pinigine išraiška (pvz. -5 Eur) (Nusair ir kt., 2010) bei kainos nuolaidos pateikimas 20-50 procentų diapazone (Radavičienė ir kt., 2019), gali turėti įtakos tam, kaip vartotojai suvokia prekių kokybę, tačiau drabužių internetinių parduotuvių atveju tolesniems vartotojų sprendimams tai gali poveikio nedaryti.

Antrajam empirinio tyrimo uždaviniui įgyvendinti skirti kokybinio tyrimo rezultatai visų pirma atskleidė **stygiaus efekto taikymu grįstų kainos stimulų veiksmingumą vartotojų suvokiamai kokybei, ketinimui pirkti bei neigiamoms emocijoms**. Ši rezultatą galima paaiškinti tuo, kad drabužių internetinėse parduotuvėse pateiktą informaciją, kad prekių su tam tikra nuolaida kiekis yra ribotas, vartotojai gali sieti teik su aukštos kokybės prekėmis, kurias ypač perka kiti vartotojai, tiek su žemos kokybės prekėmis, kurių nepavyko išparduoti fizinėse parduotuvėse. Todėl svarbu atkreipti dėmesį į tokio tipo pasiūlymų pateikimą, sukuriant įvaizdį, jog šia preke domisi ir ją perka daug vartotojų. Tai galima sukurti pateikiant papildomą informaciją prie prekės – kiek žmonių šiuo metu domisi šia preke bei kiek ją jau įsigijo. Tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad stygiaus efektas paskatins ketinimą pirkti tik tuomet, jei pateiktos prekės atitiks kitus, neretai vartotojui svarbesnius pasirinkimo kriterijus, tokius kaip drabužių stilius, spalva, dydis ir kt. Todėl siekiant stygiaus efekto veiksmingumo ketinimo pirkti kontekste, svarbu nurodyti ir kuo išsamesnę prekės informaciją. Modeliuojant situacijas su stygiaus efekto taikymu drabužių internetinių parduotuvių atveju nustatyta, jog didžiausią paskatinimą ketinimui pirkti turi prie prekės pateikiama nuolaida su užrašu „TIK ŠIANDIEN“ – tokias išvadas patvirtina ir stygiaus efektus nagrinėjantis Birkett'as (2019). Tuo tarpu ribotas pasiūlymo laikas, naudojant laikrodžius, gali vartotojams sukelti neigiamas emocijas, kurios paskatins susierzinimą ir tikėtina, kad pasiūlymas peržiūrėtas nebus.

Analizuojant kokybinio tyrimo metu vertintus **rėmimo stimulus, grįstus izoliacijos efekto taikymu**, nustatyta šio efekto raiška **vartotojo dėmesiui ir emocijoms**. Iš vyraujančių tiriamųjų atsakymų matyti, kad mažiausiai dėmesio sulaukia reklaminiai skydėliai, pateikti drabužių internetinėse parduotuvėse apačioje, o daugiausiai – dešinėje pusėje pateikti reklaminiai skydėliai. Tai patvirtina Jocsy ir kt. (2012) tyrimų išvadas. Tačiau dešinėje pusėje pateikti reklaminiai skydėliai gali sukelti ir neigiamas emocijas, kai jų formatas per didelis ir užima daug vietos, skirtos prekių pateikimui arba tada, kai reklaminis skydelis yra išskirtinai animuotas, blaškantis ar kitaip erzinantis vartotojus. Animuotas reklaminis skydelis pritraukia daugiau vartotojų dėmesio, tačiau susidomėjimas ir tolimesni veiksmai priklausys tik nuo pasiūlymo patrauklumo. Patebėta, kad labiau atkreipti dėmesį į reklaminį skydelį ir paskatinti daugiau pasidomėti pateiktu pasiūlymu gali iš konteksto savo spalva išsiskiriantis skatinamasis mygtukas ar kiti svarbūs elementai.

Izoliacijos efekto taikymo rėmimo stimuluose raiška vartotojo emocijoms drabužių internetinių parduotuvių atveju aiškiai pasireiškė tiriant iššokančio formato reklaminių skydelių paskatintas vartotojų reakcijas. Nustatyta, kad minėto formato reklamos didžiąją dalį tiriamųjų erzina ir skatina kuo greičiau jas išjungti, nepasidomėjus pateiktu pasiūlymu. Tokias išvadas pateikia ir Gilbert'as ir Lin (2005) bei Deshwal (2016). Be to, neigiamas emocijas paskatinti gali ir netinkamai parinkta drabužių internetinės parduotuvės dizaino spalva. Atlikto tyrimo metu išreikštos rekomendacijos, jog drabužių internetinės parduotuvės dizaino spalva turėtų būti neutrali, švelni ar tiesiog balta.

Analizuojant situacijas, susijusias su **masalo efekto kainos stimuluose raiška**, pastebėta, kad didžioji dalis tiriamųjų rinkosi žemiausios bei vidutinės kainos pasiūlymus, kurių niekaip **negalima susieti su masalo efekto veiksmingumu**. Rezultatai rodo, kad minėti kainos pasiūlymai skatina tiriamųjų ketinimą pirkti, ypač pozityviai jie vertina vidutinės kainos pasiūlymus (šalia pateikiant

pigesnę ir brangesnę prekes). Remiantis gautomis išvalgomis galima teigti, kad pasitelkus pusiau struktūrizuoto interviu metodą atlikto tyrimo rezultatai skiriasi nuo neuromarketingo tyrėjų, tokių kaip Li ir kt. (2020) išvadų. Kitas svarbus aspektas yra tai, kad tiriamieji nurodo, jog dažnai ieško prekių už patrauklią kainą, tačiau jos turi būti geros kokybės. Aukštesnė kaina vartotojams asocijuojasi su aukštesne kokybe, todėl vidutinės kainos pasiūlymo variantas, jų nuomone, yra optimalus pasirinkimas, suteikiantis reikiamos kokybės prekę už tinkamą kainą. Tai leidžia daryti išvadą apie vieno iš **kainos pasiūlymų** atžvilgiu analizuotų **neuromarketingo efektų – masalo efekto raiškos nebuvimą**. Svarbu pabrėžti tai, jog tarp prekės kainos variantų negali būti labai didelis skirtumas, nes tai tiriamiesiems sukelia abejonių tiek dėl prekių kokybės, tiek dėl drabužių internetinės parduotuvės patikimumo.

Aptarus empirinio tyrimo rezultatais grįstą vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus modelį bei neuromarketingo efektų naudojimo galimybes, pereinama prie **modelio taikymo galimybių, ribotumų ir tolesnių tyrimų kryptių**.

Atsižvelgiant į tai, jog konceptualusis vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelis sudarytas pagal kitų autorių pateiktas teorines išvalogas bei tyrimų rezultatus, šio modelio konstrukto tarpusavio ryšiai ir įtaka daugeliu atveju, visgi, nebuvo nustatyti, ko pasekoje buvo atmetama dalis iškeltų tyrimo hipotezių, o tai reikalauja tolesnių tyrimų. Todėl toliau identifikuojami **atlikto tyrimo apribojimai ir tolesnių tyrimų kryptys**:

- Magistro baigiamajame projekte atlikto tyrimo konceptualus ir empirinis pagrindas remiasi SOR modelio logika, tačiau drabužių internetinių parduotuvių atveju ji buvo patvirtinta tik identifikavus kainos stimulų įtaką vartotojo emocijoms, o šių poveikį ketinimui pirkti bei žodinei komunikacijai. Nors tai yra pakankamas šiame projekte atlikto tyrimo radinys, kurį galima pagrįstai paaiškinti, neidentifikuotiems ryšiams bei įtakai, ypač siejamai su rėmimo stimulais nustatyti, ateities tyrimuose tikslinga būtų atlikti mediavimo analizę. Be to, iki šiol atliktų tyrimų rezultatai patvirtina ir tiesioginę kainos bei rėmimo stimulų įtaką nagrinėtoms vartotojų reakcijoms. Atsižvelgiant į tai, manoma, kad būtų tikslinga ateityje patikrinti tiesioginę tirtų stimulų įtaką konceptualiame modelyje išskirtoms vartotojų reakcijoms.
- Wang ir kt. (2011) atlikdami tyrimą bei taikydami SOR modelio logiką, analizavo tik du stimulus bei išskyrė moderuojančio elemento – pirkimo užduoties – įtaką konstrukto ryšiams. Todėl atliekant tolesnius tyrimus, prasminga būtų orientuotis į mažesnę skaičių stimulų, pavyzdžiui, į tyrimo modelį įtraukti tik susijusius su reklaminiais skydeliais, tačiau jų raišką atskleisti giliau.
- Siekiant nustatyti kainos ir rėmimo stimulų įtaką vartotojų reakcijoms drabužių internetinių parduotuvių atveju, ateityje būtų galima pasirinkti kitas prekių kategorijas arba tirti platesnę kategorijų ratą, išvengiant tikimybės, jog tiriamajam konkreti prekė nėra aktuali. Nors kokybiniais tyrimams imties dydžio reikalavimai nekeliami, tačiau didesnis tiriamųjų skaičius gautus rezultatus labiau praturtintų.
- Atsižvelgiant į išorinių sąlygų nulemtą situaciją, magistro baigiamajame projekte neuromarketingo efektų raiška vartotojų reakcijoms atskleista pasitelkus pusiau struktūrizuoto interviu metodą. Tačiau esant galimybei, šiame tyrime gautus rezultatus kryptingai ir tikėtina

reikšmingai praplėstų neuromarketingo tyrimų įrangos panaudojimas. Tai įgalintų tiriamojo biometrinių duomenų, susijusių su dėmesiu ir emocijomis, surinkimą

- Vis populiarėjanti mobiliųjų programėlių naudojimo tendencija (doPRO agency, 2020) atskleidžia ateities studijų galimybes, sietinas su kainos bei rėmimo stimulų tyrimu drabužių parduotuvių mobiliųjų programėlių atveju.

Išvados ir rekomendacijos

1. Apžvelgus šiuolaikines marketingo tendencijas, daroma išvada apie virtualiojoje aplinkoje vartotojų reakcijoms poveikį darančių rėmimo ir kainos stimulų pažinimą. Be to, nustatyta, jog didžiąją dalį sprendimų paskatina įvairių stimulų sukelti impulsai vartotojų smegenyse, todėl jie priimami nesąmoningai. Tai argumentuoja neuromarketingo svarbą ir prioritetus, tiriant vartotojų reakcijas į marketingo stimulus virtualiojoje aplinkoje.
2. Atlikta literatūros analizė leidžia teigti, jog stimulai dažniausiai apibrėžiami kaip visa, kas suaktyvina kūno ar psichinę veiklą. Tuo tarpu analizuotoje literatūroje nėra vienareikšmiškai pagrįsto marketingo stimulų apibrėžimo, o tai, kas pateikiama, dažniausiai siejama su galimų marketingo stimulų įvardijimu. Tiriant stimulų įtaką vartotojų reakcijoms dažniausiai taikomi vartotojų suvokimo modelis arba SOR modelis, kuris pasižymi plačiu pritaikomumu.
3. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad nepaisant virtualiojoje aplinkoje išaugusios rėmimo ir kainos elementų svarbos, su jais susijusių marketingo stimulų identifikavimas ir sisteminimas, bei poveikio vartotojų reakcijoms iširtumas nėra pakankamas. Dėl šios priežasties vartotojų reakcijos į kainos ir rėmimo stimulus pažinimas laikomas prioritetiniu.
4. Apžvelgus neuromarketingo technologijų ir efektų taikymo galimybes, nustatyta, jog tokios tyrimo technikos leidžia pažinti su gilesniais vartotojo sprendimo priėmimo aspektais susijusius procesus. Neuromarketingo efektų taikymas įgalina vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus modeliavimo galimybes, pavyzdžiui, taikant masalo, stygiaus efektus, tiriant kainos stimulus ar izoliacijos, gruntavimo efektus, tiriant rėmimo stimulus.
5. Atsižvelgiant į atliktą literatūros analizę, kurios metu išskirti kainos bei rėmimo stimulai bei atskleistos SOR modelio taikymo galimybės, sudarytas konceptualusis vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelis, grįstas neuromarketingo efektų taikymu. Konceptualiajame modelyje stimulų dalį sudaro rėmimo bei kainos stimulai. Rėmimo stimulų konstrukta sudaro reklaminio skydelio vietos, reklaminio skydelio formato ir reklamoje naudojamų juslinių elementų kintamieji, kuriems priskiriamas izoliacijos efekto taikymo galimybė. Kainos stimulų konstrukta sudaro kainos pateikimo būdas, kuriam priskiriamas masalo efektas, bei kainos nuolaidos pateikimo būdas, kuriam priskiriamas stygiaus efektas. Modelio organizmo dalį sudaro emocijų ir suvokiamos kokybės konstruktai, o reakcijos dalį – žodinė komunikacija, ketinimas pirkti ir perėjimo elgsena.
6. Konceptualusis vartotojų reakcijos į rėmimo ir kainos stimulus virtualiojoje aplinkoje modelis patikrintas drabužių internetinių parduotuvių atveju, atliekant empirinį kiekybinį bei kokybinį tyrimus. Atlikus kiekybinio tyrimo metu gautų duomenų rezultatų analizę nustatytas rėmimo stimulų bendro konstrukto ir atskirų kintamųjų statistiškai reikšmingo ryšio nebuvimas su organizmo dalies konstruktais bei tarp bendro kainos stimulų konstrukto ir kainos pateikimo būdo su vartotojo suvokiama kokybe. Taip pat ir vartotojo emocijos neturi statistiškai reikšmingo ryšio vartotojo perėjimo elgsenai, o vartotojo suvokiama kokybė – žodinei komunikacijai, ketinimui pirkti ir perėjimo elgsenai. Remiantis tyrimo metu patvirtintomis hipotezėmis, sudarytas naujas modelis, kuriame atsispindi, jog kainos stimulų bendras konstruktas bei atskiri kintamieji – kainos pateikimo būdas bei kainos nuolaidos pateikimo būdas turi įtakos vartotojo emocijoms. Tai reikškia, jog siekiant paskatinti vartotojo teigiamas emocijas reikėtų taikyti nelyginės kainos (pvz. 8,99 Eur), komplektavimo (pvz. 2 už 1 kainą) bei prie apsipirkimo pridėdamos dovanos (pirk už 10 Eur ir gaus dovaną) sprendimus. Kainos nuolaidos pateikimo sprendimai, siekiant sukelti teigiamas vartotojų emocijas, turėtų būti

senosios ir naujosios kainos pateikimas, kainos nuolaidos pateikimas pinigine išraiška (pvz. - 5 Eur) ir taikomas vartotojams priimtinausias nuolaidos diapazonas drabužių internetinių parduotuvių atveju – nuo 20 proc. iki 50 proc. Taip pat nustatyta, jog sužadintos vartotojo teigiamos emocijos turi įtakos vartotojo žodinei komunikacijai bei ketinimui pirkti. Suvokiamai kokybei įtakos turi tik kainos nuolaidos pateikimo būdas. Tačiau suvokiama kokybė neturi įtakos jokioms vartotojo reakcijoms. Kokybinio tyrimo metu nustatyta, jog neuromarketingo efektų taikymas gali paskatinti vartotojo ketinimą pirkti, suvokiamą kokybę, emocijas ir dėmesį. Atsižvelgiant į tai, pateikiamos šių rezultatų praktinės rekomendacijos.

