



J U R G I T A R A D Z E V I Č Ė

**I R A C I O N A L U M O
R A I Š K A
D A U G I A K A N A L Ė J E
V A R T O T O J Ų
E L G S E N O J E**

D A K T A R O D I S E R T A C I J A

K a u n a s
2 0 2 2

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

JURGITA RADZEVIČĖ

IRACIONALUMO RAIŠKA
DAUGIAKANALĖJE VARTOTOJŲ
ELGSENOJE

Daktaro disertacija
Socialiniai mokslai, vadyba (S 003)

Kaunas, 2022

Disertacija rengta 2017–2021 metais Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto Ekonomikos, verslo ir vadybos akademiniame centre. Mokslinius tyrimus rėmė Lietuvos mokslo taryba.

Mokslinis vadovas

prof. dr. Jūratė BANYTĖ (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, S 003).

Redagavo: anglų kalbos redaktorė Dovilė Blaudžiūnienė (leidykla „Technologija“),
lietuvių kalbos redaktorė Violeta Meiliūnaitė (leidykla „Technologija“)

Vadybos mokslo krypties disertacijos gynimo taryba:

prof. dr. Asta SAVANAČIENĖ (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, S 003) – **pirmininkė**;

doc. dr. Aistė DOVALIENĖ (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, S 003);

doc. dr. Agnė GADEIKIENĖ (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, S 003);

prof. dr. Elina GAILE-SARKANE (Rygos technikos universitetas, Latvija, socialiniai mokslai, vadyba, S 003);

prof. dr. Inga MINELGAITĖ (Islandijos universitetas, Islandija, socialiniai mokslai, vadyba, S 003).

Disertacija bus ginama viešame vadybos mokslo krypties disertacijos gynimo tarybos posėdyje 2022 m. rugsėjo 9 d. 10 val. Kauno Technologijos Universiteto „Santakos“ slėnyje, Posėdžių kambaryje.

Adresas: K. Baršausko g. 59–A228, Kaunas, Lietuva.

Tel. (370) 37 300 042; faks. (370) 37 324 144; el. paštas doktorantura@ktu.lt

Disertacija išsiųsta 2022 m. rugpjūčio 9 d.

Su disertacija galima susipažinti interneto svetainėje <http://ktu.edu> ir Kauno technologijos universiteto bibliotekoje (K. Donelaičio g. 20, 44239 Kaunas).

KAUNAS UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

JURGITA RADZEVIČĖ

ROLE OF CONSUMER IRRATIONALITY IN
MULTICHANNEL BEHAVIOR

Doctoral dissertation
Social Sciences, Management (S 003)

Kaunas, 2022

This doctoral dissertation was prepared at Kaunas University of Technology, Faculty of economics and business, school of economics and business during the period of 2017–2021. The studies were supported by the Research Council of Lithuania.

Scientific Supervisor

Prof. Dr. Jūratė BANYTĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, S 003).

Edited by: English language editor Dovilė Blaudžiūnienė (Publishing House *Technologija*), Lithuanian language editor Violeta Meiliūnaitė (Publishing House *Technologija*)

Dissertation Defence Board of Management Science Field:

Prof. Dr. Asta SAVANAVIČIENĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, S 003) – **chairperson**;

Assoc. Prof. Dr. Aistė DOVALIENĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, S 003);

Assoc. Prof. Dr. Agnė GADEIKIENĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, S 003);

Prof. Dr. Elina GAILE-SARKANE (Ryga Technical University, Latvia, Social Sciences, Management, S 003);

Prof. Dr. Inga MINELGAITĖ (University of Island, Island, Social Sciences, Management, S 003).

The official defence of the dissertation will be held at 10.00 a.m. on 9 September, 2022 at the public meeting of Dissertation Defence Board of Management Science Field, in Kaunas University of Technology Santaka Valley, A228 Meeting room.

Address: K. Baršausko g. 59–A228, Kaunas, Lithuania.

Phone (+370) 37 300 042; fax. (+370) 37 324 144; e-mail doktorantura@ktu.lt

The doctoral dissertation was sent out on 9 August, 2022.

The doctoral dissertation is available on the internet at <http://ktu.edu> and at the library of Kaunas University of Technology (Donelaičio 20, Kaunas LT-44239, Lithuania).

© J. Radzevičė, 2022

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	7
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	10
SANTRUMPŲ IR TERMINŲ SĄRAŠAS.....	11
IVADAS.....	13
I. TEORINIS IRACIONALUMO RAIŠKOS DAUGIAKANALĖJE VARTOTOJŲ ELGSENOJE PAGRINDIMAS.....	23
1.1. Daugiakanalės prekybos ir jai būdingos vartotojų elgsenos koncepcijų analizė 23	
1.1.1. Daugiakanalės prekybos fenomenas moksliniame diskurse: pagrindinės sąvokos.....	23
1.1.2. Daugiakanalės prekybos tipai: kanalų integracijos aspektas.....	26
1.1.3. Vartotojų elgsenos apibrėžtis ir ypatumai daugiakanalės prekybos atveju	32
1.1.4. Daugiakanalės vartotojų elgsenos tipai: pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse ir pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu.....	35
1.1.5. Daugiakanalę vartotojų elgseną lemiantys veiksniai.....	39
1.2. Vartotojų iracionalumo koncepcijos analizė.....	55
1.2.1. Iracionalumo koncepto ištakos: tarpdisciplininė perspektyva.....	55
1.2.2. Esamas vartotojų iracionalumo interpretavimas ir raiškos sritys.....	60
1.2.3. Vartotojų iracionalumo dimensiškumo pagrindimas.....	72
1.3. Vartotojų iracionalumo ir daugiakanalės vartotojų elgsenos sąsajų analizė.....	84
1.4. Konceptualus iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje modelis.....	86
II. EMPIRINIO IRACIONALUMO RAIŠKOS DAUGIAKANALĖJE VARTOTOJŲ ELGSENOJE TYRIMO METODOLOGIJA.....	94
2.1. Bendrosios empirinio iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje tyrimo metodologinės nuostatos.....	94
2.2. Empirinio iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje tyrimo konteksto apibrėžtis.....	97
2.3. Empirinio iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje tyrimo dizainas.....	100
2.3.1. Apklausos tyrimo dizainas.....	103
2.3.2. Eksperimento tyrimo dizainas.....	124
2.4. Empirinio iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje tyrimo etika.....	131
III. EMPIRINIO IRACIONALUMO RAIŠKOS DAUGIAKANALĖJE VARTOTOJŲ ELGSENOJE TYRIMO REZULTATAI.....	133
3.1. Apklausos tyrimo respondentų charakteristikos.....	133
3.2. Apklausos tyrimo konstruktyvų struktūros, patikimumo ir tinkamumo analizė .	136
3.2.1. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu tyrimo modelio konstruktyvų analizės rezultatai.....	136
3.2.2. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse tyrimo modelio konstruktyvų analizės rezultatai.....	144

3.3. Bendrų matavimo modelių patikimumo, validumo ir multikolinearumo įvertinimas	151
3.4. Iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje struktūrinių lygčių modeliavimo analizė.....	159
3.4.1. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatai.....	159
3.4.2. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatai.....	163
3.4.3. Iracionalumo raiškos paieškos ir patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojų elgsenoje struktūrinių lygčių modeliavimo lyginamosios analizės rezultatai pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju.....	167
3.5. Patikslintos eksperimento tyrimo nuostatos, hipotezės ir etapai	169
3.6. Eksperimento tyrimo respondentų charakteristikos.....	174
3.7. Eksperimento tyrimo rezultatų analizė	176
3.7.1. Vartotojų iracionalumo dimensijų – impulsyvumo ir pasimetimo – raiškos vizualiniame vartotojų dėmesyje išžvalgant informaciją internetu analizės rezultatai	177
3.7.2. Vartotojų iracionalumo dimensijų – impulsyvumo ir pasimetimo – raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu analizės rezultatai, veikiant papildomiems rinkodaros stimulams.....	180
3.8. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas: mokslinė diskusija, tolesnių tyrimų kryptys ir rekomendacijos daugiakanalės prekybos vystytojams	185
IV. IŠVADOS.....	194
V. SUMMARY	199
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	218
CURRICULUM VITAE.....	253
PADĖKA.....	255
PRIEDAI	256
1 priedas. Teorijos ir modeliai naudoti vartotojų iracionalumo / iracionalios elgsenos tyrimuose	256
2 priedas. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse tyrimo hipotezės	259
3 priedas. Apklauso anketa	260
4 priedas. Prekybos kanalo veiksmų, vartotojų iracionalumo ir motyvuotas elgsenos teorijai priskirtinų konstrukčių VIF indekso rezultatai	271
5 priedas. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu struktūrinių lygčių modelis (SEM).....	277
6 priedas. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse struktūrinių lygčių modelis (SEM).....	278
7 priedas. Eksperimento tyrimo anketa	279

LENTELIŲ SARAŠAS

1 lentelė. Pagrindinės daugiakanalės prekybos tipų charakteristikos	30
2 lentelė. Daugiakanalės prekybos vartotojų tipologijos.....	33
3 lentelė. Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse vartotojų elgsenos ištirtumas.	37
4 lentelė. Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu vartotojų elgsenos ištirtumas.	39
5 lentelė. Daugiakanalę vartotojų elgseną lemiantys veiksniai.....	41
6 lentelė. Daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančių prekybos kanalo veiksmų teorinis pagrindimas planuotos elgsenos teorija	53
7 lentelė. Iracionalios vartotojų elgsenos apibrėžtis moksliniame diskurse	61
8 lentelė. Vartotojų iracionalumo prielaidos kainos suvokimo kontekste	64
9 lentelė. Vartotojų impulsyvumo apibrėžtis moksliniame diskurse	74
10 lentelė. Vartotojų impulsyvumo ir polinkio į impulsyvų pirkimą skalių dimensiškumas.....	75
11 lentelė. Vartotojų pasimetimo apibrėžtis moksliniame diskurse.....	78
12 lentelė. Automatizmo apibrėžtis moksliniame diskurse.....	80
13 lentelė. Vartotojų iracionalumo dimensijų pagrindimas latentinių savybių būsenos teorijos ir Bettman vartotojų informacijos apdorojimo modelio nuostatomis	82
14 lentelė. Vartotojų iracionalumo dimensijų ir planuotos elgsenos teorijos konstruktyvų ryšių ištirtumas.....	92
15 lentelė. Prekių grupavimo atributai ir kategorijos daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimuose.....	98
16 lentelė. Tyrimo modelių konstruktyvų matavimo operacionalizavimas.....	113
17 lentelė. CFA ir SEM modelio tinkamumo vertinimo kriterijai	123
18 lentelė. Eksperimento tyrimo grupės.....	126
19 lentelė. Į eksperimento tyrimo anketą įtrauktų konstruktyvų / skalių matavimo operacionalizavimas.....	127
20 lentelė. Vartotojų, nesinaudojančių skirtingais prekybos kanalais sprendimų priėmimo procese, pasiskirstymas pagal prekių atributus ir kategorijas.....	133
21 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos.....	134
22 lentelė. Tyrimo modelių konstruktyvų aprašomoji statistika.....	135
23 lentelė. Prekybos kanalo veiksmų perkant fizinėje parduotuvėje išžvalgius internetu konstruktyvų skalių patikimumo vertinimas ir tiriamaoji faktorinė analizė..	138
24 lentelė. Vartotojų iracionalumo perkant parduotuvėje išžvalgius internetu konstrukto dimensijų skalių patikimumo vertinimas ir tiriamaoji faktorinė analizė.	139
25 lentelė. Pakartotinė vartotojų iracionalumo perkant parduotuvėje išžvalgius internetu konstrukto tiriamaoji faktorinė analizė.....	140
26 lentelė. Planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktyvų perkant parduotuvėje išžvalgius internetu skalių patikimumo vertinimas ir tiriamaoji faktorinė analizė...	141
27 lentelė. Prekybos kanalo veiksmų perkant parduotuvėje išžvalgius internetu konstruktyvų kintamųjų standartizuoti regresijos svoriai.....	143
28 lentelė. Vartotojų iracionalumo perkant parduotuvėje išžvalgius internetu konstrukto dimensijų standartizuoti regresijos svoriai.....	143

29 lentelė. Planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktų perkant parduotuvėje išžvalgius internetu kintamųjų standartizuoti regresijos svoriai.....	144
30 lentelė. Prekybos kanalo veiksnių perkant internetu išžvalgius parduotuvėse konstruktų skalių patikimumo vertinimas ir tiriamoji faktorinė analizė.....	145
31 lentelė. Vartotojų iracionalumo perkant internetu išžvalgius parduotuvėse konstrukto dimensijų skalių patikimumo vertinimas ir tiriamoji faktorinė analizė.....	146
32 lentelė. Planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktų perkant internetu išžvalgius parduotuvėse skalių patikimumo vertinimas ir tiriamoji faktorinė analizė.....	148
33 lentelė. Prekybos kanalo veiksnių perkant internetu išžvalgius parduotuvėse konstruktų kintamųjų standartizuoti regresijos svoriai.....	149
34 lentelė. Vartotojų iracionalumo perkant internetu išžvalgius parduotuvėse konstrukto dimensijų kintamųjų standartizuoti regresijos svoriai.....	150
35 lentelė. Planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktų perkant internetu išžvalgius parduotuvėse kintamųjų standartizuoti regresijos svoriai.....	151
36 lentelė. Bendro matavimo modelio perkant parduotuvėje išžvalgius internetu patikimumo ir validumo įvertinimas.....	152
37 lentelė. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu modelio konstruktų multikolinearumo analizė.....	153
38 lentelė. Patikslintos vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu tyrimo hipotezės.....	153
39 lentelė. Bendro matavimo modelio perkant internetu išžvalgius parduotuvėse patikimumo ir validumo įvertinimas.....	155
40 lentelė. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse modelio konstruktų multikolinearumo analizė.....	156
41 lentelė. Patikslintos vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse tyrimo hipotezės.....	157
42 lentelė. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu struktūrinių lygčių modelio standartizuoti regresijos svoriai.....	160
43 lentelė. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse struktūrinių lygčių modelio standartizuoti regresijos svoriai.....	164
44 lentelė. Vartotojų iracionalumo raiškos paieškos ir patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojų elgsenoje struktūrinių lygčių modeliavimo (statistiškai reikšmingų kelių) lyginamoji analizė pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju.....	168
45 lentelė. Demografinės eksperimento tiriamųjų charakteristikos.....	175
46 lentelė. Eksperimento tyrimo kintamųjų aprašomoji statistika.....	175
47 lentelė. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal impulsyvumo ir pasimetimo raišką.....	176
48 lentelė. Vartotojų impulsyvumo raiškos vizualiniame dėmesyje išžvalgymo internetu metu Mann-Whitney U testo rezultatai.....	178
49 lentelė. Vartotojų pasimetimo raiškos vizualiniame dėmesyje išžvalgymo internetu metu Mann-Whitney U testo rezultatai.....	179

50 lentelė. Vartotojų impulsyvumo raiškos ir prekės įsigijimą lemiančių veiksnių Mann-Whitney U testo rezultatai.....	179
51 lentelė. Vartotojų pasimetimo raiškos ir prekės įsigijimą lemiančių veiksnių Mann-Whitney U testo rezultatai.....	180
52 lentelė. Kryžminė žemo ir aukšto vartotojų impulsyvumo dažnių lentelė.....	181
53 lentelė. Vartotojų impulsyvumo raiškos Chi kvadrato testo rezultatai.....	181
54 lentelė. Ryšio matas tarp impulsyvumo raiškos ir neplanuoto prekės įsigijimo.....	182
55 lentelė. Kryžminė žemo ir aukšto vartotojų impulsyvumo dažnių lentelė.....	182
56 lentelė. Vartotojų pasimetimo raiškos Chi-kvadrato testo rezultatai.....	183
57 lentelė. Ryšio matas tarp pasimetimo raiškos ir neplanuoto prekės įsigijimo....	183
58 lentelė. Vartotojų impulsyvumo raiškos ir planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktyų Mann-Whitney U testo rezultatai.....	184
59 lentelė. Vartotojų pasimetimo raiškos ir planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktyų Mann-Whitney U testo rezultatai.....	184

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Daugiakanalės prekybos fenomeno sąvokinė apibrėžtis.....	25
2 pav. Vartotojų suvokiama nauda daugiakanalės prekybos kontekste	49
3 pav. Iracionalumo raida tarpdisciplininiam kontekste	55
4 pav. Konceptualus iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje modelis.....	89
5 pav. Empirinio tyrimo struktūra	102
6 pav. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu tyrimo modelis.....	104
7 pav. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse tyrimo modelis.....	105
8 pav. Respondentų atrankos apklausai ir jų grupavimo pagal elgsenos tipą logika	111
9 pav. Statistinio vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu tyrimo modelio tikrinimo rezultatai.....	161
10 pav. Statistinio vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse tyrimo modelio tikrinimo rezultatai.....	165
11 pav. Eksperimento tyrimo eiga.....	172
12 pav. Tiriamųjų žvilgsnio sekimui informacijos išžvalgyimo internetu metu naudotas vizualas.....	173
13 pav. Informacijos išžvalgyimo internetu analizei naudotas AOI.....	174
14 pav. Tiriamųjų dėmesio zonų pagal žvilgsnio trukmę „karščio“ žemėlapis.....	177

SANTRUMPŲ IR TERMINŲ SĄRAŠAS

Santrumpos

AMA – Amerikos rinkodaros asociacija (angl. *American marketing association*)

EFA – tiriamoji faktorinė analizė (angl. *the exploratory factor analysis*)

CFA – patvirtinamoji faktorinė analizė (angl. *the confirmatory factor analysis*)

LIST – latentinių savybių būsenos teorija (angl. *latent trait state theory*)

NMSBA – neuromarketingo mokslo ir verslo asociacija (angl. *Neuromarketing Science & Business Association*)

PPM – „spausk – trauk – švartuok“ modelis (angl. *push-pull-mooring*)

ROPO – vartotojų elgsena, kada vartotojai analizuoja prekes internetu, o perka fiziniėje parduotuvėje (angl. *research online, purchase offline*)

SEM – struktūrinių lygčių modeliavimas (angl. *structural equation modeling*)

SMI – žvilgsnio sekimo technikos ir programinės įrangos prekės ženklas (angl. *Senso motoric instruments*)

TAM – technologijų priėmimo modelis (angl. *technology acceptance model*)

TPB – planuotos elgsenos teorija (angl. *theory of planned behavior*)

TRA – motyvuotos elgsenos teorija (angl. *theory of reasoned action*)

Terminai

Prekybos kanalas (angl. *retail channel*) – tai kontaktinė vieta arba aplinka, kurioje bendrauja vartotojas ir įmonė (adaptuota pagal Neslin ir kt., 2006).

Daugialypiai prekybos kanalai (angl. *multiple channels*) – tai kanalų visuma, apimanti fizines pardavimo vietas ir elektronines parduotuves, kurios pasiekiamos internetu vartotojui naudojant kompiuterį ar mobilių įrenginį (Dennis, Alamanos, Papagiannidis ir Bourlakis, 2016).

Daugiakanalė prekyba (angl. *multichannel retailing*) apibrėžiama kaip fizines ir virtualias prekybos vietas apimanti kanalų visuma (Huang, 2021), kuriai būdingos skirtingos pardavimo strategijos, neatsižvelgiant į prekybos kanalų konfigūraciją (Mosquera, Olarte-Pascual ir Juaneda-Ayensa, 2017). Angliško termino „multichannel“ ištakos tapatinamos su ankstyvojo daugiakanalės prekybos tipo – neintegruotų kanalų prekybos – atsiradimu. Evoliucionuojant prekybos kanalų integracijai, terminas tampa bendrinis ir akademinėje literatūroje vartojamas skirtingiems daugiakanalės prekybos tipams apibrėžti (Beck ir Rygl, 2015).

Neintegruotų kanalų prekyba (angl. *non-integrated channel retailing*) – tai veiksmų visuma, susijusi su prekių ar paslaugų pardavimu per daugiau nei vieną kanalą ar per visus paplitusius kanalus, kai vartotojas negali inicijuoti sąveikos su kanalu ir (arba) prekybininkas nekontroliuoja kanalų integracijos (adaptuota pagal Yan, Wang ir Zhou, 2010; Beck ir Rygl, 2015).

Iš dalies integruotų kanalų prekyba (angl. *crosschannel retailing*) – tai veiksmų visuma, susijusi su prekių ar paslaugų pardavimu per daugiau nei vieną kanalą ar per visus paplitusius kanalus, kai vartotojas gali inicijuoti dalinę sąveiką su kanalu ir

(arba) prekybininkas kontroliuoja dalinę kanalų integraciją. Be to, tai gali būti veiksmas, susijęs su prekių ar paslaugų pardavimu, kai vartotojas gali inicijuoti visišką sąveiką su bent dviem, bet ne su visais paplitusiais kanalais ir (arba) prekybininkas kontroliuoja visišką bent dviejų, bet ne visų paplitusių kanalų integraciją (Beck ir Rygl, 2015).

Integruotų kanalų prekyba (angl. *omnichannel retailing*) – tai veiksmų visuma, susijusi su prekių ar paslaugų pardavimu per visus paplitusius kanalus, kai vartotojas gali inicijuoti sąveiką su kanalu ir (arba) prekybininkas kontroliuoja visišką kanalų integraciją (Beck ir Rygl, 2015).

Daugiakanalė vartotojų elgsena (angl. *multichannel consumer behavior*) siejama su vartotojų informacijos apie prekes paieška, alternatyvų vertinimu bei pirkimu vis įvairesnėse ir sudėtingesnėse fizinėse ir virtualiose pardavimo vietose (adaptuota pagal Nicholson, Clarke ir Blakemore, 2001). Išskiriami du daugiakanalės vartotojų elgsenos tipai: pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse.

Laisvas judėjimas (angl. *free-riding*) gali būti skirstomas į laisvą judėjimą prekybos kanale ir tarp kanalų. Laisvas judėjimas kanale – tai vartotojo elgsena, kuomet informacija renkama iš A įmonės virtualaus kanalo, tačiau pirkimas vykdomas B įmonės virtualiame kanale. Laisvas judėjimas tarp kanalų – tai vartotojo elgsena, kai vartotojai renka informaciją A įmonės virtualiame kanale, bet perka iš įmonės B fizinio kanalo (Bansal, St-James ir Taylor, 2005).

Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu (angl. *webrooming*) – vartotojų elgsena, kai prieš perkant fizinėje parduotuvėje yra naudojami virtualūs prekybos kanalai (Flavián, Gurrea ir Orús, 2016).

Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse (angl. *showrooming*) – vartotojų gebėjimas pirmiausiai įvertinti prekes ar paslaugas fizinėse parduotuvėse ir naudojantis mobiliomis technologijomis lyginti prekes įvairiuose virtualiuose kanaluose, prieš įsigyjant jas internetu (Rapp ir kt., 2015).

Vartotojų iracionalumas – tai nenuosekliais ir spontaniškais pasirinkimais, grįstais subjektyviu aplinkos suvokimu, sąmonės mąstymu, kompleksiskumo stoka ir pasekmių ignoravimu, pasireiškiantis vartotojų broožas (suformuluota autorės).

Vartotojų impulsyvumas (angl. *consumer impulsiveness*) apibrėžiamas kaip polinkis patirti spontanišką ir staigų potraukį pirkti bei veikti pagal jaučiamus įgeidžius, mažai svarstant ar vertinant pasekmes (Beatty ir Ferrell, 1998).

Vartotojų pasimetimas (angl. *consumer confusion*) vertinamas kaip vartotojų tolerancija apdorojant panašią, perkrautą ar dviprasmišką informaciją: tai neigiamai veikia vartotojų informacijos apdorojimo ir sprendimų priėmimo galimybes (Walsh, Hennig-Thurau ir Mitchell, 2007).

Vartotojų automatizmas (angl. *consumer automaticity*) inicijuojamas aplinkos užuominų, jam būdingas sąmoningo mąstymo nebuvimas ir pakartotina veikla stokojant sąmoningos kontrolės (Bargh, 2002).

IVADAS

Temos aktualumas. Didėjant konkurencijos mažmeninės prekybos rinkoje kompleksiskumui ir atsirandant naujiems rinkos dalyviams, prekyba organizuojama skirtingose vietose ir aplinkose. Inertiškas technologijų įsisavinimas tampa pagrindiniu veiksniu, skatinančiu mažmeninės prekybos kanalų evoliuciją ir vartotojų judėjimą tarp jų, perkant be laiko ir erdvės limitų (Juaneda-Ayensa, Mosquera ir Murillo, 2016). Naujos prekybos kanalų konfigūracijos atskleidžia augantį kanalų daugialypiškumą, kurio įsivyravimas lemia daugiakanalės prekybos (angl. *multichannel retailing*) atsiradimą. Prekybos kanalų daugialypiškumą ir jo kaitą nagrinėję Pantano ir Viassone (2015), daugiakanalės prekybos fenomeną apibrėžia kaip vieną iš esminių mažmeninės prekybos transformacijų, turinčių poveikį tiek moksliniam diskursui, tiek praktikai. Diskutuojant apie daugiakanalę prekybą, dažniausiai pažymimas jai būdingas sudėtingumas ir integralumas (Yrjölä, Saarijärvi ir Nummela, 2018), nes prekybos kanalų evoliucijos pasekmė – fizinės ir virtualios aplinkos susilieėjimas, sukuriantis visuminę vartotojų patirtį (Mosquera, Olarte-Pascual ir Juaneda-Ayensa, 2017). Tokiomis sąlygomis vartotojai apibūdinami kaip „visada prisijungę“ (angl. *always on*), o bendravimas su jais vyksta keliuose mažmeninės prekybos vietose – tiek fizinėse, tiek virtualiose (Fernandez, Sanzo-Perez ir Vázquez-Casielles, 2018). Laisvai judėdami prekybos kanaluose ir tarp jų, vartotojai tikisi asmeninių pasiūlymų, tikslų rekomendacijų ir sklandžios visuminės patirties (PwC, 2018). Svarbu pažymėti ir tai, kad vystantis daugiakanalei prekybai, vartotojai siekia ne nuosekliai, bet vienu metu, pasitelkdami skirtingus įrenginius, naudoti visus prekybos kanalus (fizinę parduotuvę, skambučių centrą, el. parduotuvę ir kt.).

Daugiakanalės prekybos augimą globaliu mastu patvirtina pastaraisiais metais paskelbtų vartotojų elgsenos tyrimų rezultatai. Remiantis Kleinlercher, Linzmajer, Verhoef ir Rudolph (2020), daugiakanalės prekybos vartotojai išleidžia vidutiniškai 27 proc. daugiau nei besinaudojantys tik fizine parduotuve ar internetu. *Symphony RetailAI* (2021) JAV ir Europoje atliktos 421 mln. pirkimo krepšelių duomenų analizės išvados patvirtina šią tendenciją ir atskleidžia, kad daugiakanalės prekybos vartotojai, palyginti su fizinių parduotuvių vartotojais, perka dažniau ir išleidžia 20 proc. daugiau. Be to, jie yra lojalesni ir linkę sugrįžti į aplankytas prekybos vietas (*Retail Asia*, 2020). Globali COVID-19 pandemija reikšmingai paspartino daugiakanalės prekybos įsigalėjimą. Vartotojai buvo priversti prisitaikyti prie naujų sveikatos ir saugumo reikalavimų, o tai lėmė suintensyvėjusią prekybą internetu (PwC, 2021). Kintant vartotojų elgsenai, net 46 proc. mažmeninės prekybos atstovų teigė planuojantys padidinti investicijas į daugiakanalės prekybos vystymą, kuris tapo esmine išgyvenimo strategija (*Bigcommerce*, 2020). Nors dauguma įmonių 2020 metus įvardijo kaip nuostolingus, savalaikis mažmeninio prekybos tinklo „Target“ fizinių ir virtualių kanalų integravimas lėmė 24 proc. išaugusius bendrus pardavimus, iš kurių pardavimai internetu padidėjo net 195 proc. „Target“ atskleidė, kad pandemijos metu daugiakanalės prekybos vartotojai išleido keturis kartus daugiau nei tik fizinių parduotuvių vartotojai ir net 10 kartų daugiau nei vartotojai,

perkantys tik internetu (Cordon, 2021). Prognozuojama, kad pasikeitus vartotojų įpročiams, 80 proc. visos mažmeninės prekybos sudarantys pardavimai fizinėse parduotuvėse 2022 m. išliks stabilūs, o pardavimai internetu išaugs 16,1 proc. (Emarketer, 2021) ir 2025 m. sukurs daugiau nei pusę absoliučios mažmeninės prekybos vertės augimo (Euromonitor International, 2021). Shopify (2021) apklausos rezultatai atskleidžia, kad beveik 30 proc. pasaulio gyventojų sprendimų priėmimo proceso metu pasitelkia internetą: 59 proc. vartotojų metų eigoje pirkė fizinėse parduotuvėse po paieškos internetu, o 54 proc. buvo įsitraukę į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse.

Aptartos mažmeninės prekybos rinkos tendencijos leidžia teigti, kad būtina joje veikiančių įmonių konkurencinio pranašumo įgijimo sąlyga tampa gebėjimas išnaudoti „visada prisijungusių“ vartotojų potencialą ir pereiti prie daugiakanalės prekybos strategijos. **Tai suponuoja disertacijoje pasirinkto daugiakanalės prekybos konteksto aktualumą ir atskleidžia gilesnio jo pažinimo reikmę.** Daugiakanalės prekybos vystymas yra neatsiejamas nuo vartotojų teikiamų preferencijų ir jų elgseną daugiakanalės prekybos kontekste lemiančių veiksnių identifikavimo. Jau Frambach, Henk ir Trinchy (2007) tyrimo metu nustatė, kad prekybos kanalo pasirinkimą lemiantys veiksniai iš esmės skiriasi visuose vartotojų sprendimų priėmimo proceso etapuose. Šiai nuostatai pritaria Dahana, Shin ir Katsumata (2018), kurie tvirtina, kad vartotojams pasitelkiant skirtingus kanalus, jų elgsena kinta, todėl vartotojų elgseną lemiančių veiksnių išgryninimas tampa esminiu uždaviniu. Prekybos kanalų pasirinkimo dinamika vartotojų sprendimų priėmimo procese yra tik viena iš galimų daugiakanalės vartotojų elgsenos (angl. *multichannel behavior*) tyrimų krypčių. Iki šiol atliktų tyrimų rezultatai patvirtina **kompleksinio daugiakanalės vartotojų elgsenos fenomeno, apimančio skirtingus elgsenos tipus, bei ją lemiančių veiksnių ištirtumo svarbą.**

Diskutuojant apie vartotojų elgsenos daugiakanalėje prekyboje ypatumus, neretai sutinkama nuomonė, kad šiuo atveju vartotojai strategiškai sprendžia rinkti informaciją internete ar fizinėse parduotuvėse, pirkti prekes internetu ar fizinėje pardavimo vietoje. Viena vertus, tai leidžia daryti prielaidą apie racionalumo dominavimą daugiakanalėje vartotojų elgsenoje. Kartu būtina pažymėti, kad racionalaus vartotojo pasirinkimo idėja daugiakanalės prekybos kontekste (Hellenkemper, 2017) sulaukia ir oponuojančių požiūrių, kurie pabrėžia, kad vartotojai nevertina prekybos kanalų atskirai, o juos sujungia ir priima sprendimus pagal nuotaiką bei gyvenimo būdą (Blázquez, 2014). Disertacijos autorės nuomone, mokslinę polemiką šia tema dar labiau stiprina klausimas, kaip daugiakanalės prekybos vartotojams priskiriamas racionalumas dera su bazinėmis vartotojų psichologijos nuostatomis, kad žmonių mąstymas vyksta dviem lygmenimis – sąmoningu ir pasąmonės (Dijksterhuis ir Nordgren, 2006), tik 5 proc. vartotojų elgsenos yra sąmoninga ir suplanuota, o mažiausiai 95 proc. sudaro nesąmoningai atliekami veiksmai (Zaltman, 2003).

Vartotojų iracionalumo tyrimų aktualumą disertacinio darbo kontekste argumentuoja ir mažmeninės prekybos aplinkos specifiskumas. Nepaisant augančio didžiųjų duomenų (angl. *big data*) vaidmens mažmeninėje prekyboje, daugiau nei trys ketvirtadaliai (76 proc.) analitikų pripažįsta, kad vartotojai yra iracionalūs

(Clicktale, 2018). Pasak Elliot (1997), iracionalaus vartotojo patirtis remiasi emocijomis, todėl jis yra nenuoseklus ir valdomas sąmonės troškimų. Vartotojų mąstymas ir išorinis pasaulis sąveikauja ir padeda formuoti vienas kitą (Zaltman, 2003), todėl Achar, Agrawal ir Duhachek, (2016) nagrinėdami vartotojų iracionalumą, akcentuoja aplinkos, kurioje vartotojai priima sprendimus, įvertinimo būtinumą. Iracionalaus vartotojo suvokimo pažinimas, kaip kritinis sėkmės rinkoje veiksnys (Shaw ir Hamilton, 2016), dažniausiai siejamas su neadekvačiu praeities vertinimu (Kahneman, 1994) ir sąmonės spragu, kurių vartotojai patys nesuvokia, atkodavimu. Dėl šios priežasties vartotojų iracionalumo tyrimų kontekste ypač aktualus neuromarketingo technikų naudojimas (Lee, Park ir Han, 2007; Ariely, 2008). Vartotojų elgsenos teorijų derinimas su neuromokslų laboratorijų atradimais leidžia formuoti naujoms iracionalumo raiškos vartotojų elgsenoje išvalgoms.

Pripažįstant iracionalumo fenomeno būdingumą mažmeninės prekybos vartotojų elgsenai tiek perkant fiziniėje parduotuvėje, tiek internetu bei remiantis nuostata, kad vartotojų emocijos dabartinėje daugiakanalės prekybos ir daugiakanalės vartotojų elgsenos literatūroje aptariamos retai (Sit, Hoang ir Inversini, 2018), konstatuojama apie reikšmingą vartotojų elgsenos daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimų trūkumą. **Šios išvados pagrindžia daugiakanalės vartotojų elgsenos pažinimą iracionalumo raiškos aspektu įgalinančių teorinių ir metodologinių nuostatų analizės poreikį. Jos savalaikiškumą ir pasirinktos daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimų krypties tinkamumą** paremia Majerova, Gajanova ir Nadanyiova (2021) diskusija apie tai, kad iracionalumas ir jo perkėlimas į vartotojų elgsenos teoriją yra laikomas prioritetine rinkodaros tyrimų tendencija.

Temos iširtumas ir mokslinės problemos pagrindimas. Pagrindinis daugiakanalės prekybos bruožas yra fizinių ir virtualių kanalų susiliejimas, nepaliekant tarpusavio ribų (Brynjolfsson, Hu ir Rahman, 2013), akcentuojant bendrus pardavimus (Harris, 2012) ir koncentruojant dėmesį į vartotoją (*RSR Research*, 2015). Tai patvirtina faktą, kad daugiakanalės prekybos atveju atskaitos taškas yra vartotojų elgsenos analizė ir jos numatymas.

Pradedant daugiakanalės vartotojų elgsenos iširtumo aptarimą, visų pirma pažymėtina **analizuojamą tematiką atspindinčios terminijos ar bendros vartojamų sąvokų apibrėžties problema.** Prekybos kanalų daugialypiškumo fenomenai apibūdinti skirtų sąvokų – neintegruoti (angl. *non-integrated*), iš dalies integruoti (angl. *cross-*) ir integruoti (angl. *omni-*) kanalai – interpretavimas mokslinėje literatūroje nėra aiškus. Pasak Beck ir Rygl (2015), skirtingi autoriai vartoja terminą „daugiakanalė mažmeninė prekyba“ (angl. *multichannel retailing*), kad apibrėžtų tiek integruotus arba sąveikaujančius, tiek neintegruotus arba savarankiškus kanalus. Galima pastebėti, kad pagrindiniai minėtų sąvokų skirtumai yra vartotojų sąveikos mastas ir prekybininko kontroliuojama kanalų integracija. Apibendrinant mokslinę literatūrą, **daugiakanalė prekyba** disertaciniame darbe apibrėžiama kaip fizinės ir virtualios prekybos vietas apimanti kanalų visuma (Huang, 2021), kuriai būdingos skirtingos pardavimo strategijos, neatsižvelgiant į prekybos kanalų konfigūraciją (Mosquera ir kt., 2017).

Daugiakanalės prekybos fenomeno genėzė lemia tai, kad **daugiakanalė vartotojų elgsena moksliniu požiūriu yra naujas tyrimų objektas, kurio teorinis ir empirinis ištirtumas kol kas palyginti menki**. Ilgą laiką mažmeninėje prekyboje fiziniai ir virtualūs prekybos kanalai buvo laikomi konkuruojančiomis alternatyvomis, daug dėmesio skirta kanalų pirmenybę lemiantiems veiksniams išsiaiškinti. Tačiau evoliucionuojanti daugiakanalė vartotojų elgsena pasižymi kanalų sinergija, sinchronizuojant jų sąveiką su vartotojais per skirtingus kanalus (Chen, Cheung ir Tan, 2018). Kaip pastebi Verhoef, Kannan ir Inman (2015), mobilaus ryšio technologijų ir socialinių tinklų raida lėmė inertiškus pokyčius, susijusius su naujų virtualių kanalų įsivyravimu mažmeninės prekybos struktūroje ir esminėmis vartotojų elgsenos transformacijomis. Dėl šios priežasties vartotojų pasirenkami informacijos šaltiniai daugiakanalės prekybos kontekste įgyja vis didesnę svarbą (Paz ir Delgado, 2020). Šiandieninių vartotojų sprendimų priėmimo procese naudojami įvairūs kanalų deriniai ir sekos: rinkdami informaciją vartotojai vieną iš kanalų gali naudoti intensyviau, o perkant gali būti pasirinktas kitas kanalas (Fernandez ir kt., 2018). Įvairių kanalų naudojimas tuo pačiu metu paspartino naujų **daugiakanalės vartotojų elgsenos tipų – pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu** (angl. *webrooming*) **ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse** (angl. *showrooming*) – **atsiradimą** (Mosquera ir kt., 2017). Pasak Guardia ir Luna-Nevarez (2017), tai siejama su situacijomis, kai fiziniai ir virtualūs prekybos kanalai keičiasi vaidmenimis sprendimų priėmimo procese. Nors dauguma autorių orientuojasi į vartotojų elgsenos tipų daugiakanalėje prekyboje skirtumus, tiesa yra ta, kad pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse yra dvi tos pačios monetos pusės (JRNI, 2019). Frasquet ir Miquel-Romero (2021) akcentuoja, kad dominuojanti daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimų tematika yra pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse. Prekybininkų požiūriu – virtualus kanalas vis dar konkuruoja su fiziniomis parduotuvėmis, todėl dauguma prekybininkų rezervuoti taiko pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse priemones, siekdami išvengti laisvo vartotojų judėjimo elgsenos (angl. *free-riding behavior*), kurią paskatina neribotas prekių demonstravimas (Flavián, Gurrea ir Orús, 2016). Šis susirūpinimas atskleidžiamas ir mokslinėje literatūroje, todėl orientacija į tokios elgsenos ištirtumą yra reikšmingas žingsnis vartotojų patirčiai pagerinti (Kumar ir kt., 2016). Kalbant apie kitą vartotojų elgsenos daugiakanalėje prekyboje tipą – pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu – pripažįstama, kad tik kelios tyrėjų grupės (Flavián ir kt. 2016; Arora ir Sahney, 2017; Flavián, Gurrea ir Orús, 2019; Flavián, Gurrea ir Orús, 2020) pabandė atskleisti šį fenomeną. *Shopify* (2021) apklausos rezultatai patvirtina pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu reiškinio globalumą, todėl tolesni jo tyrimai tampa vis aktualesni (Kleinlercher ir kt. 2020).

Remiantis iki šiol atliktų mokslinių tyrimų radiniais, disertacijoje pritariama nuostatai, kad vartotojų elgsenos daugiakanalėje prekyboje tyrimai, lyginant su ankstesniais mažmeninės prekybos kanalų kontekstais, išsiskiria jiems būdinga į vartotoją orientuota (angl. *consumer centric*) analize (Chatterjee ir Kumar, 2016; Juaneda-Ayensa ir kt., 2016; Flavián ir kt., 2020). Be to, esamo ištirtumo rezultatai kaip dominuojančias vartotojų elgsenos tyrimų sritis daugiakanalės prekybos

kontekste leidžia įvardyti su technologijų įsisavinimu siejamą kanalo priėmimą (Arora ir kt., 2017), skirtingų daugiakanalės vartotojų elgsenos tipų pagrindimą (Arora ir Sahney, 2017; Flavián ir kt., 2019) ir kanalo pasirinkimą lemiančių veiksnių raišką skirtinguose vartotojų sprendimų priėmimo proceso etapuose (Gensler, Neslin, ir Verhoef, 2017; Guardia ir Luna-Nevarez, 2017; Flavián ir kt., 2016; Kleinlercher ir kt., 2020). **Vartotojų elgseną daugiakanalėje prekyboje lemiančių veiksnių tematika tolesnių daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimų požiūriu, disertacijos autorės nuomone, laikytina prioritetine.** Ją argumentuoja riboti esamo ištirtumo rezultatai ir gilesnio daugiakanalės vartotojų elgsenos fenomeno pažinimo poreikis, kuris logiškai neatsiejamas nuo esminių tiriamo reiškinių priežasčių analizės.

Per pastaruosius du dešimtmečius atlikta nemažai keli tyrimų, skirti nustatyti veiksnius, turinčius įtakos prekybos kanalų pasirinkimui skirtinguose sprendimų priėmimo proceso etapuose daugiakanalės prekybos kontekste (Santos ir Goncalves, 2019). Tačiau Kim, Libaque-Saenz ir Park (2018) pažymi, kad mokslinėje literatūroje vartotojų elgseną daugiakanalėje prekyboje lemiantys veiksniai vis dar nėra išsamiai išnagrinėti. Fernandez ir kt. (2018) teigia, kad **vartotojų elgsenos daugiakanalėje prekyboje tematikai skirtos literatūros apžvalga atskleidžia nepakankamą vartotojų asmeninių savybių ar bruožų ištirtumą**, o tai apsunkina tolesnį šio fenomeno tyrimų vystymąsi. Vartotojų bruožų raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje pažinimo svarbą pabrėžia Aw, Basha, Ng ir Ho (2021), kurie nustatė tiesioginę vartotojų apdorojamos ir vertinamos informacijos bei sąveikos su pardavėjais poreikio įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internetu. Disertacijoje pritariama Dahana ir kt. (2018) nuomonei, kad ligšioliniai tyrimai neidentifikuoja stipriausią poveikį daugiakanalei vartotojų elgsenai darančių veiksnių. Šio tyrimų ribotumo eliminavimas reikalauja aiškaus teorinio pagrindo, kuris užtikrintų ne tik daugiakanalės vartotojų elgsenos kontekste reikšmingų veiksnių nustatymą, tačiau ir jų tarpusavio ryšių atskleidimą. Šiuo požiūriu naudinga laikytina **planuotos elgsenos teorija** (angl. *theory of planned behavior*, santrumpa TPB), kurią tyrėjai naudoja vartotojų elgsenai numatyti (Guardia ir Luna-Navarez, 2017). Pasak Arora ir Sahney (2018), planuotos elgsenos teorija yra tinkama daugiakanalei vartotojų elgsenai tirti, nes modelio konstruktai atskleidžia holistinį požiūrį ir padeda suprasti, kodėl vartotojai žvalgosi internete prieš pirkdami fizinėje parduotuvėje, kodėl surinkę informaciją internete, jie pakeičia prekybos kanalą į fizinę parduotuvę ir kas stabdo vartotojų pasirinkimą tęsti pirkimo kelionę internetu. Remiantis planuotos elgsenos teorijos pradininku Ajzen (2019), siekiant pagerinti TPB tinkamumą ir rezultatyvumą tam tikros elgsenos atveju, modelio universalumas leidžia integruoti papildomų konstrukčių. Disertacijos tyrimų kontekste planuotos elgsenos teorijos taikymo ribų išplėtimas siejamas su **vartotojų iracionalumo fenomeno integravimu į daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimų lauką**. Kaip pažymi Ajzen ir Dasgupta (2015), nors planuotos elgsenos teorijos dėmesys sutelktas į kontroliuojamos elgsenos aspektus, tai neapriboja TPB panaudojimo galimybių nesąmoningai arba iš anksto neapgalvotai elgsenai tirti. Šį požiūrį palaiko ir Churchill, Jessop ir Sparks (2008) teiginiai, kad tiriant vartotojų elgseną, kuriai nėra

būdinga analitinė sprendimų priėmimo strategija, galima pasitelkti planuotos elgsenos teoriją.

Moksliniame diskurse pirmieji **vartotojų iracionalumo tyrimai** pasižymėjo konservatyvumu ir atsargiu vertinimu (Nava, 1991; Forgas, 1992), tačiau iracionalumo vaidmens interpretavimas laikui bėgant tapo vis drąsesnis (Zeelenberg, 1999). Idėja, kad vartotojai yra racionalūs ir priimančys sąmoningus sprendimus, ilgą laiką sudarė daugelio vartotojų elgsenos tyrimų pagrindą (Bargh, 2002), tačiau naujausi tyrimai pateikia vis svaresnių įrodymų, kad vartotojų elgsena yra ne kognityvinės motyvacijos, o sąmonės procesų rezultatas (Dijksterhuis, Smith, Baaren ir Wigboldus, 2005; Martin ir Morich, 2011). Martin ir Morich (2011) vartotojų iracionalumą tapatina su sąmonės mąstymu (angl. *unconscious thought*), vykstančiu tuo metu, kai sąmoningas dėmesys nukreipiamas kitur (Dijksterhuis ir Nordgren, 2006). Bargh (2002) sąmonės mąstymą grindžia įprastos elgsenos arba automatizmo pradū, kadangi automatiniai procesai atliekami sąmonėje, stokojant sąmoningo ir apgalvoto vertinimo (Lally, Wardle ir Gardner, 2011). Sąmonės būseną paremtas ir pasimetimas (Poiesz ir Verhallen, 1989), kurį Shiu (2017) sieja su vartotojų iracionalumu, kadangi esant informacijos panašumui, perkrovai ar dviprasmybei, vartotojai nesugeba išsiaiškinti atitinkamų prekių ar paslaugos aspektų. Siyanbola (2020) teigia, kad iracionalumas pasireiškia vartotojų impulsyvumu ir reaktyvumu. Rook ir Fisher (1995) iracionalumą taip pat tapatina su impulsyvumu, o Sharma, Sivakumaran ir Marshall (2011) pabrėžia, kad vienas pagrindinių impulsyvų pirkimą lemiančių veiksnių – asmens bruožai, tarp jų ir impulsyvumas. Apibendrinant esamą iširtumą, konstatuojama, kad nors pastarąjį dešimtmetį vartotojų iracionalumas apibrėžiamas kaip savarankiškas ir dominuojantis vartotojų elgsenos kintamasis (Pospisil, 2010; Bridger, 2015), **mokslinėje literatūroje nėra bendro sutarimo dėl iracionalumo konstrukto konceptualizacijos, jo dimensiškumo pagrindimo**. Pagal Xinhui ir Han (2016), tai lemia savitas iracionalumo fenomeno interpretavimas skirtingų disciplinų kontekste. Pavyzdžiui, iracionalumas filosofijoje grindžiamas loginio mąstymo bruožų (ne)dominavimu, o elgsenos ekonomika iracionalumą aiškina iš sprendimų priėmimo proceso perspektyvos. Iracionalumo konstrukto dimensiškumo klausimas persikelia ir į vartotojų elgsenos sritį, o jam išspręsti, disertacijos autorės nuomone, būtinas vartotojų iracionalumo konceptualizaciją įgalinančių psichologijos ir vartotojų elgsenos teorijų integravimas. Siekiant šio tikslo, disertacijoje pasitelkiamos latentinių savybių būsenos teorijos (angl. *latent trait state theory*, santrumpa LIST, Steyer, Schmitt ir Eid, 1999) ir vartotojų informacijos apdorojimo teorijos, t. y. Bettman vartotojų informacijos apdorojimo modelio (angl. *Bettman information processing model of consumer choice*, Bettman, 1979) prieigos. Remiantis šių teorijų nuostatomis, apibūdinančiomis užslėptų asmeninių vartotojų savybių pasireiškimą tam tikroje aplinkoje ir ribotą vartotojų gebėjimą suprasti informaciją, argumentuojamas vartotojų iracionalumo turinys.

Atliktų tyrimų rezultatai atskleidžia, kad dėl įgytos patirties susiformavę vartotojų emocijos, požiūriai bei ketinimai turi poveikį iracionaliai vartotojų elgsenai (Xinhui ir Han, 2016). Pasak Achar ir kt. (2016), egzistuoja didelis potencialas tirti procesus, kurių metu emocijos veikia vartotojų sprendimų

priėmimà. Taėiau iki ŗiol atliktų vartotojų iracionalumo tyrimų apimtis tiek teorinio, tiek metodologinio pagrįstumo požiūriu nėra pakankama. Remiantis Hinterhuber (2015), iracionalumo raiŗkos tyrimai atskleidžia tik fragmentuotas išvadas, kuriose trūksta conceptualaus pagrindimo ir praktinio pritaikomumo, kadangi tyrimų objektu dažniausiai pasirenkamos vartotojų iracionalumo prielaidos. Atsiŗvelgiant į tai, disertacijoje daroma išvada, kad ateities tyrimų fokusu turėtų tapti **vartotojų iracionalumo sąsajų su atskirais vartotojų elgsenos kintamaisiais** (požiūriu, ketinimu, faktine elgsena) **nustatymas bei išsami ŗių vartotojų iracionalumo sukeltų pasekmių skirtingose aplinkose arba kontekstuose analizė.**

Disertacijoje analizuojamo daugiakanalės prekybos konteksto atveju daugelis tyrėjų akcentuoja informacijos prieinamumo ir jos apdorojimo nulemtà vartotojų racionalumą bei apdairumą (Arora ir Sahney, 2017; Gao ir Su, 2016; Fernandez ir kt., 2018; Koppitsch, 2014; Shao ir Lassleben, 2021). Kita vertus, kartu pripaŗįstama, kad paŗangūs elektroniniai įrenginiai (pvz., išmanieji telefonai, planšetiniai kompiuteriai) ir nauji pirkimo internetu būdai palengvino bei pagreitino apsipirkimo procesà (Juaneda-Ayensa ir kt., 2016). Remiantis *Tecsys* (2018), daugiakanalė prekyba skatina nplanuotus pirkimus visos vartotojo kelionės metu. Tokiomis sąlygomis kai kurie vartotojai gali būti imlesni impulsyviam pirkimui (Olsen, Tudoran, Honkanen ir Verplanken, 2016). Ŗią prielaidà palaiko ir Torrico, Cabezudo ir San-Martín (2016) tyrimo rezultatai, atskleidę greitesnio daugiakanalė prekybà pasirenkanėių vartotojų pirkimo proceso ir impulsyvumo sąsajas. Auganti internetinė prekyba mažmeninės prekybos rinkai kėlė nerimà dėl galimo neplanuotų pirkimų sumaŗėjimo, taėiau remiantis *CreditCards.com* (2018) atlikta apklausa, net 44 proc. amerikieėių pirkdami internetu priėmė neplanuotus pirkimo sprendimus. Yarrow (2014) atkreipia dėmesį, kad vartotojai pirkdami internetu elgiasi iracionaliai, nes priimdami sprendimus dėl maisto prekių ar namų apyvokos reikmenų, įsigyja papildomas prekes nelygindami jų kainų. Keliuose tyrimuose (Harnish, Bridges ir Karelitz, 2016; Olsen ir kt., 2016) nustatytas vartotojų impulsyvumo ir iracionalumo ryŗys ar identifikuotas ŗių fenomenų tapatinimas leidžia daryti prielaidà apie vartotojų iracionalumo raiŗkos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje tyrimų perspektyvumą. Disertacijos autorės nuomone, atliktų tyrimų rezultatai ne tik pagrindžia tolesnių vartotojų elgsenos daugiakanalėje prekyboje studijų savalaikiškumą (Verhoef, Kanman ir Inman, 2015; Chen ir kt., 2018), bet atskleidžia naujà, su vartotojų iracionalumo raiŗka daugiakanalėje vartotojų elgsenoje susijusių mokslinių tyrimų kryptį. Apibendrinant iki ŗiol atliktų tyrimų ribotumus, daktaro disertacijoje sprendžiama **mokslinė problema formuluojama klausimu: kaip vartotojų iracionalumas pasireiŗkia jų elgsenoje daugiakanalės prekybos aplinkoje?**

Tyrimo objektas – daugiakanalė vartotojų elgsena, pasireiŗkiant vartotojų iracionalumui.

Tyrimo tikslas – atskleisti iracionalumo raiŗkà daugiakanalėje vartotojų elgsenoje pirkimo parduotuvėje išŗvalgius internetu ir pirkimo internetu išŗvalgius parduotuvėse atvejais.

Siekiant įgyvendinti tikslą, keliami šie **tyrimo uždaviniai**:

1. Atlikti daugiakanalės prekybos koncepcijos ir jai būdingos vartotojų elgsenos tipų analizę.
2. Identifikuoti vartotojų elgseną daugiakanalėje prekyboje lemiančius veiksnius, atskleidžiant vartotojų iracionalumo, kaip asmeninio vartotojų bruožo, vaidmens pažinimo prioritetiškumą.
3. Konceptualizuoti vartotojų iracionalumo konstrukta, pagrindžiant jo dimensiškumą.
4. Sudaryti konceptualų iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje modelį, pagrindžiant esminius konstruktus ir jų ryšius.
5. Parengti ir pritaikyti vartotojų iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje tyrimų metodologiją, integruojant tradicinius bei neuromarketingo tyrimų požiūrius ir technikas.
6. Empiriškai pagrįsti iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje modelį, identifikuojant jo taikymo galimybes ir ribotumus.

Disertacinio tyrimo logika ir metodai. Disertacinio tyrimo struktūra sudaryta vadovaujantis tyrimo tikslu ir nuosekliu iškeltų uždavinių įgyvendinimu. Disertacinis tyrimas atliekamas trimis etapais.

Pirmajame etape, naudojant sisteminės analizės, loginio apibendrinimo ir konceptualaus modeliavimo metodus, atlikta daugiakanalės prekybos, vartotojų elgsenos daugiakanalėje prekyboje ir ją lemiančių veiksnių ištirtumo analizė. Atskleistas vartotojų iracionalumo, kaip asmeninio vartotojų bruožo, vaidmens pažinimo prioritetiškumas bei pagrįstas vartotojų iracionalumo konstrukto dimensiškumas. Apibendrinus atliktų teorinių tyrimų rezultatus ir pagrindus konceptualaus modelio formavimo logiką, parengtas konceptualus iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje modelis. Esminė konceptualaus modelio sudarymo logika yra grindžiama planuotos elgsenos teorija ir jos esmę nusakančio modelio išplėtimu. Šiai teorijai priskirtini kintamieji (vartotojo požiūris, subjektyvios normos, suvokiama elgsenos kontrolė, ketinimai ir elgsena) sudaro pirmąjį modelio kintamųjų bloką. Antrajame bloke daugiakanalę vartotojų elgseną lemiantys kanalo veiksniai sugrupuoti pagal mokslinėje literatūroje sutelkiamą dėmesį vartotojo suvokiamai naudai skirtinguose prekybos kanaluose, skirtingų vartotojų sprendimų priėmimo proceso etapų metu ir pritaikyti bendram vartotojų elgsenos daugiakanalės prekybos kontekste fenomenui nagrinėti. Trečiajame bloke pateiktas vartotojų iracionalumo konstruktas, kuris atskleidžiamas per tris dimensijas: impulsyvumą, automatizmą ir pasimetimą. Vartotojų iracionalumo konstruktui konceptualizuoti pasitelktos latentinių savybių būsenos teorijos ir Bettman vartotojų informacijos apdorojimo modelio priegios, kurios patvirtina skirtingų iracionalumo dimensijų integravimo tikslingumą.

Antrajame etape sudarytam modeliui empiriškai pagrįsti parengta empirinio iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje tyrimo metodologija. Išnagrinėjus skirtingas metodologines priemogias, pasirinkta tyrimą vykdyti vadovaujantis kritinio realizmo paradigma ir nuoseklus kelių metodų taikymo metodologija. Atsižvelgiant į tai, kad tiriamas kompleksinis reiškinys, parengtas tyrimo dizainas, kuris grindžiamas dviejų, nuosekliai vienas po kito vykdomų,

kiekybinių tyrimų įgyvendinimu. Pirmiausia taikant apklausos metodą, o po jo vykdant laboratorinį neuromarketingo technikų naudojimu grįstą eksperimentą, gauti skirtingos prigimties duomenys papildys ir praplės vieni kitus, o tai leis padidinti tyrimo rezultatų patikimumą ir išplėsti tyrimo aprėptį. Pristatoma kelių tyrimo metodų taikymo reikmė, loginė eiga, tyrimo instrumentų rengimo, konstruktyvų operacionalizavimo sprendimai ir pagrindžiamas eksperimentui būtinas neuromarketingo įrangos – žvilgsnio sekimo technikos – pasirinkimas.

Trečiajame etape nuosekliai įgyvendinami tradiciniai ir neuromarketingo tyrimai, atliekama jų rezultatų analizė bei sintezė. Patvirtinama abiejų tyrimo modelių – vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse ir vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu – konstruktyvų struktūra, patikimumas, tinkamumas ir multikolinearumas. Konstruktyvų struktūrai nagrinėti taikytas tiriamosios faktorinės analizės metodas, pasirenkant didžiausios tikimybės analizę su *Varimax* rotacija. Sudaryti duomenų tinkamumo kriterijus tenkinantys patvirtinamosios faktorinės analizės modeliai. Vadovaujantis „IBM SPSS AMOS 21“ programinės įrangos išvestais rezultatais atliktas struktūrinių lygčių modeliavimas, teoriškai pagrindžiant pateiktus kelius bei ryšius tarp kintamųjų. Remiantis apklausos rezultatais ir bendra disertacijoje suplanuotų empirinių tyrimų logika, atliekamas dviejų dalių laboratorinis eksperimentas. Pirmoje eksperimento dalyje pasitelkiamas klasikinis, o antroje – faktorinis 2 x 2 eksperimento dizainas. Eksperimento metu gautų duomenų analizei taikyti neparameiriniai nepriklausomų imčių testai. Darbo pabaigoje pateikiama teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus apibendrinanti mokslinė diskusija, išvados ir rekomendacijos tolesnėms tyrimų kryptims bei daugiakanalės prekybos vystytojams.

Mokslinis disertacinio tyrimo naujumas ir teorinis reikšmingumas:

1. Apibrėžtos ir su Valstybine lietuvių kalbos komisija suderintos pagrindinės daugiakanalės prekybos fenomeno genezę ir skirtingus daugiakanalės vartotojų elgsenos tipus atspindinčios sąvokos. Tai demonstruoja disertacijos autorės indėlį į lietuviškos rinkodaros terminijos kūrimą ir suteikia aiškumo tiek tyrėjams, tiek praktikams.
2. Identifikuoti ir daugiakanalės vartotojų elgsenos tipui pritaikyti daugiakanalę vartotojų elgseną lemiantys prekybos kanalo veiksniai, sudarantys sąlygas gilesniam daugiakanalės vartotojų elgsenos priežasčių pažinimui.
3. Pagrįstas vartotojų iracionalumo konstrukto dimensiškumas ir pasiūlytas esminius identifikuotų dimensių požymius vienijantis vartotojų iracionalumo apibrėžimas.
4. Integravus planuotos elgsenos, latentinių savybių būsenos, Bettman vartotojų informacijos apdorojimo ir daugiakanalės vartotojų elgsenos teorines prieigas, parengtas conceptualus iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje modelis, kuris ne tik išplečia planuotos elgsenos teorijos taikymo ribas, tačiau reikšmingai papildo daugiakanalės vartotojų elgsenos pažinimą įgalinančių tyrimų lauką.
5. Parengta originali, tradicinius ir neuromarketingo tyrimų metodus integruojanti empirinio vartotojų iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje tyrimo metodologija, kuri gali būti adaptuota kitų daugiakanalės vartotojų

elgsenos tyrėjų darbuose tiek pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse, tiek pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atvejais.

Praktinis disertacinio tyrimo reikšmingumas:

1. Sudarytas apklausos tyrimo instrumentas gali būti pritaikytas daugiakanalės prekybos įmonių veikloje: (1) nustatant, kokie prekybos kanalo veiksniai ir kokią poveikį daro daugiakanalei vartotojų elgsenai; (2) atskleidžiant ar ir per kokias dedamąsias pasireiškia iracionalumas tiek paieškos, tiek patirties atributais pasižyminčių tam tikros kategorijos prekių vartotojų elgsenoje; (3) identifikuojant vartotojų iracionalumo sukeltas pasekmes vartotojų elgsenai daugiakanalės prekybos kontekste. Atskiros daugiakanalės prekybos įmonės ar prekių kategorijos vartotojų elgsenos analizė leistų pateikti konkrečiai situacijai pritaikytas rekomendacijas, naudingas įmonės konkurenciniam pranašumui įgyti.

2. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai suteikia vertingų išvalgų daugiakanalės prekybos vystytojams apie vartotojų iracionalumo pasireiškimą ir jo dimensijų poveikį daugiakanalei paieškos ir patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojų elgsenai. Visų pirma, gautų rezultatų praktinė vertė siejama su pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu, kaip iracionalumo raiškos požiūriu Lietuvos vartotojų imtyje dominuojančio daugiakanalės vartotojų elgsenos tipo, identifikavimu. Antra, gauti rezultatai gali būti naudingi planuojant daugiakanalės prekybos rinkodaros veiksmus pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju, nes jie patvirtinta vartotojų impulsyvumo ir pasimetimo poveikį patirties atributais pasižyminčių prekių, pavyzdžiui, grožio ir kosmetikos priemonių, vartotojų daugiakanalei elgsenai bei empiriniu lygmeniu identifikuotos mėgavimosi dimensijos ir automatizmo raišką paieškos atributais pasižyminčių prekių, pavyzdžiui, knygų, kontekste.

3. Empirinio tyrimo rezultatų pagrindu parengtos rekomendacijos vertingos rinkodaros praktikams, nes jos apima išvalgas ir priemones, skirtas teigiamam vartotojų požiūriui į daugiakanalę elgseną formuoti, vartotojų įsitraukimui į daugiakanalę prekybą skatinti bei faktinei daugiakanalei vartotojų elgsenai aktyvinti.

I. TEORINIS IRACIONALUMO RAIŠKOS DAUGIAKANALĖJE VARTOTOJŲ ELGSENOJE PAGRINDIMAS

1.1. Daugiakanalės prekybos ir jai būdingos vartotojų elgsenos koncepcijų analizė

1.1.1. Daugiakanalės prekybos fenomenas moksliniame diskurse: pagrindinės sąvokos

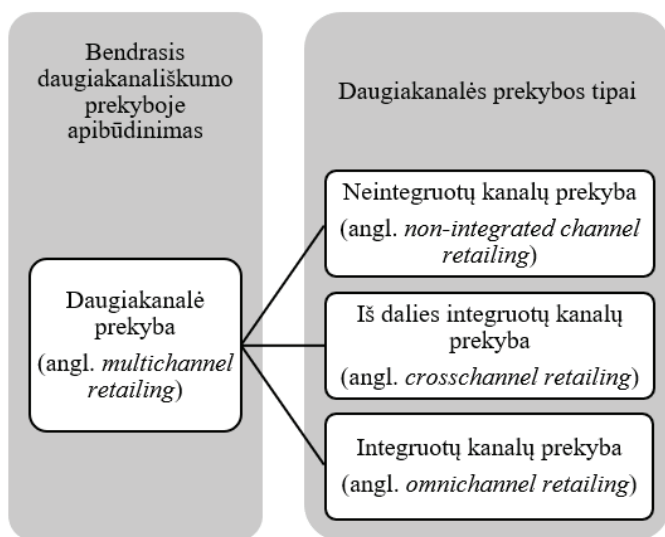
Šiandieniniai vartotojai gali ieškoti informacijos, pirkti ir naudotis paslaugomis tiek fiziniėje, tiek virtualioje aplinkoje. Pasak Neslin ir kt. (2006), kontaktinė vieta arba aplinka, kurioje bendrauja vartotojas ir įmonė, vadinama prekybos kanalu. Dėl technologijų plėtros atsirandantys nauji prekybos kanalai, paremti telekomunikacijų ir interneto technologijomis, iš esmės keičia vartotojų sprendimų priėmimo procesą (Juaneda-Ayensa, Mosquera ir Sierra-Murillo, 2016). Pagal Deloitte (2018) prognozes, prekybos internetu augimas tęsis ir tai turės didelį poveikį tradicinės prekybos dalyviams – fizinių parduotuvių skaičius mažės, tačiau jos vis dar išliks reikšmingos. Vartotojų patirtis bus svarbesnė nei bet kada, o informacinės technologijos prekybos kontekste atliks pagrindinį vaidmenį. Teigiama, kad tiek fiziniiais, tiek virtualiais prekybos kanalais besinaudojantys vartotojai patiria didesnes išlaidas nei perkantys tik vienoje aplinkoje (Kleinlercher ir kt., 2020), be to, jie yra lojalesni ir linkę grįžti į aplankytas fizines bei internetines parduotuves (*Retail Asia*, 2020).

Naujiems kanalams keičiant prekybos aplinkos infrastruktūrą (Neslin ir kt., 2006), aktualus tampa prekybos kanalų apibrėžties ir tarpusavio ribų nustatymo klausimas. Payne ir Frow (2005) siūlo prekybos kanalus klasifikuoti remiantis jų evoliucija: pradedant fiziniiais (asmeninė prekyba, parduotuvės) ir baigiant virtualiais (internetinė, mobiliųjų aplikacijų parduotuvės). Sousa ir Voss (2006) prekybos kanalus taip pat grupuoja į fizinius ir virtualius, fiziniams kanalams priskiriant apčiuopiamo formato prekybos vietas (parduotuvės, kioskai ar katalogai), o virtualiems – naujus elektroninius kanalus, paremtus telekomunikacijomis ir internetu. Liu, Lobschat ir Verhoef (2018), siekdami atskleisti prekybos kanalų savitumus, juos skirsto į keturias grupes: fizinius kanalus, kurie apima fizines parduotuves ir katalogus, internetinius kanalus, išmaniųjų įrenginių kanalus ir kitus sąlyčio taškus, tokius kaip socialinė komunikacija, akcijos ir kt. Pagrindinis skirtumas tarp pirmųjų trijų grupių yra naudojama technologija (t. y. be interneto, su internetu ir su internetu išmaniuosiuose įrenginiuose). Todėl daugeliu atvejų šie kanalai atlieka informacijos perdavimo ir operacijų funkcijas, tuo tarpu sąlyčio taškų kanaluose pabrėžiama informacinė funkcija ir vartotojų sąveika su prekybininkais. Šios disertacijos tyrimų laukas aprėpia fizinius prekybos kanalus – fizines parduotuves ir virtualius prekybos kanalus – internetines parduotuves, neišskiriant naudojamo įrenginio specifikos. Dėmesys sutelkiamas į kanalus, kaip į prekybos aplinką, neatsižvelgiant į platesnę kanalų perspektyvą ir neapimant kitų sąlyčio taškų, tarp jų ir komunikacijos kanalų.

Prekybos kanalų raida neišvengiamai išplečia mokslinių tyrimų, skirtų **daugiakanalės prekybos** (angl. *multichannel retailing*) fenomenui pažinti, ribas. Daugiakanalė prekyba nėra naujas reiškinys, nes prekybą galima pradėti su vienu kanalu ir vėliau pereiti prie kitų kanalų diegimo (Zhang ir kt., 2010). Pavyzdžiui, „Sears“ tapo daugiakanaliu prekybininku 1925 m., kai šalia prekių katalogo, išleisto dar 1886 m., atidarė pirmąją fizinę parduotuvę (Sears, 2009). Tuo tarpu praėjusio amžiaus pabaigoje daugiakanalės prekybos progresą didele dalimi lėmė sparti interneto, kaip naujo prekybos kanalo, plėtra (Zhang ir kt., 2010). Remiantis Beck ir Rygl (2015) atlikta prekybos kanalus nuo 1990 metų nagrinėjančios mokslinės literatūros analize, galima teigti, kad pirmieji, su daugiakanale prekyba susiję, darbai priskiriami šio amžiaus pradžiai. Daugiakanalis (angl. *multichannel*) pagal žodžio „multi“ kilmę (lot. *multus* – keli, daug) reiškia, kad esama ir veikiama daugiau nei vienoje platformoje (Lazaris, Vrechopoulos, Fraidaki ir Doukidis, 2014). Terminu pradininkais galima laikyti Tang ir Xing (2001), lyginusius šalia fizinės prekybos įsteigtų internetinių parduotuvių ir vien tik internetinių parduotuvių kainodarą. Ankstyvasis daugiakanalės prekybos tipas disertacijoje apibrėžiamas kaip neintegruotų kanalų prekyba (angl. *non-integrated channel retailing*). Diskusija apie neintegruotus prekybos kanalus, kurie, beje, tapatinami su interaktyvumo nebuvimu, sutinkama Balasubramanian, Raghunathan ir Mahajan (2005), Chen, Chou, Hsiao ir Wu (2009) ir Yan ir kt. (2010) darbuose. Vystantis prekybai ir siekiant išlaikyti vartotojus, kurie pradeda naudotis fizinių ir virtualių prekybos kanalų teikiamomis skirtingomis galimybėmis, **išryškėja prekybos kanalų integracijos klausimo aktualumas**. Šiame kontekste paminėtinas Van Baal ir Dach (2005) darbas, kuriame autoriai pasiūlo iš dalies integruotų kanalų prekybos (angl. *crosschannel retailing*) formą. Tuo tarpu naujausia prekybos kanalų temos sąvoka – integruotų kanalų prekyba (angl. *omnichannel retailing*) – siejama su Rigby (2011), kuris vienas pirmųjų pavartojo šią sąvoką akademinėje literatūroje. Remiantis Huang (2021), integruotų kanalų prekyba (angl. *omnichannel retailing*) yra palapsniui evoliucionavusios neintegruotų kanalų prekybos išdava (Beck ir Rygl, 2015; Mosquera ir kt., 2017). Angliškųjų terminų „multichannel“, „non-integrated channel“, „crosschannel“ ir „omnichannel“ vartojimas bei atskyrimas mokslinėje literatūroje nėra aiškus. Moksliniuose darbuose dominuoja bendrasis terminas – „multichannel retailing“ arba „daugiakanalė prekyba“, kuris apibūdina skirtingas pardavimo strategijas, neatsižvelgiant į prekybos kanalų konfigūraciją (Berman ir Thelen, 2004; Mosquera ir kt., 2017; Verhoef, 2021). Pasak Beck ir Rygl (2015), skirtingi autoriai terminu „daugiakanalė prekyba“ apibrėžia kanalus, kurie yra integruoti arba veikia tarpusavio dermėje ir neintegruoti arba veikia individualiai. Jų nuomone, pagrindiniai šių sąvokų skirtumai – vartotojo naudojamų kanalų sąveikos mastas ir prekybininko kontroliuojama kanalų integracija. Vis dėlto vyrauja bendras sutarimas, kad daugiakanalės prekybos įgyvendinimas yra sudėtinga ir kompleksinė užduotis (Agatz, Fleischmann, Van Nunen, 2008; Yrjölä ir kt., 2018).

Diskutuojant daugiakanališkumo prekyboje tema, aktualu pažymėti, kad lietuvių kalboje reiškiniui, kuriam apibūdinti anglų kalboje vartojami keturi skirtingi terminai, turime vieną atitikmenį. Tai iš esmės klaidina tiek tyrėjus, tiek praktikus. Lietuviškas terminas „daugiakanalė (-is)“ anglų kalboje gali būti aiškinamas

pasitelkiant „multichannel“, „non-integrated channel“, „crosschannel“ arba „omnichannel“ terminus. Kiekvienas iš jų tapatinamas su skirtingomis metodikomis ir technologijomis, pasižymi savitomis galimybėmis prekybininkams ir iš esmės kitokia patirtimi vartotojams (Gyls, 2017). Siekiant užpildyti šią spragą, disertacijoje vartojami darbo autorės pasiūlyti ir su Valstybine lietuvių kalbos komisija suderinti lietuviški atitikmenys – **neintegruotų kanalų prekyba** (angl. *non-integrated channel retailing*), **iš dalies integruotų kanalų prekyba** (angl. *crosschannel retailing*) ir **integruotų kanalų prekyba** (angl. *omnichannel retailing*). Esminis skiriamasis šių daugiakanalės prekybos formų bruožas yra kanalų integracijos laipsnis, todėl siekiant atskleisti analizuojamų reiškinių esmę, siūlomose sąvokose įvestas integracijos aspektas. Mokslinėje literatūroje taip pat sutinkama **daugialypės prekybos** (angl. *multiple channel retailing*) sąvoka. Daugialypė prekyba, pagal Dennis ir kt. (2016), apibrėžiama kaip kanalų visuma, apimanti fizinės pardavimo vietas ir elektronines parduotuves, kurios pasiekiamos internetu vartotojui naudojant kompiuterį ar išmanųjį įrenginį. Pažymėtina, kad nepaisant prekybos kanalų evoliucijos, visas jų konfigūracijas vienija daugiakanališkumo bruožas. Atsižvelgiant į tai, skirtingas prekybos formas apimančiam mažmeninės prekybos fenomenui įvardinti disertacijos autorė vartoja **daugiakanalės prekybos** (angl. *multichannel retailing*) sąvoką. Prekybos kanalų integracijos procese atsirandant naujiems prekybos tipams, inertiškai vartojamas bendrasis daugiakanalės prekybos fenomeno apibūdinimas. Atitinkamai ir elgsena siejama su prekyba, todėl vartotojų elgsena daugiakanalėje prekyboje toliau vadinama daugiakanale vartotojų elgsena. Daugiakanališkumo prekyboje tyrimų temai aktualios sąvokos pateiktos 1 paveiksle.



1 pav. Daugiakanalės prekybos fenomeno sąvokinė apibrėžtis (adaptuota pagal Tang ir Xing, 2001; Balasubramanian ir kt., 2005; Van Baal ir Dach, 2005; Rigby, 2011)

Vystantis daugiakanalei prekybai ir atsirandant naujoms pardavimo strategijoms, aktualus tampa prekybos kanalų ištirtumo iš įmonės perspektyvos

klausimas. Neslin ir kt. (2006) akcentuoja, kad daugiakanalės prekybos valdymas – tai nuoseklus kanalų planavimas, diegimas, koordinavimas ir vertinimas siekiant padidinti vartotojui kuriamą vertę. Autoriai nurodo penkis pagrindinius uždavinius, kuriuos būtina spręsti norint efektyviai valdyti daugiakanalę aplinką: duomenų integravimas tarp kanalų, išteklių paskirstymas, kanalų vertinimas, kanalų strategijų koordinavimas ir vartotojų elgsenos suvokimas daugiakanalės prekybos aplinkoje. Beck ir Rygl (2015), remdamiesi Schoenbachler ir Gordon (2002) darbu, pabrėžia į vartotoją orientuoto požiūrio svarbą, nes tik taip galima suprasti vartotojų elgsenos daugiakanalėje prekyboje motyvus. Idėjai pritaria Yrjölä ir kt. (2018), kurie teigia, kad daugiakanalė prekyba siūlo įvairias galimybes ir procesus, tačiau svarbu ne tik nustatyti jų konceptualius skirtumus, bet ir atskleisti, kaip ir kokią vertę jie gali sukurti vartotojams. Tik suvokdami vartotojams sukuriama vertę (utilitarinę ir hedoninę), prekybininkai gali tikslingai ugdyti naudingas kompetencijas, paskirstyti išteklius ir parengti daugiakanalės prekybos strategijas.

Apibendrinant galima teigti, kad dėl interneto ir telekomunikacijų technologijų plėtos mažmeninėje prekyboje išsivyravęs daugiakanališkumas suformuoja daugiakanalę prekybą, grįstą skirtingais prekybos kanalų integracijos laipsniais. Dar vienas svarbus daugiakanalės prekybos bruožas yra siejamas su skirtingu vartotojų sąveikos mastu, kuris bus aptartas kitame darbo poskyryje, atliekant daugiakanalės prekybos tipų analizę.

1.1.2. Daugiakanalės prekybos tipai: kanalų integracijos aspektas

Daugiakanališkumo ištakos tapatinamos su **neintegruotų kanalų prekybos** (angl. *non-integrated channel retailing*) atsiradimu, nes tarpusavyje neintegruoti ir vartotojų paraleliai naudojami kanalai laikomi ankstyviausia daugiakanalės prekybos pasireiškimo forma. Pasak Beck ir Rygl (2015), **neintegruotų kanalų prekyba – tai veiksmų visuma, susijusi su prekių ar paslaugų pardavimu per daugiau nei vieną kanalą ar per visus paplitusius kanalus, kuomet vartotojas negali inicijuoti sąveikos su kanalu ir (arba) prekybininkas nekontroliuoja kanalų integracijos**. Siekdami išlaikyti konkurencinį pranašumą, tradiciniai prekybininkai pradėjo diegti kelių kanalų taikymu grįstas strategijas. Įtraukti nauji prekybos kanalai buvo naudojami ir vertinami kaip atskiri objektai, turintys savarankišką valdymą ir tikslus (Verhoef ir kt., 2015). Dėl šių pokyčių kainodaros politika, komunikacija bei prekių ženklų kūrimas atskiriems kanalams tapo painūs, o tai lėmė ribotą vartotojo patirtį (Wilding, 2013). Neintegruotų kanalų prekybos ištirtumui apibendrinti, disertacijos autorės nuomone, ypač tinkami Verhoef ir kt. (2015) atliktų tyrimų rezultatai. Šių mokslininkų teigimu, pagal esamą literatūrą galima išskirti tris pagrindines neintegruotų kanalų prekybos tyrimų temas: vartotojų elgsena kanaluose, kanalų įvairovė ir kanalų poveikis prekybos efektyvumui. Vartotojų elgsena neintegruotų kanalų prekyboje apibūdinama kaip nuosaiki, nes šiuo atveju nėra galimybės sukelti skirtingų kanalų sąveiką ir jie naudojami nuosekliai. Vartotojai suvokia kanalus kaip autonomines prekybos vietas, todėl skirtingi kanalai pasirenkami skirtingiems poreikiams tenkinti (Kalyanam ir Tsay, 2013). Šį teiginį patvirtina Schröder ir Zaharia (2008) atliktas tyrimas, kurio metu nustatyta, kad dauguma vartotojų sprendimų priėmimo procese naudojosi tik vienu

kanalu, geriausiai atitinkančiu jų pirkimo motyvus konkrečioje situacijoje. Neintegruotų kanalų prekyboje apsiribojama tik dviųpusės komunikacijos kanalais (Verhoef ir kt., 2015): fizine parduotuve, virtualia parduotuve ar platforma mobiliam įrenginiui. Rosenbloom (2007), vienas iš neintegruotų kanalų prekybos skeptikų, pateikia tyrimų rezultatus, skelbiančius, kad neintegruotų kanalų prekyba vykdo nepelningą įmonei veiklą, nes vartotojus pasiekiant viename kanale, jie prarandami kitame. Tai reiškia, kad vietoje rinkos dalies didinimo, neintegruotų kanalų prekyba kanibalizuoja pardavimus įmonės viduje. Piotrowicz ir Cuthbertson (2014) pastebi, kad tokiomis sąlygomis galimi atvejai, kai pradeda tiesiogiai konkuruoti atskiri to paties prekybininko kanalai. Kartu pažymėtinos ir prieštaraujančios nuomonės, kad taikant neintegruotų kanalų prekybą, tradiciniai prekybininkai gali pradėti elektroninę prekybą ir taip išlaikyti savo konkurencingumą (Verhoef ir kt., 2015).

Daugiakanalės prekybos evoliucijos analizė atskleidžia kanalų daugialypiškumo vaidmens pokyčius, susijusius su **iš dalies integruotų kanalų prekybos** (angl. *crosschannel*) tipo pasireiškimu. Iš dalies integruotų kanalų prekybos atveju pakaitomis naudojama keletas kanalų. Terminas „cross“ kilęs iš lotynų kalbos žodžio „cruX“, reiškiančio „eiti per“ (Gylis, 2017). Beck ir Rygl (2015) pastebi, kad mokslinėje literatūroje taip pat galima rasti darbų, kur terminas „iš dalies integruoti kanalai“ vartojamas apibūdinti kanalų sąveiką, pvz., iš dalies integruotų kanalų sinergija. Nors per paskutinius kelerius metus koncepcijos išgryninimas pasistūmėjo į priekį, dažniausiai „iš dalies integruotų kanalų“ sąvoka vis dar pasitelkiama ryšiams nusakyti, pvz., iš dalies integruotų kanalų kombinacija (Li ir kt., 2018). Iš dalies integruotų kanalų prekybos conceptualizavimo ištakomis galima laikyti Arikano (2008) siūlymą, kad daugiakanalis požiūris suteikia galimybę vartotojams užsisakyti prekes internetu, bet jas atsiimti fizinėje parduotuvėje. Beck ir Rygl (2015) teigimu, **iš dalies integruotų kanalų prekyba – tai veiksmų visuma, susijusi su prekių ar paslaugų pardavimu per daugiau nei vieną kanalą ar per visus paplitusius kanalus, kai vartotojas gali inicijuoti dalinę sąveiką su kanalu ir (arba) prekybininkas kontroliuoja dalinę kanalų integraciją**. Be to, tai gali būti veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų pardavimu, kai vartotojas gali inicijuoti pilną sąveiką su bent dviem, bet ne su visais paplitusiais kanalais ir (arba) prekybininkas kontroliuoja visišką bent dviejų, bet ne visų paplitusių, kanalų integraciją. Chatterjee (2010), remdamasis Tang ir Xing (2001), pabrėžia, kad iš dalies integruotų kanalų prekyba apima prekių, pinigų ir informacijos judėjimą tarp kanalų. Prekybininkai turi išlaikyti vienodą pozicionavimo, kainodaros bei pardavimo strategiją internete ir fizinėse parduotuvėse, kas riboja jų gebėjimą reaguoti į esamą konkurenciją. Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima išskirti **keturias iš dalies integruotų kanalų prekybos grupes**:

1. Vartotojo inicijuojama dalinė sąveika daugiau nei viename ar visuose paplitusiuose kanaluose. Pavyzdžiui, vertinant iš vartotojo perspektyvos, kanalai iš dalies sąveikauja, kuomet vartotojas perka prekes internetu ir atsiima jas fizinėje parduotuvėje.
2. Vartotojo inicijuojama visiška sąveika su bent dviem, bet ne su visais paplitusiais kanalais. Pavyzdžiui, galimybė užsisakyti tą patį skrydį telefonu,

internetu ar mobiliuoju telefonu, tačiau neįmanoma jo rezervuoti fizinėje pardavimo vietoje.

3. Prekybinininko kontroliuojama dalinė integracija daugiau nei viename ar visuose paplitusiuose kanaluose. Pavyzdžiui, vartotojo duomenys, kainodara ar atsargų likučiai yra prienami daugiau nei dviem kanalais.

4. Prekybinininko kontroliuojama visiška integracija bent dviejuose, bet ne visuose paplitusiuose kanaluose. Pavyzdžiui, prekių asortimentas yra suderintas ir identiškas visuose kanaluose, išskyrus fizinę parduotuvę.

Naujas „mobiliesios parduotuvės“ kaip kanalo „spausk ir pasiimk“ (angl. *click and collect*) formatas taip pat tapatinamas su iš dalies integruotų kanalų prekyba. „Spausk ir pasiimk“ sujungia prekybininko mobiliosiomis technologijomis pagrįstos parduotuvės ir fizinės parduotuvės kanalus (Magali ir kt., 2018) – vartotojai gali užsisakyti prekes mobiliuoju parduotuvėje, jas atsiimant fizinėje parduotuvėje ar surinkimo taške. Šiuo atveju sujungiami fizinių ir virtualių parduotuvių privalumai: vartotojai gali rezervuoti ar nusipirkti bet kur ir bet kuriuo metu, o prekybininkai įgyja galimybę parduoti papildomas prekes (Balasubramanian, Peterson ir Jarvenpaa, 2002). Remiantis anksčiau pateiktu iš dalies integruotų kanalų prekybos grupavimu, „spausk ir surink“ gali būti priskiriama pirmajai ir trečiajai iš dalies integruotų kanalų prekybos grupėms. Šis teiginys grindžiamas tuo, kad vartotojai gali sukelti dalinę kanalų sąveiką, o prekybininkai kontroliuoti dalinę kanalų integraciją, nes virtualios parduotuvės rėmimo veiksmai yra inicijuojami netoliese esančios fizinės parduotuvės.

Daugiakanalės prekybos evoliuciją nagrinėjusių Mosquera ir kt. (2017) konstatavimu, **integruotų kanalų prekyba** (angl. *omnichannel*) yra naujausias žingsnis prekybos kanalų raidoje, kai per fizinės ir virtualios aplinkų sujungimą vartotojams sukuriama visuminė patirtis. Tai patvirtina ir Piotrowicz ir Cuthbertson (2014) teiginiai, kad integruotų kanalų prekybos išsivyravimas yra viena iš svarbiausių paskutinio meto mažmeninės prekybos transformacijų, turinti pasekmių tiek praktikai, tiek teorijai. Terminas „omni“ yra kilęs iš lotynų kalbos žodžio „omnis“, kurio reikšmė yra „visi, viskas, visuotinis, visapusiškas“ (Lazaris ir kt., 2014). Lazaris ir kt. (2014) tvirtinimu, terminą „integruotų kanalų prekyba“ (angl. *omnichannel retailing*) pirmą kartą 2009 metais paminėjo *IDC Global Retail Insights* tyrimų skyrius. Rigby (2011) vienas pirmųjų akademinėje literatūroje integruotų kanalų prekybą apibrėžia kaip kuriančią integruotą patirtį vartotojui, sujungiant fizinių parduotuvių privalumus su daug informacijos sukaupusia prekyba internetu. Pateikdami integruotų kanalų prekybos koncepcijos pagrindimą, Yu ir kt. (2011) teigė, kad integruotų kanalų prekybos strategijos esmė yra teikti vartotojui nuoseklią patirtį, išvengiant pertrūkių skirtinguose jo kelionės etapuose, t. y. siekti, kad vartotojas nepajustų neigiamų perėjimo iš vieno kanalo į kitą bei tame pačiame kanale pasekmių. Verhoef ir kt. (2015) taip pat atkreipia dėmesį į tai, kad skirtingi kanalai tarpusavyje sąveikauja ir dažnai naudojami vienu metu kuriant vartotojų patirtį. Beck ir Rygl (2015) **integruotų kanalų prekybą pasiūlė apibrėžti kaip veiksmų visumą, susijusią su prekių ar paslaugų pardavimu per visus paplitusius kanalus, kai vartotojas gali inicijuoti sąveiką su kanalu ir (arba) prekybininkas kontroliuoja visišką kanalų integraciją.** Taigi, integruotų kanalų

prekybos atveju vartotojas gali sklandžiai judėti iš vieno kanalo į kitą, įskaitant plačiai paplitusius kanalus, tokius kaip gamintojo svetainė, prekybininko mobilioji aplikacija ar prekių atsiėmimo vieta. Tradiciniai pardavimo kanalai yra integruotų kanalų prekybos strategijos dalis, todėl jiems būtinas sąveikos valdymas (Verhoef ir kt., 2015). Verhoef ir kt. (2015) teigimu, integruotų kanalų prekybos valdymas – tai turimų kanalų ir vartotojo sąlyčio taškų sąveikos valdymas, siekiant, kad vartotojo patirtis ir veiklos efektyvumas visuose kanaluose būtų optimalūs. Atlikta analizė leidžia teigti, kad „integruotų kanalų prekybos“ terminas dažname šaltinyje yra apibūdinamas panašiai: pabrėžiamas tinkamas vartotojui laikas, daug įrenginių, skirtingos platformos, tęstinumas, vientisumas ir nuosekli vartotojo patirtis. Gylio (2017) nuomone, terminas „integruotų kanalų prekyba“ gali būti vartojamas norint apibūdinti puikiai veikiančią „iš dalies integruotų kanalų prekybą“. Verhoef ir kt. (2015) taip pat pažymi, kad iš dalies integruotų kanalų prekybos valdymas gali būti tapatinamas su integruotų kanalų prekybos valdymu. Integruotų kanalų prekybos diegimui mokslinėje literatūroje pastaruoju metu skiriama vis daugiau dėmesio. Li ir kt. (2018) pasitelkdami „spausk – trauk – švartuok“ (angl. *push-pull-mooring*, santrumpa PPM) modelį atskleidžia procesus, kurių metu integruotų kanalų prekyba sukelia vartotojams neapibrėžtumo, patrauklumo ir perėjimo sąnaudas. Pastarosios atlieka spaudimo, traukimo ir švartavimosi vaidmenį, kurie vėliau formuoja vartotojų reakciją į skirtingų kanalų integraciją. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad prekybininkų neapibrėžtumas, patrauklumas ir perėjimo sąnaudos kanalų integracijos metu lemia susidomėjimą alternatyvomis ir iš dalies veikia vartotojų išlaikymą.

Pagrindinėms aptartų daugiakanalės prekybos tipų charakteristikoms identifikuoti bei jų lemiamiems ypatumams atskleisti atliekama lyginamoji **daugiakanalės prekybos tipų analizė**. Yrjölä ir kt. (2018) pažymi, kad taikant skirtingas daugiakanalės prekybos strategijas, stebimas savitas vartotojų vaidmuo, kuris keičiasi iš pasyvaus gavėjo į aktyvų prekybos proceso dalyvį. Pasak autorių, **prekių kategorija** taip pat daro įtaką daugiakanalės prekybos tipo pasirinkimui. Pavyzdžiui, aukšto įsitraukimo, kompleksinių prekių pardavimui dažniausiai taikoma iš dalies integruotų kanalų prekyba; ji gali būti žymiai veiksmingesnė nei integruotų kanalų prekyba, akcentuojanti patyriminius vartotojų elgsenos aspektus. Be jau minėtųjų, svarbiomis laikytinos integracijos laipsnio, kanalų pobūdžio, apimties, valdymo ir fokuso į vartotoją charakteristikos (žr. 1 lentelę).

1 lentelėje pateiktos pagrindinės daugiakanalės prekybos tipų charakteristikos rodo, kad integruotų kanalų prekyba iš kitų daugiakanalės prekybos tipų labiausiai išsiskiria sprendimų ir procesų kompleksiskumu. Pasak Brynjolfsson ir kt. (2013), išskirtinis integruotų kanalų prekybos bruožas yra tas, kad natūralios ribos tarp skirtingų kanalų bendrame kontekste išnyksta, naujiems kanalams įveikiant atstumo ir vartotojų neišmanymo barjerus. Piotrowicz ir Cuthbertson (2014), lygindami integruotų kanalų prekybą su kitais daugiakanalės prekybos tipais, pastebi, kad vartotojai gauna papildomos naudos, pavyzdžiui, informacijos pasiekiamumą, išlaidų taupymą ar patogumą. Minėti autoriai vieni pirmųjų pateikia požiūrį, kad integruotuose prekybos kanaluose, skirtingai nei kituose, vartotojai suvokia sąveiką ne su kanalu, bet su prekės ženklu. Todėl vėlesniuose tyrimuose keliami klausimai,

kaip individualūs vartotojai gali daryti įtaką prekės ženklo ar prekybos rezultatams (Baxendale, Macdonald ir Wilson, 2015).

1 lentelė. Pagrindinės daugiakanalės prekybos tipų charakteristikos (adaptuota pagal Mosquera ir kt., 2017)

Charakteristika / tipas	Neintegruotų kanalų prekyba	Iš dalies integruotų kanalų prekyba	Integruotų kanalų prekyba
Integracijos laipsnis	Nėra. Skirtingi kanalai veikia kaip savarankiški subjektai. Nėra galimybės kontroliuoti visų kanalų integracijos (Frazer ir Stiehler, 2014).	Bandymai integruoti fizines ir virtualias parduotuves, sustiprinti jų tarpusavio funkcionalumą ir dalinai kontroliuoti integraciją (Harris, 2012).	Visiškas. Prekybininkai kontroliuoja visišką visų kanalų integraciją.
Parinkti kanalai	Tik dvipusės komunikacijos kanalai (Verhoef ir kt., 2015).	Dvipusės komunikacijos ir kai kurie masinės komunikacijos kanalai	Dvipusės komunikacijos ir masinės komunikacijos kanalai (Verhoef ir kt., 2015).
Kanalų aprėptis	Fizinė parduotuvė, internetinė parduotuvė, platforma mobiliam įrenginiui.	Fizinė parduotuvė, internetinė parduotuvė, platforma mobiliam įrenginiui, mobiliomis technologijomis pagrįsta parduotuvė, socialinė žiniasklaida.	Fizinė parduotuvė, internetinė parduotuvė, platforma mobiliam įrenginiui, socialinė žiniasklaida, skaitmeninės skrajutės, pardavimo vietoje koncentruotos paslaugos (Brynjolfsson ir kt., 2013).
Tikslai	Individualūs kanalų tikslai, siekiant juos suderinti su tiksliniais vartotojų segmentais (pardavimai kanale, patirtis kanale) (Frazer ir Stiehler, 2014).	Tikslai atskiriems kanalams arba sujungiant kanalus ir sprendimų priėmimo proceso vietas.	Sujungtos sprendimų priėmimo proceso vietos ir vieningai veikiantys kanalai suteikia visuminę vartotojų patirtį, nepriklausomai nuo kanalo ir vartotojų kelionės etapo (Harris, 2012).
Kanalų valdymas	Individualus. Kanalų ir vartotojų sprendimų priėmimo proceso vietų valdymas, siekiant optimizuoti patirtį su kiekvienu iš jų.	Individualių ir sujungtų kanalų, sprendimų priėmimo proceso vietų valdymas.	Sujungtų kanalų sinergijos ir vartotojų sprendimų priėmimo proceso vietų valdymas, siekiant optimizuoti visuminę patirtį.
Vartotojai	Nėra galimybės sukelti sąveiką. Naudoja kanalus lygiagrečiai.	Yra galimybė sukelti dalinę sąveiką. Naudoja kanalus lygiagrečiai.	Visos galimybės sukelti sąveiką. Naudoja kanalus vienu metu.

Prekės ženklas	Suvokiama sąveika su kanalu. Vartotojas – dėmesys pardavimo kanalui (Verhoef ir kt., 2015).	Suvokiama dalinė sąveika su prekės ženklu. Vartotojas – dėmesys pardavimo kanalui.	Suvokiama sąveika su prekės ženklu. Vartotojas – pardavimo kanalas – dėmesys prekės ženkliui (Piotrowicz ir Cuthbertson, 2014).
Pardavimo personalas	Nekeičia pardavimo elgsenos	Keičia pardavimo elgseną, taikydami skirtingas priemones / argumentus atitinkamam kanalui (Rapp ir kt., 2015).	Keičia pardavimo elgseną, naudodami įvairias priemones ir taikydami skirtingus argumentus, atsižvelgiant į vartotojų poreikius ir žinias apie prekes (Piotrowicz ir Cuthbertson, 2014).
Informacija	Informacija nėra paskirstyta tarp kanalų	Informacijos judėjimas tarp kanalų (Chatterjee, 2010, remiantis Tang ir Xing, 2001).	Informacija paskirstoma tarp kanalų. Apribojimu tampa ne duomenų trūkumas, bet gebėjimas išanalizuoti gautus duomenis (Brynjolfsson ir kt., 2013).
Negatyvūs aspektai	Kanibalizacija ir laisvo judėjimo elgsena (Heitz-Spahn, 2013). Paini kainodara, reklama ir skirtingi prekių ženklai skirtingiems kanalams lemia nepakankamą vartotojo patirtį (Wilding, 2013). Tiesioginė konkurencija tarp skirtingų įmonės kanalų (Piotrowicz ir Cuthbertson, 2014).	Dalinė kanibalizacija ir laisvo judėjimo elgsena.	Laisvo judėjimo elgsena pasireiškianti pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atveju. Sumažėję vartotojų impulsyvūs pirkimai (Arora ir Sahney, 2017).
Pozityvūs aspektai	Taikant neintegruotų kanalų prekybą, tradiciniai prekybininkai gali pradėti elektroninę prekybą ir taip išlaikyti konkurencines pozicijas (Verhoef ir kt., 2015).	Sinergija tarp kanalų (Neslin ir kt., 2006).	Sumažinta vartotojų praradimo rizika jų keičiamais metais. Vartotojai skatinami vengti laisvo judėjimo (Peltola, Vainio ir Nieminen, 2015). Augantys pardavimai ir vartotojų pasitikėjimas (Cao ir Li, 2015).

Apibendrinant atliktą mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad aptarti neintegruoti, iš dalies integruoti ir integruoti kanalų prekybos tipai yra saviti, pasižymi tik jiems būdingomis charakteristikomis, todėl jų išskyrimas bei atitinkamų lietuviškų terminų pritaikymas pagal pagrindinį, kanalų integracijos požymį, yra pakankamai pagrįstas. Tai atskleidžia esminius daugiakanalės prekybos fenomeno raidos aspektus ir kartu pagrindžia tolesnių daugiakanalės prekybos bei jai

būdingos vartotojų elgsenos tyrimų kryptį. Remdamasi šiandieninės rinkos aktualijomis ir esamu ištirtumu, disertacijos autorė pritaria kanalų daugialypiškumo suformuotai daugiakanalės prekybos idėjai, apibūdinančiai skirtingas pardavimo strategijas, neatsižvelgiant į kanalų konfigūraciją ir su šiuo kontekstu sieja toliau darbe atliekamą vartotojų elgsenos analizę.

1.1.3. Vartotojų elgsenos apibrėžtis ir ypatumai daugiakanalės prekybos atveju

Daugiakanalės prekybos koncepcijos įgyvendinimas yra neatsiejamas nuo vartotojų pasirinkimų ir jų elgsenos daugiakanalės prekybos kontekste. Todėl atskaitos tašku laikoma daugiakanalės vartotojų elgsenos analizė bei jos numatymas (RSR Research, 2015). Šiame darbe vartojamos sampratos „vartotojų elgsena daugiakanalėje prekyboje“ ir „daugiakanalė vartotojų elgsena“ yra laikomos tapačiomis kompleksinio fenomeno, apimančio skirtingus elgsenos tipus, išraiškomis. Analizuojant daugiakanalės prekybos įsivyravimo nulemtiems vartotojų elgsenos pokyčiams atskleisti skirtus mokslo darbus, matyti, kad tai yra nauja tyrimų sritis, kurios teorinis ir empirinis ištirtumas kol kas ribotas. Ankstyvuosiuose tyrimuose daugiausiai dėmesio buvo skiriama prekybos kanalų pasirinkimo prielaidoms (iš vartotojo perspektyvos) pagrįsti (Tang ir Xing, 2001), o vėlesni tyrimai buvo orientuoti į vartotojų sprendimų priėmimo procese naudojamų prekybos kanalų įvairovę (Piercy, 2011). Verhoef ir kt. (2015) teigia, kad virtualiam kanalui tampant dominuojančiu, pasikeitė tiek prekybos struktūra, tiek vartotojų elgsena. Dominuojančiomis daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimų temomis galima laikyti: daugiakanalės prekybos vartotojų grupavimą, kanalo priėmimą (angl. *acceptance*), kanalo pasirinkimą skirtinguose sprendimų priėmimo proceso etapuose bei kanalo naudojimą (Verhoef ir kt., 2015).

Apibendrinant **daugiakanalės prekybos vartotojų grupavimo** galimybių analizę, daroma išvada, kad vartotojų tipologijų apibrėžtume pagrindinis dėmesys skiriamas naudojamų kanalų skaičiui, naudojimosi kanalais patirčiai ir dažniui, vartotojų įsitraukimui, jautrumui kainai bei konservatyvumo laipsniui (žr. 2 lentelę). Savitą požiūrį į daugiakanalės prekybos vartotojų grupavimą pateikia Balasubramanian ir kt. (2005), išskirdami socializacijos ir patirties tipus, taip pat Thomas ir Sullivan (2005) vartotojų tipologijoje pasitelkdami vienuolika skirtingų prekių kategorijų. Daugiakanalės prekybos vartotojų grupavimo raidoje pastebimas akivaizdus akcentų pasikeitimas – išskirtinės vertės sandorių paieška (Nunes ir Cespedes, 2003) evoliucionavo į vartotojų patirties poreikį (Quint, Rogers ir Ferguson, 2013).

Kaip minėta anksčiau, be daugiakanalės prekybos vartotojų tipologijų, moksliniu požiūriu aktualiais laikytini **prekybos kanalo priėmimo** klausimai. Chen (2015), nagrinėdamas prekybos kanalo priėmimą, išskyrė šiuos vartotojo suvokimą lemiančius veiksnius: vartotojo privatumas ir saugumas; internetinio tinklalapio dizainas, kuris gali turėti įtakos vartotojų norui naudotis virtualiu kanalu; bendruomeniškumas ir socialumas, galintys paveikti vartotojų pasitikėjimą (sukurtos interneto platformos, kuriose galima keistis informacija, dalytis žiniomis ir bendrauti su kitais vartotojais palankioje aplinkoje); patikimumas; informatyvumas ir pramogos, susijusios su mobiliuoju kanalu.

2 lentelė. Daugiakanalės prekybos vartotojų tipologijos (sudaryta pagal Balasubramanian ir kt., 2005; Quint ir kt., 2013; Lazaris ir kt., 2014; Herhausen ir kt., 2019)

Autoriai	Išskiriami vartotojų tipai
Nunes ir Cespedes (2003)	Nuolatiniai, išskirtinės vertės sandorių ieškantys, įvairovę mėgstantys ir aukšto įsitraukimo vartotojai.
Keen ir kt. (2004)	Pagrindiniai, formuotojai, jautrūs kainai ir patyrę vartotojai.
Kumar ir Venkatesan (2005)	Siūlomas daugiakanalės prekybos vartotojų grupavimas pagal jų naudojamų kanalų skaičių.
Thomas ir Sullivan (2005)	Vartotojų tipai pagal prekių grupę, vartotojo gyvenimo būdą ir jautrumą kainai pasirinktame kanale.
Balasubramanian ir kt. (2005)	Siūlomi vartotojų tipai pagal tikslus – ekonominiai, pasitikėjimo, simboliniai, socializacijos ir patirties, įprastiniai.
Konus, Verhoef ir Neslin (2008)	Daugiakanalės prekybos entuziastai, neįsitraukę ir fizinės parduotuvės vartotojai.
Quint ir kt. (2013)	Tradiciniai, patirties ieškotojai, išnaudotojai, taupytojai ir jautrūs kainai vartotojai.
Lazaris ir kt. (2014)	Siūloma integruotų kanalų prekybos vartotojus skirstyti pagal naudojamą kanalą patirtį ir dažnumą: visiškai vartotojai; daliniai vartotojai; potencialūs vartotojai (atskiriami turintys ir neturintys prieigos prie interneto fizinėse parduotuvėse); vengėjai (atskiriami turintys ir neturintys prieigos prie interneto fizinėse parduotuvėse).
Herhausen ir kt. (2019)	Fizinės parduotuvės pirkėjai, pragmatiški pirkėjai internetu, ekstensyvūs pirkėjai internetu, kelių sąlyčio vietų pirkėjai bei pirkėjai, pasitelkiantys fizinius ir virtualius prekybos kanalus.

Svarbu pastebėti, kad daug dėmesio skiriama vartotojų patirties gerinimui, pasitelkiant naujausias technologijas (Piotrowicz ir Cuthbertson, 2014; Pantano, 2015; Juaneda-Ayensa ir kt., 2016; Mosquera ir kt., 2017). Remiantis Guardia ir Luna-Navarez (2017), mokslinės literatūros apžvalgoje aptariamos trys pagrindinės teorijos, dažniausiai naudojamos prognozuoti vartotojų technologijų priėmimą: planuotos elgsenos teorija (angl. *theory of planned behavior*, santrumpa TPB), sukurta ir plėtotą Ajzen (1985), technologijų priėmimo modelis (angl. *technology acceptance model*, santrumpa TAM), sudarytas Davis (1989), ir inovacijų difuzijos teorija (angl. *diffusion of innovations theory*), pasiūlyta Rogers (1961). Šių teorijų pažinimo svarbą daugiakanalės prekybos kontekste patvirtina tai, kad autoriai savo teiginiams pagrįsti dažnai pasitelkia vienos iš jų nuostatas (Juaneda-Ayensa ir kt., 2016; Arora ir Sahney, 2017; Arora ir Sahney, 2018).

Kita plačiai nagrinėta sritis – **prekybos kanalo pasirinkimas skirtinguose vartotojų sprendimų priėmimo proceso etapuose**. Sprendimų priėmimo procese naudojami įvairūs kanalų deriniai ir sekos: rinkdami informaciją vartotojai gali naudoti vieną kanalą, o pirkdami pasirinkti kitą (Fernandez ir kt., 2018). Pasak Arora ir kt. (2016), tokią elgseną Telser (1960) pavadino „laisvu judėjimu“ (angl. *free-riding*). Verhoef ir kt. (2007) šiai vartotojo elgsenai apibūdinti pasiūlė terminą „tiriamasis apsipirkimas“ (angl. *research shopping*), kuris apibrėžiamas kaip vartotojų polinkis tirti prekę viename kanale (pvz., internetinėje parduotuvėje) ir

tada ją įsigyti kitame (pvz., fizinėje parduotuvėje). Tuo tarpu Kalyanam ir Tsay (2013) vartotojų elgseną, kai mainomi kanalai to paties pirkimo metu, pavadino „hibridiniu apsipirkimu“. Neslin ir Shankar (2009) teigimu, analizuojant daugiakanalę vartotojų elgseną, svarbu atskirti lojalius-tiriančius ir konkuruojančius-tiriančius vartotojus. Lojalūs – tiriantys vartotojai sprendimų priėmimo proceso metu keičia kanalus (t. y. iš internetinių į fizinius ar atvirkščiai), bet visą laiką pasilieka pas tą patį prekybininką. Tuo tarpu konkuruojantys-tiriantys vartotojai naudoja vieno prekybininko kanalą rinkti informaciją apie prekes, o pirkti pereina į kito prekybininko kanalą. Norėdami pabrėžti šios daugiakanalės vartotojų elgsenos formos išskirtinį vaidmenį ir riziką įmonėms, Umit-Kucuk ir Maddux (2010) pritaikė Telser (1960) terminiją ir pasiūlė juos pavadinti „laisvai judančiais“ (angl. *free-raiders*). Neslin ir kt. (2006) lojalių-tiriančių vartotojų tipą apibūdina kaip rizikingą, teigdami, jog prekybininkai norėdami pritraukti daugiau vartotojų, lojaliuosius nukreipia į elektronines parduotuves, tačiau egzistuoja didelė tikimybė, kad net ir lojalūs vartotojai pereis į konkuruojančių prekybininkų internetines parduotuves, ypač, jeigu perėjimo kaštai minimalūs.

Lazaris ir kt. (2014) teigia, kad fizinės ir virtualios parduotuvės vis labiau susijungia, nes **prekybos kanalo naudojimo** tyrimo rezultatai atskleidžia, kad daugiau nei 50 proc. vartotojų, pirkusių fizinėje pardavimo vietoje, informacijos ieškojo internete ir atvirkščiai. Piercy (2011) tyrimas apie vartotojų elgsenos iš dalies integruotuose prekybos kanaluose teigiamas ir neigiamas pasekmes rodo, kad vartotojų elgsena labiau linkusi būti neigiama fizinių kanalų atžvilgiu dėl nepakankamai išvystytos veiklos virtualiuose kanaluose, t. y. grįsta pirmenybės teikimu virtualiems kanalams, jei prekybininkas turi ir fizines pardavimo vietas. Autorius daro išvadą, kad vartotojai, turintys didesnę patirtį su prekybininko fizinėmis parduotuvėmis, yra linkę teikti pirmenybę jo virtualiems kanalams. Piercy (2011) nuomone, fizinių parduotuvių vaidmuo, remiant pardavimus internete, bus pagrindinis iššūkis iš dalies integruotų kanalų prekybos vystytojams. Panašiai teigia Tyrväinen ir Karjaluoto (2018), kurie cituodami Dholakia, Zhao ir Dholakia (2005), nagrinėjusius vartotojų elgseną daugiakanalės prekybos kontekste, pastebi, kad vartotojai paprastai **naudoja tuos pačius kanalus** pakartotiniams pirkimams. Pažymėtina, kad vartotojai yra labiau linkę pasirinkti laisvą judėjimą kanale, o ne laisvą judėjimą tarp kanalų. Yan ir Yeh (2009) vartotojų elgseną iš dalies integruotų kanalų prekybos kontekste apibrėžia kaip koncepciją, kuri atsiskleidžia jiems susidūrus su keliais pardavimo kanalais. Chatterjee (2010) teigia, kad taupantys vartotojai, kurie teikia pirmumą iš dalies integruotų kanalų prekybai, lyginant su neintegruotų kanalų prekybos vartotojais, yra mažiau linkę ieškoti konkurencingų pasiūlymų internetu ar fizinėse parduotuvėse. Autorius taip pat pažymi, kad vartotojų pasitenkinimas iš dalies integruotų kanalų prekyba, nepriklausomai nuo naudoto kanalo, buvo aukštesnis už pasitenkinimą neintegruotų kanalų prekyba. Šiandieniniai vartotojai, besilankydami fizinėse parduotuvėse norėdami pasitikrinti prekių prieinamumą ar kainą bei palyginti skirtingus prekybininkus, neretai naudoja mobiliuosius įrenginius. Jie gali lengvai judėti tiek tarp to paties prekybininko skirtingų pardavimo kanalų (fizinių ir virtualių), tiek tarp skirtingų prekybininkų, todėl apibendrintai vadinami integruotų kanalų prekybos vartotojais (Ortis, 2010).

Disertacijoje integruotų kanalų prekybos vartotojais vadinami evoliucionavę daugiakanalės prekybos vartotojai, kurie nori naudoti visus kanalus (fizinę parduotuvę, katalogą, skambučių centrą, elektroninę parduotuvę ir mobiliuosius įrenginius) tuo pačiu metu, o ne kiekvieną iš jų lygiagrečiai. Pasak Pantano (2015), vartotojų elgsena integruotuose prekybos kanaluose apibūdinama judėjimu tarp fizinių ir virtualių pardavimo kanalų. Krueger (2015) vertinimu, šiandieniniai integruotų kanalų prekybos vartotojai nemato skirtumų tarp virtualaus ir fizinio apsipirkimo, nes visi įrenginiai yra puikiai integruoti. Kadangi kanalai yra sujungti, vartotojai tikisi gauti tokią pačią patirtį bet kurioje sąveikos su prekybos įmone vietoje ir bet kuriame kelionės etape (Piotrowicz ir Cuthbertson, 2014). Skirtingai nuo daugiakanalės prekybos, integruotų kanalų prekybos atveju vartotojams siekiama suteikti visuminę patirtį, koncentruojantis į vartotojų apsipirkimo heterogeniškumą ir tokių individualių poreikių kaip „liesti“, „pažinti“ arba „pasitikėti savimi“ užtikrinimą (Verhoef ir kt., 2015).

Pantano (2015) tyrimo metu pagrindė skirtingus **daugiakanalės vartotojų elgsenos tipus** ir atskleidė, kad net 58 proc. internetu pirkusių vartotojų ieškojo informacijos fizinėje parduotuvėje, tuo tarpu internetu papildomai naudojosi 34 proc. fizinių parduotuvių vartotojų. Su mobiliųjų technologijų ir socialinės žiniasklaidos paplitimu vartotojų kelionė tapo sudėtingesnė: skirtingų kanalų naudojimas paspartino naujų daugiakanalės vartotojų elgsenos tipų, tokių kaip „pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse“ (angl. *showrooming*) ir „pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu“ (angl. *webrooming*) atsiradimą (Mosquera ir kt., 2017). Tai du vartotojų elgsenos tipai, kai sprendimų priėmimo proceso metu fiziniai ir virtualūs kanalai keičiasi vaidmenimis (Guardia ir Luna-Nevarez, 2017).

Apibendrinant daroma išvada, kad daugiakanalės vartotojų elgsenos ypatumai visų pirma siejami su skirtingų vartotojų elgsenos tipų identifikavimu. Jų savitumas dažniausiai grindžiamas technologijų įsisavinimo, vartotojų suvokiamos rizikos ir jautrumo kainai aspektais. Be to, analizuojamame kontekste svarbiais laikytini prekybos kanalo priėmimo ir pasirinkimo skirtinguose vartotojų sprendimų priėmimo proceso etapuose klausimai. Atsižvelgiant į egzistuojančius skirtumus, toliau pateikiama dviejų daugiakanalės vartotojų elgsenos tipų analizė.

1.1.4. Daugiakanalės vartotojų elgsenos tipai: pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse ir pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu

Vartotojų elgsena, kai informacijos ieškoma fizinėse parduotuvėse, o vėliau perkama internetu, **vadinama pirkimu internetu išžvalgius parduotuvėse** (Frasquet ir Miquel-Romero, 2021). Surinkę informaciją, vartotojai susiaurina pasirinkimą ir pasitelkdami virtualius kanalus ieško geriausios kainos pasiūlymo (JRNI, 2019). *Shopify* (2021) ataskaitoje pabrėžiama, kad 54 proc. vartotojų pradeda pirkimo kelionę fizinėse parduotuvėse ir užbaigia internete. Panašius statistinius duomenis skelbia ir JRNI (2019) apklausos rezultatai – 57 proc. vartotojų buvo įsitraukę į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse. Frasquet ir Miquel-Romero (2021) pabrėžia tendenciją, kad pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu yra labiau ištirtas daugiakanalės vartotojų elgsenos tipas. Tai iš dalies susiję su prekybininkų požiūriu, jog virtualus kanalas konkuruoja su fizinėmis

parduotuvėmis, todėl fizinės parduotuvės yra pagrindinė priemonė vartotojų patirčiai pagerinti (Kumar ir kt., 2016). Dauguma prekybininkų siekdami išvengti laisvo vartotojų judėjimo elgsenos, kurią paskatina neribotas prekių demonstravimas, atsargiai taiko pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse konfigūraciją. Šis susirūpinimas perteikiamas ir mokslinėje literatūroje, todėl pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse taip pat gali būti apibūdinamas kaip laisvo judėjimo (angl. *free-riding*) kanalais elgsena. Frasquet ir Miquel-Romero (2021) išskiria konkuruojančio ir lojalaus pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse sprendimų priėmimo procesus. Konkuruojanti pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse vartotojų elgsena gali būti nusakoma kaip procesas, kurio metu vartotojai ieško informacijos vieno prekybininko fizinėje parduotuvėje, tačiau perka kito prekybininko virtualiame kanale (Gensler ir kt., 2017). Iš esmės tai yra daugiakanalės prekybos vartotojų elgsena, kuri kartu su kanalų evoliucija įgavo naują pavadinimą, oficialiai įtrauktą į Oksfordo žodyną 2013 m. (Rigby, 2013). Lojalio pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse vartotojų elgsena įvardijamas sprendimų priėmimo procesas, kai vartotojai informacijos paieškai fizinėse parduotuvėse ir pirkimui virtualiame kanale pasitelkia vieną ir tą patį prekybininką (Frasquet ir Miquel-Romero, 2021).

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu temos aktualumą patvirtina ir 3 lentelėje apžvelgtų tyrimų rezultatai, kurie atskleidžia, kad šis daugiakanalės vartotojų elgsenos tipas dažniausiai analizuojamas centruojantis į vartotoją (angl. *consumer centric*). Svarbu pažymėti, jog šios elgsenos atveju kaina įvardijama vienu iš pagrindinių veiksnių vartotojams priimant sprendimą dėl pirkimo (Chatterjee ir Kumar, 2016; Arora ir kt., 2017; Gensler ir kt., 2017; Fernandez ir kt., 2018). Internetinės parduotuvės paprastai susiduria su žemesniais kaštais nei fizinės, todėl jos pasiruošusios vartotojus pritraukti žemesniu kainos lygiu (Kramer, 2014). Plėtojant šį požiūrį, Chatterjee ir Kumar (2016) pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgseną įvardija kaip verslo galimybę, kai vartotojai yra pasiruošę už ilgaamžiškesnes prekes sumokėti aukštesnę kainą. Siekdami sumažinti neigiamą pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse įtaką, prekybininkai turėtų sumažinti prekių kainų fizinėse ir internetinėse parduotuvėse skirtumus ir sustiprinti salės darbuotojų žinias (Quint ir kt., 2013). Arora ir kt. (2017), Li ir kt. (2018) nuomone, vartotojų lankymasis fizinėse parduotuvėse sumažina jų netikrumą, susijusį su pirkimu internetu. Svarbus vaidmuo vartotojų sprendimų priėmimo metu atitenka paslaugų kokybei ir suteikimo laikui (Gensler ir kt. 2017; Guardia ir Luna-Nevarez, 2017; Arora ir kt., 2017). Richter (2013) teigia, kad 48 proc. vartotojų pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atveju naudoja fizines parduotuves neturėdami planų pirkti, 45 proc. būdami apsisprendę pirkti internetu, bet norėdami patikrinti prekes fizinėse parduotuvėse, o 25 proc. vartotojų keičia savo sprendimus pirkimo proceso metu. Siekiant suvaldyti pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse vartotojų elgseną ir sumažinti neigiamą jos poveikį, fizinėms parduotuvėms siūloma vietoje kainos mažinimo pasitelkti papildomas priemones, tokias kaip prekių pristatymas į namus (Richter, 2013), vartotojų ir prekybininkų santykių vystymą bei profesionalias darbuotojų konsultacijas (Frasquet ir Miquel-Romero, 2021). Nepaisant išaugusio tyrimų skaičiaus, svarbu tęsti pirkimo internetu išžvalgius

parduotuvėse analizę evoliucionuojančios daugiakanalės prekybos kontekste (Verhoef ir kt., 2015; Chen ir kt., 2018).

3 lentelė. Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse vartotojų elgsenos iširtumas (sudaryta autorės)

Autorius, metai	Tyrimo centras	Tiriami aspektai	Išvados / tiriamos elgsenos bruožai
Rapp ir kt. (2015)	Prekybininkas	Darbuotojai	Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse – tai informacinėmis ryšio technologijomis pagrįsta elgsena. Vartotojų elgsena perkant internetu išžvalgius parduotuvėse turi neigiamą poveikį tiek salės darbuotojo aktyvumui, tiek veiklos efektyvumui.
Chatterjee ir Kumar (2016)	Vartotojas	Jautrumas kainai	Integruotų kanalų prekybos atveju vartotojai yra pasirengę sumokėti aukštesnę kainą už ilgaamžes namų apyvokos prekes.
Arora ir kt. (2017)	Vartotojas	Elgseną lemiantys veiksniai	Prisilietimas prie prekės ir jos pajautimas bei pardavimų personalo pagalba skatina vartotojus apsilankyti fizinėje parduotuvėje prieš perkant internetu. Geresnė virtualių paslaugų kokybė ir mažesnės kainos internetinėje parduotuvėje paskatina vartotojus vėliau pirkti internetu.
Gensler ir kt. (2017)	Vartotojas	Elgseną lemiantys veiksniai	Internetinėje prekyboje siūloma žemesnė kaina yra teigiamai susijusi su pirkimu internetu išžvalgius parduotuvėse, tačiau lemiamas vaidmuo vartotojų sprendimų priėmimo metu atitenka ne kainai, o prekės kokybei ir paslaugos suteikimo laikui.
Guardia ir Luna-Nevarez (2017)	Vartotojas	Elgseną lemiantys veiksniai	Suvokiama kontrolė, internetinės svetainės suderinamumas ir subjektyvios normos apibrėžiami kaip vartotojų požiūrį į pirkimą internetu lemiantys veiksniai.
Li ir kt. (2018)	Prekybininkas	Kanalų integracija	Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse gali turėti įtaką prekybininkų neapibrėžtumo mažinimui kanalų integracijos metu.
Fernandez ir kt. (2018)	Vartotojas	Jautrumas kainai	Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai hedoninių prekių kontekste būdingas vartotojų pasirengimas už didesnės vertės prekes sumokėti aukštesnę kainą. Vartotojai taip pat labiau veikiami tendencijų ir prekių ženklų.
Frasquet ir Miquel-Romero (2021)	Vartotojas	Kanalų integracija ir konkurencingumo didinimas	Siekiant mažinti vartotojų judėjimą tarp skirtingų prekybininkų virtualių ir fizinių kanalų, rekomenduojama sutelkti dėmesį į vartotojų ir prekybininkų santykių vystymą bei profesionalias salės darbuotojų konsultacijas.

Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu apibrėžiamas kaip priešinga pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėse vartotojų elgsena. Rinkodaros literatūroje šiai elgsenai apibrėžti vartojama ROPO sąvoka – vartotojai analizuoja prekes

internetu (angl. *RO – research online*), bet pirkimas atliekamas fizinėje parduotuvėje (angl. *PO – purchase offline*), arba terminas „iš virtualios į fizinę“ (angl. *online-to-store*) (Kramer, 2014). *Shopify* (2021) ataskaitoje teigiama, kad 59 proc. vartotojų pradeda pirkimo kelionę internetu ir užbaigia fizinėje parduotuvėje. JRNI (2019) JAV ir Jungtinės Karalystės vartotojų apklausos metu nustatyta, kad 74 proc. vartotojų prieš pirkdami parduotuvėje išžvalgo internetu. Dažniausiai ši elgsena pasitelkiama įsigyjant elektroniką, drabužius ar namų apyvokos prekes. Daugiau nei du trečdaliai vartotojų Šveicarijoje ieško informacijos internetu prieš pirkdami fizinėje parduotuvėje (Fuhrer ir Hotz, 2018). Devyniuose didžiuosiuose Azijos miestuose atliktas tyrimas atskleidžia, kad beveik 80 proc. vartotojų renkami pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu (*BusinessToday*, 2019). Rezultatai patvirtina pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu globalumą ir dominavimą lyginant su pirkimu internetu išžvalgius parduotuvėse, todėl šio daugiakanalės vartotojų elgsenos fenomeno ištirtumas tampa vis aktualesnis (Kleinlercher ir kt., 2020). Šiame kontekste reikia pastebėti, kad tik nedaugeliui tyrėjų pavyko atskleisti pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgseną (Flavián ir kt., 2016; Arora ir Sahney, 2017; Fernandez ir kt., 2018; Kleinlercher ir kt., 2020; Aw ir kt., 2021) (žr. 4 lentelę).

Esamas pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu vartotojų elgsenos ištirtumas rodo, kad į vartotoją orientuotų tyrimų esminiai aspektai apima vartotojų sprendimų priėmimo procesą ir elgseną lemiančių veiksnių analizę. Flavián ir kt. (2016) nagrinėdami, kaip informacijos paieška internete veikia vartotojų elgseną fizinėje parduotuvėje, nustatė, kad perkant parduotuvėje išžvalgius internetu, palyginus su išžvalgytu ir pirkimu parduotuvėje, išauga vartotojų ketinimas pirkti, didėja pasitenkinimas išmanių informacijos paieškos procesu ir pasitikėjimas pasirinkimu. Kitame moksliniame darbe Flavián ir kt. (2019) pagrindė, kad pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu palyginus su pirkimu internetu išžvalgius parduotuvėse skatina vartotojų pasitikėjimą teisingu pasirinkimu. Flavián ir kt. (2020) eksperimento tyrimo metu atskleidė, kad pasak vartotojų, pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu sutaupo jų laiką ir pastangas lyginant su pirkimu internetu išžvalgius parduotuvėse. Remdamiesi šiais rezultatais autoriai teigia, kad pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsena turi didesnę įtaką vartotojų savikontrolei ir atsakomybei priimant sprendimą pirkti nei pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse. Dalis pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu tyrimų yra orientuoti į šią vartotojų elgseną lemiančių veiksnių analizę. Išskiriami veiksniai – suvokiama nauda, suvokiama paieška internetu ir pirkimo fizinėje parduotuvėje paprastumas, suvokiama pirkimo internetu rizika (Arora ir Sahney, 2017), prekių savybės (Fernandez ir kt., 2018; Aw ir kt., 2021), darbuotojų pagalba ir jautrumas kainai (Kleinlercher ir kt., 2020; Aw ir kt., 2021). Pasak Kleinlercher ir kt. (2020), sunku įvertinti ryšį tarp kainos ir vartotojų elgsenos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu, nes skirtinguose tyrimuose pateikiami prieštarigai rezultatai.

4 lentelė. Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu vartotojų elgsenos iširtumas (sudaryta autorės)

Autorius, metai	Tyrimo centras	Tiriami aspektai	Išvados / tiriamos elgsenos bruožai
Flavián ir kt. (2016)	Vartotojas	Sprendimų priėmimo procesas	Perkant parduotuvėje išžvalgius internetu didėja vartotojų pasitenkinimas ir pasitikėjimas pasirinkimu.
Arora ir Sahney (2017)	Vartotojas	Elgseną lemiantys veiksniai	Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenos koncepcija grindžiama suvokiama informacijos paieškos internetu nauda, suvokiama pirkimo fiziniame parduotuvėje nauda, pirkimo internetu rizikos ir nepasitikėjimo veiksniais.
Fernandez ir kt. (2018)	Vartotojas	Elgseną lemiantys veiksniai	Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju vartotojai mėgaujasi išėstu pirkimo procesu, skirdami daugiau dėmesio prekių savybėms.
Flavián ir kt. (2019)	Vartotojas	Informacijos paieška	Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsena lemia didesnį vartotojų pasitenkinimą nei pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse. Be to, vartotojai, perkantys parduotuvėje išžvalgius internetu, jaučiasi labiau pasitikintys ir išmanūs.
Kleinlercher ir kt. (2020)	Vartotojas	Elgseną lemiantys veiksniai	Darbuotojų pagalba ir žemesnė kaina fiziniame parduotuvėje yra vienos iš svarbiausių pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenos priežasčių. Pagrįstas teigiamas ryšys tarp pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ir didesnių vartotojo išlaidų.
Flavián ir kt. (2020)	Vartotojas	Įtaka vartotojų patirčiai	Vartotojų vertinimu, perkant parduotuvėje išžvalgius internetu, taupomas laikas ir pastangos, o tai leidžia visiškai kontroliuoti sprendimų priėmimą.
Aw ir kt. (2021)	Vartotojas	Elgseną lemiantys veiksniai	Vartotojų asmeniniai bruožai turi tiesioginę ir teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internetu.

Atlikta daugiakanalės vartotojų elgsenos tipų analizė rodo, kad mokslinėje literatūroje pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse dažniausiai apibūdinamas žemesne kaina ir trumpesniu paslaugos suteikimo laiku. Tuo tarpu pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgseną įprasta grįsti atsakingu ir išmaniu sprendimų priėmimo procesu, kuris lemia vartotojų pasitenkinimą ir pasitikėjimą pasirinkimu. Kartu pažymėtina, kad kompleksinis daugiakanalės vartotojų elgsenos fenomeno iširtumas reikalauja tokios elgsenos priežasčių ar jų lemiančių veiksnių atskleidimo, kuris pateikiamas kitame disertacinio darbo poskyryje.

1.1.5. Daugiakanalę vartotojų elgseną lemiantys veiksniai

Vartotojai atskirais pirkimo atvejais naudoja skirtingus prekybos kanalus (Nesar ir Sabir, 2016). Frambach ir kt. (2007) tyrimo rezultatai atskleidė, kad prekybos kanalų pasirinkimas yra stipriai susijęs su vartotojų sprendimų priėmimo proceso etapais, nes, pavyzdžiui, informacijos paieškos etape siekiama kitokios

naudos nei pirkimo metu. Tai lemia dinamišką prekybos kanalų pasirinkimą viso sprendimų priėmimo proceso metu. Dėl šios priežasties daroma išvada, kad vartotojų elgseną – pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse ir pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu lemiančių veiksmų identifikavimas yra esminis uždavinys siekiant jį pažinti ir numatyti. Kim ir kt. (2018), Santos ir Goncalves (2019) pažymi, kad per pastaruosius du dešimtmečius atlikta daugybė tyrimų, kuriais siekta nustatyti veiksmus, lemiančius prekybos kanalų pasirinkimą skirtinguose sprendimų priėmimo proceso etapuose neintegruotų kanalų prekybos kontekste. Pasak Marmol ir Fernandez (2019), dažniausiai analizuojami prekių atsargų prieinamumo, suasmeninimo, atmosferos, kainos ir patogumo veiksniai. Kim ir kt. (2018) teigimu, vartotojų elgsenos integruotuose prekybos kanaluose literatūros apžvalga nepakankamai atskleidžia prekybos kanalų pasirinkimą lemiančių veiksmų prioritetiškumą, o tai apsunkina tolesnį šio fenomeno tyrimų vystymąsi. Apibendrinant daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančių veiksmų ištirtumą (žr. 5 lentelę), galima išskirti šiuos pagrindinius bruožus:

- **Analizė dažniausiai atliekama vieno elgsenos tipo požiūriu** (pvz., pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu) arba bendriniu daugiakanalės vartotojų elgsenos atveju, neišskiriant atskiram elgsenos tipui būdingų savybių. Yra tik keli fragmentuoti tyrimai – Nesar ir Sabir (2016), Kang (2018), Shah, Misra ir Maity (2018) ir Flavián ir kt. (2020), kuriuose nagrinėjami veiksniai, lemiantys abi daugialypiems prekybos kanalams būdingas elgsenas.
- Tyrimai yra **paremti skirtingais teoriniais pagrindais**: informacijos apdorojimo ir neapibrėžtumo mažinimo teorija – Santos ir Goncalves (2019), asmens – objekto – situacijos paradigma – Heitz-Spahn ir kt. (2018), kritiniu vertės praradimo požiūriu – Daunt ir Harris (2017), EKB (Engel Kollat- Blackwell) vartotojų elgsenos modeliu – Kang (2018), technologijų priėmimo modeliu – Arora ir Sahney (2017), lūkesčių patvirtinimo teorija – Patten, Ozuem, Howell ir Lancaster (2020) bei „spausk – trauk – švartuok“ modeliu – Frasquet ir Miquel-Romero (2021). Apibendrinant galima daryti prielaidą, kad dažniausiai daugiakanalę vartotojų elgseną lemiantys veiksniai yra interpretuojami pasitelkiant **planuotos elgsenos teoriją** (Luo ir kt., 2014; Arora ir kt., 2017; Arora ir Sahney, 2017; Guardia ir Luna-Nevarez, 2017; Arora ir Sahney, 2018; Aw, 2019).
- Tyrimų rezultatai grindžiami empiriniais duomenimis, gautais atlikus internetines vartotojų apklausas.
- Tyrimuose **prekių kategorijos analizuojamos ir kaip elgseną lemiantis veiksnys, ir kaip kontekstas**. Dažniausiai nagrinėjama elektronikos prekių kategorija (Frasquet ir kt., 2015; Kim ir kt. 2018; Santos ir Goncalves, 2019; Manss, Kurze ir Bornschein, 2019; Kleinlercher ir kt., 2020), tačiau tyrėjų dėmesio sulaukia baldų (Heitz-Spahn ir kt., 2018; Kleinlercher ir kt., 2020), knygų (Heitz-Spahn ir kt., 2018), maisto (Melis, Campo, Breugelmans ir Lamey, 2015), drabužių (Dahana ir kt., 2018; Patten ir kt., 2020; Kleinlercher ir kt., 2020; Flavián ir kt., 2020), taip pat grožio ir kosmetikos prekių kategorijos (Kim ir kt., 2018; Kleinlercher ir kt., 2020).
- Tyrimų apžvalga **patvirtina veiksmų ištirtumą faktinės vartotojų elgsenos kontekste**; tik pavieniai darbai analizavo požiūrį į elgseną lemiančius veiksmus

(Arora ir kt., 2017; Arora ir Sahney, 2017, 2018) arba vartotojų elgsenos ketinimus lemiančius veiksniai (Reid ir kt., 2016; Kang, 2019).

- Tyrimuose **dėmesys sutelkiamas į vartotojų suvokiamą vertę ar naudą** (Daunt ir Harris, 2017; Gensler ir kt., 2017; Arora ir Sahney, 2017; Arora ir kt., 2017). Kang (2019) ir Frasquet ir Miquel-Romero (2021) nustatė, kad vartotojų suvokiama daugiakanalės elgsenos teikiama vertė gali būti laikoma jos antecedentu. Arora ir kt. (2017) remdamiesi tyrimo rezultatais teigia, kad vartotojo suvokiama paieškos fiziniėje parduotuvėje ir suvokiama pirkimo internetu naudos kartu lemia pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgseną.
- Galima išskirti atskirą tyrimų grupę, kuri **įtraukia vartotojų sugebėjimą ar patirtį naudotis technologijomis**, kaip vieną iš daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančių veiksnių (Frambach ir kt., 2007; Daunt ir Harris, 2017; Arora ir kt., 2017; Gensler ir kt., 2017; Arora ir Sahney, 2017; Dahana ir kt., 2018; Kleinlercher ir kt., 2020).
- Vartotojo lygmens veiksnių grupėje **akcentuojamos demografinės ir socialinės-ekonominės vartotojų savybės**, tokios kaip lytis, amžius ir socialinė bei ekonominė padėtis (Nesar ir Sabir, 2016; Heitz-Spahn ir kt., 2018; Dahana ir kt., 2018; Shah ir kt., 2018; Santos ir Goncalves, 2019; Kleinlercher ir kt., 2020; Frasquet ir Miquel-Romero, 2021).

5 lentelė. Daugiakanalę vartotojų elgseną lemiantys veiksniai (sudaryta autorės)

Autorius, metai	Tiriamas elgsenos tipas	Lemiantys veiksniai	Tyrimo tipas ir tiriamųjų skaičius
Nesar ir Sabir (2016)	Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse / Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu	Demografija, mėnesinės pajamos, pirkimo dažnumas, internete praleidžiamas laikas, pirkimo internetu paprastumas.	Kiekybinis, 330 respondentų
Shah ir kt. (2018)		Veiksniai, susiję su kanalu: objektyvios ir subjektyvios pasirinkimo kanalo savybės, pristatymo sąlygos, patogumas pirkimo metu, informacijos pakankamumas. Veiksniai, susiję su vartotoju: vengimas rizikuoti, impulsyvumas, socialinės-ekonominės savybės, demografija. Veiksniai, susiję su užduotimi: sprendimų priėmimo proceso etapas, pirkimo patirtis, prekės savybės.	Konceptualus
Kang (2018)		Informacijos pasiekiamumas, kainų palyginimas, socialinis bendravimas, asortimento paieška, patogumo paieška.	Kiekybinis, 680 respondentų
Flavián ir kt. (2020)		Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu patirtis, laiko ir pinigų taupymas.	Kiekybinis, 210 respondentų
Frambach ir kt. (2007)	Daugiakanalė vartotojų elgsena	Interneto naudojimo patirtis.	Kiekybinis, 300 respondentų

Melis ir kt. (2015)		Kaina, asortimentas, skirtingų kanalų integracija, lojalumas fizinei parduotuvei, pirkimo internetu patirtis.	Kiekybinis, 3234 respondentai
Reid ir kt. (2016)		Kaina, patogumas, taupomas laikas, galimybė paliesti ir pajauti prekę, finansiniai padariniai.	Kiekybinis, 109 respondentai
Hilken ir kt. (2018)		Veiksniai, susiję su vartotoju: fizinis prekės patikrinimas, prekės naudojimo patirtis.	Konceptualus
Heitz-Spahn ir kt. (2018)		Objektyvūs ir specifiniai veiksniai, susiję su vartotoju. Veiksniai, susiję su prekės kategorija: utilitarinius ir hedoninius poreikius tenkinančios prekės.	Kiekybinis, 750 respondentų
Kang (2019)		Vartotojo asmeninės savybės, informacijos pasiekiamumas, prekės ženklo įvaizdis, praktiškumas,	Kiekybinis, 601 respondentas
Marmol ir Fernandez (2019)		Suasmėninimas, patogumas, kaina, prekės prieinamumas.	Konceptualus
Patten ir kt. (2020)		Asortimentas, kaina ir akcijos, įgyvendinimas, internetinių ir fizinių parduotuvių dizainas ir kokybė.	Kokybinis, 28 tiriamieji
Weber ir Maier (2020)		Pristatymas (laiko taupymas ir kontrolė).	Kiekybinis, 1498 respondentai
Daunt ir Harris (2017)	Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse	Veiksniai, susiję su preke: technologinių pokyčių greitis, išsigijimo vertė, kaina, prieinamumas. Veiksniai, susiję su vartotoju: įsitraukimas į prekę, fizinės ir / arba internetinės parduotuvės ypatybių įsisavinimas. Veiksniai, susiję su kanalu: pasitikėjimas fizinėje parduotuvėje dirbančiais darbuotojais, pasitikėjimas internetine parduotuve, apsipirkimo fizinėje arba internetinėje parduotuvėje nauda.	Kiekybinis, 275 respondentai
Gensler ir kt. (2017)		Veiksniai, susiję su kanalu: pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse nauda ir kaštai, potenciali nauda ir kaštai. Veiksniai, susiję su vartotoju: pirkimo malonumas, mavenizmas, interneto naudojimosi patirtis, išankstinės žinios apie prekę, numanomas gailestis. Veiksniai, susiję su preke: jautrumas kainai, prekių kategorija, prekės veikimo rizika. Veiksniai, susiję su sprendimu pirkti: laikas ir lojalumas.	Kiekybinis, 800 respondentų

Arora ir kt. (2017)		Jautrumas kainai, suvokiama informacijos paieškos internetu nauda, suvokiama pirkimo fizinėje parduotuvėje nauda, fizinės ir internetinės parduotuvės ypatybių įsisavinimas.	Kiekybinis, 278 respondentai
Guardia ir Luna-Nevarez, (2017)		Priežastys pirkti ar nepirkti internetu, pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse patirtis, suderinamumas su vartotojo apsipirkimo stiliumi.	Kiekybinis, 176 respondentai
Dahana ir kt. (2018)		Veiksniai, susiję su vartotoju: įsitraukimas į prekę, išankstinės žinios apie prekę, suvokiama rizika, jautrumas kainai, interneto naudojimas, įrenginių naudojimas, demografija.	Kiekybinis, 500 respondentų
Frasquet ir Miquel-Romero, (2021)		Suvokiama vertė, fizinės parduotuvės perpildymas, pasitikėjimas fizinėje parduotuvėje dirbančiais darbuotojais, pasitikėjimas prekybininku, lojalumas prekybininkui.	Kiekybinis, 659 respondentai
Arora ir Sahney (2017)	Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu	Suvokiama informacijos paieškos internetu nauda, suvokiama pirkimo fizinėje parduotuvėje nauda, suvokiamas paieškos internete ir pirkimo fizinėje parduotuvėje lengvumas, suvokiama interneto rizika.	Konceptualus
Flavián ir kt. (2016)		Teigiami vartotojų atsiliepimai internete, fizinis prekės patikrinimas.	Kiekybinis, 63 respondentai
Kim ir kt. (2018)		Jautrumas kainai, patogumas perkant fizinėje parduotuvėje, orientacija į pirkimo malonumą, impulsyvumas.	Kiekybinis, 700 respondentų
Santos ir Goncalves (2019)		Informacijos pasiekiamumas, kainų palyginimo orientacija, vartotojo įgalinimas, fizinis prekės patikrinimas, prekės naudojimo patirtis, suvokiama interneto rizika.	Kiekybinis, 263 respondentai
Manss ir kt. (2019)		Veiksniai, susiję su kanalu: kokybė, kaina, kainos ir kokybės įvairovė, paslaugos po pirkimo, asortimentas, informacijos prieinamumas, pirkimo pastangos ir rizika.	Kiekybinis, 1091 respondentas
Kleinercher ir kt. (2020)		Veiksniai, susiję su kanalu: pirkimo virtualiame kanale patirtis, pirkimo fizinėje parduotuvėje patirtis; kainos ir asortimento patrauklumas fizinėje parduotuvėje. Veiksniai, susiję su vartotoju: įsitraukimas, užtikrintumas. Veiksniai, susiję su preke: paieškos ir patirties prekių grupės; prekės įsigijimo dažnumas. Veiksniai, susiję su sprendimu pirkti: darbuotojų pagalba, patogumas, pirkimo malonumas, laiko taupymas.	Kiekybinis, 1497 respondentai

Iš 5 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad didžioji dalis tyrėjų nagrinėja veiksnius, susijusius tik su vartotojais, o kai kurie autoriai siekia apimti pavienius skirtingų aplinkų veiksnius. Pavyzdžiui, Reid ir kt. (2016), Kim ir kt. (2018), Marmol ir Fernandez (2019), Santos ir Goncalves (2019), Kang (2018, 2019) bei Frasquet ir Miquel-Romero (2021) dažniausiai apsiriboja patogumu, prekės prieinamumu arba informacijos pasiekiamumu. Atlikta analizė leidžia konstatuoti, kad mokslinėje literatūroje nėra konsensuso dėl veiksnių grupavimo. Dahana ir kt. (2018) teigimu, tyrimams trūksta sistemingo ir vientiso požiūrio, sujungiant rezultatus ir analizuojant, kurie iš šių veiksnių daro stipriausią įtaką daugiakanalei vartotojų elgsenai. Pasak Heitz-Spahn ir kt. (2018), analizuojamų veiksnių susisteminimas yra būtinas norint geriau suprasti vartotojų elgseną ir jos veikiamą skirtingų prekybos kanalų pasirinkimą. Kai kurie tyrimai – Daunt ir Harris (2017), Gensler ir kt. (2017) bei Kleinlercher ir kt. (2020) – daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančius veiksnius analizuoja kompleksiskai, aprėpdami vartotojo, kanalo ir prekės aplinkas. Gensler ir kt. (2017) bei Kleinlercher ir kt. (2020) papildomai išskiria veiksnius, susijusius su vartotojų sprendimu pirkti. Shah ir kt. (2018) siūlomas daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančių veiksnių grupavimas panašus kaip ir anksčiau minėtų autorių, tik vietoje veiksnių, susijusių su prekės aplinka, pateikiama su užduotimi susijusių veiksnių grupė, kurioje yra panašumų su prekės veiksniais bei su Gensler ir kt. (2017) išskirtais vartotojų sprendimo pirkti kintamaisiais.

Siekdama prisidėti prie visapusiško daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančių veiksnių pažinimo, spręsdama jų sisteminimo uždavinį, disertacijos autorė remiasi Daunt ir Harris (2017) požiūriu, kaip kompleksiniu, apimančiu pagrindinius veiksnius ir išsiskiriančiu pagrįstu jų skirstymu į tris grupes – vartotojo, prekės ir prekybos kanalo. Daunt ir Harris (2017) tyrime minėti veiksniai buvo analizuojami vartotojų elgsenos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse atveju, tai yra daliniame daugiakanalės prekybos kontekste. Disertacijoje daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančių veiksnių grupės suformuotos atsižvelgiant į atliktą mokslinės literatūros analizę, atitinkamai grupuojant veiksnius ir įtraukiant tinkamus bendram daugiakanalės vartotojų elgsenos fenomenui nagrinėti:

- **Vartotojo veiksniai:** asmeninės charakteristikos, įsitraukimas į prekę, jautrumas kainai, prekybos kanalo naudojimo patirtis, suvokiama rizika.
- **Prekės veiksniai:** prekės kategorija ir prekės prieinamumas.
- **Prekybos kanalo veiksniai:** suvokiama informacijos paieškos internetu nauda (mažesni kaštai, patogumas, komentarai, kainos ir kokybės įvairovė), suvokiama pirkimo fizinėje parduotuvėje nauda (fizinis prekės patikrinimas, socializacija, neatidėliotinas išsigijimas, paslaugos po pirkimo), suvokiama informacijos paieškos fizinėse parduotuvėse nauda (informacijos prieinamumas, fizinis prekės patikrinimas, darbuotojų pagalba) ir suvokiama pirkimo internetu nauda (patogumas, mažesnė kaina ir specialūs pasiūlymai, personalizacija, internetinės parduotuvės kokybė, pristatymas).

Toliau pateikiama išsami trims grupėms priskiriamų daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančių veiksnių analizė.

Daugiakanalę vartotojų elgseną lemiantys veiksniai: vartotojo lygmuo

Remiantis Mittal (1994), vartotojo lygmens veiksnius galima suskirstyti į apibūdinamus pagal objektyvias charakteristikas (pvz., demografija), subjektyvias arba **asmenines charakteristikas** (pvz., impulsyvumas) ir polinkio (angl. *domain*) charakteristikas (pvz., įsitraukimas į prekę, jautrumas kainai ir pan.). Daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimuose dažniausiai nagrinėjami vadinamieji polinkio veiksniai (Heitz-Spahn ir kt., 2018), tuo tarpu demografinės ir asmeninės vartotojų charakteristikos sulaukia gerokai mažiau dėmesio. Pagal Flavián ir kt. (2016), daugiakanalės vartotojų elgsenos kontekste asmeninės charakteristikos yra svarbus veiksnys, kadangi vartotojai, ieškodami informacijos ir priimdami pirkimo sprendimus, pasitelkia tiek kognityvinį, tiek sąmonės mąstymą. Analizuojant literatūrą, pastebėta, kad tik nedaugelis tyrėjų nagrinėjusių vartotojų impulsyvumą pabandė atskleisti asmeninių charakteristikų vaidmenį daugiakanalėje vartotojų elgsenoje (Shah ir kt., 2018; Torrico ir kt., 2017; Kim ir kt., 2018; Shao ir Lassleben, 2021). Ankstyvuose daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimuose nustatytas ryšys tarp televizijos parduotuvės stebėjimo ir polinkio į impulsyvų pirkimą (Park ir Lennon, 2006). Torrico ir kt. (2017) ir Kim ir kt. (2018) pagrindė teigiamą ryšį tarp vartotojų impulsyvumo ir išmaniųjų įrenginių naudojimo ieškant informacijos bei priimant pirkimo sprendimus. Tuo tarpu Shao ir Lassleben (2021) pateikia ankstesniems radiniams prieštaraujančius tyrimo rezultatus ir teigia, kad prekybos kanalų integracija užtikrina pirkimo proceso skaidrumą, kuris neigiamai veikia vartotojų impulsyvumą.

Įsitraukimas į prekę pasižymi vartotojų susidomėjimu ir entuziazmu, grįstu laiko ir pastangų įdėjimu svarstant dėl savo pasirinkimo (Lockshin, Spawton ir Macintosh, 1997). Pasak Dahana ir kt. (2018), daugelis tyrėjų empiriškai patvirtino teigiamą vartotojų įsitraukimo į prekę poveikį paieškos pastangoms – aukštesnis įsitraukimas liudija apie prekės svarbą, o tai padidina vartotojų suvokiamą paieškos naudą. Nustatyta, kad vartotojai, turintys aukštą įsitraukimą į prekę, dažniau pasitelkia skirtingus prekybos kanalus (Herhausen ir kt., 2019). Tuo tarpu Verhoef ir kt. (2007) siūlo ištirti įsitraukimą į prekę kaip lemiamą judėjimo tarp skirtingų prekybos kanalų veiksnį. Dahana ir kt. (2018) tyrimo rezultatai leidžia tvirtinti, kad įsitraukęs į prekę vartotojas bus labiau linkęs į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgseną. Jų nuostatai pritaria Daunt ir Harris (2017), kurie teigia, kad įsitraukimas į prekę koreliuoja su vartotojų suvokiama fizinės parduotuvės nauda, o tai teigiamai veikia vartotojų pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgseną. Pažymėtina, kad tarp įsitraukimo į prekę ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenos ryšys nenustatytas (Kleinlercher ir kt., 2020). Priežastis gali būti ta, kad daugybė skirtingų virtualių kanalų ir socialinių tinklų įrašų vartotojams suteikia puikias galimybes nuodugniai ištirti prekes ir priimti pagrįstą sprendimą, net nesilankant fizinėje parduotuvėje (Herhausen ir kt., 2019).

Jautrumas kainai (angl. *price consciousness*) – tai vartotojų orientacija į žemesnės kainos mokėjimą (Lichtenstein, Netemeyer ir Burton, 1990). Ketinamą pasirinkti prekybos kanalą netiesiogiai veikia prekės kaina (Kang, 2018), kadangi virtualių ir fizinių kanalų derinimas vartotojų sprendimų priėmimo proceso metu suteikia daugiau informacijos kainų palyginimui (Kim ir kt., 2019). Jautrumą kainai

Verhoef ir kt. (2007) įvardija kaip vieną svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną daugiakanalėje prekyboje. Vartotojai, pasirenkantys pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgseną, paprastai pasižymi jautrumu kainai (Dahana ir kt., 2018), o polinkis į šią elgseną auga kartu su didėjančia prekės kaina (Daunt ir Harris, 2017). Todėl dažniausiai jautrumo kainai veiksnys yra siejamas su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsena (Reid ir kt., 2016; Daunt ir Harris, 2017; Arora ir kt., 2017; Gensler ir kt., 2017; Dahana ir kt., 2018; Kim ir kt., 2018). Jautrūs kainai vartotojai sumokėdami mažiau maksimaliai padidina naudą, todėl net ir apsilankę fizinėje parduotuvėje, tačiau veikiami mažesnių kainų internete jie pasirenka pastarąjį kanalą (Arora ir kt., 2017). Tyrimų metu buvo patvirtinta, kad jautrumas kainai daro tiesioginę ir teigiamą įtaką pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai (Dahana ir kt., 2018; Kang, 2018) ir požiūriui į šią elgseną (Arora ir kt., 2017). Tačiau Reid ir kt. (2016) tyrimo rezultatai prieštarauja šioms nuostatoms, atskleiddami, kad tarp jautrumo kainai ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenos vyraujantis teigiamas ryšys yra nereikšmingas. Moksliniai darbai, kuriuose siekta nustatyti jautrumo kainai įtaką pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai taip pat pasižymi prieštaravimais. Kim ir kt. (2019) nustatė, kad vartotojai linkę pirkti parduotuvėje išžvalgius internetu, nes, prieš priimdami sprendimą pirkti, jie ieško geriausios kainos internete. Tuo tarpu Kang (2018), remdamasis tyrimo rezultatais teigia, kad jautrumas kainai neturi įtakos pirkimui parduotuvėje išžvalgius internetu.

Prekybos kanalo naudojimo patirtis reiškia vartotojų žinių ir patyrimo pasitelkimą skirtinguose sprendimų priėmimo proceso etapuose fizinėje (Raju, Lonia, Subhash ir Magold, 1995) arba internetinėje parduotuvėje (Bart, Shankar, Sultan ir Urban, 2005). Vartotojai, turintys pirkimo patirtį fizinėse parduotuvėse pasižymi aktyvesne informacijos paieška (Daunt ir Harris, 2017). Verhoef ir kt. (2007) atkreipė dėmesį į vartotojų išsilavinimo sąsajas su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsena, kadangi išmaniems ir nuovokiems vartotojams būdinga su prekių informacijos paieška susijusi elgsena. Daunt ir Harris (2017) nustatė, kad vartotojai, turintys pirkimo fizinėse parduotuvėse patirties, labiau linkę naudotis parduotuvės ištekliais. Todėl daugiakanalės prekybos atveju sklandžios vartotojo patirties fizinėse parduotuvėse užtikrinimas suteikia mažmeninės prekybos įmonėms konkurencinį pranašumą. Apie vartotojo patirties internetinėje prekyboje ir sprendimų priėmimo proceso metu naudoto interneto ryšio pagrįstumą daugiakanalės prekybos kontekste diskutavo net keletas autorių: Gensler ir kt. (2017), Daunt ir Harris (2017), Arora ir Sahney (2017) bei Dahana ir kt. (2018). Arora ir Sahney (2017) daro prielaidą, kad vartotojui nesudėtinga informacijos paieška internete turės teigiamą poveikį jo požiūriui į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgseną. Dahana ir kt. (2018) tyrimo rezultatai patvirtino, kad vartotojai, kurie perka internetu išžvalgius parduotuvėse ir praleidžia daugiau laiko internete, taip pat dažniau pasirinks pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgseną.

Suvokiama rizika reikšmingai veikia vartotojų kanalo pasirinkimą tiek fizinių, tiek virtualių kanalų atveju (Chou, Shen, Chiu ir Chou, 2016). Dažniausiai mokslinėje literatūroje suvokiama rizika yra tapatinama su vartotojų netikrumu

internete dėl galimų neigiamų padarinių (Juaneda-Ayensa, 2016; Arora ir Sahney, 2018; Dahana ir kt., 2018; Shah ir kt., 2018; Santos ir Goncalves, 2019), kurie gali būti susiję su prekių savybėmis (Verhoef ir kt., 2007), finansų, laiko, patogumo praradimu (Dahana ir kt., 2018) ar asmeninių duomenų saugumu (Chou ir kt., 2016). Fizinėje parduotuvėje, kartu su darbuotojų patikimumu (Daunt ir Harris, 2017), egzistuoja ir anksčiau išvardintos rizikos, tačiau aukščiausia suvokiama rizika priskiriama prekybai internetu (Lee ir Tan, 2003). Pagal Verhoef ir kt. (2007), vartotojų sprendimų pirkti internetu rizika yra viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl vartotojai pasirenka internetą informacijos paieškai, bet sprendimas pirkti vykdomas fizinėje parduotuvėje. Arora ir Sahney (2018) tyrimas patvirtino, kad vartotojų suvokiama rizika pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju lemia vartotojų požiūrį į minėtą elgseną. Be to, nustatyta, kad suvokiama rizika turi teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu vartotojų elgsenai (Arora ir Sahney, 2018; Santos ir Goncalves, 2019). Dahana ir kt. (2018) bandė paneigti susiformavusią nuostatą, iškeldami hipotezę, kad vartotojai, kurie suvokia žemesnę suvokiama riziką yra linkę pirkti internetu išžvalgius parduotuvėse, tačiau tyrimų metu ši prielaida nepasitvirtino. Suvokiama rizika rinkodaros literatūroje dažniausiai yra priskiriama vartotojo lygmens veiksniams (Dahana ir kt., 2018; Shah ir kt., 2018), tačiau Manss ir kt. (2019) ją analizuoja kaip prekybos kanalo veiksnį, o Daunt ir Harris (2017) vartotojų suvokiama riziką tapatina su pasitikėjimu kanalu ir priskiria prie kitų prekybos kanalo charakteristikų. Atsižvelgiant į tai, kad tiek suvokiama rizika, tiek pasitikėjimas yra apibrėžiami iš vartotojo suvokimo perspektyvos, disertacijoje suvokiamos rizikos veiksnys priskiriamas vartotojo lygmeniui.

Daugiakanalę vartotojų elgseną lemiantys veiksniai: prekės lygmuo

Prekės kategorija daugiakanalės elgsenos tyrimuose buvo pripažinta svarbiu veiksniu, lemiančiu vartotojų pasirinkimą tarp skirtingų kanalų (Schröder ir Zaharia, 2008; Frasquest ir kt., 2015; Heitz-Spahn ir kt., 2013). Pasak Balasubramanian ir kt. (2005), kanalo pasirinkimas konkrečiame vartotojų sprendimų priėmimo proceso etape priklauso nuo prekės kategorijos. Daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimuose sutinkamas prekių klasifikavimas į tenkinančias hedoninius ir utilitarinius poreikius, prekes su suvokiama aukšta ir žema rizika (Kushwaha ir Shankar, 2013) bei pasižyminčias paieškos ir patirties atributais (Frasquet ir kt., 2015; Arora ir Sahney, 2017; Kim ir kt., 2019; Kleinlercher ir kt., 2020). Heitz-Spahn ir kt. (2018) daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrime pasirinktas hedoninių ir utilitarinių aukštos ir žemos rizikos prekių kategorizavimas nepasitvirtino. Pavyzdžiui, tiek baldai namams, tiek knygos yra priskiriami hedoninėms žemos rizikos prekėms, tačiau daugiakanalė vartotojų elgsena yra skirtinga: perkant baldus namams pasireiškia pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsena, o perkant knygas, naudojamos interneto parduotuvės. Arora ir Sahney (2017) teigimu, daugiakanalei vartotojų elgsenai tirti aktualus ir tinkamas prekių skirstymas pagal paieškos ir patirties atributus (angl. *search and experience*). Kai vartotojai internete gali lengvai susipažinti su prekių savybėmis, prekės priskiriamos paieškos atributų klasifikacijai, o kai negalima įvertinti prekės be jos pajautimo ar palietimo, jos vadinamos patirties atributais pasižyminčiomis prekėmis (Huang, Lurie ir Mitra, 2009). Įsigyjant

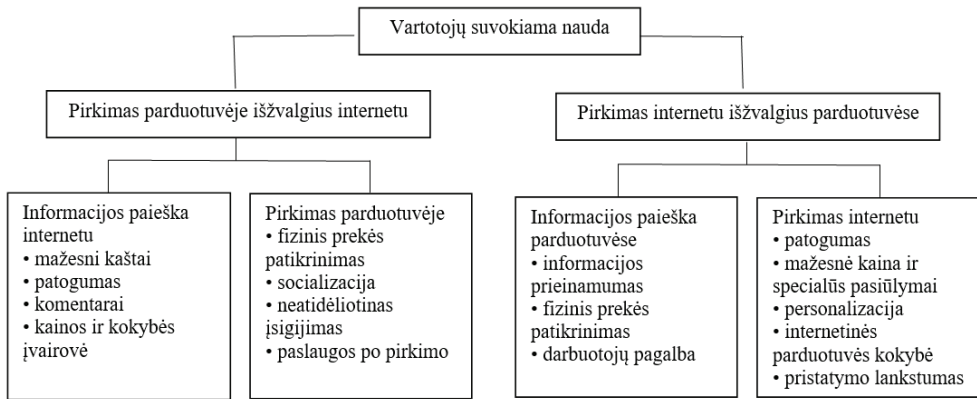
patirties atributų turinčias prekes, pirmenybė paprastai teikiama fizinei parduotuvei, kadangi prekės savybės šiame kanale gali būti visiškai įvertintos. Tuo tarpu paieškos kategorijos prekėms aktuali informacijos paieška ir alternatyvų palyginimas, todėl gerokai dažniau pasitelkiamas internetas (Frasquet ir kt., 2015). Kim ir kt. (2019) klasifikuoja prekes pagal paieškos ir patirties atributus, nustatė, kad vartotojai, veikiami jautrumo kainai, paieškos prekių kategorijoje teikia pirmenybę informacijos surinkimui internetu. Teiginiui pritaria Arora ir Sahney (2017), kurie, atsižvelgę į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenos ypatumus ir paieškos prekių kategorijai būdingą naršymą internete, išklė prielaidą, kad paieškos prekių atveju vartotojai labiau linkę pasirinkti pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu. Ši prielaida buvo patvirtinta Kleinlercher ir kt. (2020) tyrimo metu, nes autoriai nustatė, kad ieškodami paieškos kategorijai priskiriamų prekių, vartotojai du kartus dažniau renkasi pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu, nei pirkdami patirties atributais pasižyminčias prekes.

Prekės prieinamumas (angl. *product availability*) vartotojams reiškia nesudėtingą prekės suradimą ir įsigijimą (Balachander ir Farquhar, 1994). Daunt ir Harris (2017) tyrimo metu pagrindžia, kad vienas iš lemiamų pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenos veiksnių yra prekės prieinamumas. Minėtas tyrimas atskleidžia, kad vartotojų įsitraukimas yra didesnis, kai prekė yra tiekiamą į daugelį fizinių parduotuvių, o ne į kelias atrinktas. Tuo tarpu Marmol ir Fernandez (2019) prekių prieinamumą sieja su kitu daugiakanalės elgsenos tipu ir teigia, kad vartotojai perka parduotuvėje išžvalgius internetu dėl prekės ir jos atsargų prieinamumo.

Daugiakanalę vartotojų elgseną lemiantys veiksniai: prekybos kanalo lygmuo

Remdamasi atlikta mokslinės literatūros apžvalga, disertacijos autorė patvirtina Frambach ir kt. (2007) teiginį, kad prekybos kanalo pasirinkimui skirtingame vartotojų sprendimų priėmimo proceso etape lemiamą vaidmenį atlieka **suvokiama nauda**. Vartotojai, atsižvelgdami į prekybos kanalo siūlomą naudą, kuri apibrėžiama galimybėmis patenkinti vartotojų poreikius, pasirenka skirtingus prekybos kanalus paieškos ir pirkimo etapuose (Verhoef ir kt., 2007; Davis ir Hodges, 2012). Remiantis daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančių veiksnių ištirtumu (Arora ir Sahney, 2017; Arora ir kt., 2017), vartotojo suvokiama nauda analizuojama skirtinguose prekybos kanaluose, skirtingų sprendimų priėmimo proceso etapų metu (žr. 2 pav.).

Disertacijoje išskiriami keturi pagrindiniai **suvokiama informacijos paieškos internetu nauda** apibūdinantys veiksniai – mažesni kaštai (Reid ir kt., 2016; Gensler ir kt., 2017; Daunt ir Harris, 2017; Arora ir Sahney, 2018; Santos ir Goncalves, 2019; Flavián ir kt., 2020), patogumas ieškant informacijos internetu (Shah ir kt., 2018; Arora ir Sahney, 2018; Kang, 2019; Santos ir Goncalves, 2019; Kleinlercher ir kt., 2020), prieiga prie internetinių komentarų (Flavián ir kt., 2016; Arora ir Sahney, 2018; Kang, 2018; Kang, 2019), kainos ir kokybės pasirinkimo įvairovė (Gensler ir kt., 2017; Manss ir kt., 2019).



2 pav. Vartotojų suvokiama nauda daugiakanalės prekybos kontekste (sudaryta pagal Arora ir Sahney, 2017; Arora ir kt. 2017)

Norėdami priimti geriausią sprendimą, vartotojai ieško informacijos, kuri pagilintų jų žinias, susijusias su preke, todėl mažesni ieškomos informacijos internetu kaštai ir galimybė šią informaciją patikrinti supaprastina išžvalgymo procesą (Daunt ir Harris, 2017; Santos ir Goncalves, 2019). Dėl interneto įsivyravimo informacijos paieškos išlaidos vartotojams reikšmingai sumažėjo (Noble, Griffith ir Weinberger, 2005). Antrasis suvokiamos vartotojų naudos informacijos paieškoje internetu veiksnys – patogumas – siejamas su vartotojų poreikiu įsigyti prekę įdedant kuo mažiau laiko, fizinių bei mąstymo pastangų (Noble, Griffith ir Adjei, 2006). Pasak Huang ir kt. (2009), naudodamiesi minimaliomis pastangomis, vartotojai gali patogiai peržvelgti skirtingas internetines svetaines, rinkti prekių aprašymus, apžvalgas ir kainas. Nors dauguma autorių akcentuoja patogumą ieškant informacijos internete kaip suvokiamą naudą, Kang (2018) tyrimo rezultatai šiam teiginiu prieštarauja. Jie atskleidžia, kad patogumas nedaro įtakos pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete. Kleinlercher ir kt. (2020) tyrimo radiniai dar kontraversiškesni: patogumas neigiamai susijęs su pirkimu parduotuvėje išžvalgius internetu, kadangi po paieškos internete vartotojams daug patogiau tęsti pirkimo kelionę tame pačiame prekybos kanale. Trečiasis suvokiamos naudos veiksnys informacijos paieškos internetu atveju yra atsiliepimai apie prekę, kurie apima vartotojų dalijimąsi patirtimi, vaizdais, galimomis problemomis ir bendra informacija apie prekės naudojimą po jos įsigijimo. Atsiliepimai yra pasiekiami socialinėje žiniasklaidoje ir prekybininkų internetiniuose tinklalapiuose (Kang, 2019). Internetu prieinami atsiliepimai padeda vartotojams sumažinti pirkimo proceso neapibrėžtumus ir įgyti pasitikėjimą pasirinkimu (Flavián ir kt., 2016). Daugiakanalė prekybos aplinka teigiamai veikia ketinimus kurti vartotojų turinį (angl. *user generated content*) (Kang, 2018), kuriuo paprastai yra pasitikima ir aktyviai ieškoma (Kang, 2019). Ketvirtasis veiksnys – didesnė kainos ar kokybės įvairovė – padidina tikimybę rasti mažesnės kainos ar aukštesnės kokybės prekę (Gensler ir kt., 2017; Manss ir kt., 2019). Arora ir Sahney (2018) tyrimo metu buvo nustatyta, kad suvokiama paieškos internetu nauda turi reikšmingą tiesioginį ir teigiamą poveikį požiūriui į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną.

Remiantis mokslinės literatūros apžvalga, disertacijoje **suvokiama pirkimo fizinėje parduotuvėje nauda** siejama su fiziniu prekės patikrinimu (Reid ir kt., 2016; Guardia ir Luna-Nevarez, 2017; Arora ir Sahney, 2018; Hilken ir kt., 2018; Santos ir Goncalves, 2019), socializacija (Arora ir Sahney, 2018), neatidėliotinu įsigijimu (Noble ir kt., 2005; Arora ir Sahney, 2018) ir paslaugomis po pirkimo (Verhoef ir kt., 2007; Guardia ir Luna-Nevarez, 2017; Manss ir kt., 2019). Vartotojai teikia pirmenybę informacijai, kurią gali gauti fiziškai liesdami ir jausdami, kadangi jiems sunku įvertinti prekes internete (Peck ir Childers, 2003). Reid ir kt. (2016), Santos ir Goncalves (2019) tyrimų metu buvo nustatyta, kad galimybė patikrinti prekę neturi reikšmingos teigiamos ar neigiamos įtakos pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai. Pasak Santos ir Goncalves (2019), rezultatai nėra absoliutūs, kadangi juos galėjo nulemti jų tiriamos elektroninės prekės, kurios yra priskiriamos paieškos, o ne patirties prekių kategorijai. Objektyvią informaciją apie elektronines prekes galima efektyviai surasti internete. Remiantis Arora ir Sahney (2018), pirkimo parduotuvėje nauda siejama su socializacija, nes vartotojai mėgsta leisti laiką pirkdami su draugais ir šeima, o tai beveik neįmanoma įsigyjant prekes internetu. Kitas svarbus veiksnys – prekės pristatymo laikas, todėl didžiausia fizinių parduotuvių siūloma nauda palyginus su internetine prekyba – neatidėliotinas prekės įsigijimas (Noble ir kt., 2005). Arora ir Sahney (2018) tyrimo metu patvirtino reikšmingą neatidėliotino įsigijimo įtaką vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu. Vartotojams priimant sprendimą dėl kanalo pasirinkimo vis svarbesnės tampa paslaugos po pirkimo (Saghiri, Wilding, Mena ir Bourlakis, 2017), ypač pagalbos ir informacijos, teikiamos po prekės įsigijimo, kokybė (Verhoef ir kt., 2007). Dažniausiai vartotojai susiduria su sunkumais siekdami grąžinti internetu įsigytas prekes (Guardia ir Luna-Nevarez, 2017). Manss ir kt. (2019) paslaugas po pirkimo įvardija kaip vieną svarbesnių suvokiamos pirkimo fizinėje parduotuvėje naudos veiksnių ir teigia, kad vartotojai po paieškos internete nusprendžia tęsti pirkimą internetu tuo atveju, jei nesitiki gauti naudos iš paslaugų po pirkimo fizinėje parduotuvėje. Tuo tarpu Arora ir Sahney (2018) tyrimo metu patvirtino, kad suvokiama pirkimo fizinėje parduotuvėje nauda turi reikšmingą tiesioginį ir teigiamą poveikį požiūriui į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgseną.

Suvokiama informacijos paieškos fizinėse parduotuvėse nauda, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, siejama su informacijos prieinamumu (Arora ir kt., 2017; Gensler ir kt., 2017; Kang, 2018), fiziniu prekės patikrinimu (Arora ir kt., 2017) ir darbuotojų pagalba (Arora ir kt., 2017; Gensler ir kt., 2017; Daunt ir Harris, 2017; Kleinlercher ir kt., 2020; Frasquet ir Miquel-Romero, 2021). Informacijos prieinamumas padeda vartotojams priimti užtikrintus sprendimus, todėl yra svarbus veiksnys, lemiantis prekybos kanalo pasirinkimą paieškos etape (Arora ir kt., 2017). Kita vertus, fizinių parduotuvių darbuotojų žinios, patikimumas ir paslaugumas yra taip pat svarbus aptarnavimo aspektas (Gensler ir kt., 2017). Fizinių parduotuvių paslaugų kokybė gali lemti vartotojo elgseną perkant internetu išžvalgius parduotuvėse (Rust ir Huang, 2012). Darbuotojų konsultacijų kokybės poveikis vartotojų elgsenai mokslinėje literatūroje yra kvestionuojamas. Gensler ir kt. (2017), remdamiesi atliktu tyrimu, teigia, kad darbuotojų pasiekiamumas yra žymiai svarbesnis nei jų kokybiška konsultacija, kadangi pastarosios įtaka pirkimo internetu

išžvalgius parduotuvėse elgsenai yra nereikšminga. Tačiau Daunt ir Harris (2017), Arora ir kt. (2017) paneigia šią nuostatą, patvirtindami teigiamą darbuotojų paslaugumo vartotojų elgsenai perkant internetu išžvalgius parduotuvėse poveikį. Parduotuvėje surinkta informacija turi dvejopą poveikį tolesniam vartotojų sprendimo priėmimui. Ji gali teigiamai veikti daugiakanalę vartotojų elgseną, nes turėdami daugiau informacijos vartotojai lengviau susiorientuoja internete (Kang, 2018). Tačiau galimas ir priešingas rezultatas: auga vartotojų pasitenkinimas ir sprendimas pirkti priimamas bei vykdomas fiziniėje parduotuvėje (Gensler ir kt., 2017). Arora ir kt. (2017) nustatė, kad suvokiama informacijos paieškos fiziniėje parduotuvėje nauda mažina neapibrėžtumą ir turi tiesioginį bei teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgseną.

Suvokiama pirkimo internetu nauda mokslinėje literatūroje tapatinama su patogumu (Arora ir kt., 2017; Kang, 2018), mažesne kaina ir specialiais pasiūlymais (Arora ir kt., 2017; Gensler ir kt., 2017; Daunt ir Harris, 2017), personalizacija (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos ir Chrissikopoulos, 2014; Marmol ir Fernandez, 2019; Schreiner, Rese ir Baier, 2019), internetinės parduotuvės paslaugų kokybe (Arora ir kt., 2017; Patten ir kt., 2020) ir pristatymo lankstumu (Guardia ir Luna-Nevarez, 2017; Weber ir Maier, 2020). Patogumas reiškia, kad vartotojas gali apsipirkti lengvai ir efektyviai, įdėdamas mažiausiai laiko, fizinių ir psichinių pastangų (Schröder ir Zaharia, 2008). Pirkimo internetu patogumas yra viena pagrindinių priežasčių, kodėl vartotojai sprendimo pirkti etape pasirenka internetą (Arora ir kt., 2017). Balasubramanian ir kt. (2005) teigia, kad vartotojų pagrindinis tikslas yra sumokėti už prekę mažesnę kainą. Kainos internete paprastai yra konkurencingesnės nei fizinėse parduotuvėse (Gensler ir kt., 2012), todėl mažesnė prekės kaina internete yra teigiamai susijusi su pirkimu internetu išžvalgius parduotuvėse (Gensler ir kt., 2017). Personalizacija – tai vartotojams pritaikyto turinio ir paslaugų, pagrįstų žiniomis, gautomis sąveikos su vartotoju metu, teikimas (Adomavičius ir Tuzhilin, 2005). Internetinėje prekyboje personalizacija apima vartotojo identifikavimą, informacijos apie jį rinkimą ir vartotojui pritaikytą pasiūlymą (Adolphs ir Winkelmann, 2010). Schreiner ir kt. (2019) personalizuotos reklamos internete tyrimai patvirtino ankstesnių darbų išvadas, kad tradicinė komunikacija, tokia kaip elektroniniai laišakai ir personalizuotos prekių rekomendacijos, vartotojų yra vertinamos teigiamai ir suteikia didesnės naudos perkant internetu. Pagal Arora ir kt. (2017), eilė tyrimų pagrindė teigiamą internetinės parduotuvės paslaugų kokybės ir ketinimų pirkti internetu ryšį, todėl internetinės parduotuvės kokybė lemia vartotojų pirkimą internetu, nors prieš tai jie buvo apsilankę fiziniėje parduotuvėje. Pristatymas daugiakanalėje prekyboje yra svarbus pirkimo internetu naudos veiksnys, turintis didžiausią įtaką vartotojų vertinimams ir pasitenkinimui (Dholakia ir Zhao, 2010). Šį reiškinį galima pagrįsti ekonomikos teorija, teigiančia, kad vartotojai į savo dabartinę išlaidų ir naudos analizę taip pat įtraukia būsimos vertės komponentus. Pagal Weber ir Maier (2020), vartotojai pasirinkdami „spustelk ir pasiimk“ arba pristatymą į namus taupo laiką, kontroliuoja užsakymą ir pristatymo procesą. Remiantis Arora ir kt. (2017), suvokiama pirkimo internetu nauda tiesiogiai ir teigiamai susijusi su vartotojų požiūriu į pirkimo internete išžvalgius parduotuvėse elgseną.

Išanalizavus daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančių veiksnių iširtumą, konstatuojama, kad ligšioliniai tyrimai dažniausiai siejami su vienu daugiakanalės vartotojų elgsenos tipu – pirkimu internetu išvalgius parduotuvėse arba pirkimu parduotuvėje išvalgius internetu. Be to, atlikta analizė leidžia daryti išvadą, kad mokslininkai didžiausią dėmesį skiria prekybos kanalo veiksniams, kurie labiausiai atskleidžia daugiakanalės vartotojų elgsenos fenomeno savitumą. Tai patvirtina ir planuotos elgsenos teorija pagrįsti daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimų radiniai, kurių aptarimas pateiktas žemiau.

Daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančių prekybos kanalo veiksnių pagrindimas planuotos elgsenos teorija

Atlikta daugiakanalės vartotojų elgsenos ir ją lemiančių veiksnių analizė atskleidė, kad tyrimams dažniausiai yra pasirenkama planuotos elgsenos (angl. *theory of planned behavior*, santrumpa TPB) teorija (Luo ir kt., 2014; Guardia ir Luna-Navarez, 2017; Arora ir kt., 2017; Arora ir Sahney, 2018; Aw, 2019). TPB kaip argumentuotų veiksnių teorijos (angl. *theory of reasoned action*, santrumpa TRA) išplėtimas buvo pristatyta 1985 metais (Ajzen, 2011). Pagrindinis teorijų skirtumas yra planuotos elgsenos teorijos papildymas suvokiamos elgsenos kontrolės konstruktu, teigiant, kad asmuo turi galimybę kontroliuoti savo elgseną. TPB paaiškina, kad asmens elgseną lemia jo ketinimas, požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgsenos kontrolė (Ajzen, 2011):

- **Požiūris į elgseną** – tai teigiamas arba neigiamas asmens vertinimas, nukreiptas į konkrečią elgseną. Požiūrį į elgseną lemia įsitikinimų rinkinys, siejantis elgseną su įvairiais rezultatais ir patirtimi (Ajzen, 2019).
- **Subjektyvios normos**, kurias formuoja vartotojo ir jo aplinkos norminiai įsitikinimai bei motyvacija atitikti šiuos įsitikinimus (Fishbein ir Ajzen, 2010).
- **Suvokiama elgsenos kontrolė** – tai suvokiamas gebėjimas elgtis tam tikru būdu, kuris yra nulemtas bendro kontrolės įsitikinimų rinkinio (Ajzen, 2019).
- **Ketinimas** yra pasirengimo tam tikrai elgsenai požymis, jis formuojamas trijų anksčiau pateiktų veiksnių grupių ir laikomas tiesioginiu elgsenos antecedentu (Ajzen, 2019).
- **Elgsena** yra atsakas į tam tikrą situaciją, atitinkamų vartotojų ketinimų ir suvokiamos elgsenos kontrolės funkcija (Ajzen, 2019).

Pasak Guardia ir Luna-Navarez (2017), pastaruosius 20 metų tyrėjai noriai naudojo planuotos elgsenos teoriją, kuri vertinama kaip patikima asmenų ketinimams ir elgsenai numatyti. Vartotojų elgsenos literatūroje TPB modelis plačiai naudojamas vartotojų elgsenai tirti tiek internetinių, tiek fizinių parduotuvių kontekste, taip pat technologijų priėmimo ir informacinių sistemų naudojimo srityse. Remiantis Arora ir Sahney (2018), planuotos elgsenos teorija yra ypač tinkama pirkimo parduotuvėje išvalgius internetu vartotojų elgsenai pagrįsti. TPB modelio konstruktai atskleidžia holistinį požiūrį ir padeda suprasti, kodėl vartotojai žvalgosi internete prieš pirkdami fizinėje parduotuvėje, kodėl surinkę informaciją internete, jie pakeičia prekybos kanalą į fizinę parduotuvę ir kas stabdo vartotojų pasirinkimą tęsti pirkimo kelionę internete (Arora ir Sahney, 2018). Disertacijos autorė šiame poskyryje atskleidė, kad planuotos elgsenos teorija dažnai pasitelkiama analizuojant

daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančius veiksniais. 6 lentelėje apibendrinti daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančių prekybos kanalo veiksmų pagrindimą planuotos elgsenos teorija demonstruojantys tyrimų rezultatai.

6 lentelė. Daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančių prekybos kanalo veiksmų teorinis pagrindimas planuotos elgsenos teorija (sudaryta autorės)

Autorius, metai	Tiriamas elgsenos tipas	Tiriamas kintamasis	Veikiamą objektą lemiantys prekybos kanalo veiksniai
Luo ir kt. (2014)	Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse	Elgsenos ketinimai	Kainos skirtumas fizinėje parduotuvėje ir internetu, fizinės parduotuvės darbuotojų kompetencija.
Guardia ir Luna-Nevarez (2017)		Požiūris į elgseną ir elgsenos ketinimai	Priežastys pirkti / nepirkti internetu: fizinis prekės patikrinimas, paslaugos po pirkimo, pristatymas, mažesnės kainos internetinėje parduotuvėje.
Arora ir kt. (2017)		Požiūris į elgseną	Paieškos fizinėje parduotuvėje nauda (informacijos prieinamumas, darbuotojų pagalba, socializacija, fizinis prekės patikrinimas), pirkimo nauda internetinėje parduotuvėje (mažesni kaštai, patogumas, internetinės parduotuvės paslaugų kokybė, personalizacija, nuolaidos).
Arora ir Sahney (2017)		Požiūris į elgseną	Paieškos fizinėse parduotuvėse nauda (socializacija, fizinis prekės patikrinimas, darbuotojų pagalba), suvokiama pirkimo internetu nauda (nuolaidos, paslaugos kokybė, mažesni kaštai).
		Elgsenos ketinimai	Suvokiamas pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenos naudingumas.
Arora ir Sahney (2018)	Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu	Požiūris į elgseną	Suvokiama paieškos internetu nauda (mažesni kaštai, patogumas, atsiliepimai), suvokiama pirkimo fizinėje parduotuvėje nauda (fizinis prekės patikrinimas, socializacija, neatidėliotinas įsigijimas, paslaugos po pristatymo).
Arora ir Sahney (2019)		Požiūris į elgseną	Suvokiama paieškos internetu nauda (mažesni kaštai, patogumas, atsiliepimai), suvokiama pirkimo fizinėje parduotuvėje nauda (fizinis prekės patikrinimas, darbuotojų pagalba, neatidėliotinas įsigijimas, pramoginė pirkimo patirtis, paslaugos po pristatymo) suvokiamas pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenos naudingumas.
Aw (2019)		Elgsenos ketinimai	Kanalo suvokimas: pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu nauda – (neatidėliotinas įsigijimas ir darbuotojų prieinamumas); pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu išlaidos – informacijos paieškos pastangos ir numanomas permokėjimas.

Iš 6 lentelėje apibendrintų tyrimų rezultatų matyti, kad skirtinguose darbuose prekybos kanalo veiksmų įtaka požiūriui į elgseną ir elgsenos ketinimams tiriama abiejų daugiakanalės vartotojų elgsenos tipų atveju. Išsamiausiai prekybos kanalo veiksmų raiška atskleista Arora ir kt. (2017), Arora ir Sahney (2017, 2018, 2019) darbuose, tačiau autoriai apsiribojo tik minėtų veiksmų įtakos požiūriui į elgseną nagrinėjimu. Planuotos elgsenos teorija pagrįstuose conceptualiuose modeliuose analizuojami prekybos kanalo veiksniai yra aktualūs ir sutampa su disertacijos autorės nagrinėtais ir pagal vartotojo suvokiamą naudą sugrupuotais kanalo lygmens veiksniais.