- Pateikiant kainos nuolaidą, kurioje taikomas stygiaus efektas per ribotą kiekį, svarbu sukurti įvaizdį, jog šia preke domisi ir ją perka daug vartotojų. Tai galima sukurti pateikiant papildomą informaciją prie prekės – kiek žmonių šiuo metu domisi šia preke bei kiek ją jau įsigijo.
 - Stygiaus efektas paskatins ketinimą pirkti tik tuomet, jei pateiktos prekės atitiks kitus, neretai vartotojui svarbesnius pasirinkimo kriterijus, tokius kaip drabužių stilius, spalva, dydis ir kt. Todėl siekiant stygiaus efekto veiksmingumo ketinimo pirkti kontekste, svarbu nurodyti ir kuo išsamesnę prekės informaciją.
 - Modeliuojant situacijas su stygiaus efekto taikymu nustatyta, jog didžiausią paskatinimą ketinimui pirkti turi prie prekės pateikiama nuolaida su užrašu „TIK ŠIANDIEN“. Tuo tarpu ribotas pasiūlymo laikas, naudojant laikrodą, gali vartotojams sukelti neigiamas emocijas, kurios paskatins susierzinimą ir tikėtina, kad pasiūlymas peržiūrėtas nebus.
 - Tyrimo metu nustatyta, kad mažiausiai dėmesio sulaukia reklaminiai skydeliai, pateikti drabužių internetinės parduotuvės apačioje, o daugiausiai – dešinėje pusėje pateikti reklaminiai skydeliai. Tačiau dešinėje pusėje pateikti reklaminiai skydeliai gali sukelti ir neigiamas emocijas, kai jų formatas per didelis ir užima daug vietos, skirtos prekių pateikimui arba tada, kai reklaminis skydelis yra išskirtinai animuotas, blaškantis ar kitaip erzinantis vartotojus.
 - Animuotas reklaminis skydelis pritraukia daugiau vartotojų dėmesio, tačiau susidomėjimas ir tolimesni veiksmai priklausys tik nuo pasiūlymo patrauklumo.
 - Patebėta, kad labiau atkreipti dėmesį į reklaminį skydelį ir paskatinti daugiau pasidomėti pateiktu pasiūlymu gali iš konteksto savo spalva išsiskiriantis skatinamasis mygtukas ar kiti svarbūs elementai.
 - Iššokančio formato reklaminis skydelis beveik visais atvejais vartotojams sukelia neigiamas emocijas bei neperžiūrimas pateiktas pasiūlymas, todėl siūloma netaikyti šio formato reklaminių skydelių.
 - Netinkamai parinkta drabužių internetinės parduotuvės dizaino spalva gali sukelti neigiamas emocijas. Tyrimo metu išreikštos rekomendacijos, jog drabužių internetinės parduotuvės dizainas turėtų būti neutralios, švelnios ar tiesiog baltos spalvos.
 - Tarp prekės kainos variantų negali būti labai didelis skirtumas, nes tai vartotojams sukelia abejonių tiek dėl prekių kokybės, tiek dėl drabužių internetinės parduotuvės patikimumo.
7. Ateities tyrimuose, ypač tiriant rėmimo stimulus, tikslinga būtų atlikti mediavimo analizę bei patikrinti tiesioginę tirtų stimulų įtaką conceptualiame modelyje išskirtoms vartotojų reakcijoms. Taip pat siūloma atliekant tolesnius tyrimus orientuotis į mažesnę skaičių stimulų, pavyzdžiui, į tyrimo modelį įtraukti tik stimulus, susijusius su reklaminiais skydeliais, tačiau

jų raišką atskleisti giliau. Naudinga būtų pasirinkti ir kitas prekių kategorijas arba tirti platesnį kategorijų ratą, išvengiant tikimybės, jog tiriamajam konkreti prekė nėra aktuali, o didesnis tiriamųjų skaičius gautus rezultatus dar labiau praturtintų. Esant galimybei, šiame tyrime gautus rezultatus būtų tiksinga patikrinti, panaudojant neuromarketingo tyrimų įrangą, kuri įgalintų tiriamojo biometrinių duomenų, susijusių su dėmesiu ir emocijomis, surinkimą. O vis populiarėjanti mobiliųjų programėlių naudojimo tendencija atskleidžia ateities studijų galimybes, sietinas su kainos bei rėmimo stimulų tyrimu drabužių parduotuvių mobiliųjų programėlių atveju.

Literatūros sąrašas

1. Algharabat R., Alalwan A. A., Rana N. P., Dwivedi Y. K. (2017). Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 36.
2. Briggs R., Hollis N. (1997). Advertising on the Web: Is there response before click-through? *Journal of Advertising Research*, 37(2).
3. Berbegal-Mirabent J., Mas-Machuca M., Marimon F. (2016). Antecedents of online purchasing behaviour in the tourism sector. *Industrial Management & Data Systems*. ISSN: 0263-5577
4. Breeze J., Li E., Horsley M., Briely D. A. (2014). Private and Public: Eye Movement and Eye Tracking in Marketing. *Current Trends in Eye Tracking Research* pp 201-209.
5. Chang H. J., Eckman M., Yan R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. ISSN: 0959-3969.
6. Choi Ch., Mattila A.S. (2014). The effects of promotion framing on consumers' price perceptions: The moderating role of a personal sense of power. *Journal of Service Management*. ISSN: 1757-5818.
7. Chiu H. C., Hsieh Y. C., Kuo Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*. 88(2), 262-275.
8. Crestodina A. (2017). Super Advanced Content. *Unbounce Call To Action Conference*.
9. Chae S. W., Lee K. Ch. (2013). Exploring the effect of the human brand on consumers' decision quality in online shopping: An eye-tracking approach. *Online Information Review*. Vol. 37 Issue.
10. Čekanavičius V., Murauskas G. (2011). Statistika ir jos taikymai II. *Vilnius, TEV*.
11. Donovan, R. J., Rossiter J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*. 58 (1) pp. 34-57.
12. Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*; Jul2004. 57 (7), p. 795.
13. Deshwal P. (2016). Online advertising and its impact on consumer behavior. *International Journal of Applied Research*; 2(2): 200-204.
14. Danaher J. P., Mullarkey G. W. (2003). Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students. *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, Issue 3, pp. 252-267.
15. Eroglu S. A., Machleit K. A., Davis L. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*.
16. Emir A., Halim H., Hedre A., Abdullah D., Azmi A., Kamal S. B. M. (2016). Factors Influencing Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework from Stimulus-Organism-Response Perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*.
17. Farnsworth B. (2019). What is Eye Tracking and How Does it Work? *Imotions*.
18. Ferencova M. (2010). Modern Marketing and Value as One of Its Key Terms. *Ministrare. Warszawa: Katedra Filozofii Wyższej Finansów i Zarządzania*.
19. Fugate D. L. (2008). Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future. *Journal of Services Marketing*. ISSN: 0887-6045.

20. Grünbeck J. (2020). Choose The Best Colour For Your “Add To Cart” Button. *Convertize smart persuasion*.
21. Gatautis R., Vitkauskaitė E., Gadeikiene A., Pilgrimienė Z. (2016). Gamification as a Mean of Driving Online Consumer Behaviour: SOR Model Perspective. *Engineering Economics*. Vol. 27 No. 1.
22. Gilbert J. E., Lin Y. (2005). An Effectiveness Study of Online Advertising Models. P. 1–17.
23. Hoyer W. D., MacInnis D. J., Pieters R., Chan E., Northey G. (2020). *Consumer Behavior*. 2nd Asia-Pacific edition.
24. Ha Y., Lennon S.J. (2010). Effects of site design on consumer emotions: role of product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 4 No. 2.
25. Hagtvedt H., Patricko V. M. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*. Vol. XLV.
26. Hubert M., Kenning P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*.
27. Yin X. U., Jin-Song H. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior & Personality: an International Journal*, 42(8), 1293-1302.
28. Yoo S.-Ch., Pena J. F., Drumwright M.E. (2015). Virtual shopping and unconscious persuasion: The priming effects of avatar age and consumers' age discrimination on purchasing and prosocial behaviors. *Psychology, Computer Science*.
29. Jocys V., Ramanauskaitė S., Bernotas M. (2012). Reklaminių skydelių naudojimo pasauliniame žiniatinklyje tyrimas. Šiauliai: *VšĮ Šiaulių universiteto leidykla*.
30. Jiang P., Rosenbloom B. (2005). Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*.
31. Kahneman D. (2002). *Thinking, Fast and Slow*. ISBN: 9780141033570.
32. Kahneman D., Frederick S. (2002). Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment. *Cambridge University Press*.
33. Kotler P. (1973, 1974). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. Vol. 49, No. 4.
34. Kotler P., Keller K. (2012). *Consumer Buying Behavior*. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, Vol. 14, no. 2.
35. Kim J., Lee J., Han K., Lee M. (2002). Businesses as Buildings: Metrics for the Architectural Quality of Internet Businesses. *Information Systems Research* Vol. 13, No. 3.
36. Lichtenstein D. R., Bloch P. H., Black W. C. (1998). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*.
37. Lee J., Ahn J. H. (2012). Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach. *International Journal of Electronic Commerce*.
38. Lian S. B., Safari M., Mansori S. (2016a). The Marketing Stimuli Factors Influencing Consumers' Attitudes to Purchase Organic Food. *International Journal of Business and Management*; Vol. 11, No. 10.
39. Lian S. B., Safari M., Mansori S. (2016b). The Effects of Marketing Stimuli Factors on Consumers' Perceived Value and Purchase of Organic Food in Malaysia. *Journal Pengurusan* 47(2016) 119 – 130.
40. Liu M.-T., Liu K.-T. (2013). Consensus Model of Click-Through Thoughts of Web Surfers. *Asia Pacific Management Review*.

41. Lynch P. D., Kent R. J., Srinivasan S. S. (2001). The global Internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research* 41(3).
42. Li F., Du T. C., Wei Y. (2020). Enhancing supply chain decisions with consumers' behavioral factors: An illustration of decoy effect. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. Vol. 144.
43. Maxwell S. (1995). What makes a price increase seem fair. *Pricing Strategy and Practice*.
44. Mehrabian A., Russell J.A. 1974. An approach to environmental psychology. *Cambridge, MA: MIT Press*.
45. Madhavaram S. R., Laverie D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Consumer Research*, Vol. 31.
46. McCoy S., Everard A., Galletta D., Polak P. (2004). A Study of the Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-Up and In-Line Ads. *SIGHCI 2004 Proceedings*. 11.
47. Morin Ch. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Springer Link Society* Vol. 48, p.131–135.
48. Mufti O., Parvaiz G. S., Ullah U. (2016). Creating Distinctiveness & Vividness in Ads Using Isolation Effect: A Case of Cellular Network Providers. *Journal of Managerial Sciences*. Vol. XII No 01.
49. Niekerk B. (2018). Price: The Most Important P in the Marketing Mix. *Price point*.
50. Nilson T.H., (1992). Value-added marketing: Marketing management for superior results. *McGraw- Hill*.
51. Oliveira J. H. C., Giraldo J. M. E. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*; Vol. 7, No. 1.
52. Papantoniou P. C. (1992). Marketing– The Complete Awakening. *P.A.S.S. Publications, International Edition*.
53. Pogorelova E. V., Yakhneeva I. V., Agafonova A. N., Prokubovskaya A. O. (2016). *Marketing Mix for E-commerce. International journal of environmental & science education. Vol. 11, No. 14*.
54. Perea M. T., Dellaert B. G.C., Ruyter K. (2004). What drives consumer to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), pp. 102-121.
55. Pilelienė L. (2012). Neuromarketingo principų taikymas kainodaroje: teorinis aspektas. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. ISSN 1822-6760 Nr. 1 (30).
56. Piligrimienė Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. *ISBN 978-609-02-1219-6*
57. Pukėnas k. (2010). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga.
58. Page R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in twitter: the role of hashtags. *Discourse and Communication*. Vol. 6 No. 2.
59. Rompay T., Vries P., Venrooij X. (2010). More than Words: On the Importance of Picture–Text Congruence in the Online Environment. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 24, Issue 1.
60. Radavičienė I., Dikčius V., Slavuta V. (2019). Impact of different price discount frames and levels on customer perception and behavioural intention. *International Scientific Conference*.
61. Richard M.-O., Chandra R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of Business Research*. Vol. 58, Issue 8.

62. Rae N., Brennan M. (1998). The Relative Effectiveness Of Sound and Animation in Web Banner Advertisements. *Marketing Bulletin*, 1998, 9, 76–82, Research note 2, P. 1–7.
63. Rae N., Brennan M. (1998). The Relative Effectiveness of Sound and Animation in Web Banner Advertisements. *Marketing Bulletin*, 9, 76-82, Research note 2.
64. Simpson J. (2017). Finding Brand Success In The Digital World. *Forbes Agency Council*.
65. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. *Pearson Education Limited*.
66. Sia B.K., Ooi B.C., Chong S.C, Lim C.S., Low L.T. (2013). Determinants of willingness to pay of organic products.Middle-East. *Journal of Scientific Research*.
67. Simon H., Butcher S. A. (2001). Individual pricing: Boosting profitability with the higher art of power pricing. *European Management Journal Vol. 19, No. 2*.
68. Salamin H., Salman E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management. Vol.8, No.12*.
69. Szymanski, D.M., and Hise, R.T. (2000) E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*; Fall2000, Vol. 76 Issue 3, pp. 309-322.
70. Sokolik K., Magee R. G., Ivory J. D. (2014). Red-Hot and Ice-Cold Web Ads: The Influence of Web Ads' Warm and Cool Colors on Click-Through Rates. *Journal of Interactive Advertising. Vol. 14*.
71. Setiawan R., Achyar A. (2012). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal 4(1):26-36*.
72. Sokolik K., Magee R. G., Ivory J. D. (2014). Red-Hot and Ice-Cold Web Ads: The Influence of Web Ads' Warm and Cool Colors on Click-Through Rates. *Journal of Interactive Advertising. Vol. 14*.
73. Shaouf A. (2018). Revising the Effects of Online Advertising Attributes on Consumer Processing and Response. *International Journal of Marketing Studies. Vol. 10, No. 1*.
74. Stanovich K.E., West R.F. (2000). Individual differences in reasoning: implications for the rationality debate. *Behavioral and Brain Sciences. Vol. 23 No. 5*.
75. Vences N. A., Campo J. S., Rosales D. F. G. (2020). Neuromarketing as an Emotional Connection Tool Between Organizations and Audiences in Social Networks. A Theoretical Review. *Frontiers in Psychology*.
76. Verhagen T., Van Dolen W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management. Vol. 48, Issue 8*.
77. Vriese R., Jagera G., Tijssena I., Zandstrab E. H. (2018). Shopping for products in a virtual world: Why haptics and visuals are equally important in shaping consumer perceptions and attitudes. *Food Quality and Preference Vol. 66, P. 64-75*.
78. Vashishta D. S. Balaji B. (2012). Social Cognitive Neuroscience, Marketing Persuasion and Customer Relations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 65*.
79. Vance K., Virtue S. (2011). Running Head: Hemispheric Processing of Slogans Brand Familiarity in Advertisement Slogans: The Role of the Left and Right Cerebral Hemispheres. *Intemational Journal of Marketing Studies. Vol. 3. No. 3*.
80. Wang Y. J., Minor M. S., Wei J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing. Vol. 87, Issue 1*.
81. Wu C., Cheng F., Yen D.C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: an empirical experiment in Taiwan. *Information & Management. Vol. 45*.

82. Wadhawan S., Gupta S., Dua S., (2016). An Empirical Study of the Factors influencing the effectiveness of Online Advertiseme. *IOSR Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE)* e-ISSN: 2278-0661, p-ISSN: 2278-8727.
83. Wong J., Law R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*. 24(3), 311–329.
84. Zurawicki L. (2010). Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer. DOI 10.1007/978-3-540-77829-5_5 Berlin Heidelberg. Springer-Verlag.
85. Zhang Q., Prasongsukarn A. (2017). A relationship study of price promotion, customer quality evaluation, customer satisfaction and purchase intention: a case study of Starbucks in Thailand. *62nd IASTEM International Conference*. Bangkok.
86. Zaltman G. (2003). How Customers Think– Essential Insights Into the Mind of the Market. ISBN: 1-57851-826-1.
87. 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.
88. Žydžiūnaitės V. (2011). Baigiamojo darbo rengimo metodologija. ISBN 978-609-454-033-2.

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Oficialiosios statistikos portalas (2020). *Informacinių technologijų naudojimas namų ūkiuose* [žiūrėta 2021-02-08]. Prieiga per internetą <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=6545199>
2. GroupM (2020). *This year next year: global end-of-year forecast* [žiūrėta 2021-02-08]. Prieiga per internetą <https://www.groupm.com/this-year-next-year-global-end-of-year-forecast-2020/>
3. Ugam (2016). *Price Intelligence & Dynamic Pricing* [žiūrėta 2021-02-10]. Prieiga per internetą https://www.ugamsolutions.com/blog/category/price_intelligence_and_dynamic_pricing
4. Nielsen (2015). *Ads with impact: what messaging themes speak loudest to consumers?* [žiūrėta 2021-02-10]. Prieiga per internetą <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/ads-with-impact-what-messaging-themes-speak-loudest-to-consumers/>
5. Creative Research System (2021). *Sample Size Calculator* [žiūrėta 2021-03-10]. Prieiga per internetą <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
6. Spinter Research (2014). *Internetu lietuviai drabužius perka dažniau nei kompiuterius* [žiūrėta 2021-04-08]. Prieiga per internetą [https://www.spinter.lt/site/lt/vidinis/menutop/9/home/publish/NDQ3Ozk7OzA=\\$](https://www.spinter.lt/site/lt/vidinis/menutop/9/home/publish/NDQ3Ozk7OzA=$)
7. DoPRO agency (2020). *Kaip mobiliųjų aplikacijų kūrimas gali padėti verslams augti?* [žiūrėta 2021-05-15]. Prieiga per internetą <https://dopro.agency/kaip-mobiliuju-aplikaciju-kurimas-gali-padeti-verslams-augti>
8. Birkett A. (2019). *18 Scarcity Examples that Can Boost Sales* [žiūrėta 2021-05-15]. Prieiga per internetą <https://cxl.com/blog/scarcity-examples/>

Priedai

1 priedas. Apklausos anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistro studijų studentė ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – išsiaiškinti pirkėjų elgseną drabužių internetinėse parduotuvėse lemiančius veiksnius ir tokios elgsenos ypatumus.