Atsižvelgiant į daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančių veiksmų analizės rezultatus bei identifikuotus tyrimų prioritetus, disertaciniame darbe bus remiamasi planuotos elgsenos teorija. Šios teorijos pasirinkimas grindžiamas pripažinta ir patikima prielaida apie jos tinkamumą vartotojų požiūriui į daugiakanalę vartotojų elgseną, ketinimams ir faktinei elgsenai numatyti. Vadovaujantis planuotos elgsenos teorijos logika, visų pirma, bus siekiama atskleisti prekybos kanalo veiksmų įtaką požiūriui į daugiakanalę vartotojų elgseną ir daugiakanalės vartotojų elgsenos ketinimams. Disertacijoje tiek teoriškai, tiek empiriškai planuojama pagrįsti šių prekybos kanalo veiksmų poveikį:

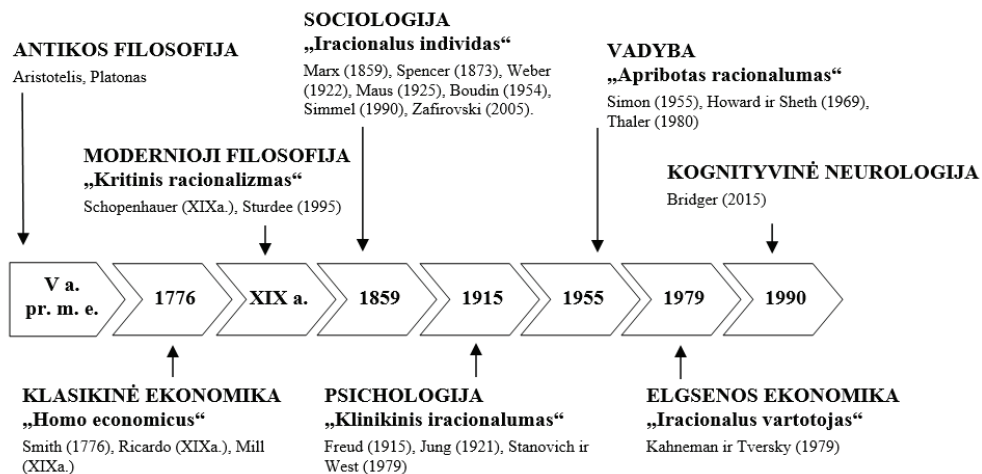
- *Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju nagrinėjami suvokiamos paieškos internetu naudos (mažesni kaštai, patogumas, komentarai, kainos ir kokybės įvairovė) ir suvokiamos pirkimo fizinėje parduotuvėje naudos (fizinis prekės patikrinimas, socializacija, neatidėliotinas įsigijimas ir paslaugos po pirkimo) veiksniai.*
- *Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse siejamas su suvokiamos paieškos fizinėse parduotuvėse naudos (informacijos prieinamumas, fizinis prekės patikrinimas ir darbuotojų pagalba) ir suvokiamos pirkimo internetu naudos (patogumas, mažesnė kaina ir specialūs pasiūlymai, personalizacija, internetinės parduotuvės kokybė ir pristatymas) kintamaisiais.*

Dėmesį prekybos kanalo veiksniais disertacijoje pagrindžia tai, kad jie pripažįstami kaip neatskiriama daugiakanalės prekybos bei jai priskirtinos vartotojų elgsenos tyrimų dedamoji. Tuo tarpu prekės lygmens veiksmų poveikis dažniausiai pasireiškia per skirtingų kategorijų prekių įtraukimą į tyrimus, kas kai kurių autorių darbuose priskiriama kontekstiniams veiksniais. Šiam požiūriui pritariama ir disertaciniame darbe. Be to, esamas ištirtumas rodo, kad vartotojo lygmens veiksmų grupė integruoja palyginti skirtingo pobūdžio ir kompleksiško veiksmus, pradedant asmeninėmis vartotojų charakteristikomis ir baigiant įsitraukimu į tam tikrą prekę. Jų pasirinkimą iš esmės lemia individuali tyrėjų pozicija bei tikslas, kurį siekiama įgyvendinti. Nors iracionalumas kaip vartotojų elgseną daugiakanalės prekybos atveju lemiantis veiksnys nebuvo analizuotas, tačiau atskiri tyrėjai nagrinėdami vartotojų impulsyvumą iškelia mintį apie iracionalius daugiakanalės vartotojų elgsenos aspektus. Įvertinant tokio pobūdžio tyrimų stoką bei esminį disertacijoje keliamą klausimą, vartotojo lygmens veiksniais tolesnėje analizėje atstovaus vartotojų iracionalumo konstruktas. Šiam asmeniniam vartotojų bruožiui ir jo raiškai daugiakanalėje vartotojų elgsenoje pagrįsti skirti kiti disertacinio darbo skyriai.

1.2. Vartotojų iracionalumo koncepcijos analizė

1.2.1. Iracionalumo koncepto ištakos: tarpdisciplininė perspektyva

Iracionalumas (lot. *irrationalis* – *neprotingas*) apibrėžiamas kaip neturintis racionalių pradų; esantis anapus racionalumo, negrindžiamas protu ir prasme (*Tarptautinių žodžių žodynas*, 1985). Mokslinėje literatūroje iracionalumo sąvoka dažniausiai pateikiama kaip racionalumo priešprieša. Racionalumo ar iracionalumo pagrįstumas apibūdinamas veiksmo, minties ar nuomonės priežastingumo buvimu ar stoka: „Veiksmas ar nuomonė yra racionalūs, jeigu jiems gali būti suteikta priežastis, tačiau kai nėra jokios priežasties, tai vadinama iracionalumu“ (Harre, 2011, p. 11). Pasak Baggini (2016), dabartinėje visuomenėje mes labiau pasitikime genais, manipuluojančiomis korporacijomis ar pašamonės mintimis nei priežastingumu. Jau Antikos filosofai nagrinėjo priežasties ir noro motyvacijoje sąsajas: Aristotelis siekė įrodyti, kad priežasties turėjimas mus išskiria iš kitų gyvūnų (Russell, 2019). Tuo tarpu Platonas teigė, kad retai galima susidurti su norais, verčiančiais priešintis suvokiamoms priežastims (Baggini, 2016). Mokslinė diskusija racionalumo ir iracionalumo temomis siejama su atskirų mokslų požūriais ir jiems būdingomis teorijomis, kurios šiuos fenomenus interpretuoja skirtingai. Siekiant atskleisti iracionalumo aspektus, jo raida tarpdisciplininėje perspektyvoje pavaizduota 3 paveiksle.



3 pav. Iracionalumo raida tarpdisciplininiam kontekste (sudaryta autorės)

Racionalumo termino užuomazgos slypi **klasikinėje ekonomikoje**. Šios teorijos atstovai teigia, kad žmonių sprendimai yra racionalūs ir paremti suvokiamu prekės ar paslaugos naudos ir išlaidų santykiu. Pagal klasikinės ekonomikos pradininką Smith, tobuloje rinkoje racionalumas grįstas išsamia informacija, kurios pagrindu daromi sprendimai (Zouboulakis, 2003). Neoklasikinei ekonomikai būdinga ekonominius reiškinius apibūdinti be moralinių ir etinių vertinimų, todėl tokių stereotipų pagrindu tampa sąvoka „ekonominis žmogus“ (lot. *homo economicus*) (Pospisil, 2010). Klasikinis ekonomikos žmogus „reiškė asmenį,

priklausantį konkrečiam geografiniam ir istoriniam kontekstui, kuris vykdydamas savo ekonominę veiklą stengiasi sukurti kuo didesnę vertę“ (Smith, 1776, I, 477, remiantis Zouboulakis, 2003). Pagrindinė ekonominio žmogaus prielaida – vartotojų racionalumas ir orientacija į piniginius išteklius (Xinhui ir Han, 2016). Smith pasekė ir kiti XIX a. ekonomistai, tokie kaip prekybos teoretikas Ricardo ir politinės ekonomikos atstovas Mill, kurie laikėsi panašaus požiūrio į žmogaus prigimtį ir motyvaciją (Goodwin ir kt., 2014). Mill, pasitelkęs ekonominio žmogaus sampratą, siekė įrodyti institucijų svarbą. Jis pripažino, kad asmenys yra konstruktyvūs ir valdomi per socialines institucijas, todėl idėja, kad elgsena yra nenuosekli ir grįšta „laisva valia“, buvo paneigta (Zouboulakis, 2003). XX a. antroje pusėje buvo pabrėžiama, kad ekonomikos teorijos sistema yra dedukcinė, todėl viską galima suskaičiuoti vadovaujantis viena esmine racionalumo aksioma, teigiančia, kad racionalus ekonominis žmogus maksimaliai išnaudoja savo naudą. Remiantis šiuo teiginiu naudos sau siekimas buvo vienintelis dalykas, kurį daro racionalus ekonominis žmogus, o visa kita laikoma iracionalumu (Goodwin ir kt., 2014). Pagal Amartya (1977), ekonomikos mokslas racionalumą apibrėžia dvejopai: vartotojams teikiant pirmenybę konkurencingesniam pasirinkimui arba maksimizuojant savo interesus. Vartotojai savo ekonominius sprendimus pagrindžia faktais ir tvirtais argumentais, užtikrinančiais, kad įdedant mažiausiai pastangų būtų gauta maksimali nauda, todėl sprendimų priėmimo procese svarbiausias vaidmuo tenka pasirinkimams, kurie priimami vadovaujantis tinkama ir pakankama informacija (Pospisil, 2010). Goodwin ir kt. (2014) teigia, kad šiandieninėje perspektyvoje neoklasikinės ekonomikos racionalumo apibrėžtis neatitinka logikos, visuomenės patirties ir poreikių. Autoriai racionalumą siūlo apibrėžti kaip tikslų, kurie nėra pernelyg savanaudiški ar altruistiški pasirinkimą ir siekimą. Tačiau kartais informacijos trūkumas, konfrontuojančių emocijų įtaka ar kitų asmenų, siekiančių skirtingų tikslų, veiksmai gali paskatinti nukrypti nuo savo tikslų arba daryti pasirinkimus, kurie neatitinka gerovės esmės (Goodwin ir kt., 2014). Palyginti su racionalumo aksioma, ši apibrėžtis yra gerokai platesnė, laisvesnė ir artimesnė dabarties tikrovei.

Terminas „iracionalus“ pirmiausia pavartotas **filosofijos moksle**, teigiant, kad iracionalumo negalima paaiškinti logiškai ir suprasti racionaliai (Xinhui ir Han, 2016). XIX a. ir XX a. pradžioje įsivyravo filosofinis judėjimas – iracionalizmas, tvirtinantis, kad mąstymo praplėtimas už racionalumo ribų praturtina žmogaus suvokimą (Duignan ir kt., 1998). Iracionalizmas, pagrįstas metafizika arba supratimu apie žmogiškosios patirties unikalumą, neigė priežastingumą ir pabrėžė instinkto, jausmo ir valios dimensijas. Remiantis Duignan ir kt. (1998), epistemologijoje iracionalizmas reiškia, kad priežastis iš prigimties yra ydinga ir suvokimas be iškraipymų yra neįmanomas. Schopenhauer suformulavo iracionalios valios, kaip pagrindinės ir dinamiškos egzistencijos priežasties, sąvoką, ja paaiškindamas fizinių reiškinių įvairovę (Billon, 2016). Sturdee (1995), susistemines iracionalumo filosofijoje ištirtumą, išskyrė tris pagrindinius tipus: nevalingą iracionalumą, pasąmonės iracionalumą ir racionaliai motyvuotą iracionalumą.

Besivystantis **sociologijos mokslas** suteikė pagrindą individo „nuasmeninimo“ fenomenui, nes asmuo, priklausantis daugumai, iš esmės buvo laikomas iracionaliu.

Jis nesugeba kurti ir kritiškai vertinti, yra inertiškas ir lengvai paveikiamas propagandos ar totalitarinio režimo (Baudin, 1954). Tarp ekonomikos ir racionalaus pasirinkimo teorijų šalininkų plačiai paplitusi nuomonė, kad klasikinė sociologija – tai mokslas apie iracionalumą. Zafirovski (2005) prieštarauja šioms nuostatomis ir teigia, kad dauguma klasikinės sociologijos yra pagrįsta racionaliais metodais, tai yra „konceptualiai grynu racionalių veiksmų tipu“, o iracionalumas interpretuojamas tik kaip emocinis kintamasis. Spencer (1873) racionalumą interpretuoja evoliucinėje ir utilitarinėje perspektyvoje. Jis teigia, kad individai yra racionalūs, nes jie prisitaikė ir išgyveno (Carneiro, 1974). Remiantis Farmer (2012), Marx vienas pirmųjų pavartoja iracionalaus vartotojo sąvoką, analizuodamas darbo jėgas, kaip prekės, vartojimą. Šiuo atveju įvardijamas paviršutiniškas racionalumas, kadangi kapitalistai vartoja darbo jėgą iracionaliai ir netgi netinkamai (Zafirovski, 2005). Weber pristato vieną labiausiai išplėtotų racionalumo sampratų sociologijoje. Esė rinkinyje „Ekonomika ir visuomenė“ 1922 m. pateikiamos racionalumo ir iracionalumo kategorijos (Farmer, 2012). Weber legitimumo teorijos veikale teigia, kad iracionalumas atsiranda, kuomet kuriami ir atrandami įstatymai nėra pagrįsti taisyklėmis ar logika. Tai lemia netradicinis požiūris, kai sprendimas priklauso tik nuo tam atvejui būdingų veiksmų, vertinamų pagal etišką, emocinį ar politinį pagrindą, o ne bendras normas (Bell ir Kandler, 2017). Brandžiojo laikotarpio sociologai pasižymi jau ne tokia griežta racionalumo / iracionalumo atskirtimi ir dažniau pripažįsta iracionalumo fenomeną. Mauss 1925 m. atkreipia dėmesį, kad net ir modernios visuomenės nariai nebūtinai yra racionalūs, nes individualus racionalumas gali būti iracionalus ne tik socialine ar kolektyvine prasme, bet ir asmeninių interesų dėka (Zafirovski, 2005). Pagal Simmel (1990) praktinio racionalumo evoliucija veda į sąvokos transformaciją iracionalumo link. Apibendrinant teigiama, kad klasikinė sociologijos teorija identifikuoja ir pabrėžia kontrastą tarp mokslinio ar epistemologinio racionalumo ir socialinio ar ontologinio iracionalumo. Ypač vėlyvuosiuose darbuose pripažįstamas realybėje esantis skirtumas tarp racionalių prielaidų ir socialinio iracionalumo. Priešingai nei ekonomikos ar racionalaus pasirinkimo teorijose, sociologijoje racionalumo konceptas labiau naudojamas kaip metodologinė priemonė, o ne panacėja socialiniams fenomenams paaiškinti (Simmel, 1990). Šiame kontekste iracionalumas reiškia mokslinio metodo / pagrindimo nebuvimą.

XIX a. pradėjo plėtotis **psichologijos mokslo** kryptys, kurios paveikia nusistovėjusias klasikinės sociologijos ir ypač ekonomikos nuostatas, teigiančias, kad asmuo visada išlieka racionalus: žino, ko nori, ir nori, ką žino. Freud (1915) suskirstė mąstymą į sąmoningą ir pasąmonės. Ledkalis dažnai naudojamas vizualiai atvaizduoti Freud teoriją, atskleidusią, kad didžioji dalis žmogaus mąstymo veikia pasąmonės lygmenyje. Šis atradimas atlieka svarbų vaidmenį tolesnėje iracionalumo raidoje. Anot Jung (1921), visiškas racionalumas yra utopija arba idealas, nes tik tariamą objektą galima svarstyti racionaliai – jame nėra nieko kita, tik suvokimas. Tuo tarpu bet kas empiriško savyje turi iracionalumą, nes net moksliskai tyrinėjant empirinius objektus, jie iš tiesų apribojami racionaliai, atmetant tai, kas atsitiktina, t. y. iš esmės nagrinėjama ne objekto visuma, o tik racionaliam nagrinėjimui pateikta dalis. Iracionalumui priskirtinas atsitiktinumumas, nors po fakto jam gali būti sukurta

racionali paaiškinimų seka. 1950–1960 m. prasidėjęs ankstyvasis susidomėjimas psichologijos teorijomis ir jų poveikiu pašamonei atskleidė mokslininkų susidomėjimą iracionalumo fenomenu. Psichologijos atstovai Stanovich ir West (1979) išskyrė pašamonės (iracionalų) ir šamonės (racionalų) mąstymo būdus, dažnai dar vadinamus I ir II sistemomis, kurie veikia pastoviai ir lygiagrečiai, vienas kitą palaikydami ir pakeisdami. Pašamonės, I sistema nuolat vertina aplinką, t. y. skenuoja galimybes ir grėsmes. Jos veikimo principas pagrįstas minimalių išteklių naudojimu, nereikalaujant arba beveik nereikalaujant pastangų, neanalizuojant situacijos problematikos ir nekeliant sąmoningo valdymo pojūčio. Tačiau, iškilus didesniai pavojaui ir konstruktyvaus vertinimo būtinybei, pasitelkiamas racionalus mąstymo būdas. Kaip teigia autoriai, pašamonė per įpročius atlieka didžiąją dalį darbo, veikia automatiškai ir labai greitai. Racionalioji, arba II sistema, naudoja kognityvinius išteklius ir energiją, reikalingą sąmoningoms mąstymo pastangoms, tarp jų ir sudėtingiems skaičiavimams, todėl koncentracija paprastai veikia varginančiai ir negali tęstis ilgą laiką. II sistemos operacijos dažnai susijusios su subjektyviu veiklos, pasirinkimo ir susitelkimo potyriu (Kahneman, 2016). Tuo tarpu kai kurie sprendimai yra veikiami abiejų sistemų – tokiu atveju žmonės sujungia lūkestį ir finansinį pagrindimą. Automatiškai veikianti I sistema kuria nepaprastai sudėtingas idėjų struktūras, tačiau tik lėčiau veikianti II sistema geba rikiuoti mintis į tvarkingas žingsnių sekas (Kahneman, 2016).

Ekonominių sprendimų psichologinės prielaidos pradėtos nagrinėti tik praėjusio amžiaus viduryje. Simon (1955) pabrėžė, kad sąvoka „ekonominis žmogus“ pribrendo drastiškai peržiūrai, pakeičiant globalų ekonominio žmogaus racionalumą racionalia elgsena, suderinama su galimybe gauti informaciją ir ją įvertinti. Simon pagrindė, kad norint padaryti optimalų sprendimą reikia turėti visas žinias apie visus pasirinkimus; be to, papildomos informacijos nustatymas ir rinkimas gali eikvoti daug laiko, pastangų ir pinigų (Goodwin ir kt., 2014), todėl žmonės retai optimizuoja, pasirenkdami patenkinamą rezultatą. Remiantis Martin ir Morich (2011), Howard ir Sheth (1969) darbe „Pirkėjo elgsenos teorija“ pateikta vartotojų elgsenos „riboto racionalumo“ (angl. *bounded rationality*) prielaida formavo ir veikė teorinį ir praktinį požiūrį į vartotojų elgseną daugiau nei 40 metų. Autoriai teigė, kad vartotojo elgsena yra racionali, atsižvelgiant į jo pažinimo, mokymosi gebėjimus ir ribotos informacijos išteklius. Pagal Thaler (1980) ekonomistai retai skiria normatyvinius vartotojų sprendimų priėmimo modelius nuo aprašomųjų, dėl to apibūdindami ar prognozuodami vartotojų sprendimo priėmimą daro sistemingas ir nuspėjamas klaidas. Nors teorija yra pagrįsta normatyvais (apibūdina tai, ką turėtų daryti racionalūs vartotojai), ekonomistai tvirtina, kad ji taip pat tinka ir aprašomajai teorijai (numatančiai faktinę vartotojų elgseną). Pasak Shaw ir Hamilton (2016), norėdami suvokti, kodėl žmonės elgiasi neadekvačiai įvairiose situacijose, mes privalome detaliai suprasti jų racionalią, emocinę, pašamonės ir psichologinę patirtis. Pastaraisiais metais psichologijos ir ekonomikos mokslų sintezė tampa aktualia priemone elgsenos išvalgoms formuoti. Oksfordo žodyno nuorodoje šis derinys apibrėžiamas kaip **elgsenos ekonomika** – ekonominės analizės metodas, pagrindžiantis sprendimų priėmimo priežastis. Šios mokyklos pradininkai psichologai Kahneman ir Tversky (1979) teigia, kad žmonės dažnai

vadovaujasi nuotaika ir ne visada linkę spręsti klausimus racionaliai. Autorių pasiūlyta perspektyvos teorija pabrėžė lemiamą psichologinių ir subjektyvių sprendimo priėmimo elementų vaidmenį. Kahneman (2016) knygoje „Mąstymas, greitas ir lėtas“ teigia, kad „Iracionalus – stiprus žodis, žymintis impulsyvumą, emocionalumą, atkaklų priešinimąsi protingiems argumentams. Dažnai susigūžiu, kai mudviejų su Amosu darbai vadinami įrodymu, kad žmonių pasirinkimai iracionalūs, nors iš tikrųjų tyrimai parodė tik tiek, kad racionalaus veikėjo modelis humanų tinkamai neapibūdina“ (2016, p. 537). Elgsenos ekonomikoje svarbus dėmesys tenka emocijoms, kurios vertinamos kaip iracionalių sprendimų elementas, darantis įtaką žmogaus elgsenai. Pasak Du Plessis (2008), emocijos yra evoliuciškai senesnės nei intelektas, o tai reiškia, kad jų įtaka žmonėms yra daug stipresnė ir mažiau valdoma. Remiantis Pospisil (2010), elgsenos ekonomikos teorija yra postmodernistinės visuomenės produktas, griaunantis vieną iš įprastinių ekonomikos aksiomų, postuluojančių, kad individas yra racionalus ir visus finansinius sprendimus priima gerai apsvaistęs. Naujausia elgsenos ekonomikos šaka – **elgsenos finansai**, kuriuos Shefrin (2009) apibūdina kaip psichologijos taikymą finansinių sprendimų priėmimui, siekiant nustatyti sprendimų priežastis (Kenton, 2018). Tiriama iracionali investuotojo elgsena realiose situacijose, kuriose tradicinė racionalumo prielaida yra nesuderinama su tikrove (Xinhui ir Han, 2016).

Jauniausia mokslo šaka, tirianti iracionalumą, – **neurologija**, pagrindinį dėmesį skiria nervų sistemai, siekiant geriau suprasti žmogaus kūno skleidžiamus biometrinių duomenų ir neurologinių vaizdų signalus (Bercik ir Rybanska, 2017). 1990 m. laikomi **neuromarketingo** galimybių pradžia (Bridger, 2015). Pasak Tarczydło (2017), sąžmonė sudaryta iš mąstymo procesų, kurie yra prieinami sąžmoningam protui, tačiau jie daro įtaką vertinimams, jausmams ir elgsenai, todėl neuromarketingo tyrimais pasiekiamas sąžmonės turinys gali pagelbėti padidinti perduodamos informacijos efektyvumą ar rinkodaros priemonių objektyvumą.

Nors mokslinėje literatūroje iracionalumo fenomenas yra pripažįstamas, tačiau išsiskiria nuomonės dėl apibrėžimo vieningumo. Gausu autorių pozicijų įvairove pasižyminčios mokslinės polemikos ar net nesutarimų. Terminas „iracionalus“ pirmiausia pavartotas filosofijos moksle, jį vertinant loginio mąstymo perspektyvoje, o psichologijoje iracionalumas tapatinamas su sąžmonės mąstymu. Iracionalaus vartotojo sąvokos ištakos siejamos su sociologija, kur iracionalumas gretinamas su nuokrypiu nuo bendrų normų ir taisyklių nepaisymu. Ekonomikos mokslas iracionalumą interpretuoja kaip sprendimų priėmimo požiūrį, motyvuotą faktais, tuo tarpu elgsenos ekonomika atskleidžia šių nuostatų ribotumą ir teigia, kad vartotojų elgseną labiau lemia iracionalumas. Racionalumu / iracionalumu grįstas požiūris ir sprendimų priėmimas yra svarbi ir nuolat nagrinėjama psichologijos bei rinkodaros, ypač vartotojų elgsenos, tyrėjų tema, kurios gilesnis pažinimas siejamas su neuromarketingo technologijų progresu. Išsamesnė vartotojų iracionalumo koncepto aptartis pateikiama kitame poskyryje.

1.2.2. Esamas vartotojų iracionalumo interpretavimas ir raiškos sritys

Pirmąsias diskusijas apie vartotojų sąmonės motyvaciją ir iracionalią vartotojų elgseną sukėlė Packard (1957) knyga „Užslėptas poveikis“ (angl. „*The Hidden Persuaders*“), kurioje buvo aprašyta James Vicary organizuotos reklamos sėkmė. James Vicary pareiškė, kad filmo ekrane kas 1/3000 sekundės parodžius frazes – „Gerk *Coca Cola*“ ir „Alkanas? Valgyk popkornus“, pardavimai atitinkamai išaugo 57,8 ir 18,1 proc. (Martin ir Morich, 2011). Tai aktualizavo susidomėjimą elgsenos ekonomikos tyrimais, siekiančiais nustatyti, kaip vartotojai priima sprendimus ir kaip didinant vartotojų gaunamą naudą, pagerinti jų pasirinkimą (Reisch ir Zhao, 2017). Moore ir Pareek (2010) teigimu, vartotojų elgsenos modeliai yra skirstomi į du tipus: ekonominius (tradicinius) ir psichologinius. Ekonominio tipo modelių šalininkai racionalumu vadina vartotojų motyvaciją padidinti savo naudą: visuomet pasirenkama didžiausia vertė už mažiausią kainą (Xinhui ir Han, 2016). Kaupiamą įvairi informacija, prognozuojama kaip kiekvienu atveju reaguos vartotojas, vertinama potenciali įvairių alternatyvų teikiama nauda ir pasirenkama ta, kuri bus pelningiausia. Tuo tarpu psichologinio tipo modelių kūrėjai propaguoja iracionalumą. Jie teigia, kad yra daug vartotojų tipų ir kiekvieną iš jų skirtingai veikia kultūriniai, socialiniai bei asmeniniai veiksniai (Moore ir Pareek, 2010).

Idėja, kad vartotojai yra racionalūs ir priimantys sąmoningus sprendimus, sudarė daugelio praėjusio amžiaus vartotojų elgsenos tyrimų pagrindą (Bargh, 2002). Mullainathan ir Thaler (2000) atskleidžia vartotojų racionalių sprendimų ribotumus, esant neprognozuojamiems vartotojų lūkesčiams, o Zeelenberg (1999) ir Fournier (1998) tiria vartotojų iracionalumą per racionalumo prielaidų pažeidžiamumo prizmę. Vartotojų iracionalumas traktuojamas kaip kontrastas racionalumui, pasireiškiantis tuo pačiu metu (Elliot, 1997). Pospisill (2010) teigimu, vartotojai yra labiau iracionalūs nei racionalūs. Vartotojų iracionalumo konceptas gali būti paaiškintas pasitelkiant Kahneman (1994) išvalgą, kad nesamas ateties pasirinkimų numatymo nebuvimas ir neadekvatus praeities patirties vertinimas lemia trumparegiškų sprendimų priėmimą. Literatūroje vartotojų iracionalumas grindžiamas įprastos elgsenos arba automatizmo pradū (Bargh, 1994), taip pat vartotojo prigimtimi (Bridger, 2015). Prigimtis yra nusakoma nenuoseklumo bei fragmentiškumo požymiais, kadangi pasirinkimas yra šališkas asmeninei patirčiai – informacija interpretuojama kiekvieną kartą iš naujo vadovaujantis unikalia patirtimi (Zaltman, 2003). Vartotojų iracionalumo priežastys siejamos su įmone, vartotoju ar jo aplinka. Zaltman (2003) atskleidė, kad vartotojų mąstymas ir išorinis pasaulis sąveikauja ir padeda formuoti vienas kitą. Vartotojai dažnai priima iracionalius sprendimus dėl nepakankamos informacijos sklaidos apie galimas rizikas ir šališkumo ją apdorojant. Net ir eliminavus šališkumo veiksnį, vartotojams būtų sudėtinga priimti racionalius sprendimus, nes dalyvaujančios įmonės sąmoningai ar nesąmoningai riboja vartotojui prieinamą ir dažniausiai nepalankią informaciją (DeNisi ir Elaydi, 2000). Iracionalumas yra siejamas su asmeninėmis vartotojų charakteristikomis, tokiomis kaip asmens bruožai (Olsen ir kt., 2016), emocijos, požiūris, ketinimai (Ariely, 2008; Xinhui ir Han, 2016), penki pojūčiai (Peck ir Childers, 2008) ar ankstesnė patirtis (Zaltman, 2003; Ariely, 2008). Zaltman (2003) atlikti tyrimų rezultatai pagrindžia atminties netobulumą ir dinamiškumą

priklausomai nuo situacijos. Respondentų paprašius aprašyti konkrečią patirtį, jų prisiminimams įtaką darė klausimų pateikimo seka ar net popieriaus, ant kurio atspausdinta apklausa, spalva. Vartotojų iracionalumą taip pat lemia suvokiama vertė (Liang ir Hsinchu, 2012), kaina (Ariely, 2008), prekės ženklas (Elliot, 1997) bei prekių charakteristikos (Harmancioglu, Finney ir Joseph, 2009).

Iracionalumo pasekmėmis įvardinami impulsyvūs, kompulsyvūs, perdėti (Bose, Burns ir Folse, 2013; Harnish ir kt. 2016) ar įpročių vedini pirkimai (Pham, Mizerski, Wiley ir Mizerski, 2007). Vartotojų iracionalumo pasekmė – iracionali vartotojų elgsena, kurios ištirtumas yra neatsiejama vartotojų iracionalumo fenomeno pažinimo dalis. Dažnu atveju mokslinėje literatūroje šie konceptai yra tapatinami, arba tarp jų egzistuoja tik labai nedidelė takoskyra. Duke'o universiteto psichologijos ir elgsenos ekonomikos profesorius Ariely (2008) suformavo du plačiai paplitusius iracionalios vartotojų elgsenos apibrėžimus. Pirmuoju vartotojų iracionali elgsena apibūdinama kaip pažeidžianti pagrindines ekonomikos teorijos aksiomas, nes pasirenkama A vietoj B, B vietoj C, bet galiausiai pasirenkama C vietoj A. Tuo tarpu antrame apibrėžime Ariely teigia, kad būdamas iracionalus, vartotojas mano, kad priimdamas sprendimus elgsis vienaip, bet iš tikrųjų nesielgia. He (2005) sujungė Howard ir Sheth (1969) „riboto racionalumo“ ir Kahneman ir Tversky (1979) „perspektyvos“ teorijas, pritaikė jas eksperimente ir konstatavo, kad vartotojų elgsena turėtų būti racionalios elgsenos procesas, artėjantis prie iracionalios. Naujausi tyrimai atskleidė, kad vartotojų elgsena yra ne kognityviai motyvuota, o sąmonės procesų rezultatas (Dijksterhuis ir kt., 2005; Martin ir Morich, 2011). Remiantis psichologų Stanovich ir West (1979) nuostatomis, individų mąstymas vyksta dviejuose lygmenyse – sąmoningame ir sąmonėje. Būtent sąmonėje vykstantis mąstymas nulemia didžiąją dalį – 95 proc. – pirkimo sprendimų, kurie grįsti vartotojų iracionalia elgsena (Zaltman, 2003; Van der Horst ir Matthijsen, 2013). Šiame kontekste kyla klausimas, kaip vartotojai priima sprendimus – pasitelkdami sąmonės / iracionalią ar sąmonės / racionalią sistemą? O gal jos veikia paraleliai? Apibendrinant mokslinę diskusiją šiuo klausimu, aktualiais laikyti 7 lentelėje pateikti darbai, kurie priskiriami **iracionalios vartotojų elgsenos tyrimų laukui**.

7 lentelė. Iracionalios vartotojų elgsenos apibrėžtis moksliniame diskurse (sudaryta autorės)

Autorius, metai	Terminas	Termino apibrėžimas
Howard ir Sheth (1969)	„Riboto racionalumo“ elgsena (angl. <i>bounded rationality behavior</i>)	Vartotojo elgsena yra racionali, atsižvelgiant į jo pažinimo ir mokymosi gebėjimus bei ribotos informacijos išteklius.
Nava (1991)	Paralelinė racionali ir iracionali elgsena	Vartotojui būdingas paralelinis racionali ir iracionalios elgsenos egzistavimas.
Bargh (1994)	Pašmonės mąstymu grįsta iracionali elgsena	Pašmonės mąstymas grindžiamas įprastos elgsenos arba automatizmo pradų, kadangi automatiniai procesai atliekami pašmonės lygmenyje.

Caplan (2001)	Racionalaus iracionalumo elgsena (angl. <i>rational irrationality behavior</i>)	Įsitikinimų, kurių klaidos tikimybė ir galimi kaštai nėra dideli, atžvilgiu vartotojai labiau paveikiami klaidinančių samprotavimų ir šališkumo. Šiuo atveju vartotojai sąmoningai siekia tikėti klaidingais sprendimais.
Shugan (2006)	Iracionali vartotojų elgsena	Vartotojai yra iracionalūs, nes jų elgsena iš esmės yra nenuspėjama.
Martin ir Morich (2011)	Pašąmonės mąstymu grįsta vartotojų elgsena (angl. <i>unconscious consumer behavior</i>)	Nelogiška vartotojų elgsena, nesugebant priimti lanksčių ir kompleksinių sprendimų.
Xinhui ir Han (2016)	Iracionali vartotojų elgsena	Vartotojai priima iracionalius pirkimo sprendimus veikiami visos grupės veiksmų ir aplinkybių: jie nesiekia didinti naudos sau, neatsižvelgia į pajamų suvaržymą arba stokoja žinių apie vartojamas prekes.
Ariely (2008)	Iracionali vartotojų elgsena	Būdamas iracionalus, vartotojas mano, kad elgsis vienaip, bet iš tikrųjų taip nesiels. Ir tai yra atvejai, kai vartotojai priima sprendimus.

Iš 7 lentelėje apibendrintų teorinių nuostatų matyti, kad iracionalios vartotojų elgsenos apibrėžtume sutinkama vieninga nuomonė apie sąmoningai vykstančių procesų nebuvimą. Martin ir Morich (2011) iracionalią vartotojų elgseną tapatina su pašąmonės mąstymu (angl. *unconscious thought*), vykstančiu tuo metu, kai sąmoningas dėmesys nukreipiamas kitur (Dijksterhuis ir Nordgren, 2006). Kiti, dažnai sutinkami pašąmoningu mąstymu grįstos vartotojų elgsenos terminai gali būti: „emocinis“ arba „iracionalus“ (Martin ir Morich, 2011).

Nors ankstyvieji tyrimai pasižymėjo vartotojų racionalumo ir racionalios elgsenos propagavimu bei atsargiu iracionalumo vertinimu, nuoseklus ir kryptingas vartotojų psichologijos ir elgsenos pažinimas pastūmėjo mokslinėms diskusijoms apie vartotojų racionalumo ir iracionalumo santykį. Jų rezultatai lėmė tai, kad iracionalumas šiandien apibrėžiamas kaip savarankiškas ir dominuojantis vartotojų bruožas bei elgseną sąlygojantis veiksnys. Apibendrinant esamą ištirtumą, galima išskirti tris pagrindines iracionalumo raiškos vartotojų elgsenoje sritis – kainos suvokimo, informacijos apdorojimo ir prekės ženklo pasirinkimo, kurių išsamesnė analizė pateikiama toliau.

Vartotojų iracionalumo raiška kainos suvokimo kontekste

Kainos suvokimas yra vienas reikšmingiausių veiksnių vartotojų sprendimo priėmimo procese, todėl, konkuruodami dėl pardavimų, gamintojai ir prekybininkai sukūrė daugybę kainodaros principų (Shirai, 2017). Tyrimai, kurie buvo atlikti iki šiol, leidžia daryti prielaidą, kad vartotojų racionalumo ir iracionalumo kontrastas, lyginant su kitais kontekstais, akivaizdžiausiai pasireiškia kainos suvokime (Banyte, Rutelione, Gadeikiene ir Belkeviciute, 2016). Moksliniame diskurse vartotojų kainos suvokimas yra plačiai nagrinėjama tema – lyginamas ekonomiškai racionalus sprendimas su pasirinktu sprendimu. Kainos suvokimas yra neatsiejamas nuo vartotojų emocijų (Elliot, 1997; Asamoah ir Chovancova, 2011), lūkesčių (Ailawadi

ir kt., 2014), patirties (Trevisian ir Lanciotti, 2012) ir paskatos (Balachander, Liu ir Stock, 2009). Tyrimais pagrįsta, kad suteikus galimybę prieš perkant prekę pabandyti ir įgyti patirties, suvokiama kaina tampa aukštesnė, nes vartotojai nenori su preke išsiskirti (Ariely, 2008; Trevisian ir Lanciotti, 2012). Vartotojų iracionalumas kainos suvokimo kontekste gali būti paaiškinamas sandorio, išskaidymo, dovanojimo, pervertinimo, įvaizdžio ar nulinės kainos poveikio išdavoje (Banyte ir kt., 2016). Pavyzdžiui, vartojant pasiūlyme žodžius „nemokamas / dovanojamas“ padidinamas prekės patrauklumas ir jos poreikis išauga (Ariely, 2008)

Vartotojui tinkamos kainos pasirinkimas taip pat gali būti lemiamas ir standartinės kainos išdavoje. Ariely (2008) pagrindė, kad vartotojai nelinkę pirkti prekės pačia aukščiausia ar pačia mažiausia kaina, todėl geriausiai parduodamos vidutinės kainos prekės. Tuo tarpu Ahmat ir kt. (2011), remiantis Bettman, Luce ir Payne (1998), prieštarauja pastarajai teorijai, teigdami, kad vartotojai linkę priimti lengvus sprendimus, todėl šališkai renkasi mažiausios kainos produktą. Jensen, Kees, Burton ir Turnipseed (2003) sąlyginai palaiko abi ankstesnes nuostatas teigdamas, kad vartotojai mieliau renkasi prekę, kuri turi kainos palyginimą su kitomis panašiomis prekėmis. Casielles ir Alvarez (2007) tyrimo metu pagrindė, kad aukštesnės kainos prekės dažnai tapatinamos su aukštesne kokybe, pavyzdžiui, vartotojams daroma įtaka mokėti aukštesnę kainą už ekologiškus maisto produktus (Ahmat ir kt., 2011). Remiantis Bertini ir Wathieu (2010), prekės kainos pervertinimas motyvuoja vartotojus pažvelgti atidžiau ir pasidomėti jos išskirtinumais. Kaina gali paskatinti vartotojus papildomai galvoti apie suteikiamą naudą: vidutiniškai aukštesnių kainų nei vartotojai tikisi nustatymas lemia prekės pardavimą labiau įsitraukusiai vartotojų grupei (Wathieu ir Bertini, 2007). Lambrecht ir Skiera (2006) nustatė, kad 28 proc. vartotojų teikia pirmumą tolygios kainos (angl. *flat-fee bias*) tarifams nei planui pagal faktinį sunaudojimą, tai reiškia, kad vartotojai jaučia pasitenkinimą mokėdami daugiau, nors ekonominiu požiūriu pateiktų tyrimų išvados yra kontraversiškos, nes vartotojai linkę rasti geriausią rinkoje prieinamą kainą (Sharma ir Krishnan, 2001). Norą mokėti aukščiausią kainą gali lemti nesusijusios prekės pardavimo kaina, dar kitaip vadinama inkaru (Ariely, Loewenstein ir Prelec, 2003). Analizuodami aukciono duomenis apie klasikinius automobilius, Nunes ir Boatwright (2004) nustatė, kad laimėto pasiūlymo kainą stipriai lemia ankstesnio parduoto automobilio kaina. Jei ankstesnis automobilis buvo parduotas du kartus brangiau nei pradinė vertė, pasiūlymas už kitą automobilį bus vidutiniškai 30 proc. didesnis. Lester (2011) teigia, kad vartotojams dažnai stinga laiko, patirties ar paskatos įvertinti prekės kainą, todėl akivaizdus iracionalumo pavyzdys – nereguliariai prieš pirkimą tikrinamos kainos.

Kainos suvokimas gali kisti priklausomai nuo pirkimo vietos: fizinės ar virtualios (Jensen, 2003), mokėjimo būdo (Trevisian ir Lanciotti, 2012) ar papildomos informacijos, susijusios su kaina (Gneezy ir Nelson, 2009). Pavyzdžiui, vien tik ženklo „išpardavimas“ buvimas prie kai kurių kategorijų prekių gali padidinti bendrus visos kategorijos pardavimus apie 25 proc. (Anderson ir Simester, 2003). Pagal Hinterhuber (2015), jei vartotojai būtų racionalūs, prekės papildymas nesusijusiais elementais neturėtų įtakos jų pasirinkimui. Tačiau greta esančios

prekės įtrauktas nereikšmingas pasiūlymas (dar kitaip vadinamas *decoy* efektu) dažnai būna lemiamas faktorius vartotojų apsisprendime pirkti esamą prekę už tą pačią, ar net aukštesnę kainą (Ariely, 2008; Hinterhuber, 2015). Jaewon, Hyunsik ir Wonjoon (2018) lygino vartotojų sprendimų priėmimą mažoje ir didelėje pasirinkimų sklaidoje. Rezultatai rodo, kad padidėjus galimiems pasirinkimo variantams, sumažėja kompromisinis poveikis (t. y. ribinė būseną, angl. *boundary condition*). Tačiau, kai jis sudarytas iš kraštutinių pasirinkimų, tuomet kompromisinis poveikis sustiprinamas. Remiantis Hinterhuber (2015), šis efektas yra aiškus iracionalaus pasirinkimo pagrindimas.

Remiantis Coulter, Choi ir Monroe (2012), kainos koduojamos trimis skirtingomis formomis: vizualiai (remiantis jų rašytine forma arabiškais skaitmenimis, pvz., 72); verbaliai (remiantis žodžiais – garsais, pvz., septyniasdešimt du) ir analogu (pagrįstu santykinio dydžio ar kiekio vertinimais, pvz., daugiau nei 70, bet mažiau nei 80). Skaitmeninės kainos mokslinėje literatūroje labai dažnai siejamos su vartotojų iracionalumu. Stiving ir Winer (1997) atliktų tyrimų metu įrodė, kad vartotojai pervertina prekes su kainos pabaiga 9. Pasak autorių, tai gali būti kainos skaitymo iš kairės į dešinę įtakos arba klaidingos prielaidos, kad šios kainos yra susijusios su išpardavimu. Asamoah ir Chovancova (2011) teigia, kad kainos, kurios baigiasi nelyginiais skaičiais, vartotojų yra suvokiamos kaip mažesnės nei jos yra iš tikrųjų. Kainos vizualizacija taip pat atlieka svarbų vaidmenį jos suvokime (Lombart, Louis ir Pinlon, 2016). Coulter ir Coulter (2005) atliktame tyrime atskleidė, kad žemesnės pardavimo kainos pateikimas mažesniu šriftu lemia didesnę pirkimo tikimybę ir mažesnio kainos lygmens suvokimą, nei pardavimo kainos parašymas dideliu šriftu. Tuo tarpu Puccinelli, Chandrashekar, Grewal ir Suri, (2013) pagrindė, kad skirtingų lyčių vartotojai skirtingai suvokia juodos ir raudonos spalvos kainas. Vyriškos lyties vartotojai raudonos spalvos kainas suvokia kaip patrauklesnes nei juodas, tačiau moterims kainų spalvos reikšmingos įtakos neturi. Apžvelgus daugumą tyrimų ir siekiant išsiaiškinti kainos suvokimo poveikį vartotojų elgsenai, 8 lentelėje pateikta prielaidų vartotojų iracionalumui kainos suvokimo kontekste analizė.

8 lentelė. Vartotojų iracionalumo prielaidos kainos suvokimo kontekste (sudaryta pagal Ariely, 2008; Bertini ir Wathieu, 2010; Khan, 2014; Hinterhuber, 2015; Banyte ir kt., 2016)

Autorius, metai	Veiksniai	Raiška
Kahneman ir Tversky (1979); Chen ir kt. (2012)	Įrėminimas (angl. <i>framing</i>)	Perspektyvos teorijoje rizikos suvokimas yra sprendimo priėmimo kontekstas, kaip pelnas arba nuostolis iš status quo. Sprendimų priėmimui būdingas dviejų pasirinkimų lošimo scenarijus: mažesnę tikėtiną vertę arba rizikingą, didesnės tikėtiną vertės pasirinkimą.
Rao ir Monroe (1989); Oh (2000); Casielles ir Alvarez (2007)	Prekės ir kokybės ryšys	Aukšta prekės kaina signalizuoja aukštą kokybę, dėl to padidinta kaina gali lemti kiekio augimą. Vartotojai intuityviai aukštesnės kainos prekėms sumažina abejones ir netikrumą dėl kokybės standarto.

Stiving ir Winer (1997); Anderson ir Semester (2003); Herrmann ir Moeser (2005)	Kaina baigiasi 9	Kainos, kurios baigiasi 9 vartotojų vertinamos kaip pasiūlymai, kuriems pritaikyta speciali nuolaida. Tyrimai rodo, kad prekės kainos padidinimas iki kainos, kuri baigiasi 9-iais, dažnai lemia pardavimų augimą
Anderson ir Semester (2003)	Išpardavimo ženklai	Pridėjus išpardavimo ženklą padidinamos pardavimo apimtys.
Ariely ir kt. (2003); Nunes ir Boatwright (2004);	Inkaravimas (angl. <i>anchoring</i>)	Visiškai nesusijusių prekių kainos didina mokėjimą ir faktiškai sumokėtas kainas.
Jensen ir kt. (2003)	Pardavimo vieta	Vartotojai internetinėje parduotuvėje linkę mažiau tikrinti kainą nei fiziniėje.
Coulter ir Coulter (2005)	Šriftas	Žemesnės pardavimo kainos pateikimas mažesniu šriftu padidina pirkimo tikimybę.
	Centai	Aukštomis kainoms (virš 1000 JAV dolerių) centų nuėmimas sumažina suvokiamų kainų dydį.
Homburg, Hoyer ir Koschate, (2005)	Kainos pateisinimas	Prekybininkų pateikiama kainos argumentacija didina suvokiamą patrauklumą.
Lambrecht ir Skiera (2006)	Tolygi kaina	Vartotojai patiria daugiau malonumo mokėdami aukštą, tačiau nuspėjamą kainą nei mažesnę, bet svyruojančią.
Wathieu ir Bertini (2007)	Sąmoningas pervertinimas	Nustatytos vidutiniškai aukštesnės kainos nei vartotojai tikisi mokėti, padidina norą mokėti.
Ariely (2008)	Papildomi elementai išlaikant kainą	Šalia prekės su esamu kainos lygiu pridėjus naują nereikšmingą pasiūlymą, vartotojai susidomi galimai didesne verte už tą pačią kainą.
	Kainos lygmuo bendrame kontekste	Aukščiausias pardavimo apimtis turi vidutinės kainos pasiūlymai.
	Nulinė kaina	Prekė, kuri turi nemokamą priedą, turi didesnes pardavimo apimtis.
Balachander ir kt. (2009)	Trūkumo poveikis	Vartotojai įsigys iš esmės didesnius kiekius ir / arba sumokės aukštesnę kainą, jei pasiūlytas prekės įsigijimas kiekiu, laiku ar vieta bus ribotas.
Bertini ir Wathieu (2010)	Vienodų kainų poveikis	Vienodos kainos skatina vartoti, o ne koncentruotis į išleidžiamą sumą.
	Pervertinimo poveikis	Aukštesnė kaina, nei vartotojai ketina mokėti didina jų susidomėjimą
	Kainos skaidymo poveikis	Kainų suskaidymas lemia palankesnę kainų suvokimą ir padidina pirkimo ketinimus
Thomas, Simon ir Kadiyali, (2010)	Kainos tikslumo efektas	Tiksli kaina yra suvokiama kaip mažesnė už apvalią kainą, nes tikslioms kainoms įvertinti būdingas detalus skaičiavimas. Net ir padidinus kainą iki tikslaus skaičiaus padidėja pirkimo galimybė.

Asamoah ir Chovancova (2011)	Nelyginė kaina	Kainos, kurios baigiasi nelyginiu skaičiumi vartotojų yra povertinamos ir suvokiamos kaip mažesnės.
Pandelaere, Briers ir Lembregts (2011)	Vieneto poveikis	Vartotojai daugiausia dėmesio skiria skaičiui, o ne vienetų tipui, kuriame pateikiama informacija.
Ahmat ir kt. (2011)	Tvarumo poveikis	Kartu su tvarumo efektu vartotojams daroma įtaka mokėti aukštesnę kainą
Trevisian ir Lanciotti (2012)	Patirtis prekės naudojime	Suteiktus galimybę prieš pirkimą prekę pabandyti, ji būtų vertinama labiau
	Apmokėjimo metodo poveikis	Vartotojai geriau suvokia prekės kainą, kai apmokėjimą vykdo grynais pinigais, nes atsiskaitant kortele suvokiamas mažesnis kainos lygmuo.
	Emocinė būsena	Kainos suvokimą veikia vartotojo emocinė būsena
McKechnie, Devlin, Ennew ir Smith. (2012); Chen (2012)	Nuolaidos pateikimo forma	Žemos kainos prekėms pardavimo apimtis padidina procentinės nuolaidos, tuo tarpu aukštos kainos prekėms labiau efektyvios absoliutaus skaičiaus nuolaidos.
Puccinelli ir kt. (2013)	Spalvų poveikis	Vyriškos lyties vartotojai raudonos spalvos kainas suvokia kaip patrauklesnes nei juodas.
Ailawadi ir kt. (2014)	Sandorio manija	Vartotojai įsigys gerokai didesnius kiekius ir / arba mokės gerokai aukštesnes kainas nei tikėtasi, vien tik norėdami patirti sandorio gavimo naudą.
Hinterhuber (2015)	Papildomi elementai didinant kainą	Pridėjus nereikšmingą elementą ir didinant kainą, sukuriama reikšmingai diferencijuotas prekės ženklas.
	Kainos skaidymas	Pasirenkamas kainų skaidymas (vietoje „viskas įskaičiuota“) didina vartotojų kainų suvokimą bei ketinimą pirkti.
Jaewon, Hyunsik ir Wonjoon (2018)	Kompromiso poveikis	Susidūrę su įvairiomis ne dominuojančiomis galimybėmis, kurios skiriasi pagal kainą ir kokybę, vartotojai linkę pasirinkti tarpinį variantą.

Lymperopoulos ir Chaniotakis (2008) nustatė, kad vartotojų suvokiama kaina (kainos lygis, vertė, kainos teisingumas, kainos suvokiamumas, kainos apdorojamumas, specialūs pasiūlymai, kainos reklama) daro įtaką vartotojų pasitenkinimui. Banyte ir kt. (2016) vartotojų elgseną charakterizavo dviem dimensijomis: ketinimu pirkti (arba ne) ir ketinimu pasidalinti rekomendacija (arba jos vengti). Ahmat ir kt. (2011) pasiūlė tris kainos suvokimo pasekmės elgsenas: nėra veiksmo (kaina priimtina), savisauga ir kerštas. Remiantis Zhou ir Gu (2015), kainos pateikimo forma (pagrįsta skaitmenine ar procentine išraiška) lemia vartotojų impulsyvią pirkimo elgseną, o kainų nuolaidos gali paskatinti didesnę norą pirkti. Vartotojai labiau linkę pirkti impulsyviai, kai susiduria su nemokamų prekių ir kainų pasiūlymais (Vishnu ir Raheem, 2013). Xu ir Huang (2014), atlikę internetinio pirkimo tyrimą, atskleidė, kad kainos nuolaidos sąlygojo didesnę impulsyvaus

pirkimo ketinimą hedoninėms ir nebrangioms prekėms. Tuo tarpu papildomas kiekis išlaikant tą pačią kainą paskatino didesnę impulsyvų pirkimą utilitarinių ir brangių prekių kategorijoje.

Išanalizavus atliktus tyrimus, galima konstatuoti, kad egzistuoja glaudus ryšys tarp iracionalaus kainos suvokimo ir vartotojų elgsenos: vartotojų kainos suvokimas gali nulemti impulsyvią pirkimo elgseną. Didžioji dauguma tyrimų yra susiję su skaitmeninės kainos išraiškos subjektyviu interpretavimu, tačiau iracionalumo aspektas taip pat būdingas ir visai supančiai aplinkai – pardavimo vietai, mokėjimo būdai, prekės atributams ir vartotojo emocinei būsenai. Veiksnių, darančių įtaką vartotojų iracionalumui kainos suvokimo kontekste, aprėptis įpareigoja į detalesnes analizes įtraukti statistikos, psichologijos ir neuromarketingo specialistus.

Vartotojų iracionalumo raiška apdorojant informaciją

Vartotojai aktyviai apdoroja informaciją: kiekvienam sprendimui priskiria savo įsitikinimus ir požiūrį. Bet kuris asmuo susiduria su ribotomis informacijos apdorojimo galimybėmis, todėl jie paprastai linkę naudoti lengviausiai prieinamą informaciją, o ne ieškoti naujos. Tačiau jei asmuo neturi arba neieško visos susijusios informacijos, jis negali priimti racionalaus sprendimo (DeNisi ir Elaydi, 2000). Vartotojai apdorojami informaciją ją pradeda filtruoti, todėl tam tikra jos dalis yra paprasčiausiai neįvertinama. Paprastai ši tendencija lemia, kad vartotojų sprendimai nėra optimalūs ir paremti nepilna informacija (Stanton ir Cook, 2019). Vartotojus nuolat pasiekia informacijos srautas tiek su neigiamomis žiniomis, tiek su teigiama informacija apie prekes ir įmones. Palyginus su praėjusiais dešimtmečiais, pastaruosiu metu yra gausybė būdų, kaip nebrangiai kurti ir platinti duomenis, kurie nėra racionalūs ir vienodai vertingi. „Realus iracionalumo pavojus yra tada, kai vartotojai nežino, kokie duomenys yra prieinami, filtruojami ir interpretuojami (arba yra filtruoti ir interpretuoti jiems)“ (Schafer, 2011, p. 179).

Informacijos suvokimas, apdorojimas, vertinimas ir požiūrio pakeitimas mokslinėje literatūroje analizuojamas įvairiomis kryptimis. Koppitsch (2014) vartotojų informacijos apdorojimą analizuoja per lyginamąją ir atrankinę prizmę. Jis teigia, kad lyginamuoju būdu analizuodami informaciją, asmenys vertina objektą jį gretindami su tinkamais alternatyviais pasirinkimais. Tai kardinaliai skiriasi nuo atrankinio informacijos apdorojimo, kurio metu asmenys priima sprendimą pasikliaudami tik objekto savybėmis. Tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti, kaip teigiama ir neigiama informacija lemia sprendimus. Vartotojai, naudoję atrankinį apdorojimo būdą, sutelkė dėmesį į teigiamą informaciją, kas nulėmė didesnę prekės įsigijimo tikimybę. Tuo tarpu atrankinio apdorojimo metu dėmesys buvo nukreiptas į neigiamą informaciją. *Vadovaujantis atlikta iracionalumo koncepcijos analize, galima daryti prielaidą, kad lyginamasis informacijos apdorojimas glaudžiai susijęs su racionalia analize, tuo tarpu atrankinio informacijos apdorojimo metu padaryti sprendimai grįsti vartotojų iracionalumu.*

Bettman ir Kakkar (1977) pabrėžia dvejopą vartotojų informacijos apdorojimo pobūdį ir išskiria du pagrindinius duomenų apdorojimo požiūrius: analitinį, arba sisteminį, ir intuityvųjį, arba euristinį. Sisteminiis apdorojimas yra suprantamas kaip analitinė orientacija į informacijos apdorojimą, kai vartotojas prieš priimdamas

sprendimą tikrina visus informacijos šaltinius. Tuo tarpu euristinis apdorojimas reikalauja mažiau pastangų ir sutelkia dėmesį į informaciją, kuri leidžia naudoti euristiką greitai formuluoti sprendimus (Maheswaran ir Chaiken, 1991). Ariely (2008) teigia, kad euristiškai apdorodami informaciją vartotojai vadovaujami reliatyvumo aspektu, kuris atspindi kaip veikia smegenys: žvelgdami į aplinkoje esančius daiktus, juos visada matome lygindami su kitais. Tačiau vienas reliatyvumo aspektas nuolat pakiša koją: vartotojai linkę lyginti tuos dalykus, kurie yra lengvai palyginami, ir vengia lyginti tuos, kuriuos palyginti nėra lengva. Todėl euristinis informacijos apdorojimas siejamas su nuspėjamai iracionalia vartotojų elgsena (Ariely, 2008).

Mooy ir Robben (2002) savo tyrime informacijos apdorojimą pristato per netiesioginių ir tiesioginių šaltinių spektrą, kuriuos siūlo grupuoti pagal prekės aprašymą, rekomendaciją (angl. *word of mouth*, santrumpa WOM), fotografijas, vitriną, prekės demonstraciją ir praktinę patirtį. Šiuose kontekstuose augant sąveikai su preke formuojasi atitinkama vartotojų pozicija. Teigiama, kad didėjanti tiesioginė prekės patirtis taip pat didina objektyvumą ir vartotojo įsitraukimą. *Tęsiant loginę minčių grandinę, darome prielaidą, kad esant mažesnei vartotojo sąveikai su preke, išlieka subjektyvus vartotojo požiūris.* Lee (2008), nagrinėdamas vartotojo įsitraukimą, atskleidė, kad esant žemam įsitraukimui vartotojas labiau pasitiki informacijos šaltiniais, jų argumentais ir kitais subjektyviais veiksniais. Tuo tarpu augant įsitraukimui, paraleliai auga ir motyvacija konstruktyviai suvokti ir apdoroti informaciją, susijusią su preke. Remdamiesi Mooy ir Robben (2002) mintimi, kad informacija gali būti apdorojama prekės demonstracijos metu, Yazdanparast ir Spear (2012), teigia, kad informacija, gauta prekę palietus yra svarbus jos vertinimo, dažnai yra apsisprendimo pagrindas. Augant pasitikėjimui virtualia aplinka paplito vartotojų rekomendacijų ir atsiliepimų komunikacija. Pagal Lee (2008), vartotojai, priimdami pirkimo sprendimus, linkę labiau pasitikėti kitų vartotojų nuomone ir patirtimi, nei vadovautis pardavėjo pateikta informacija (kadangi pastarieji dažniausiai pasakoja tik teigiamą istorijos dalį). Todėl konkretūs, aiškūs ir išsamūs komentarai padaro reikšmingą įtaką vartotojų elgsenai. Wei ir kt. (2016) analizavo trečiųjų šalių paskelbtos informacijos apdorojimą. Tyrimas buvo pagrįstas realia situacija – 2016 metais įvykusia „Volkswagen“ automobilių krize Kinijoje, kai iš rinkos buvo atšaukta daugiau nei 400 000 automobilių. Rezultatai parodė, kad vartotojų žinių apie prekę lygis atlieka svarbų vaidmenį vartotojų informacijos apdorojimo procese. Esant geresniam išmanymui, net ir kritinėje situacijoje, sąlygojančioje neigiamą naujienų srautą, suvokiama mažesnė rizika ir pasitelkiamas racionalus informacijos apdorojimo kelias. Atitinkamai minimalios žinios apie prekes sąlygojo vartotojų informacijos poreikį, paiešką ir apdorojimą, kas sumažino jų teigiamą patirtį ir pozityvios elgsenos ketinimus. Wei ir kt. (2016), remdamiesi Srinivasan ir Ratchford (1991), patvirtino prielaidą, kad subjektyvios žinios apie prekę turi neigiamą įtaką vartotojų rizikos vertinimui ir sprendimo jos neįsigyti priėmimui. Vartotojų elgsena ir informacijos apdorojimas gali būti tiesiogiai veikiami reklamos veiksnių. Pagal Xinhui ir Han (2016), vartotojų iracionali elgsena yra tiesiogiai veikiamas reklamos ir prekės signalų. Braun-LaTour, LaTour, Pickrell, ir Loftus (2004) teigia, kad reklama padeda vartotojams interpretuoti savo patirtį. Ji

sąmoningai nukreipia dėmesį į veiksnius, kurie turėtų būti pastebėti. Parodydama ženklus ir užuominas, reklama padeda vartotojams suvokti savo jausmus, tokiu būdu veikdama vartotojo elgseną. Autorė analizavo paplitusią nuostatą, kad vartotojai po kontakto su preke linkę reklamą pastebėti labiau. Patvirtinama iškelta prielaida, kad reklama gali lemti vartotojo patirties atsiminimus: kuo dažniau vartotojai yra veikiami informacijos, susijusios su suformuota patirtimi, tuo artimesnė ji tampa, tuo didesnė tikimybė, kad informacija automatiškai asimiliuosis su patirtimi. Nors daugelis rinkodaros veiksnių reikalauja racionalių vartotojų dėmesio atkreipimo (Kirmani ir Rao, 2000), tačiau vartotojų lojalumo programos diegimas ar panašios rinkodaros veiklos yra labiau orientuotos į iracionalius sprendimus priimančius vartotojus (Taylor, Celuch ir Goodwin, 2004).

Atlikta teorinė analizė leidžia konstatuoti, kad esamą vartotojų informacijos apdorojimo ištirtumą tikslinga skirstyti į psichologinio (sprendimų priėmimo plotmėje) ir fizinio (informacinių šaltinių plotmėje) pobūdžio diskursą. Šaltinius, kurie suteikia informaciją apdorojimui, siūloma jungti į dvi pagrindines grupes: prekės / įmonės tiesiogiai suformuota informacija ir kitų nepriklausomų šalių pateikiamos pastabos ar rekomendacijos. Apibendrinant daroma išvada, kad ribotos informacijos apdorojimo galimybės, informacijos filtravimas arba atranka ir reliatyvus palyginimas nulemia vartotojų pasimetimą, o kartu iracionalumu grįstą vartotojų elgseną.

Vartotojų iracionalumo raiška prekės ženklo pasirinkime

Prekės ženklas apibrėžiamas vardu, terminu, ženklu, simboliu, piešiniu ar šių veiksnių kombinacija, kurios paskirtis – identifikuoti ir diferencijuoti prekes ar paslaugas (Bhadra ir Rego, 2018) Prekės ženklo tikslas – sukurti įvaizdį, kuris bėgant laikui taptų patikimumo, kokybės ir pasitenkinimo asociacija. Elliott (1997) teigia, kad vartotojai perka prekes ne dėl materialinės naudos, o dėl jų simbolinės prasmės, suformuotos prekės ženklo įvaizdžio. Kai vartotojas išigyja tam tikrą prekės ženklą, jis perka ne tik apčiuopiamus, sunkiai suprantamus funkcinius įsitikinimus, jo poelgi lemia subtilūs, bet išsakiniję sąmonės motyvai (Siraj ir Kumari, 2011). Hillenbrand, Alcauter, Cervantes ir Barrios (2013), pasitelkdami funkcinį magnetinį rezonansą, atliko eksperimentą, kurio metu atskleidė, kad prekės ženklų pavadinimai su nurodomais pagrindiniais privalumais, kurių vartotojas tikisi iš prekės, sukelia daug intensyvesnes smegenų reakcijas srityse, susijusiose su sprendimų priėmimu, nei tai daro prekės ženklai, kuriuose šių užuominų nėra. Smegenų sričių, susietų su sąmonės sistema, aktyvavimas analizuojant morfeminius prekės ženklų pavadinimus (susidedančius iš derinių, užuominų apie laukiamą naudą ir lengvai siejamus su pažįstamais žodžiais, pvz., angl. „*performace*“ morfeminis derinys „*perfo*max“) patvirtino hipotezę, kad šie prekių ženklai yra apdorjami mažiau kontroliuojamu, emociniu, intuityviu ir sąmonės būdu. Tuo tarpu prekės ženklai, kuriuos sudarė žodžiai, susiję su teigiama emocine ir funkcinė nauda, buvo daugiausia perdirbami racionalių ir sąmoningų sprendimų priėmimo srityse. Prekių ženklai, duodantys užuominą apie tai, kokia gali būti numanoma prekės nauda, vartotojui palengvina suvokimą, todėl sprendimas juos išigyti dažniausiai priimamas automatiškai – sąmonės lygmenyje (Hillenbrand ir

kt., 2013). Pagal Mohiuddin ir Qui (2013), prekės ženklų pasirinkimas yra nulemtas vartotojų iracionalumo. Autoriai remiasi 1985 m. „Coca-Colos“ istorija, kuomet gamintojui bandant pakeisti prekės ženklą ir receptūrą, emociškai prisirišę vartotojai jo nepriėmė: naujosios „Coce“ pristatymas buvo nesėkmingas, nors aklos degustacijos žadėjo teigiamą rezultatą.

Mokslinėje literatūroje vartotojų lojalumas ir įsitraukimas dažnai identifikuojami kaip dominuojantys veiksniai prekės ženklo pasirinkime (Casielles ir Alvarez, 2007). Tuo tarpu Bhadra ir Rego (2018) teigia, kad vartotojų sprendimo priėmimo prekės ženklo pasirinkimą lemia pasitenkinimas, pasitikėjimas ir įsipareigojimas. Kemp ir Bui (2011) akcentuoja prekės ženklo patikimumo ir įsipareigojimo sąsajas: vartotojams tikint prekės ženklu ir pakartotinai ją perkant, vystomas įsipareigojimas. Prekės ženklas gali įgyti tokią reikšmę, kad vartotojas jį pradeda naudoti asmeninio įvaizdžio formavimui. Ha ir Perks (2005) sutinka su šia nuomone ir teigia, kad vartotojų elgsena tiesiogiai susijusi su prekės ženklo patikimumu. *Sekant loginę minčių grandinę, galima teigti, kad prekės ženklo patikimumas skatina vartotojų įsitraukimą, o per tai kuriamas įsipareigojimas ilgalaikeje perspektyvoje išugdo vartotojų lojalumą ir įpročiais paremtą pirkimą.* Gamliel ir kt. (2013) atlikto tyrimo metu patvirtino, kad vartotojų įsitraukimas yra tiesiogiai susijęs su jo teikiama pirmenybe geresnės kokybės ir brangesnei prekei. Prekės palaikymas ir reklama yra vieni iš veiksnių, nulemiančių vartotojų prekės ženklo pasirinkimą. Mela, Gupta ir Lehmann (1997), remdamiesi aštuonerių metų prekių ženklų reklamos ir palaikymo duomenimis, analizavo jų įtaką vartotojų elgsenai prekės ženklo pasirinkime. Rezultatai patvirtino, kad ilgesniame laikotarpyje reklama sustiprina prekės ženklą sumažindama vartotojų jautrumą kainai ir augindama lojalių klientų segmentą.

Apibendrinant iracionalumo ir prekės ženklo pasirinkimo analizę, pastebėta, kad sąsajos dažniausiai tiriamos vartotojo (pasitenkinimas, lojalumas ir įsitraukimas) ir prekės ženklo aspektu (patikimumas, kilmė, reklama ir palaikymas). Prekės ženklo pasirinkime vartotojams būdingas iracionalus mąstymas, pagrindžiamas asociatyviais prekės ženklų pavadinimais, vartotojų lojalumu, įpročiais ir ilgalaike reklamos įtaka.

Vartotojų iracionalumo ir iracionalios elgsenos ištirtumas kainos suvokimo, informacijos apdorojimo ir prekės ženklo pasirinkimo aspektais atskleidžia fragmentuotus, neretai konceptualaus pagrindimo stoka pasižyminčius tyrimų rezultatus. Galima daryti prielaidas apie vartotojų iracionalumo ir impulsyvumo, pasimetimo ir įpročių sąsajas. Vartotojų kainos suvokimas gali nulemti impulsyvią pirkimo elgseną, ribotas informacijos apdorojimas ir reliatyvūs palyginimai dažnai sąlygoja vartotojų pasimetimą ir iracionalius sprendimus, o prekės ženklo pasirinkime gali būti išugdytas įpročiais paremtas pirkimas. Todėl tolesniam vartotojų iracionalumo fenomeno pažinimui tampa aktualus vartotojų iracionalumo ir iracionalios elgsenos teorinis pagrindimas.

Vartotojų iracionalumo ir iracionalios elgsenos iširtumas

Iki šiol atlikti tyrimai rodo, kad iracionalios vartotojų elgsenos iširtumas yra ribotas, dažniausiai pasireiškiantis vartotojų iracionalumą sukeliančių prielaidų analize. Pagrindinis dėmesys skiriamas dviem aspektams: sprendimų euristikai ir konkrečiam situacijos ar sprendimo konteksto poveikiui (Thaler ir Sunstein, 2008). Per pastaruosius dešimtmečius daugelio disciplinų mokslininkai pagilino pasąmonės elgsenos iširtumą, tačiau vartotojų tyrimai ir toliau remiasi modeliais, kurie palaiko sąmoningai priimtus, apgalvotus sprendimus (Martin ir Morich, 2011). Akivaizdūs nesutarimai dėl tradicinių rinkodaros mokslo prielaidų lemia polemiką ir skirtingų teorijų bei metodų pasitelkimą (žr. 1 priedas). Remiantis Shugan (2006), vieni jų pateikia įrodymus apie aukštą vartotojų racionalumą (nuoseklios modelių prognozės), tuo tarpu vartotojų psichologijos tyrėjai pasisako už dominuojantį iracionalumą (ženklus nukrypimas, paaiškinamas trūkstais ar praleistais kintamaisiais).

Svarbu pažymėti, kad mokslinėje literatūroje vartotojų pasąmonės ir iracionalumo tyrimai dažnai interpretuojami kaip manipuluojantys ir neetiški, o tai neigiamai veikia vartotojų elgsenos iširtumą (Martin ir Morich, 2011). 1 priede pateikiamas teorijų ir modelių sąrašas, kuriais buvo remiamasi tiriant vartotojų iracionalumą ir iracionalią vartotojų elgseną. Analizė atskleidžia, kad vartotojų iracionalumo tyrimams pagrįsti dažniausiai pasitelkiamos matematikos, psichologijos, ekonomikos ir tarpdisciplininių mokslų žinios. Naudojamos statistikos, socialinės psichologijos, elgsenos ekonomikos teorijos ir joms būdingi modeliai. Didžioji dauguma jų yra adaptuoti vartotojų sprendimų priėmimo procesui ar konkrečiam konteksto poveikiui nustatyti. **Apibendrinant teorinę analizę, galima išskirti latentinių savybių būsenos teoriją** (angl. *latent trait state theory*, santrumpa LIST), pasiūlytą Steyer ir kt. (1999), **ir Bettman vartotojų informacijos apdorojimo modelį** (angl. *Bettman information processing model*), sudarytą Bettman (1979), **kurie pasitelkiami vartotojų elgsenos pažinimo tikslais**. Latentinių savybių būsenos teorijos esmę apibūdina užslėptos asmeninės savybės, dėl kurių pasireiškimo tam tikromis aplinkos sąlygomis vartotojai dažnai neatsako už tai, ką daro. Modeliuose, pagrįstuose šia teorija, užslėptos asmeninės savybės priskiriamos „bruožams“ (angl. *trait*), o aplinkos poveikis – „sąlygoms“ (angl. *state*). Bettman vartotojų informacijos apdorojimo modelis atskleidžia ribotą vartotojų gebėjimą suprasti informaciją. Juo remiantis galima paaiškinti tai, kodėl vartotojai dažnai yra linkę į sprendimų priėmimo taisyklių, ypač susijusių su sudėtingų alternatyvų analize, supaprastinimą.

Atlikta tyrimų analizė pagrindžia vartotojų iracionalumo, kaip iracionalios vartotojų elgsenos pasekmės, vaidmenį ir suponuoja iracionalumo ir vartotojų elgsenos sąsąjį pažinimo svarbą. Kartu daroma išvada, kad nors moksliniame diskurse neabejojama iracionalumo raiška vartotojų sprendimų priėmimo procese, iracionalumo priežastims nustatyti skiriama nepakankamai dėmesio. Atlikta vartotojų iracionalumo koncepto ištakų ir šio fenomeno interpretacijų analizė rodo, kad iracionalumas vis dažniau traktuojamas kaip unikalus, kompleksišku pasižymintis vartotojo lygmens veiksnys. Tai suponuoja vartotojų iracionalumo struktūros arba dimensiškumo pažinimo poreikį.

1.2.3. Vartotojų iracionalumo dimensiškumo pagrindimas

Mokslinėje literatūroje nėra bendro sutarimo dėl vartotojų iracionalumo dimensiškumo. Pagal Xinhui ir Han (2016), tai lemia skirtingų mokslo šakų fenomeno interpretavimas. Disertacijos autorė, atlikusi iracionalumo tarpdisciplininiame kontekste analizę, atskleidė, kad iracionalumas filosofijoje apibūdinamas neloginio mąstymo dominavimu, psichologijoje jis tapatinamas su pašamone, sociologijoje iracionalumas gretinamas su nuokrypiu nuo bendrų normų, o ekonomika iracionalumą aiškina iš sprendimo priėmimo proceso perspektyvos. Tuo tarpu elgsenos ekonomika, pagrindžianti šių nuostatų ribotumus, teigia, kad vartotojų elgsena yra lemiamą iracionalumo. Analizuojant esamą vartotojų iracionalumo ištirtumą 1.2.2. poskyryje, pastebėta, kad impulsyvumas, vartotojų įpročiai, automatizmas, pasimetimas ir kompulsyvumas yra dažniausiai nagrinėjami vartotojų iracionalumo bruožai. Saleh (2012), nagrinėdama vartotojų iracionalumą, remiasi Solomon, Russell-Bennett ir Previte (2002) racionalių mąstymu nepagrįstų procesų klasifikacija (**kompulsyvumas, planavimo stoka ir impulsyvumas**), tačiau teigia, kad nesant šių konceptų tarpusavio ribų apibrėžties, skirtingus vartotojų bruožus galima tapatinti su planavimo ir svarstymo stoka. Tam prieštarautų Zhang ir kt. (2010), kurių nuomone ankstyvoje tyrimų stadijoje šios sąvokos nesiskyrė, tačiau siekiant atskleisti kiekvienos esmę buvo nustatyta, kad vis dėlto jos nėra vienodos, kadangi ne visi planavimo stoka pasižymintys vartotojai yra impulsyvūs. Xinhui ir Han (2016), remdamiesi iracionalumo interpretavimo elgsenos ekonomikos sprendimo priėmimo proceso perspektyva, iracionalių vartotojų bruožams priskiria **impulsyvumą, kompulsyvumą ir perdėtumą** (angl. *excessiveness*). Tuo tarpu Rook (1987), nagrinėdama impulsyvumą, atskleidė, kad kompulsyvumas yra vienas iš jo komponentų. Pagal Natarajan ir Goff (1991), **impulsyvūs, kompulsyvūs ir priklausomi vartotojai** pasižymi nepakankama savikontrole ir polinkiu į kraštutinumus. Šiai nuomonei pritaria Hoyer ir Macinnis (2009), **impulsyvumą, kompulsyvumą ir priklausomumą** vadindami nukrypimu nuo visuomenei priimtinių bruožų. Panašų grupavimą postuluoja Bose ir kt. (2013), teigdami, kad **impulsyvumas, kompulsyvumas, kaupimas** (angl. *stockpiling and collecting*) ir **perdėtumas** laikomi ekstremistinėmis, neįprastais vartotojų bruožais. Lee ir kt. (2018) iracionalumo konceptualizavime pasirinko Becker (1962) nuostatas, teigiančias, kad vartotojams būdingas iracionalumas pasireiškia impulsyvumu, inercija, nepastovumu ir įpročiu. Šiems bruožams autoriai atitinkamai priderino iracionalumo dimensijas: **impulsyvumą, puikavimąsi** (angl. *conspicuousness*), **priklausomumą** (angl. *addictiveness*) ir įpročių sąlygotą **automatizmą**. Iracionalumo raiška taip pat siejama su informacijos apdorojimu (1.2.2 poskyris), kurios pasekmė tapatinama su pasimetimu. Sproles ir Kendall (1986) parengė vartotojų sprendimų priėmimo stilių tyrimo metodologiją, pagrindinius sprendimų stilius apibūdinami, kaip sąmonėje ir pašamoneje esančias skirtingas orientacijas, nusakančias vartotojų požiūrį į pasirinkimą. Darbe buvo išskirti aštuoni vartotojų sprendimų priėmimo stiliai. Iš jų penki buvo priskirti sąmoningam mąstymui, o trys – **impulsyvumas, pasimetimas ir įpratimas**, grįsti pašamonės procesais. Kol kas dėl vieningo konstrukto sutariama tik vartotojų pasimetimo tyrimuose (Mitchell ir Papavassiliou, 1999; Turnbull, Leek ir Ying, 2000; Walsh ir kt., 2007; Shiu, 2017),

kuris atskleidžiamas pasitelkiant keletą kintamųjų: panašumą (angl. *similarity*), perkrovą (angl. *overload*) ir dviprasmybę (angl. *ambiguity*), tuo tarpu vis dar pasigendama bendro akademinio sutarimo dėl impulsyvumo dimensiškumo (Uygun, 2018).

Nors mokslinėje literatūroje yra pripažįstamas vartotojų iracionalumo fenomenas, tačiau išsiskiria nuomonės dėl iracionalumo konstrukto struktūros. Remiantis atlikta analize, vartotojų iracionalumo dimensiškumo pagrindimui, kaip esminės ir nepersidengiančias, pasirenkamos vartotojų pasimetimo, impulsyvumo ir automatizmo dimensijos.

Vartotojų iracionalumo dimensija: impulsyvumas

Aragoncillo ir Orús (2018), teigia, kad **impulsyvumas** jau ketvirtajame praėjusio amžiaus dešimtmetyje buvo priskirtas vartotojų iracionalumui. Stern (1962), vienas pirmųjų, konceptualizavo impulsyvumą, išskirdamas keturias šio fenomeno grupes: gryną, prisimenamą, patariamą ir planuojamą. Naujausi tyrimai pabrėžia, kad vienas pagrindinių impulsyvų pirkimą lemiančių veiksnių – asmens bruožai, tarp jų ir impulsyvumas (Sharma, Sivakumaran ir Marshall, 2011). Nors vartotojų impulsyvumas nagrinėjamas ne vienerius metus, Wells, Parboteeah ir Valacich (2011) teigia, kad tyrimai vis dar stokoja impulsyvumo ir esamos kontekstinės aplinkos ištirtumo. Todėl literatūroje vartotojų impulsyvumas yra analizuojamas dviem aspektais – specifinių asmenybės bruožų, būdingų individualiam vartojimui, ir aplinkos daromu poveikiu mąstymui (Verplanken ir Sato, 2011). Impulsyvumas yra gana plačiai apibrėžta koncepcija, apimanti daugelį iracionalumo raiškos formų, dažniausiai pasižyminti planavimo ir svarstymo stoka bei emocinė reakcija (Verplanken ir Herabadi, 2001). Ryškiausios emocijos, paprastai lydinčios impulsyvumą, yra malonumas, jaudulys ir vėliau kylantis apgailėstavimas. Pasak Liang ir Hsinchu (2012), impulsyvumas gali sąlygoti neigiamas vartotojų mintis, kylančias dėl per didelio išlaidavimo, nepraktiškumo, rizikos prekės kokybės ir funkcijų atžvilgiu, kaltės jausmo ar socialinio tapatumo nebuvimo. Todėl polinkis į impulsyvų pirkimą, kaip vartotojo bruožas, laikomas iracionaliu, nebrandžiu ir rizikingu (Rook ir Fisher, 1995). Mokslinėje literatūroje impulsyvumas dažniausiai apibūdinamas kaip iracionalus vartotojų bruožas, susijęs su emocijomis, spontanišku potraukiu ir pasekmių nevertinimu (žr. 9 lentelę). Nustatytas impulsyvumo ryšys su grupe kintamųjų, tokių kaip lytis, parduotuvės aplinka, vaizdinė reklama, turimas laikas, eikvojami resursai, kultūra, materializmas, nuotaikos, emocijos, apsipirkimo malonumas, pažintiniai ir emociniai aspektai bei savikontrolė (Ali ir Sudan, 2018). Tiriant vartotojų impulsyvumą siekiama nustatyti tiek vidinius (susijusius su asmeninėmis savybėmis), tiek išorinius (susijusius su situacijos – parduotuvės ir prekės savybėmis) jį lemiančius veiksnius (Aragoncillo ir Orús, 2018). Ozen ir Engizek (2014) apibendrinami polinkio į impulsyvų pirkimą priežasčių ištirtumą išskiria šiuos pagrindinius veiksnius: maža kaina, emocijos, žema kognityvinė kontrolė ir spontaniškumas. Remiantis Hausman (2000), vartotojų impulsyvumas grindžiamas įvairiomis neekonominėmis priežastimis, tokiomis kaip malonumas, iliuzijos, socialinis ar emocinis pasitenkinimas.

9 lentelė. Vartotojų impulsyvumo apibrėžtis moksliniame diskurse (sudaryta autorės)

Autorius, metai	Vartotojų impulsyvumo / polinkio į impulsyvų pirkimą apibrėžimas
Rook ir Fisher (1995, p. 306)	„Vartotojų impulsyvumas apibrėžiamas kaip vartotojo polinkis pirkti spontaniškai, nereflektiviai, nedelsiant ir kinetiškai.“
Beatty ir Ferrell (1998, p. 174)	„Vartotojų impulsyvumas apibrėžiamas kaip polinkis patirti spontanišką ir staigų potraukį pirkti čia ir dabar bei veikti pagal jaučiamus įgeidžius, mažai svarstant ar vertinant pasekmes.“
Verplanken ir Herabadi (2001, p. 72)	„Impulsyvumą sudaro du pagrindiniai elementai. Tai pirkimo planavimo bei svarstymo stoka ir emocinė reakcija.“
Jones, Reynolds, Weun ir Beatty (2003, p. 506); Ozen ir Engizek (2014, p. 80)	„Polinkiu į impulsyvų pirkimą apibrėžiama tikimybė, kad vartotojas padarys neplanuotus, staigius ir impulsyvius pirkimus.“

Šiandieninėje aplinkoje vis didesnę poveikį vartotojų iracionalumui atlieka ir socialiniai tinklai (Aragoncillo ir Orús, 2018). Dažniausiai polinkio į impulsyvų pirkimą tyrimai vykdomi fizinių parduotuvių aplinkoje, tačiau pastaruoju metu vartotojų impulsyvumas sulaukė nemažai tyrėjų dėmesio ir internetinių parduotuvių kontekste (Wells ir kt., 2011). Pasak LaRose (2001), internetinėje parduotuvėje esantis didesnis prekių asortimentas, laiko ir erdvės apribojimų nebuvimas ir pažangūs rinkodaros metodai, pagrįsti vartotojų personalizacija, sąlygoja stipriau pasireiškiantį vartotojų impulsyvumą nei fizinėje parduotuvėje. Kita vertus, fizinių parduotuvių kuriami jutiminiai potyriai ir atmosfera taip pat veikia kaip impulsyvumą skatinantys veiksniai (Gupta, 2011).

Sharma ir kt. (2011) teigia, kad vartotojų impulsyvumas yra glaudžiai susijęs su impulsyviu pirkimu. Tačiau impulsyvus pirkimas skiriasi nuo polinkio į impulsyvų pirkimą, nors daugelis tyrėjų klaidingai yra linkę naudoti polinkio į impulsyvų pirkimą teiginius impulsyvios pirkimo elgsenos matavimui ir atvirksčiai (Zhang, Prybutok ir Strutton, 2007; Sun ir Wu, 2011). Remiantis Badgaiyan, Verma ir Dixit (2016) tyrimo rezultatais, polinkis į impulsyvų pirkimą daro didelę teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai. Polinkis į impulsyvų pirkimą apibūdina santykinai ilgalaikį vartotojo bruožą, kuris pastūmėja ar motyvuoja impulsyvų pirkimą (Zhang, ir kt., 2007). Rook ir Fisher (1995, p. 306) teiginys, kad „asmenų polinkis į impulsyvų pirkimą gali būti suprantamas kaip vartotojo bruožas“, pagrįstas tyrimais, patvirtinant, kad polinkis į impulsyvų pirkimą yra individualus (Hausman, 2000). Kitaip tariant, vartotojai, turintys aukštą šio bruožo raišką, turi bendrą tendenciją impulsyviai pirkti visų kategorijų prekes (Jones ir kt., 2003). Pasak Zhang ir kt. (2007), polinkis į impulsyvų pirkimą yra susijęs su daugybe demografinių ir asmeninių veiksnių: jis yra teigiamai veikiamas priklausomybės nuo interneto, žadinimo poreikio, materialinių išteklių poreikio (Zhang ir kt., 2007), advokatavimo, teigiamų pirkimo pojūčių, kognityvinio disonanso (Sofi ir Nika, 2017) ir asmeninės ekstraversijos (Badgaiyan ir kt., 2016). Kita vertus, nuoseklus planavimas, įsitikinimas ir pasekmių vertinimas su polinkiu į impulsyvų pirkimą turi reikšmingą neigiamą ryšį (Sofi ir Nika, 2017). Verplanken ir Herabadi (2001)

pagrindė reikšmingą neigiamą koreliaciją tarp asmenų sąmoningumo ir polinkio į impulsyvų pirkimą, tuo tarpu Badgaiyan ir kt. (2016), atlikę pakartotinį tyrimą, gavo rezultatus, patvirtinančius ankstesnes išvadas. Vartotojų impulsyvumui ir polinkiui į impulsyvų pirkimą matuoti sukurta visa grupė skalių (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Vartotojų impulsyvumo ir polinkio į impulsyvų pirkimą skalių dimensiškumas (sudaryta autorės)

Autorius, metai	Skalės pavadinimas	Dimensijos	Teiginiai
Weun, Jones ir Beatty (1998)	Polinkio į impulsyvų pirkimą skalė	Vienadimensė	5
Puri (1996)	Vartotojų impulsyvumo skalė	Hedonizmo ir atsargumo	12
Verplanken ir Herabadi (2001)	Polinkio į impulsyvų pirkimą skalė	Pažinimo ir emocinė	20
Sharma ir kt. (2011); Sharma ir kt. (2014)	Vartotojų impulsyvumo skalė	Svarstymo stokos, mėgavimosi ir savikontrolės stokos	12
Badgaiyan ir kt. (2016)	Polinkio į impulsyvų pirkimą skalė	Pažinimo ir emocinė	8
Uygun (2018)	Polinkio į impulsyvų pirkimą skalė	Pažinimo, planavimo nebuvimo ir hedonizmo	10

Aptariant vartotojų impulsyvumo ir polinkio į impulsyvų pirkimą dimensiškumo klausimą, svarbu pažymėti, kad ankstesni tyrėjai šiuos fenomenus laikė vienadimensiu vartotojų bruožu (Weun ir kt., 1998), tačiau per pastaruosius du dešimtmečius tai evoliucionavo į daugiadimensę perspektyvą (Puri, 1996; Verplanken ir Herabadi, 2001; Sharma ir kt., 2011; Badgaiyan ir kt., 2016; Uygun, 2018). Atlikta analizė rodo, kad vartotojų impulsyvumo tyrimuose labiausiai paplitęs Rook ir Fisher (1995) impulsyvaus pirkimo vienadimensis matavimas (Jones ir kt., 2003). Hedonizmas, kurį kaip svarbų impulsyvumo komponentą pabrėžė Rook (1987), yra aktualus veiksnys operacionalizuojant polinkio į impulsyvų pirkimą konceptą skirtinguose laikotarpiuose (Puri, 1996; Uygun, 2018). Atsižvelgiant į tai, kad disertacijoje impulsyvaus pirkimo ir polinkio į impulsyvų pirkimą konceptai atskiriami, Rook ir Fisher (1995) skalės pasirinkimas tolesniems tyrimams nebuvo svarstomas. Puri (1996) pristatė vartotojų impulsyvumo skalę, sudarytą iš 12 būdvardžius primenančių teiginių, kurie neatspindėjo pirkimo konteksto, o greičiau buvo bendrieji bruožai, tokie kaip neatsargumas ar ekstravagancija. Weun ir kt. (1998) pateikta vienadimensė 5 teiginių skalė pretendavo į aukštesnę funkcionalumą nei sukurta anksčiau (Uygun, 2018). Detaliausią požiūrį atspindi Verplanken ir Herabadi (2001) 20 teiginių skalė, matuojanti pažinimo (pvz., planavimo ir svarstymo stoką) ir emocinius aspektus (pvz., malonumo pojūčiai, jaudulys, kompulsyvumas, kontrolės stoka, gailėjimasis). Tačiau, kaip rodo Bošnjak, Bandl ir Bratko (2007) išvados, šios skalės naudojimas tyrimo metu sukėlė konvergencijos ir validumo keblumų. Sharma ir kt. (2011) pateikė naujo požiūrio trijų dimensijų skalę, kuri buvo validuojama atliekant tyrimus JAV ir Singapūre, tačiau patys autoriai teigia, kad vertinant vartotojų impulsyvumą,

reikia atsižvelgti į kultūrinės orientacijos skirtumus (Badgaiyan ir kt., 2016). Po trejų metų Sharma, Sivakumaran ir Marshall (2014) pristatė peržiūrėtą ir papildomai validuotą skalę, siūlydami, kad jos struktūra būtų taikoma nepriklausomai nuo nacionalinės kultūros konteksto. Autoriai teigia, kad tai yra pirmoji daugiadimensė vartotojų impulsyvumo skalė, turinti tarpkultūrinį matavimo ekvivalentiškumą, pagrįstą aiškiu supratimu apie jo pagrindinius bendrus kultūrinius matmenis. Badgaiyan ir kt. (2016), kurdami polinkio į impulsyvų pirkimą skalę, rėmėsi Rook ir Fisher (1995) bei Verplanken ir Herabadi (2001) teiginiais, koncentravosi į Indijos rinką, kurioje ją ir validavo. Uygur (2018) teigia, kad jos tikslas yra pateikti kiek galima tikslesnį ir atnaujintą vartotojų polinkio į impulsyvų pirkimą matavimą. Tačiau pristatyta skalė kol kas yra validuota tik akademinėje bendruomenėje: „ateityje turėtų būti atliekamas skalės validavimas, įskaitant korekcijas ir išplėtimą įvairiuose kontekstuose ir kultūrose“ (Uygur, 2018, p. 138).

Apibendrinant esamą ištirtumą, disertacijos autorė vadovaujasi nuostata, kad vartotojų impulsyvumas yra glaudžiai susijęs su iracionalumu (Rook ir Fisher, 1995), ir pritaria Beatty ir Ferrell (1998) siūlomam vartotojų impulsyvumo apibrėžimui. Jo struktūros analizė atskleidžia Sharma ir kt. (2014) rekomendacijos – vartotojų impulsyvumo fenomeną aiškinti pasitelkiant svarstymo stokos, savikontrolės stokos ir savęs lepinimo kintamuosius – pagrįstumą. Siekiant išvengti dviprasmiškumo, disertacijos kontekste impulsyvumo kintamieji bus vadinami subdimensijomis, o vartotojų impulsyvumas nagrinėjamas kaip vartotojų iracionalumo dimensija.

Vartotojų iracionalumo dimensija: pasimetimas

Kaip aptarta 1.2.2 poskyryje, iki šiol atliktų mokslinių tyrimų pagrindu galima teigti, kad iracionalumo raiška vartotojų elgsenoje siejama su informacijos apdorojimu. Konkurencingoje mažmeninės prekybos aplinkoje, kuriai būdinga gausybė pasirinkimo, mažėjantys prekių ženklų skirtumai, didėjantis informacijos ir jos šaltinių sudėtingumas, rinkodaros pranešimų įvairovė bei didėjančios paieškos išlaidos, vartotojai gali nesudėtingai pasimesti apdorodami informaciją. Kai kurie autoriai tvirtina, kad **pasimetimas** (angl. *confusion*) būdingas beveik kiekvienam vartotojų sprendimui (Snider, 1993). Pasak Mitchell ir Papavassiliou (1999), pasimetę vartotojai yra linkę rečiau priimti racionalius pirkimo sprendimus ir pasirinkti prekes, siūlančias geriausią kainos ir kokybės santykį. Kai kurie autoriai yra dar kategoriškesni ir teigia, kad vartotojo pasimetimas siejamas su iracionalumu (Shiu, 2017) ir dažniausiai yra pasąmoningas (Poiesz ir Verhallen, 1989). Vartotojų elgsenos tyrėjai linkę interpretuoti pasimetimą, remdamiesi jo aplinkos, pažinimo ir asmenybės bruožų dimensijomis, jis taip pat charakterizuojamas antecedentų ir pasekmių kontekste (Mitchell, Walsh ir Yamin, 2004; Walsh, Hennig-Thurau ir Mitchell, 2007; Anninou, 2017; Shiu, 2017). Mitchell ir kt. (2004), analizuodami vartotojų pasimetimo ir įsitraukimo ryšį, nustatė, kad labiau įsitraukę vartotojai dažniau atpažįsta prekių išvaizdos skirtumus ir rečiau patiria pasimetimą. Tuo tarpu žemo įsitraukimo vartotojai, neturėdami pakankamai patirties, nesugeba nustatyti skirtumų tarp prekių ar paslaugų, todėl egzistuoja didelė pasimetimo tikimybė. Walsh ir kt. (2007) tyrimo rezultatai patvirtino jų hipotezes, kad vartotojų

pasimetimas yra daugiadimensis konstruktas, turintis didelę įtaką pirkimo atidėjimui ir vartotojų lojalumui. Tuo tarpu Anninou (2017) teigia, kad vartotojų pasimetimas dažniau sąlygojamas išorinių veiksnių (rinkos sąlygų, prekių ženklų ar pan.), o ne vidinių, susijusių su vartotojo individualumu. Shiu (2017) pasiūlė integruotą vartotojų pasimetimo modelį, kuriame išsamiai nagrinėjami pasimetimo antecedentai ir pasekmės – sprendimų pirkti atidėjimas ir inercija. Darbe pagrindžiama, kad vartotojų pasimetimas yra teigiamai susijęs su inercija, paremta pasitikėjimu ankstesniais sprendimais. Mokslinėje literatūroje vartotojų pasimetimas dažniausiai apibūdinamas kaip pasąmonės ar proto būseną, kada dėl informacijos panašumo, perkrovimo ar dviprasmybės nesugebama išsiaiškinti atitinkamų prekės ar paslaugos aspektų (žr. 11 lentelę).

Vartotojų pasimetimo apibrėžties moksliniame diskurse analizė leidžia konstatuoti, kad nepaisant reikšmingų pokyčių, moksliniai darbai pasimetimo tema tebėra riboti tiek conceptualia, tiek empirinių išvadų prasme. Pasak Garaus ir Wagner (2016), trūksta tikslumo ištiriant pasimetimo sąlygotą vartotojų patirtį, ypač nustatant emocines ir elgsenos pasekmes bei jų sąsajas. Vartotojų pasimetimas atskleidžiamas pasitelkiant keletą subdimensijų (Mitchell ir Papavassiliou, 1999; Turnbull ir kt., 2000; Mitchell ir kt., 2004; Walsh ir kt., 2007; Nayak, 2015; Shiu, 2017): panašumą (angl. *similarity*), perkrovą (angl. *overload*) ir dviprasmybę (angl. *ambiguity*). Panašumo pasimetimą lemia skirtingi veiksniai (pvz., reklama, parduotuvės aplinka ar prekės), kurie savo bruožais yra tokie panašūs, kad juos galima lengvai supainioti. Vartotojų suvokiamo prekių panašumo, parduotuvių lentynų išdėstymo ir estetikos analizė taip pat prisideda prie pasimetimo formavimosi (Anninou, 2017). Panašumo pasimetimas apibrėžiamas kaip vartotojų polinkis manyti, kad skirtingos prekės toje pačioje kategorijoje yra vizualiai ir funkcionaliai panašios, todėl suvokiamo prekių ar paslaugų panašumo sąlygotas pasimetimas gali paveikti sprendimo pasikeitimą (Walsh ir kt., 2007). Vartotojas suvokia skirtingas alternatyvas kaip identiškas ir, galbūt pats nesuprasdamas, perka ne pačią tinkamiausią (Mitchell ir kt., 2004). Literatūroje pasimetimas dažniausiai apibūdinamas „informacijos perkrovos“ (angl. *information overload*) paradigma (Huffman ir Kahn, 1998; Mitchell ir Papavassiliou, 1999; Turnbull ir kt., 2000). Moksliniuose tyrimuose perkrova tapatinama su pasirinkimo perkrova, asortimento perkrova ar per dideliu pasirinkimu. Per daug informacijos turinti vartotojų aplinka, kurios neįmanoma apdoroti per turimą laiko resursą, yra pagrindinė perkrovos pasimetimo priežastis. Vartotojai painiojasi viršydami savo informacijos apdorojimo pajėgumus (Mitchell ir kt., 2004). Dviprasmybe apibrėžiama supratimo stoka, dėl kurios vartotojai yra priversti iš naujo įvertinti ir persvarstyti dabartinius įsitikinimus ar prielaidas apie prekes ar pirkimo aplinką (Walsh ir kt., 2007). Vartotojai nepastebi, kad prieštaringa ir dviprasmiška informacija yra jų pasimetimo priežastis, todėl nesuvokia padarytų klaidingų išvadų. Pasimetimą taip pat gali sukelti tokie teiginiai kaip „sveikas“ ir „maistingas“, kurie perduoda teigiamą žinią apie maisto produktą, bet jų prasmė gali būti skirtinga nuo vartotojų suvokiamų ir su šiais teiginiais siejamų atributų (Mitchell ir kt., 2004).

11 lentelė. Vartotojų pasimetimo apibrėžtis moksliniame diskurse (sudaryta pagal Mitchell ir kt., 2004; Walsh ir kt., 2010)

Autorius, metai	Pasimetimo apibrėžimas	Sub-dimensijos		
		Panašumas	Perkrova	Dviprasmybė
Poiesz ir Verhallen (1989, p. 233)	„Pasimetimas prekių ženkluose yra sąmonės fenomenas, pasireiškiantis skirtingiems vartotojams individualiai“.	+		
Foxman ir kt. (1990, p. 172)	„Suklaidinti vartotojai tampa pasimetusiais“.	+		
Huffman ir Kahn (1998, p. 492–493)	„Didelis galimų variantų skaičius gali nulemti vartotojų pasimetimą. Vartotojas gali pasimesti dėl plataus pasirenkamų prekių asortimento“.		+	
Mitchell ir Papavassiliou (1999, p. 327)	„Pasimetimas yra proto būseną, daranti įtaką informacijos apdorojimui ir sprendimų priėmimui. Vartotojas gali sąmoningai suvokti arba nesuvokti savo pasimetimą. Pasimetimą lemia per didelis prekių pasirinkimas, panašumas ir (arba) dviprasmiška, klaidinanti ar nepakankama informacija“.	+	+	+
Turnbull ir kt. (2000, p. 145)	„Vartotojo pasimetimas –tai nesugebėjimas išsiaiškinti atitinkamų prekės aspektų informacijos apdorojimo metu“.	+	+	
Mitchell ir kt. (2004, p. 3)	„Pasimetimas yra sąmoninga proto būseną, kuri gali atsirasti tiek prieš perkant, tiek priėmus pirkimo sprendimą. Pasimetimas gali būti pažintinio, emocinio bei elgsenos pobūdžio“.	+	+	+
Walsh ir kt. (2007, p. 700)	„Pasimetimas vertinamas kaip vartotojų tolerancija apdorojant panašią, perkrautą ar dviprasmišką informaciją, kas neigiamai veikia vartotojų informacijos apdorojimo ir sprendimų priėmimo galimybes“.	+	+	+
Nayak (2015, p. 1)	„Vartotojo pasimetimas yra proto būseną, lemianti netobulus pirkimo sprendimus arba vartotojo pasitikėjimo trūkumą pirkimo sprendimo teisingumu. Pasimetimas atsiranda tada, kai vartotojas nesugeba teisingai suprasti ar interpretuoti prekių ir paslaugų“.	+	+	+
Anninou (2017, p. 1696)	„Pasimetimas, lemiamas aplinkos veiksnių, gali būti vertinamas kaip dinamiškas procesas, pasižymintis subjektyviu ir prisitaikančiu pažinimo ir emocijų suvokimu“.	+		
Shiu, 2017 (2017, p. 747)	„Vartotojų pasimetimą lemia klaidinantys stimulai ir nepakankamos žinios apie parduotuvę, kas daro įtaką sprendimų atidėjimui arba inercijai, paremtai ankstesniais sprendimais“.	+	+	+

Remiantis atliktos teorinės analizės rezultatais, toliau darbe vadovaujamas Shiu (2017) nuostata, kad vartotojų pasimetimas yra siejamas su iracionalumu, ir pritariama Walsh ir kt. (2007), kuris pasimetimą apibrėžia kaip vartotojų toleranciją apdorojant panašią, perkrautą ar dviprasmišką informaciją, kuri neigiamai veikia vartotojų informacijos apdoravimo ir sprendimų priėmimo galimybes. Be to, apibendrinant esamą ištirtumą, vartotojų pasimetimas analizuojamas kaip trijų subdimensijų konstruktas, apimantis panašumą, perkrovą ir dviprasmybę.

Vartotojų iracionalumo dimensija: automatizmas

Praėjusio amžiaus pabaigoje socialinėje psichologijoje ženkliai išaugus susidomėjimui automatizmu, buvo nustatyta, kad daugelis automatizmo raiškos formų lemia ir vartotojų elgseną (Chartrand, 2005). Kasdieninėse situacijose, susiklosčius tam tikroms aplinkybėms, vartotojų sprendimo priėmimo procesui yra būdingas pasikartojimas, pagrįstas plačiame prekių ir paslaugų asortimente (Ji ir Wood, 2007). Bettman ir Zins (1977) nustatė, kad maždaug ketvirtadalis namų šeiminių pirkinių prekybos centruose buvo ankstesnių pasirinkimų kartojimas. Nuosekliai kartojant, elgsena tampa automatizuota, nes konkretų atsaką spontaniškai sukelia tam tikros aplinkos užuominos (Verplanken ir Orbell, 2003). Vartojimo ar pirkimo reguliarumas atspindi įpročius ar elgsenos polinkius kartoti gerai žinomus veiksmus, kurie pasikartojančiomis aplinkybėmis pasireiškia automatiškai (Neal, Wood ir Quinn, 2006). Remiantis Ersche ir kt. (2019), kartojama elgsena tame pačiame kontekste suformuoja įpročius. Verplanken ir Orbell (2003) teigia, kad įprotis yra automatizmo (angl. *automaticity*) forma, automatinis elgsenos sužadinimas susidūrus su konkrečiomis užuominomis tam tikro tikslo kontekste. Kitaip tariant, įpročiai suprantami kaip pasikartojimų ir automatizmo (apibrėžto kaip kontrolės ir supratimo stoka) derinys. Įpročiai yra tyčiniai (ne sąmoningų ar suplanuotų veiksmų prasme, bet orientuoti į tikslą), iš dalies kontroliuojami, vykdomi sąmoningai ir pasižymintys efektyvumu (Verplanken ir Orbell, 2003). Svarbu paminėti, kad ne visada pakartotinas vartojimas ar pirkimas yra įpročio pasekmė. Pasikartojimas taip pat gali atspindėti teikiamą prioritetą konkrečiai prekei ar paslaugai, pvz., lojalumas prekės ženklui (Wood ir Neal, 2009). Nors kartojimas laikomas kritine sąlyga ankstyvosiose įpročių formavimo stadijose, manoma, kad automatizmas vaidina svarbesnį vaidmenį paskutiniuose įpročio formavimo etapuose, netiesiogiai užtikrindamas, kad elgsena būtų pakartota (Gardner, 2012). Remdamasis šia išvada Gardner (2012) teigia, kad įpročio kaip automatizmo ir pasikartojimo perspektyva yra nenuosekli, ir siūlo iš Verplanken ir Orbell (2003) apibrėžimo eliminuoti pasikartojimo dažnumą kaip būtiną įpročio komponentą. Įpročiai turėtų būti vertinami kaip tam tikro konteksto (socialinių situacijų, kitų žmonių įtakos, įvykių, objektų, vietų ir pan.) veikiamas automatizmo forma, kuri yra susiformavusi ir nebūtinai turi būti kartojama, nebent tai yra lemiamas aplinkos veiksnys. Gardner (2012) pabrėžia, kad įprotis nuo kitų automatizmo raiškos formų išsiskiria tuo, kad įgyjamas kartojant, todėl jo tyrimuose dėmesys sutelkiamas į pasikartojimo dažnumą. Automatizmas laikomas įpročio esme (Snichotta ir Pesseau, 2012), nes jo įsisavinimas yra įpročio formavimo tikslas, o

automatizuotiems įpročiams netaikomas sąmoningas ir apgalvotas vertinimas (Lally, Wardle ir Gardner, 2011). Nors kai kurie tyrėjai įpročius ir automatizmą tapatina ir traktuoja kaip sinonimus (Wood ir Neal, 2009), tačiau Ersche ir kt. (2017) teigia, kad įprotis yra daugiadimensis konstruktas, kurį sudaro rutina ir automatizmas. Remiantis autoriais, automatizmas yra suformuojamas konkretaus konteksto, taip pat jam nebūdingas tikslo turėjimas. Tuo tarpu rutina dažnai turi tikslą ir tvirtas sąsajas su laiko tarpais. Rutina ir įpročiai nėra sinonimai, nes įpročiai apima tik tą rutininę elgseną, kuri atliekama automatiškai, be tam tikro tikslo ir neapsiribojant laike. Automatizmo ir įpročių tarpusavio sąsaja atsiskleidžia ne tik anksčiau pateiktame įpročio moksliniame diskurse, bet ir automatizmo apibrėžtume (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Automatizmo apibrėžtis moksliniame diskurse (sudaryta autorės)

Autorius, metai	Automatizmo apibrėžimas
Bargh (1994)	Automatizmas inicijuojamas aplinkos užuominų, jam būdingas sąmoningo mąstymo nebuvimas ir tęstinumas stokoiant sąmoningos kontrolės.
Wegner ir Wheatley (1999)	Automatizmas gali būti sąmoningas ir nevalingas.
Happe (2001)	Automatizmas – tai bruožas, kuriam nereikia sąmoningo valdymo ar stebėjimo.
Verplanken ir Orbell (2003)	Automatizmas pasižymi efektyvumu, vykdomas be sąmoningumo ir yra sunkiai kontroliuojamas.
Gardner (2012)	Automatizmas yra įpročio esmė, kuri paaiškina nusistovėjusių įpročių poveikį naudojant automatinius procesus.
Sniehotta ir Presseau (2012)	Automatizmas turėtų būti suprantamas kaip įpročio „veiklioji medžiaga“, o pasikartojimo dažnumas – kaip jo pasekmė.
Lee, Lee ir Park (2018)	Vartotojų automatizmas yra iracionalaus vartojimo forma, dažniausiai pasireiškianti esant aukštesnei prekės ženklo vertei ir žemesniam vartotojų įsitraukimui.

Remiantis Bagozzi (2005), automatizmas susiformuoja vienu iš dviejų būdų. Pirmuoju atveju asociacijos, struktūrizuotos pagal panašumą ir gretimumą, formuojasi per pakartotinius potyrius ir atsiranda sąmoningai. Antruoju – sąmoningas vaizdavimas mąstant aktyvina atitinkamą atminties „paprasto asociatyvaus tinklo“ turinį. Automatizmas dažniausiai pasireiškia sąmoningumo stoka, intencijos stoka, efektyvumu (pvz., rašymas kompiuterio klaviatūra) ar kontrolės stoka (Bargh, 1994). Kadangi automatizmui gali būti būdinga kiekviena iš šių keturių savybių, gali atsirasti keletas automatizmo raiškos variantų (Verplanken ir Orbell, 2003). Automatizmas apima požiūrio suaktyvinimą, automatinį vertinimą ir emocijas, sąmoningą elgsenos pamėgdžiojimą, pripildymą (angl. *priming*), automatinį bruožų ir stereotipų aktyvumą ir sąmoningą tikslo siekimą (Chartrand, 2005). Nors įprasta manyti, kad automatizmas yra sąmoningai kontroliuojamos elgsenos priešingybė, Wegner ir Wheatley (1999) teigia, kad automatizmu galima apibūdinti tiek sąmoningai, tiek nevalingai patiriamą elgseną. Šiai nuomonei iš dalies pritaria ir Happe (2001), postulodamas, kad priklausomai nuo pirminės minties ar elgsenos automatizmas gali būti suvokiamas sąmoningai

(dažnai dėl aplinkos dirgiklių) arba lemiamas sąmoningos valios. Kai apie kokį nors poelgį galvojame sąmoningai, tada jį patiriame laisva valia, pavyzdžiui, nors vairavimas grįstas automatizmu, tačiau sumanymas prieš pradėdant vairuoti verčia interpretuoti visą seką kaip sukeltą sąmoningai. Dijksterhuis ir kt. (2005) savo tyrimuose sutelkė dėmesį į automatizmą, atsirandantį dėl suvokimo ir elgsenos sąsajų (įskaitant pasąmoningus pamėgdžiojimus, stereotipų aktyvumą), ir pasąmoningą tikslo siekimą. Nesąmoningu pamėgdžiojimu vadinama elgsena, kai nesuvokiant yra imituojami kiti žmonės (jų manieras, laikysena, gestai, kalbėjimo įpročiai ir pan.). Johnston (2002) tyrimo metu pagrindė, kad vartojimo elgsenos pamėgdžiojimas gali turėti įtakos vėlesniam prekės pasirinkimui. Dar viena automatizmo raiškos forma – pasąmoningas tikslo siekimas: nors asmuo sąmoningai nesuvokia, tačiau ėjimas link tikslo gali būti vykdomas sąmoningai, net jei yra nežinoma apie tokios elgsenos šaltinį (Chartrand, 2005). Tyrimais pagrįsta, kad vartotojų pasąmonės tikslai, veikiami automatizmo, nukreipia vartotojų elgseną ir pasirinkimą tikslo link. Chartrand, Huber, Shiv ir Tanner (2008), naudodami pripildymą, bandė sukelti tyrimo dalyvių tikslo siekimą, susijusį su prekės ženklu arba verte. Dalyviams pasirinkus tris hipotetinius variantus tarp žinomo prekės ženklo ir auštos vertės, paaiškėjo, kad visais atvejais vartotojai, kurie buvo pripildyti prekės ženklo sąlyga, žymiai dažniau už pripildytus vertės sąlyga rinkosi žinomo prekės ženklo prekes. Bagozzi (2005) diskutuoja apie automatizmo ir impulsyvumo sąsajas, teigdamas, kad padarius sprendimą inicijuojami žingsniai, kurie kontroliuojami automatiškai, suaktyvina impulsyvius veiksmus. Ersche ir kt. (2019) tyrimų rezultatai taip pat rodo, kad impulsyvumas yra teigiamai susijęs su automatizmu.

Vartotojų automatizmas paprastai tiriamas kaip pasąmonės sąlygotas aplinkos ir rezultato, kuris gali pasireikšti elgsena, motyvacija, sprendimu ar emocija, mediatorius (Chartrand, 2005). Tačiau nustatyti vartotojų automatizmą yra sudėtinga tiek natūralių eksperimentų, tiek apklausos tyrimų metu, todėl belaukiant patobulintų automatizmo ir impulsyvių veiksmų tyrimo technologijų, siūloma siekti gilesnio automatizmo fenomeno pažinimo tiriant praeities elgsenos automatizmą ir jo pasikartojimą (Bagozzi, 2005).

Apibendrinant vartotojų automatizmo iširtumą, konstatuojama bendra daugumos tyrėjų nuomonė, kad ši dimensija siejama su pasąmone ir laikoma iracionalia. Tolesniuose tyrimuose disertacijos autorė vadovaujasi Gardner (2012) įpročio ir automatizmo sąsajų interpretacija ir Bargh siūlomą (1994) automatizmo, inicijuojamo aplinkos užuominų, pasižyminčiu sąmoningo mąstymo nebuvimu ir sąmoningos kontrolės stoka, apibrėžimu.

Vartotojų iracionalumo dimensinės struktūros apibendrinimas

Vartotojų impulsyvumo, pasimetimo ir automatizmo dimensijų jungimo į vartotojų iracionalumo konstruklą pagrindimui disertacijos autorė pasitelkia vartotojų elgsenos pažinimo tikslais naudojamas latentinių savybių būsenos teorijos (Steyer ir kt., 1999) nuostatas ir Bettman vartotojų informacijos apdorojimo modelio (Bettman, 1979) teorines prieigas. 13 lentelėje pateiktos latentinių savybių būsenos

ir vartotojų informacijos apdorojimo teorijų tinkamumo atskiroms vartotojų iracionalumo dimensijoms pagrįsti prielaidos.

13 lentelė. Vartotojų iracionalumo dimensijų pagrindimas latentinių savybių būsenos teorijos ir Bettman vartotojų informacijos apdorojimo modelio nuostatomis (sudaryta autorės)

Autorius, metai	Teorija	Iracionalumo dimensija	Teorijos naudojimo prielaidos
Wells ir kt. (2011)	Latentinių savybių būsenos teorija (LIST)	Impulsyvumas	Siekiami išsiaiškinti vartotojams būdingo polinkio į impulsyvų pirkimą ir internetinės parduotuvės suvokiamos kokybės sąveiką. Pabrėžiamas „bruožų“ (impulsyvumo) ir „sąlygų“ (svetainės kokybės) poveikis impulsyvaus pirkimo elgsenai.
Chen, Su ir Widjaja (2016)		Impulsyvumas	Darbe siekiama empiriškai ištirti „Facebook“ socialinio tinklo reklamoje pateikiamos informacijos kokybės, vartotojų impulsyvumo ir pasirenkamos reakcijos „patinka“ skaičiaus sąsajas su impulsyviu pirkimu. Modelyje informacijos kokybės laipsnis ir pasirenkamos reakcijos „patinka“ skaičius priskiriami „sąlygoms“, o impulsyvumas – „bruožui“.
Zafar ir kt. (2021)		Polinkis į impulsyvų pirkimą	Tiriama įžymybių žinučių talpinamų socialiniuose tinkluose autentiškumo, požiūrio, mokymosi stebint ir polinkio į impulsyvų pirkimą įtaka impulsyviai pirkimo elgsenai. Išvados atskleidė, kad polinkis į impulsyvų pirkimą („bruožas“) teigiamai ir reikšmingai veikia impulsyvią pirkimo elgseną.
Malhotra (1984)	Vartotojų informacijos apdorojimo teorija / Bettman vartotojų informacijos apdorojimo modelis	Pasimetimas	Remiantis prielaida, kad vartotojai ribotai apdoroja informaciją, o informacijos perteklius yra kliūtis vartotojų pasirinkimui, atliktas empirinis perteklinės informacijos poveikio vartotojų sprendimų priėmimui tyrimas.
Yu, Wang, Luo ir Liu (2016)		Pasimetimas	Remiantis prielaida, kad vartotojai jaučia netikrumą, kai turima informacija viršija jų informacijos apdorojimo galimybes, siekiama išsiaiškinti vartotojų racionalumo ir socialumo įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesui.
Huang ir Kuo (2012)		Impulsyvumas	Vartotojai, pabrėžiantys tikslumą, yra linkę maksimaliai padidinti sprendimo naudą pasirinkdami apgalvotą informacijos paieškos modelį, kuris gali būti daug efektyvesnis nei impulsyvus sprendimas.
Hoyer (1984)		Automatizmas	Siekiami pagrįsti požiūrį, kad esant automatiniam pirkimo procesui vartotojai nėra motyvuoti įsitraukti į papildomus svarstymus.

13 lentelėje pateikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad latentinių savybių būsenos teorijos nuostatomis remiamasi nagrinėjant vartotojų impulsyvumą ar polinkį į impulsyvų pirkimą internetinės parduotuvės arba socialinių tinklų kontekste. Rezultatai atskleidžia, kad impulsyvumas yra teigiamai susijęs su internetinės parduotuvės suvokiama kokybe (Wells ir kt., 2011), informacijos kokybe ir pasirenkama reakcija „patinka“ (Chen ir kt., 2016). Taip pat nustatytas teigiamas impulsyvumo ir polinkio į impulsyvų pirkimą poveikis impulsyviai pirkimo elgsenai (Wells ir kt., 2011; Zafar ir kt., 2021). Mokslinėje literatūroje latentinių savybių būsenos teorijos taikymas sutinkamas ne tik vartotojų impulsyvumo, tačiau ir didžiojo penketo asmenybės dimensijų – emocinio stabilumo, ekstraversijos, atvirumo patirčiai, sutariamumo ir sąmoningumo vartotojų tyrimuose (Turkyilmaz, Erdem ir Uslu, 2015). Pagal Maltby, Day ir Macaskill (2013), skirtingų aplinkybių kontekste atsiskleidžia saviti vartotojų bruožai, kurie apibrėžiami kaip elgseną formuojanti asmenybės dalis. Tai, kad mokslinės literatūros analizė vartotojų impulsyvumą, pasimetimą ir automatizmą leidžia įvardyti asmens bruožais, kuriems pasireiškus tam tikromis aplinkos sąlygomis vartotojai neatsako už tai, ką daro, tiesiogiai atliepia LIST esmę. Remdamasi šiais radiniais, disertacijos autorė pasitelkia **latentinių savybių būsenos teorijos nuostatas** vartotojų impulsyvumo, pasimetimo ir automatizmo dimensijų apjungimui į vartotojų iracionalumo konstrukta argumentuoti.

Apibendrinant 13 lentelėje pateiktą mokslinės literatūros apžvalgą, pastebėta, kad Bettman vartotojų informacijos apdorojimo modelis dažniausiai taikomas vartotojų sprendimų priėmimo tyrimuose. Jų rezultatų analizė akcentuoja ribotą vartotojų gebėjimą suvokti informaciją (Malhotra, 1984; Yu ir kt., 2016) ir norą išvengti sąmoningų pastangų informacijos paieškos bei apdorojimo procese (Hoyer, 1984; Huang ir Kuo, 2012). Bettman vartotojų informacijos apdorojimo modelio logika atskleidžia, kad vartotojai nelinkę įsitraukti į kompleksinę alternatyvų analizę, todėl jie priima greitus ir nesudėtingus sprendimus (Xiaoyang, 2021). Šie požymiai būdingi vartotojų impulsyvumui, kuriam esant mažai svarstoma ar nevertinamos pasekmės (Beatty ir Ferrell, 1998); jie būdingi ir vartotojų pasimetimo atveju, kai apdorojama panaši, perkrauta ar dviprasmiška informacija (Walsh ir kt., 2007); be to, minėti požymiai gali būti siejami ir su vartotojų automatizmu, kuris pasižymi sąmoningos kontrolės stoka (Bargh, 1994). Remiantis šiomis prielaidomis disertacijoje pagrindžiamas **Bettman vartotojų informacijos apdorojimo modelio** tinkamumas atskirų vartotojų iracionalumo dimensijų įtraukimui į vartotojų iracionalumo konstrukta.

Atlikus vartotojų iracionalumo dimensiškumo pagrindimą, formuluojamas identifikuotas dimensijas atliepiantis vartotojų iracionalumo apibrėžimas. Disertacijos autorės nuomone, vartotojų iracionalumas – tai nenuosekliais ir spontaniškais pasirinkimais, grįstais subjektyviu aplinkos suvokimu, pasąmonės mąstymu, kompleksiškumo stoka ir pasekmių ignoravimu, pasireiškiantis vartotojų bruožais.

1.3. Vartotojų iracionalumo ir daugiakanalės vartotojų elgsenos sąsajų analizė

Vartotojų suvokimą ir elgseną dažnai lemia konkrečiu metu susidariusios situacijos (Grewal, Marmorstein ir Sharma, 1996). Vartotojai nevertina pardavimų kanalų atskirai, o juos sujungia ir priima sprendimus pagal nuotaiką ir gyvenimo būdo reikalavimus (Blázquez, 2014). Akivaizdūs nesutarimai dėl vartotojo iracionalumo ir racionalumo prielaidų daugiakanalės prekybos kontekste lemia polemiką tarp skirtingų autorių. Kainų palyginimo portaluose, tokiuose kaip „Amazon“, kurie specializuojasi produktų asortimente, kainų įvairovėje ir informacijos apie produktą pateikime, dėmesys skiriamas racionaliam vartotojo pasirinkimui (Hellenkemper, 2017). Integruotų kanalų prekyboje vartotojai strategiškai sprendžia rinkti informaciją internete ar fizinėse parduotuvėse, pirkti prekes internetu ar fizinėje pardavimo vietoje. Koppitsch (2014) nagrinėdamas vartotojų informacijos apdorojimą per lyginamąją prizmę teigia, kad svarstymai yra glaudžiai susiję su racionalia analize. Racionali vartotojų elgsena yra grindžiama išsamiau įvairių produktų ir pasiūlymų nagrinėjimu ir tarpusavio palyginimu. Gao ir Su (2016) teigia, kad daugiakanalės prekybos vartotojai rinkdami informaciją išsprendžia produkto vertės neapibrėžtumą (t. y. vartotojai suvokia vertę, kai jie nagrinėja prekę fizinėje parduotuvėje, bet sprendimo priėmimo procesas užbaigiamas perkant ją internetu). Pagal Arora ir Sahney (2017), vartotojų suvokiama informacijos paieškos internete nauda daro teigiamą poveikį požiūriui į paiešką internetu, o tai atitinkamai teigiamai veikia pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu. Autoriai teigia, kad informacijos prieinamumas internete padeda vartotojams geriau įvertinti prekes, esančias fizinėse parduotuvėse ir priimti sprendimą dėl galutinio pirkimo. Informacijos paieška internetu taip pat padeda vartotojams derėtis ir rasti geresnių pasiūlymų fizinėse parduotuvėse (Verhoef ir kt., 2007). Fernandez ir kt. (2018) taip pat tvirtina, kad daugiakanalės prekybos vartotojai yra racionalūs, nes pirkdami parduotuvėje išžvalgius internetu, jie daugiau dėmesio skiria įvairioms prekės savybėms.

Juaneda-Ayensa ir kt. (2016) tyrimo metu atskleidžia, kad ne vien tik informacijos apdorojimas lemia vartotojų racionalumą – vartotojų socialinė įtaka ir suvokiamas saugumas taip pat prisideda prie sąmoningos ir prognozuojamos daugiakanalės elgsenos. Homburg, Lauer ir Vomburg (2019), atlikę eksperimentą daugiakanalės prekybos kontekste, atskleidė, kad vartotojams priimtina tik maždaug 2 proc. aukštesnė prekės kaina, kuria paprastai pasižymi fizinės pardavimo vietos. Be to, priemokos dydis skiriasi priklausomai nuo prekės kategorijos ir bendro kainos lygmens. Nereikšmingai didesnė kaina mokama aukštos vertės prekėms, kurias vartotojai suvokia kaip rizikingesnes, taip pat žemos kainos, greito vartojimo prekėms. Šių dviejų kraštutinumų rezultatai rodo, kad daugiakanalės prekybos vartotojas yra racionalus, kadangi fizinėje pardavimo vietoje esanti aukštesnė pardavimo kaina neturi jokio potencialo. Pasak Shugan (2006), vartotojo racionalumas yra priklausomas nuo tyrėjų taikomų modelių, o ne nuo vartotojo pasirinkimo. Jis teigia, kad vartotojai ilgainiui taps racionalesni, nes pažangių modelių kūrimo technologija pagerins tyrėjų gebėjimą prognozuoti vartotojų elgseną. *Dauguma tyrėjų, remdamiesi informacijos prieinamumu ir apdorojimo*

galimybėmis, teigia, kad vartotojai daugiakanalės prekybos kontekste yra racionalūs ir apdairūs.

Analizuojant atskirą iracionalumo dimensiją ir daugiakanalės prekybos sąsajas išryškėja kontrastingas tyrėjų požiūris ir nesutarimai dėl iracionalumo raiškos. Remiantis 1.2.3 poskyryje pateiktu vartotojų impulsyvumo ištirtumu, pirkimo aplinka, kurioje vartotojai greičiau gali įsigyti prekes, yra patrauklesnė impulsyviems vartotojams. Pagal Aragoncillo ir Orús (2017) tyrimo rezultatus, vartotojų impulsyvumas labiau pasireiškia fiziniame parduotuvėje nei internete. Todėl būtų galima daryti prielaidą, kad perkant parduotuvėje išžvalgius internetu vartotojų iracionalumas yra aukštesnis nei perkant internetu išžvalgius parduotuvėse, kadangi fiziniame prekybos vietoje pirkimo aplinka, kurioje priimamas sprendimas įsigyti prekę, yra patrauklesnė vartotojų iracionalumo raiškai. Tačiau šiai prielaidai prieštarauja Bagozzi ir kt. (2016), kurie teigia, kad pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu yra labiau planuota elgsena nei pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse, nes pirkdami parduotuvėse išžvalgius internetu vartotojai sąmoningai ir planuotai susiduria su eile pasirinktų sąlyčio taškų optimaliam informacijos surinkimui. Lygindami skirtingus daugiakanalės vartotojų elgsenos tipus, Flavián ir kt. (2020) teigia, kad vartotojai, siekdami sutaupyti laiko ir pastangų, taip pat labiau kontroliuoti sprendimų priėmimo procesą, dažniau renkasi pirkti parduotuvėje išžvalgius internetu. Remiantis Shao ir Lassleben (2021), prekybos kanalų integracija, suteikdama vartotojams daugiau galimybių juos kontroliuoti, užtikrina sprendimų priėmimo proceso skaidrumą, kas mažina vartotojų impulsyvumą. Impulsyvių pirkimo kelionių metu vartotojai mažiau laiko praleidžia ieškodami informacijos. Remiantis šiais teiginiais formuojasi nuostata, kad impulsyvumas iš esmės yra sunkiai suderinamas su išžvalgymu ir daugiakanale vartotojų elgsena. Tačiau jai prieštarauja González-Benito ir Martos-Partal (2017) tyrimo radiniai, kurie atskleidžia, kad impulsyvumas neturi jokios įtakos fiziniam prekės patikrinimui (išžvalgymo kanalo veiksnys). Kaip teigia autoriai, tyrimo rezultatai atliepia vartotojų elgsenos kompleksiskumą, nes impulsyvi vartotojų elgsena ir fizinis prekės patikrinimas gali būti paraleliniai veiksmai.

Moksliniams diskurse, kuriame bandoma įtvirtinti racionalaus daugiakanalės prekybos vartotojo sampratą, sutinkamos užuominos apie vartotojų iracionalumą. Kim ir kt. (2018) nesėkmingai bandė pagrįsti, kad fizinių parduotuvių vartotojai, turintys polinkį impulsyviam pirkimui, bus mažiau linkę daugiakanalei elgsenai ir informacijos paieškai internetu. Nors autoriai savo poziciją argumentavo logiškai pagrįstais teiginiais, kad kanalo keitimas gali pareikalauti daugiau laiko ir pastangų, kas prieštarautų polinkio į impulsyvų pirkimą koncepcijai, tačiau jų hipotezė nepasitvirtino. Laiko veiksnio įtaką daugiakanalei vartotojų elgsenai taip pat analizavo Aw ir kt. (2021), savo darbe nustatę, kad tūkstantmečio kartos vartotojai, vengiantys tiesioginio bendravimo su darbuotojais fiziniame parduotuvėse, yra linkę investuoti daugiau asmeninio laiko ir prieš pirkimą fiziniame parduotuvėje pasirenka informacijos išžvalgymą internetu. Daugiakanalėje prekyboje pastebimi reikšmingi skirtumai tarp planuoto ir neplanuoto pirkimo, todėl vis didesnę svarbą įgauna vartotojų naudojami informacijos šaltiniai (Paz ir Delgado, 2020). Pažangūs elektroniniai įrenginiai (pvz., išmanieji telefonai, planšetiniai kompiuteriai) ir nauji

apsipirkimo internetu būdai palengvino ir pagreitino apsipirkimo procesą. Šiame naujame kontekste kai kurie vartotojai gali būti imlesni impulsyviam pirkimui (Olsen ir kt., 2016). Pagrįsta ir pesonalizuota informacija, pateikiama internete, gali sukelti neplanuotų pirkimo ketinimų (Kim ir kt., 2018). Pasak Rodríguez-Torrico ir kt. (2017), integruotų prekybos kanalų vartotojai yra impulsyvesni ir reikalauja greitesnio pirkimo proceso. Bertrandie ir Zielke (2017) atskleidė, kad asortimento integravimas daugiakanalėje prekyboje siekiant visuminės vartotojų patirties turi įtakos informacijos perkrovai, kuri tiesiogiai siejama su vartotojų pasimetimu. Susidurdami su dideliu informacijos kiekiu, impulsyvūs vartotojai paprastai jos neapdoroja, o priima impulsyvų ar emociškai pagrįstą sprendimą (Wolny ir Charoensuksai, 2014). Vartotojų iracionalumą daugiakanalės prekybos kontekste taip pat argumentuoja Venkatesan, Kumar ir Ravishanker (2007), teigdami, kad daugiakanalės prekybos vartotojai vidutiniškai išleidžia daugiau pinigų nei tie, kurie pirkimo sprendimus priima viename kanale. Fernandez ir kt. (2018 m.) teigia, kad vartotojai, pirkdami internetu išžvalgius parduotuvėse, hedoninių prekių kontekste, dažniau įsigys didesnės vertės ir kainos prekes. Jensen ir kt. (2003) tyrimų diskurse buvo suformuluota prielaida, kad vartotojai linkę įdėti mažiau pastangų ieškant informacijos apie prekę ir jos kainą internetinėje parduotuvėje, lyginant su fizine pardavimo vieta. Choi, Mattila, Park ir Kang (2009) atlikto tyrimo išvadose teigiama, kad iš dalies integruotų kanalų kontekste kainų skirtumų sėkmė priklauso nuo kainos pateikimo. Ketinimą įsigyti prekę daugiakanalėje prekyboje taip pat gali paveikti vartotojo nuotaika, naujos patrauklios prekės demonstravimas, ankstesnė patirtis ar draugų rekomendacija.

Išanalizavus atliktus tyrimus, konstatuojama, kad bendros pozicijos nebuvimas dėl vartotojų iracionalumo ir racionalumo prielaidų daugiakanalės prekybos kontekste lemia mokslinį diskursą dėl iracionalumo vaidmens. Polemiką taip pat sustiprina tyrimų metodų ir tyrėjų gebėjimo prognozuoti vartotojų elgseną kvestionavimas. Vartotojų racionalumas yra grindžiamas sąmoningu informacijos išžvalgymu ir palyginimu, todėl daugiakanalei vartotojų elgsenai, ypač pirkimui parduotuvėje išžvalgius internetu, priskiriamas racionalumo aspektas. Kita vertus, pažangūs elektroniniai įrenginiai, tiesioginio bendravimo vengimas, personalizuota informacija, jos perkrova ir greitesnio apsipirkimo proceso poreikis suteikia prielaidas vartotojų iracionalumo raiškai. Įvairiuose tyrimuose patvirtintos daugiakanalės prekybos vartotojų patiriamos didesnės išlaidos argumentuoja vartotojų iracionalumo sukeltų pasekmių skirtingose prekybos aplinkose analizės poreikį.

1.4. Konceptualus iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje modelis

Susisteminus daugiakanalės prekybos, daugiakanalės vartotojų elgsenos ir vartotojų iracionalumo fenomenams atskleisti skirtų mokslinių tyrimų rezultatus, parengtas konceptualus iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje modelis. Jam sudaryti disertacijos autorė integruoja planuotos elgsenos teorijos, latentinių savybių būsenos teorijos ir vartotojų informacijos apdorojimo teorijos, t. y. Bettman vartotojų informacijos apdorojimo modelio, nuostatas.

Esamas ištirtumas atskleidžia, kad nuo 1985 m. iki šiol Ajzen planuotos elgsenos teorija pritaikyta daugiau nei 2000 empirinių tyrimų, todėl pripažįstama kaip viena labiausiai paplitusių elgseną interpretuojančių ir prognozuojančių teorijų (Ajzen, 2019). Teigiama, kad vartotojų požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgsenos kontrolė kartu formuoja asmens ketinimus, o šie lemia elgseną. **Planuotos elgsenos teorijos pasirinkimas** konceptualaus modelio konstravimo atveju, **visu pirma argumentuojamas iš daugiakanalės prekybos perspektyvos:**

- Apie planuotos elgsenos teorijos daugiafunkcinį pritaikomumą liudija daugiakanalės prekybos ir vartotojų elgsenos mokslinė literatūra, kurioje ji naudojama tiriant daugiakanalę prekybą (Yeon Kim ir Chung, 2011), vartotojo pasirinkimą tarp skirtingų prekybos kanalų (Madahi ir Sukati, 2016; Kurieshi ir Thomas, 2019) ar skirtingų įrenginių naudojimą informacijos paieškai / pirkimui internete (Sing ir Srivastava, 2019). Atliktų mokslinių tyrimų rezultatai patvirtina analizuojamos teorijos tinkamumą disertacinio darbo kontekste – tiek pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu (Arora ir Sahney, 2016, 2017, 2019), tiek pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse (Arora ir kt., 2017; Guardia ir Luna-Nevarez, 2017) atvejais. Pasak Arora ir kt. (2017), planuotos elgsenos teorijos taikymas suteikia konceptualų pagrindą ir leidžia suprasti, kodėl vartotojai sąmoningai renka informaciją ir vertina alternatyvas fizinėse parduotuvėse prieš pirkdami internetu. Šiai nuostatai pritaria Pookulangara ir Natesan (2010) ir tvirtina, kad suvokiama elgsenos kontrolė kaip planuotos elgsenos modelio elementas ypač svarbi analizuojant kanalų keitimo elgseną, kas yra neatsiejama vartotojo elgsenos daugiakanalėje prekyboje dalis.

Antroji planuotos elgsenos teorijos pasirinkimo **prielaida siejama su vartotojų iracionalumo fenomenu:**

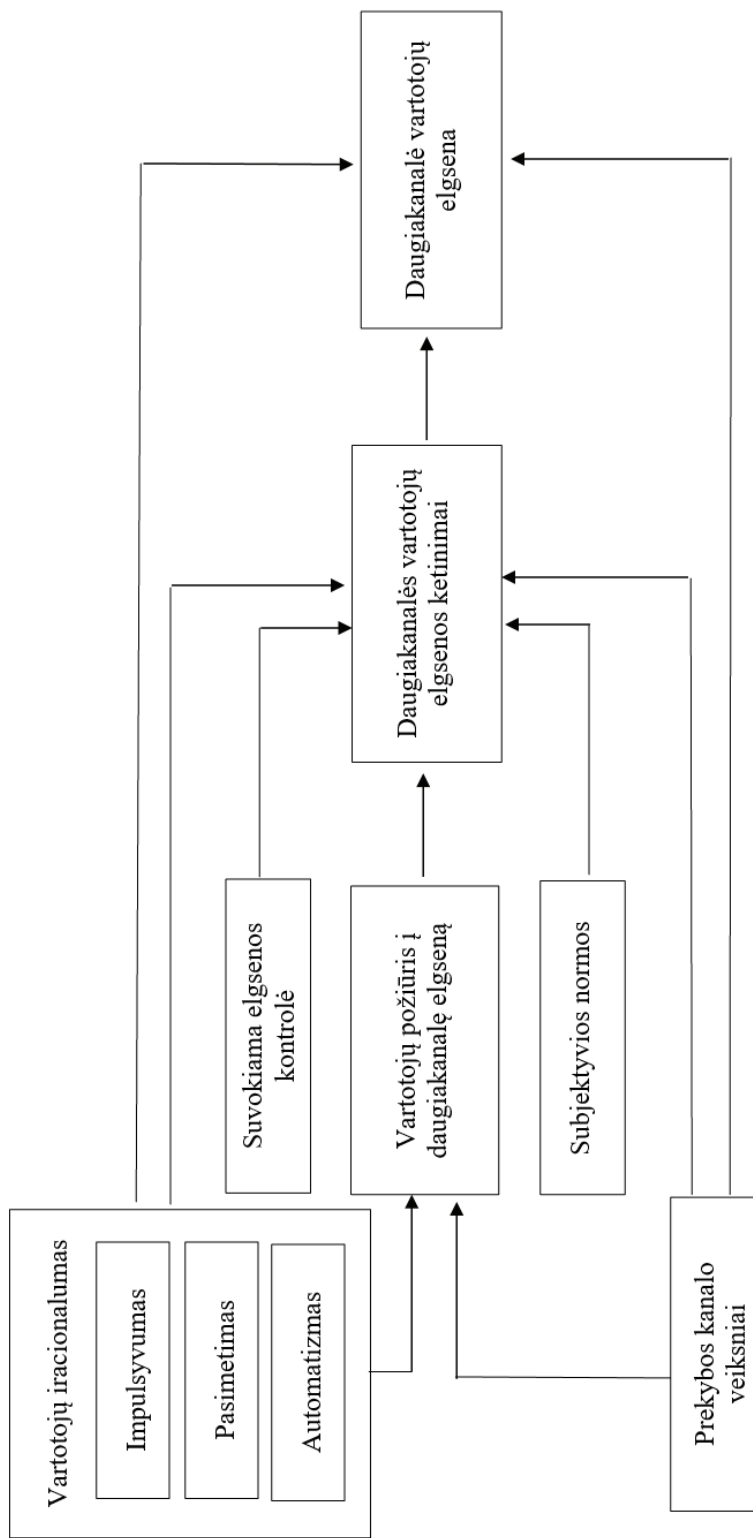
- Ajzen ir Dasgupta (2015) pažymi, kad nors planuotos elgsenos teorijos dėmesys sutelktas į kontroliuojamos elgsenos aspektus, tačiau tai nereiškia, kad vartotojai laikomi racionaliais ir ši teorija negali būti naudojama nesąmoningai arba iš anksto neapgalvotai elgsenai tirti. Manoma, kad vartotojų požiūris, subjektyvios normos, suvokiama elgsenos kontrolė ir ketinimai gali būti susiję su įprastais ir be išankstinio svarstymo atliekamais veiksmais (Ajzen ir Dasgupta, 2015). Russell, Young, Unsworth ir Robinson (2017) šiuos veiksmus vadina įprasta elgsena (angl. *habitual behavior*), grįsta automatiniu atsaku arba automatizmu. Įpročiai priskiriami reguliariai ir pasąmonės mąstymo nulemtai elgsenai (Klockner ir Blobaum, 2010), todėl nagrinėjant automatizmą, nevengiama pasitelkti planuotos elgsenos teoriją (Chung, 2015; Koh, Oh ir Mackert, 2017; Lo ir kt., 2014; Bamberg, Ajzen ir Schmidt, 2003). Ją taikant siekiama nustatyti automatizmo ryšius su pagrindiniais planuotos elgsenos teorijos konstruktais. Esamas ištirtumas rodo, kad planuotos elgsenos modelis taip pat gali būti taikomas pasimetimui (Furner, Zinko ir Zhu, 2016) ir impulsyvumui (Churchill ir kt., 2008; Harmancioglu ir kt., 2009; Shim ir Altman, 2016; Hershberger, Connors, Um ir Cyders, 2017) vartotojų elgsenoje paaiškinti. Churchill ir kt. (2008) daro išvadą, kad tiriant vartotojų elgseną, kuriai nėra būdinga analitinė sprendimų priėmimo strategija, impulsyvumą galima įtraukti į planuotos elgsenos modelį. Remiantis Shim ir Altman (2016), ankstesniuose vartotojų impulsyvumo tyrimuose dažniausiai naudotas Stimulo – Organizmo –

Atsako modelis (angl. *Stimulus – Organizm – Response Model*), tačiau impulsyvus vartotojų sprendimas nėra grįstas linijiniu procesu ir jo taikymas riboja elgseną lemiančių veiksnių poveikio pažinimą. Dėl tos priežasties impulsyviai vartotojų elgsenai atskleisti autoriai siūlo naudoti pažangesnį – planuotos elgsenos teorija paremtą – modelį. Churchill ir kt. (2008) teigimu, impulsyvumas, integruotas su planuotos elgsenos modelio konstruktais, reikšmingai prisidėjo prie vartotojų elgsenos prognozavimo galimybių išplėtimo. 1.2.3 poskyryje atlikta mokslinės literatūros vartotojų iracionalumo tema analizė leido nustatyti, kad impulsyvumas, automatizmas ir pasimetimas yra vartotojų iracionalumo konstrukto dimensijos. Disertacijos autorės nuomone, aptarti vartotojų impulsyvumo, automatizmo ir pasimetimo tyrimų radiniai suponuoja vartotojų iracionalumo konstrukto sąsają su planuotos elgsenos teorija pagrįstumą bei jo įtraukimo į konceptualų modelį tikslumą.

Apibendrinant planuotos elgsenos teorijos pasirinkimo argumentus, konstatuojama, kad šia teorija grindžiama pagrindinė konceptualaus iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje modelio sudarymo idėja. Ji įgalina planuotos elgsenos teorijos taikymo daugiakanalės prekybos kontekste ribų išplėtimą (per vartotojų iracionalumo ir su daugiakanale vartotojų elgsena susijusių prekybos kanalo veiksnių vaidmens atskleidimą) bei analizuojamos teorijos esmę nusakančio modelio papildymą. Disertacijos autorės sudarytas konceptualus modelis pateiktas 4 paveiksle.

Iš 4 paveikslo matyti, kad planuotos elgsenos teorijai priskirtini konceptualaus modelio konstruktai atliekamo tyrimo kontekste yra šie:

- **Daugiakanalė vartotojų elgsena.** Tai pagrindinis priklausomas disertacijos tyrimo kintamasis, kurį pagal planuotos elgsenos teoriją veikia ketinimai, o šiuos lemia vartotojų požiūris, subjektyvios normos bei suvokiama elgsenos kontrolė. Vartotojo elgsenos kaita sprendimų priėmimo proceso metu daugiakanalės prekybos kontekste ypač pasireiškia informacijos paieškos ir sprendimo pirkti etapuose. Reid ir kt. (2016) teigimu, informacijos neatitikimai tarp virtualių ir fizinių prekybos kanalų lėmė dviejų daugiakanalės vartotojų elgsenos tipų – *pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu* ir *pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse* paplitimą. Atsižvelgiant į aptartą vartotojų elgsenos daugiakanalėje prekyboje tipų susietumą bei jų keitimo prielaidų pažinimo aktualumą, konceptualaus modelio konstruktas – daugiakanalė vartotojų elgsena apima abu elgsenos tipus.
- **Daugiakanalės vartotojų elgsenos ketinimai.** Nors vartotojai demonstruoja aiškia poziciją pasirinkdami virtualų ar fizinių prekybos kanalą, tačiau jie pasirenę jį pakeisti nepasiteisinus lūkesčiams (Reid ir Ross, 2015). Esamų tyrimų rezultatai lemia, kad daugiakanalės vartotojų elgsenos ketinimų konstruktas disertaciniame darbe taip pat vienija abu daugiakanalės vartotojų elgsenos tipus.
- **Subjektyvios normos.** Šiame tyrime subjektyvios normos apibrėžiamos kaip vartotojų suvokiamas jo elgsenos vertinimas kitų žmonių akimis. Ankstesnių tyrimų rezultatai patvirtina subjektyvių normų ir ketinimo keisti prekybos kanalą sąsąjas (Pookulangara ir Natesan, 2010; Guardia ir Luna-Nevarez, 2017). Tai pagrindžia subjektyvių normų konstrukto aktualumą šio tyrimo kontekste, kadangi vartotojų sprendimų priėmimo proceso metu fiziniai ir virtualūs kanalai keičiasi vaidmenimis.



4 pav. Konceptualus iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje modelis (sudaryta autorės)

- **Suvokiama elgsenos kontrolė.** Arora ir Sahney (2018) interpretuodami suvokiamos elgsenos kontrolę pasitelkia Chiu ir kt. (2011) „daugiakanalės prekybos savarankiško efektyvumo“ sąvoką, reiškiančią vartotojų gebėjimą ir pasitikėjimą savimi naudoti kelis prekybos kanalus sprendimų priėmimo proceso metu. Šio tyrimo kontekste siekiama išsiaiškinti suvokiamos elgsenos kontrolės poveikį daugiakanalės vartotojų elgsenos ketinimams. Originaliame planuotos elgsenos teoriją nusakančiame modelyje suvokiama elgsenos kontrolė yra ketinimų ir vartotojų elgsenos ryšio moderatorius, tačiau konceptualiaame modelyje šių kintamųjų sąsajos nenumatytos. Pasak Arora ir Sahney (2018), vartotojas gali nesugebėti išnaudoti abiejų kanalų teikiamos naudos sprendimų priėmimo procese. Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų suvokiama elgsenos kontrolė ir ketinimai daugiakanalės prekybos atveju yra tarpusavyje susiję.
- **Vartotojų požiūris į daugiakanalę elgseną.** Vartotojų požiūris – tai dar vienas planuotos elgsenos teorijai priskirtinas konstruktas, kurio poveikis ketinimui elgtis tam tikru būdu daugiakanalės prekybos kontekste įrodytas daugelyje darbų (Arora ir kt., 2017; Arora ir Sahney, 2017; Guardia ir Luna-Nevarez, 2017). Požiūris į judėjimą tarp prekybos kanalų yra nusakomas kaip vartotojui priimtinesnio kanalo konkrečiame sprendimų priėmimo proceso etape vertinimas (Pookulangara ir Natesan, 2010). Šio konstrukto aprėptis disertacijos tyrime grindžiama tokiomis pat prielaidomis kaip ir vartotojų ketinimų bei elgsenos atveju, t. y. analizuojamas vartotojų požiūris į pirkimą parduotuvėse išžvalgius internetu ir pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse.

Aptarus planuotos elgsenos teorija grindžiamus konceptualaus iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje modelio konstruktus, pereinama prie vartotojo požiūrį lemiančių veiksnių vaidmens argumentacijos. Viena vertus, jau pagal planuotos elgsenos teoriją vartotojo požiūris yra veikiamas tam tikrų įsitikinimų (Ajzen, 2019), siejamų su pažintiniais procesais ar emocijomis, t. y. jis taip pat apibrėžiamas kaip priklausomas kintamasis. Kita vertus, disertacijoje tiriamo daugiakanalės prekybos konteksto savitumas dar labiau aktualizuoja ir specifikuoja **vartotojų požiūrio į elgseną daugiakanalėje prekyboje priežasčių ar jį lemiančių veiksnių identifikavimo klausimą.**

Per pastaruosius du dešimtmečius atlikta daugybė tyrimų, kuriais siekta nustatyti veiksnius, lemiančius prekybos kanalų pasirinkimą skirtinguose sprendimų priėmimo proceso etapuose daugiakanalės prekybos kontekste (Santos ir Goncalves, 2019). Tačiau Kim ir kt. (2018) pažymi, kad daugiakanalę vartotojų elgseną lemiantys veiksniai mokslinėje literatūroje vis dar nėra išsamiai išnagrinėti. Ribotą vartotojų požiūrį į elgseną daugiakanalės prekybos atveju lemiančių veiksnių ištirtumą patvirtina 1.1.5 poskyryje atlikta mokslinės literatūros analizė. Ji leidžia daryti išvadą, kad dauguma autorių tyrė tam tikrų veiksnių poveikį faktinei vartotojo elgsenai ir tik pavieniauose darbuose analizuoti požiūrį į elgseną lemiantys veiksniai (Arora ir kt., 2017; Arora ir Sahney, 2017, 2018) arba vartotojų elgsenos ketinimų antecedentai (Luo ir kt., 2014; Reid ir kt., 2016; Guardia ir Luna-Nevarez, 2017; Kang, 2019). Daugiakanalę vartotojų elgseną lemiantys veiksniai dažniausiai analizuojami vieno elgsenos tipo (pvz., pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu) arba bendrojo atveju, neišskiriant atskiram elgsenos tipui būdingų savybių.

Paminėtini tik keli fragmentuoti tyrimai – Nesar ir Sabir (2016), Kang (2018) ir Shah ir kt. (2018), kuriuose analizuojami veiksniai, lemiantys abu daugiakanalei prekybai būdingus vartotojų elgsenos tipus. Svarbu pažymėti, kad požiūrį į elgseną ir elgsenos ketinimus lemiančius veiksnius nagrinėję mokslininkai tyrimų pagrindu taip pat pasirinko planuotos elgsenos teoriją, kuri suteikė naujų išvalgų sąsajų tarp veiksmų, vartotojo požiūrio ir ketinimų atskleidimui (žr. 6 lentelę). Pagal šią teoriją vartotojų požiūris laikomas besiformuojančiu ir veikiamu skirtingų, su elgsena susijusių patirčių kintamųjų (Ajzen, 2019). Remiantis Luo ir kt. (2014), planuotos elgsenos teorija yra tinkama pagrįsti vartotojų požiūrio į daugiakanalę elgseną poveikį daugiakanalės vartotojų elgsenos ketinimams. Planuotos elgsenos teorija paremtuose darbuose nėra tiriama tiesioginis veiksmų poveikis daugiakanalei vartotojų elgsenai, tačiau nemaža dalis autorių tyrė elgseną lemiančių prekybos kanalo veiksmų poveikį faktinei vartotojo elgsenai (Gensler ir kt., 2017; Shah ir kt., 2018; Kang, 2018; Hilken ir kt., 2018; Kim ir kt., 2018; Marmol ir Fernandez, 2019; Santos ir Goncalves, 2019). Vadovaujantis minėtomis nuostatomis konceptualiaame modelyje vartotojų požiūrį į elgseną, elgsenos ketinimus ir faktinę elgseną daugiakanalėje prekyboje lemiantys prekybos kanalo veiksniai yra papildyti atsižvelgiant į atliktą mokslinės literatūros analizę ir pritaikyti abiem elgsenos tipams nagrinėti. Nors teorijoje pagal Daunt ir Harris (2017) laikytos aktualiomis ir analizuotos ir kitos veiksmų grupės, tačiau disertaciniame darbe jų atsisakoma. Skirtingų autorių sutelkiamas dėmesys į vartotojo suvokiamą naudą kanalo lygmenyje (Gensler ir kt., 2017; Arora ir Sahney, 2017; Arora ir kt., 2017) atsispindi ir disertacijos autorės tolesniems tyrimams pasirinktuose vartotojų požiūrį į elgseną, elgsenos ketinimus ir faktinę elgseną lemiančiuose prekybos kanalo veiksmuose:

- suvokiama informacijos paieškos internetu nauda: mažesni kaštai, patogumas, komentarai, kainos ir kokybės įvairovė (Reid ir kt., 2016; Gensler ir kt., 2017; Daunt ir Harris, 2017; Arora ir Sahney, 2018; Shah ir kt., 2018; Kang, 2019; Santos ir Goncalves, 2019);
- suvokiama pirkimo fiziniame parduotuvėje nauda: fizinis prekės patikrinimas, socializacija, neatidėliotinas išsigijimas, paslaugos po pirkimo (Reid ir kt., 2016; Arora ir Sahney, 2018; Hilken ir kt., 2018; Santos ir Goncalves, 2019);
- suvokiama informacijos paieškos fiziniame parduotuvėse nauda: informacijos prieinamumas, fizinis prekės patikrinimas, darbuotojų pagalba (Arora ir kt., 2017; Daunt ir Harris, 2017; Gensler ir kt., 2017; Kang, 2018);
- suvokiama pirkimo internetu nauda: patogumas, mažesnė kaina ir specialūs pasiūlymai, personalizacija, internetinės parduotuvės kokybė, pristatymas (Arora ir kt., 2017; Gensler ir kt., 2017; Daunt ir Harris, 2017; Kang, 2018).

Kadangi disertacijos tyrimas apima vartotojų asmeninio bruožo – iracionalumo – raišką, siekiant išvengti vartotojo lygmens veiksmų dubliavimo, atsiribojama nuo daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančių ir plačiai ištirtų vartotojo lygmens veiksmų: ištraukimo į prekę, kainos suvokimo, prekybos kanalo naudojimo patirties ir suvokiamos rizikos. Tuo tarpu paieškos ir patirties atributus turinčios prekių grupės bus analizuojamos kaip kontekstinis veiksnys.

Disertacinio tyrimo idėjos įgyvendinimas, o visų pirma planuotos elgsenos teorija grįsto konceptualaus modelio formavimas, kaip minėta šio skyriaus

pradžioje, neišvengiamai susijęs su **vartotojų iracionalumo konstrukto integravimu**. Tai suponuoja vieną iš esminių rengiamo mokslinio darbo naujumo aspektų. Diskutuojant apie iracionalumo raišką vartotojų elgsenoje daugiakanalės prekybos kontekste, aktualizuojasi vartotojų iracionalumo dimensiškumo klausimas. Apibendrinant šia tema atliktos mokslinės literatūros analizę, pažymėtina, kad tyrėjų tarpe nėra bendro sutarimo dėl vartotojų iracionalumo dimensių (žr. 1.2.3 poskyris). Pagal Xinhui ir Han (2016), tai lemia skirtingų mokslo krypčių tyrėjų darbuose sutinkamas vartotojų iracionalumo fenomeno interpretavimas: iracionalumas filosofijoje grindžiamas loginiu mąstymu, o elgsenos ekonomika iracionalumą aiškina iš sprendimo priėmimo proceso perspektyvos. Martin ir Morich (2011) vartotojų iracionalumą tapatina su sąmonės mąstymu (angl. *unconscious thought*), vykstančiu tuo metu, kai sąmoningas dėmesys nukreipiamas kitur (Dijksterhuis ir Nordgren, 2006). Tuo tarpu Bargh (1994) sąmonės mąstymą grindžia įprastos elgsenos arba automatizmo pradū, kadangi automatiniai procesai atliekami sąmonės mąstyme. Moksliniame diskurse vartotojų iracionalumas taip pat yra gretinamas su skirtingais impulsyvumo lygiais (Lee ir kt., 2017; Xinhui ir Han, 2016; Bose ir kt., 2013) ir pasimetimu (Mitchell, 2010). Apibendrinant vartotojų iracionalumo temai priskirtinų tyrimų rezultatus, disertacijoje siūloma **vartotojų iracionalumą apibūdinti per tris dimensijas – automatizmą, impulsyvumą ir pasimetimą** (žr. 1.2.3 poskyris).

Iš 4 paveikslo matyti, kad vartotojų iracionalumas veikia pagrindinius planuotos elgsenos teorijos kintamuosius: požiūrį į elgseną, elgsenos ketinimus ir daugiakanalę vartotojų elgseną. Ši disertacijos autorės pozicija grindžiama 14 lentelėje pateiktais vartotojų iracionalumo dimensių ir planuotos elgsenos teorijos konstrukto ryšių iširtumo rezultatais.

14 lentelė. Vartotojų iracionalumo dimensių ir planuotos elgsenos teorijos konstrukto ryšių iširtumas (sudaryta autorės)

Ryšys	Autorius, metai
Impulsyvumas → požiūris į elgseną	Hershberger ir kt. (2017)
Automatizmas → požiūris į elgseną	Spence, Stancu, , Elliott, ir Dean (2018)
Automatizmas → elgsenos ketinimai	Chung (2015); Koh, Oh ir Mackert (2017); Lo ir kt. (2014); Bamberg ir kt. (2003); Spence ir kt. (2018)
Automatizmas → elgsena	de Bruijn (2010); Lo ir kt. (2014); Bamberg ir kt. (2003); Spence ir kt. (2018)
Pasimetimas → elgsenos ketinimai	Furner ir kt. (2016)

Apibendrinti tyrimų duomenys atskleidžia vartotojų impulsyvumo sąsajas su požiūriu į elgseną (Hershberger ir kt., 2017), automatizmo ir perkrovos (kaip pasimetimo subdimensijos) su elgsenos ketinimais (Chung, 2015; Koh, Oh ir Mackert, 2017; Furner ir kt., 2016; Spence ir kt. 2018), automatizmo su elgsena (Bamberg ir kt., 2003; de Bruijn, 2010; Lo ir kt., 2014; Spence ir kt. 2018). Bamberg ir kt. (2003) įprotį siūlo matuoti kaip nepriklausomą kintamąjį, atskirtą nuo bet kokių veiksnių įtakos. Šia rekomendacija pasinaudojo Lo ir kt. (2014), kurie siekė nustatyti įpročio, kaip nepriklausomo kintamojo poveikį vartotojo ketinimams ir

elgsenai. Pasak Towler ir Shepherd (1991), įpročiai ir ketinimai gali vienu metu nulemti elgseną (Ajzen, 2011). Pasikartojančiai elgsenai reikia mažiau apgalvoto įvertinimo ir ilgainiui tai tampa įpročiais, kuriems būdingas didelis automatizmas ir / arba pasąmonės mąstymas (Russell ir kt., 2017). Remiantis įpročio arba automatizmo, kaip vienos iš vartotojų iracionalumo dimensijų, impulsyvumo, pasimetimo ir požiūriu į elgseną, vartotojų ketinimų bei elgsenos sąsajų ištirtumu, konceptualiaame modelyje numatomas vartotojų iracionalumo konstrukto ryšys tiek su požiūriu į daugiakanalę elgseną, tiek su daugiakanalės vartotojų elgsenos ketinimais, tiek su faktine daugiakanale vartotojų elgsena.

Vartotojų iracionalumo konstrukto dimensijoms atskleisti be planuotos elgsenos teorijos, disertacijos autorė pasitelkia **latentinių savybių būsenos teorijos** (Steyer ir kt., 1999) nuostatas ir **Bettman vartotojų informacijos apdorojimo modelio** (Bettman, 1979) teorines prieigas. Latentinių savybių būsenos teorija apibūdina kontekstą, kai vartotojų elgsena priklauso nuo užslėptų asmeninių savybių, aplinkos poveikio ir šių dviejų kintamųjų sąveikos. Ši teorija postuluoja, kad vartotojai dažnai neatsako už tai, ką daro, nes jų impulsus kontroliuoja užslėptos savybės. Užslėptos asmeninės savybės pasireiškia tik tinkamų aplinkos sąlygų metu. Latentinių savybių būsenos teorija tradiciškai naudojama impulsyvumo fenomenui pagrįsti (Wells ir kt., 2011; Chen ir kt., 2016). Bettman vartotojų informacijos apdorojimo modelis siejamas su ribotu vartotojų gebėjimu suprasti informaciją. Pagal Bettman informacijos apdorojimo modelį vartotojai priimdami sprendimus retai analizuoja sudėtingas alternatyvas, todėl dažniausiai pasirenka paprastą strategiją. Tokios supaprastintos sprendimų priėmimo taisyklės padeda vartotojams apsispręsti ir suteikia galimybę išvengti per didelių pastangų – įvertinti informaciją apie visas alternatyvas. Bettman informacijos apdorojimo modelis dažniausiai taikomas vartotojų pasimetimui apibrėžti (Malhotra, 1984; Yu ir kt., 2016), tačiau jis taip pat sutinkamas impulsyvumo (Huang ir Kuo, 2012) ir automatizmo tyrimuose (Hoyer, 1984). Remiantis esamu ištirtumu konstatuojama, kad disertacijoje pasirinkto trijų dimensijų vartotojų iracionalumo konstrukto raiškai daugiakanalėje vartotojų elgsenoje argumentuoti integruojamos planuotos elgsenos ir latentinių savybių būsenos teorijos bei Bettman vartotojų informacijos apdorojimo modelio teorinės prieigos.

Siekiant empirinio konceptualaus iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje modelio patikrinimo, antrojoje disertacinio darbo dalyje parengiama ir pagrindžiama empirinio tyrimo metodologija.

II. EMPIRINIO IRACIONALUMO RAIŠKOS DAUGIAKANALĖJE VARTOTOJŲ ELGSENOJE TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Bendrosios empirinio iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje tyrimo metodologinės nuostatos

Siekiant pagrįsti empirinio tyrimo strategiją ir taktiką, šiame disertacijos skyriuje pateikiamos pagrindinės filosofinės ir metodologinės tyrimo nuostatos. Jų pasirinkimas visų pirma argumentuojamas tiriamo objekto – daugiakanalės vartotojų elgsenos, pasireiškiant iracionalumui – kompleksiskumu, tiriamų kintamųjų tarpusavio sąveikų ir jų realizavimo mechanizmų gausa. Be to, disertaciniame darbe pritariama nuomonei, kad pasaulis objektyviai egzistuoja ir yra pažinus, todėl požiūris į socialinę realybę yra daugiau objektyvistinis nei subjektyvistinis. Pagal Morais (2010), **objektyvistinis požiūris** dažniausiai siejamas su dviem filosofinėmis pozicijomis ar nuostatomis (angl. *stance*) – pozityvizmu arba realizmu (kritiniu realizmu).

Nors pozityvizmas įvardijamas kaip vyraujanti, dažniausiai su kiekybiniais tyrimo metodais siejama filosofinė nuostata vartotojų elgsenos tyrimuose, tačiau ji susilaukia daug kritikos. Kritika dažniausiai grindžiama požiūriu, kad socialiniai reiškiniai gali būti suprasti tik atsižvelgus į individo pojūčius, motyvus ir socialinių įvykių vertinimus per asmeninę prizmę. Pozityvizmo reformistai remiasi teiginiu, kad asmuo yra nepriklausomas ir veikia savo valia, o ne pakludamas visuomeninio gyvenimo dėsniams (Kardelis, 2017). Pozityvistinio judėjimo kritikos išdava – postpozityvistinis požiūris į realybės tyrimus, kuris vartotojų elgsenos teorijos kontekste įvardijamas kaip „postpozityvistinis judėjimas, atspindintis socialinę, kompleksinę, dažniausiai neracionalią ir kartais nuspėjamą vartotojų elgsenos prigimtį“ (Goulding, 1999, p. 860). Postpozityvistinis požiūris lėmė konstruktyvistinės paradigmos tyrimų atsiradimą, pagrįstą teiginiu, kad socialinė realybė yra daugialypė ir negali būti paaiškinta vienareikšmiškai (Rocco ir kt., 2003). Šiame kontekste tampa svarbus tyrėjo vaidmuo, neapsiribojant vien tik radiniais, tačiau konstruojant žinias apie socialinę realybę savo suvokimo plotmėje. Postpozityvizmą Morais (2010) tapatina su kritinio realizmo filosofine nuostata. Kritinis realizmas yra pozityvizmo ir interpretyvizmo sintezė, postuluojanči, kad pasaulis egzistuoja objektyviai, tačiau žmogaus supratimas yra subjektyvus (Wang, 2019). Anot kritinio realizmo šalininkų, ši filosofinė pozicija sukurta būtent socialiniams mokslams (Sayer, 2000) ir yra puiki alternatyva rinkodaroje vyraujančiai pozityvistinei paradigmai (Easton, 2002).

Atsižvelgiant į pateiktus argumentus, iracionalumo raiškai daugiakanalėje vartotojų elgsenoje tirti pasirenkama **kritinio realizmo filosofinė pozicija**. Pagrindinės kritinio realizmo filosofinės nuostatos, kuriomis remiamasi šioje disertacijoje: 1) pasaulis egzistuoja nepriklausomai nuo mūsų žinojimo, kuris „yra klystantis (angl. *fallible*) ir pagrįstas teorija (angl. *theory laden*)“ (Easton, 2010, p. 119), ar sugebėjimo suvokti pasaulį; 2) pasikeitus teorijai, egzistuojantis pasaulis nepakinta – tai struktūrizuota atvira sistema, kuri nepriklauso nuo ją apibūdinančių žodžių (Fu, 2011), nepaisant to, pasaulis gali būti empiriškai tikrinamas ir

interpretuojamas skirtingų teorijų ir mokslų; 3) kritinis realistinis požiūris mokslinių tyrimų praktikoje visų pirma reiškia universalesnę perspektyvą: užuot sutelkus dėmesį į atlikimą, reikėtų akcentuoti reiškinių, kurių norima iširti, pobūdį (Easton, 2002); 4) mokslininkai, kalbėdami apie kritinio realizmo idėją, teigia, kad pagrindinis klausimas, aktualus šiam filosofiniam požiūriui, yra santykių tarp objektų priežastingumas ir jo paaiškinimas (Wynn ir Williams, 2012); 5) socialinė tikrovė yra padalinta į tris lygius: patirties (apibrėžia patirtį ir reiškinius), faktinį (įvykiai ir situacijos) ir tikrąjį (apima struktūras, jėgą, mechanizmus ir tendencijas) (Ma, 2012). Vadovaujantis kritiniu realizmu tarp objektų esantys išoriniai ryšiai yra atskiriami nuo vidinių. Objektai vieni su kitais sudaro struktūras ir sąveikauja savo priežastinių „jėgų“ padedami. Šios struktūros objektų tarpusavio sąveikų ir procesų visuma realizuojama per tam tikrą veikimo mechanizmą.

Pasak Easton (2010), kritinio realizmo filosofinės nuostatos įgyvendinimas apima kelias būtinas sąlygas, iš kurių svarbiausiomis laikytinos šios: 1) tiriamas fenomenas turi būti kompleksiškas, dinamiškas ir palyginti aiškiai apribotas. Disertacinių tyrimų objektas bei jam pažinti sudarytas konceptualus modelis šias sąlygas tenkina; 2) **duomenys turi būti renkami pasitelkiant keletą duomenų rinkimo technikų, didžiausią dėmesį skiriant priežastiniams ryšiams.** Kritinis realizmas pripažįsta įvairių objektų egzistavimą, kurių kiekvienam suprasti reikalingi skirtingi tyrimo metodai, todėl pabrėžiamas holistinis požiūris (Sayer, 2000). Pasak Mingers (2002), kad ir kokia sudėtinga būtų statistinė analizė ar išsami interpretacija, tai tik pirmas žingsnis – kritinis realizmas skatina analizuoti pamatinius veiksnius, įgalinančius esamos situacijos pagrindimą. **Siekiant disertacinių tyrimų tikslo, darbe derinami tradiciniai ir neuromarketingo technikos grįsti kiekybinių duomenų rinkimo metodai. Toks pasirinkimas atliepia reagavimą į toliau pateikiamą tradicinių vartotojų elgsenos tyrimų kritiką.**

Martin ir Morich (2011) teigimu, per pastaruosius tris dešimtmečius skirtingos disciplinos reikšmingai prisidėjo prie sąmonės mąstymo raidos ir jo iširtumo, tačiau vartotojų elgsenos tyrimai ir toliau neretai remiasi modeliais, kurie palaiko sąmoningai priimtus, apgalvotus sprendimus. Didžioji dalis vartotojų atsakymų atspindi „post hoc“ bandymą racionaliai argumentuoti elgseną (Dijksterhuis ir kt., 2005), tačiau dėl būdingo iracionalumo vartotojai dažniausiai yra nepajėgūs paaiškinti ankstesnių pasirinkimų (Martin ir Morich, 2011). Nepaisant to, kad apklausos yra pakankamai nesudėtingas ir daug informacijos suteikiantis tyrimo metodas, jas riboja vartotojų įžvalgos apie savo elgseną bei noras ar sugebėjimas atskleisti savo suvokimą (Sternthal, Tybout ir Calder, 1994). Tai pažymi ir Lee, Broderick ir Chamberlain (2007), kurie tvirtina, kad tradicinių rinkodaros tyrimų sėkmė priklauso nuo respondentų sugebėjimo bei noro tiksliai apibūdinti savo požiūrį ar ankstesnę elgseną. Kritiškai apklausų atžvilgiu nusiteikęs Chrysochou (2017) teigia, kad nors jos ir leidžia efektyviai išmatuoti kelių tipų kintamuosius, apklausose gausu paklaidų, tokių kaip socialinis tinkamumas ar bendrasis šališkumas. Be to, apklausos aktyviai kritikuojamos dėl jų išorinio pagrįstumo ir suabsoliutinimo. Tyrimo aplinka vartotojams sukuria naujas situacijas, kurių veikiamas sąmoningas mąstymas verčia racionaliai įvertinti naują prekę ar

rinkodaros priemonės, tačiau vartotojui sugrįžus į natūralią aplinką, sugrįžta ir įprasta elgsena, kurios pasekmėje tirtas efektas lieka nepastebėtas (Martin ir Morich, 2011). Tradicinius kiekybinius vartotojų elgsenos tyrimus kritiškai vertinantis Shugan (2006) teigia, kad vartotojai atrodo racionalūs situacijose, kuriose ekonominiais modeliais galima numatyti elgseną, tuo tarpu mažiau ištirtose situacijose vartotojai gali būti laikomi iracionaliais, nes tyrėjai negali tiksliai prognozuoti rezultatų. Bridger (2015) susistemino esmines priežastis, paaiškinančias nepasiteisinusį vartotojų iracionalumo pagrindimą tradicinėmis tyrimų technikomis: 1) ribotas respondentų gebėjimas suformuluoti atsakymus, pasireiškiantis nepakankamu žodynu; 2) kultūriniai išraiškos skirtumai (pvz., pervertinimo ar neįvertinimo rizika); 3) šališkumas socialiniam pasirinkimui – vartotojai linkę vengti viešo vertinimo; 4) atminties spragos, kurias vartotojai retai suvokia sąmoningai; 5) atsakymų įvertinimo skalėse tikslumo stoka; 6) pasąmonės sprendimų slėpimas ir racionalios argumentacijos tendencija. Nors dauguma sprendimų padaroma pasąmoningai ir iracionaliai, vartotojai vengia būti identifikuoti kaip nenuoseklūs ar ekonomiškai naivūs, todėl sukuriama racionalūs argumentai.

Darley, Blankson ir Luethge (2010), analizuodami vartotojų elgsenos internete empirinių tyrimų duomenis, atskleidė, kad tik 31 proc. mokslinių darbų yra pagrįsti eksperimentais, tuo tarpu visi kiti remiasi apklausomis. Pagal Cowart ir Goldsmith (2007, p. 646), „vartotojų elgsenos tyrimuose siekiant nustatyti priežastinius ryšius, rekomenduojama pasitelkti skirtingas matavimo skales arba eksperimentus“. Eksperimentą, kaip būtiną sąlygą atliekant vartotojų elgsenos tyrimus, taip pat įvardija Peterson ir Umesh (2018), kurie teigia, kad šiandieninės žinios apie vartotojų elgseną didžiaja dalimi yra paremtos eksperimentų išvadomis. Todėl eksperimento tyrimų rezultatai palyginti su kitais tyrimų metodais dažnai laikomi informatyvesniais ir objektyvesniais.

Daugiakanalę vartotojų elgseną nagrinėjusiuose darbuose teigiama, kad eksperimento tyrimai leidžia lengviau suprasti prekybos kanalo pasirinkimą skirtinguose vartotojų sprendimų priėmimo proceso etapuose (Chatterjee, 2010; Kushwaha ir Shankar, 2013). Flavián ir kt. (2019), tirdami pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgseną, taip pat pasitelkia mišrių tyrimų prieigą, sujungiančią tradicinį apklausos metodą su laboratoriniu ir lauko eksperimentais. Flavián ir kt. (2016) pasirenka nestandartinę situaciją daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimams ir analizuoja, kaip vartotojai perka prekes fiziniėje parduotuvėje, prieš tai išžvalgę tos pačios įmonės internetinę svetainę. Autoriai ribotame kontekste pateikia reikšmingas išžvalgas – ieškodami informacijos apie prekę internetu vartotojai susikuria pirminį įspūdį, kuris daugiakanalės prekybos atveju fiziniėje parduotuvėje gali pasitvirtinti arba būti paneigtas, nors vartotojams suteikta visuminė patirtis tiek virtualiame, tiek fiziniame kanale turėtų būti tokia pati (Chen ir Cheung, 2018). Be to, vartotojai fiziniėje parduotuvėje susiduria su naujais veiksniais, tarp jų ir naujomis prekių alternatyvomis, kurie gali lemti jų galutinius vertinimus ir sprendimus (Dholakia ir kt., 2010). Disertacijos autorė pažymi, kad šie radiniai yra ypač aktualūs iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje tyrimo metodo nustatymui.

O'Connel, Walden ir Pohlmann (2011) vartotojų elgsenos eksperimentams rekomenduoja pasitelkti neuromokslo metodus, kurie naudingi siekiant identifikuoti

šiuos aspektus: informaciją, kurios respondentai nenori atskleisti, ir veiksnius, kurie nors ir nesuvokiami, padaro įtaką. Atsižvelgiant į tai, vis daugiau vartotojų elgsenos tyrėjų (Lee, 2007; Ariely ir Berns, 2010; Alvino, Constantinides ir Franco, 2018) nurodo, kad tiriant vartotojų iracionalumą, svarbu pasitelkti neuromokslų technikas, kurios apima fiziologinių reakcijų matavimą, žvilgsnio sekimą, odos laidumą, elektroencefalogramas, funkcinio magnetinio rezonanso vaizdavimą, pozitronų emisijos tomografiją, biometriją, veido išraiškų šifravimą ir pan. Neuromokslo technikas integruojant su tradiciniais rinkodaros tyrimų metodais, galima efektyviai pagrįsti iškilusius klausimus ir pasiekti išsikeltus tikslus (O'Connel ir kt., 2011). Apklausų tyrimų sujungimas su naujomis teorijomis ir smegenų laboratorijų atradimais išplečia iracionalios vartotojų elgsenos pažinimo ribas ir sukuria prielaidas naujoms išvalgoms formuotis.

Socialiniuose tyrimuose kelių metodų derinimui yra suteikta daugybė pavadinimų, įskaitant kelių metodų, integracinius, daugybinus metodus, trianguliacijos, etnografinius ir mišrius tyrimus. Rinkodaroje dažniausiai naudojami „kelių metodų“ (angl. *multi-method*) ir „mišrių metodų“ (angl. *mixed-method*) tyrimai (Harrison ir Reilly, 2011). Vartotojų elgsenos tyrimuose dažniausiai sutinkami kelių metodų tyrimai apima kelių rūšių kiekybinių tyrimų (apklausos ir eksperimento) nuoseklų arba lygiagretų taikymą.

Aptarus skirtingas metodologines prieigas ir atsižvelgiant į tai, kad disertacijoje tiriamas kompleksiskumu ir dinamiškumu pasižymintis vartotojų iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje fenomenas, tyrimui atlikti pasirenkama kritinio realizmo filosofine nuostata ir kelių tyrimo metodų nuosekliu taikymu grįsta metodologinė pozicija.

2.2. Empirinio iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje tyrimo konteksto apibrėžtis

Disertacijos mokslinės problemos sprendimas numato su vartotojų iracionalumo raiška siejamų daugiakanalės vartotojų elgsenos ypatumų atskleidimą. Siekiant kompleksinio tiriamo objekto pažinimo, iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje **tyrimo kontekstas integruoja abu daugiakanalės vartotojų elgsenos tipus – pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse.**

Kaip minėta 1.1.5 disertacijos poskyryje, iki šiol atliktuose daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimuose išryškėja **prekių kategorijos, kaip kontekstinio veiksnio, vaidmuo.** Pritariant šiai nuostatai, disertacinio tyrimo konteksto apibrėžties požiūriu aktualus tampa prekių grupavimo ir tiriamų prekių kategorijų išskyrimo klausimas. Apie įsigyjamą prekių kategorijas lemiamus daugiakanalės vartotojų elgsenos pokyčius diskutuojama Kushwaha ir Shankar (2013), Kim ir kt. (2017), Fernandez ir kt. (2018), Flavián ir kt. (2019) bei kitų tyrėjų darbuose. Susistemintą informaciją apie daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimuose taikytą prekių grupavimą bei įtrauktas prekių kategorijas atskleidžia 15 lentelė.

15 lentelė. Prekių grupavimo atributai ir kategorijos daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimuose (sudaryta autorės)

Autorius, metai	Prekių atributai	Prekių kategorijos
Kuchwaha ir Shankar (2013); Fernandez ir kt. (2018); Heitz-Spahn ir kt. (2018)	Hedoniniai ir utilitariniai	Elektriniai prietaisai, kompiuterinė technika, grožio ir kosmetikos priemonės, drabužiai, greito apyvartumo prekės
Kuchwaha ir Shankar (2013); Heitz-Spahn ir kt. (2018)	Žemos ir aukštos rizikos	Elektriniai prietaisai, namų apstatymas, kompiuterinė technika, sodo ir daržo įrankiai, knygos, drabužiai
Chatterjee (2010)	Paieškos ir patirties	Knygos
Frasquest ir kt. (2015); Hall, Towers ir Shaw (2017); Boardman ir McCormick (2017); Rodríguez-Torrico ir kt. (2017); Dahana ir kt. (2018); Mosquera ir kt. (2017); Kang (2018); Ax (2019); Flavián ir kt. (2019); Kleinlercher ir kt. (2020)		Drabužiai
Kim ir kt. (2017); Orus ir kt. (2019); Santos ir Goncalves (2019)		Telefonai ir kompiuterinė technika
Kim ir kt. (2017); Kleinlercher ir kt. (2020)		Grožio ir kosmetikos priemonės
Frasquest ir kt. (2015); Flavián ir kt. (2019); Kleinlercher ir kt. (2020)		Elektriniai prietaisai, buitinė technika
Kleinlercher ir kt. (2020)		Baldai, sodo ir daržo įrankiai, sporto prekės, pramogos ir žaidimai, namų apdailos medžiagos

Komentuojant 15 lentelėje išskirtus prekių grupavimo atributus, visų pirma pažymėtinas prekių skirstymas į pasižyminčias hedoniniais ir utilitariniais požymiais. Ši prekių grupavimą akcentuoja Fernandez ir kt. (2018), kurie tiria hedoninių ir utilitarinių prekių atributų sąsają su vartotojų suvokiama kaina. Kushwaha ir Shankar (2013), dvidešimt dviem prekių kategorijoms priskyre dvejopo grupavimo hedoninius ar utilitarinius, žemos ar aukštos rizikos atributus, atskleidė, kad neintegruotų kanalų prekybos vartotojai linkę mokėti aukštesnę kainą tik hedoninių prekių kategorijoje. Taigi, dar vienas galimas prekių grupavimas siejamas su žemos ir aukštos rizikos atributų priskyrimu.

15 lentelėje pateikta daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimų apžvalga atskleidžia, kad dažniausiai taikytas prekių grupavimas pagal paieškos ir patirties (angl. *search and experience*) atributus (Chatterjee, 2010; Frasquet ir kt., 2015; Hall ir kt., 2017; Boardman ir McCormick, 2017; Rodríguez-Torrico ir kt., 2017; Dahana ir kt., 2018; Mosquera ir kt., 2017; Kang, 2018; Ax, 2019; Flavián ir kt., 2019; Kim ir kt., 2019; Orus ir kt., 2019; Santos ir Goncalves, 2019; Kleinlercher ir kt., 2020). Arora ir Sahney (2017) pastebėjimu, vartotojų elgsenos tyrimams daugiakanalės prekybos atveju toks prekių skirstymas yra labiausiai tinkamas ir pagrįstas. Šią nuomonę palaiko Heitz-Spahn (2013) bei Flavián ir kt. (2016) teiginiai, kad

virtotojai fizinėse prekybos vietose yra dažniau linkę įsigyti patirties atributus turinčių prekių, kai tuo tarpu prekėms, kurias galima įvertinti remiantis surinkta informacija, pasak Frasset ir kt. (2015), patrauklesnė yra internetinė parduotuvė. Šie argumentai leidžia daryti prielaidą, kad įsigyjant patirties atributais pasižyminčių prekių virtotojams yra būdinga pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsena, o paieškos atributais grįstų prekių įsigijimui pasitelkiamas pirkimas internetu išžvalgius fizinėse parduotuvėse. Pritardama minėtų darbų aktualumui ir gautų daugiakanalės virtotojų elgsenos tyrimų rezultatų pagrįstumui, **disertacijos autorė empiriniam tyrimui pasirenka prekių grupavimą pagal paieškos ir patirties atributus.**

Mokslinėje literatūroje labiausiai pripažintu laikomas Nelson (1970, 1974) pasiūlytas prekių grupavimas pagal paieškos ir patirties atributus (Ekelund, Mixon ir Ressler, 1995), kuris grindžiamas virtotojo galimybe įvertinti prekių savybes. Paieškos atributais pasižyminčių prekių grupė charakterizuojama lengvai patikrinamomis prekių savybėmis. Tuo tarpu patirties atributus turinčių prekių grupei būdingi požymiai, kuriuos sudėtinga ar net neįmanoma patikrinti prekių neįsigijus ar nepradėjus virtoti. Toliau disertaciniame darbe pirmoji aptarta prekių grupė vadinama paieškos prekėmis, o antroji – patirties. Tradiciškai vyrauja nuomonė, kad paieškos prekės, lyginant su patirties, yra tinkamesnės pardavimams internete, nes jose dominuoja objektyviai apibrėžti ir kiekybiškai įvertinami požymiai (Aggarwal ir Vaidyanathan, 2005). Kita vertus, Klein (1998) prognozavo, kad kintant virtotojų informacijos paieškos įpročiams, interneto aplinkoje patirties atributai transformuosis į paieškos. Nakayama, Sutcliffe ir Wan (2010) atlikta šešių prekių kategorijų (kompiuteriai, telefonai, automobiliai, automobilių draudimas, knygos ir vitaminai) analizė atskleidė, kad reikšmingų poslinkių prekių grupavime pagal paieškos ir patirties atributus nėra, todėl skirstymas išlieka nepakitęs. Remiantis Alba ir kt. (1997) dauguma prekių turi ir paieškos, ir patirties atributų, todėl vieningos pozicijos nebuvimas ir mokslinis diskursas yra neišvengiami. Pavyzdžiui, vieni autoriai drabužius priskiria paieškos prekių grupei (Nelson, 1970), o kiti – patirties (Ekelund ir kt., 1995). Dar didesnė sumaištis siejama su elektrinių prietaisų kategorija, kurioje atskiros tos pačios kategorijos prekės vertinamos skirtingai, pvz., kompiuteris gali būti paieškos, o telefonas – patirties preke. Huang, Lurie ir Mitra (2009) teigimu, prekių vertinimo procese paieškos ir patirties atributai reikalauja skirtingų pastangų: pirmieji (pvz., kaina) yra objektyvūs, diagnostiniai ir lengvai palyginami, o grįsti patirtimi atributai (pvz., lengvas sienų padengimas dažais) yra subjektyvūs, neapibrėžti ir sunkiai įvertinami. Remiantis tokia logika rinkodaros literatūroje paieškos prekėms tradiciškai priskiriamos tokios prekės, kurios turi daugiausiai paieškos atributų, o patirties – prekės, kurių įsigijimo atveju labiausiai pasireškia patirties poreikis (Ekelund ir kt., 1995; Huang ir kt., 2009). Disertacijos autorė pritaria šiam požiūriui ir juo vadovaujasi tolesniame darbe.