Apklausa yra anoniminė, o Jūsų dalyvavimas joje savanoriškas. Gauti duomenys bus naudojami apibendrinti ir tik magistro baigiamajam darbui parengti. Paspaudę mygtuką „Kitas“, Jūs sutinkate dalyvauti tyrime ir suteikiate leidimą apibendrintai naudoti pateikiamą informaciją.

Anketos pildymas užims apie 10 min. Kilus klausimams, kreipkitės el. paštu deimante.simonaityte@ktu.edu.

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus!

1. Ar per paskutinius tris mėnesius lankėtės drabužių internetinėje (-se) parduotuvėje (-se)?

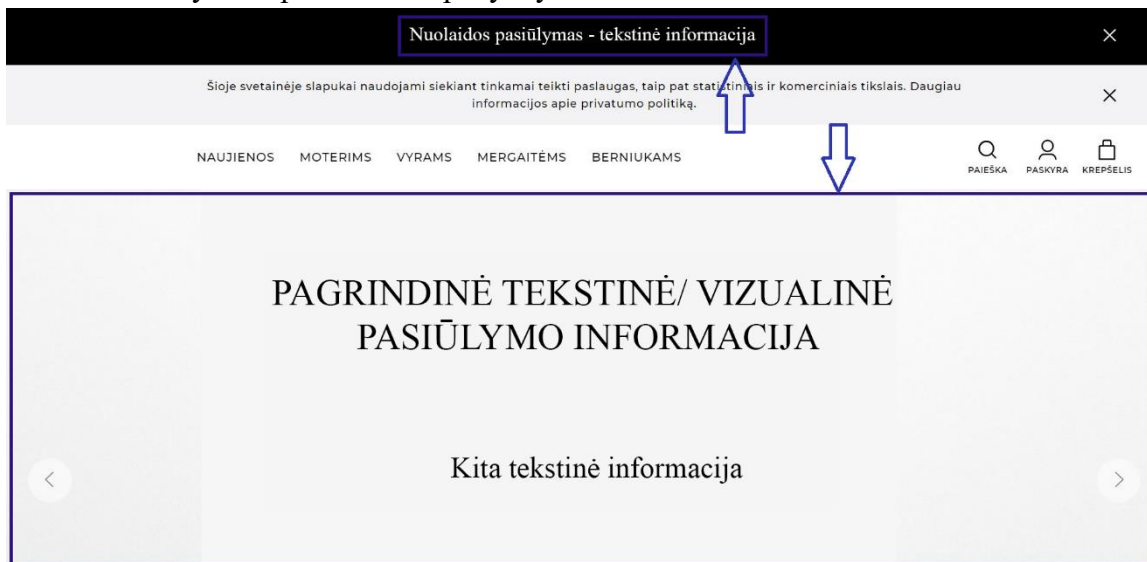
- Taip
- Ne (jeigu pasirinkote šį variantą, apklausos netęskite)

2. Kokioje drabužių internetinėje parduotuvėje lankėtės paskutinį kartą ? (Jei Jūsų variantas nepateiktas, įrašykite jį į laukelį „Kita“).

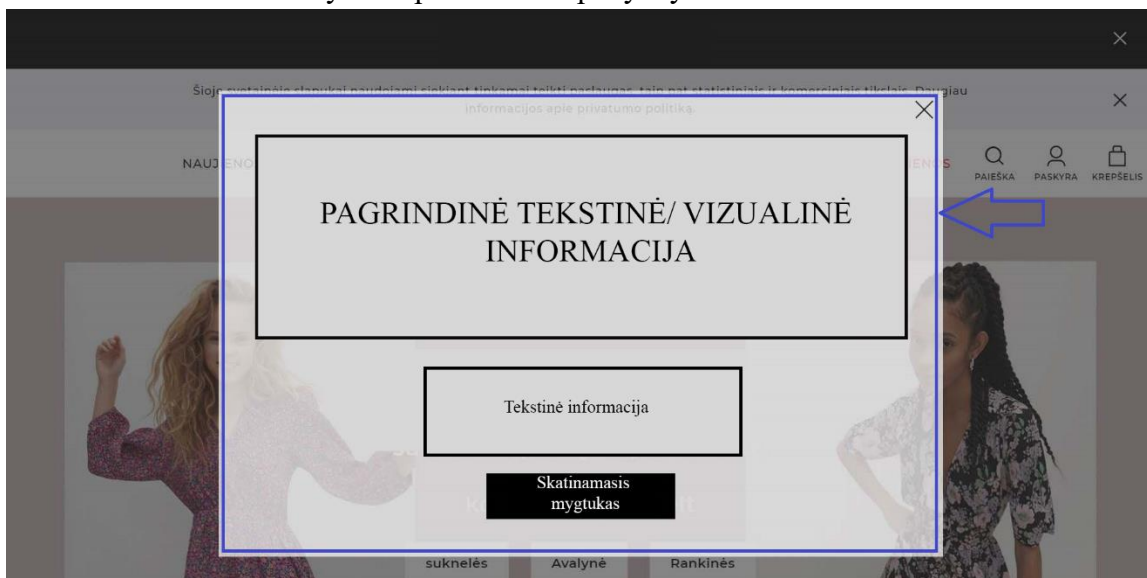
- asos.com
- hm.com
- zara.com
- mohito.com
- newmood.lt
- aboutyou.lt
- modivo.lt
- reserved.com
- otto.lt
- lindex.com
- membership.lt
- sinsay.com
- Kita (įrašykite) _____

3. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, susijusius su drabužių internetinėse parduotuvėse naudojamų reklaminių skydelių/paveikslėlių ypatumais.

Reklaminio skydelio/paveikslėlio pavyzdys:



Iššokančio reklaminio skydelio/paveikslėlio pavyzdys:



	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Reklaminių skydelių/paveikslėlių buvimas drabužių internetinėse parduotuvėse yra tinkama dėmesio pritraukimo priemonė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš dažniausiai pastebiu drabužių internetinių parduotuvių viršuje esančius reklaminius skydelius/paveikslėlius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drabužių internetinėse parduotuvėse dažniausiai peržiūriu dešinėje pusėje pateiktus reklaminius skydelius/paveikslėlius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drabužių internetinių parduotuvių apačioje esantys reklaminiai skydeliai/paveikslėliai yra mažiausiai pastebimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drabužių internetinėse parduotuvėse man patrauklesni judantys reklaminiai skydeliai/paveikslėliai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nejudantys reklaminiai skydeliai/paveikslėliai drabužių internetinėse parduotuvėse man atrodo nuobodūs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drabužių internetinėse parduotuvėse pateikti iššokantys reklaminiai skydeliai/paveikslėliai man sukuria malonų netikėtumo įspūdį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad drabužių internetinėse parduotuvėse geriausi pasiūlymai pateikiami iššokančiuose reklaminiuose skydeliuose/paveikslėliuose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, susijusius su drabužių internetinių parduotuvių reklamose naudojamomis spalvomis ir muzika.

	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Manau, kad drabužių internetinių parduotuvių dizaino spalvos yra svarbus dėmesio pritraukimo elementas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drabužių internetinėse parduotuvėse mano dėmesį labiausiai atkreipia reklaminiai skydeliai/paveikslėliai, kuriuose vyrauja raudona spalva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man labiau patinka drabužių internetinės parduotuvės, kurių dizaine vyrauja šiltos spalvos (pvz., raudona), nei šaltos spalvos (pvz., mėlyna)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu, kad reklaminiuose skydeliuose/paveikslėliuose naudojamų skatinamųjų mygtukų, pvz. „Apsipirkti dabar“, „Peržiūrėti pasiūlymą“ ir pan. spalva būtų išskirianti juos iš supančios aplinkos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drabužių internetinių parduotuvių reklamose skambanti muzika ar kiti garsai labiau atkreipia mano dėmesį, nei begarsės reklamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka drabužių internetinių parduotuvių reklamos, kuriose naudojama muzika ar kiti garsai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manau, kad greito ritmo muzikos naudojimas drabužių internetinių parduotuvių reklamose yra tinkamas būdas vartotojams sudominti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

5. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, susijusius su drabužių internetinėse parduotuvėse pateikiamomis kainomis ir jų pasiūlymais.

	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 – visiškai sutinku
Nelyginės prekių kainos (pvz., 9.99 Eur vietoje 10 Eur) drabužių internetinėse parduotuvėse mane dažniausiai įtraukia į prekių peržiūrą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad nelyginės prekių kainos (pvz., 9.99 Eur vietoje 10 Eur) drabužių internetinėse parduotuvėse yra tinkama vartotojų dėmesio pritraukimo priemonė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drabužių internetinėse parduotuvėse pateiktos nelyginės prekių kainos (pvz., 9.99 Eur) atrodo patrauklesnės nei lyginės (pvz., 10 Eur)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka drabužių internetinių parduotuvių pasiūlymai, kai perkant didesnę kiekį prekių, suteikiama mažesnė kaina, nei perkant po vieną prekę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau yra teisinga, kad kai kurias prekes drabužių internetinėse parduotuvėse galima įsigyti pigiau perkant komplektą, o ne atskirai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka, kai apsiperkant drabužių internetinėse parduotuvėse, gaunama dovana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man lengviau įvertinti nuolaidas drabužių internetinėse parduotuvėse, kai jos pateikiamos pinigine išraiška (pvz., 5 Eur)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka, kai taikant nuolaidas drabužių internetinėse parduotuvėse, kartu nurodomos senoji ir naujoji prekių kainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drabužių internetinėse parduotuvėse man patrauklios kainų nuolaidos, kai jos siekia nuo 20 proc. iki 50 proc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, susijusius su drabužių internetinėse parduotuvėse patiriamomis emocijomis.

	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 – visiškai sutinku
Lankantis drabužių internetinėse parduotuvėse aš atsipalaiduju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš mėgaujuosi apsilankymais drabužių internetinėse parduotuvėse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaučiu malonumą lankantis drabužių internetinėse parduotuvėse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lankymasis drabužių internetinėse parduotuvėse man sužadina teigiamus jausmus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, susijusius su drabužių internetinių parduotuvių teikiamų paslaugų kokybe.

	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 – visiškai sutinku
Man svarbus drabužių internetinių parduotuvių dizaino patrauklumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbus drabužių internetinių parduotuvių patikimumas (laiku įvykdomi įsipareigojimai, patikimai veikianti svetainė, užtikrinamas saugumas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu, kad drabužių internetinių parduotuvių darbuotojai visada būtų pasirengę padėti spręsti iškilusias problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu, kad drabužių internetinėse parduotuvėse būtų tinkamai apsaugota mano asmeninė informacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu, kad būtų pateikta išsami informacija apie prekes drabužių internetinėse parduotuvėse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, susijusius su Jūsų (kaip drabužių internetinių parduotuvių vartotojo) elgsena.

	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 – visiškai sutinku
Esu kitiems minėjusi (-ęs)/su kitais kalbėjusi (-ęs), kad apsipirku drabužių internetinėse parduotuvėse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš dažniausiai rekomenduoju kitiems pasinaudoti man patikusiais drabužių internetinių parduotuvių pasiūlymais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ketinu ateityje įsigyti prekių drabužių internetinėse parduotuvėse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jei pirkčiau drabužius artimiausiu metu, tikėtina, rinksiuosi internetinę parduotuvę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atsiradus poreikiui įsigyti drabužius, svarstyčiau apie pirkimą internetinėje parduotuvėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, visada teiksiu pirmenybę apsipirkimui internetinėse drabužių parduotuvėse, o ne fizinėse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ateityje ketinu aktyviai ieškoti man patraukliausių drabužių internetinių parduotuvių pasiūlymų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu linkusi (-ęs) pereiti prie naujų drabužių internetinių parduotuvių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu ištikima (-s) vienos ar kelių drabužių internetinių parduotuvių lankytoja (-as)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

10. Jūsų amžius (įrašykite) _____

11. Kokios yra Jūsų vidutinės mėnesio pajamos ?

- Iki 500 Eur
- 501 - 900 Eur
- 901 - 1300 Eur
- 1301 - 1700 Eur
- 1701 - 2100 Eur
- 2101 - 2500 Eur
- 2501 - 2900 Eur
- 2901 Eur ir daugiau

12. Ar sutiktumėte sudalyvauti antrojoje, interaktyvioje, tyrimo dalyje, kuri vyks naudojant Zoom nuotolinių pokalbių platformą? Jei taip, prašome nurodyti kontaktinius duomenis.

Dėkoju už dalyvavimą!

2 priedas. Empirinio tyrimo skalių pagrindimas

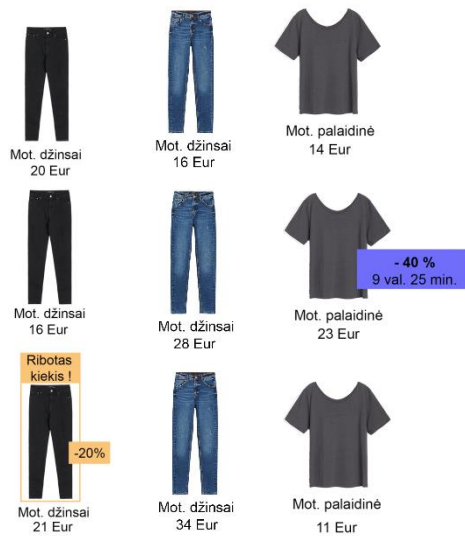
Konstruktas		Skalė	Komentaras/ šaltinis
Reklaminio skydelio vieta		Reklaminių skydelių/paveikslėlių buvimas drabužių internetinėse parduotuvėse yra tinkama dėmesio pritraukimo priemonė	Sudaryta pagal McCoy, Everard, Galletta & Polak (2004)
		Aš dažniausiai pastebiu drabužių internetinių parduotuvių viršuje esančius reklaminius skydelius/paveikslėlius	Sudaryta pagal Jocys, Ramanauskaitė & Bernotas (2012)
		Drabužių internetinėse parduotuvėse dažniausiai peržiūriu dešinėje pusėje pateiktus reklaminius skydelius/paveikslėlius	
		Drabužių internetinių parduotuvių apačioje esantys reklaminiai skydeliai/paveikslėliai yra mažiausiai pastebimi	
Reklaminio skydelio formatas		Drabužių internetinėse parduotuvėse man patrauklesni judantys reklaminiai skydeliai/paveikslėliai	Sudaryta pagal Jocys, Ramanauskaitė & Bernotas (2012)
		Nejudantys reklaminiai skydeliai/paveikslėliai drabužių internetinėse parduotuvėse man atrodo nuobodūs	
		Drabužių internetinėse parduotuvėse pateikti iššokantys reklaminiai skydeliai/paveikslėliai man sukuria malonų netikėtumo įspūdį	Sudaryta pagal McCoy, Everard, Galletta & Polak (2004)
	Manau, kad drabužių internetinėse parduotuvėse geriausi pasiūlymai pateikiami iššokančiuose reklaminiuose skydeliuose/paveikslėliuose		
Reklamoje naudojami jusliniai elementai	Spalvos	Manau, kad drabužių internetinių parduotuvių dizaino spalvos yra svarbus dėmesio pritraukimo elementas	Sudaryta pagal Sokolik, Magee & Ivory (2014)
		Drabužių internetinėse parduotuvėse mano dėmesį labiausiai atkreipia reklaminiai skydeliai/paveikslėliai, kuriuose vyrauja raudona spalva	
		Man labiau patinka drabužių internetinės parduotuvės, kurių dizaine vyrauja šiltos spalvos (pvz., geltona), nei šaltos spalvos (pvz., mėlyna)	Sudaryta pagal Wu, Cheng & Yen (2008)
		Man svarbu, kad reklaminiuose skydeliuose/paveikslėliuose naudojamų skatinamųjų mygtukų, pvz. „Apsipirkti	Sudaryta pagal Crestodina (2017)