Iš 15 lentelėje susistemintos informacijos matyti, kad daugiakanalės virtotojų elgsenos tyrimuose dažniausiai sutinkamos drabužių, telefonų bei kompiuterinės technikos prekių kategorijos. Siekiant išplėsti iki šiol atliktų tyrimų lauką, ateities darbuose rekomenduojama pasitelkti kuo įvairesnes prekių kategorijas (Mosquera ir kt., 2017; Santos ir Goncalves, 2019; Ax, 2019). Atsižvelgiant į esamą situaciją,

disertacijos tyrimui pasirenkamos mažiau dėmesio daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimų kontekste sulaukusios, menkai analizuotos ar visiškai netirtos prekių kategorijos. Siekiant atliepti **paieškos prekių grupės atributus**, į empirinį tyrimą nuspręsta įtraukti **knygų** (Ekelund, 1995; Girard, Korgaonkar ir Silverblatt, 2003; Nakayama ir kt., 2010; Wan, Nakayama ir Sutcliffe, 2010; Chatterjee, 2010; Heitz-Spahn ir kt. 2018), **buitinės technikos** (Frasquest ir kt., 2015; Heitz-Spahn ir kt., 2018; Fernandez ir kt., 2018; Flavián ir kt., 2019; Kleinlercher ir kt., 2020) bei **sodo ir daržo įrankių** (Nelson, 1970; Huang ir kt., 2009; Heitz-Spahn ir kt., 2018; Kleinlercher ir kt., 2020) **kategorijas; patirties prekių grupei** sudaryti pasirinkta „**pasidaryk pats**“ **prekių kategorija, kuriai priskiriamos namų apdailos medžiagos** (Nelson, 1974; Ekelund, 1995; Kleinlercher ir kt., 2020) bei **grožio ir kosmetikos priemonės** (Nelson, 1974; Girard ir kt., 2003; Huang ir kt., 2009; Girard ir Dion, 2010; Kleinlercher ir kt., 2020). Disertacijos autorės pasirinkimas, be jau minėtų priežasčių, yra grindžiamas šiais argumentais:

- Įtrauktos prekių kategorijos atitinka Nelson (1970, 1974) sukurtą bei Ekelund ir kt. (1995) peržiūrėtą paieškos ir patirties atributais pasižyminčių prekių grupavimą.
- Knygos, elektriniai prietaisai bei grožio ir kosmetikos priemonės yra tarp 5 populiariausių prekių, įsigyjamų internetu (*Doofinder*, 2020) kategorijų; „Amazon“ internetinėje parduotuvėje knygos ir elektriniai prietaisai patenka į trijų labiausiai parduodamų prekių kategorijų sąrašą (Rollandi, 2018).
- Net 76 proc. vartotojų ieško informacijos apie buitinę techniką internete, iš kurių 36 proc. ją įsigyja tame pačiame kanale, o 40 proc. linkę pirkimo sprendimą priimti fizinėje parduotuvėje (*Google Consumer Barometer*, 2015).
- 47 proc. vartotojų informacijos apie „pasidaryk pats“ prekių kategorijas ieško internete ir 17 proc. Iš jų priima pirkimo sprendimą nekeisdami prekybos kanalo, o 31 proc. šias prekes įsigyja fizinėje parduotuvėje. Tik 10 proc. šios prekių kategorijos vartotojų ieško informacijos fizinėje parduotuvėje, o įsigyja internetu (*Google Consumer Barometer*, 2015).

2.3. Empirinio iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje tyrimo dizainas

Tyrimo dizainas apima visų tyrimo elementų apibrėžimą ir jo įgyvendinimo etapų aprašymą. Atsižvelgiant į disertacijoje sprendžiamą mokslinę problemą bei empirinio tyrimo kontekstą, visų pirma formuluojamas tyrimo tikslas ir parenkami tyrimo metodai.

Empirinio tyrimo tikslas – atskleisti iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje ypatumus pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atvejais, siejant juos su paieškos ir patirties atributais pasižyminčių prekių įsigijimu.

Tiriamas kompleksinis vartotojų elgsenos reiškinys, todėl tyrimo dizainas grindžiamas **kelių metodų taikymu**, integruojant du kiekybinių duomenų rinkimo metodus – **apklausą ir neuromarketingo technikomis grįstą eksperimentą**. Pirmasis tyrimo metodas įgalina empirinį conceptualaus iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje modelio tikrinimą paieškos ir patirties atributais

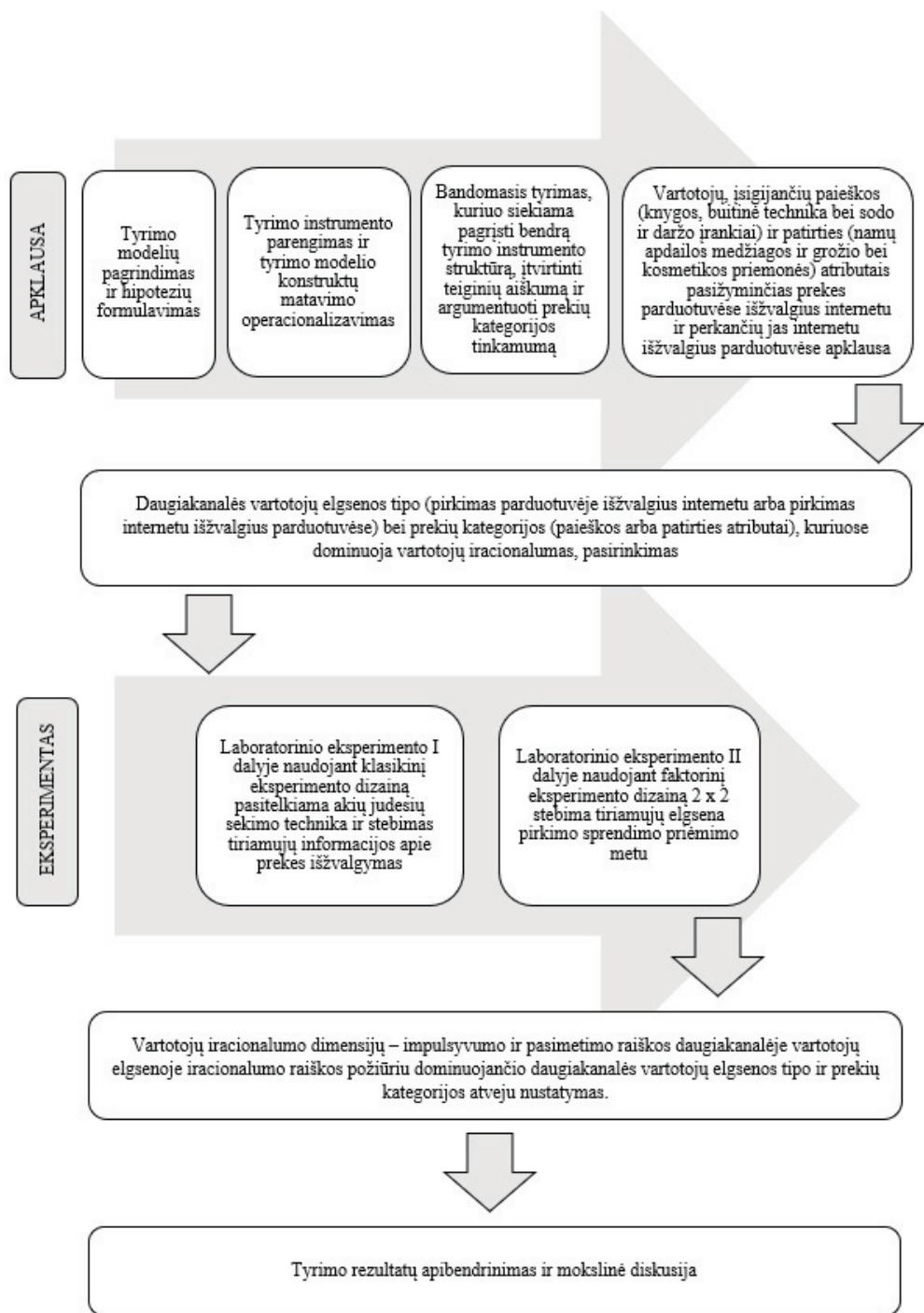
pasižyminčių prekių vartotojų grupėse abiejų daugiakanalės vartotojų elgsenos tipų atvejais. Tai lemia dviejų empirinio tyrimo modelių parengimą ir tikrinimą.

Atsižvelgiant į planuojamo empirinio tyrimo dizainą, formuluojami šie **apklausos tyrimo uždaviniai**:

1. Pagrįsti vartotojų iracionalumo, prekybos kanalo veiksnių ir planuotos elgsenos teorijai priskirtinų tyrimo modelių konstruktyvų struktūrą pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atvejais.
2. Identifikuoti prekybos kanalo veiksnių poveikį vartotojų požiūriui į daugiakanalę elgseną, ketinimams ir elgsenai (abiem daugiakanalės elgsenos atvejais).
3. Nustatyti planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktyvų (vartotojų požiūrio į daugiakanalę elgseną, subjektyvių normų ir suvokiamos elgsenos kontrolės) poveikį vartotojų ketinimams ir šių įtaką elgsenai (abiem daugiakanalės elgsenos atvejais).
4. Nustatyti vartotojų iracionalumo dimensijų – impulsyvumo, pasimetimo ir automatizmo – poveikį vartotojų požiūriui į daugiakanalę elgseną, ketinimams ir elgsenai bei įvertinti jo stiprumą lyginant su prekybos kanalo veiksnių poveikiu (abiem daugiakanalės elgsenos atvejais).
5. Identifikuoti, kuriuo daugiakanalės vartotojų elgsenos atveju, t. y. perkant parduotuvėje išžvalgius internetu ar perkant internetu išžvalgius parduotuvėse, ir per kokias dimensijas stipriau pasireiškia vartotojų iracionalumas.
6. Atskleisti, kokiais atributais (paieškos ar patirties) pasižyminčių prekių vartotojų daugiakanalėje elgsenoje (iracionalumo raiškos požiūriu dominuojančio daugiakanalės vartotojų elgsenos tipo atveju) stipriau pasireiškia vartotojų iracionalumas.

Pirmojoje disertacijos dalyje atliktoje mokslinės literatūros analizėje vartotojų iracionalumo dimensiskumas grindžiamas vartotojų pasimetimo, impulsyvumo ir automatizmo dimensijomis. Remiantis Bagozzi (2005), vartotojų automatizmo nustatymas eksperimento metu vis dar yra sudėtingas uždavinys, todėl gilesnio automatizmo pažinimo siūloma siekti tiriant praeities elgsenos automatizmą ir jo pasikartojimą. Kadangi eksperimento metodas šiame empiriniame tyrime skirtas vartotojų iracionalumo raiškai atskleisti konkrečiomis esamos situacijos sąlygomis, automatizmo dimensija į tyrimą nėra įtraukiama. Atsižvelgiant į tai, pagrindinis **eksperimento tyrimo uždavinys** – nustatyti vartotojų iracionalumo dimensijų (impulsyvumo ir pasimetimo) raišką daugiakanalėje vartotojų elgsenoje iracionalumo raiškos požiūriu dominuojančio daugiakanalės vartotojų elgsenos tipo ir prekių kategorijos atveju. Tai atskleidžia 5 paveiksle pateikta apklausos ir eksperimento tyrimų loginė struktūra ir įgyvendinimo žingsniai.

Apibendrinant galima konstatuoti, kad empirinio tyrimo strategija numato dviejų nuosekliai vykdomų tyrimų įgyvendinimą, jų rezultatus kombinuojant tyrimo eigoje. Pirmiausia atlikus apklausą, po jos nuosekliai vykdant laboratorinį neuromarketingo technikomis paremtą eksperimentą, gauti skirtingos prigimties duomenys papildys ir praplės vieni kitus, o tai leis užtikrinti reikiamą tyrimo aprėptį bei pasiekti tyrimo tikslą.



5 pav. Empirinio tyrimo struktūra (sudaryta autorės)

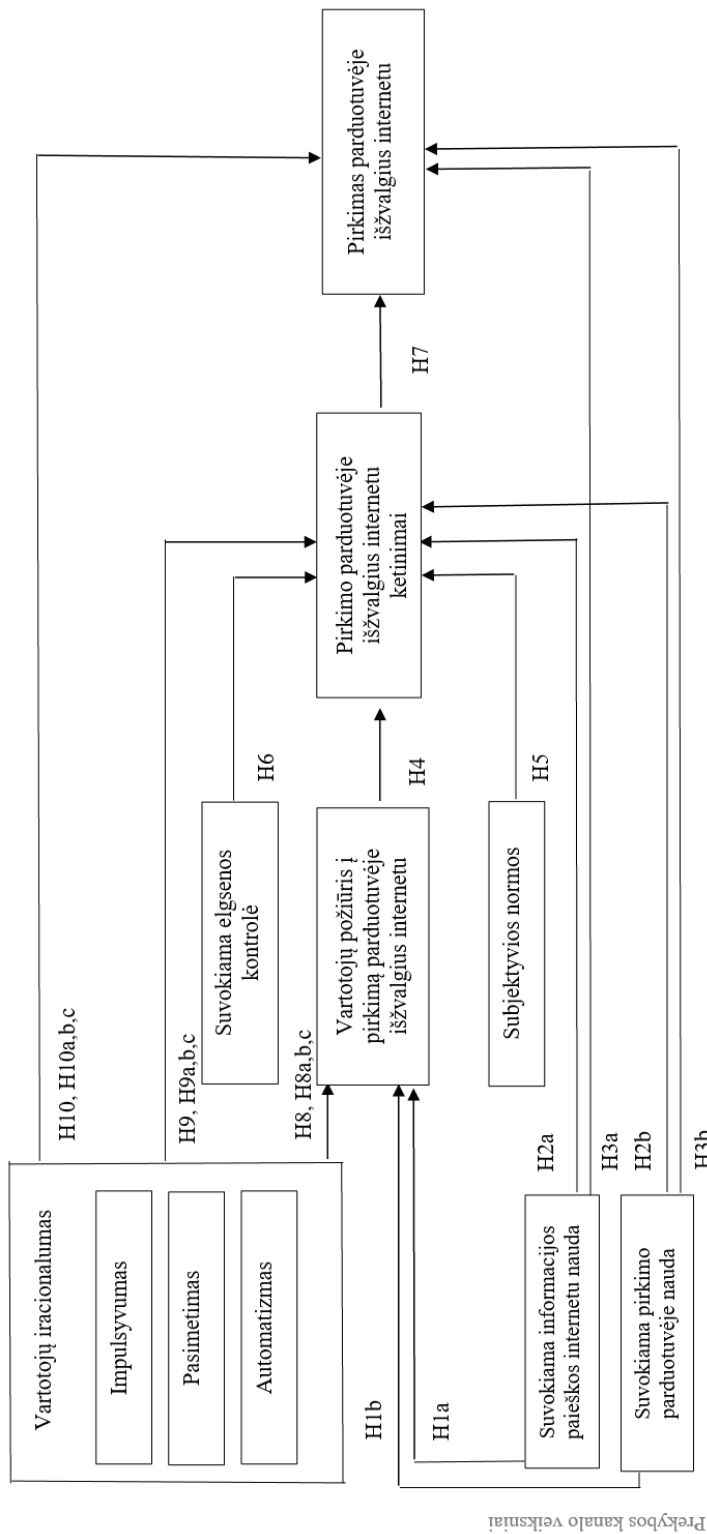
2.3.1. Apklauso tyrimo dizainas

Chrysochou (2017) teigimu, apklausomis siekiama iširti tikslinės populiacijos ypatybes ir suprasti tiriamųjų požiūrį, suvokimą, motyvus bei įsitikinimus, t. y. surinkti nuomones apie tyrėją dominančius fenomenus. Apklauso tyrimai sujungia tiriamųjų atranką, klausimų planavimą ir duomenų rinkimą. Disertacijoje apklauso tyrimu siekiama pagrįsti konceptualų iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje modelį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atvejais, siejant juos su paieškos ir patirties atributais pasižyminčių prekių įsigijimu. Abiejų daugiakanalės vartotojų elgsenos atvejų pasirinkimas sąlygoja tai, kad tyrimo imtį sudarys paieškos ir patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojai – tiek perkantys parduotuvėse išžvalgius internetu, tiek perkantys internetu išžvalgius parduotuvėse.

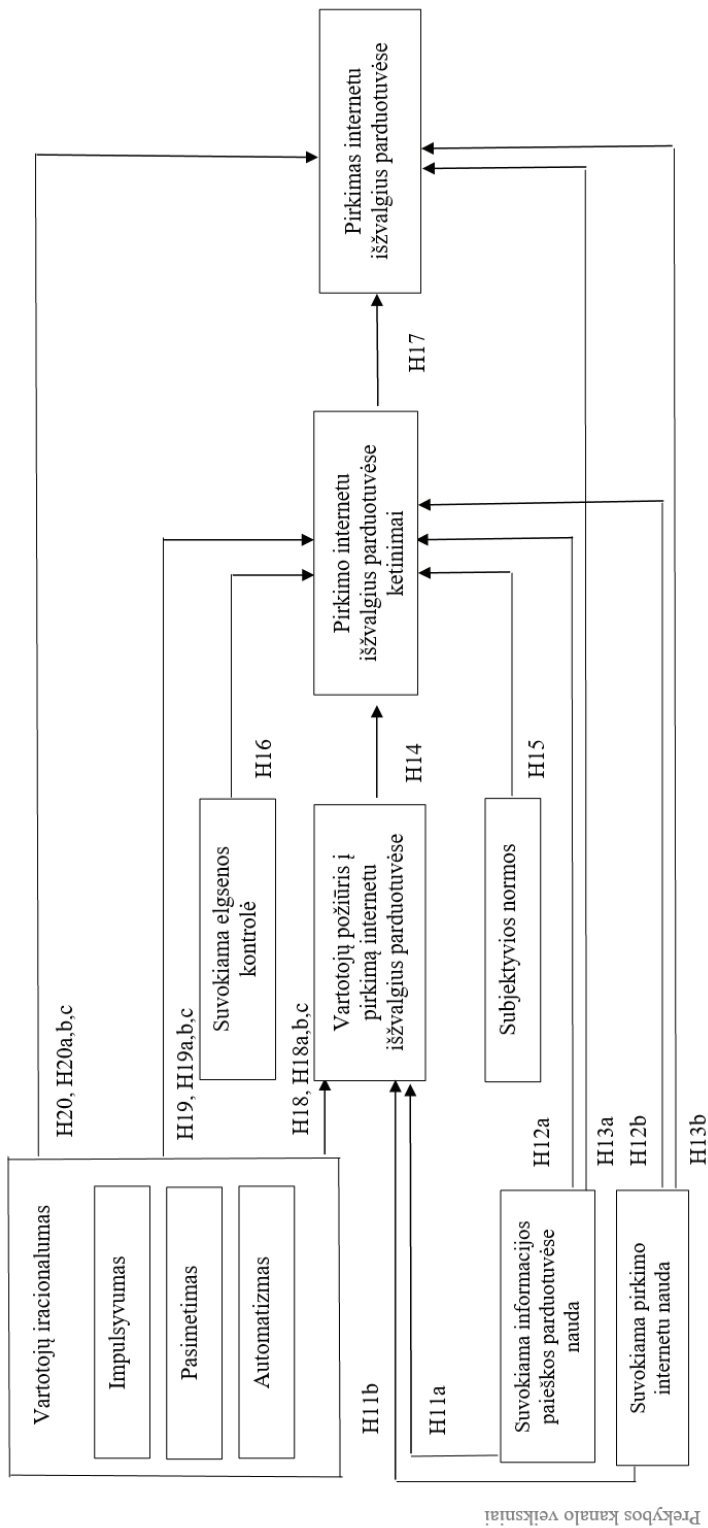
Atsižvelgiant į empirinio tyrimo tikslą, remiantis pirmojoje disertacijos dalyje atlikta mokslinės literatūros analize ir 1.4 poskyryje pagrįstu konceptualių modeliu, sudaromi **du iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje tyrimo modeliai** (6 ir 7 pav.).

Tyrimo modelių taikymas siejamas su modelio kintamųjų ryšiams pagrįsti skirtų **tyrimo hipotezių** tikrinimu. Hipotezės kiekvieno tyrimo atveju skirstomos į tris grupes:

- **Pirmosios grupės hipotezėmis (H1–H3; H11–H13)** siekiama nustatyti prekybos kanalo veiksnių poveikį vartotojų požiūriui į daugiakanalę elgseną, elgsenos ketinimams ir elgsenai (perkant parduotuvėje išžvalgius internetu ir perkant internetu išžvalgius parduotuvėse).
- **Antrosios grupės hipotezėmis (H4–H7; H14–H17)** siekiama nustatyti vartotojų požiūrio į daugiakanalę elgseną, suvokiamos elgsenos kontrolės ir subjektyvių normų poveikį elgsenos ketinimams. Be to, tikrinamas daugiakanalės vartotojų elgsenos ketinimų poveikis elgsenai (atitinkamai pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atvejais).
- **Trečiajai grupei priskiriamos hipotezės (H8–H10; H18–H20)**, kuriomis siekiama nustatyti vartotojų iracionalumo ir atskirų jo dimensijų poveikį požiūriui į daugiakanalę elgseną, elgsenos ketinimams ir elgsenai (atitinkamai pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atvejais).



6 pav. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuviėje išvalgius internetu tyrimo modelis (sudaryta autorės)



Prekybos kanalo veiksmiai

7 pav. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išvažgius parduotuvėse tyrimo modelis (sudaryta autorės)

Vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu tyrimo hipotezės

Vartotojai skirtingus prekybos kanalus paieškos ir pirkimo etapuose pasirenka atsižvelgdami į kanalo suvokiamą naudą (Verhoef ir kt., 2007). Disertacijoje vartotojo suvokiama nauda analizuojama skirtinguose kanaluose skirtingų sprendimo pirkti priėmimo etapų metu. Abu daugiakanalės vartotojų elgsenos tipus lemiantys **prekybos kanalo veiksniai** yra pagrįsti 1.1.5 poskyryje pristatytais mokslinių darbų analizės rezultatais. Vadovaujantis 1.4 skyriuje argumentuotomis nuostatomis, bei 5 ir 6 lentelėse pateikta tyrimų apžvalga disertacijos autorė vartotojų požiūrį į daugiakanalę elgseną ir elgsenos ketinimus formuojančius prekybos kanalo veiksnius identifikuoja planuotos elgsenos teorijos tyrimų bazėje (Arora ir kt., 2017; Arora ir Sahney, 2017, 2018). Konceptualaus modelio logika rodo, kad tiriamas tiesioginis veiksnių poveikis daugiakanalei vartotojų elgsenai (Gensler ir kt., 2017; Shah ir kt., 2018; Kang, 2018; Hilken ir kt., 2018; Kim ir kt., 2018; Marmol ir Fernandez, 2019; Santos ir Goncalves, 2019).

Remiantis Frasquet ir kt. (2015) tyrimo rezultatais, suvokiama paieškos internetu nauda veikia požiūrį į informacijos paiešką. Arora ir Sahney (2018) atskleidžia, kad suvokiama paieškos internetu nauda internetu ir suvokiama pirkimo parduotuvėje nauda turi reikšmingą tiesioginį ir teigiamą poveikį požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu. Atsižvelgiant į tai, keliamos tyrimo hipotezės:

H1a – suvokiama informacijos paieškos internetu nauda daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu.

H1b – suvokiama pirkimo parduotuvėje nauda daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu.

Vartotojų suvokiama prekybos kanalo nauda ir daugiakanalės elgsenos ketinimai nagrinėjami keliuose tyrimuose, kurių dauguma pripažįsta statistškai reikšmingą ir teigiamą šių kintamųjų ryšį (Song, Guo ir Zhang, 2019). Troung (2020) tyrimo metu patvirtino, kad suvokiama kanalo nauda daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams. Įdomu tai, kad suvokiamos kanalo naudos poveikis pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams yra stipresnis nei pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams. Remiantis Gensler ir kt. (2017), neatidėliotinas išsigijimas, kaip vienas iš suvokiamos pirkimo parduotuvėje veiksnių, turi teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams. Aw (2019) atskleidė, kad kainos ir kokybės įvairovės poveikis pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams nėra reikšmingas, tuo tarpu suvokiama mažesnių kaštų ir patogumo nauda pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimus veikia neigiamai. Rezultatus patvirtina Kim ir kt. (2018) tyrimo radiniai – patogumo ieškantys vartotojai nėra linkę pirkti parduotuvėse išžvalgius internetu. Atsižvelgiant į skirtingų mokslinių darbų prieštarigus radinius, disertacijoje pasirenkama vadovautis naujausio Troung (2020) tyrimo rezultatais, kurių pagrindu keliamos hipotezės:

H2a – suvokiama informacijos paieškos internetu nauda daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams.

H2b – suvokiama pirkimo parduotuvėje nauda daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams.

Per pastaruosius kelerius metus atlikta daugybė tyrimų, nustačiusių tiesioginį ir teigiamą prekybos kanalo veiksnių – mažesnės kainos ir kainų įvairovės (Gensler ir kt., 2017; Santos ir Goncalves, 2019), informacijos prieinamumo (Kang, 2018; Santos ir Goncalves, 2019), mažesnių kaštų (Kim ir kt., 2018), socializacijos ir kokybės įvairovės (Kang, 2018) poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai. Siekiant išplėsti tyrimų lauką, šiame darbe remiantis atskirų suvokiamos prekybos kanalo naudos veiksnių ankstesnių tyrimų rezultatais keliamos hipotezės:

H3a – suvokiama informacijos paieškos internetu nauda daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai.

H3b – suvokiama pirkimo parduotuvėje nauda daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai.

Antroji hipotezių grupė siejama su **planuotos elgsenos teorijos kintamųjų** ryšių pagrindimu abiejų daugiakanalės vartotojų elgsenos tipų atveju. 1.1.5 ir 1.4 skyriuose yra pateiktas išsamus daugiakanalės vartotojų elgsenos pagrindimas planuotos elgsenos teorija (TPB). Daugiakanalę vartotojų elgseną pagal TPB teoriją veikia ketinimai, o šiuos lemia vartotojų požiūris, subjektyvios normos bei suvokiama elgsenos kontrolė. Mokslinėje literatūroje gausu įžvalgų apie vartotojų požiūrio (H4), subjektyvių normų (H5) ir suvokiamos elgsenos kontrolės (H6) teigiamą poveikį daugiakanalės elgsenos ketinimams (Rejón-Guardia ir Luna-Nevarez, 2017; Arora ir Sahney, 2018), taip pat ketinimų (H7) teigiamą poveikį daugiakanalei vartotojų elgsenai (Arora ir Sahney, 2018).

Palankus vartotojų požiūris į judėjimą tarp prekybos kanalų gali paskatinti kanalo pakeitimą bet kuriame sprendimo pirkti priėmimo proceso etape (Pookulangara ir Natesan, 2010). Priežastys, kurios formuoja teigiamą nuomonę apie pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse lems palankų požiūrį į šią elgseną; ir priešingai, priežastys, formuojančios neigiamą nuomonę apie minėtą elgseną, skatins nepalankų požiūrį (Luo ir kt., 2014). Rejón-Guardia ir Luna-Nevarez (2017) tyrimo metu nustatė, kad stipresnis teigiamas požiūris į sprendimą pirkti internetu turės didesnę poveikį sprendimo pirkti elektroninėje parduotuvėje ketinimams. Remiantis šiomis įžvalgomis ir tyrimų rezultatais keliamą hipotezę:

H4 – vartotojų požiūris į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams.

Jei vartotojas mano, kad jo artimiausios aplinkos žmonėms yra priimtinas pirkimas viename kanale, išžvalgius kitame, tada jis išsiugdys stipresnę daugiakanalės elgsenos ketinimą (Luo ir kt., 2014). Tuo tarpu Pookulangara ir Natesan (2010) tyrimo metu nustatė subjektyvių normų teigiamą poveikį prekybos kanalų keitimo skirtinguose sprendimų priėmimo proceso etapuose ketinimui. Tai

pagrindžia subjektyvių normų kintamojo svarbą disertacijos kontekste ir keliamą hipotezę:

H5 – subjektyvios normos daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams.

Pasak Goersch (2002), vartotojams suteikus platesnio skirtingų prekybos kanalų pasirinkimo galimybę, jų suvokiamos elgsenos kontrolės poveikis ketinimui sprendimų priėmimo proceso metu keisti kanalus išaugs. Tačiau jei vartotojai mano, kad dėl kliūčių, susidariusių internetinėje parduotuvėje, pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse yra sudėtingas, jų suvokiamos elgsenos kontrolės poveikis ketinimams sumažės (Luo ir kt., 2014). Arora ir Sahney (2018) tyrimo metu nustatė, kad suvokiama elgsenos kontrolė turi reikšmingą tiesioginį ir teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams. Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais, keliami tyrimo hipotezė:

H6 – suvokiama elgsenos kontrolė daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams.

Arora ir Sahney (2018) pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenos tyrimo atveju nustatė, kad vartotojo ketinimai turi teigiamą ir tiesioginį poveikį daugiakanalei vartotojų elgsenai. Atsižvelgiant į tai, keliami tyrimo hipotezė:

H7 – pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimai daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai.

1.4 skyriuje pateikiami **vartotojų iracionalumo bei atskirų jo dimensijų ir planuotos elgsenos teorijos konstruktyvų** ryšių ištirtumo radiniai atskleidžia vartotojų iracionalumo ir TPB priskirtinų kintamųjų sąsajas, kurių pagrindu iškeliamos H8–H10 ir H18–H20 hipotezės. Hipotezes pagrindžia moksliniai tyrimai, kuriais patvirtinamas atskirų iracionalumo dimensijų teigiamas poveikis požiūriui į daugiakanalę elgseną, elgsenos ketinimams ir elgsenai. Nepaisant kelių reikšmingų darbų, vartotojų iracionalumo dimensijų ištirtumas ir jo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje empirinis pagrindimas yra labai ribotas, todėl hipotezių argumentacija išplečiama impulsyvumo, pasimetimo ir automatizmo tyrimų fizinėse pardavimo vietose ir elektroninėse parduotuvėse rezultatais.

Lee (2007) tyrimo metu atskleidė, kad polinkis į impulsyvų pirkimą daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į prekių įsigijimą internetu. Vartotojų impulsyvumo ir požiūrio į ekologiško maisto pirkimą sąsajas patvirtino Larson (2018). Dalakas, Madrigal ir Burton (2004) tyrimo metu nustatė, kad vartotojų pasimetimas sąlygoja jų sutrikusį požiūrį. Tuo tarpu Sachse, Drengner ir Jahn (2010) tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojų pasimetimas ir požiūris yra atvirkščiai priklausomi. Nors automatizmo ištirtumas vartotojų elgsenos kontekste yra nedidelis, tačiau keliuose darbuose nustatytas reikšmingas automatizmo poveikis planuotos elgsenos kintamiesiems (Spence ir kt., 2018). Remiantis Ouellette ir Wood (1998), automatizmas turi teigiamą poveikį požiūriui, kadangi požiūrio prieiga yra atmintis, o automatizmas veikia kaip atmintyje įsisavintas įprotis, pasitarnaujantis požiūrio formavimui. Vadovaujantis minėtų darbų vartotojų

iracionalumo dimensijų teigiamo poveikio požiūriui į sprendimo pirkti empiriniu pagrindu, disertacijos autorė kelia hipotezes H8 bei H8a–c teigdama, kad **virtotojų iracionalumas ir atskiros jo dimensijos daro teigiamą poveikį virtotojų požiūriui į daugiakanalę elgseną.**

H8 – virtotojų iracionalumas daro teigiamą poveikį virtotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išvalgius internetu.

H8a – virtotojų impulsyvumas daro teigiamą poveikį virtotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išvalgius internetu.

H8b – virtotojų pasimetimas daro teigiamą poveikį virtotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išvalgius internetu.

H8c – virtotojų automatizmas daro teigiamą poveikį virtotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išvalgius internetu.

Virtotojų impulsyvumas daro teigiamą poveikį sprendimo pirkti ketinimams, kuris sustiprėja virtotojams susidūrus su pardavimų skatinimo priemonėmis (Chen ir Wang, 2016) ar su pagrįsta ir personalizuota informacija internete (Kim ir kt., 2018). Chopdar ir Sivakumar (2019) pagrindžia reikšmingą teigiamą impulsyvumo poveikį sprendimo pirkti išmaniaisiais įrenginiais ketinimams. Nustatyta, kad impulsyvumas teigiamai koreliuoja su impulsyvaus sprendimo pirkti ketinimais – aukštesnio impulsyvumo poveikis impulsyvaus sprendimo pirkti ketinimams yra stipresnis nei žemesnio (Chen ir Wang, 2016). Tuo tarpu remiantis Lee (2007) tyrimo rezultatais, tiesioginis ryšys tarp polinkio į impulsyvų pirkimą ir sprendimo pirkti internetu ketinimų nėra reikšmingas. Yang ir kt. (2021) patvirtino pasimetimo teigiamą koreliaciją su tvaraus vartojimo ketinimais. Furner ir kt. (2016) nagrinėdami vienos iš pasimetimo dimensijų – informacijos perkrovos – poveikį sprendimo pirkti ketinimams atskleidė, kad tarp šių kintamųjų egzistuoja atvirkštinė U formos priklausomybė: žemas informacijos kiekis neturi poveikio sprendimo pirkti ketinimams, vidutinė perkrova – turi teigiamą poveikį sprendimo pirkti ketinimams, tuo tarpu aukšta informacijos perkrova turi mažesnę poveikį sprendimo pirkti ketinimams nei vidutinė. Virtotojų automatizmo (ieškant informacijos apie kilmės šalį) poveikį sprendimo pirkti ketinimams pagrindė Spence ir kt. (2018). Remiantis impulsyvumo, pasimetimo ir automatizmo teigiamo poveikio sprendimo pirkti ketinimams ištirtumu keliamos hipotezės H9 bei H9a–c ir H19 bei H19a–c, kuriose tvirtinama, kad **virtotojų iracionalumas ir atskiros jo dimensijos daro teigiamą poveikį daugiakanalės virtotojų elgsenos ketinimams.**

H9 – virtotojų iracionalumas daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išvalgius internetu ketinimams.

H9a – virtotojų impulsyvumas daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išvalgius internetu ketinimams.

H9b – virtotojų pasimetimas daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išvalgius internetu ketinimams.

H9c – virtotojų automatizmas daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išvalgius internetu ketinimams.

Visa grupe tyrimų nustatytas teigiamas polinkio į impulsyvų pirkimą poveikis impulsyviam sprendimui pirkti (Sharma ir kt., 2014; Ali ir Sudan, 2018). Pasak LaRose (2001), impulsyvumo poveikį sprendimui pirkti internetu sustiprina prekių asortimentas, laiko ir erdvės limitų nebuvimas ir pažangios rinkodaros priemonės, orientuotos į vartotojų personalizaciją. Tuo tarpu vartotojų impulsyvumo teigiamą poveikį sprendimui pirkti fizinėse parduotuvėse skatina jutiminiai potyriai ir atmosfera (Gupta, 2011). Taip pat patvirtintas pasimetimo teigiamas poveikis inertiškam sprendimo pirkti priėmimui (Foxman, Muehling, Darrel ir Berger, 1990; Shiu, 2017). Remiantis Foxman ir kt. (1990), pasimetimas ne tik nesumažina vartojimo ir sprendimo pirkti priėmimo, bet dar jį dar ir sustiprina. Stipri teigiama automatizmo koreliacija su vartotojų elgsena nustatyta de Bruijn (2010) tyrimo metu. Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais nustatyta impulsyvumo, pasimetimo ir automatizmo teigiamu poveikiu vartotojų elgsenai, keliamos hipotezės H10 bei H10a–c ir H20 bei H20a–c, teigiant, kad **vartotojų iracionalumas ir atskiros jo dimensijos daro teigiamą poveikį daugiakanalei vartotojų elgsenai.**

H10 – vartotojų iracionalumas daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai.

H10a – vartotojų impulsyvumas daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai.

H10b – vartotojų pasimetimas daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai.

H10c – vartotojų automatizmas daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai.

Vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse tyrimo hipotezės (H11–H20, žr. 2 priedą) parengtos vadovaujantis ta pačia moksline argumentacija kaip ir vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu tyrimo atveju (H1–H10). Pagrindinis 6 paveiksle pateiktam tyrimo modeliui priskirtinų hipotezių formulavimo bruožas – skirtingas daugiakanalės vartotojų elgsenos tipas, apibūdinantis vartotojo poreikį ieškoti informacijos fizinėse parduotuvėse, o prekes įsigyti internetu.

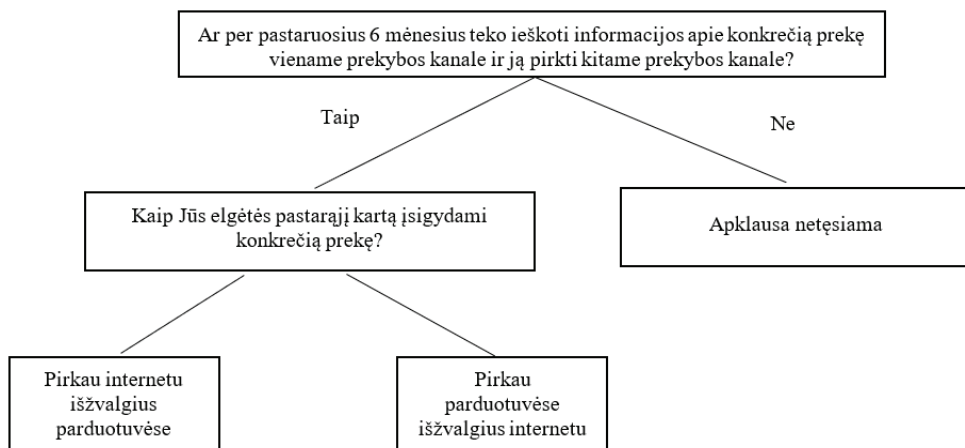
Apklauso tyrimo instrumentas

Empirinio tyrimo duomenims surinkti skirta tyrimo anketa sudaryta pasitelkiant ir adaptuojant daugiakanalę vartotojų elgseną bei ją lemiančius prekybos kanalo veiksmus planuotos elgsenos teorijos kontekste ir vartotojų iracionalumą analizavusių tyrėjų naudotas matavimo skales. Pasak Verplanken ir Orbell (2003), tinkamas ir patikimas matavimo instrumentas privalo turėti kelias dalis ir teorinį pagrindimą, ypač, kai matuojamas konstruktas yra daugiadimensis.

Anketa yra sudaryta iš trijų pagrindinių dalių ir 112 abiem daugiakanalės vartotojų elgsenos tipams pritaikytų teiginių. Respondentams pasirinkus jiems būdingą daugiakanalės elgsenos tipą, klausimynas sutrumpėja iki vieną daugiakanalės elgsenos tipą lemiančių prekybos kanalo veiksmių bei jį atliepančių planuotos elgsenos teorijos kintamųjų. Vartotojų iracionalumo konstruktui matuoti skirti teiginiai abiem atvejais išlieka nepakitę. Bendras iracionalumo raiškos

daugiakanalėje paieškos ir patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojų elgsenoje tyrimo anketos teiginių skaičius yra 66, o pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai atskleisti naudojama 70 teiginių. Siekiant užtikrinti teiginių aiškumą, kai kurie iš jų yra adaptuoti ir papildyti kontekstinėmis prekių kategorijomis. Į tyrimą įtrauktų išsiskyjamų prekių kategorijų skaičius lėmė penkių anketų, skirtų knygų, buitinės technikos, sodo ir daržo įrankių, namų apdailos medžiagų bei grožio ir kosmetikos priemonių vartotojams, parengimą. Kadangi anketų klausimai identiški, 3 priede pateikta vieno atvejo – knygų kategorijos (paieškos atributais pasižyminčios prekės) – daugiakanalei vartotojų elgsenai tirti skirtos anketos pavyzdys.

Pirmojoje anketos dalyje respondentų prašoma atsakyti į tikslinio vartotojo atrinkimą ir jam būdingo daugiakanalės elgsenos tipo nustatymą įgalinančius klausimus (žr. 8 pav.).



8 pav. Respondentų atrankos apklausai ir jų grupavimo pagal elgsenos tipą logika (sudaryta autorės)

Iš 8 paveiksle apibendrintos informacijos matyti, kad visų pirma respondentų klausiama, ar per pastaruosius 6 mėnesius teko ieškoti informacijos apie tam tikros kategorijos prekę viename prekybos kanale ir ją pirkti kitame (pvz., ieškojo internete, o pirko fizinėje pardavimo vietoje arba atvirkščiai). Sudarant apklausos anketą, siekta, kad respondentas vadovautųsi naujausia pirkimo patirtimi ir atsakydamas į teiginius juos sietų su konkrečia, bet ne suabsoliutinta situacija. Jei per pastaruosius 6 mėnesius anketą pildančiam respondentui neteko naudojant skirtingus prekybos kanalus pirkti tiriamos kategorijos prekės, apklausa yra baigiama. Įtraukiant į anketą 2 ir 3 klausimus, siekiama geriau pažinti daugiakanalę tikslinių vartotojų elgseną: (1) lojalumą prekybininkui sprendimo priėmimo procese keičiant prekybos kanalus (Flavián ir kt., 2016), (2) naudojamą įrenginį, kuris pasitelkiamas ieškant informacijos arba perkant internetu (Kim ir kt., 2018). Ketvirtame klausime respondentų prašoma pažymėti konkrečią daugiakanalę elgseną, kuri buvo būdinga vartotojui pastarąjį kartą įsigyjant nurodytos kategorijos prekę. Atsakymas į šį klausimą leidžia grupuoti respondentus pagal elgsenos tipą į

perkančius internetu išžvalgius parduotuvėje ir perkančius parduotuvėje išžvalgius internetu, nukreipiant juos į atitinkamus antrosios anketos dalies klausimus.

Antroje anketos dalyje pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atvejais siekiama išsiaiškinti daugiakanalę paieškos ir patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojų elgseną lemiančias priežastis, siejant jas su prekybos kanalo veiksniais bei vartotojų iracionalumo raiška planuotos elgsenos teorijos kontekste. Mokslinės literatūros analizė rodo, kad daugelis tyrėjų, taikiusių planuotos elgsenos teoriją, naudoja 7 balų bipolines būdvardžių skales (angl. *7-point bipolar adjective scales*), kurių formatas yra pagrįstas darbu su semantiniu diferencialu, apibrėžiančiu, kad 7 taškai yra optimalūs (Ajzen, 2019). Kartu reikia pastebėti, kad planuotos elgsenos teorijai priskirtinų kintamųjų ryšiams pagrįsti pastarojo meto moksliniuose darbuose pasitelkiama ir 5 balų Likerto skalė (Arora ir kt., 2017; Arora ir Sahney, 2018). Vartotojų iracionalumo konstrukto dimensijai – impulsyvumui matuoti naudojamos skalės autoriai Sharma ir kt. (2014) taip pat rekomenduoja 7 balų Likerto skalę. Pasak Daunt ir Harris (2017), 7 balų Likerto skalė padidina atsako dispersiją ir patikimumą. Remiantis Sharma ir kt. (2014), Daunt ir Harris (2017) bei Ajzen (2019) rekomendacijomis, antroje anketos dalyje visi teiginiai matuojami 7 balų Likerto skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Prekybos kanalo veiksmų konstruktu siekiama atskleisti daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančias priežastis, siejant jas su suvokiama kanalo nauda, nes vartotojai pasirenka prekybos kanalus remdamiesi jų teikiamomis naudomis ir atitinkamų poreikių patenkinimu (Verhoef ir kt., 2007). 1.1.4 disertacijos poskyryje buvo nustatyta, kad pirkimą fizinėse parduotuvėse išžvalgius internetu veikia keturi suvokiamos paieškos internetu naudos veiksniai – mažesni kaštai, patogumas, komentarai, kainos ir kokybės įvairovė, ir keturi suvokiamos pirkimo fizinėje parduotuvėje naudos veiksniai – fizinis prekės patikrinimas, socializacija, neatidėliotinas įsigijimas ir paslaugos po pirkimo. Jiems atskleisti pasitelkti 26 teiginiai (žr. 16 lentelę). Tuo tarpu pirkimą internetu išžvalgius fizinėse parduotuvėse lemia trys suvokiamos paieškos fizinėse parduotuvėse naudos veiksniai – informacijos prieinamumas, fizinis prekės patikrinimas ir darbuotojų pagalba, ir penki suvokiamos pirkimo internetu naudos veiksniai, tokie kaip patogumas, mažesnė kaina ir specialūs pasiūlymai, personalizacija, internetinės parduotuvės kokybė ir pristatymas. Iš 16 lentelės matyti, kad disertacijos tyrime jie bus nagrinėjami pateikiant respondentams 30 teiginių. Identifikuojant prekybos kanalo veiksmų matavimo skales, buvo remtasi prekybos kanalų pasirinkimo elgsenos (Noble ir kt., 2005; Noble ir kt., 2006), tiriamojo pirkimo elgsenos (Verhoef ir kt., 2007), pirkimo internetu elgsenos (Pappas ir kt., 2014; Kumar ir Anjaly, 2017), santykių su vartotojais palaikymo (Ramsey ir Sohi, 1997) ir daugiakanalės vartotojų elgsenos (Flavián ir kt., 2016; Gensler ir kt., 2017; Arora ir Sahney, 2018; Santos ir Gonçalves, 2019) tyrimų rezultatais.

16 lentelė. Tyrimo modelių konstrukčių matavimo operacionalizavimas (sudaryta autorės)

Tyrimo modelių konstruktai ir jų dedamosios		Skalės teiginiai	Autoriai
Prekybos kanalo veiksniai			
Suvokiama paieškos internetu nauda	Mažesni kaštai	WL1*. Informacijos, susijusios su prekėmis X paieška internete yra patrauklesnė nei fizinėse parduotuvėse (įskaitant ir finansinius išteklius) WL2. Gauti didelį kiekį informacijos apie prekes X internete reikia daug mažiau laiko nei fizinėse parduotuvėse	Adaptuota pagal Arora ir Sahney (2018)
	Patogumas	WC1. Naršydamas (-a) internete noriu kuo greičiau surasti informaciją apie prekes X WC2. Ieškodamas (-a) informacijos apie prekes X internetu noriu įdėti kuo mažiau pastangų	Verhoef ir kt. (2007)
	Komentari	WM1. Komentarų internete pagalba įgyju žinių apie ieškomas prekes X WM2. Komentarai internete padeda man patikrinti ieškomų prekių X savybes WM3. Komentarai internete apie ieškomas prekes X padeda man priimti pagrįstus sprendimus WM4. Komentarai internete apie ieškomas prekes X sumažina tikimybę priimti neteisingą sprendimą	Adaptuota pagal Arora ir Sahney (2018)
	Kainos ir kokybės įvairovė	WD1. Tikiuosi, kad internete galima rasti įvairesnės kokybės prekių X, nei fizinėse parduotuvėse WD2. Tikiuosi, kad internete galima rasti daugiau skirtingų kainos pasiūlymų toms pačioms prekėms X nei fizinėse parduotuvėse	Adaptuota pagal Gensler ir kt. (2017)
Suvokiama pirkimo fizinėje parduotuvėje nauda	Fizinis prekės patikrinimas	WT1. Aš labiau pasitikiu prekėmis X, kurias prieš perkant galiu paliesti WT2. Aš jaučiuosi ramiau įsigijęs (-usi) prekes X po fizinio jų apžiūrėjimo WT3. Negalėdamas (-a) paliesti prekių X fizinėje parduotuvėje, nenoriu jos pirkti WT4. Palietęs (-usi) prekes X, aš labiau pasitikiu jų įsigijimo sprendimu WT5. Vienintelis būdas įsitikinti, ar verta pirkti prekes X yra fizinis jų patikrinimas WT6. Prekes X pirkčiau tik esant galimybei jas prieš tai išbandyti (pavartyti)	Adaptuota pagal Santos ir Gonçalves (2019)
	Socializacija	WS1. Pirkimo metu man patinka stebėti kitus žmones WS2. Pirkimo metu man patinka bendrauti su kitais žmonėmis WS3. Perkant internetu aš pasigendu bendravimo su žmonėmis	Noble ir kt. (2006)
	Neatidėliotinas įsigijimas	WN1. Aš mieliau perku prekes X fizinėje parduotuvėje, nei užsisakau internetu ir laikiu, kol jas pristatys WN2. Užsisakęs (-iusi) prekių X, nenoriu laukti, kol jas	Noble ir kt. (2005)

		<p>pristatys</p> <p>WN3. Įsigijęs (-usi) prekes X, noriu iš karto jas naudoti (skaityti)</p> <p>WN4. Man yra priimtina užsisakyti prekes X internetu ir laukti, kol jos bus pristatytos (R)</p>	
	Paslaugos po pirkimo	<p>WP1. Prekių X grąžinimas fizinėje parduotuvėje yra puikiai organizuojamas</p> <p>WP2. Man svarbu, kad fizinė parduotuvė sandėlyje turi pakankamai prekių X</p> <p>WP3. Turėdamas (-a) problemų dėl prekių X, aš galiu gauti tinkamą pagalbą fizinėje parduotuvėje</p>	Adaptuota pagal Verhoef ir kt. (2007)
Suvokiama paieškos fizinėse parduotuvėse nauda	Informacijos prieinamumas	<p>SIN1. Fizinėse parduotuvėse aš gaunu pakankamai informacijos apie prekes X</p> <p>SIN2. Fizinėse parduotuvėse pateikiama kokybiška informacija apie prekes X</p> <p>SIN3. Fizinėse parduotuvėse aš lengvai galiu palyginti prekių X skirtingus variantus</p> <p>SIN4. Fizinėse parduotuvėse aš lengvai galiu palyginti prekių X kainas</p>	Verhoef ir kt. (2007)
	Fizinis prekės patikrinimas	<p>ST1. Aš labiau pasitikiu prekėmis X, kurias prieš perkant galiu paliesti</p> <p>ST2. Aš jaučiuosi ramiau įsigijęs (-usi) prekes X po fizinio jų apžiūrėjimo</p> <p>ST3. Negalėdamas (-a) paliesti prekių X fizinėje parduotuvėje, nenoriu jos pirkti</p> <p>ST4. Paliėtęs (-usi) prekes X, aš labiau pasitikiu jų įsigijimo sprendimu</p> <p>ST5. Vienintelis būdas įsitikinti, ar verta pirkti prekes X, yra fizinis jų patikrinimas</p> <p>ST6. Prekes X pirkčiau tik esant galimybei jas prieš tai išbandyti</p>	Adaptuota pagal Santos ir Gonçalves (2019)
	Darbuotojų pagalba	<p>SE1. Salės darbuotojai yra prienami ir draugiški</p> <p>SE2. Salės darbuotojai pateikia tinkamus atsakymus į mano užduotus klausimus</p> <p>SE3. Salės darbuotojai skiria man asmeninį dėmesį</p>	Ramsey ir Sohi (1997)
Suvokiama pirkimo internetu nauda	Patogumas	<p>SC1. Pirkdamas (-a) prekes X, noriu kuo greičiau surasti tai, ko ieškau</p> <p>SC2. Pirkdamas (-a) prekes X noriu įdėti kuo mažiau pastangų</p> <p>SC3. Pirkdamas (-a) prekes X noriu užtrukti kiek galima trumpiau</p>	Noble ir kt. (2006)
	Mažesnė kaina ir specialūs pasiūlymai	<p>SL1. Prekių X kainos internete yra žemos</p> <p>SL2. Internete yra organizuojamos reguliarios prekių X akcijos</p> <p>SL3. Internete galima surasti patrauklių pasiūlymų prekėms X</p>	Adaptuota pagal Verhoef ir kt. (2007)
	Personalizacija	<p>SP1. Internetinė parduotuvė gali pateikti man personalizuotų pasiūlymų, kurie yra parinkti pagal mano paieškos ir pirkimo istoriją</p>	Pappas ir kt. (2014)

		SP2. Internetinė parduotuvė gali pateikti man aktualią reklaminę informaciją, kuri yra pritaikyta prie mano asmeninių pomėgių SP3. Internetinė parduotuvė gali pateikti personalizuotų pasiūlymų, kurie man galėtų patikti	
	Internetinės parduotuvės kokybė	SQ1. Internetinėje parduotuvėje pateikiama informacija yra naudinga prekės X įvertinimui SQ2. Internetinėje parduotuvėje pateikiama informacija supažindina mane su preke X SQ3. Internetinėje parduotuvėje pateikiama informacija man padeda suprasti prekės X funkcionalumą (daugiau apie ieškomas prekes X)	Flavián ir kt. (2016)
	Pristatymas	SD1. Įsigijęs (-usi) prekes X internetu aš turiu galimybę sekti jų pristatymą SD2. Internetinė parduotuvė lanksčiai suorganizuoja prekės X pristatymo datą SD3. Internetinė parduotuvė teikia informaciją apie prekės pristatymą SD4. Internetinė parduotuvė gali suorganizuoti pristatymą į namus SD5. Įsigijus prekes X internetu, jos pristatomos reikiamam asmeniui	Kumar ir Anjaly (2017)
Vartotojų iracionalumo konstruktas			
Impulsyvumas	Svarstymo stoka	C1. Aš nemėgstu laikytis griežtos sistemos ar plano C2. Aš retai ką nors suplanuoju iš anksto C3. Aš pirkdamas (-a) kartais priimu neteisingus sprendimus C4. Man kartais sunku aiškiai mąstyti	Adaptuota pagal Sharma, Sivakumar ir Marshall (2014)
	Savikontrolės stoka	B1. Aš dažnai esu nenustygstantis (-ti) B2. Aš kartais negaliu savęs valdyti B3. Aš dažnai darau dalykus, kurių vėliau gailiuosi B4. Aš kartais esu gana neatsargus (-i)	
	Mėgavimasis	E1. Noriu gyventi prabangos pilną gyvenimą E2. Man patinka save apdovanoti E3. Mėgstu pirkti daiktus savo malonumui E4. Man patinka mėgautis gyvenimo teikiamais malonumais	
Pasimetimas	Panašumas	SI1. Dėl didelio daugelio prekių panašumo dažnai sunku aptikti naujas prekes SI2. Kai kurie prekės ženklai atrodo tokie panašūs, kad net neaišku, ar juos gamina tas pats gamintojas (ar jas išleido ta pati leidykla)	Adaptuota pagal Walsh, Hennig-Thurau ir Mitchell (2007)
	Perkrova	OV1. Aš ne visada tiksliai žinau, kurios prekės geriausiai patenkina mano poreikius. OV2. Kartais jaučiuosi pasimetęs (-usi) dėl gausaus skirtingų prekių ženklų / skirtingų leidyklų pasirinkimo OV3. Dėl daugybės parduotuvių kartais sunku nuspręsti, kur įsigyti prekes	
		AM1. Informacija, kurią gaunu iš reklamos, yra tokia	

	Dviprasmybė	neapibrėžta, kad sunku suprasti, kokios prekės yra iš tikrųjų AM2. Įsigydamas (-a) prekes retai jaučiuosi pakankamai informuotas (-a). AM3. Prekės turi tiek daug skirtingų savybių, kad vos įmanoma tarpusavyje palyginti kelis variantus	
Automatizmas	A1. Aš kartais perku automatiškai A2. Aš kartais veikiu neprivaldamas (-a) sąmoningai atsiminti A3. Būna, kad aš veikiu negalvodamas (-a) A4. Kartais aš pradėdau daryti anksčiau, nei suprantu ką darau	Gardner ir kt. (2012)	
Planuotos elgsenos teorijai priskirtini tyrimo konstruktai			
Subjektyvios normos, perkant parduotuvėje išžvalgius internetu	SNW1. Mano artimieji pritaria, kad apie prekes ieškau informacijos internete ir perku fizinėje parduotuvėje SNW2. Žmonės, kurie man rūpi, pritarė mano informacijos apie prekę paieškoms internete ir pirkimui fizinėje parduotuvėje SNW3. Mano artimieji nesuprastų manęs, jei informacijos apie prekę ieškočiau internete, o įsigyčiau fizinėje parduotuvėje (R)	Bansal ir kt. (2005); Chou ir kt. (2016)	
Subjektyvios normos, perkant internetu, išžvalgius parduotuvėse	SNS1. Mano artimieji pritaria, kad informacijos apie prekes ieškau fizinėje parduotuvėje ir perku internetu SNS2. Žmonės, kurie man rūpi, pritarė mano informacijos apie prekę paieškoms fizinėje parduotuvėje ir pirkimui internetu SNS3. Mano artimieji nesuprastų manęs, jei informacijos apie prekę ieškočiau fizinėje parduotuvėje, o įsigyčiau internetu (R)	Adaptuota pagal Bansal ir kt. (2005); Chou ir kt. (2016)	
Suvokiama elgsenos kontrolė, perkant parduotuvėje išžvalgius internetu	PBCW1. Pasitikiu savo sugebėjimais naudotis skirtingais prekybos kanalais PBCW2. Aš žinau, kaip elgtis su skirtingais prekybos kanalais ir jų teikiamomis paslaugomis PBCW3. Manau, aš gebu gerai įvertinti pasiūlymus, esančius skirtinguose prekybos kanaluose PBCW4. Man lengva pirkimo procese naudoti skirtingus prekybos kanalus	Arora ir Sahney (2018)	
Suvokiama elgsenos kontrolė, perkant internetu išžvalgius parduotuvėse	PBCS1. Pasitikiu savo sugebėjimais naudotis skirtingais prekybos kanalais PBCS2. Aš žinau, kaip elgtis su skirtingais prekybos kanalais ir jų teikiamomis paslaugomis PBCS3. Manau, aš gebu gerai įvertinti pasiūlymus, esančius skirtinguose prekybos kanaluose PBCS4. Man lengva pirkimo procese naudoti skirtingus prekybos kanalus	Arora ir Sahney (2018)	
Vartotojų požiūris į pirkimą parduotuvėse išžvalgius	AW1. Gera idėja prieš perkant fizinėje parduotuvėje paieškoti informacijos internete AW2. Sumanu prieš perkant fizinėje parduotuvėje paieškoti informacijos internete	Arora ir Sahney (2018)	

internetu	AW3. Naudinga prieš perkant fizinėje parduotuvėje paieškoti informacijos internete	
Vartotojų požiūris į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse	AS1. Gera idėja prieš perkant internetu paieškoti informacijos fizinėse parduotuvėse AS2. Sumanu prieš perkant internetu paieškoti informacijos fizinėse parduotuvėse AS3. Naudinga prieš perkant internetu paieškoti informacijos fizinėse parduotuvėse	Adaptuota pagal Arora ir Sahney (2018)
Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimai	IW1. Tikėtina, kad ieškosiu informacijos internetinėje parduotuvėje, bet pirksiu fizinėje parduotuvėje. IW2. Greičiausiai aš ieškosiu informacijos internetinėje parduotuvėje, bet pirksiu fizinėje IW3. Esu tikras (-a), kad pirkdamas (-a) ieškosiu informacijos internetu ir pirksiu fizinėje parduotuvėje.	Arora ir Sahney (2018)
Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimai	IS1. Tikėtina, kad ieškosiu informacijos fizinėje parduotuvėje, bet pirksiu internetinėje parduotuvėje IS2. Greičiausiai aš ieškosiu informacijos fizinėje parduotuvėje, bet pirksiu internetinėje IS3. Esu tikras (-a), kad pirkdamas (-a) ieškosiu informacijos fizinėje parduotuvėje ir pirksiu internetinėje parduotuvėje	Adaptuota pagal Arora ir Sahney (2018)
Daugiakanalė vartotojų elgsena – pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu	W1. Prieš perkant prekes X fizinėje parduotuvėje, aš renku informaciją internete W2. Kelis paskutinius kartus aš patikrinau informaciją internete prieš nusiperkant prekes X fizinėje parduotuvėje W3. Prieš perkant prekes X fizinėje parduotuvėje, aš būtinai susirenu informaciją internetinėje parduotuvėje	Adaptuota pagal Arora ir Sahney (2018)
Daugiakanalė vartotojų elgsena – pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse	S1. Prieš perkant prekes X internetu, aš renku informaciją fizinėse parduotuvėse S2. Kelis paskutinius kartus aš patikrinau informaciją fizinėse parduotuvėse prieš nusiperkant prekes X internetu S3. Prieš perkant prekes X internetu, aš būtinai susirenu informaciją fizinėse parduotuvėse	Adaptuota pagal Arora ir Sahney (2018)

* Suteiktiems kodams autorė pasitelkia angliškų terminų pirmųjų raidžių kombinaciją

Remiantis 1.2 disertacijos skyriuje atlikta mokslinės literatūros analize ir pagrįstu **vartotojų iracionalumo** daugiadimensiškumu, vartotojų impulsyvumo, pasimetimo ir automatizmo dimensijos apjungiamos į vartotojų iracionalumo konstrukta. Vartotojų impulsyvumas nagrinėjamas kaip trijų subdimensijų – svarstymo stokos, savikontrolės stokos ir savęs lepinimo – kintamasis, kurio skalę sudaro 12 teiginių (žr. 16 lentelę). Sharma ir kt. (2014), pristatę peržiūrėtą ir papildomai validuotą skalę, teigia, kad tai yra pirmoji daugiadimensė vartotojų impulsyvumo skalė, turinti tarpkultūrinį matavimo ekvivalentiškumą. Jones ir kt. (2003) pastebėjimu, tiriant polinkį į impulsyvų pirkimą, pasigendama kontekstui artimų ketinimų, kurie padėtų geriau išreikšti konkrečių prekių atveju būdingą impulsyvų pirkimą. Šių tyrėjų nuomone, adaptuotos skalės būtų patrauklesnės tyrėjams, siekiantiems ištirti ir numatyti elgseną tam tikroje prekių kategorijoje.

Norėdami įvertinti polinkį į impulsyvų konkrečios prekės įsigijimą, minėti autoriai skalės formuluotę pakeitė taip, kad atspindėtų tam tikrų prekių pasirinkimą. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad konkrečiai prekei būdingas polinkis į impulsyvų pirkimą, lyginant su bendruoju, yra labiau susijęs su jos impulsyviu įsigijimu. Šie rezultatai buvo pagrįsti dviem skirtingomis prekių kategorijomis – drabužiai ir kompaktiniai diskai. Remiantis Jones ir kt. (2003) rekomendacija Sharma ir kt. (2014) skalė disertacijos tyrime yra adaptuota, respondentų prašoma įvertinti teiginius, apibūdinančius konkrečios kategorijos prekių įsigijimo patirtį. Vartotojų pasimetimą, kaip iracionalumo dimensiją, planuojama tirti pasitelkiant Walsh ir kt. (2007) trijų subdimensijų – panašumo, perkrovos ir dviprasmybės – matavimo skalę, sudarytą iš 8 teiginių. Ši skalė pasirinkta dėl aiškaus vartotojų pasimetimo konstrukto konceptualizavimo ir svaraus empirinio pagrindimo. Vartotojų automatizmui tirti pasirinkta Gardner ir kt. (2012) savianalizės įpročių indekso (angl. *self-report habit index, SRHI*) pagrindu parengta 4 teiginių skalė. Disertacijos autorės pasirinkimas grindžiamas Gardner ir kt. (2012) nuostata, kad keturių elementų SRHI subskalė yra glaustesnis ir paprastesnis instrumentas nei iki tol naudoti matavimo įrankiai.

Planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstrukčių matavimui pasitelkiamos skirtinguose tyrimuose naudotos matavimo skalės, kurių dauguma, siekiant daugiakanalės vartotojų elgsenos ir prekių kategorijos atitikties, yra adaptuotos (žr. 16 lentelę). Kadangi empirinio tyrimo kontekstas apima du daugiakanalės vartotojų elgsenos tipus, planuotos elgsenos teorijos konstruktais matuoti kiekvienu atveju skirta po 14 teiginių. Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju subjektyvių normų matavimas paremtas Bansal ir kt. (2005) bei Chou ir kt. (2016) tyrimais, suvokiama elgsenos kontrolė, vartotojų požiūris ir ketinimai – Arora ir Sahney (2018), o elgsena – adaptuota remiantis Arora ir Sahney (2018). Tuo tarpu pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenos tipą charakterizuojančių subjektyvių normų matavimas grindžiamas adaptuotais Bansal ir kt. (2005) bei Chou ir kt. (2016) tyrimų radiniais, o suvokiamos elgsenos kontrolės, vartotojų požiūrio, ketinimų ir elgsenos skalės adaptuotos remiantis Arora ir Sahney (2018).

Atsižvelgiant į tai, kad demografinės charakteristikos gali turėti įtakos prekybos kanalo pasirinkimui (Kushwaha ir Shankar, 2013) ir polinkiui į impulsyvų pirkimą (Zhang ir kt., 2007) **trečioje anketos dalyje** renkama demografinė informacija apie respondentų lytį, amžių ir išsilavinimą (Kim ir kt., 2018; Flavián ir kt., 2016; Arora ir Sahney, 2018).

Bandomasis apklausos tyrimas

Pagal Prescott ir Soeken (1989), pagrindiniai bandomojo tyrimo tikslai grindžiami galimybių ir duomenų rinkimo strategijos patikrinimu, duomenų rinkimo metodo ir instrumentų įvertinimu bei atsakymų į metodologinius klausimus gavimu. Disertacijos bandomojo tyrimo tikslas yra orientuotas į bendros tyrimo instrumento struktūros patikrinimą, teiginių aiškumo įtvirtinimą ir prekių kategorijos tinkamumo argumentavimą. Bandomojo tyrimo metu taip pat siekiama atlikti tyrime naudojamų skalių patikimumo matavimus. Mokslinėje literatūroje gausu diskusijų dėl bandomojo tyrimo imties nustatymo: vieni autoriai teigia, kad imtis turėtų sudaryti

10 proc. pagrindinio tyrimo imties (Connelly, 2008), tuo tarpu kiti bandomųjų apklausų atveju siūlo apsiriboti 10–30 respondentų (Hill, 1998). Remiantis Hertzog (2008), bandomojo tyrimo imties nustatymas yra sudėtingas uždavinys, lemiamas net keleto veiksnių, tokių kaip tyrėjų lūkestis ar priimamų sprendimų pobūdis. Apibendrinant aptartas išvalgas ir rekomendacijas, nuspręsta, kad disertacijos bandomojo tyrimo imtį turėtų sudaryti ne mažiau kaip 200 respondentų.

2020 metų rugsėjo mėnesį bandomasis disertacijos tyrimas vykdytas paieškos prekių vartotojų imtyje, įtraukiant knygų kategorijas. Į bandomąjį tyrimą įsitraukė 365 respondentai. Tyrimo metu atskleista, kad 76 proc. knygų vartotojų yra būdinga daugiakanalė elgsena, iš kurių didžioji dalis (73 proc.) pastarąjį kartą informacijos ieškojo internete, o vėliau pirkė fizinėje parduotuvėje, tuo tarpu likę 27 proc. informaciją surinko fizinėje pardavimo vietoje, o pirkė internetu. Tyrimo rezultatai patvirtino skalių patikimumą, nes faktorių Cronbacho alfos koeficientai svyravo nuo 0,734 iki 0,911. Taip pat pagrįstas nagrinėjamų konstrukto egzistavimas. Pagal bandomojo tyrimo metu gautus duomenis pakoreguoti keli anketos teiginiai, tačiau nė vienas iš jų nebuvo pašalintas. Pakeistas motyvuotai elgsenos teorijai subjektyvių normų kintamajam priskirtinas teiginys „Mano artimieji nepalaiko manęs, kai informacijos apie knygas ieškau internete, o jas įsigyju fiziniame knygyne“ į „Mano artimieji nesuprastų manęs, jei informacijos apie prekę ieškočiau fizinėje parduotuvėje, o įsigyčiau internetu“. Taip pat pakeisti trys iracionalumo konstrukto, impulsyvumo dedamosios teiginiai: „Aš mėgstu vadovautis taisyklėmis“ (R) buvo patikslintas į „Aš nemėgstu laikytis griežtos sistemos ar plano“, „Mėgstu palepinti save“ pakeistas į „Man patinka save apdovanoti“, „Man patinka visi geri dalykai gyvenime“ į „Man patinka mėgautis gyvenimo teikiamais malonumais“.

Tyrimo imties atrankos procedūros ir duomenų rinkimas

Pasak Dikčiaus ir Pranulio (2012), pradinis kiekvienos atrankos procedūros žingsnis yra nustatyti tikslinę visumą ir jos parametrus. Taherdoost (2016) pažymi, kad tikslinės visumos nustatymas visada priklauso nuo tyrimo tikslų. Remiantis disertacijos empirinio tyrimo tikslu, **tiriamoji visuma** yra paieškos ir patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojai, kuriems būdinga daugiakanalė elgsena, t. y. pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu arba pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse. Siekiant įgyvendinti apklausos tyrimo uždavinius, planuojamas **visumos dalies tyrimas**, kuris siejamas su penkių kategorijų prekių (knygos, buitinė technika, sodo ir daržo įrankiai priskirtinos paieškos atributais pasižyminčioms prekėms, o namų apdailos medžiagos bei grožio ir kosmetikos priemonės – patirties atributais pasižyminčioms prekėms) vartotojų įtraukimu į tyrimą. Buitinės technikos, sodo ir daržo įrankių bei namų apdailos medžiagų kategorijų atveju tiriamos visumos dalį sudaro Lietuvoje veikiančių ir sutikusių bendradarbiauti atliekant tyrimą namų apyvokos ir remonto prekėmis prekiaujančių įmonių aktyvūs vartotojai, t. y. per paskutinius 6 mėnesius įsigiję bent vienos iš trijų kategorijų prekę. Prekybos įmonėms sutikus pasidalinti su vartotojais anketa, buvo pasitelkta jų turima duomenų bazė ir atrinktiems vartotojams įmonės naujienlaiškyje išsiųstas kvietimas dalyvauti tyrime bei nuoroda į anketą. Sutikusių bendradarbiauti vykdant tyrimą prekybos įmonės papuola į populiariausių šalyje dešimtuką (vadovaujantis

Internetoparduotuves.lt (2020) Lietuvos elektroninių parduotuvių lapkričio mėnesio reitingu). Tuo tarpu tiksliniams knygų bei grožio ir kosmetikos priemonių vartotojams pasiekti kvietimas dalyvauti tyrime ir nuoroda į anketą buvo platinama šių kategorijų prekes parduodančiose socialinio tinklo *Facebook* grupėse; be to, tikslinių vartotojų apklausa buvo vykdoma ir bendraujant su universitetais ar įmonių kolektyvais. Tai siejama su **tikslinės neatsitiktinės atrankos metodo** taikymu. Tyrime dalyvavusių respondentų geranoriškumas bei pasidalijimas nuoroda į anketą su kitais potencialiais tyrimo dalyviais užtikrino „sniego gniūžtės“ **atrankos metodo** taikymą.

Mokslinių tyrimų metodologijoje skiriami atsitiktiniai ir neatsitiktiniai imties atrankos metodai. Disertacijoje taikoma neatsitiktinė tiriamųjų atranka, kurios atveju tiriamos visumos elementai atrenkami ne atsitiktiniu būdu, bet tyrėjo nuožiūra, todėl neįmanoma užtikrinti atrankos reprezentatyvumo tiriamai visumos daliai. Nors tokiomis aplinkybėmis neišvengiamas tyrėjo subjektyvumas, reikalingas aiškus ir loginis pagrindimas, kodėl į tyrimą buvo įtraukti vieni, o ne kiti respondentai (Taherdoost, 2016). Kaip minėta, disertaciniam apklausos tyrimui atlikti pasirinktas neatsitiktinių tikslinės ir „sniego gniūžtės“ atrankų derinys. Tikslinės atrankos metu į respondentų grupę įtraukiami asmenys, kurie yra tipiškiausi tiriamojo požymio atžvilgiu (Burns, Veeck ir Bush, 2017). Tuo tarpu „sniego gniūžtės“ atranka užtikrinama, kai prašoma anketą užpildžiusių, daugiakanale elgsena pasižyminčių respondentų pasidalinti nuoroda į anketą su kitais, analogiškų savybių turinčiais kontaktais. Atrankų derinių naudojimas moksliniuose tyrimuose suteikia galimybę kompensuoti tam tikro atrankos metodo trūkumus ir sumažinti trūkstamų duomenų skaičių (De Leeuw, 2005). Disertacijos autorė, pasirinkdama neatsitiktinių tikslinės ir „sniego gniūžtės“ atrankų derinį, siekė efektyviau (laiko ir finansinių išteklių požiūriu) surasti daugiakanalės prekybos vartotojus ir užsitikrinti kiek galima didesnę visiškai užpildytų anketų skaičių.

Pagal Burns ir kt. (2017), pasirinkus neatsitiktinės atrankos metodą, vienintelis pagrįstas būdas nustatyti imties dydį yra gautos informacijos vertės ir jos surinkimo sąnaudų santykis. Kiti tyrėjai (Dikčius ir Pranulis, 2012) kaip nestatistinį metodą imties dydžiui nustatyti akcentuoja palyginamuosius tyrimus. Atlikta mokslinės literatūros analizė rodo, kad tradiciškai tiriant vieną daugiakanalės vartotojų elgsenos tipą, vyrauja 250–300 respondentų tyrimo imtis (Arora ir Sahney, 2018; Ax, 2019; Santos ir Goncalves, 2019). Kartu reikia pastebėti, kad autoriai, nagrinėjantys abu daugiakanalės vartotojų elgsenos tipus, renkasi šiek tiek didesnę tyrimų imtį, kuri varijuoja 300–600 respondentų intervale (Rodríguez-Torrico ir kt., 2017; Mosquera ir kt., 2017; Kang, 2018). Nustatant disertacijos tyrimo **imties dydį**, remiamasi Dikčiaus ir Pranulio (2012) rekomendacija pasitelkti **palyginamuosius tyrimus ir keleto pogrupių analizei šalies mastu** apklausti 1000–1500 respondentų. Disertacijos tyrimo atveju identifikuojami 4 pogrupiai, nes tikrinami 2 tyrimo modeliai ir tiriamos 2 skirtingais atributais pasižyminčios prekių grupės.

Tyrimo anketoms kurti ir platinti naudota tarptautinėje mokslininkų bendruomenėje pripažinta *surveymonkey.com* apklausų platforma:

- <https://www.surveymonkey.com/r/5NJL8GL>, knygos;
- <https://www.surveymonkey.com/r/ZFDPTXS>, grožio ir kosmetikos priemonės;
- <https://www.surveymonkey.com/r/VDG775J>, sodo ir daržo įrankiai;
- <https://www.surveymonkey.com/r/6TD2GLD>, namų apdailos medžiagos;
- <https://www.surveymonkey.com/r/QFV39SF>, buitinė technika.

Toliau pristatomi duomenų analizei taikyti metodai.

Duomenų analizės metodai

Statistinė duomenų analizė atlikta pasitelkiant statistinei informacijai apdoroti skirtą programinę įrangą „IBM SPSS Statistics 25“, o patvirtinamajai faktorinei analizei ir struktūrinių lygčių modeliavimui taikytas „IBM SPSS AMOS 21“ plėtinys.

Pirmiausia atlikta aprašomoji (angl. *descriptives*) analizė, kuri, remiantis Piligrimiene „Yra naudinga apytiksliai normaliai pasiskirsčiusių skalės kintamųjų palyginimui ir leidžia lengvai identifikuoti tarp jų esančius netipinius atvejus“ (2016, p. 27). Sudarytos sociodemografinių kintamųjų dažnių lentelės ir apskaičiuoti vidutiniai skalių vertinimai. Kadangi visi tyrimo kintamieji intervaliniai ir imties pasižymi dideliu tūriu, vadovaujantis didžiųjų skaičių dėsniumi (Peng, 2007), duomenų normalizavimo atsisakyta.

Patikrintas matavimo instrumento patikimumas (angl. *reliability*), kuris nurodo matavimo instrumento savybę pateikti panašius rezultatus kiekvieną kartą, kai instrumentas naudojamas (Piligrimienė, 2016). Taikytas skalės vidinio nuoseklumo įvertinimo metodas, kuriam naudojamas Cronbacho alfos (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientas. Dažniausiai priimtina koeficiento reikšmė svyruoja nuo 0,70 iki 0,95, o pagrindinę įtaką šiai reikšmei daro teiginių skaičius, jų tarpusavio ryšys ir dimensiškumas (Cortina, 1993). Žemą Cronbacho alfos reikšmę gali lemti mažas teiginių skaičius, silpnas jų tarpusavio ryšys ar nepakankamas homogeniškumas, tuo tarpu aukštas alfa lygmuo signalizuoja apie nereikalingus ar persidengiančius teiginius, todėl rekomenduojama maksimali reikšmė yra 0,90 (Streiner, 2003). Pasitelkiant gautų duomenų tiriamąją faktorinę analizę (angl. *the exploratory factor analysis, santrumpa EFA*) įvertintas tyrimo instrumento tinkamumas (angl. *validity*). EFA paprastai naudojama vertinant klausimyno skalių dimensiškumą ir optimizuojant kintamųjų, kurie turi didžiausią faktorinę krūvį konkrečiam faktoriui, skaičių (Baglin, 2014).

Siekiant surasti tarp kintamųjų statistiškai reikšmingas koreliacijas, taikytas Barleto sferiškumo testas (angl. *Barlett's Test of Sphericity*). Duomenys pripažįstami tinkamais faktorinei analizei, kai Barleto sferiškumo kriterijaus reikšmė $< 0,05$ (Constantin, 2014). Taip pat pasitelktas Kaizerio, Mejerio ir Olkino (angl. *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, santrumpa KMO*) imties adekvatumo matas, kuris nurodo kintamuosiuose esančią dispersijos proporciją. Remiantis Constantin (2014), KMO koeficientas svyruoja nuo 0 iki 1, tačiau tik esant $KMO \geq 0,5$ kiekybinio tyrimo duomenys yra tinkami patvirtinamajai faktorinei analizei.

Atlikta patvirtinamoji faktorinė analizė (angl. *the confirmatory factor analysis, santrumpa CFA*). Čekanavičius ir Murauskas suformulavo praktinius reikalavimus,

keliamus faktorinės analizės duomenims: „1) stebimieji kintamieji (indikatoriai) turi būti intervaliniai. Atsižvelgiant į tai, kad tyrimo teiginiai matuoti pagal Likerto septynių balų skalę, šis reikalavimas yra tenkinamas; 2) neturi būti išskirčių. Jeigu duomenyse yra išskirčių, labai abejotina, ar verta sudaryti CFA modelį. Esminės išskirtys pašalintos duomenų analizės pradžioje, patikrinus suvedimo klaidas; 3) pakankamas duomenų kiekis. Kai užpildytų klausimynų yra per mažai, negalima pasikliauti sudaryto modelio tikslumu, tačiau kai jų yra per daug, pagrindiniai statistiniai kriterijai rodo, kad modelis netinka duomenims. Dažniausiai tyrimams naudojamos imtys, kurias sudaro 150–500 stebėjimų“ (2008, p. 170). Neretai stebėjimų ar tyrimo klausimynų skaičius siejamas su vertinamų parametru skaičiumi, pavyzdžiui, sakoma, kad duomenų turi būti nuo 10 iki 20 kartų daugiau nei parametru (Jackson, 2003). Taikant CFA, kiekvieno konstrukto patikrinimui įtraukiama nuo 16 iki 26 teiginių, kurių analizė tenkina šią duomenų tinkamumo prielaidą. Tyrimo modelio konstrukto matavimas operacionalizuotas atsižvelgiant į Čekanavičiaus ir Murausko (2008) pastabą, kad sudarant CFA modelį du indikatoriai suteikia mažai informacijos apie latentinį faktorių, todėl kiekvienas faktorius turėtų būti susijęs su bent trimis ar keturiais indikatoriais. Tikrinant, ar duomenys neprieštaruoja spėjamos priklausomybės, jų analizei pasitelkti įvairūs CFA modelio tinkamumo vertinimo kriterijai (žr. 17 lentelę).

Atsižvelgiant į aprašomuosius rodiklius, atlikta CFA 12 tyrimo modelių konstruktais (6 konstruktais, susijusiems su vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu tyrimo modeliu, ir 6 konstruktais iš vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse tyrimo modelio). Palaipsniui susiejus koreliuojančias liekamasias paklaidas, patikrinami ir įvertinami Chi kvadrato pokyčiai ir patvirtinama, kad visi skirtingų modelių parametrai statistiškai reikšmingi. Manoma, kad liekamųjų paklaidų koreliacija netiesiogiai įrodo vertinimo būdo įtaką, todėl liekamoji paklaida atspindi viską, kas gali daryti įtaką indikatoriams (Gallagher, Ting ir Palmer, 2008).

Vadovaujantis „IBM SPSS AMOS 21“ programinės įrangos išvestais rezultatais, atliktas modelių, aprašančių stebimų ir latentinių kintamųjų spėjamas priklausomybes, kūrimas ir analizė – struktūrinių lygčių modeliavimas (angl. *structural equation modeling*, santrumpa SEM). Pagal Čekanavičių ir Murauską (2008), be faktorinės analizės duomenims taikomų reikalavimų, SEM duomenys taip pat turi atitikti šias papildomas prielaidas: 1) visos kintamųjų priklausomybės yra tiesinės; 2) nėra stebimų kintamųjų multikoleniarumo, t. y. daugiau nei du kintamieji modelyje yra susiję tiesiškai ir jų koreliacija yra lygi 1 arba -1; 3) nedaug praleistų reikšmių. Ši prielaida yra tenkinama, kadangi iš duomenų aibės buvo pašalintos trūkstumų reikšmių eilutės. Abiem tyrimo modeliams pagrįsti pasitelkiami 66 teiginiai, kurių analizė tenkina šias duomenų tinkamumo prielaidas. Klasikiniame SEM modelyje priežastiniai ryšiai spėjami tik tarp latentinių kintamųjų, tačiau egzistuoja ir kitokių SEM modelių (Becker, Klein ir Wetzels, 2012), kurie pritaikyti disertacijos tyrimo duomenų analizėje.

17 lentelė. CFA ir SEM modelio tinkamumo vertinimo kriterijai (sudaryta pagal Bollen, 1989; Hair ir kt., 2006; Sivo ir kt., 2006; Gallagher ir kt., 2008; Sarstedt ir kt., 2014; Leek ir Peng, 2015)

Kriterijus	Kriterijaus aprašymas	Kriterijaus reikšmė	Autoriai
P reikšmė (<i>p</i>)	Parodo, ar modelyje yra su priklausomu kintamuoju susijusių regresorių.	> 0,05 – regresijos modelio tinkamumas abejotinas	Leek ir Peng (2015)
Chi kvadrato ir laisvės laipsnių santykis (angl. <i>Chi Square/ Degrees of Freedom, CMIN / DF</i>)	Chi kvadrato rezultatai glaudžiai siejami su imties dydžiu, tampa reikšmingi didėjant imčiai, todėl negali būti suabsoliutinami vertinant modelio tinkamumą.	> 5 – modelis yra tinkamas	Bollen (1989)
Atitikimo indeksas (angl. <i>Goodness of fit, GFI</i>)	Indeksai taikomi dviem modeliams palyginti. Tiriamąjį modelį lyginant su nuliniu modeliu parodo modelio ir duomenų suderinamumą. Visi modelio suderinamumo indeksai rodo tik bendrąjį (vidutinį) modelio ir duomenų suderinamumą (modelio tinkamumą duomenims). Net pakankamai didelė (maža) indekso reikšmė negarantuoja, kad visos modelio dalys bus gerai suderintos su duomenimis.	> 0,95 – modelis yra geras; > 0,90, bet < 0,949 – modelis yra priimtinas	Sivo ir kt. (2006)
Sąlyginis suderinamumo indeksas (angl. <i>Comparative- fit index, CFI</i>)			Sivo ir kt. (2006)
Takerio ir Liuiso indekso (angl. <i>Tucker- Lewis index, TLI</i>)			Sivo ir kt. (2006)
Kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos (angl. <i>Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA</i>)	Vienas iš populiariausių suderinamumo indeksų, kuris pateikiamas beveik kiekviename tyrime ir naudojamas absoliučiam modelio tinkamumui vertinti. Turi necentrinį Chi kvadrato skirstinį, pagal kurį dažnai surandamas šio indekso pasikliautinis intervalas. Šis intervalas naudojamas kaip statistinės hipotezės apie modelio tinkamumą duomenims pakaitalas.	Jei apatinis 90 proc. pasikliautinąjį intervalo režis < 0,05, o viršutinis < 0,10, tai interpretuojama kaip pakankamas gero modelio ir duomenų suderinamumo įrodymas.	Sarstedt ir kt. (2014)
Liekamųjų paklaidų koreliavimas (angl. <i>Modification indices, MI</i>)	Apskaičiuojamas kiekvienam galimam parametru, kurio šiuo metu negalima įvertinti. Jis nurodo numatomą bendros Chi kvadrato vertės sumažėjimą, jei parametro būtų atsisakyta	Kai $\geq 4,0$, modelio tinkamumą galima pagerinti liekamąsias paklaidas.	Hair ir kt. (2006); Gallagher ir kt. (2008)

Tiriamas SEM modelis sudarytas iš koreliuotųjų požymių modelių (planuotos elgsenos teorijai ir prekybos kanalo veiksniams priskirtinų konstrukčių) ir antrosios eilės faktorinio modelio (vartotojų iracionalumo konstrukto, jungiančio vartotojų impulsyvumo, pasimetimo ir automatizmo dimensijas). Koreliuotųjų požymių modeliai sukurti siekiant palengvinti parametru įverčių skaičiavimą (Fan ir Sivo, 2007). Tuo tarpu antrosios eilės faktorinis modelis pasižymi tuo, kad vieni jo latentiniai faktoriai paaiškinami kitu, bendresniu, latentiniu faktoriumi (Čekanavičius ir Murauskas, 2008). Duomenų analizei atlikti remtasi tais pačiais 17 lentelėje aprašytais kriterijais. Įvertintas ne tik tikrinamų modelių tinkamumas, bet ir pateiktų kelių bei ryšių tarp kintamųjų teorinis pagrindimas.

2.3.2. Eksperimento tyrimo dizainas

Eksperimento metodo pasirinkimas argumentuojamas tradicinių metodų kritika elgsenos tyrimų kontekste. Nors ekonominiais modeliais grįstuose tyrimuose elgsena gali būti numatoma, tačiau tiriant vartotojų iracionalumą, rezultatų patikimumas tampa abejotinas (Shugan, 2006). Todėl vartotojų elgsenos tyrimuose, siekiant nustatyti priežastinius ryšius, eksperimentas įvardijamas kaip būtina sąlyga (Peterson ir Umesh, 2018). Eksperimentu vadinamas empirinis tyrimas, kurio metu planingai keičiant ar koreguojant proceso ar reiškinio sąlygas patikrinamos priežastinių ryšių hipotezės (Malhotra, Birks ir Wills, 2012). Priežastinis ryšys reiškia, kad vieno įvykio, t. y. nepriklausomo kintamojo, kuriuo manipuluojama, atsiradimas turės pagrindą kito įvykio, t. y. priklausomo kintamojo susidarymui (Chrysochou, 2017). Interpretuojant priežastinį ryšį, susiduriama su pasąmonės mąstymo barjeru ir subjektyviu savęs įvertinimu, todėl vartotojų elgsenos tyrimuose vis dažniau pasitelkiami neuromarketingo eksperimentai (Fortunato, Giraldis ir de Oliveira, 2014). Neuromarketingo eksperimentą Bhatia (2014) apibrėžia kaip moksliniais principais paremtą metodą, suteikiantį įžvalgų apie vartotojų pasąmonės mąstymą ir jį atliepančius sprendimus, kas aktualizuoja šių eksperimentų taikymą vartotojų iracionalumo tyrimuose. Remiantis Fortunato ir kt. (2014), pasitelkiant **žvilgsnio sekimo techniką** (angl. *eye tracking equipment*), galima išmatuoti vartotojų dėmesį ir jų žvilgsnio trajektoriją. Khachatryan ir kt. (2018) naudodami šią techniką, nagrinėjo vartotojų impulsyvumo, vizualinio dėmesio informacijai ir pirkimo elgsenos sąsajas. Knuth, Behe ir Huddleston (2020) jos pagalba tyrė vartotojų žvilgsnių sekos ir jų mąstymo sąsajas bei poveikį sprendimų priėmimo procesui. Žvilgsnio sekimo technika įveiklinama ir vartotojų pasimetimo tyrimuose – Shi, Wedel ir Pieters (2013) atskleidė, kad sprendimo pirkti internetu priėmimo metu penktadalis vizualios informacijos yra ignoruojama dėl perkrovos. Wästlund, Shams ir Otterbring (2018), pasitelkdami tą pačią techniką, analizavo tikslinių ir neplanuojamų išigyti prekių panašumo (pasimetimo subdimensijos) poveikį periferiniam vizualiniam dėmesiui. Disertacijoje eksperimento tyrimu siekiama užtikrinti gilesnį vartotojų iracionalumo (per atskiras dimensijas) raiškos daugiakanalei vartotojų elgsenai pažinimą, todėl jam atlikti pasirinktas **žvilgsnio sekimo technikos naudojimu grįstas neuromarketingo eksperimentas**.