		dabar“, „Peržiūrėti pasiūlymą“ ir pan. spalva būtų išskirianti juos iš supančios aplinkos	
	Muzika/garsai	Drabužių internetinių parduotuvių reklamose skambanti muzika ar kiti garsai labiau atkreipia mano dėmesį, nei begarsės reklamos	Sudaryta pagal Lin & Gilbert (2005)
		Man patinka drabužių internetinių parduotuvių reklamos, kuriose naudojama muzika ar kiti garsai	
		Manau, kad greito ritmo muzikos naudojimas drabužių internetinių parduotuvių reklamose yra tinkamas būdas vartotojams sudominti	Sudaryta pagal Roballey, McGreevy, Rongo, Schwantes, Steger, Wininger & Gardner (2013)
Kainos pateikimo būdas	Lyginės nelyginės kainos	Manau, kad nelyginės prekių kainos (pvz., 9.99 Eur vietoje 10 Eur) drabužių internetinėse parduotuvėse yra tinkama vartotojų dėmesio pritraukimo priemonė	Adaptuota pagal Salamin & Salman (2016)
		Drabužių internetinėse parduotuvėse pateiktos nelyginės prekių kainos (pvz., 9.99 Eur) atrodo patrauklesnės nei lyginės (pvz., 10 Eur)	
		Nelyginės prekių kainos (pvz., 9.99 Eur vietoje 10 Eur) drabužių internetinėse parduotuvėse mane dažniausiai įtraukia į prekių peržiūrą	
	Komplektavimas	Man patinka drabužių internetinių parduotuvių pasiūlymai, kai perkant didesnę kiekį prekių, suteikiama mažesnė kaina, nei perkant po vieną prekę	Adaptuota pagal Salamin & Salman (2016)
		Manau yra teisinga, kad kai kurias prekes drabužių internetinėse parduotuvėse galima įsigyti pigiau perkant komplektą, o ne atskirai	
		Man patinka, kai apsiperkant drabužių internetinėse parduotuvėse, gaunama dovana	
Kainos nuolaidos pateikimo būdas		Man lengviau įvertinti nuolaidas drabužių internetinėse parduotuvėse, kai jos pateikiamos pinigine išraiška (pvz., 5 Eur)	Sudaryta pagal Nusair, Yoon, Naipaul & Parsa (2010)
		Man patinka, kai taikant nuolaidas drabužių internetinėse parduotuvėse, kartu nurodomos senoji ir naujoji prekių kainos	Sudaryta pagal Nusair, Yoon, Naipaul & Parsa (2010)
		Drabužių internetinėse parduotuvėse man patrauklios kainų nuolaidos, kai jos siekia nuo 20 proc. iki 50 proc.	Sudaryta pagal Radavičienė, Dikčius & Slavuta (2019)

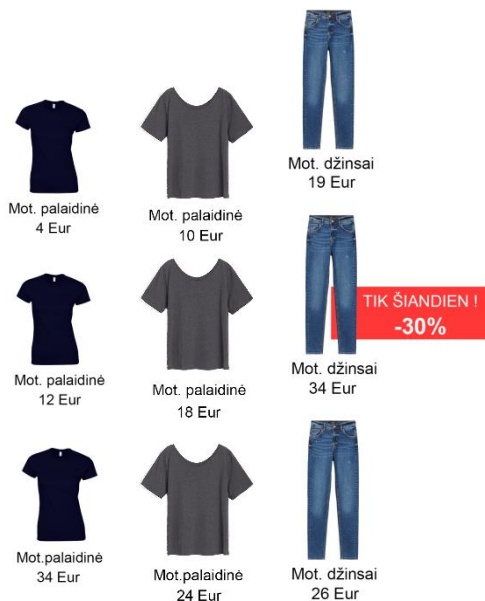
Vartotojo emocijos	Lankantis drabužių internetinėse parduotuvėse aš atsipalaiduojau	Adaptuota pagal Sweeney & Soutar (2001)
	Aš mėgaujuosi apsilankymais drabužių internetinėse parduotuvėse	
	Jaučiu malonumą lankantis drabužių internetinėse parduotuvėse	
	Lankymasis drabužių internetinėse parduotuvėse man sužadina teigiamus jausmus	
Vartotojo suvokiama kokybė	Man svarbus drabužių internetinių parduotuvių dizaino patrauklumas	Adaptuota pagal Lee & Lin (2005)
	Man svarbus drabužių internetinių parduotuvių patikimumas (laiku įvykdomi įsipareigojimai, patikimai veikianti svetainė, užtikrinamas saugumas)	
	Man svarbu, kad drabužių internetinių parduotuvių darbuotojai visada būtų pasirengę padėti spręsti iškilusias problemas	
	Man svarbu, kad drabužių internetinėse parduotuvėse būtų tinkamai apsaugota mano asmeninė informacija	
	Man svarbu, kad būtų pateikta išsami informacija apie prekes drabužių internetinėse parduotuvėse	Adaptuota pagal Mpinganjira (2015)
Žodinė komunikacija	Esu kitiems minėjusi (-ęs)/su kitais kalbėjusi (-ęs), kad apsiperku drabužių internetinėse parduotuvėse	Adaptuota pagal Filieri (2015)
	Aš dažniausiai rekomenduoju kitiems pasinaudoti man patikusiais drabužių internetinių parduotuvių pasiūlymais	Sudaryta pagal Nusair, Yoon, Naipaul & Parsa (2010)
Ketinimas pirkti	Ketinu ateityje įsigyti prekių drabužių internetinėse parduotuvėse	Lian, Safari & Mansori (2016)
	Jei pirsčiau drabužius artimiausiu metu, tikėtina, rinksiuosi internetinę parduotuvę	Lee & Lin (2005)
	Atsiradus poreikiui įsigyti drabužius, svarstyčiau apie pirkimą internetinėje parduotuvėje	
	Manau, visada teiksiu pirmenybę apsipirkimui internetinėse drabužių parduotuvėse, o ne fizinėse	Kutan & Arikan (2012)
Perėjimo elgsena	Ateityje ketinu aktyviai ieškoti man patraukliausių drabužių internetinių parduotuvių pasiūlymų	Sudaryta pagal Lii & Sy (2009) ir McCoy, Everard, Galletta & Polak (2004)
	Esu linkusi (-ęs) pereiti prie naujų drabužių internetinių parduotuvių	Sudaryta pagal Chiu, Hsieh, Li & Lee (2005)
	Esu ištikima (-s) vienos ar kelių drabužių internetinių parduotuvių lankytoja (-as)	

3 priedas. Pusiau struktūrizuoto interviu struktūra

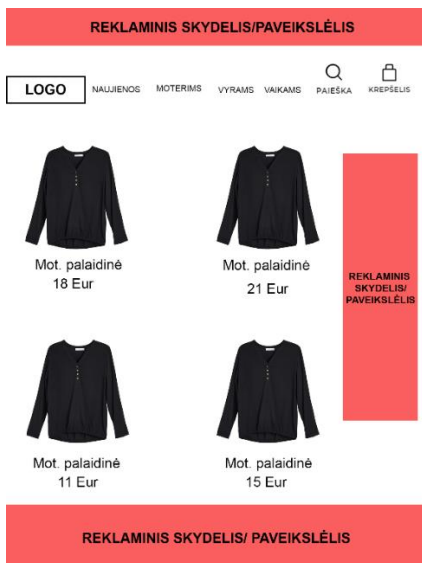
Įsivaizduokite, kad lankotės mėgstamoje drabužių internetinėje parduotuvėje. Jūsų apsilankymas yra įprastinis, o jo tikslas – susipažinti su esamais pasiūlymais ir išsirinkti tai, ką norėtumėte įsigyti artimiausiu metu. Iš kiekvieno pateikto moteriškų palaidinių ir moteriškų džinsų pasiūlymo išsirinkite po vieną prekę, kurią ketintumėte pirkti, bei atsakykite į užduodamus klausimus, susijusius su Jūsų pasirinkimu.



- Kurią iš pateiktų prekių ketintumėte įsigyti?
- Kas lemia Jūsų tokį pasirinkimą?
- Ar rekomenduotumėte kitiems šį pasiūlymą?



- Kurią iš pateiktų prekių ketintumėte įsigyti?
- Kas lemia Jūsų tokį pasirinkimą?
- Ar rekomenduotumėte kitiems šį pasiūlymą?



- Kurioje vietoje pateiktas reklaminis skydelis labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį?
- Kurioje vietoje pateikto reklaminio skydelio pasiūlymas paskatina įsigyti prekes?
- Ką manote apie kitose vietose (kurių nepasirinkote) pateiktus reklaminius skydelius? Jų visai nepastebite, ar pastebite ir Jus sudomina, tačiau rečiau?
- Ar esate pasidalinę reklaminiam skydelyje pastebėtais pasiūlymais? Jei taip, ar prisimenate, kurioje vietoje buvo pateiktas reklaminis skydelis?



- Ar iššokantis reklaminis skydelis labiau patraukia Jūsų dėmesį, nei kiti?
- Ar iššokantis reklaminis skydelis Jums atrodo patrauklesnis, nei kiti?
- Ar iššokančiame reklaminiam skydelyje pateiktas pasiūlymas Jus labiau paskatina įsigyti prekes, nei kituose?
- Ar esate iššokančiuose reklaminuose skydeliuose pateiktus pasiūlymus rekomendavusi kitiems?

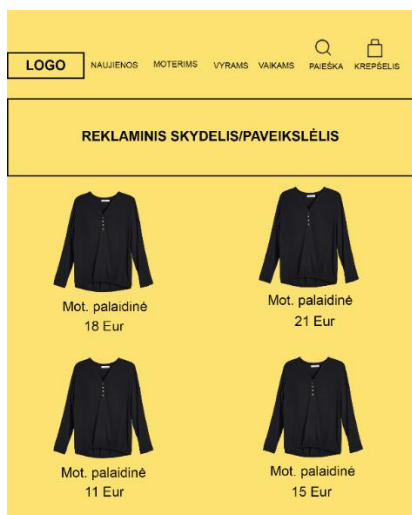
Tyrimo metu animuojamas užrašas „reklaminis skydelis/paveikslėlis“



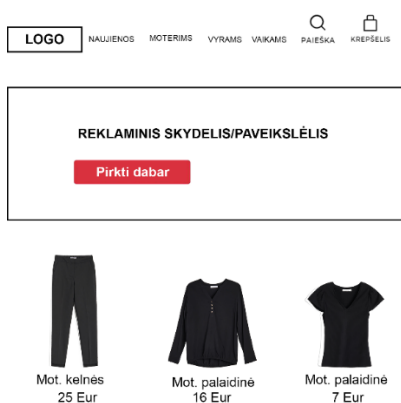
- Ar animuotas reklaminis skydelis labiau patraukia Jūsų dėmesį, nei neanimuoti?
- Ar animuotas reklaminis skydelis Jums atrodo patrauklesnis, nei neanimuoti?
- Ar animuotame reklaminiam skydelyje pateiktas pasiūlymas Jus labiau paskatina įsigyti prekes, nei neanimuotame?
- Ar esate animuotuose reklaminuose skydeliuose pateiktus pasiūlymus rekomendavusi kitiems?



- Kokius elementus pateiktoje svetainėje pastebite pirmiausiai? Prašome nurodyti tris elementus
- Ar iš konteksto išsiskiriantis logotipas Jus paskatina pirkti prekes?
- Ar iš konteksto išsiskiriantis logotipas turi įtakos drabužių internetinės parduotuvės rekomendacijoms?



- Kokius elementus pateiktoje svetainėje pastebite pirmiausiai? Prašome nurodyti tris elementus
- Ar drabužių internetinės parduotuvės dizaino spalva turi įtakos Jūsų sprendimui įsigyti prekes?
- Ar drabužių internetinės parduotuvės dizaino spalva Jums turi įtakos drabužių internetinės parduotuvės rekomendacijoms?



- Kokius elementus pateiktoje svetainėje pastebite pirmiausiai? Prašome nurodyti tris elementus
- Ar reklaminiame skydelyje pateiktas išsiskiriantis iš konteksto skatinamasis mygtukas paskatina Jus pirkti prekes?/ Daugiau pasidomėti pateiktu pasiūlymu?
- Ar reklaminiame skydelyje pateiktas išsiskiriantis iš konteksto skatinamasis mygtukas paskatina pasiūlymą rekomenduoti kitiems?

Tyrimo metu imitacinėje drabužių internetinėje parduotuvėje naudojama muzika

LOGO NAUJIENOS MOTERIMS VYRAMS VAIKAMS PAIEŠKA KREPŠELIS

REKLAMINIS SKYDELIS/ PAVEIKSLĖLIS



Mot. palaidinė
21 Eur



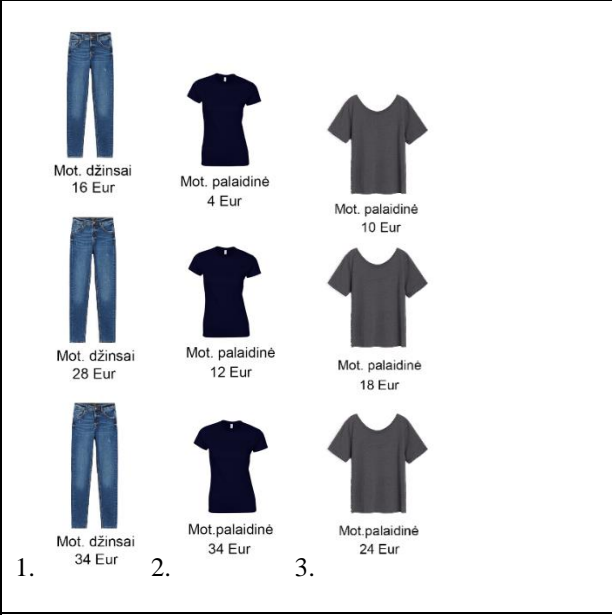
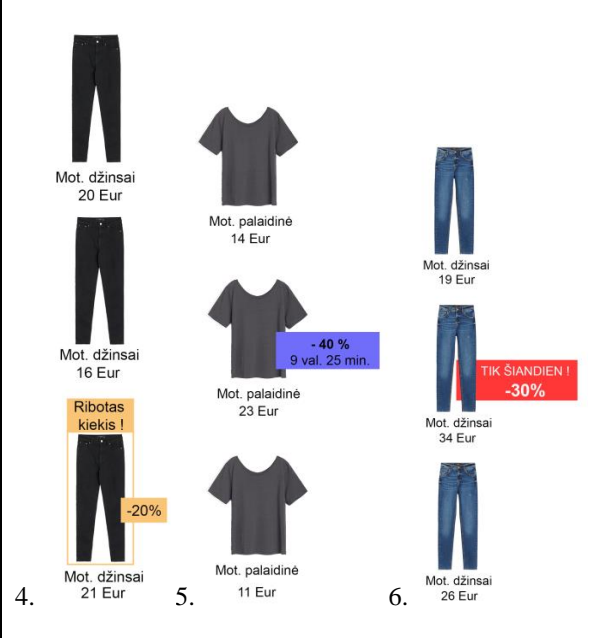
Mot. palaidinė
18 Eur

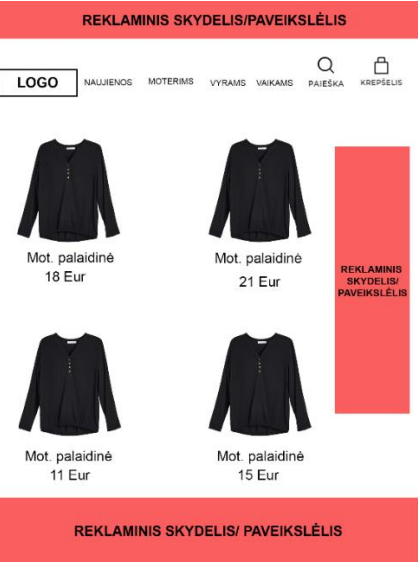



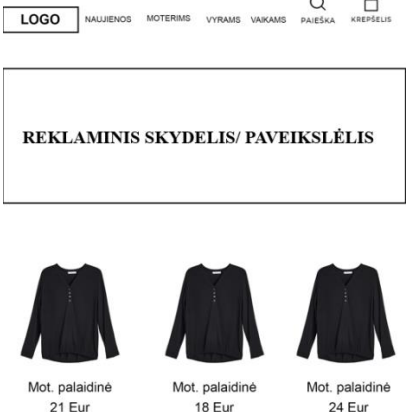
Mot. palaidinė
24 Eur



- Ar drabužių internetinė parduotuvė, kurioje skamba muzika Jums yra patrauklesnė?
- Ar drabužių internetinėje parduotuvėje skambanti muzika paskatina Jus įsigyti prekių ?
- Ar rekomenduotumėte kitiems drabužių internetines parduotuves, kuriose skamba muzika?