Eksperimento tyrime planuojami **du nepriklausomi kintamieji – vartotojų impulsyvumas ir vartotojų pasimetimas**. Pirmojoje disertacijos dalyje atliktoje

mokslinės literatūros analizėje iracionalumo dimensiškumas grindžiamas vartotojų pasimetimo, impulsyvumo ir automatizmo dimensijomis, tačiau į eksperimento tyrimą automatizmo dimensija neįtraukiama. **Priklausomas eksperimento tyrimo kintamasis – daugiakanalė vartotojų elgsena iracionalumo raiškos požiūriu dominuojančio vartotojų elgsenos tipo atveju.**

Daugiakanalės vartotojų elgsenos tipas (pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu arba pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse) ir prekių kategorija (paieškos arba patirties atributai), kuriuose dominuoja vartotojų iracionalumas, bus nustatyti apklausos tyrimo metu. Eksperimento tyrimo nuostatos, susijusios su apklausos rezultatais, todėl tikėtina, kad tyrimo eigoje jos bus patikslintos ir papildytos. Eksperimento tyrimo metu planuojama atsakyti į klausimus: 1) kaip vartotojų impulsyvumas ir pasimetimas veikia vizualinio dėmesio sutelkimą išžvalgant informaciją apie prekes; 2) kaip vartotojų impulsyvumas ir pasimetimas, veikiami atitinkamų rinkodaros stimulų, paskatina neplanuotą prekės įsigijimą.

Atlikus mokslinių darbų analizę, nustatyta, kad vartotojų impulsyvumo rinkodaros stimulų tyrimuose dažniausiai naudojamos kainos nuolaidos (Agarwal ir Chetty, 2019), o pasimetimo – neplanuotą papildomų prekių įsigijimą skatinančios priemonės (Scheibehenne, Greifeneder ir Todd, 2010). Kainos nuolaidos poveikį vartotojų impulsyvumui nagrinėjančiuose darbuose dažniausiai pasirenkamas 20–25 proc. kainos sumažinimas (Haws ir Bearden, 2006; Epstein ir kt., 2012). Blattberg, Briesch ir Fox (1995) moksliniuose tyrimuose rekomenduoja pasitelkti 20 proc. ar panašų kainos nuolaidos dydį, tokiu būdu užtikrinant skirtingų tyrimų duomenų palyginamumą ir apibendrinimą. Pasak Mazumdar ir Jun (1993), 25 proc. skirtumas tarp pradinės ir prekės įsigijimo kainos yra suvokiamas kaip pakankamai didelis ir galintis nulemti prekės įsigijimo sprendimą, bet kartu ši nuolaida nėra priimama kaip pernelyg neįtikėtina. Remiantis šiomis išvargomis, eksperimento tyrime **pasirenkama 25 proc. kainos nuolaidos sąlyga.**

Scheibehenne ir kt. (2010), nagrinėdami papildomų prekių poveikį neplanuotam prekių įsigijimui, teigia, kad dėl informacijos pertekliaus išaugęs laiko ir pastangų kompleksiškumas, lyginant skirtingas prekes, apsunkina pirkimo sprendimo priėmimą. Iyengar ir Lepper (2000) atskleidė, kad platus prekių pasirinkimas sumažina prekių įsigijimo tikimybę. Jų atlikto tyrimo metu tik 3 proc. vartotojų priėmė sprendimą įsigyti vieną iš 24 eksponuojamų uogienių, tuo tarpu net 30 proc. vartotojų pirkė vieną iš 6 eksponuojamų uogienių. Reutskaja ir kt. (2018), tyrimui pasitelkdami magnetinio rezonanso techniką, paprašė tiriamųjų išsirinkti vieną iš 6, 12 ar 24 kraštovaizdžio vaizdų. Rezultatai atskleidė, kad smegenų aktyvumas labiausias pasireiškė priekinėje cingulinėje žievėje, susijusioje su sprendimų priėmimu, ir didžiojoje smegenų jungtyje, susijusioje su įvertinimu. Tyrėjai taip pat nustatė, kad šios smegenų sritys buvo aktyviausios tiriamiesiems, kurie rinkosi iš 12 vaizdų, tuo tarpu besirinkusiems iš 24 vaizdų jos buvo mažiausiai aktyvios. Remiantis šiomis išvargomis, eksperimento tyrime **pasirenkamas 6 prekių pasiūlymas išžvalgymo metu ir 18 papildomų prekių sąlyga** (iš viso 24 įvairios kokybės ir kainos prekes).

Siekiant išsiaiškinti kaip vartotojų impulsyvumas ir pasimetimas veikia vizualinio dėmesio sutelkimą informacijos išžvalgymo metu ir kaip šios

iracionalumo dimensijos veikia neplanuotą prekės įsigijimą, vykdomas **laboratorinis eksperimentas, kuris susideda iš dviejų dalių** (žr. 18 lentelė):

1. Pirmojoje eksperimento dalyje, pasitelkiant žvilgsnio sekimo techniką, stebimas tiriamųjų informacijos apie prekes išžvalgymas; šiuo atveju naudojamas **klasikinis eksperimento dizainas** (Al-Kwafi, 2016; Laeng, Suegami ir Aminihajibashi, 2016; Khachatryan ir kt., 2018; Wästlund ir kt., 2018; Mo, Sun ir Yang, 2020).

2. Antrojoje dalyje naudojamas **faktorinis eksperimento dizainas 2 x 2** (dvi iracionalumo dimensijos x dvi neplanuotą pirkimą skatinančios sąlygos), suformuojamos 2 tiriamųjų grupės, kurios suskirstomos į 4 situacijas. Šioje dalyje stebima tiriamųjų elgsena pirkimo sprendimo priėmimo metu (Flavián ir kt., 2016; 2019; 2020).

18 lentelė. Eksperimento tyrimo grupės

1 grupė Pirmojoje eksperimento dalyje nepasirinktai prekei suteikiama 25 proc. nuolaida	Situacija 1 Aukštas vartotojų impulsyvumas	Situacija 2 Žemas vartotojų impulsyvumas
2 grupė Papildomų prekių pasiūlymas (+18 vnt.)	Situacija 1 Aukštas vartotojų pasimetimas	Situacija 2 Žemas vartotojų pasimetimas

Įvertinant tai, kad daugiakanalės vartotojų elgsenos tipas, kuriame dominuoja vartotojų iracionalumas (pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu arba pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse), bus nustatytas apklausos tyrimo metu, pirmosios ir antrosios eksperimento dalies daugiakanalės prekybos aplinka bus patikslinta tyrimo eigoje. Eksperimento tyrimo hipotezės taip pat bus keliamos išanalizavus apklausos tyrimo rezultatus.

Eksperimento tyrimo metu **naudojama papildoma duomenų rinkimo forma – anketa**, kurioje, be pasirinktą daugiakanalės vartotojų elgsenos tipą charakterizuojančių klausimų (Arora ir Sahney, 2018), įtraukiami teiginiai, leidžiantys nustatyti tiriamųjų impulsyvumą bei pasimetimą (Sharma ir kt., 2014; Walsh ir kt., 2007). Pagal anketoje impulsyvumo ir pasimetimo dimensijoms priskiriamų teiginių vertinimo vidurkius kiekvienam tiriamajam priskiriamas aukštas (≥ 4) arba žemas (< 4) impulsyvumo ir pasimetimo laipsnis (Khachatryan ir kt., 2018). Tolesnei duomenų analizei tiriamieji skirstomi į dvi situacijas, kuriose nagrinėjama aukštu ir žemu impulsyvumu / pasimetimu pasižyminčių tiriamųjų elgsena. Tiriamųjų skirstymas pagal jų impulsyvumo ir pasimetimo laipsnį į aukšto ir žemo impulsyvumo / pasimetimo vartotojus mokslinėje literatūroje yra plačiai paplitęs ir taikomas daugelyje tyrimų (Wells ir kt., 2011; Rodríguez-Torrico ir kt., 2017).

Eksperimento tyrimo instrumentas

Eksperimento tyrimui skirta anketa sudaryta pasitelkiant ir adaptuojant daugiakanalę vartotojų elgseną planuotos elgsenos teorijos kontekste, pirkimo

ketinimą arba elgsenos tikimybę, vartotojų impulsyvumą ir pasimetimą bei prekės įsigijimą lemiančius veiksnius analizavusių tyrėjų naudotas matavimo skalės. Prekės įsigijimą lemiančių veiksnių matavimo skalės į anketą įtrauktos siekiant generuoti detalesnes ir labiau pagrįstas išvalgas dėl praktinio eksperimento tyrimo rezultatų pritaikymo daugiakanalei prekybai vystyti. Anketa susideda iš dviejų dalių, į ją įeina 16 klausimų, kuriems pateikti skirta 40 teiginių.

Pirmojoje anketos dalyje tiriamųjų prašoma nurodyti analizuojamos daugiakanalės elgsenos pasitelkimo dažnumą, išvalgytų prekių įsigijimo tikimybę ir įvertinti teiginius, apibūdinančius tiriamojo požiūrį bei ketinimus įsigyjant X kategorijai priskirtiną prekę. 1 klausimu siekta išsiaiškinti, kaip dažnai tiriamieji ieško informacijos viename prekybos kanale, o vėliau prekes įsigyja kitame (Dahana ir kt., 2018; Gensler ir kt., 2017). Daugiakanalės vartotojų elgsenos dažnumo atsakymų variantai (nuo maždaug kartą per savaitę iki rečiau nei kartą per mėnesį) parengti remiantis Pearson ir kt. (2013) tyrimu. 2 klausimas skirtas sužinoti išvalgytų prekių įsigijimo tikimybę, kuriai įvertinti pasitelkta skirtingų prekių kategorijų tyrimuose sutinkama Justerio 11 balų skalė (žr. 19 lentelę). Kiekvienas pasirinkimas yra susijęs su žodine (nuo „visiškai jokios tikimybės“ iki „esu visiškai tikras (-a)“) ir skaitine (0–10) tikimybės reikšme. Remiantis Brennan ir Esslemont (1994), Justerio skalė pasižymi tikslesnės vartotojų elgsenos tikimybės nustatymu nei panašios vartotojų elgsenos tikimybės skalės. Pirmoji anketos dalis baigiasi planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstrukto matavimui pasitelkiamomis 6 teiginių vartotojų požiūrio į daugiakanalę elgseną ir daugiakanalės elgsenos ketinimų skalėmis (žr. 16 lentelę), kurios siekiant daugiakanalės vartotojų elgsenos konteksto atitikties, adaptuotos remiantis Arora ir Sahney (2018).

19 lentelė. Į eksperimento tyrimo anketą įtrauktų konstrukto / skalių matavimo operacionalizavimas (sudaryta autorės)

Anketos dalis	Tyrimo konstruktai / skalės	Kodas	Teiginių skaičius	Skalės teiginiai	Autoriai
I anketos dalis (pildoma po I eksperimento dalies)	Prekės įsigijimo tikimybės skalė				
	Prekės įsigijimo tikimybė	P1*	11	(10) Esu visiškai tikras (-a), (tikimybė nuo 99 iki 100)	Juster (1966)
		P2		(9) Beveik tikras (-a), (tikimybė nuo 9 iki 10)	
		P3		(8) Labai tikėtina (tikimybė 8 iš 10)	
		P4		(7) Tikėtina (tikimybė 7 iš 10)	
		P5		(6) Pakankamai tikėtina (tikimybė 6 iš 10)	
		P6		(5) Gana nemaža tikimybė (5 iš 10)	
		P7		(4) Nedidelė tikimybė (4 iš 10)	
		P8		(3) Tam tikra tikimybė (3 iš 10)	
		P9		(2) Minimali tikimybė (2 iš	

				10)	
		P10		(1) Labai menka tikimybė (1 iš 10)	
		P11		(0) Visiškai jokios tikimybės (1 iš 99)	
	Planuotos elgsenos teorijai priskirtini tyrimo konstruktai				
	Vartotojų požiūris į daugiakanalę elgseną	A1–A3	3	Žr. 17 lentelę	Adaptuota pagal Arora ir Sahney (2018)
	Daugiakanalės elgsenos ketinimai	I1–I3	3		
	Daugiakanalė elgsena	B1–B3	3		
II anketos dalis (pildoma po II eksperimento dalies)	Vartotojų iracionalumo konstrukto dimensijos				
	Impulsyvumas	IM1–IM12	12	Žr. 17 lentelę	Adaptuota pagal Sharma ir kt. (2014)
	Pasimetimas	C1–C8	8	Žr. 17 lentelę	Adaptuota pagal Walsh ir kt. (2007)
	Prekės įsigijimą lemiantys prekės veiksniai				
	Prekės pakuotės vizualas	V1	6	Pakuotės medžiaga	Sudaryta pagal Abdela-zim ir Garcia (2018)
		V2		Pakuotės spalva	
		V3		Pakuotės dydis	
		V4		Pakuotės forma	
		V5		Vaizdas, esantis ant pakuotės	
		V6		Tekstas, esantis ant pakuotės	
	Prekės ženklas	PB1	4	Prekės ženklas suteikia man pasitikėjimo ir tikrumo	Adaptuota pagal Delgado-Ballester ir kt. (2003)
		PB2		Pasirinktas prekės ženklas atitinka mano lūkesčius	
PB3		Prekės ženklas, kurį renkuosi, manęs neapvilia			
PB4		Pasirinkdamas (-a) konkretų prekės ženklą X, aš įsigyju tai, ko ieškau			
Prekės kaina	PR1	4	Prekė pasižymi prieinama kaina	Adaptuota pagal Sweeney ir Soutar (2001)	
	PR2		Pasirinkta prekė atspindi kokybės ir kainos santykį		
	PR3		Gera prekė už atitinkamą kainą		
	PR4		Ekonomiškas pasirinkimas		

	Laukiama prekės kokybė	Q1	3	Tikiuosi, kad prekei būdinga pastovi kokybė	Adaptuota pagal Sweeney ir Soutar (2001)
		Q2		Tikėtina, kad prekė turi priimtina kokybės standartą	
		Q3		Tikiu, kad prekė yra puikiai pagaminta	

* Suteiktiems kodams autorė pasitelkia angliškų terminų pirmųjų raidžių kombinaciją

Antroje anketos dalyje siekiama išsiaiškinti tiriamųjų pirkimo sprendimą lemiančias priežastis daugiakanalėje prekyboje, siejant jas su prekės įsigijimui įtakos turinčiais prekės veiksniais bei vartotojų iracionalumo raiška planuotos elgsenos teorijos kontekste. Kadangi antroji anketos dalis pildoma po tiriamųjų pirkimo sprendimo priėmimo, todėl 4 klausimu pateikiama planuotos elgsenos teorijai priskirtino konstrukto – daugiakanalės vartotojų elgsenos (3 teiginiai) – matavimo skalė (žr. 16 lentelę), kuri atsižvelgiant į tiriamą daugiakanalės vartotojų elgsenos tipą ir prekių kategoriją adaptuojama pagal Arora ir Sahney (2018). 5 klausimas susijęs su vartotojų iracionalumo konstrukto dedamosiomis – impulsyvumu ir pasimetimu, pasitelkiant tas pačias matavimo skales kaip ir apklausos tyrime (žr. 16 lentelę). Vartotojų impulsyvumo skalę sudaro 12 teiginių, kurie adaptuoti remiantis Sharma ir kt. (2014). Vartotojų pasimetimas tiriamas pasitelkiant Walsh ir kt. (2007) adaptuotą matavimo skalę, kuri sudaryta iš 8 teiginių. 6 klausimas siejamas su vartotojų sprendimo pirkti priėmimo etapu ir skirtas išsiaiškinti prekės įsigijimą lemiančių prekės veiksnių įtaką prekės pasirinkimui. Remiantis Vani ir Panchanatham (2010), nors vartotojai pirmenybę teikia prekės ženklui (30 proc.) ir kokybei (20 proc.), tačiau pirkimo sprendimą dažniausiai lemia kaina (40 proc.) ir pakuotė (15 proc.). Tuo tarpu Anjana (2018) prekės ženklą, prekės kokybę, pakuotę, kainą ir reklamą priskiria pagrindiniams prekės veiksniais, lemiantiems jos įsigijimą. Atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų radinius, informacijos išvalgymas eksperimento metu yra analizuojamas pagal tiriamųjų skiriamą dėmesį: prekės ženklui, prekės kainai, prekės pakuotei ir prekės aprašymui. Kadangi tarp prekės savybių ir kokybės nustatytas reikšmingas ryšys (Yoon ir Kijewski, 1997), kokybė nagrinėjama prekės aprašymo aspektu. 7 klausimu siekiama išskirti tiriamuosius, kurie yra lojalūs pasirinktam prekės ženklui, todėl neplanuotą įsigijimą skatinančios sąlygos neturi įtakos jų pirkimo sprendimo priėmimui. Ši prielaida keliami skirtingų pardavimo skatinimo priemonių, nėra linę pasirinkti kitą prekės ženklą. 8–11 klausimai siejami su prekės įsigijimą lemiančiais prekės veiksniais (žr. 19 lentelę), kurių matavimui operacionalizuoti skirta 17 teiginių. Pasitelkiamos prekės pakuotės vizualo (adaptuota pagal Abdelazim, Garcia ir Gonzalez, 2018), prekės ženklo (adaptuota pagal Delgado-Ballester ir kt., 2003), prekės kainos ir laukiamos kokybės (adaptuota pagal Sweeney ir Soutar, 2001) matavimo skalės. 12 klausimu siekiama sužinoti, ar tiriamieji įsigijo prekę, kurią ir tikėjosi nusipirkti po išvalgymo. Atsakius neigiamai, 13 klausime tiriamųjų prašoma įvardinti priežastis, nulėmusias pirkimo sprendimo pasikeitimą. Anketos pabaigoje renkama demografinė informacija apie tiriamųjų lytį ir amžių (Kim ir kt., 2018; Flavián ir kt., 2016; Arora ir Sahney, 2018). Siekiant įvertinti tiriamųjų patirtį, taip pat prašoma

atsakyti į klausimą apie vidutines mėnesio išlaidas, susijusias su X prekių kategorija (Knuth ir kt., 2020).

Anketoje naudojami keli klausimų tipai: dichotominiai klausimai, kuriuose iš dviejų atsakymo variantų prašoma pasirinkti vieną (antrosios dalies 4, 9 ir 10 klausimai), multichatominiai klausimai, kuriuose yra daugiau nei du atsakymo variantai (pirmosios dalies 1 klausimas, antrosios dalies 3, 11–12 klausimai); skalių klausimai, kurių atsakymai leidžia nustatyti pritarimo pateikiamam teiginiui stiprumą (pirmosios dalies 2–3 klausimai, antrosios dalies 1–2, 5–8 klausimai); atviri klausimai – tiriamųjų prašoma įvardyti savo atsakymo variantą (antrosios dalies 10, 13 klausimai). Planuotos elgsenos teorijai priskirtinų tyrimo konstrukčių, vartotojų impulsyvumo ir pasimetimo bei prekės įsigijimą lemiančių prekės veiksmų teiginiai, kaip ir apklausos tyrimo metu, matuojami 7 balų Likerto skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Eksperimento tyrimo imties atrankos procedūros, duomenų rinkimas ir analizė

Eksperimento tyrime taikomas **tikslinės neatsitiktinės ir „sniego gniūžtės“ atrankos metodų derinys**. Tikslinių tiriamųjų atranka vykdoma tiek pasitelkiant asmeninius kontaktus, tiek bendradarbiaujant su KTU darbuotojais ir „Santakos“ slėnio technologinio verslo inkubatoriaus įmonių kolektyvais. Į tiriamųjų grupę įtraukiami tipiškiausi tiriamojo požymio atžvilgiu asmenys, atitinkantys reikiamus kriterijus (Burns ir kt., 2017). Šio empirinio tyrimo atveju pagrindiniai respondentų atrankos kriterijai yra šie: amžius – vyresni nei 18 metų, būdinga daugiakanalė elgsena, t. y. tiriamiesiems per pastaruosius 6 mėnesius teko ieškoti informacijos apie prekes viename prekybos kanale ir jas pirkti kitame (Gwee ir Chang, 2013; Flavián ir kt. 2016), bei tai, kad tiriamieji namų ūkyje savarankiškai priima sprendimą įsigyti X kategorijos prekę. Sutikusių dalyvauti tyrime pasidalijimas potencialių tyrimo dalyvių kontaktais užtikrino „sniego gniūžtės“ atrankos metodo taikymą.

Eksperimento tyrimo **imties dydis – 28 tiriamieji**. Tiriamųjų imtis grindžiama palyginamaisiais tyrimais, t. y. neuromarketingo technikomis grįstų eksperimentų imčių dydžiais. Pavyzdžiui, Mo ir kt. (2020) tyrime dalyvavo 20 tiriamųjų, viename iš Wästlund ir kt. (2018) tyrimų – 33 dalyviai, Al-Kwif (2016) – 23 tiriamieji, o Laeng ir kt. (2016) – 18.

Eksperimentą buvo numatyta vykdyti 2021 m. liepos mėn. KTU „Santakos“ slėnyje, Kauno mokslo ir inovacijų parko laboratorijoje. Planuojant eksperimentą, sudaromas tiriamųjų atvykimo grafikas, kiekvienam iš jų paskiriant 40 minučių. Tyrimas finansuojamas KTU Doktorantūros fondo lėšomis, už dalyvavimą tiriamiesiems skiriant po 15 eurų (atsiskaitoma pavedimu į nurodytą banko sąskaitą).

Kaip minėta, duomenims apie vartotojų iracionalumo raišką daugiakanalei elgsenai rinkti numatyta naudoti neuromarketingo, t. y. žvilgsnio sekimo, techniką „SMI“ bei *surveymonkey.com* apklausų platformą, kurioje buvo sukurta ir paskelbta eksperimento tyrimo anketa. Pažymėtina, kad anketos naudojimas papildė ir išplečia žvilgsnio sekimo tyrimo metu surinktus duomenis, tokiu būdu užtikrinant eksperimento tikslo įgyvendinimą. Kadangi eksperimento nuostatos susijusios su apklausos rezultatais, todėl tik nustačius daugiakanalės vartotojų elgsenos tipą,

kuriame dominuoja vartotojų iracionalumas, bus pasirinkta situacijai tinkama žvilgsnio sekimo technika („SMI glasses“ arba „SMI Screen based Eye Tracker“). Ši technika bus naudojama pirmajame eksperimento tyrimo etape, manipuliacinėje pirkimo aplinkoje stebint tiriamųjų išžvalgymo elgseną.

Eksperimento metu surinkti kiekvieno tiriamojo duomenys nagrinėjami kaip atskiras analizės vienetas, naudojama supaprastinta kodavimo sistema (raidės ir trijų, iš eilės einančių skaičių kombinacija P001–P028). Naudojant žvilgsnio sekimo techniką surinktų duomenų analizė atliekama dirbant su programine įranga: „SMI BeGaze“, „Microsoft Office Excel 2016“ ir „IBM SPSS Statistics 25“. „SMI BeGaze“ – programinė įranga, kurioje „SMI“ surinkti duomenys yra apdorojami, t. y. automatiškai pažymimas kiekvienas tiriamojo žvilgsnis, žvilgsnio trajektorija ir stebėjimo laikas. Apdoroti duomenys perkeltami į „Microsoft Office Excel 2016“ ir į statistinei informacijai apdoroti skirtą programinę įrangą „IBM SPSS Statistics 25“, kurioje toliau atliekama duomenų analizė. Anketos duomenų statistinė analizė atliekama taip pat pasitelkiant „IBM SPSS Statistics 25“.

Eksperimento metu gautų duomenų analizei taikomi neparametriniai nepriklausomų imčių testai. Šie testai patogūs tuo, kad jiems nebūtinai prielaida dėl duomenų pasiskirstymo normalumo (Piligrimienė, 2016), duomenys priklauso rangų, o ne intervalų skalei, be to, jie gali būti taikomi mažoms imtims (Pukėnas, 2016). Kadangi planuojamos nagrinėti dvi nepriklausomos imtys, todėl pasitelkiamas plačiausiai taikomas dviejų nepriklausomų imčių neparametrinio palyginimo Mann-Whitney U testas. Mann-Whitney U testo metu jungtiniai abiejų imčių duomenys, gauti testuojant tuo pačiu būdu, išdėstomi pagal rangus, kurie sumuojami atskirai; jeigu teisinga nulinė hipotezė, t. y. kintamųjų skirstiniai vienodi, rangai bus pasiskirstę tarp grupių atsitiktiniu būdu (Pukėnas, 2016). Pagal Piligrimienę, „Testo statistikos interpretacija dažniausiai paremta reikšmingumo verte (Asymp. Sig. (2- tailed)), kurios statistinis reikšmingumas testuojamam kintamajam pagrindžiamas ne didesne nei 0,05 reikšme“ (2016, p. 38). Duomenų analizei taip pat pasitelkiamas ir Chi kvadrato testas (angl. *Chi-Square Test*), kuriuo galima patikrinti, kiek reikšmingai skiriasi stebimi ir pateikti dažnių lentelėmis tyrimo duomenys nuo planuotų prieš tyrimą. SPSS Chi kvadrato testas skaičiuojamas kartu su lydinčiais testais: Pearsono (angl. *Pearson*) testu, tikimybės santykio (angl. *likelihood ratio*) testu, bei Mantelio ir Haenzelio (angl. *linear-by-linear*) testu. Kai duomenys aprašomi 2 x 2 dažnių lentele su žemesniu nei 5 stebėjimų skaičiumi, papildomai skaičiuojamas tikslus Fišerio (angl. *Fisher's*) testas.

2.4. Empirinio iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje tyrimo etika

Kiekvieno asmens vertybių sistema yra paremta suvokiamais įsitikinimais, įsipareigojimais bei atsakomybe visuomenei. Tyrėjai yra atsakingi už sąžiningą informacijos pateikimą tiramiesiems ir tuo pačiu už tikslios ir patikimos informacijos surinkimą. Tokiu atveju gali kilti neišvengiamas etinis konfliktas, nes tyrėjo pareigos ir atsakomybė vienos grupės atžvilgiu yra nesuderinami su jo pareigomis ir atsakomybe kitai grupei (įskaitant ir save) (Hunt, Chonko ir Wilcox,

1984). Etinio konflikto problema ypač aktuali pasitelkiant pažangias technologijas, kurių dėka sekamos ir analizuojamos vartotojų reakcijos į rinkodaros stimulus ir bandoma paskatinti pageidautiną vartotojų elgseną. Todėl dar ankstyvojoje vartotojų elgsenos tyrimų stadijoje (1962), siekdama užkirsti didelių korporacijų piktnaudžiavimą moksliniais tyrimais, Amerikos rinkodaros asociacija (santrumpa AMA) sukūrė rinkodaros tyrimų etikos kodeksą, kurio savalaikiškumas ir funkcionalumas užtikrinamas periodišku ir nuosekliu atnaujinimu (AMA, 2020). Atliekant disertacijos tyrimą, vadovautasi kodekse reglamentuotais sąžiningumo, atsakomybės, teisingumo, pagarbos, skaidrumo ir pilietiškumo principais. Rinkodaros tyrimų etikos kodekso principai sutelkti į vyraujančius tradicinius metodus, tačiau jie nepadengia vis dažiau taikomų neuromarketingo tyrimų ypatumų (Bakardjieva ir Kimmel, 2016). Neuromarketingo mokslo ir verslo asociacija (santrumpa NMSBA) parengė etikos kodeksą, skirtą neuromarketingo tyrimų praktikai (NMSBA, 2013). Šiame etikos kodekse pabrėžti integruotumo, vientisumo, patikimumo, skaidrumo, laisvos valios, tiriamojo teisių, amžiaus ribos, subrangos, viešinimo, įsipareigojimų, privatumo ir įgyvendinimo principai. Kodekse draudžiama tyrėjams klaidinti tyrimo dalyvius, pasinaudojant jų žinių apie neuromokslų sritį trūkumu. Ypatingas dėmesys tyrimo metu turi būti skiriamas atsargumo priemonėms, siekiant užtikrinti, kad dalyviams nebus pakenkta ir jie nepatirs papildomo streso. Neuromarketingo tyrėjai privalo būti sąžiningi dėl savo įgūdžių, patirties ir aiškiai šią informaciją atskleisti tyrimo dalyviams. Visais šiais principais remtasi disertacijos tyrimo metu. Taip pat vadovautasi Europos psichologų asociacijos federacijos (santrumpa EFPA) etikos kodeksu (2005), reguliuojančiu bendrąsias tyrimų gaires, tokias kaip asmens teisės, orumas, savanoriškas dalyvavimas ir informuotas sutikimas.

Tiriamieji apklausos ir eksperimento tyrimų pradžioje buvo supažindinti su tyrimo organizatore ir tikslu. Tyrimo dalyviai buvo informuoti, kad apklausa ir eksperimentas yra anoniminiai, o apibendrinti rezultatai analizuojami tik tyrimo tikslais. Apklausos ir eksperimento tyrimų anketose neprašoma respondentų kontaktų ar kitos juos identifikuojančios asmeninės informacijos. Tiriamieji, dalyvavę eksperimente, savo laisvu pasirinkimu galėjo pateikti vardą, pavardę ir banko sąskaitos numerį, kurie reikalingi pavedimui už dalyvavimą tyrime atlikti. Tiriamųjų dalyvavimas – savanoriškas sprendimas, kuris galėjo būti pakeistas nutraukiant klausimyno pildymą ar dalyvavimą eksperimente bet kuriuo metu. Visa skaitmeninė medžiaga su pradiniais duomenimis bus sunaikinta ją ištrinant po duomenų analizės ir interpretacijos, bet ne vėliau kaip iki 2028 m. liepos 30 d.

Tyrimui pateikti asmeniniai duomenys valdomi vadovaujantis 2016 m. balandžio 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos Bendrojo duomenų apsaugos reglamento 2016/679 (Eur-Lex, 2016), taikomo su ES piliečiais susijusių asmens duomenų tvarkymu. Taip pat vadovaujama Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymu, Lietuvos Respublikos mokslo ir studijų įstatymu, kitais nacionaliniais teisės aktais, Universiteto teisės aktais, įskaitant, tačiau neapsiribojant, reglamentuojančiais asmens duomenų apsaugą. Todėl kreipiantis į potencialius tyrimo dalyvius dėl dalyvavimo eksperimente, taip pat tvarkant tyrimo metu gautus asmeninius duomenis, užtikrinamas reglamentuojamas saugumo lygis.

III. EMPIRINIO IRACIONALUMO RAIŠKOS DAUGIAKANALĖJE VARTOTOJŲ ELGSENOJE TYRIMO REZULTATAI

3.1. Apklauso tyrimo respondentų charakteristikos

Pagrindinis apklauso tyrimas atliktas 2020 metų spalio–gruodžio mėnesiais. Duomenų rinkimo metu atsižvelgta į tai, kad dalis anketų gali būti netinkamos dėl trūkstančių tyrimo modelių konstruktais pagrįsti duomenų, ir planuojamas respondentų skaičius padidintas iki 2400. Apklauso tyrimo anketą iš viso pildė 2483 respondantai. Įvertinus tai, kad dalis respondentų nesinaudoja dviem prekybos kanalais (23,8 proc. visų pildžiusių anketas) arba tiriamieji neužpildė anketos iki pabaigos (30,7 proc. visų pildžiusių anketas), tolesnei **duomenų analizei tinkamų anketų skaičius sumažėjo iki 1109** (44,7 proc. visų pildžiusių anketas). Vidutinis disertacijos klausimyno pildymas internete užtruko 11 minučių. Apibendrinant galima teigti, kad respondentų, iki galo atsakiusių į anketos klausimus, skaičius patenka į nustatyto imties dydžio intervalą ir jį visiškai atitinka.

Užpildytų anketų **pasiskirstymas pagal prekių atributus yra pakankamai tolygus** – 604 respondentų (54,5 proc.) priskiriami paieškos atributais pasižyminčių prekių vartotojams, o 505 (45,5 proc.) atstovauja patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojams. Pasitvirtino bandomojo tyrimo metu identifikuotas **neproporcingas duomenų pasidalinimas tarp tirtų daugiakanalės vartotojų elgsenos tipų**. 81,9 proc. respondentų pastarąjį kartą informacijos ieškojo internete, o vėliau pirkė fizinėje parduotuvėje, ir tik 18,1 proc. respondentų informaciją rinko fizinėje pardavimo vietoje, o pirkė internetu. Respondentų, kurie nepasirinko skirtingų prekybos kanalų sprendimų priėmimo procese (23,8 proc.) pasiskirstymas pagal skirtingais atributais pasižyminčias prekių grupes ir kategorijas pateiktas 20 lentelėje.

20 lentelė. Vartotojų, nesinaudojančių skirtingais prekybos kanalais sprendimų priėmimo procese, pasiskirstymas pagal prekių atributus ir kategorijas

Prekių grupavimo atributai	Prekių kategorija	Dažnis	Proc.
Paieškos	Knygos	161	24,0
	Buitinė technika	56	23,7
	Sodo ir daržo prekės	157	29,8
Iš viso paieškos atributais pasižyminčių prekių:		374	26,1
Patirties	Namų apdailos medžiagos	119	20,5
	Grožio ir kosmetikos priemonės	98	20,9
Iš viso patirties atributais pasižyminčių prekių:		217	20,7
Iš viso		591	23,8

20 lentelėje susisteminta informacija atskleidžia, kad paieškos atributais pasižyminčių prekių vartotojai rečiau (5,4 proc.) pasirenka skirtingus kanalus išvalgymui ir prekės įsigijimui, nei paieškos atributus turinčių prekių vartotojai. Lyginant skirtingas prekių kategorijas, didžiausi išskirtinimai atsiskleidžia tarp namų apdailos medžiagų (20,5 proc. nesirenka skirtingų kanalų) ir sodo bei daržo

prekių (29,8 proc. nesirenka skirtingų kanalų). Galima daryti prielaidą, kad tai susiję su skiriamu mažesniu dėmesiu išžvalgymui ir išankstiniam planavimui įsigyjant sodo ir daržo prekes.

21 lentelėje pateikiamos apibendrintos demografinės respondentų charakteristikos, kurios toliau darbe naudojamos tik bendram vartotojų profiliui iliustruoti. Analizuojant pasiskirstymą pagal lytį, matyti, kad tyrime dominavo moterys, kurios sudarė 66,8 proc. visų respondentų. Akivaizdus lyčių išskirtinumas perkant internetu išžvalgius parduotuvėse yra tai, kad šis daugiakanalės elgsenos tipas būdingesnis moterims nei vyrams. Respondentai atitinkamoms amžiaus grupėms priskirti remiantis daugiakanalės elgsenos tyrimuose sutinkamu grupavimu (Heitz-Spahn, 2013; Arora ir Sahney, 2018). Respondentų amžius svyruoja 14–85 metų diapazone ir vidutiniškai yra 39 metai. Amžiaus grupės pasiskirstė pakankamai tolygiai (nuo 25 iki 30 proc.), todėl galime teigti, kad daugiakanalė elgsena yra priimtina skirtingo amžiaus vartotojams, neišskiriant tam tikros amžiaus grupės. Analizuojant duomenis, pastebėta, kad 31–45 amžiaus vartotojai labiau linkę pirkti internetu išžvalgius parduotuvėse, tuo tarpu vyresniems nei 46 metai būdingesnis pirkimas fizinėse parduotuvėse išžvalgius internete. Analizuojant respondentų išsilavinimą, pastebėta, kad didžioji dalis turi aukštąjį universitetinį (54,6 proc.) arba aukštąjį neuniversitetinį (12,1 proc.) išsilavinimą. Ši charakteristika patvirtina vartotojų išprusimą bei pasirengimą sprendimų priėmimo procese pasitelkti technologijas ir naudoti bent kelis prekybos kanalus.

21 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos

Respondentų charakteristika		Pirkimas fizinėje parduotuvėje išžvalgius internete		Pirkimas internetu išžvalgius fizinėje parduotuvėje	
		Skaičius	Proc.	Skaičius	Proc.
Lytis	Moteris	580	63,9	161	80,1
	Vyras	208	22,9	21	10,5
	Kita / nenurodė	120	13,2	19	9,4
	Viso:	908	100,00	201	100,00
Amžiaus grupė	< 30	244	26,9	61	30,3
	31–45	264	29,1	78	38,8
	> 46	244	26,9	30	14,9
	Nenurodė	156	17,1	32	16,0
	Viso:	908	100,0	201	100,0
Išsilavinimas	Vidurinis	104	11,4	21	10,5
	Aukštesnysis	62	6,8	9	4,5
	Aukštasis neuniversitetinis	111	12,2	23	11,4
	Aukštasis universitetinis	486	53,5	120	59,7
	Kita / nenurodė	145	16,1	28	13,9
	Iš viso:	908	100,0	201	100,0

22 lentelėje pateikiama tyrimo modelių konstruktyvų aprašomoji statistika pagal daugiakanalės elgsenos tipus – pirkimą fiziniėje parduotuvėse išžvalgius internetu ir pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse.

22 lentelė. Tyrimo modelių konstruktyvų aprašomoji statistika

Tyrimo modelių konstruktyvų kintamieji		Pirkimas fiziniėje parduotuvėje išžvalgius internete		Pirkimas internetu išžvalgius fiziniėje parduotuvėje	
		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Suvokiama paieškos internetu nauda	Mažesni kaštai	5,37	1,62	Šios elgsenos tyrimo modelis neturi suvokiamos paieškos internetu naudos ir suvokiamos pirkimo fiziniėje parduotuvėse naudos kintamųjų	
	Patogumas	5,73	1,40		
	Komentarai	5,05	1,54		
	Kainos ir kokybės įvairovė	5,53	1,45		
Suvokiama pirkimo fiziniėje parduotuvėse nauda	Fizinis prekės patikrinimas	4,53	1,78		
	Socializacija	2,70	1,66		
	Neatidėliotinas įsigijimas	4,18	1,75		
	Paslaugos po pirkimo	5,14	1,40		
Suvokiama paieškos fiziniėje parduotuvėse nauda	Informacijos prieinamumas	Šios elgsenos tyrimo modelis neturi suvokiamos paieškos fiziniėje parduotuvėse naudos ir suvokiamos pirkimo internetu naudos kintamųjų		4,93	1,57
	Fizinis prekės patikrinimas			4,10	1,89
	Darbuotojų pagalba			5,12	1,39
Suvokiama pirkimo internetu nauda	Patogumas			5,13	1,59
	Mažesnė kaina ir specialūs pasiūlymai			5,34	1,27
	Personalizacija			5,20	1,31
	Internetinės parduotuvės kokybė			5,37	1,24
	Pristatymas			5,78	1,14
Iracionalumas	Impulsyvumas	3,68	1,58	3,88	1,57
	Pasimetimas	4,20	1,64	4,18	1,66
	Automatizmas	2,74	1,59	3,01	1,68
Vartotojų požiūris		6,17	0,95	4,82	1,63
Subjektyvios normos		5,20	1,43	4,75	1,58
Suvokiama elgsenos kontrolė		5,99	1,04	6,03	1,00
Vartotojų ketinimai		4,81	1,54	4,55	1,65
Daugiakanalė vartotojų elgsena		5,39	1,42	3,93	1,81

Kintamųjų minimali reikšmė – 1, maksimali reikšmė – 7

Kaip matyti iš 22 lentelės, vartotojams, perkantiems fiziniėje parduotuvėse išžvalgius internetu svarbiausia patogumas ir kainos bei kokybės įvairovė (vidurkis

atitinkamai 5,73 ir 5,53). Žemiausiai įvertinta neatidėliotino įsigijimo galimybė (4,18) ir socializacija (2,70). Tuo tarpu vartotojai, perkantys internetu išžvalgius parduotuvėse, labiausiai vertina pristatymą (5,78), internetinės parduotuvės kokybę (5,37) ir žemesnę kainą bei specialius pasiūlymus (5,34). Fizinis prekės patikrinimas šios elgsenos atveju įvertintas kaip mažiausiai svarbus (4,10) iš klausimyne išvardintų prekybos kanalų veiksmų. Pastebėta, kad abiejų daugiakanalės elgsenos tipų atveju vartotojų iracionalumo dimensijos įvertintos panašiai. Aukščiausiai iš vartotojų iracionalumo dimensijų pirkimo fizinėje parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atvejais įvertintas pasimetimas (atitinkamai 4,20 ir 4,18), žemiausiai – automatizmas (atitinkamai 2,74 ir 3,01). Tuo tarpu analizuojant planuotos elgsenos konstrukto aprašomosios statistikos duomenis, pastebėta, kad abiejų daugiakanalės elgsenos tipų atvejais vertinimo rezultatai išsiskyrė. Perkant fizinėje parduotuvėje išžvalgius internetu aukščiausiai iš planuotos elgsenos teorijos konstrukto įvertintas vartotojų požiūris į šią elgseną (6,18), žemiausiai – ketinimai pirkti fizinėje parduotuvėje išžvalgius internetu (4,81). Tuo tarpu perkant internetu išžvalgius parduotuvėse aukščiausiai įvertinta suvokiamos elgsenos kontrolė (6,03), o žemiausiai – pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsena (3,93).

3.2. Apklauso tyrimo konstrukto struktūros, patikimumo ir tinkamumo analizė

Siekiant disertacijos tikslo – atskleisti iracionalumo raišką daugiakanalėje vartotojų elgsenoje – įgyvendinimo, empirinio tyrimo rezultatai analizuojami pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atvejais. Tyrimo konstrukto struktūrai, patikimumui ir tinkamumui įvertinti remiamasi 17 lentelėje pateiktais vertinimo kriterijais.

3.2.1. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu tyrimo modelio konstrukto analizės rezultatai

Tyrimo konstrukto struktūros, patikimumo ir tinkamumo patvirtinimui pirmiausia pasirenkamas **pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atvejis**, kurio tyrimo rezultatų analizė atliekama šiuo nuoseklumu: 1) prekybos kanalo veiksmų konstrukto, 2) vartotojų iracionalumo konstrukto ir 3) planuotos elgsenos teorijai priskirtiniams konstrukto.

Tikrinant **prekybos kanalo veiksmų konstrukto** skalių vidinio nuoseklumo patikimumą (angl. *internal consistency reliability*), taikomas Cronbacho alfos kriterijus (žr. 17 lentelę). Bendras prekybos kanalo veiksmų perkant parduotuvėje išžvalgius internetu konstrukto skalių homogeniškumas aukštas, atskiros veiksmų skalės suderintos (suvokiama paieškos nauda internetu $\alpha = 0,841$, o suvokiama pirkimo nauda fizinėje parduotuvėse $\alpha = 0,900$). Konstrukto atskirų veiksmų teiginių Cronbacho alfos koeficientai svyruoja nuo 0,663 iki 0,922, išskyrus suvokiamos pirkimo naudos fizinėje parduotuvėse „paslaugas po pirkimo“ ($\alpha = 0,539$). Remiantis Cortina (1993), priimtina Cronbacho alfos kriterijaus reikšmė laikomas 0,65–0,95 intervalas. Todėl esant nepakankamam patikimumui nuspėta tolesnėje duomenų analizėje atsisakyti suvokiamos pirkimo naudos fizinėje

parduotuvėse konstrukto veiksnio „paslaugos po pirkimo“ ir jam priskirtinų 3 teiginių (WP1, WP2 ir WP3).

Nustatant, ar tyrime naudoti prekybos kanalo veiksnių teiginiai matuoja tai, kas numatyta, skaičiuojamas tinkamumo (angl. *validity*) kriterijus. Konceptualaus modelio konstrukto struktūrai analizuoti taikytas tiriamosios faktorinės analizės metodas (angl. *the exploratory factor analysis, EFA*). Atliekant didžiausios tikimybės analizę (angl. *maximum likelihood*) su pasirinkta *Varimax* rotacija siekiama atsakyti į klausimus – kiek teiginių atstovauja tyrimo modelio konstrukto veiksniams ir kuriems iš jų šie parametrai priskirtini. *Varimax* rotacija yra bene dažniausiai statistinėje duomenų analizėje pasitelkiamas instrumentas, kuriuo siekiama maksimaliai padidinti apkrovų pasiskirstymą teiginiuose – vieniems priskiriant dideles reikšmes, o kitiems – mažas (Mooi, Sarstedt ir Reci, 2018). Analizuojant tyrimo rezultatus taip pat atliekamas Barletto sferiškumo testas (angl. *Barlett's test of sphericity*) ir *Kaizerio, Mejerio, Olkino* imties adekvatumo matas (angl. *Kaiser – Meyer – Olkin seasure of sampling adequacy, KMO*). Remiantis Čekanavičiumi ir Murausku (2011), prekybos kanalo veiksnių perkant parduotuvėje išžvalgius internetu konstrukto (suvokiamos paieškos internetu naudos ir suvokiamos pirkimo fizinėje parduotuvėje naudos) tyrimo duomenys gerai tinka tiriamajai faktorinei analizei, nes $KMO = 0,877$. Taikant Bartletto sferiškumo kriterijų gauta $p = 0,000$ reikšmė, kuri reiškia, kad kintamieji nėra nepriklausomi ir patvirtina faktorinės analizės prasingumą. Pagal Piligrimiene, „Kintamųjų bendrumuose (angl. *communalities*) gauname rodiklius, parodančius kiekvieno teiginio dispersijos laipsnį pradiniam variante ir faktoriniame sprendime. Teiginiai, turintys mažesnę nei 0,2 reikšmę, įvardinami kaip nelabai tinkantys faktoriniam sprendimui, todėl rekomenduojama juos išimti iš tolesnės analizės“ (2016, p. 73). Remiantis gautomis kintamųjų bendrumų reikšmėmis, patvirtinama, kad visi teiginiai analizei tinkami. Interpretuojant persuktos faktorių matricos (angl. *rotated component matrix*) rezultatus, pagal didžiausių kiekvieno teiginio svorį yra nustatomas jo priskyrimas prekybos kanalo veiksniai (Piligrimienė, 2016). Visi teiginiai atstovauja tinkamiems ir numatytiems suvokiamos paieškos internetu naudos ir suvokiamos pirkimo fizinėje parduotuvėje naudos konstrukto veiksniams. Esant nepakankamoms faktorių reikšmėms, rekomenduojama atsisakyti parametru, kurių svoriai $< 0,4$ (Mooi ir kt., 2018). Tiriamosios faktorinės analizės metu (žr. 23 lentelę) identifikuota ir dėl per mažų svorių tolesnėje duomenų analizėje nuspręsta atsisakyti 3 suvokiamos paieškos internetu naudos konstrukto veiksnių ir 6 jiems priskiriamų teiginių – „mažesnių kaštų“ (WL1, WL2), „patogumo“ (WC1, WC2) ir „kainos bei kokybės įvairovės“ (WD1, WD2). Dėl tos pačios priežasties atsisakoma suvokiamos pirkimo fizinėje parduotuvėje naudos konstrukto veiksnio „socializacija“ ir 3 teiginių (WS1, WS2, WS3).

23 lentelė. Prekybos kanalo veiksmų perkant fizinėje parduotuvėje išvalgius internetu konstruktų skalių patikimumo vertinimas ir tiriamoji faktorinė analizė

Tyrimo modelio konstruktai ir jų kintamieji		Įeinančių teiginių kodai	Cronbacho alfa		Kintamųjų bendrumai	Persukta faktorių matrica	
Suvokiama paieškos internetu nauda (PBOW)	Mažesni kaštai	WL1	0,663	0,841	0,373	-0,224	0,336
		WL2			0,381	-0,216	0,311
	Patogumas	WC1	0,649		0,441	-0,094	0,334
		WC2			0,293	0,056	0,309
	Komentariai	WM1	0,913		0,659	-0,020	0,823
		WM2			0,747	-0,005	0,902
		WM3			0,738	0,025	0,889
		WM4			0,605	0,079	0,787
	Kainos ir kokybės įvairovė	WD1	0,720		0,416	-0,226	0,347
		WD2			0,431	-0,298	0,318
Suvokiama pirkimo fizinėje parduotuvėje nauda (PBSW)	Fizinis prekės patikrinimas	WT1	0,922	0,900	0,677	0,762	-0,015
		WT2			0,747	0,806	0,010
		WT3			0,687	0,846	-0,140
		WT4			0,688	0,827	-0,039
		WT5			0,730	0,817	-0,101
		WT6			0,742	0,814	-0,116
	Socializacija	WS1	0,829		0,470	0,405	0,036
		WS2			0,555	0,328	-0,074
		WS3			0,521	0,368	-0,084
	Neatidėliotinas įsigijimas	WN1	0,785		0,545	0,667	-0,138
		WN2			0,497	0,520	-0,055
		WN3			0,340	0,424	0,000
		WN4R			0,418	0,519	-0,207
	Paslaugos po pirkimo	WP1	0,539		-	-	-
		WP2			-	-	-
WP3		-		-	-		

Duomenys tinkami analizei, kai visi nepriklausomi kintamieji tarpusavyje nekoreliuoja arba koreliuoja silpnai (Daoud, 2017). Kai tarp nepriklausomų kintamųjų-teiginių yra stipriai koreliuojančių, susiduriame su multikolinearumo problema, lemiančia koeficientų įverčių iškreipimą ir prielaidų klaidingoms išvadoms susidarymą. Vienas iš būdų nustatyti prekybos kanalo veiksmų teiginių koreliaciją ir multikolinearumą – dispersijos mažėjimo daugiklis (angl. *Variance Inflation Factor*, VIF). Multikolinearumas identifikuojamas, kai $VIF < 5$ (Daoud, 2017). Nustatant prekybos kanalo veiksmų multikolinearumą (žr. 4 priedą) gauta mažiausia VIF reikšmė – 1,000, didžiausia – 3,1805, t. y. visos VIF reikšmės mažesnės už 5, todėl multikolinearumo problemos nėra.

Po tiriamosios faktorinės analizės tinkamais pripažinti trys prekybos kanalo veiksniai – „komentariai“, „fizinis prekės patikrinimas“ ir „neatidėliotinas įsigijimas“. Kadangi iš keturių suvokiamos paieškos internetu naudos veiksmų liko tik „komentariai“, todėl jie minimi šalia bendrinio suvokiamos paieškos internetu

naudos konstrukto. Tuo tarpu „fizinis prekės patikrinimas“ ir „neatidėliotinas įsigijimas“ atstovauja tinkamiems ir teoriškai numatytiems suvokiamos pirkimo fiziniėje parduotuvėje naudos konstrukto veiksniams, todėl jie neatskiriami ir analizuojami kartu.

Toliau darbe tikrinama **vartotojų iracionalumo konstrukto** struktūra, patikimumas ir tinkamumas. Bendras iracionalumo konstrukto $\alpha = 0,901$. Vartotojų iracionalumo konstrukto dimensijų – impulsyvumo, pasimetimo ir automatizmo – matavimo skalės yra suderintos ir patikimos (atitinkamai $\alpha = 0,822$, $\alpha = 0,876$ ir $\alpha = 0,903$). Be to, nustatytas aukštas patikimumas bei suderinamumas atskiros impulsyvumo (svarstymo stoka, savikontrolės stoka, mėgavimasis) ir pasimetimo (panašumas, perkrova ir dviprasmybė) subdimensijoms (žr. 24 lentelę).

24 lentelė. Vartotojų iracionalumo perkant parduotuvėje išvalgius internetu konstrukto dimensijų skalių patikimumo vertinimas ir tiriamoji faktorinė analizė

Tyrimo modelio konstrukto dimensijos ir jų kintamieji		Įeinančių teiginių kodai	Cronbacho alfa	Kintamųjų bendrumai	Persukta faktorių matrica				
Impulsyvumas (IMPW)	Svarstymo stoka	CW1	0,677	0,822	0,137	0,196	0,313	0,013	-0,021
		CW2			0,378	0,099	0,566	0,013	0,219
		CW3			0,346	0,190	0,537	0,047	0,143
		CW4			0,596	0,145	0,711	0,074	0,253
	Savikontrolės stoka	BW1	0,725		0,194	0,062	0,364	0,233	0,060
		BW2			0,517	0,083	0,610	0,170	0,330
		BW3			0,512	0,176	0,635	0,148	0,237
		BW4			0,541	0,180	0,651	0,174	0,232
	Mėgavimasis	EW1	0,817		0,329	0,085	0,158	0,533	0,111
		EW2			0,789	0,059	0,097	0,876	0,095
		EW3			0,710	0,034	0,172	0,818	0,104
		EW4			0,423	0,072	0,032	0,645	0,007
Pasimetimas (CW)	Panašumas	SIW1	0,805	0,876	0,479	0,650	0,206	0,096	-0,064
		SIW2			0,541	0,719	0,133	0,070	-0,036
	Perkrova	OVW1	0,821		0,458	0,633	0,176	0,076	0,141
		OVW2			0,626	0,749	0,171	0,099	0,160
		OVW3			0,607	0,738	0,135	0,080	0,194
	Dviprasmybė	AMW1	0,740		0,402	0,627	0,033	0,041	0,078
		AMW2			0,321	0,538	0,130	-	0,118
	AMW3		0,453	0,645	0,132	0,023	0,135		
Automatizmas (AUW)	AUW1	0,903	0,636	0,196	0,388	0,144	0,699		
	AUW2		0,606	0,229	0,461	0,135	0,581		
	AUW3		0,709	0,174	0,469	0,138	0,707		
	AUW4		0,681	0,165	0,482	0,127	0,679		

Vartotojų iracionalumo konstrukto tyrimo duomenys gerai tinka tiriamajai faktoringei analizei, nes KMO = 0,908, o Bartletto sferiškumo kriterijaus $p = 0,000$. Kintamųjų bendrumuose teiginių CW1 ir BW1 reikšmė $< 0,2$ ir neatitinka rekomenduojamo dydžio. Tiriamosios faktoringės analizės metu gautuose persuktos faktorių matricos rezultatuose taip pat ne visi teiginiai pasižymi aukštesniais nei 0,4 svoriais. Dėl per mažų faktoringių svorių nuspręsta atsisakyti dviejų impulsyvumo dimensijai priskiriamų teiginių – CW1 ir BW1 – ir atlikta pakartotina vartotojų iracionalumo konstrukto faktoringė analizė (žr. 25 lentelę).

25 lentelė. Pakartotinė vartotojų iracionalumo perkant parduotuvėje išvalgius internetu konstrukto tiriamoji faktoringė analizė

Tyrimo modelio konstrukto dimensijos ir jų kintamieji		Įeinančių teiginių kodai	Kintamųjų bendrumai	Persukta faktorių matrica			
Impulsyvumas (IMPW)	Svarstymo stoka	CW2	0,353	0,578	0,108	0,019	0,086
		CW3	0,323	0,529	0,201	0,048	0,017
		CW4	0,572	0,732	0,159	0,080	0,066
	Savikontrolės stoka	BW2	0,509	0,669	0,095	0,171	0,153
		BW3	0,554	0,705	0,184	0,150	0,003
		BW4	0,575	0,713	0,189	0,176	0,003
	Mėgavimasis	EW1	0,329	0,188	0,088	0,533	0,051
		EW2	0,789	0,113	0,061	0,876	0,072
		EW3	0,712	0,188	0,036	0,820	0,057
		EW4	0,421	0,025	0,074	0,644	0,006
Pasimetimas (CW)	Panašumas	SIW1	0,483	0,173	0,655	0,098	-0,120
		SIW2	0,540	0,103	0,722	0,071	-0,062
	Perkrova	OVW1	0,459	0,202	0,637	0,077	0,086
		OVW2	0,627	0,193	0,752	0,100	0,119
		OVW3	0,607	0,173	0,739	0,080	0,156
	Dviprasmybė	AMW1	0,401	0,046	0,626	0,040	0,070
		AMW2	0,322	0,156	0,540	-0,023	0,075
		AMW3	0,452	0,143	0,646	0,029	0,117
	Automatizmas (AUW)	AUW1	0,636	0,567	0,199	0,144	0,565
AUW2		0,606	0,595	0,234	0,136	0,442	
AUW3		0,709	0,653	0,178	0,139	0,537	
AUW4		0,681	0,655	0,169	0,127	0,510	

Iš 25 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad vartotojų iracionalumo konstruktas išlaikė 3 dimensijų struktūrą, tačiau faktorių vidinė sudėtis parodė skirtumus nuo teoriškai sudarytos. Automatizmas ir impulsyvumas įgauna tą patį faktoringį svorį. Todėl tolesniame darbe jie bus analizuojami ne kaip savarankiškos iracionalumo dimensijos, tačiau kaip viena impulsyvumo–automatizmo dimensija. Tuo tarpu impulsyvumo subdimensija mėgavimasis įgyja savarankišką svorį (4 teiginiai). Remiantis Piligrimiene, „tyrėjas tokiu atveju analizuoja į kitus faktorius išsiskyrusius kintamuosius ir ieško loginio tokio išskyrimo paaiškinimo. Tačiau

faktorinė analizė išskiria faktorius remiantis matematiniais ryšiais, kurie ne visuomet turi conceptualų loginį pagrindimą“ (2016, p. 77). Disertacijos autorė tolesnėje analizėje pasirenka mėgavimąsi analizuoti kaip atskirą dimensiją, bet ne impulsyvumo subdimensiją. Tuo tarpu pasimetimas (8 teiginiai) atstovauja tinkamą, savarankišką ir teoriškai numatytą konstrukto dimensiją.

Atliekant vartotojų iracionalumo konstrukto dimensijų teiginių multikolinearumo tyrimą, gauta mažiausia VIF reikšmė – 1,017, didžiausia – 2,411, todėl multikolinearumo problemos nėra (žr. 4 priedą).

Tiriamosios faktorinės analizės metu kartu su susijungusiomis impulsyvumo ir automatizmo dimensijomis, savarankišką svorį įgijusia mėgavimosi dimensija ir pasimetimo dimensija pagrindžiamas vartotojų iracionalumo perkant parduotuvėje išvalgius internetu konstrukto dimensiškumas.

Planuotos elgsenos teorijai (TPB) priskirtinų konstrukčių perkant parduotuvėje išvalgius internetu matavimo skalės (žr. 26 lentelę) yra suderintos ir patikimos. Atskirų konstrukčių Cronbacho alfos koeficientai svyruoja nuo 0,867 iki 0,926, išskyrus subjektyvių normų konstrukta ($\alpha = 0,561$). Priimtinas koeficiento reikšmės intervalas – nuo 0,65 iki 0,95 (Cortina, 1993), todėl dėl nepakankamo patikimumo tolesnei duomenų analizei nuspėta atsisakyti subjektyvių normų konstrukto ir jam priskirtinų 3 teiginių (SNW1, SNW2 ir SNW3R).

TPB priskirtinų kintamųjų tyrimo duomenys gerai tinka tiriamajai faktorių analizei, nes KMO = 0,848, o Bartletto sferiškumo kriterijaus $p = 0,000$. Kintamųjų bendrumuose visi teiginiai yra aukštesni už minimaliai rekomenduojamą 0,2 reikšmę. Persuktos faktorių matricos rezultatai taip pat patvirtina aukštus visų teiginių svorius ($> 0,4$). Konstrukto teiginių multikolinearumas nenustatytas, kadangi gauta mažiausia VIF reikšmė – 1,000, o didžiausia – 3,416 (žr. 4 priedą).

Atlikus tiriamąją faktorinę analizę, patvirtinama, kad pirkimo parduotuvėje išvalgius internetu požiūrio, suvokiamos elgsenos kontrolės, ketinimų ir pirkimo parduotuvėje išvalgius internetu elgsenos teiginiai atstovauja tinkamiems ir teoriškai numatytiems planuotos elgsenos teorijos konstruktais. Tuo tarpu subjektyvių normų konstrukto dėl nepakankamo patikimumo tolesnėje duomenų analizėje nuspėta atsisakyti.

26 lentelė. Planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstrukčių perkant parduotuvėje išvalgius internetu skalių patikimumo vertinimas ir tiriamoji faktorinė analizė

Tyrimo modelio konstruktai	Įeinančių teiginių kodai	Cronbacho alfa	Kintamųjų bendrumai	Persukta faktorių matrica			
Vartotojų požiūris į pirkimą parduotuvėje išvalgius internetu (WA)	WA1	0,917	0,659	0,237	0,069	0,756	0,245
	WA2		0,776	0,224	0,045	0,884	0,230
	WA3		0,750	0,253	0,058	0,811	0,281
Subjektyvios normos per-	SNW1	0,561	-	-	-	-	-
	SNW2		-	-	-	-	-

kant parduotu- vėje išžval- gius internetu (SNW)	SNW3R		-	-	-	-	-
Suvokiama el- gsenos kon- trolė, perkant parduotuvėje išžvalgius internetu (PBCW)	PBCW1	0,926	0,654	0,785	-0,002	0,234	0,112
	PBCW2		0,716	0,853	0,027	0,172	0,102
	PBCW3		0,748	0,886	0,035	0,166	0,093
	PBCW4		0,718	0,857	0,014	0,155	0,136
Pirkimo par- duotuvėje iš- žvalgius inter- netu ketinimai (IW)	IW1	0,906	0,666	0,045	0,824	0,073	0,125
	IW2		0,770	0,030	0,952	0,082	0,137
	IW3		0,674	-0,025	0,810	-0,002	0,216
Daugiakanalė vartotojų elg- sena pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu atvejis (W)	W1	0,867	0,638	0,188	0,215	0,330	0,729
	W2		0,595	0,110	0,239	0,234	0,744
	W3		0,598	0,118	0,129	0,201	0,805

Patikrinus prekybos kanalo veiksmų, vartotojų iracionalumo ir planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktyvų struktūrą, duomenų patikimumą ir tinkamumą, toliau atliekama patvirtinamoji faktorinė analizė. Sudarytas duomenų tinkamumo kriterijus tenkinantis ($\chi^2/df=3,973$, $GFI=0,822$, $TLI=0,884$, $CFI=0,894$, $RMSEA=0,057$) **prekybos kanalo veiksmų, vartotojų iracionalumo ir planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktyvų** matavimo modelis – CFA.

Prekybos kanalo veiksmų teiginių kintamųjų standartizuoti regresijos svoriai pateikti 27 lentelėje. Pažymima, kad visi šio modelio kelių koeficientai (ryšiai) yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$). Standartizuotas įvertis paprastai svyruoja tarp 0 ir 1, kuo jis aukštesnis tuo stipresnė atitinkamo veiksmio įtaka konstruktyvui. Remiantis Hair ir kt. (2014), standartizuotų įvertinimų reikšmė turėtų būti bent 0,5, o idealiu atveju – didesnė nei 0,7. Suvokiamos pirkimo fiziniame parduotuvėje naudos konstrukto veiksmiui „neatidėliotinas įsigijimas“ priskirto teiginio WN3 įtakos reikšmė (0,418) netenkina minimalių reikalavimų, todėl nuspręsta tolesnėje duomenų analizėje šio teiginio atsisakyti. Kiti standartizuoti įverčiai svyruoja tarp 0,532 ir 0,906 ir patvirtina atitinkamų teiginių daromą įtaką konstruktyvams.

27 lentelė. Prekybos kanalo veiksmų perkant parduotuvėje išžvalgius internetu konstrukto kintamųjų standartizuoti regresijos svoriai

Kelias	Standartizuotas įvertinimas	Įvertis	S.E.	C.R.	p
WM1 <--- PBOW-Komentarai	0,825	1,018	0,037	27,310	***
WM2 <--- PBOW-Komentarai	0,906	1,175	0,028	36,566	***
WM3 <--- PBOW-Komentarai	0,894	1,172	0,039	30,248	***
WM4 <--- PBOW-Komentarai	0,785	1			
WT1 <--- PBSW	0,717	1			
WT2 <--- PBSW	0,761	1,126	0,033	34,043	***
WT3 <--- PBSW	0,864	1,354	0,054	25,025	***
WT4 <--- PBSW	0,799	1,181	0,049	23,910	***
WT5 <--- PBSW	0,791	1,329	0,058	23,053	***
WT6 <--- PBSW	0,789	1,301	0,057	22,993	***
WN1 <--- PBSW	0,695	1,120	0,056	20,138	***
WN2 <--- PBSW	0,532	0,813	0,053	15,240	***
WN3 <--- PBSW	0,418	0,568	0,047	12,062	***
WN4R <--- PBSW	0,561	0,819	0,051	15,997	***

*** nusako, jog $p < 0,001$, PBOW – suvokiama paieškos internetu nauda, PBSW – suvokiama pirkimo fiziniame parduotuvėje nauda

Vartotojų iracionalumo konstrukto dimensijų: impulsyvumo–automatizmo, mėgavimosi ir pasimetimo, standartizuoti regresijos svoriai pateikti 28 lentelėje. Visi šio modelio kelių koeficientai yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$). Standartizuotų parametų įverčių ir standartinės paklaidos dalmuo (C.R) yra aukštesnis už 1,96, o standartizuoti įvertinimai svyruoja tarp 0,504 ir 0,875 ir patvirtina pakankamą įtaką.

28 lentelė. Vartotojų iracionalumo perkant parduotuvėje išžvalgius internetu konstrukto dimensijų standartizuoti regresijos svoriai

Kelias	Standartizuotas įvertinimas	Įvertis	S.E.	C.R.	p
BW2 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,682	0,97	0,047	20,798	***
BW3 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,637	0,921	0,043	21,253	***
BW4 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,682	1			
CW2 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,553	0,802	0,047	17,134	***
CW3 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,504	0,759	0,047	16,210	***
CW4 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,687	1,053	0,048	22,044	***
AUW1 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,787	1,358	0,065	20,800	***
AUW2 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,804	1,210	0,059	20,450	***
AUW3 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,857	1,425	0,065	21,857	***
AUW4 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,844	1,313	0,061	21,613	***
EW1 <--- Mėgavimasis	0,563	1			
EW2 <--- Mėgavimasis	0,875	1,417	0,081	17,418	***
EW3 <--- Mėgavimasis	0,850	1,449	0,084	17,286	***
EW4 <--- Mėgavimasis	0,646	0,896	0,06	14,840	***
SIW1 <--- Pasimetimas	0,600	0,896	0,06	14,840	***

SIW2 <--- Pasimetimas	0,658	0,96	0,055	17,559	***
OVW1 <--- Pasimetimas	0,686	1,076	0,059	18,225	***
OVW2 <--- Pasimetimas	0,805	1,349	0,065	20,828	***
OVW3 <--- Pasimetimas	0,796	1,377	0,067	20,650	***
AMW1 <--- Pasimetimas	0,624	0,943	0,056	16,758	***
AMW2 <--- Pasimetimas	0,569	0,866	0,056	15,427	***
AMW3 <--- Pasimetimas	0,672	1			

*** nusako, jog $p < 0,001$

Planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstrukčių – pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu požiūrio, suvokiamos elgsenos kontrolės, ketinimų ir elgsenos konstrukto – standartizuoti regresijos svoriai pateikti 29 lentelėje.

29 lentelė. Planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstrukčių perkant parduotuvėje išžvalgius internetu kintamųjų standartizuoti regresijos svoriai

Kelias	Standartizuotas įvertinimas	Įvertis	S.E.	C.R.	p
WA1 <--- Požiūris	0,836	1			
WA2 <--- Požiūris	0,929	1,038	0,029	36,045	***
WA3 <--- Požiūris	0,904	0,996	0,029	34,858	***
PBCW1 <--- Suvokiama elgsenos kontrolė	0,825	0,893	0,028	32,394	***
PBCW2 <--- Suvokiama elgsenos kontrolė	0,875	1			
PBCW3 <--- Suvokiama elgsenos kontrolė	0,906	0,963	0,025	38,538	***
PBCW4 <--- Suvokiama elgsenos kontrolė	0,881	1,007	0,028	36,566	***
IW1 <--- Ketinimai	0,849	1			
IW2 <--- Ketinimai	0,942	1,206	0,033	37,101	***
IW3 <--- Ketinimai	0,849	1,188	0,037	32,384	***
W1 <--- Daugiakanalė vartotojų elgsena	0,868	1			
W2 <--- Daugiakanalė vartotojų elgsena	0,816	1,206	0,033	37,101	***
W3 <--- Daugiakanalė vartotojų elgsena	0,812	1,188	0,037	32,384	***

*** nusako, jog $p < 0,001$

Visi šio modelio kelių koeficientai yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$), standartizuoti įvertinimai svyruoja tarp 0,812 ir 0,942 ir patvirtina atitinkamų teiginių įtaką konstruktam.

3.2.2. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse tyrimo modelio konstrukčių analizės rezultatai

Disertacijoje tikrinami du empirinio tyrimo modeliai, todėl vadovaujantis tyrimo logika, toliau darbe nagrinėjama **pirkimo internetu išžvalgius fizinėse parduotuvėse** tyrimo konstrukčių struktūra, patikimumas ir tinkamumas. Tyrimo rezultatų analizė atliekama tuo pačiu nuoseklumu kaip ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju.

Iš 30 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad **prekybos kanalo veiksniai perkant internetu išžvalgius parduotuvėse** konstruktų skalių homogeniškumas aukštas, atskiros skalės suderintos (suvokiama paieškos fizinėse parduotuvėse nauda $\alpha = 0,878$, o suvokiama pirkimo internetu nauda $\alpha = 0,871$). Atskirų veiksmų teiginių Cronbacho alfos koeficientai svyruoja priimtinaame intervale nuo 0,733 iki 0,909, todėl visi teiginiai yra paliekami tolesnei duomenų analizei. Prekybos kanalo konstruktų (suvokiamos paieškos internetu naudos ir suvokiamos pirkimo fizinėse parduotuvėse naudos) tyrimo duomenys gerai tinka tiriamajai faktorinei analizei, nes $KMO = 0,822$, o taikant Bartlerto sferiškumo kriterijų gauta $p = 0,000$ reikšmė.

30 lentelė. Prekybos kanalo veiksmų perkant internetu išžvalgius parduotuvėse konstruktų skalių patikimumo vertinimas ir tiriamoji faktorinė analizė

Tyrimo modelio konstruktai ir jų kintamieji		Įeinančių teiginių kodai	Cronbacho alfa	Kintamųjų bendrumai	Persukta faktorių matrica		
Suvokiama paieškos fizinėse parduotuvėse nauda (PBSS)	Informacijos prieinamumas	SIN1	0,733	0,878	0,539	0,183	0,497
		SIN2			0,537	0,277	0,388
		SIN3			0,495	0,139	0,506
		SIN4			0,367	-0,004	0,419
	Fizinis prekės patikrinimas	ST1	0,909		0,794	-0,084	0,767
		ST2			0,841	-0,108	0,814
		ST3			0,741	-0,164	0,832
		ST4			0,668	-0,128	0,762
		ST5			0,732	-0,195	0,743
		ST6			0,700	-0,183	0,704
	Darbuotojų pagalba	SE1	0,881		0,693	0,333	0,291
		SE2			0,726	0,360	0,336
		SE3			0,640	0,371	0,352
Suvokiama pirkimo internetu nauda (PBOS)	Patogumas	SC1	0,820	0,871	0,447	0,096	0,234
		SC2			0,603	0,063	0,329
		SC3			0,674	0,056	0,286
	Mažesnė kaina ir specialūs pasiūlymai	SL1	0,800		0,533	0,417	0,093
		SL2			0,657	0,631	0,010
		SL3			0,614	0,645	-0,036
	Personalizacija	SP1	0,850		0,597	0,576	0,048
		SP2			0,726	0,619	0,060
		SP3			0,691	0,700	0,048
	Internetinės parduotuvės kokybė	SQ1	0,878		0,715	0,768	-0,008
		SQ2			0,732	0,767	-0,110
		SQ3			0,675	0,718	-0,012
	Pristatymas	SD1	0,817		0,509	0,585	-0,045
		SD2			0,613	0,684	0,010
		SD3			0,618	0,672	-0,019
		SD4			0,629	0,598	0,082
SD5		0,574		0,563	0,038		

Gautos kintamųjų bendrumų reikšmės ($>0,2$) patvirtina visų teiginių tinkamumą tolesnei analizei. Tiriamosios faktorinės analizės metu dėl per mažų

svorių nuspręsta atsisakyti suvokiamos paieškos fizinėse parduotuvėse konstrukto veiksnio „darbuotojų pagalba“ ir 3 jam priskiriamų teiginių (SE1 (0,333), SE2 (0,360) ir SE3 (0,371)), taip pat veiksnio „informacijos prieinamumas“ teiginio SIN2 (0,388). Dėl tos pačios priežasties tolesnėje duomenų analizėje nebus pasitelkiamas ir suvokiamos pirkimo naudos internetu konstrukto veiksnys „patogumas“ ir jam priskiriami trys teiginiai (SC1 (0,234), SC2 (0,329) ir SC3 (0,286)). Nustatant prekybos kanalo veiksmų teiginių multikolinearumą gauta mažiausia VIF reikšmė – 1,000, didžiausia – 3,866 (žr. 4 priedą).

Po tiriamosios faktorinės analizės tinkamai pripažinti du suvokiamos paieškos fizinėse parduotuvėse naudos konstrukto prekybos kanalo veiksniai („informacijos prieinamumas“, „fizinis prekės patikrinimas“) ir keturi suvokiamos pirkimo internetu naudos konstrukto kanalo veiksniai („mažesnė kaina ir specialūs pasiūlymai“, „personalizacija“, „internetinės parduotuvės kokybė“ bei „pristatymas“). Visi jie atstovauja numatytiems prekybos kanalo veiksniams.

Toliau tikrinama vartotojų iracionalumo perkant internetu išžvalgius parduotuvėse konstrukto struktūra, patikimumas ir tinkamumas (žr. 31 lentelę).

31 lentelė. Vartotojų iracionalumo perkant internetu išžvalgius parduotuvėse konstrukto dimensijų skalių patikimumo vertinimas ir tiriamoji faktorinė analizė

Tyrimo modelio konstrukto dimensijos ir jų kintamieji		Įeinančių teiginių kodai	Cronbacho alfa	Kintamųjų bendrumai	Persukta faktorių matrica			
Impulsyvumas (IMPS)	Svarstymo stoka	CS1	0,662	0,833	0,162	0,290	0,049	0,018
		CS2			0,415	0,558	0,145	0,080
		CS3			0,388	0,482	0,262	0,210
		CS4			0,640	0,760	0,247	0,099
	Savikontrolės stoka	BS1	0,785		0,245	0,327	0,200	0,228
		BS2			0,700	0,806	0,180	0,088
		BS3			0,596	0,698	0,251	0,215
		BS4			0,622	0,707	0,291	0,158
	Mėgavimasis	ES1	0,741		0,309	0,213	0,060	0,449
		ES2			0,486	0,102	-0,031	0,757
		ES3			0,533	0,210	0,003	0,802
		ES4			0,316	0,010	0,156	0,548
Pasimetimas (CS)	Panašumas	SIS1	0,798	0,875	0,523	0,148	0,581	0,151
		SIS2			0,568	0,207	0,633	0,098
	Perkrova	OVS1	0,800		0,505	0,256	0,593	0,189
		OVS2			0,599	0,107	0,766	0,099
		OVS3			0,593	0,128	0,772	0,006
	Dviprasmybė	AMS1	0,734		0,553	0,227	0,709	-0,059
		AMS2			0,391	0,250	0,542	0,006
		AMS3			0,462	0,247	0,626	-0,010
Automatizmas (AUS)	AUS1	0,911	0,631	0,703	0,192	0,145		
	AUS2		0,670	0,721	0,304	0,135		
	AUS3		0,762	0,821	0,193	0,133		
	AUS4		0,767	0,794	0,252	0,127		

Iracionalumo konstrukto skalės pasižymi homogeniškumu, bendrasis Cronbacho alfa = 0,915. Vartotojų iracionalumo konstrukto dimensijų – impulsyvumo, pasimetimo ir automatizmo – matavimo skalės yra suderintos ir patikimos (atitinkamai $\alpha = 0,833$, $\alpha = 0,875$ ir $\alpha = 0,903$). Taip pat nustatytas aukštas patikimumas bei suderinamumas atskiroms impulsyvumo ($\alpha > 0,662$) ir pasimetimo ($\alpha > 0,734$) dimensijoms.

Vartotojų iracionalumo konstrukto tyrimo duomenų KMO = 0,911, o Bartletto sferiškumo kriterijaus $p = 0,000$, todėl jie gerai tinka tiriamajai faktorinei analizei. Kintamųjų bendrumuose teiginio CS1 reikšmė = 0,162, kuri nesiekia rekomenduojamos reikšmės ($> 0,2$). Tiriamosios faktorinės analizės metu gautuose persuktos faktorių matricos rezultatuose CS1 (0,290) ir BS1 (0,327) pasižymi žemesniais nei 0,4 svoriais. Todėl tolesnėje duomenų analizėje nuspręsta atsisakyti šių dviejų impulsyvumo dimensijai priskiriamų teiginių. Gautuose rezultatuose, taip pat kaip ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju, impulsyvumo dimensija neišlaiko identiškos struktūros teoriškai numatytai. Automatizmas ir impulsyvumas įgauna tą patį faktorinį svorį, todėl toliau jie analizuojami ne kaip dvi savarankiškos iracionalumo dimensijos, tačiau kaip viena impulsyvumo–automatizmo dimensija. Impulsyvumo subdimensija – mėgavimasis – įgyja savarankišką svorį, todėl tolesnėje analizėje mėgavimasis bus analizuojamas kaip atskira dimensija. Tuo tarpu pasimetimas atstovauja tinkamai, savarankiškai ir teoriškai numatytai konstrukto dimensijai. Vertinant iracionalumo konstrukto teiginių multikolinearumą, gauta mažiausia VIF reikšmė yra 1,000, didžiausia – 2,978, todėl multikolinearumo problemos nėra (žr. 4 priedą).

Tiriamosios faktorinės analizės metu pagrindžiamas vartotojų iracionalumo perkant internetu išžvalgius parduotuvėse konstrukto dimensiškumas, kuris visų pirma siejamas su susijungusiomis impulsyvumo ir automatizmo dimensijomis, naujai identifikuota mėgavimosi dimensija ir savarankiška išlikusia pasimetimo dimensija.

Planuotos elgsenos teorijai priskirtinų perkant internetu išžvalgius parduotuvėse tyrimo modelio konstrukto matavimo skalės (žr. 32 lentelę) yra suderintos ir patikimos. Atskirų konstrukto Cronbacho alfos koeficientai svyruoja nuo 0,893 iki 0,936, išskyrus subjektyvių normų konstrukto ($\alpha = 0,483$). Kadangi priimtina koeficiento reikšmė $> 0,65$, dėl nepakankamo patikimumo nuspręsta tolesniame darbe šio konstrukto ir jam priskirtinų teiginių (SNS1, SNS2 ir SNS3R) atsisakyti.

Planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstrukto tyrimo duomenys gerai tinka tiriamajai faktorių analizei, nes KMO = 0,889, o Bartletto sferiškumo kriterijaus $p = 0,000$. Kintamųjų bendrumuose visi teiginiai yra aukštesni už rekomenduojamą reikšmę ($> 0,2$), o persuktos faktorių matricos rezultatai patvirtina aukštus visų teiginių svorius ($> 0,4$). Teiginių koreliacijos reikšmės VIF svyruoja nuo 1,000 iki 3,790, išskyrus koreliaciją tarp SA2 ir SA3 (žr. 4 priedą). Remiantis Adnan, Ahmit ir Adnan (2006), jei $5 < VIF < 10$, galima įtarti, kad teiginys yra multikolinearus, o didesnė nei 10 reikšmė identifikuoja multikolinearumo problemą. Todėl tolesniame darbe nuspręsta SA2 ir SA3 teiginių neatsisakyti.

32 lentelė. Planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktyų perkant internetu išžvalgius parduotuvėse skalių patikimumo vertinimas ir tiriamoji faktorinė analizė

Tyrimo modelio konstruktai	Įeinančių teiginių kodai	Cronbach'o alfa	Kintamųjų bendrumai	Persukta faktorių matrica			
Vartotojų požiūris į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse (SA)	SA1	0,951	0,752	0,793	0,060	0,267	0,250
	SA2		0,892	0,903	-0,023	0,294	0,259
	SA3		0,871	0,826	-0,040	0,354	0,279
Subjektyvios normos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse (SNS)	SNS1	0,483	-	-	-	-	-
	SNS2		-	-	-	-	-
	SNS3R		-	-	-	-	-
Suvokiama elgsenos kontrolė, perkant internetu išžvalgius parduotuvėse (PBCS)	PBCS1	0,893	0,610	0,064	0,813	0,007	0,031
	PBCS2		0,682	-0,031	0,875	-	0,010
	PBCS3		0,675	-0,077	0,864	0,010	0,014
	PBCS4		0,532	0,030	0,751	-	0,093
Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimai (IS)	IS1	0,907	0,703	0,302	0,149	0,298	0,737
	IS2		0,762	0,294	0,057	0,322	0,845
	IS3		0,748	0,400	-0,010	0,498	0,596
Daugiakanalė vartotojų elgsena- pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse (S)	S1	0,936	0,819	0,472	-0,072	0,670	0,412
	S2		0,763	0,344	-0,015	0,802	0,287
	S3		0,805	0,383	-0,062	0,751	0,367

Tiriamoji faktorinė analizė patvirtino, kad pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse požiūrio, suvokiamos elgsenos kontrolės, ketinimų ir elgsenos konstruktyų teiginiai atstovauja tinkamiems ir teoriškai numatytiems planuotos elgsenos teorijai priskirtiniams konstruktais. Tuo tarpu subjektyvių normų konstrukto dėl nepakankamo patikimumo tolesnei duomenų analizei atsisakyta.

Patikrinus prekybos kanalo veiksnių, vartotojų iracionalumo ir planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktyų pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atveju struktūrą, duomenų patikimumą ir tinkamumą, toliau atliekama patvirtinamoji faktorinė analizė. Sudarytas duomenų tinkamumo kriterijus tenkinantis ($\chi^2/df=1,979$, TLI=0,824, CFI=0,836, RMSEA=0,07) **prekybos kanalo veiksnių, vartotojų iracionalumo ir planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktyų** matavimo modelis – CFA.

Prekybos kanalo veiksnių konstruktyų teiginių standartizuoti regresijos svoriai pateikti 33 lentelėje. Visi ryšiai yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$), tačiau ne visi standartizuoti įvertinimai pasižymi minimalius reikalavimus atitinkančiomis

reikšmėmis, kurios turėtų būti bent 0,5 (Hair ir kt., 2014). Dėl nepakankamų standartizuotų įvertinimų reikšmių nuspręsta atsisakyti suvokiamos paieškos fizinėse parduotuvėse konstrukto veiksnio „informacijos prieinamumas“ ir 3 jam priskirtinų teiginių (SIN1 (0,399), SIN3 (0,468) ir SIN4 (0,407)), taip pat suvokiamos pirkimo internetu naudos konstrukto veiksnio „mažesnė kaina ir specialūs pasiūlymai“ teiginio SL1 (0,42). Kiti standartizuoti įvertinimai svyruoja tarp 0,534 ir 0,833 ir tenkina keliamus reikalavimus. Iš trijų suvokiamos paieškos fizinėse parduotuvėse naudos konstrukto veiksnių liko tik „fizinis prekės patikrinimas“, todėl tolesniame darbe jis minimas vietoje bendrinio suvokiamos paieškos fizinėse parduotuvėse naudos konstrukto.

33 lentelė. Prekybos kanalo veiksnių perkant internetu išžvalgius parduotuvėse konstruktyvų kintamųjų standartizuoti regresijos svoriai

Kelias	Standartizuotas įvertinimas	Įvertis	S.E.	C.R.	p
SIN1 <--- PBSS	0,399	0,756	0,181	4,169	***
SIN3 <--- PBSS	0,468	1,023	0,224	4,565	***
SIN4 <--- PBSS	0,407	1			
ST1 <--- PBSS	0,733	1,813	0,330	5,493	***
ST2 <--- PBSS	0,822	2,081	0,366	5,682	***
ST3 <--- PBSS	0,833	2,022	0,355	5,702	***
ST4 <--- PBSS	0,806	1,955	0,346	5,654	***
ST5 <--- PBSS	0,756	2,044	0,368	5,551	***
ST6 <--- PBSS	0,697	1,846	0,341	5,409	***
SL1 <--- PBOS	0,420	0,869	0,166	5,25	***
SL2 <--- PBOS	0,622	1,008	0,139	7,268	***
SL3 <--- PBOS	0,641	0,942	0,127	7,431	***
SP1 <--- PBOS	0,575	1,065	0,111	9,588	***
SP2 <--- PBOS	0,607	1			
SP3 <--- PBOS	0,702	1,278	0,132	9,643	***
SQ1 <--- PBOS	0,788	1,262	0,147	8,602	***
SQ2 <--- PBOS	0,762	1,299	0,154	8,408	***
SQ3 <--- PBOS	0,703	1,256	0,158	7,936	***
SD1 <--- PBOS	0,585	0,907	0,131	6,935	***
SD2 <--- PBOS	0,660	1,194	0,157	7,59	***
SD3 <--- PBOS	0,658	1,08	0,143	7,573	***
SD4 <--- PBOS	0,582	0,785	0,114	6,9	***
SD5 <--- PBOS	0,534	0,771	0,12	6,442	***

*** rodo, jog $p < 0,001$, PBSS – suvokiama paieškos fizinėse parduotuvėse nauda, PBOS – suvokiama pirkimo internetu nauda

33 lentelėje pateikti regresijos svoriai rodo, kad aukščiausios reikšmės nustatytos su fiziniu prekės patikrinimu ir internetinės parduotuvės kokybe kanalo veiksniais siejamais teiginiais, todėl jie turi stipriausią įtaką suvokiamos paieškos parduotuvėse naudos ir suvokiamos pirkimo internetu naudos konstrukto.

Vartotojų iracionalumo konstrukto dimensijų: impulsyvumo–automatizmo, mėgavimosi ir pasimetimo, standartizuoti regresijos svoriai pateikti 34 lentelėje. Visi šio modelio kelių koeficientai yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$), tačiau

mėgavimosi dimensijos teiginio ES1 standartizuoto įvertinimo reikšmė netenkina minimalių reikalavimų (0,490), todėl nuspręsta jo atsisakyti. Kiti standartizuoti įvertinimai svyruoja tarp 0,522 ir 0,869 ir patvirtina pakankamą įtaką.

34 lentelė. Vartotojų iracionalumo perkant internetu išžvalgius parduotuvėse konstrukto dimensijų kintamųjų standartizuoti regresijos svoriai

Kelias	Standartizuotas įvertinimas	Įvertis	S.E.	C.R.	p
BS2 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,821	1,102	0,091	12,128	***
BS3 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,732	0,877	0,082	10,651	***
BS4 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,748	1			
CS2 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,569	0,671	0,083	8,084	***
CS3 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,548	0,673	0,087	7,765	***
CS4 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,789	1,005	0,087	11,579	***
AUS1 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,811	1,036	0,092	11,293	***
AUS2 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,771	0,989	0,083	11,953	***
AUS3 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,871	1,191	0,092	12,985	***
AUS4 <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,866	1,159	0,090	12,901	***
ES1 <--- Mėgavimasis	0,490	1			
ES2 <--- Mėgavimasis	0,725	1,166	0,186	6,276	***
ES3 <--- Mėgavimasis	0,869	1,561	0,244	6,412	***
ES4 <--- Mėgavimasis	0,522	0,801	0,151	5,297	***
SIS1 <--- Pasimetimas	0,571	0,848	0,117	7,261	***
SIS2 <--- Pasimetimas	0,638	0,962	0,12	8,030	***
OVS1 <--- Pasimetimas	0,654	1,044	0,127	8,218	***
OVS2 <--- Pasimetimas	0,755	1,181	0,127	9,303	***
OVS3 <--- Pasimetimas	0,780	1,343	0,141	9,552	***
AMS1 <--- Pasimetimas	0,744	1,143	0,124	9,188	***
AMS2 <--- Pasimetimas	0,598	0,934	0,123	7,586	***
AMS3 <--- Pasimetimas	0,672	1			

*** rodo, jog $p < 0,001$

Planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstrukto – požiūrio į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse, suvokiamos elgsenos kontrolės, pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimų ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenos konstrukto standartizuoti regresijos svoriai pateikti 35 lentelėje.

35 lentelė. Planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktyų perkant internetu išžvalgius parduotuvėse kintamųjų standartizuoti regresijos svoriai

Kelias	Standartizuotas įvertinimas	Įvertis	S.E.	C.R.	p
SA1 <--- Požiūris	0,876	1			
SA2 <--- Požiūris	0,970	1,072	0,048	22,53	***
SA3 <--- Požiūris	0,952	1,062	0,049	21,588	***
PBCS1 <--- Suvokiama elgsenos kontrolė	0,802	0,964	0,07	13,824	***
PBCS2 <--- Suvokiama elgsenos kontrolė	0,873	1			
PBCS3 <--- Suvokiama elgsenos kontrolė	0,865	1,011	0,065	15,511	***
PBCS4 <--- Suvokiama elgsenos kontrolė	0,765	0,987	0,077	12,854	***
IS1 <--- Ketinimai	0,855	1			
IS2 <--- Ketinimai	0,908	1,117	0,065	17,132	***
IS3 <--- Ketinimai	0,871	1,117	0,07	16,004	***
S1 <--- Daugiakanalė vartotojų elgsena	0,933	1			
S2 <--- Daugiakanalė vartotojų elgsena	0,855	1,075	0,052	20,492	***
S3 <--- Daugiakanalė vartotojų elgsena	0,912	1,043	0,047	22,291	***

*** rodo, jog $p < 0,001$

Visi šio modelio kelių koeficientai yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$), standartizuoti įvertinimai didesni už 0,7 ir rodo gerą duomenų atitikimą.

3.3. Bendrų matavimo modelių patikimumo, validumo ir multikolinearumo įvertinimas

Bendro matavimo modelio (angl. *pooled measurement model*) patikimumą ir tinkamumą užtikrina viendimensiškumas (angl. *unidimensionality*). Šis reikalavimas disertacijoje pasiektas šalinant žemo svorio teiginius pagal poreikį visų konstruktyų matavimo modeliuose tol, kol gautas duomenų tinkamumo kriterijus tenkinantis modifikuotas matavimo modelis (Bonifay ir kt., 2015). Taip pat nustatoma konstruktyų tarpusavio koreliacija, kadangi aukštas multikolinearumas yra rimta kliūtis tolesniam modeliavimui (Daoud, 2017). Šiame poskyryje pristatomi bendrų matavimo modelių patikimumo, validumo ir multikolinearumo įvertinimai: 1) iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju ir 2) iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atveju.

Bendro matavimo modelio patikimumo, validumo ir multikolinearumo įvertinimas pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju

Bendras matavimo modelis yra patikimas ir validus (žr. 36 lentelę).

36 lentelė. Bendro matavimo modelio perkant parduotuvėje išžvalgius internetu patikimumo ir validumo įvertinimas

Tyrimo modelio konstruktai ir jų kintamieji		Cronbacho alfa	Sudėtinis patikimumas (CR)	Vidutinė dispersija (AVE)	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis, %
Suvokiama paieškos internetu nauda – komentarai, 4 teiginiai		0,913	0,82	0,54	28,78
Suvokiama pirkimo parduotuvėje nauda, 9 teiginiai		0,912	0,91	0,82	21,06
Iracionalumas	Impulsyvumas–automatizmas, 10 teiginių	0,910	0,89	0,47	20,06
	Mėgavimasis, 4 teiginiai	0,817	0,82	0,53	10,65
	Pasimetimas, 8 teiginiai	0,876	0,86	0,45	17,71
Planuotos elgsenos teorijai priskirti konstruktai	Požiūris, 3 teiginiai	0,917	0,85	0,67	13,19
	Suvokiama elgsenos kontrolė, 4 teiginiai	0,926	0,91	0,71	23,84
	Ketiniai, 3 teiginiai	0,906	0,90	0,75	18,26
	Daugiakanalė vartotojų elgsena-pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu, 3 teiginiai	0,867	0,80	0,58	15,81

Pasiektas vidinis patikimumas (visų konstrukčių Cronbacho alfa yra nuo 0,817 iki 0,926, t. y. $> 0,70$). Mokslinėje literatūroje vienas iš dažniausiai sutinkamų bendro matavimo modelio validumo nustatymo kriterijų (Mooi ir kt., 2018) yra konvergencinis validumas (angl. *convergent validity*, *CV*), kuris užtikrinamas, kai visų konstrukčių sudėtinis patikimumas (angl. *composite reliability*, *CR*) $> 0,70$ ir vidutinė dispersija (angl. *average variance extracted*, *AVE*) $> 0,50$. Vidutinė dispersija svyruoja nuo 0,53 iki 0,75 (t. y. $> 0,50$) išskyrus iracionalumo dimensijas impulsyvumą–automatizmą (0,47) ir pasimetimą (0,45). Remiantis Fornell ir Larcker (1981), jei $AVE < 0,5$, bet $CR > 0,6$, konvergencinis konstrukčių pagrįstumas laikomas pakankamu. Kadangi tyrimo modelio konstrukčių ir iracionalumo dimensijų CR reikšmės yra nuo 0,80 iki 0,91, todėl bendro matavimo modelio kompozicinis patikimumas yra užtikrintas.

Kaip matyti iš 37 lentelės, mažiausia VIF reikšmė yra 1,000, todėl koreliacijos tarp komentarų ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimų kintamųjų nėra, didžiausia – 1,574, nustatyta tarp tarp vartotojų požiūrio į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenos konstrukčių. Remiantis gautais rezultatais, vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu modelio konstrukčių tarpusavio multikolinearumas nenustatytas.

37 lentelė. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu modelio konstruktyvų multikolinearumo analizė*

	PBOW-WM	PBSW	IMPW-AUW	Mėgavimasis	Pasimetimas	Požiūris	PBCW	Ketini- mai	Elgsena
PBOW-WM	1	1,011	1,024	1,047	1,067	1,128	1,027	1,000	1,090
PBSW		1	1,002	1,043	1,017	1,004	1,036	1,574	1,023
IMPW-AUW			1	1,147	1,304	1,008	1,039	1,000	1,008
Mėgavimasis				1	1,043	1,032	1,062	1,011	1,002
Pasimetimas					1	1,023	1,014	1,009	1,011
Požiūris						1	1,293	1,032	1,574
PBCW							1	1,007	1,141
Ketini- mai								1	1,203
Elgsena									1

*Konstruktyvų multikolinearumo analizei naudojami dispersijos mažėjimo daugikliai (VIF). PBSW – suvokiama pirkimo fizinėje parduotuvėje nauda, PBOW-WM – suvokiama paieškos internetu nauda (komentarai), IMPW-AUW – impulsyvumas-automatizmas, PBCW – suvokiama elgsenos kontrolė

Apibendrinant galima teigti, kad bendras iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu matavimo modelis yra tinkamas struktūrinių lygčių modeliavimo analizei.

Remiantis iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu tyrimo konstruktyvų struktūros, patikimumo ir tinkamumo rezultatų analize, peržiūrėtos 2.3.1 poskyryje iškeltos tyrimo hipotezės ir atlikti 38 lentelėje pateikti pakeitimai.

38 lentelė. Patikslintos vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu tyrimo hipotezės

Nr.	Iškelta hipotezė	Atsisakyta / Koreguota (K) / Naujai iškelta hipotezė (N)
H1a	Suvokiama informacijos paieškos internetu nauda daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu.	(K) Komentarai daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu.
H2a	Suvokiama informacijos paieškos internetu nauda daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams.	(K) Komentarai daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams.
H3a	Suvokiama informacijos paieškos internetu nauda daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai.	(K) Komentarai daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai.
H5	Subjektyvios normos daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams.	Atsisakyta

H8a	Vartotojų impulsyvumas daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu.	(K) Vartotojų impulsyvumas– automatizmas daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu.
H8c	Vartotojų automatizmas daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu.	Atsisakyta
H8d	-	(N) Vartotojų mėgavimasis daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu.
H9a	Vartotojų impulsyvumas daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams.	(N) Vartotojų impulsyvumas– automatizmas daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams.
H9c	Vartotojų automatizmas daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams.	Atsisakyta
H9d	-	(N) Vartotojų mėgavimasis daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams.
H10a	Vartotojų impulsyvumas daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai.	(K) Vartotojų impulsyvumas– automatizmas daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai.
H10c	Vartotojų automatizmas daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai.	Atsisakyta
H10d	-	(N) Vartotojų mėgavimasis daro teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai.

Empirinių duomenų pagrindu nustatyta, kad prekybos kanalo konstruktuose iš keturių suvokiamos paieškos internetu naudos veiksnių liko vienas – komentarai, todėl tolesniame darbe pasirinkus jį analizuoti kaip savarankišką konstruktą atitinkamai koreguojamos ir hipotezės (H1a, H2a, H3a). Suvokiamos paieškos naudos internetu poveikis koreguojamas į komentarų poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėse išžvalgius internetu, pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams ir elgsenai. Dėl nepakankamo patikimumo atsisakius subjektyvių normų konstrukto taip pat nebus tikrinama su subjektyvių normų teigiamu poveikiu pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams hipotezė H5. Automatizmui ir impulsyvumui įgavus tą patį faktorinį svorį, atsisakyta hipotezių, susijusių su automatizmu (H8c, H9c, H10c). Tuo tarpu impulsyvumo poveikį planuotos elgsenos teorijai priskirtiniems konstruktsms siekiančios patikrinti hipotezės koreguotos į impulsyvumo–automatizmo dimensijos poveikio numatytiems konstruktsms patikrinimą (H8a, H9a, H10a). Impulsyvumo subdimensijai – mėgavimuisi – faktorinės analizės metu įgijus savarankišką svorį, iškeliamos naujos hipotezės (H18d, H19d, H20d), kuriomis bus siekiama pagrįsti šios dimensijos poveikį

vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėse išžvalgius internetu, pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams ir elgsenai.

Bendro matavimo modelio patikimumo, validumo ir multikolinearumo įvertinimas pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atveju

Bendras matavimo modelis yra patikimas ir validus (žr. 39 lentelę), vidinis patikimumas pasiektas (visų konstrukčių Cronbacho alfa yra nuo 0,741 iki 0,936, t. y. > 0,65). Bendra prekybos kanalo veiksmų paaiškinamoji sklaida – 44,89 proc., iracionalumo konstrukto – 52,49 proc., o planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstrukčių – 79,55 proc. Vidutinė dispersija (AVE) svyruoja nuo 0,51 iki 0,71 (t. y. > 0,50) išskyrus suvokiamą paieškos parduotuvėse naudą (0,47) ir iracionalumo dimensijas: mėgavimąsi (0,43) bei pasimetimą (0,43). Remiantis Fornell ir Larcker (1981), jei AVE < 0,5, bet sudėtinis patikimumas (CR) > 0,6, konvergencinis konstrukčių pagrįstumas laikomas pakankamu. Kadangi suvokiamos paieškos parduotuvėse naudos, mėgavimosi ir pasimetimo dimensijų C.R. reikšmės yra nuo 0,74 iki 0,88, todėl bendro matavimo modelio kompozicinis patikimumas yra užtikrintas.

39 lentelė. Bendro matavimo modelio perkant internetu išžvalgius parduotuvėse patikimumo ir validumo įvertinimas

Tyrimo modelio konstruktai ir jų kintamieji		Cronbacho alfa	Sudėtinis patikimumas (C.R.)	Vidutinė dispersija (AVE)	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis, %
Kanalo veiksniai	Suvokiama paieškos parduotuvėse nauda – fizinis prekės patikrinimas, 6 teiginiai	0,909	0,89	0,59	18,75
	Suvokiama pirkimo internetu nauda, 13 teiginių	0,907	0,91	0,66	26,14
Iracionalumas	Impulsyvumas–automatizmas, 10 teiginių	0,930	0,91	0,51	20,31
	Mėgavimasis, 3 teiginiai	0,741	0,74	0,43	9,02
	Pasimetimas, 8 teiginiai	0,875	0,86	0,43	18,16
Planuotos elgsenos teorijai priskirti kintamieji	Požiūris, 3 teiginiai	0,951	0,88	0,71	22,80
	Suvokiama elgsenos kontrolė, 4 teiginiai	0,893	0,87	0,52	21,36
	Ketinimai, 3 teiginiai	0,907	0,77	0,54	17,05
	Daugiakanalė vartotojų elgsena- pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse, 3 teiginiai	0,936	0,78	0,55	18,34

Konstrukčių multikolinearumo analizė pateikta 40 lentelėje. Mažiausia VIF reikšmė (1,001) nustatyta tarp suvokiamos pirkimo internetu naudos ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenos konstrukčių, didžiausia (3,285) – tarp pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimų ir pirkimo internetu išžvalgius

parduotuvėse elgsenos konstrukty. Visos VIF reikšmės mažesnės už 5, todėl multikolinearumo problemos nėra.

40 lentelė. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse modelio konstrukty multikolinearumo analizė*

	PBOS	PBSS	IMPS-AUS	Mėgavimasis	Pasimetimas	Požiūris	PBCS	Ketini- mai	Elgsena
PBOS	1	1,017	1,003	1,066	1,016	1,007	1,246	1,009	1,001
PBSS		1	1,044	1,026	1,212	1,583	1,051	1,328	1,399
IMPS-AUS			1	1,158	1,431	1,026	1,006	1,105	1,066
Mėgavimasis				1	1,025	1,028	1,035	1,058	1,034
Pasimetimas					1	1,137	1,015	1,101	1,162
Požiūris						1	1,001	1,988	2,564
PBCS							1	1,006	1,005
Ketini- mai								1	3,285
Elgsena									1

*Konstrukty multikolinearumo analizei naudojami dispersijos mažėjimo daugikliai (VIF). PBSS – suvokiama paieškos fizinėse parduotuvėse nauda, PBOS – suvokiama pirkimo internetu nauda, IMPS-AUS – impulsyvumas–automatizmas, PBCS – suvokiama elgsenos kontrolė

Apibendrinant galima teigti, kad bendras iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse matavimo modelis yra tinkamas struktūrinių lygčių modeliavimo analizei.

Atlikus iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse tyrimo konstrukty struktūros, patikimumo ir tinkamumo rezultatų analizę, peržiūrėtos 2.3.1 poskyryje iškeltos ir 2 priede pristatytos tyrimo hipotezės (žr. 41 lentelę). Empirinių duomenų pagrindu nustatyta, kad prekybos kanalo konstruktuose iš trijų suvokiamos paieškos fizinėse parduotuvėse naudos veiksnių liko vienas – „fizinis prekės patikrinimas“, todėl tolesnėje analizėje koreguojamos hipotezės (H11a, H12a, H13a) ir jis pasirenkamas kaip savarankiškas konstruktas. Suvokiamos paieškos fizinėse parduotuvėse naudos poveikis koreguojamas į fizinio prekės patikrinimo poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse, pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams ir elgsenai. Dėl nepakankamo patikimumo buvo nuspręsta atsisakyti subjektyvių normų konstrukto, todėl iškelta hipotezė H15 nebus tikrinama. Empirinio testavimo metu automatizmas ir impulsyvumas įgavo tą patį faktorinį svorį, todėl hipotezių, susijusių su automatizmu kaip savarankiška dimensija, atsisakyta (H18c, H19c, H20c). Tuo tarpu impulsyvumo poveikio planuotos elgsenos teorijai priskiriamiems konstruktais iškeltos hipotezės koreguotos į impulsyvumo–automatizmo dimensijos poveikio numatytiems konstruktais patikrinimą (H18a, H19a, H20a). Kadangi mėgavimasis faktorinės analizės metu įgijo savarankišką svorį, vadovaujantis tyrimo logika bus iškeliama naujos hipotezės (H18d, H19d, H20d), siekiančios pagrįsti šios dimensijos poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse, pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams ir elgsenai.

41 lentelė. Patikslintos vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse tyrimo hipotezės

Nr.	Iškelta hipotezė	Atsisakyta / Nauja hipotezė
H11a	Suvokiama informacijos paieškos parduotuvėse nauda daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse.	Fizinis prekės patikrinimas daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse.
H12a	Suvokiama informacijos paieškos parduotuvėse nauda daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams.	Fizinis prekės patikrinimas daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams.
H13a	Suvokiama informacijos paieškos parduotuvėse nauda daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai.	Fizinis prekės patikrinimas daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai.
H15	Subjektyvios normos daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams.	Atsisakyta
H18a	Vartotojų impulsyvumas daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse.	Vartotojų impulsyvumas – automatizmas daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse.
H18c	Vartotojų automatizmas daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse.	Atsisakyta
H18d	-	Vartotojų mėgavimasis daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse.
H19a	Vartotojų impulsyvumas daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams.	Vartotojų impulsyvumas – automatizmas daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams.
H19c	Vartotojų automatizmas daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams.	Atsisakyta
H19d	-	Vartotojų mėgavimasis daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams.
H20a	Vartotojų impulsyvumas daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai.	Vartotojų impulsyvumas – automatizmas daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai.
H20c	Vartotojų automatizmas daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai.	Atsisakyta
H20d	-	Vartotojų mėgavimasis daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai.

Dviejų empirinio tyrimo modelių **patikimumo, validumo ir multikolinearumo vertinimo** rezultatų palyginimas leidžia identifikuoti šiuos esminius radinius:

1. Nors prekybos kanalo veiksnų konstruktai – suvokiama paieškos internetu nauda, suvokiama pirkimo parduotuvėje nauda, suvokiama paieškos parduotuvėse nauda ir suvokiama pirkimo internetu nauda – išlaiko išorinę struktūrą, tačiau ženkliai sumažėja jų bendras veiksnų ir teiginių skaičius. Perkant parduotuvėje išžvalgius internetu atveju iš 26 teiginių lieka 13, kurie priskirtini 3 prekybos kanalo veiksniams – „komentarams“, „fiziniam prekės patikrinimui“ ir „neatidėliotinam įsigijimui“. Kadangi iš 4 suvokiamos paieškos internetu naudos veiksnų liko tik „komentarai“, todėl jie minimi vietoje bendrinio suvokiamos paieškos internetu naudos konstrukto. Tuo tarpu „fizinis prekės patikrinimas“ ir „neatidėliotinas įsigijimas“ atstovauja tinkamiems ir teoriškai numatytiems suvokiamos pirkimo fiziniėje parduotuvėje naudos konstrukto veiksniams. Perkant internetu išžvalgius parduotuvėse iš 30 teiginių tolesnei analizei naudojami 19. Kadangi iš 3 suvokiamos paieškos parduotuvėse naudos veiksnų liko tik „fizinis prekės patikrinimas“, todėl jis minimas ir toliau analizuojamas vietoje bendrinio suvokiamos paieškos parduotuvėse naudos konstrukto. Suvokiamos pirkimo internetu naudos veiksniai – „mažesnė kaina ir specialūs pasiūlymai“, „personalizacija“, „internetinės parduotuvės kokybė“ bei „pristatymas“. Prekybos kanalų veiksnų konstrukto skalių patikimumas yra aukštas: suvokiama paieškos internetu nauda – komentarai ($\alpha = 0,913$), suvokiama pirkimo parduotuvėje nauda ($\alpha = 0,910$), suvokiama paieškos parduotuvėse nauda ($\alpha = 0,885$) ir suvokiama pirkimo internetu nauda ($\alpha = 0,907$).

2. Abiejų iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje tyrimo modelių atveju gauti panašūs vartotojų iracionalumo konstrukto dimensijų vertinimai. Vartotojų iracionalumo skalė išlaiko 3 dimensijų struktūrą, tačiau matavimo teiginiais susijungus į kitus nei teoriškai numatyta latentinius faktorius, jie persigrupavo. Buvo atsisakyta 2 impulsyvumo dimensijai priskiriamų teiginių. Impulsyvumas ir automatizmas susiliejo į vieną dimensiją. Empiriškai atrasta nauja dimensija – mėgavimasis, kadangi 4 teiginiai, priskiriami impulsyvumo subdimensijai mėgavimuisi, įgijo savarankišką svorį. Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atveju buvo atsisakyta 1 mėgavimosi dimensijai priskirto teiginio. Tuo tarpu pasimetimas abiejų elgsenų atveju atstovauja savarankiškai, teoriškai numatyta konstrukto dimensijai. Bendro vartotojų iracionalumo konstrukto skalių patikimumas aukštas ($\alpha > 0,817$, perkant parduotuvėje išžvalgius internetu, ir $\alpha > 0,741$, perkant internetu išžvalgius parduotuvėse).

3. Planuotos elgsenos teorijai priskiriami konstruktai išlaikė teoriškai numatytą struktūrą, o gauti rezultatai indikuoja apie aukštą kiekvieno iš jų skalės matavimo patikimumą, išskyrus subjektyvių normų konstrukto, kurio dėl nepakankamo patikimumo abiem tyrimo modelių atvejais atsisakyta. Perkant parduotuvėje išžvalgius internetu vartotojų požiūrio $\alpha = 0,917$, suvokiamos elgsenos kontrolės $\alpha = 0,926$, elgsenos ketinimų $\alpha = 0,906$, pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenos $\alpha = 0,867$. Perkant internetu išžvalgius parduotuvėse vartotojų požiūrio $\alpha = 0,951$, suvokiamos elgsenos kontrolės $\alpha = 0,893$, elgsenos ketinimų $\alpha = 0,907$, pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenos $\alpha = 0,936$.

Apibendrinant empirinio tyrimo modelių patikimumo, validumo ir multikolinearumo rezultatus matyti, kad bendri vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu ir perkant internetu išžvalgius parduotuvėse tyrimo modeliai yra tinkami atlikti iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje struktūrinių lygčių modeliavimo analizę.

3.4. Iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje struktūrinių lygčių modeliavimo analizė

Disertacijoje siekiant patikrinti ryšius tarp modelių kintamųjų buvo atlikta struktūrinių lygčių modeliavimo analizė (angl. *structural equation model analysis*), kuriai naudota „IBM SPSS AMOS 21“ struktūrinių lygčių programa. Modelių tinkamumui įvertinti remiamasi 17 lentelėje pateiktais vertinimo kriterijais. Šiame skyriuje pristatomi iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatai pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo internete išžvalgius parduotuvėse atvejais.

3.4.1. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatai

Vadovaujantis „IBM SPSS AMOS 21“ programinės įrangos išvestais rezultatais, atliktas vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu struktūrinių lygčių modeliavimas. Po modelio kelių koeficientų patikrinimo palikus tik statistiškai reikšmingus ryšius, sudarytas **vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu struktūrinių lygčių modelis** (žr. 5 priedą). Modelio tinkamumo vertinimo kriterijai $\chi^2/df=4,757$ ir $RMSEA=0,064$ patvirtina gerą modelio ir duomenų atitikimą, o kriterijai $TLI = 0,853$ ir $CFI = 0,861$ taip pat yra ties modelio priimtinumo riba.

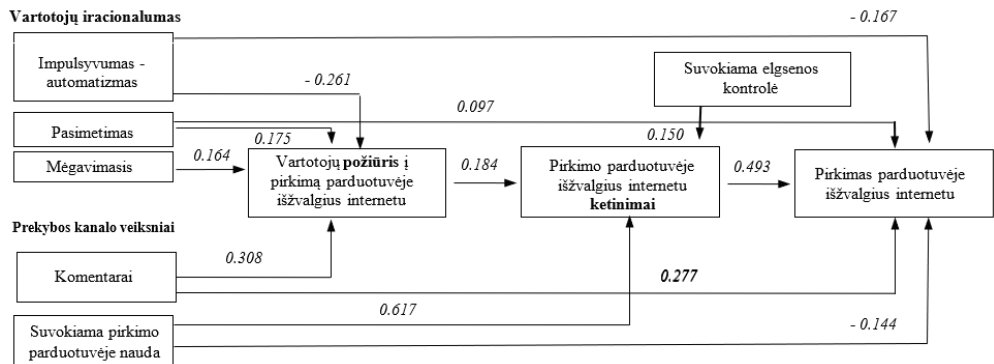
Atlikus struktūrinių lygčių modeliavimo analizę, nustatyti statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$) iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu modelio kelių koeficientai ir standartizuotų regresinių įverčių kritinis santykis (C.R.) $> \pm 2,58$, kai $p = 0,01$ (Byrne, 2006). Iš 42 lentelėje pateiktų su analizuojamu modeliu susijusių hipotezių tikrinimo rezultatų matyti, kad stipriausiai išreikštas suvokiamos pirkimo fizinėje parduotuvėje naudos teigiamas poveikis pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams – standartizuotas regresijos svoris 0,617. Tuo tarpu pasimetimo teigiamas poveikis ketinimams pirkti parduotuvėje išžvalgius internetu yra išreikštas silpniausiai – standartizuotas regresijos svoris 0,097.

42 lentelė. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu struktūrinių lygčių modelio standartizuoti regresijos svoriai

Kelias	Standartizuotas įvertinimas	S.E.	C.R.	p	Pastaba
Požiūris <--- Komentariai	0,308	0,024	9,120	***	H1a patvirtinta
Požiūris <--- PBSW	-	-	-	0,350	H1b nepatvirtinta
Ketiniai <--- Komentariai	-	-	-	0,643	H2a nepatvirtinta
Ketiniai <--- PBSW	0,617	0,036	17,321	***	H2b patvirtinta
Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu <--- Komentariai	0,277	0,029	8,631	***	H3a patvirtinta
Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu <--- PBSW	-0,144	0,07	-3,287	***	H3b nepatvirtinta
Ketiniai <--- Požiūris	0,184	0,041	6,015	***	H4 patvirtinta
Ketiniai <--- Suvokiama elgsenos kontrolė	0,150	0,036	4,390	***	H6 patvirtinta
Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu <--- Ketiniai	0,493	0,040	11,139	***	H7 patvirtinta
Požiūris <--- Impulsyvumas – automatizmas	-0,261	0,028	-7,666	***	H8a nepatvirtinta
Požiūris <--- Pasimetimas	0,175	0,027	5,182	***	H8b patvirtinta
Požiūris <--- Mėgavimasis	0,164	0,029	4,787	***	H8d patvirtinta
Ketiniai <--- Impulsyvumas – automatizmas	-	-	1,694	0,099	H9a nepatvirtinta
Ketiniai <--- Pasimetimas	-	-	-	0,474	H9b nepatvirtinta
Ketiniai <--- Mėgavimasis	-	-	-2,536	0,011	H9d nepatvirtinta
Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu <--- Impulsyvumas – automatizmas	-0,167	0,034	-5,133	***	H10a nepatvirtinta
Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu <--- Pasimetimas	0,097	0,033	2,975	0,007	H10b patvirtinta
Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu <--- Mėgavimasis	-	-	2,045	0,041	H10d nepatvirtinta

*** rodo, jog $p < 0,001$, PBSW – suvokiama pirkimo parduotuvėje nauda

9 paveiksle pristatyta struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatų vizualizacija, kurioje pateikti standartizuoti statistiškai reikšmingų modelio kelių įvertinimai.



9 pav. Statistinio vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu tyrimo modelio tikrinimo rezultatai (sudaryta autorės)

Toliau vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatų aptarimas pateikiamas pagal iškeltas hipotezes bei jų grupes.

Prekybos kanalo veiksnių poveikis vartotojų požiūriui, elgsenos ketinimams ir elgsenai pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju

Iš 42 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad prekybos kanalo veiksnys – vartotojų komentarai – daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu (standartizuotas regresijos svoris 0,308) ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai (standartizuotas regresijos svoris 0,277). Komentarai paaiškina didesnę prekybos kanalų reikšmių sklaidos dalį (28,78 proc.) nei suvokiama pirkimo parduotuvėje nauda (21,06 proc.) (žr. 36 lentelę). Tai reiškia, kad vartotojai skiria daugiau dėmesio susipažinimui su komentarais ieškodami informacijos apie prekes internetu nei suvokiamos pirkimo parduotuvėje naudos prekybos kanalo veiksniams – fiziniam prekės patikrinimui ir neatidėliotinam įsigijimui. Nustatyta statistiškai reikšminga suvokiamos pirkimo parduotuvėje naudos įtaka pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams (standartizuotas regresijos svoris 0,617) ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai. Tačiau pastarojo kelio atveju gautas neigiamas standartizuotas įvertinimas (-0,144) leidžia daryti prielaidą, kad fizinis prekės patikrinimas ir neatidėliotinas įsigijimas gali daryti neigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai. Tai gali būti paaiškinama ištęstu pirkimo sprendimo priėmimo procesu ir jo sąlygoto prekės įsigijimo atidėliojimo. Struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatai patvirtino teorinėje dalyje numatytą prekybos kanalo veiksnių – komentarų – įtaką vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai bei suvokiamos pirkimo parduotuvėje naudos įtaką pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams (C.R. didesnis nei $\pm 2,58$, kai $p = 0,01$), todėl **hipotezės H1a, H2b ir H3a patvirtinamos.**

Vartotojų iracionalumo dimensijų poveikis vartotojų požiūriui, elgsenos ketinimams ir elgsenai pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju

Remiantis 42 lentelėje pateiktais duomenimis, vartotojų iracionalumo dimensija – vartotojų impulsyvumas–automatizmas – daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų požiūriui ir elgsenai pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju. Gauti neigiami standartizuoti įvertinimai reiškia, kad vartotojų impulsyvumas–automatizmas neigiamai veikia vartotojų požiūrį į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu (standartizuotas regresijos svoris -0,261) ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgseną (standartizuotas regresijos svoris -0,167). Tai gali būti grindžiama tuo, kad pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu yra imlus laikui ir pastangoms sprendimo priėmimo procesas, kas fundamentaliai nesuderinama su impulsyvumui–automatizmui būdingais nenuosekliais, spontaniškais pasirinkimais ir pasekmių ignoravimu. Taip pat nustatyta, kad vartotojų iracionalumo dimensijos – pasimetimas ir mėgavimasis – daro statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu (standartizuoti regresijos svoriai atitinkamai 0,175 ir 0,164), o vartotojų pasimetimas daro statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai (standartizuotas regresijos svoris 0,097). Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai yra linkę mėgautis pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu procesu, kurio nuoseklumas ir išstetumas padeda suvaldyti pasimetimo pasekmes. Analizuojant duomenis, svarbu atkreipti dėmesį, kad impulsyvumas–automatizmas paaiškina didžiausią vartotojų iracionalumo raiškos pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu reikšmių sklaidos dalį (20,06 proc.). Nuo jo nedaug atsilieka vartotojų pasimetimas (17,71 proc.), tuo tarpu mėgavimusi paaiškinama mažiausia vartotojų iracionalumo reikšmių sklaidos dalis (10,65 proc.) (žr. 36 lentelę). Tai reiškia, kad vartotojų iracionalumas pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenos atveju penktadaliui vartotojų nulemiamas impulsyvumo–automatizmo ir beveik tokiai pačiai daliai – pasimetimo bruožo pasekmėje. Struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatai patvirtino disertaciniame darbe numatytą vartotojų iracionalumo dimensijų poveikį vartotojų požiūriui, elgsenos ketinimams ir elgsenai pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju. Pasimetimas daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai, mėgavimasis daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu, todėl **hipotezės H8b, H8d ir H10b patvirtinamos**.

Apibendrinant galima teigti, kad nors hipotezė H8 (vartotojų iracionalumas daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu) nepatvirtinta, nustatyta, kad vartotojų iracionalumo dimensijų: impulsyvumo–automatizmo, pasimetimo, mėgavimosi ir požiūrio į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu kelių koeficientai yra statistiškai reikšmingi ($p > 0,05$), o C.R. didesnis nei $\pm 2,58$, kai $p = 0,01$. Todėl galima teigti, kad vartotojų iracionalumas daro poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu. Hipotezės H9 ir H10, siejamos su vartotojų iracionalumo teigiamu poveikiu pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai, buvo nepatvirtintos. Nustatytas

neigiamas iracionalumo konstrukto dimensijų poveikis pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams bei pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai, statistiškai nereikšmingi kelių koeficientai arba gautas C.R. mažesnis nei $\pm 2,58$, kai $p = 0,01$.

Planuotos elgsenos teorijai priskiriamų konstrukčių – vartotojų požiūrio, elgsenos ketinimų, suvokiamos elgsenos kontrolės ir elgsenos – tarpusavio ryšiai pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju

Hipotezės H4, H6 ir H7 siejamos su planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstrukčių tarpusavio ryšių analize. 42 lentelėje pateikti duomenys leidžia konstatuoti, kad vartotojų požiūrio į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu ir suvokiamos elgsenos kontrolės įtaka pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams yra statistiškai reikšminga (standartizuoti regresijos svoriai atitinkamai yra 0,184 ir 0,150). Suvokiama elgsenos kontrolė paaiškina didžiausią planuotos elgsenos teorijai priskiriamų konstrukčių reikšmių sklaidos dalį (23,84 proc.), kai tuo tarpu požiūris į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu paaiškina mažiausią TPB priskiriamų konstrukčių reikšmių sklaidos dalį (13,19 proc.) (žr. 36 lentelę). Galima daryti prielaidą, kad beveik ketvirtadaliui vartotojų gebėjimas ir pasitikėjimas savimi naudoti kelis prekybos kanalų derinius sprendimų priėmimo proceso metu yra vienas iš labiausiai lemiamų kintamųjų. Taip pat nustatytas reikšmingas teigiamas pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimų poveikis (standartizuotas regresijos svoris 0,493) pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai. Struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatai patvirtino teorinėje dalyje numatytą planuotos elgsenos teorijai priskiriamų konstrukčių tarpusavio ryšių pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju, todėl **hipotezės H4, H6 ir H7 patvirtinamos**.

3.4.2. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatai

Atlikus vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse struktūrinių lygčių modeliavimą ir palikus tik statistiškai reikšmingus ryšius, sudarytas **iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje struktūrinių lygčių modelis pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atveju** (žr. 6 priedą). Modelio tinkamumo vertinimo kriterijai $\chi^2/df=2,546$, RMSEA=0,088 ir CFI=0,903 patvirtina gerą modelio ir duomenų atitikimą, o vertinimo kriterijus TLI=0,893 yra ties modelio priimtumo riba. Iš 43 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad stipriausiai išreikštas pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimų poveikis pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai – standartizuotas regresijos svoris 0,875. Tuo tarpu impulsyvumo–automatizmo teigiamas poveikis ketinimams pirkti internetu išžvalgius parduotuvėse yra išreikštas silpniausiai – standartizuotas regresijos svoris 0,188.

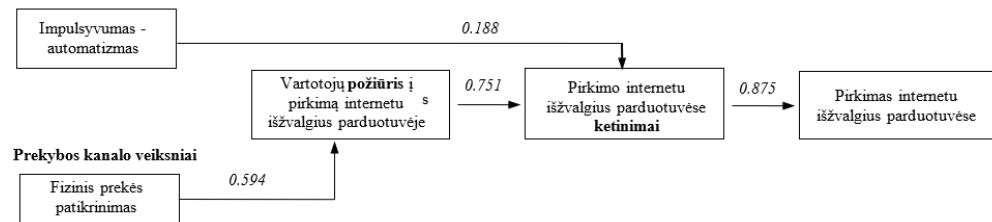
43 lentelė. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse struktūrinių lygčių modelio standartizuoti regresijos svoriai

Kelias	Standartizuotas įvertinimas	S.E.	C.R.	p	Pastaba
Požiūris <--- Fizinis prekės patikrinimas	0,594	0,069	8,369	***	H11a patvirtinta
Požiūris <--- Suvokiama pirkimo internetu nauda	-	-	-	0,855	H11b nepatvirtinta
Ketiniai <--- Fizinis prekės patikrinimas	-	-	-	0,463	H12a nepatvirtinta
Ketiniai <--- Suvokiama pirkimo internetu nauda	-	-	1,827	0,068	H12b nepatvirtinta
Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse <--- Fizinis prekės patikrinimas	-	-	2,541	0,010	H13a nepatvirtinta
Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse <--- Suvokiama pirkimo internetu nauda	-	-	-	0,156	H13b nepatvirtinta
Ketiniai <--- Požiūris	0,751	0,060	10,715	***	H14 patvirtinta
Ketiniai <--- Suvokiama elgsenos kontrolė	-	-	-	0,476	H16 nepatvirtinta
Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse <--- Ketiniai	0,875	0,100	12,126	***	H17 patvirtinta
Požiūris <--- Impulsyvumas – automatizmas	-	-	-	0,483	H18a nepatvirtinta
Požiūris <--- Pasimetimas	-	-	-	0,051	H18b nepatvirtinta
Požiūris <--- Mėgavimasis	-	-	-	0,226	H18d nepatvirtinta
Ketiniai <--- Impulsyvumas – automatizmas	0,188	0,048	3,146	0,002	H19a patvirtinta
Ketiniai <--- Pasimetimas	-	-	-	0,293	H19b nepatvirtinta
Ketiniai <--- Mėgavimasis	-	-	-	0,834	H19d nepatvirtinta
Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse <--- Impulsyvumas – automatizmas	-	-	-	0,137	H20a nepatvirtinta
Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse <--- Pasimetimas	-	-	-	0,050	H20b nepatvirtinta
Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse <--- Mėgavimasis	-	-	-	0,738	H20d nepatvirtinta

*** rodo, jog $p < 0,001$

10 paveiksle pristatyta struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatų vizualizacija, kurioje pateikti statistiškai reikšmingų kelių standartizuoti įvertinimai.

Vartotojų iracionalumas



10 pav. Statistinio vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse tyrimo modelio tikrinimo rezultatai (sudaryta autorės)

Kaip ir ankstesnio daugiakanalės vartotojų elgsenos tipo atveju, vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatų aptarimas pateikiamas pagal iškeltas hipotezes bei jų grupes.

Prekybos kanalo veiksnių poveikis vartotojų požiūriui, elgsenos ketinimams ir elgsenai pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse internetu atveju

Iš 43 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad suvokiamos pirkimo internetu naudos prekybos kanalo veiksniai nedaro įtakos vartotojų požiūriui, elgsenos ketinimams ir elgsenai pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse internetu atveju, tačiau jie paaiškina didesnę prekybos kanalų reikšmių sklaidos dalį (26,14 proc.) nei suvokiama paieškos parduotuvėje nauda (18,75 proc.) (žr. 39 lentelę). Nors vartotojai skiria daugiau dėmesio mažesnei kainai ir specialioms pasiūlymams, personalizacijai, internetinės parduotuvės kokybei bei pristatymui nei informacijos prieinamumui fizinėje parduotuvėje ir fiziniam prekės patikrinimui, tačiau tik suvokiamos paieškos parduotuvėse naudos veiksnys – fizinis prekės patikrinimas – daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse (standartizuotas regresijos svoris 0,594) (žr. 43 lentelę). Kadangi struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatai patvirtino teorinėje dalyje numatytą fizinio prekės patikrinimo įtaką vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse, todėl **hipotezė H11a patvirtinama**.

Vartotojų iracionalumo dimensijų poveikis vartotojų požiūriui, elgsenos ketinimams ir elgsenai pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse internetu atveju

Remiantis 42 lentelėje pateiktais duomenimis, vartotojų iracionalumo dimensija – vartotojų impulsyvumas–automatizmas – daro statistiškai reikšmingą įtaką pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams (standartizuotas regresijos svoris 0,188). Kaip ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju impulsyvumas–automatizmas paaiškina didžiausią vartotojų iracionalumo raiškos pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse reikšmių sklaidos dalį (20,31 proc.), nedaug atsilieka vartotojų pasimetimas (18,16 proc.), tuo tarpu mėgavimusi

paaiškina mažiausia vartotojų iracionalumo reikšmių sklaidos dalis (9,02 proc.) (žr. 39 lentelę). Struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatai patvirtino, kad impulsyvumo–automatizmo dimensija teigiamai veikia pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimus, todėl **hipotezė H19a patvirtinama**.

Gauti statistinio iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse tyrimo modelio tikrinimo rezultatai rodo, kad analizuojamo daugiakanalės vartotojų elgsenos tipo atveju empiriškai pagrįstas tik vienos vartotojų iracionalumo dimensijos – impulsyvumo–automatizmo – teigiamas poveikis pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams. Todėl atitinkamai hipotezės H18, H19 ir H20 nepatvirtinamos, t. y. konstatuojama, kad bendras vartotojų iracionalumas neturi reikšmingo poveikio vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse, pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai.

Planuotos elgsenos teorijai priskiriamų konstruktyvų – vartotojų požiūrio, elgsenos ketinimų, suvokiamos elgsenos kontrolės ir elgsenos – tarpusavio ryšiai pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atveju

Hipotezės H14, H16 ir H17 siejamos su planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktyvų tarpusavio ryšių analize. 43 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse įtaka pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams yra statistiškai reikšminga (standartizuotas regresijos svoris 0,751). Taip pat nustatytas reikšmingas teigiamas pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimų poveikis (standartizuotas regresijos svoris 0,875) pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai. Statistiškai nereikšmingas suvokiamos elgsenos kontrolės poveikis pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams gali būti grindžiamas vartotojų gebėjimu naudoti internetinę parduotuvę kaip įprastą sprendimą. Skirtingai nei pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju, požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse paaiškina didžiausia planuotos elgsenos teorijai priskiriamų konstruktyvų reikšmių sklaidos dalis (22,80 proc.). Nuo jos nedaug atsilieka suvokiamos elgsenos kontrole paaiškina TPB priskiriamų konstruktyvų reikšmių sklaidos dalis (21,36 proc.), pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenos reikšmių sklaidos dalis (18,34 proc.) ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimų reikšmių sklaidos dalis (17,05 proc.) (žr. 39 lentelę). Struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatai patvirtino teorinėje dalyje numatytą planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktyvų – vartotojų požiūrio, elgsenos ketinimų ir elgsenos – tarpusavio ryšį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atveju, todėl hipotezės H14 ir H17 patvirtinamos.

Remiantis gautais iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatais, galima konstatuoti, kad **vartotojų iracionalumo raiška perkant parduotuvėje išžvalgius internetu yra stipresnė nei perkant internetu išžvalgius parduotuvėse**. Šis rezultatas paaiškina tuo, kad iš visų tyrimo hipotezių, siejamų su vartotojų iracionalumo dimensijomis, pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atveju patvirtinta tik viena, pagrindžianti vartotojų impulsyvumo–automatizmo teigiamą poveikį pirkimo

internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams. Tuo tarpu pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju patvirtintas visų vartotojų iracionalumo dimensijų poveikis požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu bei pasimetimo ir impulsyvumo–automatizmo poveikis pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai.

Atsižvelgiant į tai, kad vienas iš apklausos tyrimo uždavinių yra atskleisti, kokiais atributais (paieškos ar patirties) pasižyminčių prekių vartotojų daugiakanalėje elgsenoje (iracionalumo raiškos požiūriu dominuojančio daugiakanalės vartotojų elgsenos tipo atveju) stipriau pasireiškia vartotojų iracionalumas, toliau pateikiama iracionalumo raiškos paieškos ir patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojų elgsenoje lyginamoji analizė pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju.

3.4.3. Iracionalumo raiškos paieškos ir patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojų elgsenoje struktūrinių lygčių modeliavimo lyginamosios analizės rezultatai pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju

Iracionalumo raišką paieškos ir patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojų elgsenoje pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju reprezentuojančių struktūrinių lygčių modelių analizei visų pirma būtinas statistiškai reikšmingų kelių identifikavimas (žr. 44 lentelę).

Analizuojant prekybos kanalo veiksnius, priskirtinus suvokiamos paieškos internetu naudos ir suvokiamos pirkimo parduotuvėje naudos konstruktais, tiriamosios faktorinės analizės metu pastebėta, kad patirties atributais pasižyminčių prekių kontekste socializacijos veiksnys, priešingai nei paieškos atributais pasižyminčių prekių įsigijimo atveju, atitiko teoriškai numatytą suvokiamos pirkimo parduotuvėje naudos veiksnį. Disertacijos tyrimo rezultatai patvirtina Rohm ir Swaminathan (2004) nuostatą, kad kartu leidžiamas laikas su šeima ir draugais pirkimo proceso metu turi įtakos vartotojų sprendimo pirkti fizinėje parduotuvėse priėmimui, bei ją išplečia daugiakanalės elgsenos perkant patirties atributais pasižyminčias prekes parduotuvėje prie štai išžvalgius internetu, požiūriu.

Suvokiama elgsenos kontrolė, perkant patirties atributais pasižyminčias prekes, turi teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams, kai paieškos atributais pasižyminčių prekių įsigijimo atveju šis poveikis nėra statistiškai reikšmingas. Remiantis Ajzen (2019), priklausomai nuo tiriamos elgsenos ir respondentų, suvokiamos elgsenos kontrolė gali neturėti reikšmingo poveikio ketinimams. Disertacijos tyrimo rezultatai papildė šią nuostatą, siejant ją skirtingais prekių grupės atributais, ir atskleidžia, kad paieškos atributais pasižyminčių prekių atveju suvokiama elgsenos kontrolė nėra reikšmingas veiksnys formuojant pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimus.

Iracionalumo raiškos konstrukto perkant parduotuvėje išžvalgius internetu atveju tiriamoji faktorinė analizė patvirtino 3 dimensijų vartotojų iracionalumo struktūrą. Tačiau nagrinėjant vartotojų iracionalumo konstrukto dimensiškumą paieškos ir patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojų elgsenoje, tiriamoji faktorinė analizė atskleidė, kad abiem atvejais vartotojų iracionalumas sudarytas iš 4 dimensijų. Impulsyvumas, pasimetimas ir automatizmas atstovauja tinkamas,

savarankiškas ir teoriškai numatytas konstrukto dimensijas. Tuo tarpu impulsyvumo subdimensija mėgavimasis įgyja savarankišką svorį, todėl tolesnėje analizėje nagrinėjama kaip nepriklausoma dimensija.

44 lentelė. Vartotojų iracionalumo raiškos paieškos ir patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojų elgsenoje struktūrinių lygčių modeliavimo (statistiškai reikšmingų kelių) lyginamoji analizė pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju

Kelias	Paieškos atributais pasižyminčios prekės				Patirties atributais pasižyminčios prekės			
	Stand. įvert.	S.E.	C.R.	p	Stand. įvert.	S.E.	C.R.	p
Požiūris <--- PBOW - Komentarai	0,271	0,031	5,933	***	0,366	0,038	7,049	***
Ketinimai <--- PBSW	0,587	0,053	11,884	***	0,678	0,059	11,733	***
Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu <--- PBOW - Komentarai	0,311	0,041	8,901	***	0,297	0,042	5,826	***
Ketinimai <--- Požiūris	0,254	0,058	6,372	***	0,107	0,058	2,627	0,009
Ketinimai <--- PBCW	-	-	2,520	0,012	0,190	0,049	4,615	***
Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu <--- Ketinimai	0,401	0,030	11,793	***	0,428	0,042	8,177	***
Požiūris <-- Impulsyvumas	-	-	-	0,083	-0,226	0,038	-4,353	***
Požiūris <-- Pasimetimas	0,138	0,039	2,988	0,003	0,177	0,045	3,447	***
Požiūris <--- Mėgavimasis	0,193	0,042	4,094	***	-	-	2,207	0,027
Požiūris <--- Automatizmas	-0,245	0,033	-5,337	***	-	-	-	0,121
Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu <--- Automatizmas	-0,137	0,042	-3,112	0,002	-	-	-	0,059

*** rodo, jog $p < 0,001$, PBOW – suvokiama paieškos internetu nauda, PBSW – suvokiama pirkimo parduotuvėje nauda, PBCW – suvokiama elgsenos kontrolė

Pagrindiniai vartotojų iracionalumo dimensijų poveikio skirtumai planuotos elgsenos teorijai priskirtiniems konstrukts siejami su impulsyvumo, mėgavimosi ir automatizmo dimensijomis. Vartotojų impulsyvumas nustatytas tik patirties atributais pasižyminčių prekių įsigijimo kontekste. Be to, gauti tyrimo rezultatai rodo, kad impulsyvumas turi neigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėse išžvalgius internetu. Šie radiniai patvirtina ankstesnių tyrimų rezultatus, kad impulsyvumo poveikis paieškos atributais pasižyminčių prekių kontekste yra statistiškai nereikšmingas (Girard ir kt., 2003). Remiantis Girard ir kt. (2003), vartotojų orientacija pirkimo sprendimo priėmimo procese (angl. *shopping orientation*) yra priklausoma nuo prekių kategorijos, todėl impulsyvumo raiška paieškos ir patirties prekių vartotojų elgsenoje gali būti skirtinga. Paieškos atributais pasižyminčių prekių įsigijimo kontekste, priešingai nei patirties prekių įsigijimo atveju, nustatytas teigiamas mėgavimosi poveikis vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu. Šie rezultatai papildo Verhoef ir kt. (2007) tyrimo išvadas, kad pirkdami paieškos atributais pasižyminčias prekes, vartotojai linkę mėgautis tiriamuoju apsipirkimu (angl. *research shopping*) – pirkdami fizinėje parduotuvėje po išžvalgymo internetu. Paieškos atributais pasižyminčių prekių vartotojų elgsenoje pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju atskleistas neigiamas automatizmo poveikis požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu bei su tuo siejamą pirkimo elgseną.

Apibendrinant iracionalumo raiškos skirtingais atributais pasižyminčių prekių vartotojų elgsenoje struktūrinių lygčių modeliavimo lyginamąją analizę pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju, galima teigti, kad pasimetimas labiau veikia patirties atributais, o impulsyvumas veikia tik patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojų požiūrį į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu. Tuo tarpu mėgavimasis ir automatizmas turi stipresnį poveikį paieškos atributais pasižyminčių prekių kontekste.

Vadovaujantis disertacijos tyrimo logika, toliau darbe numatytas taikyti eksperimento metodas, skirtas užtikrinti gilesnį vartotojų iracionalumo (per atskiras dimensijas) raiškos vartotojų elgsenai pažinimą daugiakanalėje vartotojų elgsenoje iracionalumo raiškos požiūriu dominuojančio daugiakanalės vartotojų elgsenos tipo ir prekių kategorijos atveju.

3.5. Patikslintos eksperimento tyrimo nuostatos, hipotezės ir etapai

Remiantis apklausos tyrimo rezultatais, patikslinamas neuromarketingo technikomis grįsto eksperimento uždavinys – **nustatyti vartotojų iracionalumo dimensijų (impulsyvumo ir pasimetimo) raišką daugiakanalėje vartotojų elgsenoje iracionalumo raiškos požiūriu dominuojančio daugiakanalės vartotojų elgsenos tipo – pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu – ir patirties atributais pasižyminčių prekių kategorijos atveju.**

Siekiant užtikrinti empirinio tyrimo nuoseklumą, toliau disertacijoje bus nagrinėjama patirties atributams atstovaujančių **grožio ir kosmetikos priemonių kategorija – dantų priežiūros prekės bei joms priskiriama balinamoji dantų pasta.** Disertacijos autorės pasirinkimas grindžiamas šiais argumentais:

- Dantų priežiūros prekės patenka į Nelson (1974) sukurtą patirties atributais pasižyminčių prekių grupavimą.
- Nors dantų priežiūros prekės sutinkamos vartotojų elgsenos tyrimuose (Erdem, Keane ir Sun, 2008; Vani ir Panchanatham, 2010), jų pasirinkimu siekiama išplėsti iki šiol atliktų daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimų lauką (Mosquera ir kt., 2017; Santos ir Goncalves, 2019; Ax, 2019).
- Remiantis *Euromonitor International* (2021), dantų priežiūros prekės yra tarp 6 populiariausių grožio ir kosmetikos priemonių.
- Dantų priežiūros prekės nepasižymi vartojimo skirtumais tarp lyčių (Vani ir Panchanatham, 2010) ar suaugusių amžiaus grupių vartojimo. Balinamoji dantų pasta neturi išskirtinių skonio ar kvapo savybių, kurios gali turėti poveikį vartotojų pasirinkimui.

Siekiant nustatyti vartotojų iracionalumo dimensijų – impulsyvumo ir pasimetimo – raišką daugiakanalėje vartotojų elgsenoje ir atsakyti į iškeltus klausimus: 1) kaip vartotojų impulsyvumas ir pasimetimas veikia vizualinio dėmesio sutelkimą išžvalgant informaciją internetu apie patirties atributais pasižyminčias prekes; 2) kaip vartotojų impulsyvumas ir pasimetimas, veikiami atitinkamų rinkodaros stimulų, paskatina neplanuotą patirties atributais pasižyminčios prekės įsigijimą, toliau pristatomos eksperimento tyrimo hipotezės.

Vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu patirties atributais pasižyminčias prekes eksperimento tyrimo hipotezės

Pirmuoju eksperimento tyrimo klausimu siekiama nustatyti vartotojų impulsyvumo ir pasimetimo raišką vizualinio dėmesio sutelkimui išžvalgant informaciją apie patirties atributais pasižyminčias prekes, todėl keliamos hipotezės skirtos vartotojų išžvalgymo internetu elgsenos tyrimui. Rega yra pagrindinė vartotojų sprendimų priėmimą veikianti joslė: prieš informacijai paveikiant elgseną, ji iš pradžių turi būti pastebėta (Pennings, Striano ir Oliverio, 2014). Pagal Rayner (2009), žmogaus smegenys apdoroja matomą informaciją tik tais momentais, kai akis nejuda, t. y. stabiliai užsifiksavusi, todėl žvilgsnio stebėjimo rezultatai ir interpretavimas iš esmės remiasi vizualinio dėmesio „fiksacijų“ informacija. Ankstesni tyrimai atskleidė, kad informacija susijusi su preke (reklamos skydas, kaina, pakuotė ir prekės ženklas) daro įtaką vartotojų vizualinio dėmesio sutelkimui (Behe ir kt., 2020). Analizuojant vartotojų impulsyvumo ir vizualinio dėmesio sąsajas nustatyta, kad aukšto impulsyvumo vartotojams būdingas mažesnis polinkis tyrinėti prekes (Beatty ir Ferrell, 1998; Serfas, Büttner ir Florack, 2016). Büttner ir kt. (2014) atskleidė, kad impulsyvūs vartotojai yra linkę blaškytis ir nesutelkti vizualinio dėmesio į informaciją, susijusią su preke. Šie vartotojai mažiau koncentruojasi į prekių aprašymus ir daugiau laiko praleidžia prie parduotuvių vitrinų (Khachatryan ir kt., 2018). Priešingai, žemo impulsyvumo vartotojai labiau kontroliuoja savo vizualinį dėmesį (Büttner ir kt., 2014) ir skiria daugiau laiko informacijos apie prekes išžvalgymui (Streicher, Estes ir Büttner, 2021). Atsižvelgiant į šių tyrimų radinius, keliami eksperimento tyrimo hipotezė:

H21 – esant aukštam vartotojų impulsyvumui, vizualinio dėmesio sutelkimas į informaciją apie grožio ir kosmetikos priemones (balinamąją dantų pastą) vykdant paiešką internetu bus mažesnis.

Esamas ištirtumas leidžia teigti, kad vartotojų vizualinis dėmesys ir prekių pasiūla parduotuvėse tarpusavyje yra glaudžiai susiję. Pasak Shi ir kt. (2013), parduotuvėse tradiciškai yra nuo 30 iki 50 tūkst. skirtingų prekių, todėl vartotojai, siekdami sumažinti pažinimo ir įsisavinimo perkrovą, selektyviai peržiūri atitinkamą informaciją ir pašalina netiksles prekes. Apdorojant daugiau informacijos, vizualinis dėmesys didėja (Pieters, Warlop ir Wedel, 2002). Tačiau ilgesnė vartotojų vizualinio dėmesio trukmė nebūtinai yra susijusi su prekės atributo svarba (Balcombe, Fraser ir McSorley, 2015). Grebitus, Roosen ir Seitz (2015) eksperimento metu atskleidė, kad vartotojų vizualinis dėmesys žvalgantis tarp mažesnio kiekio prekių leido nustatyti jų pasirinkimą. Tuo tarpu sudėtingose užduotyse, stebint ištęstą ir nekoncentruotą vartotojų vizualinę dėmesį, jų pasirinkimas buvo nenustatytas. Remiantis šių tyrimų radiniais, keliami su vartotojų išžvalgymo internetu elgsena susijusi hipotezė:

H22 – esant aukštam vartotojų pasimetimui, vizualinio dėmesio sutelkimas į informaciją apie grožio ir kosmetikos priemones (balinamąją dantų pastą) vykdant paiešką internetu bus didesnis.

Antruoju eksperimento tyrimo klausimu siekiama nustatyti, kaip vartotojų impulsyvumas ir pasimetimas, veikiami kainos nuolaidos ir papildomų prekių sąlygų, paskatina neplanuotą prekės įsigijimą, todėl kitos dvi hipotezės bus susijusios su pirkimo sprendimo fiziniame parduotuvėje priėmimu. Vartotojams priimančiam sprendimą dėl neplanuoto prekės įsigijimo didžiausią įtaką daro vidutinė ar aukšta kainos nuolaida, tuo tarpu prekės savybės praranda lemiamo veiksnio statusą (Hock, Bagchi ir Anderson, 2020). Nors neplanuotam prekės įsigijimui aukštos (40 proc.) ir vidutinės (25 proc.) kainos nuolaidos dydis yra veiksminga priemonė, tačiau jos poveikis priklausomai nuo vartotojo mąstymo stiliaus ir asmeninių savybių gali būti skirtingas (Kim, 2019). Remiantis šiomis išžvalgomis ir ankstesnių tyrimų rezultatais keliami hipotezė:

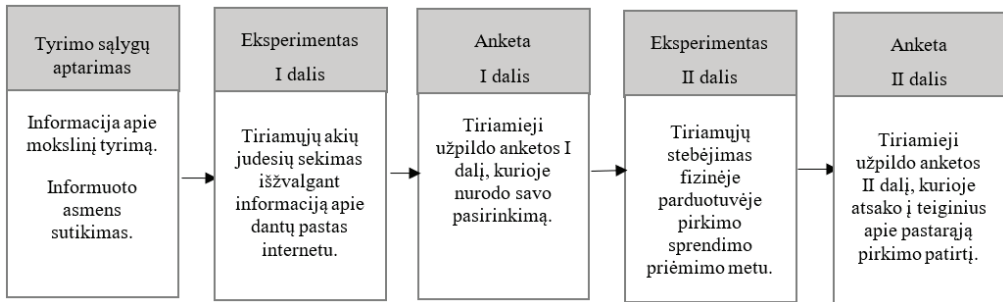
H23 – fiziniame parduotuvėje suteikta kainos nuolaida, tikėtina, paskatins aukšto impulsyvumo vartotojus įsigyti šioje parduotuvėje kitą prekę nei pasirinkta informacijos išžvalgymo internetu metu.

Dėl informacijos pertekliaus skirtingų prekių variantų palyginimas ir apdorojimas yra ribotas, todėl dažnu atveju vartotojai nesugeba priimti geriausio sprendimo (Scheibehenne, Greifeneder ir Todd, 2010). Turint daugiau alternatyvų, pasirinkto varianto patrauklumas palyginti su bendru visų nepasirinktų alternatyvų patrauklumu sumažėja, todėl nuslopus vartotojų entuziazmui dėl pasirinkimo skatinamas neplanuotas prekės įsigijimas (D'Angelo ir Toma, 2016). Neplanuoto prekės įsigijimo idėją pasimetimo atveju taip pat palaiko van der Laan ir kt. (2015), kurie teigia, jog prekių panašumas daro įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesui. Remiantis atskirų ankstesnių pasimetimo subdimensijų tyrimų rezultatais keliami hipotezė:

H24 – fizinėje parduotuvėje išstatytos papildomos prekės, tikėtina, paskatins aukšto pasimetimo vartotojus įsigyti šioje parduotuvėje kitą prekę nei pasirinkta informacijos išžvalgyimo internetu metu.

Eksperto tyrimo etapai

Tyrimas atliekamas **laboratorinio eksperimento** sąlygomis ir susideda iš 5 etapų: tyrimo sąlygų aptarimo, tiriamųjų stebėjimo informacijos išžvalgyimo internetu metu – eksperimento pirmosios dalies, tiriamųjų atsakymo į pirmosios anketos dalies klausimus, tiriamųjų stebėjimo pirkimo sprendimo priėmimo metu – eksperimento antrosios dalies ir tiriamųjų atsakymo į antrosios anketos dalies klausimus (žr. 11 pav.).



11 pav. Eksperto tyrimo eiga (sudaryta autorės)

1. **Tyrimo sąlygų aptarimas** atliekamas prieš tyrimą. Tiriamiesiems elektroniniu paštu išsiunčiamos instrukcijos, skirtos detaliau susipažinti su tyrimo eiga ir sutaupyti pristatymui skirtą laiką eksperimento metu. Instrukcijų paketą sudaro: informacija apie mokslinį tyrimą, informuoto asmens sutikimo forma ir tyrime planuojamos taikyti neuromarketingo technikos pristatymas. Informacijos apie mokslinį tyrimą formoje tiriamieji iš anksto supažindinami su tyrimo tikslu, tiriamųjų atrankos kriterijais, eiga, informuojama apie galimybę pasitraukti iš tyrimo, galimas rizikas ir naudas, surinktų duomenų valdymą, tyrimo rezultatų skelbimą viešai ir asmens duomenų apsaugą. Informuoto asmens sutikimo ir informacijos apie mokslinį tyrimą formos parengtos vadovaujantis KTU mokslinių tyrimų etikos vertinimo tvarkos aprašu, patvirtintu universiteto rektoriaus 2021 m. įsakymu Nr. A-201.
2. **Eksperto I dalyje** vykdoma informacijos išžvalgyimo internetu eksperimentinė manipuliacija, kuri skirta patikrinti iškeltas H21 ir H22 hipotezes. Siekiant atskleisti tiriamųjų informacijos išžvalgyimo ypatumus, pasitelkiama žvilgsnio sekimo technika „SMI Screen based Eye Tracker“ (modelis RED-m), kuri fiksuodama ir įrašydama tiriamųjų žvilgsnio trajektoriją suteikia informacijos apie vartotojų elgseną realiu laiku. Naudotas dažnis: 60 Hz ir 120 Hz; įrašąčio „Dell P2214HB“ ekrano dydis: 22" įstrižainė, 1920 x 1080 aukšta rezoliucija; jungties tipas: USB 2.0. Žvilgsnio įrašymas atliekamas atitraukus tiriamojo akių poziciją 65 cm nuo įrašąčio įrenginio. Žvilgsnio kalibravimui pasitelkiamas įrašantis įrenginys ant kompiuterio monitoriaus. Tiriamųjų žvilgsnis kalibruojamas vienu etapu, 4 taškų pozicijoje, naudojamas

stimulus: dinamiški, keičiantys savo poziciją ekrane apskritimai, kuriuos tiriamieji turi sekti žvilgsniu. Informacijos išžvalgymui internetu sukuriamas vizualas (žr. 12 pav.), kurį išžvalgydami tiriamieji turPoi išsirinkti 1 iš 6 pateiktų balinamųjų dantų pastų. Brychtova ir Coltekin (2014) teigimu, duomenims rinkti naudojant žvilgsnio sekimo techniką, geriausias rezultatas užtikrinamas tekstą pateikiant 11 dydžio juodos spalvos *Arial* šriftu.

 <p>RAPID WHITE, DIRECT WHITE, balinanti dantų pasta, 75 ml</p> <p>Akimirkšniu saugiai ir efektyviai balinanti dantų pasta. Jau pirmą kartą panaudojus, dėl efektyvių optinių baliklių, šypsena taps 2 atspalviais baltesnė. Naujausios technologijos ir patentuotas sudedamųjų dalių junginys (PVP + Pentasodium Triphosphate) pastebimai nuvalo apnašas ir saugo, kad nesusidarytų naujų. Nepažeidžia dantų emalio, nesukelia jutrumo.</p> <p>9,99 €</p>	 <p>ELMEX, PROFESSIONAL WHITENING, dantų pasta, 75 ml</p> <p>Švelniai balinanti, dantų pasta su PRO-ARGIN technologija jautriems dantis. Dantų pasta pasižymi unikalia ir patentuota PRO-ARGIN technologija, kurios dėka žymiai greičiau sumažinamas dantų skausmas. Pastoje esančios dalelės ne tik sumažina skausmą, tačiau ir balina dantis.</p> <p>7,59 €</p>	 <p>BLANC ADVANCED WHITENING dantų pasta, 75 ml</p> <p>Neabrazyvine pasta saugiai atkuria natūralų dantų baltumą ir stiprina dantų emalį, apsaugo nuo dantų ėduonies, sulėtina ir net sustabdo jos progresavimą. Apsaugo nuo apnašų ir dantų akmenų susidarymo, efektyviai slopina mikroorganizmų plitimą, tuo pačiu išsaugo naudingą mikroflorą ir padeda išlaikyti gaivų burnos kvapą bei balina dantų emalį.</p> <p>6,59 €</p>
 <p>LACALUT dantų pasta „White“, 75 ml</p> <p>Dantų pasta efektyviai šalina apnašas ir suteikia ilgai išliekanį gaivumą, poveikį užtikrina sudėtyje esančios balinamosios dalelės, kurios pasiskirsto ant dantų paviršiaus, taip sukurdamos akinančią trimatį spindesį. Norėdami pasiekti geriausią rezultatą pasta dantis valykite tris kartus per dieną po dvi minutes.</p> <p>4,29 €</p>	 <p>HIMALAYA HERBALS, ACTIVE WHITE, balinamoji dantų pasta, 75 ml</p> <p>Intensyviai balinanti gelinė dantų pasta yra unikalios augalinės sudėties ir pagaminta naudojant augalinę enziminę technologiją. Suteikia gaivų burnos kvapą. Be cheminių balinamųjų medžiagų, todėl nekenkia dantų emalui. Ji švelniai pašalina apnašas ir pašviesina dantis per dvi savaites.</p> <p>3,29 €</p>	 <p>COLGATE, MAX WHITE EXPERT MICELLAR, dantų pasta, 75 ml</p> <p>Šioje balinančioje dantų pastoje yra profesionalių balinimo ingredientų, kuomet naudojami du kartus per dieną, gali pakeisti per daugelį metų nuo maisto ir gerimų pageltusius dantis. Be to, ši dantis balinanti dantų pasta turi micelio valymo technologiją, kad pašalintų nešvarumus. Balinanti dantų pasta taip pat yra saugi jūsų emalui, net jei ją naudojate kiekvieną dieną</p> <p>4,99 €</p>

12 pav. Tiriamųjų žvilgsnio sekimui informacijos išžvalgymo internetu metu naudotas vizualas (sudaryta autorės)

Tolesniam tyrimui sudaromas tiriamųjų susidomėjimo sričių žemėlapis (angl. *areas of interest, AOI*), padedantis suskirstyti informacijos išžvalgymo internetu analizei naudotą vizualą į segmentus pagal veiksnius, lemiančius balinamosios dantų pastos pasirinkimą (žr. 13 pav.). Segmentai išskiriami ir sukoduojami pasitelkiant „SMI BeGaze“, kur atitinkamai: „BRAND 1“ – prekės ženklas ant pakuotės, „BRAND 2“ – prekės ženklas teksto pavadinime, „PRICE“ – prekės kaina, „VIZ“ – prekės pakuotė, ir „TEXT“ – prekės aprašymas. Suskirsčius informacijos išžvalgymo internetu analizei naudotą vizualą į 30 skirtingų segmentų, užtikrinamas tikslus kiekvieno tiriamojo žvilgsnio sekimas.



13 pav. Informacijos išžvalgymo internetu analizei naudotas AOI (sudaryta autorės)

3. **Anketos I dalis** pildoma išžvalgius informaciją apie balinamąsias dantų pastas internetu. Šiame etape tiriamųjų prašoma nurodyti prekių įsigijimo tikimybę ir įvertinti teiginius, apibūdinančius tiriamojo požiūrį ir ketinimus įsigyti balinamąją dantų pastą (žr. 7 priedą).
4. **Eksperimento II dalyje**, sukuriant fizinės parduotuvės aplinką, vykdoma pirkimo sprendimo priėmimo eksperimentinė manipuliacija. Įvedant neplanuotą prekių įsigijimą skatinančią sąlygą, tiriamųjų prašoma priimti pirkimo sprendimą. Šis etapas skirtas patikrinti H23 ir H24 hipotezes.
5. **Anketos II dalis** pildoma eksperimento tyrimo pabaigoje. Tiriamieji įvertina vartotojų impulsyvumo ir pasimetimo skalių teiginius ir atsako į klausimus, susijusius su eksperimentinės manipuliacijos pirkimo sprendimo patirtimi.

Patikslinus tyrimo nuostatas, suformulavus hipotezes bei pakomentavus tyrimo eigą, pristatomos eksperimento tyrimo respondentų charakteristikos.

3.6. Eksperimento tyrimo respondentų charakteristikos

Eksperimente dalyvavo 28 tiriamieji. 45 lentelėje pateikiamos apibendrintos demografinės respondentų charakteristikos, kurios toliau darbe naudojamos tik bendram tiriamųjų profiliui iliustruoti.

45 lentelėje pateiktas tyrimo imties pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir grožio bei kosmetikos priemonėms skiriamas vidutines mėnesio išlaidas, išskiriant tiriamuosius į 2 homogeniškas grupes pagal 2 neplanuotą pirkimą skatinančias eksperimento sąlygas: 1) pirmojoje eksperimento dalyje nepasirinktai balinamajai dantų pastai antroje eksperimento dalyje suteikiama 25 proc. nuolaida; 2) kartu su

pirmoje eksperimento dalyje 6 išvalgytomis internetu balinamosiomis dantų pastomis antroje eksperimento dalyje tiriamųjų pasirinkimui pateikiama 18 vnt. papildomų įvairesnės kokybės ir kainos balinamųjų dantų pastų. Analizuojant duomenis, matyti, kad nors 1 grupėje dominuoja moterys (64,3 proc.), bendras eksperimento dalyvių pasiskirstymas pagal lytį yra tolygus. Tiriamųjų amžius svyruoja 18– 2 metų diapazone ir vidutiniškai yra 32 metai.

45 lentelė. Demografinės eksperimento tiriamųjų charakteristikos

Dalyvių grupės	Lytis, %		Amžiaus grupė, %			Vidutinės išlaidos grožio ir kosmetikos priemonėms per mėnesį, Eur			Suminis grupės rodiklis, %
	Vyras	Moteris	< 30	31–45	> 46	< 25	26–50	> 51	
1 grupė	35,7	64,3	50,0	35,7	14,3	35,7	21,4	42,3	50,0
2 grupė	50,0	50,0	57,1	28,6	14,3	42,3	50,0	7,1	50,0
Iš viso:	42,8	57,2	53,6	32,1	14,3	39,3	35,7	25,0	100,0

Vidutinių išlaidų grožio ir kosmetikos priemonėms per mėnesį duomenys patvirtina atrinktų tyrimo dalyvių tinkamumą analizuojamos prekių kategorijos kontekste. Pastebėta, kad pasiskirstymas tarp išleidžiančių mažiau nei 25 eurus ir nuo 26 iki 50 eurų yra panašus, tuo tarpu šiai kategorijai skiriamas daugiau nei 51 eurą per mėnesį sudarė ketvirtadalį tiriamųjų. Abiejų eksperimento tiriamųjų grupių demografinės charakteristikos pasiskirsto tolygiai, o tai patvirtina atliekamo eksperimento patikimumo sąlygą ir leidžia atlikti kryptingą tyrimo duomenų analizę.

46 lentelė. Eksperimento tyrimo kintamųjų aprašomoji statistika

Tyrimo kintamieji		Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Planuotos elgsenos teorijai priskirtini tyrimo konstruktai	Vartotojų požiūris į daugiakanalę elgseną	6,42	0,70
	Daugiakanalės elgsenos ketinimai	4,17	1,67
	Daugiakanalė vartotojų elgsena	4,57	1,63
Vartotojų iracionalumo konstrukto dimensijos	Vartotojų impulsyvumas	4,03	1,47
	Vartotojų pasimetimas	4,61	1,55
Prekės įsigijimą lemiantys prekės veiksniai	Prekės pakuotės vizualas	4,57	1,55
	Prekės ženklas	5,53	1,24
	Prekės kaina	5,57	1,11
	Laukiama prekės kokybė	6,20	0,68

Kintamųjų minimali reikšmė – 1, maksimali reikšmė – 7

46 lentelėje pateikiama eksperimento tyrimo konstrukčių aprašomoji statistika. Analizuojant planuotos elgsenos teorijai priskirtinų tyrimo konstrukčių duomenis, pastebėta, kad taip pat kaip ir apklausos tyrimo metu, perkant fizinėje parduotuvėje išvalgytus internetu aukščiausiai įvertintas vartotojų požiūris į šią elgseną (6,42), o

žemiausiai – ketinimai pirkti fiziniėje parduotuvėje išžvalgius internetu (4,17). Pastebėta, kad eksperimento atveju vartotojų iracionalumo dimensijos – impulsyvumas ir pasimetimas – gavo vidutiniškai aukštesnius įvertinimus nei apklausos tyrimo metu, tačiau tendencija išlieka ta pati – pasimetimas įvertintas aukščiau nei impulsyvumas (atitinkamai 4,61 ir 4,03). Vartotojai, perkantys fiziniėje parduotuvėse išžvalgius internetu teikia pirmenybę laukiamai prekės kokybei (6,20), tuo tarpu pakuotės vizualas įvertintas kaip mažiausiai svarbus (4,57) iš anketoje išvardintų įsigijimą lemiančių prekės veiksnių.

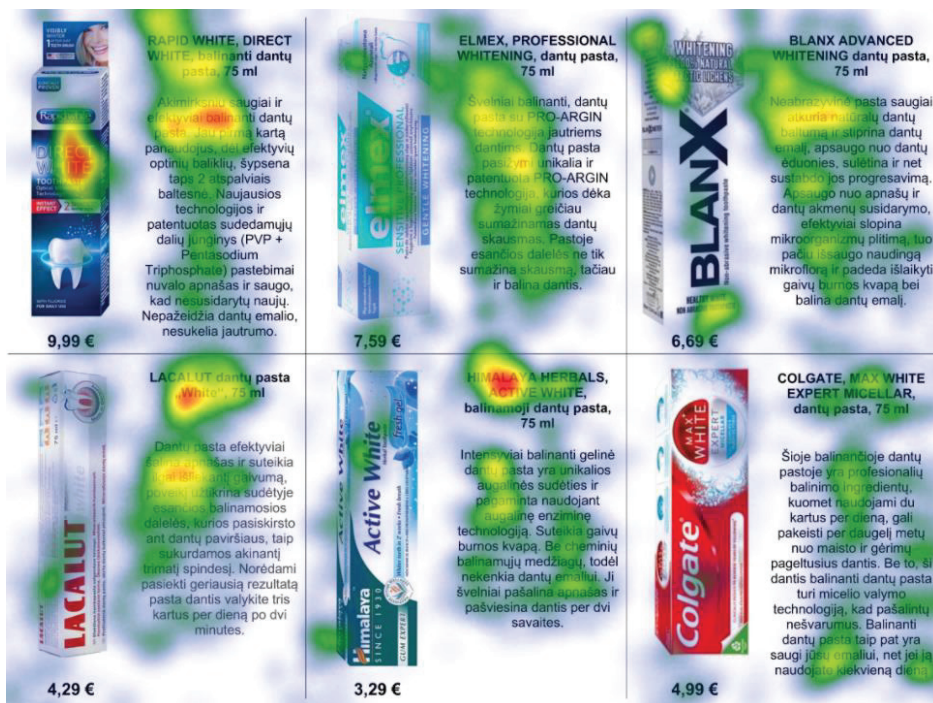
3.7. Eksperimento tyrimo rezultatų analizė

Siekiant pagrįsti vartotojų iracionalumo dimensijų – impulsyvumo ir pasimetimo – raišką daugiakanalėje patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojų elgsenoje pirkimo parduotuvėse išžvalgius internetu atveju, kiekvieno tiriamojo impulsyvumo ir pasimetimo laipsnis pagal anketoje išreitinguotus impulsyvumo ir pasimetimo teiginius skirstomas į aukštą (≥ 4) ir žemą (< 4). Iš 47 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad tiriamieji pagal impulsyvumo laipsnį pasiskirstę tolygiai, tuo tarpu didžioji dauguma pasižymi aukštesniu pasimetimu.

47 lentelė. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal impulsyvumo ir pasimetimo raišką

		Tiriamųjų skaičius	Tiriamųjų dalis, %
Impulsyvumas	Žemas	14	50
	Aukštas	14	50
Pasimetimas	Žemas	5	18
	Aukštas	23	82

Analizuojant tiriamųjų dėmesio zonas pagal dėmesio trukmę informacijos išžvalgymo internetu metu, pasitelkiamas „karščio“ žemėlapis (angl. *heat map*), kuris pateikiamas 14 paveiksle. „Karščio“ žemėlapyje matyti, kad didžioji „karščiausiųjų“ taškų (rausva spalva pažymėtos vietos) dalis matoma vizualo viduryje, kuris sutampa su sukonzentruoto tiriamųjų dėmesio vieta prieš atverčiant pasiūlymą, todėl rezultatas nėra aktualus tolesnėms išvalgoms. Vertinant susidomėjimo sritis, išryškėjo tendencija, kad tiriamieji, išžvalgydami informaciją kairės pusės aprašymams skyrė daugiau dėmesio nei esantiems dešinėje, kas patvirtina Zambarbieri, Carniglia ir Robino (2008) tyrimo rezultatus. Kita sritis, atskleidusi reikšmingą tiriamųjų dėmesio koncentraciją – prekių ženklai. Tuo tarpu prekės kaina, vizualas ir žemiau esantys balinamųjų dantų pastų pasiūlymai sulaukė gerokai mažiau tiriamųjų dėmesio.



14 pav. Tiriamųjų dėmesio zonų pagal žvilgsnio trukmę „karščio“ žemėlapis (sudaryta autorės)

„Karščio“ žemėlapyje matoma dėmesio zonų pagal trukmę koncentracija koreliuoja su anketoje pateiktais atsakymais. Tiriamųjų paprašius įvardinti veiksnius, turėjusius didžiausią įtaką prekės pasirinkimui, net 46 proc. paminėjo prekės kokybę, kuri neretai tapatinama su prekės aprašyme pateikta informacija. Prekės ženklas ir kaina surinko po 21 proc. tiriamųjų atsakymų, o vizualo patrauklumo pasekmėje atitinkamas dantų pastas pasirinko 11 proc. tiriamųjų.

3.7.1. Vartotojų iracionalumo dimensijų – impulsyvumo ir pasimetimo – raiškos vizualiniame vartotojų dėmesyje išžvalgiant informaciją internetu analizės rezultatai

Vartotojų iracionalumo dimensijų – impulsyvumo ir pasimetimo – raiškos vizualiniame dėmesyje perkant parduotuvėje išžvalgius internetu tyrime buvo iškeltos hipotezės H21 ir H22, kurios tikrinamos pasitelkiant Mann-Whitney U testą. Vizualinis dėmesys informacijos išžvalgymo internetu metu analizuojamas naudojant žvilgsnio sekimo techniką bei vertinant tiriamųjų dėmesį prekės ženklui, prekės pakuotei, prekės aprašymui, prekės kainai ir bendram balinamųjų dantų pastų vizualo išžvalgymui. Mann-Whitney U testas leidžia pateikti kiekvieno iš testuojamų kintamųjų vidutinius rangus ir rangų sumas žemo ir aukšto impulsyvumo imtyse.

48 lentelė. Vartotojų impulsyvumo raiškos vizualiniame dėmesyje išžvalgymo internetu metu Mann-Whitney U testo rezultatai

	Impul- syvumas	N	Rangų vidurk is	Rangų suma	Mann- Whitn- ey U	Wilc oxon W	Z	Asymp Sig. (2- tailed)	Exact Sig.
Visas laikas	Žemas	14	14,43	202,00	97,0	202,0	-	0,04	0,963
	Aukštas	14	14,57	204,00					
Prekės žen- klas	Žemas	14	14,36	201,00	96,0	201,0	-	0,09	0,927
	Aukštas	14	14,64	205,00					
Pa- kuotė	Žemas	14	14,18	198,50	93,5	198,5	-	0,20	0,836
	Aukštas	14	14,82	207,50					
Prekės apra- šymas	Žemas	14	13,71	192,00	87,0	192,0	-	0,50	0,613
	Aukštas	14	15,29	214,00					
Kaina	Žemas	14	14,79	207,00	94,0	199,0	-	0,18	0,854
	Aukštas	14	14,21	199,00					

Iš 48 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad esant aukštam tiriamųjų impulsyvumui, vidutinis rangas yra didesnis bendro laiko, prekės ženklo, pakuotės ir prekės aprašymo atveju, tačiau žemo vartotojų impulsyvumo rangas yra aukštesnis kalbant apie kainą. Visų kintamųjų reikšmingumo vertė didesnė nei 0,05, todėl daroma išvada, kad, skirtumai tarp aukšto ir žemo impulsyvumo, nagrinėjant tiriamųjų skiriamą dėmesį prekės ženklui, prekės pakuotei, prekės aprašymui, prekės kainai ir bendram balinamųjų dantų pastų vizualo išžvalgymo laikui, nėra pakankamai dideli, kad būtų statistiškai reikšmingi. Todėl hipotezė H21 – esant aukštam vartotojų impulsyvumui, vizualinio dėmesio sutelkimas į informaciją apie grožio ir kosmetikos priemones (balinamąją dantų pastą) vykdant paiešką internetu bus mažesnis – nepatvirtinta, nes vizualinio dėmesio sutelkimas pagal skirtingą vartotojų impulsyvumo laipsnį nesiskiria.

Naudojant Mann-Whitney U testą, 49 lentelėje pateikiami kintamųjų vidutiniai rangai ir rangų sumos žemo ir aukšto pasimetimo tiriamųjų imtyse. Iš pateiktų rezultatų matyti, kad aukšto pasimetimo atveju vidutinis rangas yra ženkliai didesnis visose analizuojamose susidomėjimo srityse. Skirtumai tarp aukšto ir žemo pasimetimo nagrinėjant tiriamųjų skiriamą dėmesį prekės ženklui, prekės pakuotei ir prekės kainai nėra pakankamai dideli, kadangi kiekvieno jų reikšmingumo vertė didesnė nei 0,05. Tuo tarpu bendro laiko ir prekės aprašymo reikšmingumo vertė mažesnė nei 0,05, todėl daroma išvada, kad skirtumai tarp aukštesnio ir žemesnio pasimetimo nagrinėjant tiriamųjų skiriamą dėmesį prekės aprašymui ir bendram balinamosios dantų pastų vizualo išžvalgymo laikui, yra pakankamai dideli ir statistiškai reikšmingi. Prekės aprašymo svarbą analizuotose susidomėjimo srityse argumentuoja vidutinis jai tiriamųjų skiriamas laikas, kuris yra 36 s. Prie prekės ženklo praleidžiamos vidutiniškai 8 s., prie pakuotės – 7 s., o išžvalgant kainą – 2 s. Todėl hipotezė H22 – esant aukštam vartotojų pasimetimui, vizualinio dėmesio sutelkimas į informaciją apie grožio ir kosmetikos priemones (balinamąją dantų

pastą) vykdant paiešką internetu bus didesnis – patvirtinta, nes vizualinio dėmesio sutelkimas pagal skirtingą vartotojų pasimetimo laipsnį išsiskiria.

49 lentelė. Vartotojų pasimetimo raiškos vizualiniame dėmesyje išžvalgymo internetu metu Mann-Whitney U testo rezultatai

	Pasime- timas	N	Rangų vidurkis	Rangų suma	Mann- Whitn- ey U	Wilc oxon W	Z	Asymp Sig. (2- tailed)	Exact Sig.
Visas laikas	Žemas	5	7,00	35,00	20,0	35,0	-	0,024	0,023
	Aukštas	23	16,13	371,00					
Prekės žen- klas	Žemas	5	10,60	53,00	38,0	53,0	-	0,242	0,264
	Aukštas	23	15,35	353,00					
Pa- kuotė	Žemas	5	11,20	56,00	41,0	56,0	-	0,322	0,348
	Aukštas	23	15,22	350,00					
Prekės apra- šymas	Žemas	5	7,00	35,00	20,0	35,0	-	0,024	0,023
	Aukštas	23	16,13	371,00					
Kaina	Žemas	5	11,90	59,50	44,5	59,5	-	0,435	0,447
	Aukštas	23	15,07	346,50					

Tiriamieji eksperimento tyrimo metu pildydami anketą atsakė į klausimus apie prekės įsigijimą lemiančius veiksnius: prekės pakuotės vizualą, prekės ženklą, prekės kainą ir laukiamą kokybę, kuri siejama su prekės aprašymu. Tolesnėje analizėje pasitelkiant Mann-Whitney U testą, pateikiami kiekvieno iš šių veiksnių vidutiniai rangai ir rangų sumos žemo ir aukšto impulsyvumo imtyse (žr. 50 lentelę).

50 lentelė. Vartotojų impulsyvumo raiškos ir prekės įsigijimą lemiančių veiksnių Mann-Whitney U testo rezultatai

	Impul- syvumas	N	Rangų vidurkis	Rangų suma	Mann- Whitn- ey U	Wilc oxon W	Z	Asymp Sig. (2- tailed)	Exact Sig.
Prekės pa- kuotė	Žemas	14	15,00	210,00	91,00	196,0	-0,3	0,747	0,769
	Aukštas	14	14,00	196,00					
Prekės žen- klas	Žemas	14	14,25	199,50	94,50	199,5	-0,1	0,872	0,874
	Aukštas	14	14,75	206,50					
Prekės kaina	Žemas	14	15,86	222,00	79,00	184,0	-0,8	0,378	0,401
	Aukštas	14	13,14	184,00					
Prekės ko- kybė	Žemas	14	16,11	225,50	75,50	180,5	-1,0	0,277	0,306
	Aukštas	14	12,89	180,50					

Iš 50 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad esant aukštam impulsyvumui, vidutinis rangas, kaip ir vizualinio dėmesio tyrime, yra didesnis prekės ženklo

atveju, o mažesnis – prekės kainos atveju. Skirtingai nei ankstesniuose tyrimuose, žemo vartotojų impulsyvumo rangas yra aukštesnis kalbant ne tik apie kainą, bet ir apie prekės kokybę bei pakuotę. Kiekvieno kintamojo reikšmingumo vertė didesnė nei 0,05, todėl kaip ir vizualinio dėmesio tyrimo atveju, skirtumai tarp aukšto ir žemo impulsyvumo nagrinėjant tiriamųjų prekės įsigijimą lemiančių veiksnius: prekės ženklą, prekės pakuotę, prekės kokybę ir prekės kainą, nėra statistiškai reikšmingi.

51 lentelėje naudojant Mann-Whitney U testą, pateikiami prekės įsigijimą lemiančių veiksnių rangai ir rangų sumos žemo ir aukšto vartotojų pasimetimo imtyse.

51 lentelė. Vartotojų pasimetimo raiškos ir prekės įsigijimą lemiančių veiksnių Mann-Whitney U testo rezultatai

	Pasimetimas	N	Rangų vidurkis	Rangų suma	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp Sig. (2-tailed)	Exact Sig.
Prekės pakuotė	Žemas	5	14,40	72,00	57,00	72,0	-0,0	0,976	1,000
	Aukštas	23	14,52	334,00					
Prekės ženklas	Žemas	5	15,90	79,50	50,50	326,5	-0,4	0,673	0,684
	Aukštas	23	14,20	326,50					
Prekės kaina	Žemas	5	17,50	87,50	29,00	96,0	-2,4	0,038	0,041
	Aukštas	23	13,85	318,50					
Prekės kokybė	Žemas	5	15,60	78,00	52,00	328,0	-0,3	0,729	0,771
	Aukštas	23	14,26	328,00					

Skirtingai nei vizualinio dėmesio tyrime, žemą pasimetimą turinčių tiriamųjų vidutinis rangas yra didesnis prekės ženklo, prekės kainos ir kokybės veiksnių atveju. Prekės kainos reikšmingumo vertė mažesnė nei 0,05, todėl daroma išvada, kad skirtumai tarp aukšto ir žemo tiriamųjų pasimetimo prekės kainos atveju yra statistiškai reikšmingi.

Žvilgsnio sekimo technikos taikymu grįsto vizualinio dėmesio tyrimo ir atsakymų į anketos klausimus rezultatai patvirtina žemo ir aukšto vartotojų pasimetimo skirtumus, kurie atsiskleidžia analizuojant prekės aprašymą ir vertinant prekės kainą informacijos išžvalgymo metu.

3.7.2. Vartotojų iracionalumo dimensijų – impulsyvumo ir pasimetimo – raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu analizės rezultatai, veikiant papildomiems rinkodaros stimulams

Vartotojų iracionalumo dimensijų – impulsyvumo ir pasimetimo – raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu, tyrime buvo suformuotos 2 homogeniškos tiriamųjų grupės ir iškeltos hipotezės H23 ir H24, kurios tikrinamos naudojant Chi kvadrato ir jį lydinčius testus.

Vartotojų impulsyvumo raiškos tyrime pasitelkiama 25 proc. kainos nuolaida trimis balinamosioms dantų pastoms, kurios po informacijos išžvalgymo internetu tiriamojo pildytoje anketos I dalyje nebuvo nurodytos kaip planuojamos įsigyti. Į tolesnę analizę neįtraukiami lojalių pasirinktam prekės ženklui tiriamųjų duomenys, kadangi neplanuotą įsigijimą skatinančios sąlygos neturi įtakos jų pirkimo sprendimo priėmimui. Pirmajame analizės etape parengiama kryžminė dažnių lentelė (žr. 52 lentelė).

52 lentelė. Kryžminė žemo ir aukšto vartotojų impulsyvumo dažnių lentelė

Impulsyvumas		Įsigijo planuotą dantų pastą	Įsigijo kitą dantų pastą
Žemas	Dažniai	3	1
	Procentai	75,0 %	25,0 %
Aukštas	Dažniai	4	4
	Procentai	50,0 %	50,0 %

Net 42 proc. tiriamųjų, veikiami 25 proc. kainos nuolaidos pirkimo sprendimo priėmimo metu fizinėje parduotuvėje įsigijo kitą balinamąją dantų pastą nei tikėjosi nusipirkti po išžvalgymo internetu. Aukšto impulsyvumo tiriamieji buvo labiau linkę įsigyti kitą prekę nei pasižymintys žemu impulsyvumu (atitinkamai 50 proc. ir 25 proc.). Anketoje paprašius nurodyti priežastį, kodėl pasirinkimas buvo pakeistas, visi 41 proc. tiriamųjų įvardino papildomą nuolaidą. Tačiau Chi kvadrato ir jį lydinčių testų analizė (žr. 54 lentelę), atskleidė, kad reikšmingumo vertė yra didesnė nei 0,05, todėl daroma išvada, kad skirtumai tarp aukšto ir žemo impulsyvumo pirkimo sprendimo fizinėje parduotuvėje priėmimo metu veikiant papildomai kainos nuolaidai nėra pakankamai dideli, kad būtų statistiškai reikšmingi. Kadangi dažnių lentelėje turimi stebėjimai yra žemesni už 5, papildomai atliekamas Fišerio testas, kuris tik pakartoja ankstesnių testų rezultatus.

53 lentelė. Vartotojų impulsyvumo raiškos Chi kvadrato testo rezultatai

Testai / kriterijai	Reikšmė	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pirsono (Chi kvadrato) kriterijus (angl. <i>Pearson Chi-Square</i>)	0,686	1	0,408		
Tikimybės santykio testas (angl. <i>Likelihood Ratio</i>)	0,712	1	0,399		
Fišerio tikslusis kriterijus (angl. <i>Fisher's Exact Test</i>)				0,576	0,424
Mantelio ir Haenzelio (angl. <i>Linear-by-Linear Association</i>)	0,629	1	0,428		

54 lentelėje pateiktos lydinčių testų reikšmės. Pagal kriterijus, skaičiuojamus Chi kvadrato testo pagrindu, ryšį tarp kintamųjų (t. y. tarp impulsyvumo ir neplanuoto prekės įsigijimo) galime vertinti kaip statistiškai nereikšmingą – visų

šios kategorijos kriterijų p reikšmė (angl. *approx. sig.*) didesnė už nustatytą reikšmingumo lygmenį (0,05).

54 lentelė. Ryšio matas tarp impulsyvumo raiškos ir neplanuoto prekės įsigijimo

		Reikšmė	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Chi	0,239	0,408
	Kramerion koeficientas V (angl. <i>Cramer's V</i>)	0,239	0,408
	Nenumatyty atvejų koeficientas (angl. <i>Contingency Coefficient</i>)	0,232	0,408

Todėl hipotezė H23 – fizinėje parduotuvėje suteikta kainos nuolaida, tikėtina, paskatins aukšto impulsyvumo vartotojus įsigyti šioje parduotuvėje kitą prekę nei pasirinkta informacijos išvalgymo internetu metu – nepatvirtinta.

Vartotojų pasimetimo raiškos perkant parduotuvėje išvalgius internetu tyrime pasitelkiama pardavimų skatinimo priemonė – papildomų 18 vnt. įvairesnės kokybės ir kainos balinamųjų dantų pastų pateikimas. Kaip ir impulsyvumo raiškos tyrimo atveju, pirmiausia identifikuojami ir iš tolesnės analizės eliminuojami lojalių pasirinktam prekės ženklui tiriamųjų duomenys, parengiama kryžminė dažnių lentelė (žr. 55 lentelę).