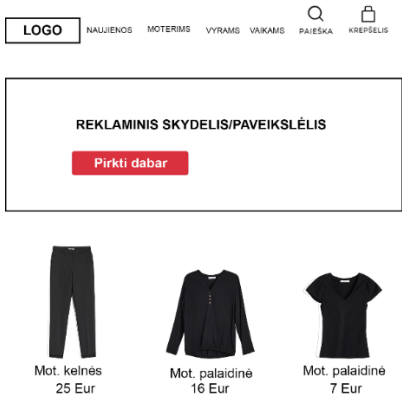

4 priedas. Pusiau struktūrizuoto interviu metu pateiktų imitacinių situacijų ir joms vertinti skirtų klausimų pagrindimas

Situacijos	Autoriai, nagrinėjantys šių stimulų įtaką vartotojams	Neuro-marketingo efektas	Klausimai
 <p>1. Mot. džinsai 16 Eur, Mot. palaidinė 4 Eur, Mot. palaidinė 10 Eur</p> <p>2. Mot. džinsai 28 Eur, Mot. palaidinė 12 Eur, Mot. palaidinė 18 Eur</p> <p>3. Mot. džinsai 34 Eur, Mot. palaidinė 34 Eur, Mot. palaidinė 24 Eur</p>	<p>Radavičienė, Dikčius ir Slavuta (2019); Salamin ir Salman (2016); Pilelienė (2012); Lii ir Sy (2009)</p>	<p>Masalo efektas (Li, Du, Wei, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kurią iš pateiktų prekių ketintumėte įsigyti? • Kas lemia Jūsų tokią pasirinkimą? • Ar rekomenduotumėt e kitiems šį pasiūlymą?
 <p>4. Mot. džinsai 20 Eur, Mot. palaidinė 14 Eur, Mot. džinsai 19 Eur</p> <p>5. Mot. džinsai 16 Eur, Mot. palaidinė 23 Eur, Mot. džinsai 34 Eur</p> <p>6. Mot. džinsai 21 Eur, Mot. palaidinė 11 Eur, Mot. džinsai 26 Eur</p>	<p>Radavičienė, Dikčius ir Slavuta (2019); Gupta ir Cooper (1992); Nusair ir kt. (2010)</p>	<p>Stygiaus efektas (Mittone, Savadori, 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kurią iš pateiktų prekių ketintumėte įsigyti? • Kas lemia Jūsų tokią pasirinkimą? • Ar rekomenduotumėt e kitiems šį pasiūlymą?

<p>7.</p> 	<p>Jocys, Ramanauskaitė ir Bernotas (2012)</p>	<p>Izoliacijos efektas (Mufti, Parvaiz, Ullah, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kurioje vietoje pateiktas reklaminis skydelis labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį? • Kurioje vietoje pateikto reklaminio skydelio pasiūlymas paskatina įsigyti prekes? • Ką manote apie kitose vietose (kurių nepasirinkote) pateiktus reklaminius skydelius? Jų visai nepastebite, ar pastebite ir Jus sudomina, tačiau rečiau? • Ar esate pasidalinę reklaminiame skydelyje pastebėtais pasiūlymais? Jei taip, ar prisimenate, kurioje vietoje buvo pateiktas reklaminis skydelis?
---	--	--	--

 <p>8.</p>	<p>Gilbert ir Lin (2005); Deshwal (2016)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Ar iššokantis reklaminis skydelis labiau patraukia Jūsų dėmesį, nei kiti? • Ar iššokantis reklaminis skydelis Jums atrodo patrauklesnis, nei kiti? • Ar iššokančiame reklaminiame skydelyje pateiktas pasiūlymas Jus labiau paskatina įsigyti prekes, nei kituose? • Ar esate iššokančiuose reklaminiuose skydeliuose pateiktus pasiūlymus rekomendavusi kitiems?
<p><i>Tyrimo metu animuojamas užrašas „reklaminis skydelis/ paveikslėlis“</i></p>  <p>9.</p>	<p>Ha ir Lennon (2010); Wu ir kt. (2008); Vriesa, Jagera, Tijssena ir Zandstrab (2018); Jocys, Ramanauskaitė ir Bernotas (2012)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Ar animuotas reklaminis skydelis labiau patraukia Jūsų dėmesį, nei neanimuoti? • Ar animuotas reklaminis skydelis Jums atrodo patrauklesnis, nei neanimuoti? • Ar animuotame reklaminiame skydelyje pateiktas pasiūlymas Jus labiau paskatina įsigyti prekes, nei neanimuotame? • Ar esate animuotuose reklaminiuose skydeliuose pateiktus pasiūlymus

			<p>rekomendavusi kitiems?</p>
<p>10.</p> 	<p>Ha ir Lennon (2010); Wu ir kt. (2008); Sokolik, Magee ir Ivory (2014)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Kokius elementus pateiktoje svetainėje pastebite pirmiausiai? Prašome nurodyti tris elementus • Ar iš konteksto išsiskiriantis logotipas Jus paskatina pirkti prekes? • Ar iš konteksto išsiskiriantis logotipas turi įtakos drabužių internetinės parduotuvės rekomencijoms?
<p>11.</p> 	<p>Ha ir Lennon (2010); Wu ir kt. (2008); Sokolik, Magee ir Ivory (2014)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Kokius elementus pateiktoje svetainėje pastebite pirmiausiai? Prašome nurodyti tris elementus • Ar drabužių internetinės parduotuvės dizaino spalva turi įtakos Jūsų sprendimui įsigyti prekes? • Ar drabužių internetinės parduotuvės dizaino spalva Jums turi įtakos drabužių internetinės parduotuvės rekomencijoms?

<p>12.</p> 	<p>Ha ir Lennon (2010); Wu ir kt. (2008); Sokolik, Magee ir Ivory (2014); Rae ir Brennan (1998)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Kokius elementus pateiktoje svetainėje pastebite pirmiausiai? Prašome nurodyti tris elementus • Ar reklaminiame skydelyje pateiktas išsiskiriantis iš konteksto skatinamasis mygtukas paskatina Jus pirkti prekes?/ Daugiau pasidomėti pateiktu pasiūlymu? • Ar reklaminiame skydelyje pateiktas išsiskiriantis iš konteksto skatinamasis mygtukas paskatina pasiūlymą rekomenduoti kitiems?
<p>13.</p> <p><i>Tyrimo metu imitacinėje drabužių internetinėje parduotuvėje naudojama muzika</i></p> 	<p>Ha ir Lennon (2010); Wu ir kt. (2008); Gilbert ir Lin (2005)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Ar drabužių internetinė parduotuvė, kurioje skamba muzika Jums yra patrauklesnė? • Ar drabužių internetinė parduotuvėje skambanti muzika paskatina Jus įsigyti prekių ? • Ar rekomenduotumėte kitiems drabužių internetines parduotuves, kuriose skamba muzika?

5 priedas. Pirminiai rėmimo stimulų faktorinės analizės rezultatai

Skalės	1 faktorius: reklamoje naudojama muzika	2 faktorius: reklamoje naudojamos spalvos	3 faktorius: reklaminio skydelio formatas	4 faktorius: reklaminio skydelio vieta
Reklaminio skydelių/paveikslėlių buvimas drabužių internetinėse parduotuvėse yra tinkama dėmesio pritraukimo priemonė	0.064	0.176	0.135	0.813
Aš dažniausiai pastebiu drabužių internetinių parduotuvių viršuje esančius reklaminius skydelius/paveikslėlius	-0.034	0.162	0.051	0.799
Drabužių internetinėse parduotuvėse dažniausiai peržiūriu dešinėje pusėje pateiktus reklaminius skydelius/paveikslėlius	0.438	0.035	0.146	0.487
Drabužių internetinių parduotuvių apačioje esantys reklaminiai skydeliai/paveikslėliai yra mažiausiai pastebimi	0.162	0.641	-0.044	0.230
Drabužių internetinėse parduotuvėse man patrauklesni judantys reklaminiai skydeliai/paveikslėliai	0.442	0.514	0.290	-0.034
Nejudantys reklaminiai skydeliai/paveikslėliai drabužių internetinėse parduotuvėse man atrodo nuobodūs	0.196	0.547	0.546	-0.034
Drabužių internetinėse parduotuvėse pateikti iššokantys reklaminiai skydeliai/paveikslėliai man sukuria malonų netikėtumo įspūdį	0.072	-0.044	0.845	0.120
Manau, kad drabužių internetinėse parduotuvėse geriausi pasiūlymai pateikiami iššokančiuose reklaminuose skydeliuose/paveikslėliuose	0.251	0.034	0.793	0.131
Manau, kad drabužių internetinių parduotuvių dizaino spalvos yra svarbus dėmesio pritraukimo elementas	0.111	0.723	-0.209	0.164
Drabužių internetinėse parduotuvėse mano dėmesį labiausiai atkreipia reklaminiai skydeliai/paveikslėliai, kuriuose vyrauja raudona spalva	0.361	0.440	0.388	0.128
Man labiau patinka drabužių internetinės parduotuvės, kurių dizaine vyrauja šiltos spalvos (pvz., geltona), nei šaltos spalvos (pvz., mėlyna)	-0.024	0.647	0.206	0.080
Man svarbu, kad reklaminuose skydeliuose/paveikslėliuose naudojamų	0.328	0.426	-0.019	0.364

skatinamųjų mygtukų , pvz. „Apsipirkti dabar“, „Peržiūrėti pasiūlymą“ ir pan. spalva būtų išskirianti juos iš supančios aplinkos				
Drabužių internetinių parduotuvių reklamose skambanti muzika ar kiti garsai labiau atkreipia mano dėmesį, nei begarsės reklamos	0.799	0.245	0.107	0.056
Man patinka drabužių internetinių parduotuvių reklamos, kuriose naudojama muzika ar kiti garsai	0.861	0.077	0.096	0.087
Manau, kad greito ritmo muzikos naudojimas drabužių internetinių parduotuvių reklamose yra tinkamas būdas vartotojams sudominti	0.818	0.112	0.210	0.040

	Teoriniu lygmeniu išskirta „Reklaminio skydelio vieta“
	Teoriniu lygmeniu išskirta „Reklaminio skydelio formatas“
	Teoriniu lygmeniu išskirta „Reklamoje naudojami jusliniai elementai“


6 priedas. Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės


Hipotezės santrumpa	Hipotezė
H1	Rėmimo stimulai turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų emocijoms.
H1a	Reklaminio skydelio vieta turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų emocijoms.
H1b	Reklaminio skydelio formatas turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų emocijoms.
H1c(1)	Reklamoje naudojamos spalvos turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų emocijoms.
H1c(2)	Reklamoje naudojama muzika turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų emocijoms.
H2	Rėmimo stimulai turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų suvokiamai kokybei.
H2a	Reklaminio skydelio vieta turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų suvokiamai kokybei.
H2b	Reklaminio skydelio formatas turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų suvokiamai kokybei.
H2c(1)	Reklamoje naudojamos spalvos turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų suvokiamai kokybei.
H2c(2)	Reklamoje naudojama muzika turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų suvokiamai kokybei.
H3	Kainos stimulai turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų emocijoms.
H3a	Kainos pateikimo būdas turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų emocijoms.
H3b	Kainos nuolaidos pateikimo būdas turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų emocijoms.
H4	Kainos stimulai turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų suvokiamai kokybei.
H4a	Kainos pateikimo būdas turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų suvokiamai kokybei.
H4b	Kainos nuolaidos pateikimo būdas turi teigiamos įtakos drabužių internetinių parduotuvių vartotojų suvokiamai kokybei.
H5	Emocijos drabužių internetinėse parduotuvėse turi teigiamos įtakos žodinei komunikacijai.
H6	Emocijos drabužių internetinėse parduotuvėse turi teigiamos įtakos ketinimui pirkti.
H7	Emocijos drabužių internetinėse parduotuvėse turi teigiamos įtakos perėjimo elgsenai.
H8	Suvokiama kokybė drabužių internetinėse parduotuvėse turi teigiamos įtakos žodinei komunikacijai.
H9	Suvokiama kokybė drabužių internetinėse parduotuvėse turi teigiamos įtakos ketinimui pirkti.
H10	Suvokiama kokybė drabužių internetinėse parduotuvėse turi teigiamos įtakos perėjimo elgsenai.

7 priedas. Pusiau struktūrizuoto interviu transkripcija

Intervuotojas (toliau – I): Įsivaizduokite, kad lankotės mėgstamoje drabužių internetinėje parduotuvėje. Jūsų apsilankymas yra įprastinis, o jo tikslas – susipažinti su esamais pasiūlymais ir išsirinkti tai, ką norėtumėte įsigyti artimiausiu metu. Iš kiekvieno pateikto moteriškų palaidinių ir moteriškų džinsų pasiūlymo išsirinkite po vieną prekę, kurią ketintumėte pirkti, bei atsakykite į užduodamus klausimus, susijusius su Jūsų pasirinkimu.

	<p>I: Kurią iš šių pateiktų prekių ketintumėte įsigyti?</p> <p>Tiriamasis nr. 1 (toliau – T nr. 1): Manau, gal tuos džinsus už 16 Eurų.</p> <p>Tiriamasis nr. 2 (toliau – T nr. 2): Už 20 Eurų</p> <p>Tiriamasis nr. 3 (toliau – T nr. 3): Už 21 Eurą, kur nuolaida taikoma</p> <p>Tiriamasis nr. 4 (toliau – T nr. 4): Pigiausiai – už 16 Eurų</p> <p>Tiriamasis nr. 5 (toliau – T nr. 5): Už 16 Eurų</p> <p>Tiriamasis nr. 6 (toliau – T nr. 6): Na turbūt rinkčiausi už 16 Eurų</p> <p>Tiriamasis nr. 7 (toliau – T nr. 7): Už 20 Eurų</p> <p>Tiriamasis nr. 8 (toliau – T nr. 8): Rinkčiausi už 21 Eurą su nuolaida, bet dažniausiai būna nebelike mano dydžio, jei toks ar panašus pasiūlymas. Tai jei nebūtų mano dydžio, tad rinkčiausi už 16 Eurų</p> <p>Tiriamasis nr. 9 (toliau – T nr. 9): Už 16 Eurų</p> <p>Tiriamasis nr. 10 (toliau – T nr. 10): Už 16 Eurų</p> <p>I: Įvardinkite, prašau, kas lemia Jūsų tokį pasirinkimą?</p> <p>T nr. 1: Kaina, kad mažiausia, nes su nuolaida tie vistiek bus brangesni.</p> <p>T nr. 2: Na nes už 21 Eurą kur taikoma nuolaida atrodo gal tiesiog nori išsiparduoti prekes, gal nėra labai kokybiška prekė, gal nepavyko išsiparduoti fiziniame parduotuvėje ir gal todėl mane tas pasiūlymas atbaido, o pigiausias atrodo, gal kokybė būtų bloga.</p> <p>T nr. 3: Nes ribotas kiekis ir tipo nuolaida. Nors realiai kai žiūri jie brangesni, bet dar yra nuolaida. Ribotas kiekis dar, atrodo perka labai, atrodo geresni tada kažkuo.</p> <p>T nr. 4: Dėl kainos - patraukliausia</p> <p>T nr. 5: Jei prekės skirtumai nėra esminiai, žinoma, pirksčiau pigiausias. Kam mokėti daugiau. Aišku, pasižiūri, kad čia ribotas kiekis, bet vertini, ar man čia tokių reikia, kad ir ribotas kiekis.</p> <p>T nr. 6: Nors domina ir variantas už 21 Eurą su nuolaida, kadangi ten ribotas kiekis tai reiškia, kad labai žmonės perka, patinka ir yra geri. Bet va vistiek rinkčiausi už 16 Eurų visgi, dėl kainos manau.</p> <p>T nr. 7: Nežinau, praktiškai vidurinė kaina gaunasi, nes kaip ir vienodi džinsai, bet tada atrodo 16 Eurų gal per pigiai, 21 Eurą gal per daug ir tada tas 20 Eurų normaliausiai gal</p> <p>T nr. 8: Su nuolaida paskatino pasirinkti, nes realiai be nuolaidos jie brangiausi, tai gal geriausi, bet tuo pačiu ir dabar beveik pigiausi. O už 16 Eurų tuos, nes pigiausi</p> <p>T nr. 9: Va todėl, nes ten nuolaida, tai galvoju, gal čia jie prastesni, nu nežinau net. Pagal kainą pasirinkau</p> <p>T nr. 10: Nes pigiausi</p> <p>I: Ar rekomenduotumėte kitiems šį pasiūlymą?</p>
--	--

	<p>T nr. 1: Na jei tokia kaina, tada taip.</p> <p>T nr. 2: Manau, kad taip</p> <p>T nr. 3: Gal, bet turbūt tik tada, kai pati turėčiau džinsus ir žinočiau ar tikrai geras pasiūlymas</p> <p>T nr. 4: Tikėtina, kad rekomenduočiau, bet dar priklausomai, kokios kokybės prekė būtų</p> <p>T nr. 5: Jei žinočiau, kad kažkam reikia, tada gal ir taip</p> <p>T nr. 6: Jei gera kokybė, tada taip</p> <p>T nr. 7: Tikriausiai ne</p> <p>T nr. 8: Jei būtų dydžių, tada taip</p> <p>T nr. 9: Jeigu geri džinsai, tada taip</p> <p>T nr. 10: Ne, nes niekam nieko nerekomenduoju</p>
 <p>Mot. džinsai 16 Eur</p> <p>Mot. džinsai 28 Eur</p> <p>Mot. džinsai 34 Eur</p>	<p>I: Kurią iš šių pateiktų prekių ketintumėte įsigyti?</p> <p>T nr. 1: Džinsus už 28 Eurus</p> <p>T nr. 2: Už 28 Eurus</p> <p>T nr. 3: Už 28 Eurus</p> <p>T nr. 4: Taip pat pigiausią – už 16 Eurų</p> <p>T nr. 5: Už 16 Eurų</p> <p>T nr. 6: Žinoma pigiausias, jei jie labai panašūs – už 16 Eurų</p> <p>T nr. 7: Už 28 Eurus</p> <p>T nr. 8: Už 28 Eurus</p> <p>T nr. 9: Dabar aš rinkčiaus pagal kainą, bet šiaip aš rinkčiausi prekę pagal tai, kuri man labiausiai tinka.</p> <p>Jeigu visi jie beveik vienodi, tada tikrai rinkčiausi už 16 Eurų</p> <p>T nr. 10: Už 16 Eurų</p> <p>I: Kas lemia Jūsų tokį pasirinkimą?</p> <p>T nr. 1: Manau, kad gal kokybė geresnė nei pačių pigiausių</p> <p>T nr. 2: Nes pigiausi atrodo per pigiai, o brangiausias gal jau per daug</p> <p>T nr. 3: Dėl to, nes tipo optimaliausias variantas tarp pigiausio ir brangiausio, tas viduriukas.</p> <p>T nr. 4: Dėl kainos</p> <p>T nr. 5: Vėlgi, jei esminio skirtumo nesudaro, aš rinkčiausi pigiausias</p> <p>T nr. 6: Dėl kainos</p> <p>T nr. 7: Bet neįsivaizduoju kodėl. Gal kad nei per brangiai, nei per pigiai</p> <p>T nr. 8: Nes toks aukso viduriukas gal. Nei per brangiausias, nei pigiausias, tai ir kokybė irgi gal būtų ne blogiausia</p> <p>T nr. 9: Dėl kainos</p> <p>T nr. 10: Nes pigiausi</p> <p>I: Ar rekomenduotumėte kitiems šį pasiūlymą?</p> <p>T nr. 1: Nemanau, ne</p> <p>T nr. 2: Manau, kad taip</p> <p>T nr. 3: Taip pat kai žinočiau ar tikrai geras pasiūlymas</p> <p>T nr. 4: Rekomenduočiau, jei gera kokybė</p> <p>T nr. 5: Taip pat rekomenduočiau, jei žinočiau, kad kažkam reikia</p> <p>T nr. 6: Jei gera kokybė tai irgi rekomenduočiau</p> <p>T nr. 7: Ne</p> <p>T nr. 8: Nežinau, jei labai geros kelnės pačios būtų, tada gal taip</p> <p>T nr. 9: Rekomenduočiau jeigu jie geri, nes dar ir pigūs</p>

	T nr. 10: Ne
 <p>Mot. palaidinė 14 Eur</p> <p>Mot. palaidinė 23 Eur</p> <p>Mot. palaidinė 11 Eur</p>	<p>I: Kurią iš šių pateiktų prekių ketintumėte įsigyti?</p> <p>T nr. 1: Palaidinę už 23 Eurus, kuriai taikoma nuolaida</p> <p>T nr. 2: Už 14 Eurų</p> <p>T nr. 3: Už 23 Eurus su nuolaida</p> <p>T nr. 4: Už 11 Eurų</p> <p>T nr. 5: Rinkčiausi už 23 Eurus su nuolaida</p> <p>T nr. 6: Nežinau, 40 poroc. tai čia beveik pusė. Šiaip visada nuolaidos tos užkabina. Na aš esu pigus žmogus, tai už 11 gal tos užtektų.</p> <p>T nr. 7: Na man visa laiką kur va taip procentai, liko kažkiek laiko tai iš karto ne, tai paskutinėje vietoje būtų, o jei tokia situacija tai pačius pigiausias pirkčiau – už 11 Eurų</p> <p>T nr. 8: Už 23 Eurus su nuolaida</p> <p>T nr. 9: Aišku rinkčiausi, kuri man labiausiai patiko ištikrųjų, bet dar taip žiūrint pagal kainą tai ką žinau, turbūt rinkčiaus už 11 Eurų</p> <p>T nr. 10: Už 11 Eurų</p> <p>I: Kas lemia Jūsų tokį pasirinkimą?</p> <p>T nr. 1: Dėl nuolaidos pasirinkčiau</p> <p>T nr. 2: Manes nelabai veikia tos valandos nurodytos. Arba yra nuolaida arba nėra. Mane jos net biški erzina. Net nežinau, jei būtų tik nuolaida parašyta, be valandų, tai gal tada šitą ir žiūrėčiau, o dabar gal tą už 14 eurų, tą per viduriuką variantą.</p> <p>T nr. 3: Jei taip atsidaryčiau pasižiūrėti, tai rinkčiausi šitą, nes ta nuolaida pateikta ir dar laikrodukas</p> <p>T nr. 4: Esu suvalkietė, todėl kitokio atsakymo iš manes ir neišgirsi – dažnai renkuosi pigiausias variantus</p> <p>T nr. 5: 9 valandas ir 25 minutes dar čia galioja, ane? Na tai pirkčiau šitas tada. Nuolaida, ribotas laikas, tai gal geras pasiūlymas</p> <p>T nr. 6: Kaina, nes vistiek pigiau nei su nuolaida</p> <p>T nr. 7: Nes atbaido tas laikas nurodytas</p> <p>T nr. 8: Nes šiaip brangiausia, tai gal ir geriausia, bet su nuolaida tai labai panaši kaina į tas kitas</p> <p>T nr. 9: Nes vėlgi pigiausia. O ten nuolaida, bet vistiek nėra pigiau</p> <p>T nr. 10: Nes pigiausi</p> <p>I: Ar rekomenduotumėte kitiems šį pasiūlymą?</p> <p>T nr. 1: Manau, kad rekomenduočiau</p> <p>T nr. 2: Taip</p> <p>T nr. 3: Čia visiškai tas pats, kaip ir su ankstesniais, kai jau žinočiau, ar gera prekė, tada taip</p> <p>T nr. 4: Jei gera kokybė, tada taip</p> <p>T nr. 5: Taip</p> <p>T nr. 6: Jei kokybė gera tai kodėl gi ne</p> <p>T nr. 7: Manau ne</p> <p>T nr. 8: Galbūt, vėlgi priklauso ar likčiau patenkinta ir kokybe ir pristatymos sąlygomis ir pan.</p> <p>T nr. 9: Rekomenduočiau</p> <p>T nr. 10: Ne</p>



Mot. palaidinė
4 Eur



Mot. palaidinė
12 Eur



Mot. palaidinė
34 Eur

I: Kurią iš šių pateiktų prekių ketintumėte įsigyti?

T nr. 1: Už 12 Eurų

T nr. 2: Gal už 34 Eurus

T nr. 3: Už 12 Eurų

T nr. 4: Už 4 Eurus

T nr. 5: Aš čia išvis nepirkčiau

T nr. 6: Kodėl toks didelis skirtumas? Nei nuolaidų, nei nieko. Aš tai imčiau už 12 Eurų, nes ta pati pigiausia yra per pigi tai gal ten kokybė nalabai gera

T nr. 7: Turbūt už 12 Eurų

T nr. 8: Už 4 Eurus

T nr. 9: Na tebūnie už 12 Eurų

T nr. 10: Už 4 Eurus

I: Kas lemia Jūsų tokį pasirinkimą?

T nr. 1: Dėl kainos. Kiti atrodo vienas per pigus variantas, kitas jau daug brangesnis

T nr. 2: Tos palaidinės už 4 eurus tikrai nepirkčiau, čia kažkas negerai. Žiūrėčiau už 34 Eurus, nes atrodo labiau elegantiškas dalykas, nei kasdien nešioti, tai gal kad kokybė geresnė būtų manau.

T nr. 3: Nes taip pat vidurinis pasiūlymas, optimalus variantas. Dar be to ir kardinalus labai kainų skirtumas tai tas viduriukas toks atrodo nu toks geriausias, ne tas pigiausias ir ne tas brangiausias.

T nr. 4: Dėl kainos

T nr. 5: Todėl, kad čia labai kainos skiriasi. 4 ir 34 Eurai. Ir vienodos beveik. Tai jau čia įtartina man būtų, kad kažkas ne taip, sukeltų abejonių apie pačią svetainę

T nr. 6: Manau ir kaina ir kokybė patenkinama šiuo atveju, nes už 4 Eurus tai ten nežinau ar gera bus

T nr. 7: Nes tie 4 Eurai tai visai jau per pigiai jau, o 34 Eurai per brangiai

T nr. 8: Kaina. Kitos jei nelabai skiriasi, o kaina daug didesnė, tai imčiau pigiausia

T nr. 9: Kokybė gal geresnė čia. Ta labai jau pigi už 4 Eurus

T nr. 10: Nes pigiausi – mėgstu pirkti pigiai, o kam mokėti daugiau už beveik tokią pačią prekę

I: Ar rekomenduotumėte kitiems šį pasiūlymą?

T nr. 1: Ne

T nr. 2: Taip

T nr. 3: Kai žinočiau, ar gera prekė - taip

T nr. 4: Jei gera kokybė tada tikrai taip, nes ir kaina labai gera

T nr. 5: Tai tada ir nerekomenduočiau

T nr. 6: Jei kokybė tenkintų - taip

T nr. 7: Ne

T nr. 8: Nežinau, jei patenkinama kokybė, manau gal taip, nes tikrai nebrangiai palaidinė būtų

T nr. 9: Nežinau

T nr. 10: Ne



Mot. palaidinė
10 Eur



Mot. palaidinė
18 Eur



Mot. palaidinė
24 Eur

I: Kurią iš šių pateiktų prekių ketintumėte įsigyti?

T nr. 1: Už 18 Eurų

T nr. 2: Gal už 18 Eurų

T nr. 3: Už 18 Eurų

T nr. 4: Už 10 Eurų

T nr. 5: Už 10 Eurų

T nr. 6: Už 10 Eurų

T nr. 7: Imčiau už 10 Eurų

T nr. 8: Už 10 Eurų

T nr. 9: Už 10 Eurų

T nr. 10: Už 10 Eurų

I: Kas lemia Jūsų tokį pasirinkimą?

T nr. 1: Dėl kainos, kad ne per brangi ir gal kokybiškesnė, nei už 10 Eurų

T nr. 2: Gal dėl kokybės manau

T nr. 3: Nes atrodo geras kainos ir kokybės santykis

T nr. 4: Dėl kainos, kad pigiausia

T nr. 5: Na jei man labai reiktų palaidinės tai pirčiau už 10 Eurų, nes pigiausias, tai kam man čia mokėti brangiau

T nr. 6: Dėl kainos

T nr. 7: Nes nežinau, atrodo labai paprasta maikė tai už 24 Eurus tokios maikes nepirčiau, 18 Eurų gal irgi ne, 10 Eurų gal normaliai. Tai žodžiu vien dėl kainos

T nr. 8: Kaina. Kažkaip už tokias paprastas palaidines nesu linkusi labai daug mokėti

T nr. 9: Nes pigiausia

T nr. 10: Dėl kainos

I: Ar rekomenduotumėte kitiems šį pasiūlymą?

T nr. 1: Nerekomenduočiau

T nr. 2: Gal ne, už paprastą maikutę daug

T nr. 3: Kai žinočiau prekės kokybę

T nr. 4: Jei gera kokybė - taip

T nr. 5: Taip, turbūt. Pasakyčiau, kad yra nebrangių palaidinių

T nr. 6: Irgi jei kokybė tenkintų tai rekomenduočiau

T nr. 7: Ne

T nr. 8: Gal ne

T nr. 9: Rekomenduočiau

T nr. 10: Ne



Mot. džinsai
19 Eur



Mot. džinsai
34 Eur

**TIK ŠIANDIEN !
-30%**



Mot. džinsai
26 Eur

I: Kurią iš šių pateiktų prekių ketintumėte įsigyti?

T nr. 1: Rinkčiausi už 34 Eurus, kur taikoma nuolaida

T nr. 2: Už 34 Eurus

T nr. 3: Už 34 Eurus su nuolaida

T nr. 4: Už 19 Eurų

T nr. 5: Už 19 Eurų

T nr. 6: Tik šiandien. Nežinau, arba pigiausia arba tą su nuolaida.

Tai čia su nuolaida gaunasi labai panaši kaina tai imčiau tą
brangiausią už 34 Eurus su nuolaida

T nr. 7: Tik šiandien. Tai tuos už 26 Eurus

T nr. 8: Už 34 Eurus su nuolaida

T nr. 9: Už 34 Eurus su nuolaida

T nr. 10: Už 19 Eurų

I: Kas lemia Jūsų tokį pasirinkimą?

T nr. 1: Dėl nuolaidos

T nr. 2: Nes gal tik šiandien padarė tą nuolaidą, tai gal tikrai ten
brangesni tie geresni, kokybė geresnė

T nr. 3: Atsidaryčiau pasižiūrėti ir pasiskaičiuočiau, kiek man ten
gaunasi su ta nuolaida. Na bet vistiek imčiau šitą, nes galvočiau, kad
perku geresnę kokybę, nes šiaip be nuolaidos brangesni jie

T nr. 4: Dėl kainos mažiausios

T nr. 5: Jei aš būčiau anksčiau pirkus toje internetinėje parduotuvėje
ir žinočiau, kokia ten maždaug kokybė, tada tikrai pirkčiau pigiausia,
jei gera kokybė. Čia žiūrint kur kokia patirtis su prekių kokybėmis,
tai skirtingai ir vertini tada

T nr. 6: Dėl kainos, bet ne tas pigiausias, nes čia nuolaida, tai vistiek
gera kaina gaunasi

T nr. 7: Irgi dėl kainos ir kad mane atgraso tie procentai ir tas tik
šiandien. Vien tas „About You“ turiu programėlę, tai atrodo
kiekvieną dieną vis kitaip pavadintas pasiūlymas, su tais pačiais
procentais ir kai pastebėjau, kad tai kartojas tai iškart nu grynai toks
atgrasymo efektas

T nr. 8: Tas pasiūlymas suviliojo. Ir tik šiandien. Nes vėlgi
brangiausios, gal geriausios, o su nuolaida panaši kaina. Tik irgi
neaišku ar dydžių būtų

T nr. 9: Nes 30 proc. nuolaida tik šiandien, jie yra brangiausi (be
nuolaidos), tai gal jie geriausi yra. Ir čia su 30 proc. nuolaida beveik
ta pati kaina gaunasi kaip ir anie. Na žodžiu, dėl akcijos

T nr. 10: Nes pigiausi

I: Ar rekomenduotumėte kitiems šį pasiūlymą?

T nr. 1: Gal šitą ir rekomenduočiau

T nr. 2: Gal ir pasiūlyčiau

T nr. 3: Kaip ir su ankstesniais – kai žinočiau, ar gera kokybė

T nr. 4: Irgi jei gera kokybė, tada taip

T nr. 5: Galbūt

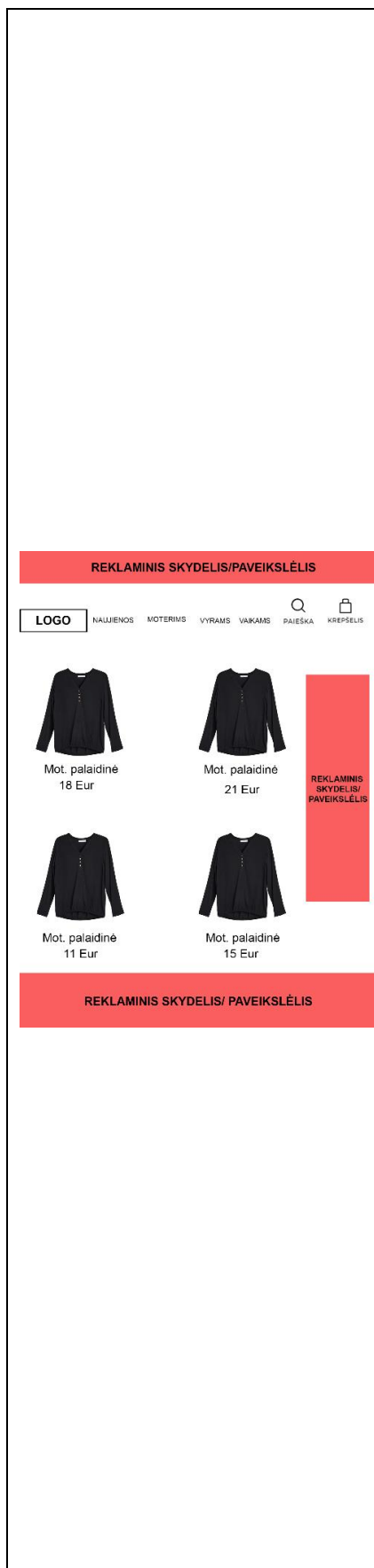
T nr. 6: Jei kokybė tenkina – taip

T nr. 7: Ne

T nr. 8: Turbūt taip

T nr. 9: Taip, akcija !

T nr. 10: Ne



I: Kurioje vietoje pateiktas reklaminis skydelis labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį?

T nr. 1: Dešinėje pusėje

T nr. 2: Dešinėje pusėje esantis reklaminis skydelis šiek tiek erzina. O pastebima labiausiai, gal tas viršuje esantis reklaminis skydelis/juostelė

T nr. 3: Dešinėje esantis skydelis

T nr. 4: Dešinėje

T nr. 5: Viršuje esantis reklaminis skydelis

T nr. 6: Dešinėje

T nr. 7: Viršutinis, apatinio visai nepamačiau, kol nepasakei, na ir tada gal po viršutinio tai tą šoninį. Bet kai pamačiau tą viršutinį skydelį tai iškart ilgokai žiūrėjau į jį, kol tada tuos kitus pamačiau

T nr. 8: Viršuje arba dešinėje. Šiaip visai pastebiu viršuje esančius, esu ne vienoje svetainėje mačiusi

T nr. 9: Dešinėje pusėje esantis reklaminis skydelis

T nr. 10: Dešinėje

I: Kurioje vietoje pateikto reklaminio skydelio pasiūlymas paskatina įsigyti prekes?

T nr. 1: Viršuje gal

T nr. 2: Kažkada apačioje buvo reklaminis skydelis, ten plaukė tokia juostelė su užrašu 20 proc. nuolaida prekėms, tai ir nusipirkau

T nr. 3: Gal irgi tas šone, nes įprastai tas viršuje reklaminis skydelis dažniausiai šneka apie pristatymo kainas, dažniausiai toje vietoje. Tai jeigu apie kažkokias prekes, nuolaidas tai dažniausiai atkreipiu dėmesį būtent į dešinėje pusėje esantį skydelį

T nr. 4: Nepamenu tokio atvejo. Iššokantys tik labai erzina

T nr. 5: Jeigu atvirai, aš turiu tokį principą ir niekada nespaudžiu ant jų. Mane jie, atvirai, erzina. Ypač kai pradeda man jie mirgėti, šokinėti, kai žiūri prekę ir staiga iššoka reklama per visą ekraną, tai mane labai suerzina

T nr. 6: Dešinėje manau, nes matomiausias. Žiūri prekes ir iš karto rodo tada pasiūlymą, tai manau kad šis

T nr. 7: Tai viršutinis tikriausiai, jei aš jį pamačiau, tai tikriausiai jis būtų

T nr. 8: Gal viršuje pateiktas labiausiai ir paskatina

T nr. 9: Viršuje esančiame reklaminiame skydelyje

T nr. 10: Dešinėje

I: Ką manote apie kitose vietose (kurių nepasirinkote) pateiktus reklaminius skydelius? Jų visai nepastebite, ar pastebite ir Jus sudomina, tačiau rečiau?

T nr. 1: Manau apačioje esantis reklaminis skydelis nesulauks dėmesio. Nebent gal jeigu jis būtų vienas, tada gal kiek ir pastebimas būtų


T nr. 2: -


T nr. 3: Manau kad apačioje esantis skydelis taip pat bus pastebėtas tik gal antras, iškart po to dešinėje esančio

T nr. 4: Nelabi kreipiu į juos dėmesio išvis

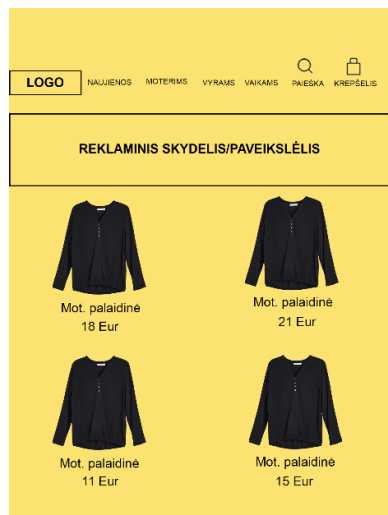
T nr. 5: Dešinėje pusėje esantis reklaminis skydelis taip pat

patraukia dėmesį, gal ir sudomintų, jei jis nebūtų įkyrus ir erzinantis

	<p>T nr. 6: Viršuje taip pat sudomintų ir pastebėčiau, bet apačioje toks gaunasi, kad labai nereikšmingas atrodo man bent jau</p> <p>T nr. 7: Dešinėje pusėje esantis trukdo, man tai nepatinka kai būna šonuose pilna reklamų ir kažkaip atrodo sumažina visą langą ir tiesiog atrodo nepatogumas</p> <p>T nr. 8: Apačioje tai manau kad mažai kas mato, žiūrint dar kaip jis pateiktas, jei užstoja prekes, tai tiesiog išjungi jį greitai, o jei pačioje puslapio apačioje, tai turbūt daug kas nepasiekia jo</p> <p>T nr. 9: Apačioje esantis skydelis manau nėra labai pastebimas ar patrauklus</p> <p>T nr. 10: Viršuje dar pastebiu, bet apačioje tai ne</p> <p>I: Ar esate pasidalinę reklaminiame skydelyje pastebėtais pasiūlymais? Jei taip, ar prisimenate, kurioje vietoje buvo pateiktas reklaminis skydelis?</p> <p>T nr. 1: Ne</p> <p>T nr. 2: Nesu pasidalinus, neprisimenu</p> <p>T nr. 3: Gal ir esu. Turbūt esu. Gal ten buvo iššokanti reklama</p> <p>T nr. 4: Ne tikriausiai</p> <p>T nr. 5: Ne</p> <p>T nr. 6: Taip, buvo šone man atrodo. Nes ten dažniausiai būna prekė pateikta – paveikslėlis ir šalia pasiūlymas</p> <p>T nr. 7: Tikriausiai, turbūt taip. Nu gal ir nelabai skaitosi, nes dažniausiai per telefona žiūriu ir daugiausiai per instagram jei paspaudžiu, tai ten va ir žiūriu. Ir kažkaip per kompiuterį tai net baisu spausti, atrodo o jei paspausiu ir nuves kažkur į neaiškų kažkokį, keistą puslapį. Jau sugadinta reputacija tų skydelių, atrodo kaip virusiniai ar panašiai</p> <p>T nr. 8: Esu, man atrodo, kad viršuje buvo, tik nepamenu ar pačiame viršuje, ar ten kur jau po kategorijomis būna</p> <p>T nr. 9: Greičiausiai, kad ne</p> <p>T nr. 10: Ne</p>
 <p>REKLAMINIS SKYDELIS/PAVEIKSLĖLIS</p> <p>LOGO NAUJENOS MOTERIMS VYRAMS VAIKAMS PAIEŠKA KREPŠELIS</p> <p>Mot. palaidinė 18 Eur</p> <p>Mot. palaidinė 21 Eur</p> <p>REKLAMINIS SKYDELIS/PAVEIKSLĖLIS</p> <p>Mot. palaidinė 11 Eur</p> <p>Mot. palaidinė 15 Eur</p> <p>REKLAMINIS SKYDELIS/PAVEIKSLĖLIS</p>	<p>I: Kokius elementus pateiktoje svetainėje pastebite pirmiausiai? Prašome nurodyti tris elementus</p> <p>T nr. 1: Palaidinės, logo, reklaminis skydelis dešinėje</p> <p>T nr. 2: Raudoną logo, palaidinės, skydelį, kuris yra dešinėje ir erzina</p> <p>T nr. 3: Logo, prekė, dešinėje pusėje skydelis</p> <p>T nr. 4: Logo, nes spalva kitokia, palaidinės ir šone reklama</p> <p>T nr. 5: Rūbai, reklaminis skydelis dešinėje, logo</p> <p>T nr. 6: Prekė, logo ir paieška. Nes paieška irgi šiaip svarbu, žiūrėti, išsifiltruoti prekes</p> <p>T nr. 7: Logo, viršutinis skydelis</p> <p>T nr. 8: Logo, palaidinės, reklaminis skydelis viršuje</p> <p>T nr. 9: Logotipas, prekės, kiekis (prekių)</p> <p>T nr. 10: Logo, dešinėje skydelis, rūbai</p> <p>I: Ar iš konteksto išsiskiriantis logotipas Jus paskatina pirkti prekes?</p> <p>T nr. 1: Ne</p> <p>T nr. 2: Paskatintų tikrai pasižiūrėti tą pasiūlymą, bet ar paskatintų pirkti sunku pasakyti, priklauso ar gražiai atrodo tas rūbas</p> <p>T nr. 3: Ar paskatina pirkti tai nežinau, bet kad paskatina matomumą tai tikrai ir pasidomėti labiau tada, nes nu jis išsiskiria visas</p>

	<p>T nr. 4: Pačią prekę pažiūrėti paskatina, bet ją įsigyti tai nežinau</p> <p>T nr. 5: Taip, jei logotipas man yra žinomas ir jei jis man patinka</p> <p>T nr. 6: Jei žinomas prekės ženklas, tada taip</p> <p>T nr. 7: Tikriausiai. Jei tau patinka tas prekinis ženklas tai jo, manau, kad paskatintų</p> <p>T nr. 8: Na nemanau</p> <p>T nr. 9: Ne, nepaskatina</p> <p>T nr. 10: Taip</p> <p>I: Ar iš konteksto išsiskiriantis logotipas turi įtakos drabužių internetinės parduotuvės rekomendacijoms?</p> <p>T nr. 1: Manau gal taip</p> <p>T nr. 2: Man atrodo ne, sunku pasakyti, bet nemanau</p> <p>T nr. 3: Tai nebūtų pagrindinis dalykas, rekomendacijoje, bet gal ir taip</p> <p>T nr. 4: Jei pokalbio metu žmogus pasako, kad kažko tokio ieško tada taip</p> <p>T nr. 5: Taip, rekomenduočiau</p> <p>T nr. 6: Manau taip. Nes pavyzdžiui kai tu domiesi, ieškai ir žinai kad va tokių yra tai kai kitas žmogus ieško gali pasakyti, kur yra. Nes taip pat logotipai ar prekiniai ženklai, kurie yra žinomi, tai tų ir ieškai pagal kokybę dažniausiai, kažkokių logotipų, tai svarbu, kad jis būtų tikrai matomas. Na bet jei nežinomas prekės ženklas, tai tada nėra svarbu</p> <p>T nr. 7: Jaučiu, kad jo</p> <p>T nr. 8: Gal nelabai</p> <p>T nr. 9: Man nėra labai aktualu logotipas, ar firminis ženklas, tai manau, kad neturi įtakos</p> <p>T nr. 10: Ne</p>
	<p>I: Ar iššokantis reklaminis skydelis labiau patraukia Jūsų dėmesį, nei kiti?</p> <p>T nr. 1: Taip, nes jis užstoja vaizdą, bet tuo pačiu jis mane ir erzina, aš noriu kuo greičiau jį išjungti kai iššoka</p> <p>T nr. 2: Sunku pasakyti, na taip, jis patraukia dėmesį, bet ir erzina, norisi išjungti iškart</p> <p>T nr. 3: Jis labiau patraukia dėmesį bet jis ir labiau nervuoja. Bet jis patraukia dėmesį, nes tu jį visteik pamatai. Bet jis kartais ir suezina</p> <p>T nr. 4: Patraukia ir erzina</p> <p>T nr. 5: Ne, aš jį išjungiu, jis mane nervuoja</p> <p>T nr. 6: Nervina mane. Iškart visada išjungti noriu. Nes tu ateini į puslapį žiūrėti ko tu nori, o čia iššoka ant viso ekrano</p> <p>T nr. 7: Vajezau, kaip tik sunervina. Nes svarbiausiai tas iksiukas nematomas beveik būna padarytas ir jo per visus kampus turi ieškoti ir dažniausiai jo nebūna to viršutiniame dešniajame kampe, būna kitur, tai ne, iškarto ne</p> <p>T nr. 8: Dėmesio gal pritraukia tik tiek, kol bandai surasti, kaip jį išjunti, nes šiaip erzina jis labai</p> <p>T nr. 9: Ne</p> <p>T nr. 10: Labai erzina ir dėmesio nepatraukia</p> <p>I: Ar iššokantis reklaminis skydelis Jums atrodo patrauklesnis, nei kiti?</p> <p>T nr. 1: Ne</p>

	<p>T nr. 2: Ne</p> <p>T nr. 3: Dažnai taip</p> <p>T nr. 4: Ne</p> <p>T nr. 5: Tikrai ne</p> <p>T nr. 6: Ne</p> <p>T nr. 7: Ne</p> <p>T nr. 8: Ne</p> <p>T nr. 9: Gal ne</p> <p>T nr. 10: Ne</p> <p>I: Ar iššokančiame reklaminiame skydelyje pateiktas pasiūlymas Jus labiau paskatina įsigyti prekes, nei kituose?</p> <p>T nr. 1: Priklauso nuo pačio pasiūlymo, bet šiaip ne</p> <p>T nr. 2: Nemanau, kad jis mane skatintų pirkti, tik suezina iššokdamas, ir lyg šaukdamas ŽIŪRĖK ! TAM IR TAM NUOLAIDA !</p> <p>T nr. 3: Šiaip būna dažniausiai, kad jį ir išjungti norisi ir erzina, bet visvien paspaudi, kad pažiūrėti, ką jie siūlo, tai gali nuvesti ir iki pirkimo</p> <p>T nr. 4: Ne</p> <p>T nr. 5: Ne, nes mane nervina</p> <p>T nr. 6: Ne. Dar labiau nesinorės pirkti ten</p> <p>T nr. 7: Ne</p> <p>T nr. 8: Ne</p> <p>T nr. 9: Ne</p> <p>T nr. 10: Atvirkščiai</p> <p>I: Ar esate iššokančiuose reklaminiuose skydeliuose pateiktus pasiūlymus rekomendavusi kitiems?</p> <p>T nr. 1: Nemanau, ne. Nors žinai, esu. Kažkada reikėjo eiti į portalą ir laukti iššokančios reklamos, kad galėtum paspausti ir nusipirkti bilietus su nuolaida. Bet čia labai įdomu buvo apskritai, buvo paskelbta puslapyje, kad ribotas kiekis bilietų parduodamas su tam tikra nuolaida, bet tu turi eiti per kažkurį portalą, dabar neprisimenu, ir ten retkarčiais baneris iššoka kurioje nors vietoje ir tu turi paspausti ir juo neišeina pasidalinti su draugais, turi eiti pats ir laukti, norint su nuolaida nusipirkti.</p> <p>T nr. 2: Tikrai ne</p> <p>T nr. 3: Taip</p> <p>T nr. 4: Ne</p> <p>T nr. 5: Ne, tikrai ne</p> <p>T nr. 6: Ne. Net jei žiauriai geras pasiūlymas būtų, visvien išjungti, nes jis nervina, išblaško nuo to, ko tu ieškai</p> <p>T nr. 7: Ne</p> <p>T nr. 8: Ne, nesu niekada net mačiusi ten kokio gero pasiūlymo, tai tuo labiau rekomendavusi</p> <p>T nr. 9: Nesu</p> <p>T nr. 10: Ne</p>
--	---



I: Kokius elementus pateiktoje svetainėje pastebite pirmiausiai?

Prašau nurodyti tris elementus

T nr. 1: Skydelis reklaminis, palaidinės, logo

T nr. 2: Reklaminis skydelis, palaidinės, logo

T nr. 3: Reklaminis skydelis, logo, prekės

T nr. 4: Spalva pačio puslapio, skydelis, palaidinė

T nr. 5: Spalva, reklaminis skydelis, rūbai

T nr. 6: Prekės, viršuje skydelis, logo

T nr. 7: Reklaminis skydelis, logo, maikės

T nr. 8: Fonas, rūbai, reklaminis skydelis

T nr. 9: Fonas, pavadinimas (reklaminis skydelis) ir prekės

T nr. 10: Rūbai, krepšelis, logo

I: Ar drabužių internetinės parduotuvės dizaino spalva turi įtakos Jūsų sprendimui įsigyti prekes?

T nr. 1: Ne, nemanau

T nr. 2: Manau taip, nes labai svarbu, kaip tas puslapis atrodo. Jei jis padarytas taip, jog atrodo perkrautas visko, kad ir tų pačių reklamų, tai nėra labai jau malonu eiti, žiūrėti, pirkti, kai būna reklamos iš visų vietų ir tada lieka mažai vietos patiems rūbams. O spalvos manau irgi svarbu. Mano nuomone turi būti toks minimalistinis dizainas, tikrai neperkrautas, gal tiesiog baltas fonas ir va su juodais tokiais rėmeliais. Nebent kokia jau ypatinga kolekcija, kokių sportinių batų, gal ir sportinių rūbų gal ir galėtų būti „imantresnis“, išsiskiriančių spalvų dizainas. Bet va tik kažkokių tokių išskirtinių.

T nr. 3: Jei būna erzinti spalva, tai nesinori naršyti toliau, nes erzina, bet jei ne, tai tu pasilieki, jei rami spalva sakykim kokia, neutrali

T nr. 4: Nežinau, niekad apie tai nesusimasčiau

T nr. 5: Ne tai kad sprendimui pirkti, bet tiesiog būti joje ilgiau norisi. Nes pavyzdžiui internetinės drabužių parduotuvės, kur kokios nykios, neaiški navigacija ar panašiai, man tiesiog būti jose nemalonu, o va pavyzdžiui tokia spalva atsidaryčiau ir gražu būtų.

Tada taip, tada jau naršyčiau ilgiau

T nr. 6: Taip manau

T nr. 7: Dabar galvoju, kokios yra internetinės parduotuvės, kur ne balta būtų. Nu gal, jei įdomiau ... Bet ne, baltoj labai atsišviečia tos prekės, net nežinau, estetiškai atrodo. Nes nesu gal net labai mačius spalvotų, gal būtų įdomiai.

T nr. 8: Manau taip, internetinės parduotuvės estetiškas vaizdas, tuo pačiu ir visas naršymo paprastumas turi įtakos, kiek ilgai aš ten lankysiuos, ar iškart išėsiu iš ten ir kartais gal net ar pirksiu. Yra ir tokių, kur vien iš dizaino atrodo nepatikima parduotuvė


T nr. 9: Manu, kad ne

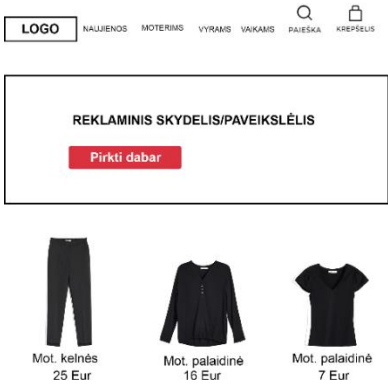
T nr. 10: Taip


I: Ar drabužių internetinės parduotuvės dizaino spalva Jums turi įtakos drabužių internetinės parduotuvės rekomendacijoms?

T nr. 1: Ne

T nr. 2: Taip, tikrai turi. Jei buvo malonus apsilankymas, buvo malonu ieškoti, buvo patogi paieškos sistema, tai tikrai rekomenduočiau. Nes tokia maloni patirtis būna. Ir norisi pirkti vėl manau

	<p>T nr. 3: Gal kažkiek, nes visvien akys kaip patraukia tai ten ir eini. Jei kažkas erzina tai tu tiesiog neisi</p> <p>T nr. 4: Nežinau net</p> <p>T nr. 5: Na jei manęs paklaustų kas, tai tikrai nerekomenduočiau tos, kuri man nepatiko, nes tada aišku, rekomenduočiau tą, kur pati pirkau ir patiko, tai kurios ir dizainas man buvo patrauklus ar priimtinas</p> <p>T nr. 6: Jei dizainas patinka ir ta parduotuvė, tada taip</p> <p>T nr. 7: Ne</p> <p>T nr. 8: Gal taip, jei viskas gražiai, estetiškai ir paprastai, tai gali ir parekomenduoti</p> <p>T nr. 9: Ne, aš nesureikšminu to</p> <p>T nr. 10: Ne</p>
 <p><i>Tyrimo metu animuojamas užrašas „reklaminis skydelis/ paveikslėlis“</i></p>	<p>I: Ar animuotas reklaminis skydelis labiau patraukia Jūsų dėmesį, nei neanimuoti?</p> <p>T nr. 1: Taip</p> <p>T nr. 2: Manau, kad taip. Tikrai, kad ir ta bėganti juostelė man patraukė akį labiau, nei ta paprasta reklama</p> <p>T nr. 3: Na taip, sutinku</p> <p>T nr. 4: Jei spalvos keičiasi, tada taip</p> <p>T nr. 5: Taip</p> <p>T nr. 6: Būna labai smarkiai animuoti tada nelabai, bet jei truputį judantis tada nieko. Aišku atkreipia dėmesį, bet tada turi sekti, žiūrėti. Tai kažkaip blaško truputį</p> <p>T nr. 7: Kaip virusas. Patraukt tai patraukia, bet irgi galvoji, kad iškart neigiamai</p> <p>T nr. 8: Galbūt, bet priklauso ir nuo turinio</p> <p>T nr. 9: Gal ir taip</p> <p>T nr. 10: Taip</p> <p>I: Ar animuotas reklaminis skydelis Jums atrodo patrauklesnis, nei neanimuoti?</p> <p>T nr. 1: Ne</p> <p>T nr. 2: Vėlgi priklauso nuo dydžio reklaminio skydelio. Šiame pavyzdyje liko jau tik viena juosta palaidinių, tai jau mažokai, gal per didelis jau skydelis tada</p> <p>T nr. 3: Šiaip man vienodai asmeniškai. Labiau patraukia dėmesį, bet pasiūlymus priimu vienodai</p> <p>T nr. 4: Gal šiek tiek</p> <p>T nr. 5: Manau, kad taip</p> <p>T nr. 6: Ne, priklausomai kokio dydžio. Arba pavyzdžiui bėgančios raidės tai ne, nes nespėji pasižiūrėt kas ten buvo parašyta ir tada turi laukti, kol vėl atbėga ir tada žiūrėti</p> <p>T nr. 7: Nu ne, neatrodo patrauklesnis</p> <p>T nr. 8: Priklausomai vėlgi nuo turinio, bet manau vienodos galimybės patrauktumo ar animuotas ar ne</p> <p>T nr. 9: Na taip</p> <p>T nr. 10: Taip</p> <p>I: Ar animuotame reklaminiame skydelyje pateiktas pasiūlymas Jus labiau paskatina įsigyti prekes, nei neanimuotame?</p> <p>T nr. 1: Ne</p>

	<p>T nr. 2: Manau gal taip, bet vėlgi jei tau to daikto reikia. Jei man pasiūlys slidininko kepures tai nežinau ar susidomėsiu</p> <p>T nr. 3: Vienodai ir animuoti ir ne</p> <p>T nr. 4: Priklauso koks pasiūlymas</p> <p>T nr. 5: Galbūt</p> <p>T nr. 6: Galbūt, taip pat priklausomai nuo pateikimo</p> <p>T nr. 7: Ne</p> <p>T nr. 8: Gal ne, panašiai</p> <p>T nr. 9: Jei patraukia dėmesį, tai taip</p> <p>T nr. 10: Ne</p> <p>I: Ar esate animuotuose reklaminiuose skydeliuose pateiktus pasiūlymus rekomendavusi kitiems?</p> <p>T nr. 1: Taip</p> <p>T nr. 2: Nepamenu, kad apskritai kažkam kažką rekomenduočiau iš e-parduotuvių</p> <p>T nr. 3: Turbūt ne, dažniausiai kažką rekomenduoju, kai jau pati turiu kažką</p> <p>T nr. 4: Ne</p> <p>T nr. 5: Gal taip</p> <p>T nr. 6: Neatsimenu</p> <p>T nr. 7: Ne</p> <p>T nr. 8: Net ir nepasakysiu, gal ne</p> <p>T nr. 9: Ne, nesu</p> <p>T nr. 10: Ne</p>
	<p>I: Kokius elementus pateiktoje svetainėje pastebite pirmiausiai? Prašome nurodyti tris elementus</p> <p>T nr. 1: Pirkti dabar, reklaminis skydelis, marškinėliai</p> <p>T nr. 2: Raudonas mygtukas, reklaminis skydelis ir logotipas. Paskui jau rūbai</p> <p>T nr. 3: Pirkti dabar, reklaminis skydelis, logo</p> <p>T nr. 4: Skydelis, pirkti dabar, rūbai</p> <p>T nr. 5: Pirkti dabar mygtukas, rūbai, kainos</p> <p>T nr. 6: Pirkti dabar, logo, krepšelis</p> <p>T nr. 7: Pirkti dabar, reklaminis skydelis, drabužiai</p> <p>T nr. 8: Pirkti dabar mygtukas, logo, reklaminis skydelis</p> <p>T nr. 9: Pirkti dabar, prekės, kaina</p> <p>T nr. 10: Pirkti dabar, logo, rūbai</p> <p>I: Ar reklaminiame skydelyje pateiktas išsiskiriantis iš konteksto skatinamasis mygtukas paskatina Jus pirkti prekes?/ Daugiau pasidomėti pateiktu pasiūlymu?</p> <p>T nr. 1: Taip</p> <p>T nr. 2: Ne, nemanau, kad paskatintų, užima bereikalingai vietos jis tame skydelyje. Tiesiog jei sudomina produktas tai tu paspausi aišku ir pasižiūrėsi jei norėsi, nusipirksi, bet kaip dabar tai nemanau</p> <p>T nr. 3: Taip, paspausti ant jo</p> <p>T nr. 4: Atkreipti dėmesį į patį skydelį tai paskatina, nes išsiskiria. Tas, kas išsiskiria, tas ir skatina realiai</p> <p>T nr. 5: Taip</p> <p>T nr. 6: Taip</p>

	<p>T nr. 7: Jis aišku palengvina, tik neaišku kur jis nuves tas pirkti dabar. Šiuo atveju turbūt į tą reklamuojamą prekę kažkokią, tai gal ir paskatintų tada</p> <p>T nr. 8: Pasidomėti daugiau gal ir taip, bet irgi priklauso, koks ten pasiūlymas pateiktas, ar man aktualu</p> <p>T nr. 9: Ne</p> <p>T nr. 10: Taip</p> <p>I: Ar reklaminiame skydelyje pateiktas išsiskiriantis iš konteksto skatinamasis mygtukas paskatina pasiūlymą rekomenduoti kitiems?</p> <p>T nr. 1: Ne</p> <p>T nr. 2: Ne</p> <p>T nr. 3: Rekomenduoju, tai kai turiu kažką tiktais, mygtukas pats tai ne</p> <p>T nr. 4: Ne</p> <p>T nr. 5: Taip</p> <p>T nr. 6: Nemanau gal</p> <p>T nr. 7: Ne</p> <p>T nr. 8: Manau ne</p> <p>T nr. 9: Ne</p> <p>T nr. 10: Ne</p>
 <p><i>Tyrimo metu imitacinėje drabužių internetinėje parduotuvėje naudojama muzika</i></p>	<p>I: Ar drabužių internetinė parduotuvė, kurioje skamba muzika Jums yra patrauklesnė?</p> <p>T nr. 1: Ne</p> <p>T nr. 2: Ne, man paprastai daug fainiau ir nereikia jokių muzikėlių. Fizinėje parduotuvėje tai tegul groja muzika, bet tikrai internetinėje nereikia</p> <p>T nr. 3: Iš dalies taip, bet tai aišku priklauso ir kokia muzika. Bet ji vistiek pritraukia dėmesį, toks kitoks būna</p> <p>T nr. 4: Nežinau, dažniausiai pas mane garsas būna išjungtas. O jei garsas būna įjungtas tai tada ausinės įkištos. Bet jei girdžiu, tai nesudarytų turbūt reikšmės.</p> <p>T nr. 5: Nežinau, mane tai gal erzintų</p> <p>T nr. 6: Ne</p> <p>T nr. 7: Jo, jeigu įeinu ir ten būna muzika, kas būna labai retai, tai tada patinka. Tik tada puslapis labai stringa. Turbūt todėl ir nenaudoja tos muzikos. Tai tas biški atmuša, bet šiaip fainai jei būna kokia klasikinė muzika paleista, tai fainai, smagiai</p> <p>T nr. 8: Gal ne. Na nebent koks išskirtinis dizainas svetainėje būtų ir kažkokia įdomi muzika lėta. Bet iš kitos pusės, kartais netikėti garsai sukelia nepatogumų kažkokių, tai gali ir susierzinti ir tiesiog išjungti</p> <p>T nr. 9: Ne</p> <p>T nr. 10: Taip</p> <p>I: Ar drabužių internetinėje parduotuvėje skambanti muzika paskatina Jus įsigyti prekių ?</p> <p>T nr. 1: Gal ir taip, jei patiktų daina ir norėčiau paklausyt</p> <p>T nr. 2: Ne, internetinėje tikrai ne</p> <p>T nr. 3: Ne, nemanau, kad muzika paskatintų įsigyti. Tiesiog ji atkreipia dėmesį. Nu nebent paskui patinka pasiūlymas koks ar kažkas</p> <p>T nr. 4: Manau ne, greičiausiai ieškočiau vietos, kaip ją išjungti</p>

	<p>T nr. 5: Ne, tikrai nepaskatintų ilgiau lankytis. Jei pradėtų erzinti, tai išeičiau, o greičiau taip ir būtų</p> <p>T nr. 6: Ne. Pačioje parduotuvėje fainai, bet internete ne</p> <p>T nr. 7: Taip, manau, kad taip</p> <p>T nr. 8: Manau gal nelabai turi tai įtakos, nebent netinkamai parinkta muzika tik trumpesniai domėjimuisi turi įtakos</p> <p>T nr. 9: Ne. Šiaip nėra reikšmės, bet nepatinka. Nereikia man muzikos</p> <p>T nr. 10: Taip</p> <p>I: Ar rekomenduotumėte kitiems drabužių internetines parduotuves, kuriose skamba muzika?</p> <p>T nr. 1: Nemanau, ne</p> <p>T nr. 2: Ne</p> <p>T nr. 3: Jeigu gera daina, tai gal ištikrųjų ir nusiųsčiau kam nors</p> <p>T nr. 4: Viskas priklausi nuo prekių ir nuo pasiūlymų taip pat nuo aptarnavimo</p> <p>T nr. 5: Nerekomenduočiau</p> <p>T nr. 6: Ne</p> <p>T nr. 7: Rekomenduočiau, jei labai kažkas patrauktų dėmesį, ne tik muzika</p> <p>T nr. 8: Nebent labia mandra svetainė būtų tai gal tada</p> <p>T nr. 9: Ne</p> <p>T nr. 10: Taip</p>
--	---