55 lentelė. Kryžminė žemo ir aukšto vartotojų pasimetimo dažnių lentelė

Pasimetimas		Įsigijo planuotą dantų pastą	Įsigijo kitą dantų pastą
Žemas	Dažniai	2	4
	Procentai	33,3 %	66,7 %
Aukštas	Dažniai	4	3
	Procentai	57,1 %	42,9 %

54 proc. tiriamųjų susidūrę su pateiktomis papildomomis prekėmis pirkimo sprendimo priėmimo metu fizinėje parduotuvėje įsigijo kitą dantų pastą nei tikėjosi nusipirkti po išvalgymo internetu. Tačiau, priešingai nei impulsyvumo tyrimo atveju, savo pasirinkimą buvo labiau linkę keisti žemo pasimetimu pasižymintys tiriamieji (67 proc. palyginus su 33 proc.). Anketoje nurodydami pakeisto sprendimo priežastį 29 proc. tiriamųjų įvardino, kad pasirinko kokybiškesnę dantų pastą, 43 proc. pasirinkimą nulėmė patrauklesnė pakuotė, 14 proc. pasirinko mažesnės kainos prekes. Nors 14 proc. tiriamųjų anketoje teigė, kad savo sprendimo nekeitė, tačiau stebėjimo metu buvo užfiksuota kitos nei numatyta dantų pastos įsigijimas.

Chi kvadrato ir jį papildančių testų analizės (žr. 56 lentelę) rezultatuose reikšmingumo vertė yra didesnė nei 0,05, todėl daroma išvada, kad skirtumai tarp aukšto ir žemo pasimetimo pirkimo sprendimo fizinėje parduotuvėje priėmimo metu esant papildomoms prekėms nėra pakankamai dideli, kad būtų statistiškai reikšmingi. Kadangi dažnių lentelėje turimi stebėjimai yra žemesni už 5, atliktas Fišerio testas taip pat patvirtino, kad skirtumai nėra statistiškai reikšmingi.

56 lentelė. Vartotojų pasimetimo raiškos Chi kvadrato testo rezultatai

Testai / kriterijai	Reikšmė	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pirsono (Chi kvadrato) kriterijus (angl. <i>Pearson Chi-Square</i>)	0,737	1	0,391		
Tikimybės santykio testas (angl. <i>Likelihood Ratio</i>)	0,746	1	0,388		
Fišerio tikslusis kriterijus (angl. <i>Fisher's Exact Test</i>)				0,592	0,383
Mantelio ir Haenzelio (angl. <i>Linear-by-Linear Association</i>)	0,680	1	0,409		

Pagal lydinčių testų reikšmes (žr. 57 lentelę), ryšį tarp pasimetimo ir neplanuoto prekės įsigijimo taip pat galime vertinti kaip statistiškai nereikšmingą – visų šios kategorijos kriterijų p reikšmė didesnė už nustatytą 0,05. Todėl hipotezė H24 – fizinėje parduotuvėje išstatytos papildomos prekės, tikėtina, paskatins aukšto pasimetimo vartotojus įsigyti šioje parduotuvėje kitą prekę nei pasirinkta informacijos išžvalgymo internetu metu – nepatvirtinta.

57 lentelė. Ryšio matas tarp pasimetimo raiškos ir neplanuoto prekės įsigijimo

		Reikšmė	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Chi	-0,238	0,391
	Kramerion koeficientas V (angl. <i>Cramer's V</i>)	0,238	0,391
	Nenumatytų atvejų koeficientas (angl. <i>Contingency Coefficient</i>)	0,232	0,391

Vartotojų iracionalumo dimensijų – impulsyvumo ir pasimetimo – raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu ir planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstrukčių analizės rezultatai

Eksperimento tyrimo metu pildydami anketą tiriamieji taip pat atsakė į planuotai elgsenos teorijai priskirtinų konstrukčių – požiūrio į daugiakanalę elgseną, daugiakanalės elgsenos ketinimus ir daugiakanalės elgsenos teiginius. Pasitelkiant Mann-Whitney U testą pateikiami kiekvieno iš šių konstrukčių vidutiniai rangai ir rangų sumos skirtingose žemo ir aukšto impulsyvumo imtyse (žr. 58 lentelę). Esant aukštam impulsyvumui vidutinis rangas yra didesnis daugiakanalės elgsenos atveju, tačiau žemo vartotojų impulsyvumo rangas yra aukštesnis kalbant požiūrį į daugiakanalę elgseną ir daugiakanalės elgsenos ketinimus. Reikšmingumo vertė ties kiekvienu kintamuoju didesnė nei 0,05, todėl daroma išvada, kad skirtumai tarp aukšto ir žemo impulsyvumo nagrinėjant planuotai elgsenos teorijai priskirtinus konstrukčius nėra statistiškai reikšmingi.

58 lentelė. Vartotojų impulsyvumo raiškos ir planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktyų Mann-Whitney U testo rezultatai

	Impulsyvumas	N	Rangų vidurkis	Rangų suma	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig.
Požiūris į daugiakanalę elgseną	Žemas	14	14,96	209,50	91,5	196,5	-0,31	0,753	0,76
	Aukštas	14	14,04	196,50					
Daugiakanalės elgsenos ketinimai	Žemas	14	16,54	231,50	69,5	174,5	-1,32	0,188	0,19
	Aukštas	14	12,46	174,50					
Daugiakanalė elgsena	Žemas	14	14,11	197,50	92,5	197,5	-0,25	0,799	0,80
	Aukštas	14	14,89	208,50					

59 lentelėje Mann-Whitney U testas pateikia planuotai elgsenos teorijai priskiriamų konstruktyų vidutinius rangus ir rangų sumas skirtingose žemesnio ir aukštesnio pasimetimo imtyse. Žemo pasimetimo vidutinis rangas yra didesnis kalbant apie požiūrį į daugiakanalę elgseną ir daugiakanalės elgsenos ketinimus. Tuo tarpu aukšto pasimetimo vidutinis rangas didesnis daugiakanalėje elgsenoje. Reikšmingumo vertė ties požiūriu į daugiakanalę elgseną ir daugiakanalės elgsenos ketinimus didesnė nei 0,05, todėl skirtumai tarp aukšto ir žemo pasimetimo nagrinėjant planuotai elgsenos teorijai priskirtinus konstruktus – požiūrį ir ketinimus – yra statistiškai reikšmingi.

59 lentelė. Vartotojų pasimetimo raiškos ir planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktyų Mann-Whitney U testo rezultatai

	Pasimetimas	N	Rangų vidurkis	Rangų suma	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig.
Požiūris į daugiakanalę elgseną	Žemas	5	17,70	88,50	28,00	94,50	-2,4	0,031	0,04
	Aukštas	23	13,80	317,50					
Daugiakanalės elgsenos ketinimai	Žemas	5	19,80	99,00	23,50	82,50	-2,6	0,011	0,02
	Aukštas	23	13,35	307,00					
Daugiakanalė elgsena	Žemas	5	12,40	62,00	47,00	62,00	-0,6	0,527	0,56
	Aukštas	23	14,96	344,00					

Apibendrinant iracionalumo dimensijų – impulsyvumo ir pasimetimo – raiškos patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojų elgsenoje pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju eksperimento tyrimo rezultatus, nustatyta vartotojų pasimetimo raiška išžvalgyto internetu elgsenoje. Taip pat atskleista skirtinga aukšto ir žemo pasimetimo raiška požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams.

3.8. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas: mokslinė diskusija, tolesnių tyrimų kryptys ir rekomendacijos daugiakanalės prekybos vystytojams

Dinamiškumu ir kompleksišku pasižyminčioje daugiakanalės prekybos aplinkoje stokojama žinių apie daugiakanalę vartotojų elgseną lemiančius veiksniai (Kim ir kt., 2018; Aw, 2019). Mokslinėje literatūroje susiduriama su nepakankamu vartotojo lygmens veiksmų ištirtumu, o tai ypač apsunkina tolesnį daugiakanalės vartotojų elgsenos fenomeno tyrimų vystymąsi (Fernandez ir kt., 2018). Atsižvelgiant į iki šiol atliktų darbų ribotumą, daktaro disertacijoje atliktas tyrimas skirtas atskleisti iracionalumo raišką daugiakanalėje vartotojų elgsenoje pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atvejais. Daugiausiai apklausos tyrimo hipotezių patvirtinta analizuojant pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgseną, todėl nuo šio atvejo pradėdamas gautų rezultatų palyginimas bei diskusija iki šiol atliktų tyrimų radinių kontekste.

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju iš prekybos kanalo veiksmų kaip stipriausias identifikuotas statistiškai reikšmingas teigiamas suvokiamos pirkimo parduotuvėje naudos (fizinio prekės patikrinimo ir neatidėliotino įsigijimo) poveikis pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams. Šios struktūrinių lygčių modeliavimo analizės pagrindu gautos išvados patvirtina Troung (2020) ir Gensler ir kt. (2017) mokslinių darbų rezultatus. Tyrimo metu taip pat nustatytas teigiamas komentarų, kaip suvokiamą paieškos internetu naudą apibūdinančio veiksnio, poveikis vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai. Tai atitinka Arora ir Sahney (2018) tyrimo išvadas, kad vartotojai lankosi internetinėje parduotuvėje dažniausiai norėdami susipažinti su komentarais apie prekes, kurie sustiprina pasitikėjimą dėl tolesnio sprendimo pirkti fizinėje parduotuvėje (Flavian ir kt., 2016). Vartotojų pasitikėjimo pagrindu yra sukuriami pakartotini pirkimai ir išugdomas lojalumas. Gauti rezultatai patvirtina nuostatą, kad prekybos kanalo pasirinkimą lemia gebėjimas atliepti vartotojo poreikius sprendimo priėmimo proceso metu (Verhoef ir kt., 2007). Tyrimo rezultatai taip pat atitinka ankstesnių tyrimų radinius, skelbiančius, kad patogumas neveikia pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimų (Kim ir kt., 2018) ir elgsenos (Kang, 2018). Be to, socializacija nėra suvokiama kaip pirkimo parduotuvėje nauda (Arora ir Sahney, 2018), kas gali būti paaiškinama vartotojų orientacija į tikslą. Tuo tarpu mažesni kaštai, patogumas, kainos ir kokybės įvairovė, priešingai nei Arora ir Sahney (2018) tyrimo radiniuose, nereprezentuoja suvokiamos kanalo naudos. Disertacijos autorės nuomone, tokius tyrimo rezultatus galima paaiškinti pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu proceso eiliškumu: **vartotojo požiūrį į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu formuoja komentarai internete, po susipažinimo su kuriais nuosekliai**

susiformuoja fizinio prekės patikrinimo ir neatidėliotino įsigijimo nulemti pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimai. Suvokiama fizinės parduotuvės, kaip prekybos kanalo, nauda paskatina teigiamą vartotojų požiūrį į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu, o tai motyvuoja tęsti pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu proceso eiliškumą (Wang ir kt., 2016). Tuo tarpu pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atveju, tyrimo rezultatai dėl fizinio prekės patikrinimo, kuris neturi statistiškai reikšmingo poveikio pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai, atitinka ankstesnius mokslinių tyrimų radinius (Santos ir Goncalves, 2019).

Nustatytas statistiškai reikšmingas ir teigiamas **suvokiamos paieškos parduotuvėse naudos – fizinio prekės patikrinimo poveikis vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse.** Mokslinėje literatūroje sutinkamos autorių nuomonės dėl fizinio prekės patikrinimo poveikio vartotojų elgsenai suponuoją disertacijos tyrimo radinius. Arora ir kt. (2017) tyrimo rezultatai patvirtina, kad fizinis prekės patikrinimas yra stipriausią poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse darantis suvokiamos paieškos parduotuvėse naudos veiksnys. Rejón-Guardia ir Luna-Nevarez (2017) taip pat atskleidė, kad poreikis pamatyti ir paliesti prekes yra viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl vartotojai prieš pirkdami internetu pasirenka prekes išžvalgyti fizinėse parduotuvėse. Priešingai ankstesnių tyrimų radiniams – nepatvirtintas suvokiamos pirkimo internetu naudos (patogumo, mažesnės kainos ir specialių pasiūlymų, personalizacijos, internetinės parduotuvės kokybės ir pristatymo lankstumo) poveikis vartotojų požiūriui, ketinimams ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai. Analizuojant rezultatus taip pat nustatyta, kad **suvokiama paieškos ir pirkimo parduotuvėje nauda turi stipresnį poveikį vartotojų požiūriui į daugiakanalę elgseną ir daugiakanalės elgsenos ketinimams nei suvokiama paieškos ir pirkimo internetu nauda.**

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstruktyvų tyrimo rezultatai patvirtino ankstesnių tyrimų radinius (Arora ir Sahney, 2017; 2018; Rejón-Guardia ir Luna-Nevarez, 2017). Nustatytas vartotojų požiūrio į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu ir suvokiamos elgsenos kontrolės teigiamas poveikis pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams. Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimai turi reikšmingą teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai. Lyginant su kitais planuotos elgsenos teorijai priskirtiniais konstruktais, šis poveikis yra stipriausias. Dėl žemos Cronbacho alfos reikšmės nebuvo tirtas subjektyvių normų poveikis abiejų daugiakanalės vartotojų elgsenos tipų ketinimams. Tai atitinka Arora ir Sahney (2018) tyrimo rezultatus, kurie rodo, kad nustatant subjektyvių normų poveikį vartotojų pirkimui parduotuvėje išžvalgius internetu, tarp šių kintamųjų gautas statistiškai nereikšmingas ryšys. Interpretuojant disertacinio tyrimo rezultata, įrodantį, kad subjektyvios normos neveikia daugiakanalės vartotojų elgsenos ketinimų, svarbu pastebėti, kad daugiakanalė elgsena Lietuvos visuomenei yra priimtinas ir įprastas reiškinys. Remiantis atliktu tyrimu, net 76,2 proc. respondentų sprendimų priėmimo procese pasitelkia kelis

prekybos kanalus. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojams suvokiamas jų daugiakanalės elgsenos vertinimas kitų žmonių akimis tampa nereikšmingas.

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atveju gauti planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstrukčių tarpusavio ryšių rezultatai patvirtina ankstesnių tyrimų išvadas – nustatytas vartotojų požiūrio į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse teigiamas poveikis pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams bei ketinimų poveikis pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai. Kaip ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju, šis poveikis laikomas stipriausiu visų tirtų ryšių kontekste. Struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatai atskleidė, kad suvokiamos elgsenos kontrolės poveikis pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams yra statistiškai nereikšmingas. Tai būtų galima paaiškinti vartotojų pasitikėjimu bei gebėjimu pasitelkti skirtingus prekybos kanalus ir naudoti elektroninę parduotuvę kaip įprastą ir papildomą keblumą nesukeliantį sprendimą. Lyginant abiejų daugiakanalės vartotojų elgsenos tipų tyrimo rezultatus, pastebėta, kad pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atveju požiūris turi stipresnį poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams, o ketinimai stipriau veikia pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgseną nei pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju. Remiantis šiais radiniais galima konstatuoti, kad vartotojai pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atveju yra ryžtingesni ir kryptingesni, nes jau sprendimo priėmimo proceso pradžioje dauguma jų yra apsisprendę dėl pasirinktos daugiakanalės elgsenos ir tolesnių veiksmų eiliškumo.

Iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atvejais tyrimo metu patvirtintas iracionalumo konstrukto dimensiškumas, kurį apibūdina impulsyvumo–automatizmo, mėgavimosi ir pasimetimo dimensijos. Pasimetimo dimensija, kaip ir pristatyta teorinėje disertacijos dalyje, išlieka savarankiška vartotojų iracionalumo konstrukto dedamąja. Skirtingai nei 1.2.3 poskyryje aptartame vartotojų iracionalumo dimensiškumo pagrindime, impulsyvumas ir automatizmas susilieja į vieną iracionalumo dimensiją, o mėgavimasis atsiskleidžia kaip nepriklausomas vartotojų iracionalumo konstrukto kintamasis. Komentuojant gautus rezultatus, galima teigti, kad jie patvirtina ankstesnių tyrimų išvagas apie egzistuojančias vartotojų automatizmo ir impulsyvumo sąsajas (Ramanathan ir Menon, 2002; Bagozzi, 2005; Ersche ir kt., 2019). Vartotojų impulsyvumas turi būti siejamas ne tik su potraukiu ir priežastimi, bet ir su nesąmoningu atsaku į kontekstinę aplinką, todėl dažnu atveju impulsyvumas pasireiškia automatiškai (Ramanathan ir Menon, 2002). Analizuojant mėgavimąsi, kaip savarankišką vartotojo bruožą, mokslinėje literatūroje sutinkamas jo tapatinimas su savęs apdovanojimu (angl. *self gifting*), atlyginimu sau (angl. *self gratification*) ir hedonizmu – pramogavimu (Sproles ir Kendall, 1986; Mortimer, Bougoure ir Fazal-E-Hasan, 2015). Disertacijoje gautus rezultatus patvirtina ir Jamal ir kt. (2006) vartotojų elgseną lemiančių hedoninių ir utilitarinių vartotojų charakteristikų tyrimas, kurio metu mėgavimasis taip pat susiformuoja kaip nepriklausomas kintamasis. Mėgavimosi savarankiškumą pabrėžia Sproles ir Kendall (1986) nustatytos 8 vartotojų charakteristikos, apibrėžiančios sprendimų

priėmimo stilių arba orientaciją. Autoriai šalia pasimetimo, impulsyvumo bei automatizmo išskiria ir mėgavimosi (hedonizmo – pramogavimo) charakteristiką. Apibendrinant esamo mokslinio ištirtumo ir disertacinio tyrimo rezultatus, **pagrindžiamas vartotojų iracionalumo konstrukto dimensiškumas, kuris analizuojamu atveju apibūdinamas per impulsyvumo–automatizmo, mėgavimosi ir pasimetimo dimensijas.**

Susisteminant struktūrinių lygčių modeliavimo analizės rezultatus, pažymėtinas teigiamas vartotojo iracionalumo dimensijų – pasimetimo ir mėgavimosi – poveikis vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu. Šį radinį visų pirma palaiko nuostata, kad vartotojai yra linkę mėgautis tiriamuoju apsipirkimu ieškodami informacijos apie prekę viename kanale ir ją pirkdami kitame (Verhoef ir kt., 2007). Tuo tarpu pasimetimo sąsajos su pirkimo atidėjimu (Walsh ir kt., 2007; Shiu, 2017) koreliuoja su daugiakanalės elgsenos proceso eiliškumu, kurio metu vartotojai neskubėdami įsigyti prekės, t. y. atidėliodami pirkimą, pirmiausia išžvalgo informaciją. Šią nuostatą patvirtina ir eksperimento tyrimo radiniai, kurie atskleidžia, kad aukšto ir žemo pasimetimo vartotojai turi skirtingą požiūrį į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu. Remiantis ankstesnių tyrimų išžvalgomis ir atlikto empirinio tyrimo rezultatais, galima daryti išvadą, kad **vartotojų nusiteikimas mėgautis daugiakanalės elgsenos procesu ir pasimetimo sąlygota išankstinė pirkimo atidėjimo pozicija teigiamai veikia vartotojų požiūrį į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu.** Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė neigiamą impulsyvumo–automatizmo poveikį požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu bei su juo siejamai pirkimo elgsenai. Ieškodami informacijos internetu ir ją lygindami, vartotojai priversti sukonzentruoti dėmesį ir pasitelkti sąmoningą mąstymą. Remiantis Burton ir kt. (1998), pastangų ir susitelkimo reikalaujančiame sprendimo priėmimo procese vartotojams būdingas žemas impulsyvumas. Automatizmas taip pat pasižymi sąmoningo valdymo stoka (Happe, 2001). Gautas neigiamas impulsyvumo–automatizmo poveikis požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu patvirtina nuostatą, kad pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu yra kryptinga daugiakanalė elgsena, kurios metu vartotojai investuoja savo laiką ir pastangas (Flavián ir kt., 2019), o tai fundamentaliai yra nesuderinama su impulsyvumo–automatizmo sužaditimui palankia kontekstine aplinka. Remiantis moksline argumentacija ir disertacinio tyrimo rezultatais konstatuojama, kad vartotojų impulsyvumą–automatizmą ir požiūrį į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu sieja atvirkštinis ryšys. **Esant aukštam impulsyvumui–automatizmui požiūris į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu yra negatyvus ir atvirkščiai – žemo impulsyvumo–automatizmo raiškos atveju vartotojų požiūris į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu yra palankus.** Lyginant impulsyvumo–automatizmo rezultatus su impulsyvumo (Lee, 2007; Larson, 2018) ir automatizmo (Spence ir kt., 2010) tyrimų diskursu, gauti priešingos krypties kelio koeficientai patvirtina daugiakanalės prekybos konteksto savitumą ir daugiakanalės vartotojų elgsenos kompleksiskumą. Kadangi tirtų atskirų vartotojų iracionalumo dimensijų (impulsyvumo–automatizmo, pasimetimo ir mėgavimosi) poveikis požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu yra statistiškai reikšmingas ir pagrįstas,

disertacijos autorė teigia, kad **vartotojų iracionalumas turi poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą parduotuvėje išvalgius internetu**. Pirkimo parduotuvėje išvalgius internetu elgsenai teigiamą poveikį turi viena iracionalumo dimensija – pasimetimas, kuris sustiprina vartotojo sprendimo pirkti priėmimą (Foxman ir kt., 1990). Eksperimento tyrimo duomenys išplečia iracionalumo dimensijų raiškos pirkimo parduotuvėje išvalgius internetu elgsenoje apklausos tyrimo rezultatus ir pagrindžia, kad aukštesnio ir žemesnio pasimetimo vartotojai išsiskiria skirtingais pirkimo parduotuvėje išvalgius internetu ketinimais. Tai patvirtina Shiu ir Tzeng (2018) tyrimo radiniai – ketinimas pirkti yra tiesiogiai veikiamas vartotojų pasimetimo, nes pastarajam didėjant, rečiau priimami racionalūs pirkimo sprendimai. Pažymėtina, kad nei mėgavimasis, nei impulsyvumas–automatizmas nedaro reikšmingo poveikio pirkimo parduotuvėje išvalgius internetu elgsenai.

Pirkimo internetu išvalgius parduotuvėse atveju nustatytas tik vienos vartotojų iracionalumo dimensijos – impulsyvumo–automatizmo – teigiamas poveikis pirkimo internetu išvalgius parduotuvėse ketinimams. Radinys atitinka ankstesnių tyrimų rezultatus (LaRose, 2001; Gupta, 2011; Chen ir Wang, 2016; Kim ir kt., 2018; Spence ir kt., 2018; Chopdar ir Sivakumar, 2019) ir patvirtina Chartrand ir kt. (2008) išvadas, kad sąmoningi vartotojo tikslai, veikiami automatizmo, nukreipia vartotojo elgseną ir pasirinkimą tikslo link. Kartu pažymėtina, kad nei ši, nei kitos vartotojų iracionalumo dimensijos neturi poveikio kitiems planuotos elgsenos teorijos konstruktais. Nors ankstesniuose moksliniuose darbuose teigiama, kad vartotojai daugiakanalės prekybos kontekste yra racionalūs ir apdairūs, tačiau disertacijoje pristatomo empirinio tyrimo rezultatai išplečia iracionalumo raiškos pažinimo lauką. Tyrimo radiniai patvirtina, kad daugiakanalė vartotojų elgsena taip pat yra sąmonės procesų rezultatas (Dijksterhuis ir kt., 2005; Martin ir Morich, 2011), o vartotojų iracionalumas – tai nenuosekliais ir spontaniškais pasirinkimais, kurie grįsti subjektyviu aplinkos suvokimu, sąmonės mąstymu, kompleksiskumo stoka ir pasekmių ignoravimu, pasireiškiantis vartotojų bruožas.

Apibendrinant vartotojų iracionalumo raiškos daugiakanalėje elgsenoje struktūrinio lygčių modeliavimo rezultatus, galima teigti, kad **impulsyvumas–automatizmas dažniausiai pasireiškiantis vartotojų iracionalumo dimensija, kuri turi teigiamą poveikį pirkimo internetu išvalgius parduotuvėse ketinimams**; be to, ši dimensija neigiamai veikia požiūrį į pirkimą parduotuvėje išvalgius internetu ir pirkimo parduotuvėje išvalgius internetu elgseną. Tuo tarpu vartotojų pasimetimas dažniausiai pasireiškia perkant parduotuvėje išvalgius internetu. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai atskleidžia, kad iš 12 hipotezių, susijusių su iracionalumo raiškos vartotojams perkant parduotuvėje išvalgius internetu atveju, patvirtintos 3; nustatytas neigiamas impulsyvumo–automatizmo poveikis vartotojų pirkimo parduotuvėje išvalgius internetu požiūriui ir elgsenai. Tuo tarpu pirkimo internetu išvalgius parduotuvėse atveju patvirtinta tik 1 su iracionalumo raiška susijusi hipotezė. Remiantis gautais rezultatais galima konstatuoti, kad **vartotojų iracionalumo raiška perkant parduotuvėje išvalgius internetu yra stipresnė nei perkant internetu išvalgius parduotuvėse**. Tai patvirtina ankstesnių tyrimų rezultatus, skelbiančius, kad vartotojai yra linkę įdėti mažiau pastangų ieškant informacijos apie prekę ir jos kainą internetinėje

parduotuvėje, lyginant su fizine pardavimo vieta (Jensen ir kt., 2003); be to, fizinė pirkimo aplinka, kurioje priimamas sprendimas įsigyti prekę yra patrauklesnė vartotojų iracionalumo raiškai nei elektroninė parduotuvė (Aragoncillo ir Orús, 2017).

Iracionalumo raiškos daugiakanalėje patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojų elgsenoje pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju atlikto eksperimento metu nustatyta, kad esant aukštam vartotojų pasimetimui, vizualinio dėmesio sutelkimas į informaciją apie grožio ir kosmetikos priemones vykdant paiešką internetu bus didesnis. Suvokiamos informacijos ir pasimetimo ryšį taip pat pagrindžia Özkan ir Tolon (2015) tyrimo rezultatai. Teigiamą vizualinio dėmesio sutelkimo ir vartotojų pasimetimo koreliaciją patvirtina Feiereisen, Wong, ir Broderick (2008) teiginys, kad išaukęs vartotojų vizualinis dėmesys prekei signalizuoja apie vartotojų pasimetimą, kurį sąlygoja sunkiai suprantama prekės informacija. Tuo tarpu vartotojų impulsyvumo raiškos rezultatai, lyginant su ankstesnių tyrimų (Büttner ir kt., 2014; Khachatryan ir kt., 2018) radiniais, yra skirtingi. Disertacijos autorės vykdyto eksperimento metu nepatvirtinta, kad esant aukštam vartotojų impulsyvumui, vizualinio dėmesio sutelkimas į informaciją apie prekes vykdant paiešką internetu bus mažesnis. Beveik pusė tiriamųjų, veikiami kainos nuolaidos pirkimo sprendimo priėmimo metu fizinėje parduotuvėje įsigijo kitą prekę, nei tikėjosi nusipirkti po išžvalgymo internetu. Aukšto impulsyvumo tiriamieji buvo labiau linkę įsigyti kitą prekę nei pasižymintys žemu impulsyvumu. Tačiau naudojant Chi kvadrato skirtumo testą, nepatvirtinta, kad esant aukštam vartotojų impulsyvumui, vizualinio dėmesio sutelkimas į informaciją apie grožio ir kosmetikos priemones (balinamąją dantų pastą) vykdant paiešką internetu bus mažesnis. Gauti rezultatai suponuoja Santini ir kt. (2015) tyrimo išvadas, kad pardavimus skatinančios priemonės nėra teigiamai susijusios su vartotojų impulsyvumu ir jų ketinimu įsigyti tam tikrą prekę. Autoriai teigia, kad tyrimo rezultatus nulėmė palyginti žemas vartotojų impulsyvumas, kas patvirtina socialiai adekvačių – impulsyvių bruožų turinčių vartotojų atsakymų poreikį. Daugiau nei pusė disertacijos eksperimento dalyvių, kurių didžioji dalis pasižymėjo žemu pasimetimu, susidūrė su pateiktomis papildomomis prekėmis, pirkimo sprendimo priėmimo metu fizinėje parduotuvėje įsigijo kitą prekę nei tikėjosi nusipirkti po išžvalgymo internetu. Tačiau tyrimo radiniai nepatvirtino hipotezės, kad fizinėje parduotuvėje išstatytos papildomos prekės paskatins aukšto pasimetimo vartotojus įsigyti šioje parduotuvėje kitą prekę nei pasirinkta informacijos išžvalgymo internetu metu. Tai atitinka Özkan ir Tolon (2015) tyrimo rezultatus, kad pasimetimas neigiamai veikia vartotojų pirkimo sprendimus, todėl visai tikėtina, jog eksperimento dalyviai, tyrimo metu turėdami galimybę atsisakyti pirkimo sprendimo, juo būtų pasinaudoję.

Remiantis pateikta empirinio tyrimo rezultatų analize ir moksline diskusija, **identifikuojami tyrimo ribotumai ir numatomos tolesnių tyrimų kryptys:**

- Atsižvelgiant į daugiakanalės vartotojų elgsenos ypatumus, tyrimas buvo sutelktas į fizines pardavimo vietas ir elektronines parduotuves, apsiribojant išžvalgymu ir sprendimu pirkti, tačiau kiti sprendimo priėmimo proceso etapai, tokie kaip poreikio pripažinimas ar vertinimas ir patirtis po pirkimo, taip pat galėtų

suteikti vertingų daugiakanalės vartotojų elgsenos pažinimo išvalgų. Be to, tyrime nenagrinėtas įrenginių – kompiuterio, planšetinio kompiuterio ar išmaniojo telefono, kuriuos naudojant yra pasiekiamos elektroninės parduotuvės, poveikis. Siekiant atskleisti naudojamo įrenginio poveikį vartotojų iracionalumui daugiakanalės prekybos kontekste, rekomenduojama į tyrimą įtraukti skirtinguose daugiakanalės elgsenos sprendimo priėmimo proceso etapuose pasitelkiamus įrenginius ir jų naudojimo vietą.

- Tyrimas neapima kultūrinių ir demografinių aspektų, kurie yra labai svarbūs prognozuojant vartotojų elgseną. Rezultatai neatskleidžia, ar iracionalumo raiška daugiakanalėje vartotojų elgsenoje yra globalus fenomenas, ar jis būdingas tik Lietuvos vartotojams. Kultūrinių grupių tyrimas padėtų atsakyti į šiuos klausimus, ypač sutelkiant dėmesį į vartotojus iš besivystančių ir kolektyvistinių šalių. Be to, būtų įdomu palyginti skirtingų lyčių, kartų ar išsilavinimų respondentų duomenis. Siekiant atskleisti kultūrinius ir demografinius vartotojų skirtumus, rekomenduojama patikrinti kultūrinių ir demografinių kintamųjų įtaką vartotojų iracionalumui daugiakanalės vartotojų elgsenos kontekste (pvz., X ir Y kartų iracionalumo raiška daugiakanalėje vartotojų elgsenoje; iracionalumo raiška post-sovietinių šalių daugiakanalėje vartotojų elgsenoje).

- Tyrime nebuvo vertinamas laiko intervalas ar ribotas laikas, kurį respondentai turėjo sprendimų priėmimo proceso metu. Vartotojai, apriboti laike, rečiau ieško informacijos apie prekes ir dažniausiai nesirenka kelių prekybos kanalų (Konus ir kt., 2008). Ribotas laikas turi poveikį ir vartotojų iracionalumo dimensijoms, nes informacija, kurios neįmanoma apdoroti per turimą laiką, yra pagrindinė vartotojų pasimetimo priežastis (Mitchell ir kt., 2004). Ateities tyrimuose rekomenduojama išnagrinėti riboto laiko kaip moderuojančio veiksnio, įtaką vartotojų iracionalumo raiškai konkrečioje daugiakanalės vartotojų elgsenos situacijoje.

- Atsižvelgiant į tai, kad šio tyrimo atveju impulsyvumas ir automatizmas susilieja į vieną iracionalumo dimensiją, siekiant atskleisti vartotojų iracionalumo fenomeno kompleksiskumą, rekomenduojama iširti įpročių, kaip savarankiškos vartotojų iracionalumo dimensijos, priskyrimą iracionalumo konstruktiui. Įpročiai nuo kitų automatizmo raiškos formų išsiskiria tuo, kad įgyjami kartojant, todėl tolesniuose tyrimuose reikėtų sutelkti dėmesį į daugiakanalės vartotojų elgsenos pasikartojimo dažnumą. Be to, rekomenduojama įtraukti kitas impulsyvumo skales (Weun ir kt., 1998; Verkplanken ir Herabadi, 2001; Puri, 2006) ir patikrinti apklausos tyrimų validumą.

- Disertacijos tyrimo rezultatai suponuoja mokslinę diskusiją, kuri turėtų atsakyti į klausimą dėl vartotojo iracionalumo dimensijos impulsyvumo–automatizmo skirtingo poveikio planuotos elgsenos teorijai priskirtiniams kintamiesiems: požiūriui į pirkimą parduotuvėse išžvalgius internetu, pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai.

- Atliktas tyrimas atskleidė, kad vartotojų pasimetimas turi poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams, tačiau jų neveikia pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju. Todėl moksliniu požiūriu būtų naudinga

patikrinti priežastis, kurios lemia vartotojų pasimetimą skirtingų daugiakanalės elgsenos tipų atveju.

- Atsižvelgiant į esminį disertacijoje keliamą klausimą, tyrime vartotojo lygmens veiksniams atstovavo vartotojų iracionalumo konstruktas, tuo tarpu kiti vartotojui priskiriami veiksniai – ištraukimas, kainos suvokimas, pasitikėjimas prekybos prekybos kanalu bei naudojimo patirtis – taip pat gali turėti reikšmingą poveikį daugiakanalei vartotojų elgsenai. Todėl šių ir kitų vartotojo lygmens veiksnių įtraukimas į tyrimą galėtų geriau atskleisti vartotojų iracionalumo raiškos daugiakanalėje elgsenoje kompleksiskumą.

Rekomendacijos daugiakanalės prekybos vystytojams:

- Siekiant vartotojų ištraukimo į daugiakanalę elgseną, rekomenduojama užtikrinti savalaikės, aiškios ir išsamios informacijos pateikimą fizinėse ir internetinėse parduotuvėse. Kadangi vartotojai ieško informacijos viename kanale, o prekes įsigyja kitame, informacijos prieinamumas ne tik suteikia vartotojams visuminę patirtį, bet ir sustiprina daugiakanalės elgsenos ketinimus. Todėl integruojant daugiakanalės prekybos kanalus, svarbu išlaikyti vientisą informacijos srautą, apimančią prieigą prie informacijos, kainodarą, reklamą, informaciją apie sandorius ir užsakymų vykdymą bei vartotojų aptarnavimą.

- Vystant internetinę prekybą, rekomenduojama išlaikyti dėmesį ir fizinių parduotuvių plėtrai bei inovacijoms. Vartotojui suteikiama galimybė fiziškai patikrinti prekę yra reikšminga abiejų daugiakanalės elgsenos tipų atveju. Prekės palietimas, pajutimas ir pabandydas padidina vartotojų pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimus, teigiamai veikia vartotojų požiūrį į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse. Tyrimo metu nustatytas neatidėliotino įsigijimo, kaip suvokiamos pirkimo parduotuvėje naudos veiksnio, teigiamas poveikis daugiakanalei elgsenai galėtų būti įgyvendinamas pasitelkiant inovatyvius sprendimus, pvz., nuskaitymo technologijas (angl. *scan-and-go*). Tokie sprendimai padeda vartotojams nuskaityti prekes pasitelkiant savo išmaniuosius telefonus arba telefonuose įdiegtas prekybininko programas (Grewal, Roggeveen ir Nordfält, 2017).

- Siekiant pritraukti vartotojus ir ugdyti jų lojalumą, rekomenduojama įvertinti vartotojų paliekamų komentarų svarbą. Teigiami komentarai prekybininko internetinėje svetainėje lemia ne tik pasitikėjimo kūrimą, pakartotinį pirkimą, bet ir naujų vartotojų pritraukimą. Remiantis *Power Reviews* (2019), net 72 proc. vartotojų dažniau perka prekes, kurių komentaruose šalia tekstinio atsiliepimo yra įkeltas ir vizualus turinys, todėl nuotraukos ir vaizdo įrašai yra esminės įtaigių komentarų dedamosios. Daugiakanalės prekybos vystytojai po atlikto sandorio galėtų išsiųsti vartotojams elektroninius laiškus, skatinančius palikti komentarus su įkelta vizualizacija. Be to, rekomenduojama motyvuoti vartotojus pasidalinti komentarais ir socialinėje erdvėje.

- Siekiant išlaikyti vartotojus ir sumažinti laisvą judėjimą tarp skirtingų prekybininkų kanalų, rekomenduojama skirti daugiau dėmesio teigiamam požiūriui į daugiakanalę elgseną (abiejų daugiakanalės vartotojų elgsenos tipų atveju) formuoti. Stipresnis teigiamas požiūris į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu turi didesnį

poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ketinimams, kurie teigiamai veikia pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu. Taip pat ir teigiamas požiūris į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse turi didesnę poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams, kurie teigiamai veikia pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse. Noras naudotis skirtingais to paties prekybininko kanalais gali būti nulemtas tinkamų prekybos kanalų integracijos sprendimų – nesudėtingo vartotojo prisijungimo, lengvo perėjimo iš vieno kanalo į kitą, išsaugant surinktą paieškos ir pirkimo informaciją, aktualios ir savalaikės informacijos suteikimo ir pan. Pavyzdžiui, Japonijoje mažmeninės prekybos vystytojai sukūrė išmaniųjų telefonų programą, pranešančią įmonei apie vartotojo apsilankymą vienoje iš jų parduotuvių. Tokiu būdu prekybininkas, siekdamas skirtinguose sprendimų priėmimo proceso etapuose išlaikyti vartotoją, realiu laiku gali jam siųsti aktualius ir patrauklius pasiūlymus.

- Lietuvoje veikiančių prekybos įmonių pardavimų skatinimo veiksmai dažniausiai orientuoti į prekybos kanalo veiksnius. Remiantis tyrimo rezultatais, rekomenduojama į rinkodaros strategijas ir taktinius veiksmus įtraukti priemones, aktyvinančias mažiau išnaudojamų iracionalumo dimensijų raišką vartotojų elgsenoje. Pavyzdžiui, pristatant vartotojams prekes kaip pelnytą savęs apdovanojimą, skatinamas vartotojų mėgavimasis, kuris teigiamai veikia jų požiūrį į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu. Siekiant išvengti laisvo vartotojų judėjimo, tarp skirtingų prekybininkų kanalų rekomenduojama sužadinti vartotojų impulsyvumą – automatizmą: fizinėje parduotuvėje organizuoti prekių akcijinius išstatymus, pagrindinę prekę papildančių priedų akcijas, tuo tarpu elektroninėje parduotuvėje suteikti riboto galiojimo nuolaidos kodus arba pasidalinti informacija apie ribotą prekių kiekį.

IV. IŠVADOS

Disertacijoje atliktos iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje tematiką atstovaujančios mokslinės literatūros analizės, parengtos empirinio tyrimo metodologijos bei tradicinių ir neuromarketingo tyrimų technikų taikymu grįstų tyrimo rezultatų pagrindu galima suformuluoti šias išvadas:

1. Išanalizavus daugiakanalės prekybos koncepciją ir atskleidus, kad evoliucionuodama ji pasižymi vis aukštesniu prekybos kanalų integracijos laipsniu, pagrįsta, kad nepaisant prekybos kanalų raidos aspektų, visas jų konfigūracijas vienija daugiakanališkumo bruožas. Remiantis šiuo požiūriu, konstatuojama, kad **skirtingas pardavimo strategijas apimantį mažmeninės prekybos fenomeną, neatsižvelgiant į kanalų konfigūraciją, tikslinga apibrėžti daugiakanalės prekybos sąvoka**. Analizuojant vartotojų elgsenos ypatumus daugiakanalės prekybos kontekste svarbiais laikytini prekybos kanalo priėmimo ir pasirinkimo skirtinguose vartotojų sprendimų priėmimo proceso etapuose klausimai, ko pasekmėje susiformuoja pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsena.
2. Nustatyta, kad daugiakanalę vartotojų elgseną lemiantys veiksniai dažniausiai skirstomi į tris grupes – vartotojo, prekės ir prekybos kanalo. Dėmesį prekybos kanalo veiksniams argumentuoja tai, kad jie pripažįstami kaip neatskiriama daugiakanalės prekybos bei jai priskirtinos vartotojų elgsenos tyrimų dedamoji. Tai patvirtina ir planuotos elgsenos teorija pagrįsti daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimų radiniai. Prekės veiksmų pasirinkimo argumentaciją lemia individuali tyrėjų pozicija ir tikslas, todėl jų poveikis dažniausiai pasireiškia per skirtingų prekių kategorijų, kaip kontekstinių veiksmų, įtraukimą į tyrimus. Tuo tarpu vartotojo lygmens veiksmų grupė integruoja palyginti skirtingo pobūdžio ir kompleksiško veiksmus – pradedant asmeninėmis charakteristikomis ir baigiant įsitraukimu į tam tikrą prekę. Nors iracionalumas kaip lemiantis vartotojų elgseną daugiakanalės prekybos atveju veiksnys nebuvo analizuotas, tačiau atskiri tyrėjai iškelia mintį apie iracionalius daugiakanalės vartotojų elgsenos aspektus. Įvertinant vartotojų iracionalumo, kaip asmeninio vartotojų bruožo, vaidmens pažinimo prioritetiškumą, **disertacinių tyrimų kontekste vartotojo lygmens veiksniams atstovauja vartotojų iracionalumo konstruktas**.
3. Vartotojų iracionalumo koncepto ištakų ir šio fenomeno interpretacijų analizė demonstruoja iracionalumo, polinkio į iracionalumą bei iracionalios elgsenos sąvokų bendrumą, persidengimą ar net tapatinimą. Argumentuojant iracionalumo ir vartotojų elgsenos sąsajų pažinimo svarbą, konstatuojama, kad iracionali vartotojų elgsena yra vartotojų iracionalumo pasekmė. **Disertacinio tyrimo logika suponuoja, kad vartotojų iracionalumo konstruktui apibrėžti pasirenkama iracionalumo kaip asmens bruožo, o ne iracionalios elgsenos išraiška**. Šia nuostata grįstam vartotojų iracionalumo konstruktui atskleisti skirtos mokslinės literatūros analizė rodo, kad daugumos tyrėjų nuomone iracionalumas siejamas su automatizmu, tapatinamas su impulsyvumu ar

prilyginamas pasimetimui. Apibendrinus esamą ištirtumą, disertacijoje **virtotojų iracionalumas pagrindžiamas kaip daugiadimensinis konstruktas ir kaip esminės bei nepersidengiančios pasirenkamos virtotojų impulsyvumo, pasimetimo ir automatizmo dimensijos.** Virtotojų iracionalumo dimensiskumui argumentuoti disertacijos autorė pasitelkia latentinių savybių būsenos teorijos ir Bettman virtotojų informacijos apdorojimo modelio prieigas. Jomis remiantis disertacijoje suformuluotas tris dimensijas atliepantis apibrėžimas, postuluoiantis, kad virtotojų iracionalumas – tai nenuosekliais ir spontaniškais pasirinkimais (būdingais impulsyvumui), kurie grįsti subjektyviu aplinkos suvokimu (būdingu pasimetimui), pasąmonės mąstymu, kompleksiskumo stoka ir pasekmių ignoravimu (būdingu automatizmui) pasireiškiantis virtotojų bruožas.

4. Atlikus mokslinės literatūros analizę ir apibendrinimą, daroma išvada, kad **konceptualaus iracionalumo raiškos daugiakanalėje virtotojų elgsenoje modelio formavimas grindžiamas planuotos elgsenos teorijos, latentinių savybių būsenos teorijos ir Bettman virtotojų informacijos apdorojimo modelio nuostatomis.** Planuotos elgsenos teorijos pasirinkimas argumentuojamas iš daugiakanalės prekybos perspektyvos, o teorijos esmę nusakantis modelis papildomas prekybos kanalo veiksniais. Vienas iš esminių disertacinio darbo naujumo aspektų – virtotojų iracionalumo konstrukto integravimas, kuris sudaro sąlygas išplėsti planuotos elgsenos teorijos taikymo daugiakanalės prekybos kontekste ribas. Siekiant kompleksinio iracionalumo raiškos daugiakanalėje virtotojų elgsenoje fenomeno pažinimo, į tyrimo kontekstą įtraukiami **abu daugiakanalės virtotojų elgsenos tipai – pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse,** kas lemia dviejų empirinio tyrimo modelių parengimą.
5. **Apibendrinant metodologinį disertacinio darbo aspektą, konstatuojama, kad kritinio realizmo filosofine nuostata ir nuosekliu tradicinių ir neuromarketingo technikomis grįstų metodų taikymu paremta empirinio virtotojų iracionalumo raiškos daugiakanalėje virtotojų elgsenoje tyrimo metodologija atliepia tradicinių virtotojų elgsenos tyrimų metodų kritiką, išplečia iracionalios virtotojų elgsenos pažinimo ribas ir sukuria prielaidas naujoms išžvalgoms formuotis.** Ekonominių modelių tyrimuose virtotojų elgsena yra tik numatoma, todėl mokslinėje literatūroje kvestionuojamas rezultatų patikimumas. Eksperimentas įvardijamas kaip būtina sąlyga priežastinių ryšių nustatymui, kuriuos interpretuojant susiduriama su pasąmonės mąstymo barjeru ir subjektyviu vertinimu, todėl disertacijos tyrimo metu dominuojančiu metodu pasirinktą apklausą papildė ir iracionalias virtotojų elgsenos pažinimo ribas išplečia neuromarketingo technikomis grįstas eksperimentas:
 - Disertacijos tyrimo dizaine pasitelktas **apklausos metodas** įgalina empirinį konceptualaus iracionalumo raiškos daugiakanalėje virtotojų elgsenoje modelio konstrukto struktūros ir konstrukto ryšių tikrinimą paieškos ir patirties atributais pasižyminčių prekių virtotojų grupėse, abiejų

daugiakanalės vartotojų elgsenos tipų atvejais. Siekiama atskleisti, kokiais atributais (paieškos ar patirties) pasižyminčių prekių vartotojų daugiakanalėje elgsenoje (abiem daugiakanalės elgsenos atvejais) stipriau pasireiškia vartotojų iracionalumas. Į apklausos tyrimą įtraukiamos mažiau dėmesio daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimų kontekste sulaukusios ar visiškai netirtos prekių kategorijos. Paieškos prekių grupėje pasirinktos knygu, buitinės technikos ir sodo bei daržo įrankių kategorijos. Patirties prekių grupėje – namų apdailos medžiagos bei grožio ir kosmetikos priemonės.

- **Eksperto** taikymas skirtas pagrįsti gilesnį vartotojų iracionalumo dimensijų – impulsyvumo ir pasimetimo raiškos daugiakanalėje patirties atributais pasižyminčių prekių vartotojų elgsenoje pažinimą iracionalumo raiškos požiūriu dominuojančio daugiakanalės elgsenos tipo (pagal apklausos tyrimo rezultatus), t. y. pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju. Kadangi eksperimento metodas šiame tyrime skirtas vartotojų iracionalumo raiškai atskleisti konkrečiomis esamos situacijos sąlygomis, o automatizmo tyrimų praktika remiasi praeities elgsenos nagrinėjimu, todėl automatizmo dimensija į eksperimentą nėra įtraukta.
6. Empirinio tyrimo, skirto atskleisti iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje ypatumus pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atvejais, siejant juos su paieškos ir patirties atributais pasižyminčių prekių įsigijimu, rezultatai leidžia formuluoti tokias išvadas:
- Patvirtinta, kad **vartotojų suvokiama paieškos ir pirkimo nauda parduotuvėje turi stipresnį poveikį vartotojų požiūriui į daugiakanalę elgseną ir daugiakanalės elgsenos ketinimus nei suvokiama paieškos ir pirkimo nauda internetu**. Šie radiniai pagrindžia su fizine prekybos aplinka susijusių prekybos kanalo veiksmų iškėlimą gilinant jų pažinimo lauką bei rengiant daugiakanalės prekybos įmonių strategijas.
 - Nors moksliniame daugiakanalės vartotojų elgsenos diskurse prekybos kanalo veiksmams skiriamas didelis dėmesys, tačiau nustatyta, kad iš 14 tyrimui pasirinktų prekybos kanalo veiksmų, poveikį daugiakanalei vartotojų elgsenai daro tik komentarai, fizinis prekės patikrinimas ir neatidėliotinas įsigijimas. Ši išvada gali būti siejama su modelio kompleksiskumu, kadangi paraleliai su prekybos kanalo veiksmiais tiriamas ir vartotojų iracionalumo poveikis daugiakanalei elgsenai ir jos kintamiesiems. Todėl **vartotojų iracionalumo konstrukto integravimas į modelį atskleidžia sumažėjusį prekybos kanalo veiksmų poveikį ir patvirtina reikšmingą vartotojų iracionalumo, kaip asmens bruožo, vaidmenį daugiakanalėje vartotojų elgsenoje**.
 - Nustatytas **vartotojų iracionalumo raiškos požiūriu dominuojantis daugiakanalės vartotojų elgsenos tipas – pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu**. Tai pagrindžia vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuvėje išžvalgius internetu tyrimo modelio taikymo galimybes ir

planuotos elgsenos teorijos taikymo ribų išplėtimą integruojant vartotojų iracionalumo konstrukta į daugiakanalės vartotojų elgsenos tyrimų lauką. Rezultatas argumentuojamas visų iracionalumo dimensijų poveikiu požiūriui į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu bei pasimetimo ir impulsyvumo–automatizmo dimensijų poveikiu pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai. Apklausos tyrimo rezultatus praplečia neuromarketingo technikų naudojimu grįsto eksperimento radiniai, kuriais patvirtinamas skirtingas aukštu ir žemu pasimetimo laipsniu pasižyminčių vartotojų požiūris į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu. Moksliniame diskurse, kuriame bandoma įtvirtinti racionalaus daugiakanalės prekybos vartotojo sampratą, šios išvados reikšmingai sustiprina vartotojų iracionalumo daugiakanalėje elgsenoje pagrindimą.

- **Konstatuota, kad vartotojai pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atveju yra ryžtingesni ir kryptingesni nei pirkdami parduotuvėje po išžvalgymo internetu.** Išvada padaryta lyginant abiejų daugiakanalės vartotojų elgsenos tipų tyrimo rezultatus, kurie atskleidė, kad pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse atveju vartotojų požiūris turi stipresnį poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams, o ketinimai stipriau veikia elgseną nei perkant parduotuvėje išžvalgius internetu. Daugiakanalės vartotojų elgsenos požiūrio, ketinimų ir elgsenos konstrukto ryšių struktūra aiškiai apibrėžia numatomą vartotojų elgseną ir patvirtina planuotos elgsenos teorijos pasirinkimo argumentaciją konceptualaus modelio konstravime iš daugiakanalės prekybos perspektyvos.
- **Empiriškai pagrįstas vartotojų iracionalumo konstrukto dimensiškumas, kurį apibūdina impulsyvumo–automatizmo, mėgavimosi ir pasimetimo dimensijos.** Pasimetimo dimensija, kaip ir pristatyta teorinėje disertacijos dalyje, išlieka savarankiška vartotojų iracionalumo konstrukto dedamąja. Skirtingai nei teorinių rezultatų apibendrinime, impulsyvumas ir automatizmas susilieja į vieną iracionalumo dimensiją, o mėgavimasis atsiskleidžia kaip nepriklausomas vartotojų iracionalumo konstrukto kintamasis. Identifikuota vartotojų iracionalumo konstrukto struktūra įgalina tyrėjus ir praktikus susiaurinti vartotojų iracionalumo tyrimų lauką ir nagrinėti iracionalią vartotojų elgseną, kaip impulso–įpročio, mėgavimosi ar pasimetimo sukurtą pasekmę. Daugiakanalės prekybos vystytojų koncentravimasis į konkrečius vartotojų bruožus leidžia užtikrinti kryptingus marketingo veiksmus.
- Nustatyta, kad **vartotojų iracionalumas turi skirtingą poveikį daugiakanalei paieškos ir patirties atributais pasižyminčiai vartotojų elgsenai.** Mėgavimasis ir automatizmas stipriau pasireiškia paieškos atributais pasižyminčių prekių kontekste, tačiau bendrąja prasme vartotojų iracionalumo dimensijos labiau veikia patirties atributais pasižyminčių prekių daugiakanalę vartotojų elgseną.
- Iracionalumo raišką daugiakanalėje vartotojų elgsenoje atskleidžia ir reikiamą tyrimo aprėptį užtikrina skirtingos prigimties duomenys. Apklausos tyrimo rezultatus papildančio neuromarketingo technikomis grįsto

eksperimento metu nustatyta, kad **skirtingu impulsyvumo ir pasimetimo laipsniu pasižymintys tiriamieji, veikiami rinkodaros stimulų (25 proc. nuolaidos ir platesnio įvairesnės kokybės ir kainos prekių pasirinkimo), demonstruoja skirtingą polinkį fizinėje parduotuvėje įsigyti kitą prekę nei pasirinkta informacijos išžvalgymo internetu metu.** Tyrimo metu paaiškėjo, kad savo pasirinkimą labiau linkę keisti tiriamieji, kuriems būdingas aukštas impulsyvumas bei žemas pasimetimas.

- **Iracionalumo raiškos daugiakanalėje vartotojų elgsenoje modelis sudarytas atsižvelgiant į daugiakanalės vartotojų elgsenos ypatumus, tačiau tyrimo rezultatai gali būti panaudoti skirtingų prekybos kanalų konfigūracijų kontaktinėse vietose arba aplinkose, kuriose bendrauja vartotojas ir įmonė.** Pakartotinis tyrimo įgyvendinimas įtraukiant papildomus vartotojų sprendimų priėmimo proceso etapus, pasitelkiamą įrenginį, kuriuo pasiekiamos elektroninės parduotuvės, ar suteikiant laiko limitą leistų išplėsti conceptualaus modelio taikymo ribas ir patikrinti jo universalumą kituose daugiakanalės rinkodaros kontekstuose, tokiuose kaip daugiakanaliuose vartotojų paslaugų centruose, daugiakanalėje reklamoje, daugiakanalėje komunikacijoje ir pan.

V. SUMMARY

Relevance of the topic. With the increasing complexity of competition in the retail and the emergence of new market entrants, trade is organized in different places and environments. Inertial assimilation of technology today is a key factor that drives the evolution of retail channels and the movement of consumers among them, shopping without time and space limits (Juaneda-Ayensa, Mosquera, and Murillo, 2016). New configurations of retail channels condition the feature of multiplicity which leads to the emergence of multichannel retailing. Pantano and Viassone (2015), who analyzed the role of multichannel retailing and its change, define the phenomenon of multichannel retailing as one of the essential transformations of retailing affecting both scientific discourse and practice.

The growth of multichannel retailing globally is confirmed by the results of consumer behavior surveys published in recent years. According to Kleinlercher, Linzmajer, Verhoef, and Rudolph (2020), multichannel retailing consumers spend an average of 27 percent more than just using a physical or online store. Symphony RetailAI (2021) analysis of sales data in the US and Europe confirm this trend and reveal that 20 percent of multichannel retailing consumers buy more often and spend more than they do when only using a physical store or buying online. In addition, they are more loyal and tend to return to the visited stores (Retail Asia, 2020). The global COVID-19 pandemic has significantly accelerated the take-up of multichannel retailing. Consumers have been forced to adapt to new health and safety requirements, leading to increased online sales (PwC, 2021). Together with consumer behavior changes, 46 percent of retailers said they plan to increase investment in the development of multichannel retailing, which has become a key survival strategy (Bigcommerce, 2020). Although most companies described 2020 as loss-making, the timely integration of physical and virtual channels in the “Target” retail chain accounted for 24 percent increased sales, of which online sales increased by as much as 195 percent. “Target” revealed that in a pandemic, multichannel retailing consumers spent four times more than just physical store consumers and even ten times more than online-only consumers (Cordon, 2021). It is estimated that due to changes in consumers habits, sales in physical stores in 2022 will remain stable, while online sales will grow by 16.1 percent (Emarketer, 2021) and in 2025 will generate more than half of the absolute retail growth (Euromonitor International, 2021). The results of a consumer behavior survey conducted by Shopify (2021) reveals that nearly 30 percent of the world’s population use the Internet in their decision-making process: 59 percent of consumers bought in physical stores after searching online, and 54 percent were involved in buying online after searching at stores.

The discussed trends of the retail market allow us to state that the ability to exploit the potential of multichannel retailing consumers becomes a necessary condition for competitive advantage among the companies operating in it. **This presupposes the relevance of the multichannel retailing context chosen in the dissertation and reveals the need for in-depth knowledge of it.** The development of multichannel retailing is inseparable from the identification of consumers’

preferences and the factors that drive their behavior in the context of multichannel retailing. Dahana, Shin, and Katsumata (2018) found that upon choosing different channels consumers' behavior changes, thus refining the driving factors of consumer behavior is an essential challenge for understanding it. The dynamics of retail channel selection in the process of consumer decision-making is only one of the possible directions of research into multichannel behavior. The results of the research carried out so far confirm **the importance of research into the complex phenomenon of multichannel consumer behavior, which includes different types of behavior and its driving factors.**

When discussing the features of consumer behavior in multichannel retailing, the prevailing opinion is that, in this case, consumers make a strategic decision to collect information online or in physical stores, to buy goods online or at a physical point of sale. However, the idea of rational consumer choice in the context of multichannel retailing (Hellenkemper, 2017) also receives opposing opinions, which emphasize that consumers do not assess retailing channels separately yet connect them and make decisions based on their mood and lifestyle (Blázquez, 2014). According to the author of the dissertation, the scientific controversy on this topic is further strengthened by the question of how the rationality attributed to the consumers of multichannel retailing fits with the basic psychological attitudes of consumers that only 5 percent of consumer behavior is conscious and planned and unconscious actions constitute at least 95 percent of consumer behavior (Zaltman, 2003).

Despite the growing role of big data in retail, more than three quarters (76 percent) of analytics acknowledge that consumers are irrational (Clicktale, 2018). The knowledge of irrational consumers' perception, as the essential success factor in modern market (Shaw and Hamilton, 2016), is most often associated with inadequate assessment of the past (Kahneman, 1994). This is the reason why the use of neuromarketing techniques is especially relevant in the context of consumers' irrationality research (Lee, Park, and Han, 2007; Ariely, 2008). Combining the theories of consumer behavior with the discoveries of neuroscience laboratories allows the formation of new insights into research on the role of irrationality in consumer behavior.

Recognizing the phenomenon of irrationality as inherent to retail consumers' behavior and based on the approach that consumers' emotions are rarely discussed in the current literature on multichannel retailing and multichannel consumer behavior (Sit, Hoang, and Inversini, 2018), a significant gap in consumer behavior research in a multichannel retailing environment is noted. This actualizes **the extension of the scope of research into the role of irrationality in consumer behavior and substantiates the need for the analysis of theoretical and methodological attitudes that enable the knowledge of multichannel consumer behavior.** Multichannel consumer behavior research timeliness and the appropriateness are supported by the discussion of Majerova, Gajanova, and Nadanyiova (2021) that irrationality and its transposition into theory of consumer behaviour is generally considered to be one of the leading trends in contemporary managerial research.

Research into the topic and substantiation of the scientific problem. The main feature of multichannel retailing is the merge of physical and virtual channels, leaving no clear boundaries between them (Brynjolfsson, Hu, and Rahman, 2013), emphasizing joint sales (Harris, 2012), and focusing on the consumer (RSR Research, 2015). This confirms the fact that in the case of multichannel retailing, the reference point is the analysis and anticipation of consumer behavior.

To start the discussion on the research into multichannel consumer behavior, first of all, **the problem of defining the terminology or providing unanimous concepts used in the analyzed topic should be noted.** The interpretation of the concepts used to describe the phenomenon of multichannel retailing, i.e., non-integrated channels, crosschannels, and omnichannels, is not clear in the scientific literature. It can be seen that the main differences between these concepts are the extent of consumers' interaction and the integration of channels controlled by the retailer. Summarizing the scientific literature, **multichannel retailing** in the dissertation is defined as a set of channels covering physical and virtual retail venues, characterized by different sales strategies, regardless of the configuration of retail channels. Today's consumer uses a variety of channel combinations and sequences in their decision-making process: consumers may use one channel more intensively for information search, and another channel may be chosen for buying (Fernandez et al., 2018). The use of different channels has accelerated the emergence of **new types of multichannel consumer behavior, such as webrooming and showrooming** (Mosquera et al., 2017). According to Guardia and Luna-Nevarez (2017), this is associated with situations where physical and virtual retail channels change roles in the decision-making process.

Based on the findings of previous research, the dissertation supports the approach that, in comparison to previous contexts of retail channels, research into consumer behavior in the context of multichannel retailing is characterized by consumer centric analysis (Chatterjee and Kumar, 2016; Juaneda-Ayensa et al., 2016). Besides, the results of existing research show the prevailing areas of consumer behavior research in the context of multichannel retailing: channel acceptance related to technology assimilation (Arora et al., 2017), substantiation of different types of multichannel consumer behavior (Arora and Sahney, 2017), and the role of driving factors for channel choice in different stages of consumer decision-making process (Gensler, Neslin, and Verhoef, 2017; Guardia and Luna-Nevarez, 2017; Flavián, Gurrea, and Orús, 2016). **The author of the dissertation considers driving factors of consumer behavior in multichannel retailing a priority theme in terms of further research into multichannel consumer behavior.**

The driving factors of consumer behavior in multichannel retailing are still not fully explored in the scientific literature (Kim et al. 2018). Fernandez et al. (2018) argue that a review of the literature on consumer behavior in multichannel retailing reveals an insufficient study of consumer characteristics, which complicates further development of research into this phenomenon. The implementation of this task requires a clear theoretical basis that would ensure not only the identification of factors relevant in the context of multichannel consumer behavior, but also the

disclosure of their interrelationships. In this regard, **the theory of planned behavior** (TPB) is useful, and researchers employ the theory to anticipate consumer behavior (Guardia and Luna-Navarez, 2017). According to Arora and Sahney (2018), the theory of planned behavior is considered a proper tool to study multichannel consumer behavior since the constructs of the model reveal wholistic approach and help to understand why consumers search in one channel before buying in the other, and why they tend to change retail channels. Based on the insights of the research conducted so far, the relevance of the theory of planned behavior and a certain extension of its application are argued in the context of the dissertation research. This is primarily related to **the integration of the phenomenon of consumer irrationality into the field of research into multichannel behavior**. As noted by Ajzen and Dasgupta (2015), although the theory of planned behavior focuses on the aspects of controlled behavior, this does not limit the possibilities to use TPB in the study of unconscious or unplanned behavior.

In scientific discourse, the latest **research on consumer irrationality** provides increasingly strong evidence that consumer behavior is the result of subconscious processes (Dijksterhuis, Smith, Baaren, and Wigboldus, 2005; Martin and Morich, 2011). Bargh (2002) bases subconscious thinking on the onset of normal behavior or automaticity because automated processes are performed in the subconscious in the absence of conscious and thoughtful evaluation (Lally, Wardle, and Gardner, 2011). Confusion is also based on the state of the subconscious (Poiesz and Verhallen, 1989). Shiu (2017) associates this with consumer irrationality, because in cases of similarity, congestion, or ambiguity of information, consumers fail to figure out relevant aspects of a product or a service. Rook and Fisher (1995) equate irrationality with impulsiveness. Summarizing the current research, it is stated that although consumer irrationality today is defined as an independent and dominant variable of consumer behavior (Pospisil, 2010; Bridger, 2015), there is **no general consensus in the scientific literature on the conceptualization of the irrationality construct and on substantiation of its dimensionality**. The dimensionality issue related to the construct of irrationality is also transferred into the field of consumer behavior; in order to solve it, in the opinion of the author of the dissertation, it is necessary to integrate the theories of psychology and consumer behavior that would make the conceptualization of consumer irrationality possible. To achieve this goal, the dissertation uses the latent trait state theory (LIST, Steyer, Schimitt, and Eid, 1999) and consumer information processing theory, i.e., the Bettman information processing model of consumer choice (Bettman, 1979). Based on these theories that reveal hidden personal consumer characteristics in a certain environment and the limited ability of consumers to understand information, the content of consumer irrationality is argued.

The scope of consumer irrationality research conducted so far is insufficient in terms of both theoretical and methodological validity. According to Hinterhuber (2015), research into the role of irrationality reveals only fragmented conclusions that lack conceptual substantiation and practical applicability, as the object of research is usually the assumptions of consumer irrationality. With regard to this, the dissertation draws the conclusion that the focus of future research should be on

identifying the links between consumer irrationality and individual variables of consumer behavior (attitudes, intentions, actual behavior) and a detailed analysis of the consequences of these consumer irrationalities in different environments or contexts.

In the case of the multichannel retailing context analyzed in the dissertation, it is acknowledged that advanced smart devices and new online shopping methods have facilitated and accelerated the shopping process (Juaneda-Ayensa et al., 2016). The results of a study by Torrico, Cabezudo, and San-Martín (2016) revealed the links between a faster acquired shopping process and impulsiveness of consumers opting for multichannel retailing. Several studies (Harnish, Bridges, and Karelitz 2016; Olsen et al. 2016) found a relationship between consumer impulsiveness and irrationality as well as identified equation of these phenomena to suggest the viability of research into the role of consumer irrationality in multichannel behavior. Summarizing the limitations of the existing research, the scientific problem solved in the doctoral dissertation is formulated as the following question: **How does consumer irrationality reveal itself in multichannel behavior?**

Object of research is multichannel behavior under the role of consumer irrationality.

Aim of research is to reveal the role of consumer irrationality in multichannel behavior in webrooming and showrooming cases.

To achieve the aim, the following **research objectives** are set:

1. To analyze the multichannel retailing concept and its inherent types of consumer behavior.
2. To identify the driving factors of consumers' behavior in multichannel retailing while revealing the priority of cognition of the role of consumer irrationality as a personal trait of consumers.
3. To conceptualize the construct of consumer irrationality and to substantiate its dimensionality.
4. To develop a conceptual framework for the role of consumer irrationality in multichannel behavior, to validate major constructs and links between them.
5. To prepare and adapt the methodology for the research into the role of consumer irrationality in multichannel behavior, integrating the approaches and techniques of conventional and neuromarketing research.
6. To provide empirical substantiation for the conceptual framework of the role of consumer irrationality in multichannel behavior while identifying the possibilities and limitation of its application.

Logical arrangement and methods of the dissertation research. The structure of the dissertation research is based on the aim of the research and the consistent attainment of the set objectives. The dissertation research is performed in three stages.

In the first stage, using the methods of systematic analysis, logical generalization, and conceptual modeling, the analysis of multichannel retailing, consumer behavior in multichannel retailing and its driving factors was performed. The priority of cognition of the role of consumer irrationality as a personal trait of consumers and the dimensionality of consumer irrationality construct was substantiated. Having

summarized the findings of the conducted theoretical research and having applied the reasonable logic of conceptual framework formation, a conceptual framework for the role of consumer irrationality in multichannel behavior was developed. The conceptual modeling is reasoned by the theory of planned behavior and the extension of the model that defines its essence. The variables attributable to this theory (consumer attitude, subjective norms, perceived behavioral control, intentions, and behavior) form the first set of variables in the framework. In the second set, the channel factors driving consumer behavior in the context of multichannel retailing are grouped according to the focus in the scientific literature on perceived channel benefits by consumers in different channels during different stages of consumer decision-making, and they are applied to analyze the general phenomenon of consumer behavior in multichannel retailing. The construct of consumer irrationality presented in the third set is revealed through three dimensions: impulsiveness, confusion, and automaticity. The approaches of latent trait state theory and Bettman's information processing model of consumer choice are used to construct the framework, and they confirm the appropriateness of integrating different dimensions of irrationality.

To empirically substantiate the framework developed in the second stage, a research methodology for the empirical role of irrationality in multichannel behavior was prepared. After analyzing different methodological approaches, it was chosen to carry out the research based on the critical realism paradigm and on consistent application of several methods. Because a complex phenomenon is being investigated, a research design based on the implementation of two consecutive quantitative studies was developed. First using a survey method and then conducting a laboratory-based experiment using neuromarketing techniques, the data of different nature were obtained; they would complement and extend each other, which would increase the reliability of the research results and would expand the scope of the research. The demand for application of several research methods, logical course, development of research instruments, operationalization of constructs and the choice of neuromarketing equipment necessary for the experiment – eye movement tracking technique – are presented.

In the third stage, traditional and neuromarketing research is consistently implemented, and the results are analyzed and synthesized. The structure, reliability, validity, and multicollinearity of the constructs of both research models are confirmed. Exploratory factor analysis method using the maximum likelihood with Varimax rotation was used to analyze the structure of the constructs. Models of confirmatory factor analysis were developed. Based on the results derived from IBM SPSS AMOS 21 software, the structural equation modeling was performed, theoretically substantiating the presented paths and relationships between variables. Based on the results of the survey and the general logic of the dissertation empirical research, a two-part laboratory experiment is performed. The first part of the experiment uses the classical design and the second part the factorial 2x2 design of the experiment. At the end of the work, a scientific discussion summarizing the results of theoretical and empirical research, conclusions and recommendations for further research directions and developers of multichannel retailing are presented.

Scientific novelty and theoretical significance of the dissertation research:

- Main concepts that reflect the genesis of multichannel retailing phenomenon and different types of consumer behavior have been defined and agreed upon with the State Commission of the Lithuanian Language. This shows the author's contribution to the marketing terminology development and provides clarity to both researchers and practitioners.
- Multichannel consumer behavior driving factors, related to channel characteristics, have been identified and attributed to a type of consumer behavior, which leads to a deeper understanding of reasons behind multichannel behavior.
- The dimensionality of consumer irrationality construct has been substantiated, and the definition of consumer irrationality that combines the essential features of identified dimensions has been proposed.
- Having combined the theoretical approaches of planned behavior, latent trait state, Bettman's information processing model of consumer choice, and multichannel consumer behavior, a conceptual framework for the role of consumer irrationality in multichannel behavior has been developed. The framework not only expands the application of planned behavior theory, but also significantly contributes to the research that helps to understand multichannel consumer behavior.
- Authentic methodology to empirically study the role of consumer irrationality in multichannel behavior has been developed that integrates conventional and neuromarketing research methods.

Practical significance of the dissertation research:

- The developed survey research tool can be applied in the activity of multichannel retailing companies: (1) to determine what driving factors related to channel characteristics affect multichannel behavior and what the impact is; (2) to reveal irrationality (and its dimensions) in consumer behavior while buying certain category of products in terms of search and experience attributes; (3) to identify the consequences of consumer irrationality on consumer behavior in the context of multichannel retailing.
- The results of an empirical study provide valuable insights for multichannel retailing developers about the role of consumer irrationality and the impact of its dimensions on the multichannel consumer behavior in terms of search and experience attributes products. First of all, the practical value of the results is related to the identification of webrooming as the dominant type of multichannel behavior in the sample of Lithuanian consumers in terms of the role of irrationality. Second, the results obtained may be useful in planning multichannel marketing actions for webrooming behavior, as they validate the role of multichannel consumer impulsiveness and confusion on products with experience attributes goods, such as beauty and cosmetics, and empirically identified the role of self-indulgency and automaticity dimensions on products with search attributes, such as books.

- The results of the empirical research are likely to provide valuable insights for marketing practices as they include insights and tools to shape positive consumer attitudes towards multichannel behavior, to encourage consumer engagement in multichannel retailing, and to activate actual multichannel consumer behavior.

REVIEW OF THE CONTENT OF THE DISSERTATION

Section I - Theoretical substantiation of the role of consumer irrationality in multichannel behavior: 1.1. Analysis of concepts of multichannel retailing and consumer behavior characteristic of it; 1.1.1. Phenomenon of multichannel retailing in scientific discourse: main concepts; 1.1.2. Types of multichannel retailing: the aspect of channel integration; 1.1.3. Definition of consumer behavior and traits in the case of multichannel retailing; 1.1.4. Types of multichannel consumer behavior: showrooming and webrooming; 1.1.5. Driving factors of multichannel consumer behavior; 1.2. Analysis of consumer irrationality concept; 1.2.1. Origins of irrationality concept: interdisciplinary perspective; 1.2.2. Current interpretation of consumer irrationality and its revealing areas; 1.2.3. Substantiation of the dimensionality of consumer irrationality; 1.3. Analysis of the links between consumer irrationality and multichannel consumer behavior; 1.4. Conceptual framework of the role of consumer irrationality in multichannel behavior.

Section 1.1. presents theoretical analysis of concepts of multichannel retailing and consumer behavior characteristic of it.

To summarize subsection 1.1.1, it can be stated that due to the development of Internet and telecommunication technologies, the prevailing multiplicity in retail forms multichannel retailing based on different degrees of retail channels integration (non-integrated, cross-, and omni-, channels). When discussing the topic of multichannel retailing, it is important to note that in the Lithuanian language there is one equivalent to the phenomenon which can be described in English in three different terms. In order to eliminate this gap, the dissertation uses Lithuanian equivalents proposed by the author and agreed upon with the State Commission of the Lithuanian Language, the essential distinguishing feature of which is the degree of channel integration; therefore, to reveal the essence of the analyzed phenomena, the integration aspect is included in the proposed concepts.

Another important feature of multichannel retailing is related to the different degrees of consumer interaction discussed in subsection 1.1.2 of the thesis. The discussed types of non-integrated channel, crosschannel, and omnichannel retailing are characterized by distinctive features, thus their identification and attribution of respective Lithuanian terms according to the main features of channel integration are fairly reasonable. This reveals the essential aspects of the development of multichannel retailing phenomenon and at the same time argues the direction of further research into multichannel retailing and consumer behavior characteristic of it. Based on current market issues and existing research, the dissertation author supports the idea of multichannel retailing formed by channel multiplicity, describing different retail strategies, regardless of channel configuration, and relates the analysis of consumer behavior in this work with this context.

Subsection 1.1.3 discusses the definition of consumer behavior and its attributes in the case of multichannel retailing. The conclusion is drawn that the peculiarities of multichannel consumer behavior are mostly related with the identification of different types of consumer behavior. The different types are usually based on the aspects of technology usage, perceived risk, and price sensitivity. In addition, in the context under analysis, the issues of accepting and choosing a retail channel at different stages of consumer decision-making process, resulting in webrooming or showrooming behavior, are important. At the same time, it should be noted that the complex research into the phenomenon of multichannel consumer behavior requires to disclose the causes for such behavior or the factors determining it.

An analysis of the types of multichannel consumer behavior in subsection 1.1.4 shows that showrooming is usually described by lower price and faster in-service timing. Meanwhile, webrooming is usually based on a responsible and intelligent decision-making process that results in consumer satisfaction and confidence in the choice. The complex investigation of multichannel consumer behavior requires the disclosure of its driving factors.

In subsection 1.1.5, having analyzed the research into the driving factors of multichannel behavior and the identified research priorities, the theory of planned behavior will be used in the dissertation. The choice of this theory is based on a recognized and reliable assumption about its suitability for predicting consumer attitudes toward multichannel consumer behavior, intentions, and actual behavior. Following the TPB logic, first of all the impact of channel characteristics on the attitude to multichannel consumer behavior, on the intentions of multichannel consumer behavior and multichannel behavior is to be revealed. The attention to the driving factors related to channel characteristics in the dissertation is argued by the fact that they are recognized as an integral part of the research of multichannel retailing and the consumer behavior attributable to it. Meanwhile, the impact of driving factors related to product characteristics is most pronounced through the inclusion of different category products into research, which is attributed to context factors in some authors' works. This approach is supported in the dissertation thesis. In addition, the existing research shows that the driving factors related to consumer characteristics combines factors of different nature and complexity, i.e., personal characteristics of consumers and ending with involvement in a given product. The choice is essentially determined by individual viewpoint of researchers and the aim that they want to achieve. Although irrationality as a factor determining consumer behavior in case of multichannel retaining has not been analyzed, individual researchers have pointed out the irrational aspects of multichannel consumer behavior. Considering the lack of such research and the essential issue raised in the dissertation, the consumer-related driving factors will be represented in the further analysis by the construct of consumer irrationality.

Considering the lack of research into irrationality in multichannel consumer behavior and the essential question raised in this dissertation, the construct of consumer irrationality will represent the factors of consumer level in further analysis, and it will be substantiated in section 1.2 of the doctoral dissertation.

Subsection 1.2.1 discusses the phenomenon of irrationality in scientific literature. There is a lot of scientific controversy or even disagreement resulting in a variety of positions of the authors. The term ‘irrational’ was first used in philosophy, considering it in terms of logical thinking, whereas psychology views irrationality as being equal to unconscious thinking. The origins of the concept of irrational consumer are associated with sociology, where irrationality is associated with deviation from common norms and rules. Economics interprets irrationality as a fact-based approach to purchasing decisions, while behavioral economics reveals the limitations of this approach and argues that consumer behavior is more determined by irrationality. A rationality/irrationality-based approach and decision-making, especially in relation to consumer behavior, is an important and constantly explored topic in psychology and marketing, whose deeper knowledge is linked to advances in neuromarketing technology.

Subsection 1.2.2. presents a more thorough description of the concept of consumer irrationality. Although previous research promoted consumer rationality and rational behavior and treated irrationality with caution, consistent and purposeful learning of consumer psychology and behavior has introduced rationality and irrationality into scientific discussion; as a result, irrationality is today defined as an independent and dominant feature and behavioral factor of consumers. To generalize the existing research, three directions of consumer irrationality may be distinguished: price perception, information processing, and brand selection. Research into consumer irrationality and irrational behavior in terms of price perception, information processing, and brand selection reveals fragmented research results often lacking conceptual grounding. Assumptions can be made about the links between consumer irrationality and impulsiveness, confusion, and habits. Therefore, the theoretical substantiation of consumer irrationality and irrational behavior becomes relevant for further understanding of the phenomenon of consumer irrationality. Arguing the importance of knowing the links between irrationality and consumer behavior, it is stated that irrational consumer behavior is a consequence of consumer irrationality. It has been observed that although the scientific discourse does not question the role of irrationality in the consumer decision-making process, insufficient attention is paid to identifying the causes of irrationality. The analysis of the origins of the concept of consumer irrationality and interpretations of this phenomenon shows that irrationality is increasingly being treated as a unique and independent factor. In order to achieve long-term relations with consumers, the impact of irrationality on consumer behavior as a consequence created by impulsiveness, confusion, or automaticity is chosen as a further object of research in this dissertation.

Subsection 1.2.3. reviews the scientific literature that investigated the structure of consumer irrationality construct. Based on the performed analysis, to substantiate the dimensionality of consumer irrationality, impulsiveness, confusion, and automaticity dimensions are chosen as essential and non-overlapping.

- The section follows the approach that impulsiveness is irrational (Rook and Fisher, 1995) and uses the definition of consumer impulsiveness as a tendency to experience a spontaneous and sudden urge to buy on the spot and act on

perceived desires with little consideration or evaluation of consequences by Beatty and Ferrell (1998). It also analyzes consumer impulsiveness substantiated by Sharma et al. (2014) that includes three variables (lack of consideration, lack of self-control, and self-indulgence).

- The section adopts the approach of Shiu (2017) that consumer confusion is associated with irrationality and uses the definition by Walsh et al. (2007) that confusion is considered to be consumer tolerance when processing similar, overloaded, or ambiguous information, which negatively affects the possibilities for consumers to process information and make decisions.
- Unanimous opinion of the majority of researchers is stated that the dimension of automaticity is associated with consciousness and is considered to be irrational. In further research the author of the dissertation follows the interpretation of links between habit and automaticity proposed by Gardner (2012) and the definition by Bargh (1994) that automaticity is initiated by hints of the environment, it is characterized by a lack of conscious thinking and continuity in the absence of conscious control.

The dimensionality of consumer irrationality construct is based on the combination of consumer behavior (Bettman's information processing model of consumer choice) and psychology (latent trait state theory (LIST)) theories. Having substantiated the dimensionality of consumer irrationality, the definition of consumer irrationality in relation to identified dimensions is formulated.

Section 1.3 presented the analysis of the research which shows that the lack of a common position on the assumptions of consumer irrationality and rationality in the context of multichannel retailing leads to a scientific discourse on the role of irrationality. The controversy is also exacerbated by questioning research methods and the ability of researchers to predict consumer behavior. Consumer rationality is based on the conscious search and comparison of information, so the aspect of rationality is assigned to multichannel behavior, especially for webrooming. On the other hand, advanced electronic devices, the avoidance of direct communication, personalized information, its congestion, and the need for a faster shopping process are prerequisites for the role of consumer irrationality. The higher costs incurred by consumers in multichannel retailing, confirmed by various studies, justify the need to analyze the consequences of consumer irrationality in different retailing environments.

After the results of research aimed at revealing consumer behavior in multichannel retailing and the phenomenon of consumer irrationality had been systematized, a conceptual framework for the role of consumer irrationality in multichannel behavior in section 1.4 was developed. For the conceptual framework, the author combined the approaches of TPB, LIST, and Bettman's information processing model of consumer choice. To summarize the arguments for the choice of TPB, it is stated that the main idea to develop the conceptual framework for the role of consumer irrationality in multichannel behavior is based on this theory. It enables the expansion of TPB application in the context of multichannel retailing (through consumer irrationality and revealing the role of driving factors related to channel characteristics) and complements the framework that describes the essence

of the analyzed theory. The focus of different authors on perceived channel benefits (Gensler et al., 2017; Arora and Sahney, 2017; Arora et al., 2017) is also reflected in channel characteristics that drives consumer attitude to behavior, behavioral intentions, and actual behavior chosen by the author for further research. The implementation of the dissertation research idea, and in particular the development of TPB-based conceptual framework, inevitably involves the integration of the consumer irrationality construct, which affects key variables in the theory of planned behavior: attitudes toward behavior, behavioral intentions, and multichannel consumer behavior.

Section II- Methodology of empirical research into the role of consumer irrationality in multichannel behavior consists of four subsections: 2.1. General methodological provisions of empirical research into the role of consumer irrationality in multichannel behavior; 2.2. Definition of the context for empirical research into the role of consumer irrationality in multichannel behavior; 2.3. Design of empirical research into the role of consumer irrationality in multichannel behavior; 2.3.1. Survey design; 2.3.2. Design of the experiment; 2.4. Ethics of empirical research into the role of consumer irrationality in multichannel behavior.

Having discussed different methodological approaches and considering the fact that the dissertation investigates a complex and dynamic phenomenon of consumer irrationality in multichannel consumer behavior, subsection 2.1 introduces a methodological approach grounded in the philosophy of critical realism and in consistent application of several research techniques.

Subsection 2.2 defines the context of the research. To gain complex understanding of the phenomenon under investigation, the context of irrationality in multichannel consumer behavior combines both types of multichannel consumer behavior, i.e., webrooming and showrooming. With the aim to expand the field of existing research and to reflect the search and experience attributes of product groups, empirical research includes such product categories as books, household appliances, and garden tools (search products) and those of home décor materials and beauty products and cosmetics (experience products).

In subsection 2.3 the research design is detailed, the aim of research is formulated, and the research methods are selected. The aim of the empirical research is to find out how irrationality reveals itself in multichannel consumer behavior in case of webrooming and showrooming behavior in relation to purchasing products with search and experience attributes. Since a complex phenomenon of consumer behavior is being investigated, the research design is based on the application of several methods, including two methods for quantitative data collection, i.e., a survey and an experiment based on neuromarketing techniques. The first research method helps to test the role of consumer irrationality in multichannel behavior among groups of consumers that purchase search and experience products in case of both types of multichannel consumer behavior. This leads to the preparation and testing of two models of empirical research. Objectives of the survey research are the following:

1. To substantiate the structure of consumer irrationality, driving factors related to channel characteristics, and TPB-related research model constructs in webrooming and showrooming behavior.
2. To identify the impact of driving factors related to channel characteristics on consumer attitude to multichannel behavior, intentions, and behavior (in the case of both types of multichannel behavior);
3. To identify the impact of TPB-related constructs (consumer attitude to multichannel behavior, subjective norms, and perceived behavioral control) on consumer intentions and the impact of the latter on behavior (in case of both types of multichannel behavior);
4. To identify the impact of consumer irrationality dimensions: impulsiveness, confusion and automaticity on consumer attitude towards multichannel behavior, intentions, and actual multichannel behavior; and to assess its intensity in comparison to the impact of channel characteristics (in the case of both types of multichannel behavior);
5. To identify in which case of multichannel consumer behavior, i.e., webrooming or showrooming, and through which dimensions the role of consumer irrationality is stronger.
6. To reveal in which attributes (search or experience products) of consumer behavior (in the case of the dominant type of multichannel consumer behavior in terms of the role of irrationality) consumer irrationality is more pronounced.

Stages of survey research are as follows: (1) theoretical substantiation of research models and formulation of hypotheses; (2) development of the research tool and operationalization of measurement of research model constructs; (3) a pilot study to substantiate the overall structure of the research tool, to establish the clarity of the statements, and to argue the suitability of the product category; (4) survey of consumers purchasing search and experience products while webrooming and showrooming; (5) selecting product categories (search or experience attributes) and the type of multichannel consumer behavior (webrooming or showrooming), where consumer irrationality prevails;

The objective of experimental research is to substantiate the role of consumer irrationality dimensions: impulsiveness and confusion on multichannel behavior in relation to search or experience products considering dominating multichannel consumer behavior type and product category in terms of irrationality. Laboratory experiment consisting of two parts: (1) following the classical experimental design, the first part of the experiment uses eye movement tracking neuromarketing techniques and monitoring participants searching for information; (2) using the factor experiment design 2x2 respondents' behavior during purchasing decision-making is observed in the second part of the experiment.

Statistical analysis was performed using IBM SPSS Statistics 25 software for statistical information processing, and IBM SPSS AMOS 21 extension was used for confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

Subsection 2.4. presents the ethics of empirical research into the role of consumer irrationality in multichannel behavior.

Section III – Results of empirical research into the role of consumer irrationality in multichannel behavior; 3.1 Characteristics of survey respondents; 3.2 Analysis of survey construct structure, reliability, and validity; 3.2.1. Results of the analysis of research model constructs regarding consumer irrationality in showrooming behavior; 3.2.2. Results of the analysis of research model constructs regarding consumer irrationality in webrooming behavior; 3.3. Evaluation of reliability, validity, and multicollinearity of common measurement models; 3.4. Analysis of structural equations modeling the irrationality in multichannel consumer behavior; 3.4.1. Results of analysis of structural equations modeling consumer irrationality in webrooming behavior; 3.4.2. Results of analysis of structural equations modeling consumer irrationality in showrooming behavior; 3.4.3. Results of comparative analysis of structural equations modeling irrationality in the behavior of consumers' purchasing search and experience products in the case of webrooming behavior; 3.5. Revised provisions, hypotheses, and stages of experimental research; 3.6. Characteristics of experimental research participants; 3.7. Analysis of experimental research results; 3.7.1. Results of analysis of role of consumer irrationality dimensions (impulsiveness and confusion) in visual focus of consumers when searching online; 3.7.2. Results of analysis of role of consumer irrationality dimensions (impulsiveness and confusion) in webrooming behavior under additional marketing stimuli; 3.8. Summary of empirical research results: scientific discussion, recommendations, and implications for further research.

The main survey was conducted from October to December of 2020. A total of 2,483 respondents completed the survey questionnaire. Taking into account the fact that a part of the respondents do not use two retail channels (23.8% of all respondents) or the respondents did not complete the questionnaire (30.7% of all respondents), the number of questionnaires suitable for further data analysis decreased to 1,109.

Sections 3.1.–3.4. present the characteristics of the respondents of empirical research, the assessment of the research data normality, the reliability and validity of the empirical research, the structure of constructs and measurement models: the assessment of reliability, validity, multicollinearity of the general measurement models, and the analysis of structural equation models.

Sections 3.5.–3.7. are dedicated to the experimental research. Based on the results of the survey, webrooming behavior and the experience product category are selected for the experiment based on neuromarketing techniques. The study is performed as a laboratory experiment and consists of five stages: (1) a discussion of research conditions; (2) observation of respondents searching information online (first part of the experiment); (3) participants answering the questions in the first part of the questionnaire; (4) observation of respondents in the process of purchasing decision-making (second part of the experiment); (5) participants answering the questions in the second part of the questionnaire. The experiment was conducted from 27 to 29 July of 2021, and 28 subjects participated in it.

Section 3.8. summarizes the research findings based on the analysis of empirical research results and scientific discussion the recommendations for

multichannel retailers are formulated and trends for further scientific research are suggested.

CONCLUSIONS

Based on the scientific literature analysis representing the topic of irrationality in multichannel consumer behavior, on the developed empirical research methodology, and on the results of research conducted while applying conventional and neuromarketing research techniques, the following conclusions can be formulated:

1. Having analyzed the concept of multichannel retailing and revealed that while evolving it has increasingly higher degree of retail channel integration, it is substantiated that despite the aspects of retail channel development, all their configurations have the trait of multichanneling in common. With regard to this approach, it is stated that **it is reasonable to define the phenomenon of multichannel retailing that encompasses different sales strategies, regardless of channel configuration**. When analyzing the peculiarities of consumer behavior in the context of multichannel retailing, the issues of accepting and choosing the channel at different stages of consumer decision-making process are important as they lead to webrooming and showrooming behavior.
2. It was determined that the driving factors of multichannel consumer behavior are most often grouped in terms of consumer, product, and retail channel. Attention to the driving factors related to channel characteristics is argued by the fact that they are recognized as an integral part of research on multichannel retailing and the consumer behavior attributable to it. This is also supported by findings of research into consumer behavior based on the theory of planned behavior (TPB). The argumentation of the driving factors related to product characteristics is determined through inclusion of products of different categories into studies, which are considered to be context factors in some authors' works. Meanwhile, consumer characteristics driving factors integrates factors of quite different nature and complexity, ranging from personal characteristics to engagement in a particular product. Although irrationality as a determinant of consumer behavior in the case of multichannel marketing has not been analyzed, individual researchers have raised the issue of irrational aspects of multichannel consumer behavior. Considering the priority of cognition of the role of consumer irrationality as a personal trait of consumers, **in the context of dissertation research, driving factors related to consumer characteristics factors are represented by the construct of consumer irrationality**.
3. Analysis of the origins of the concept of consumer irrationality and interpretations of this phenomenon demonstrates the commonality, overlap, or even equality of the concepts of irrationality, tendency to irrationality, and irrational behavior. Arguing the importance of knowing the links between irrationality and consumer behavior, it is stated that irrational consumer behavior is a consequence of consumer irrationality. **The logic of the dissertation research presupposes that the role of irrationality as a personal**

trait rather than irrational behavior is chosen to define the construct of consumer irrationality. An analysis of the scientific literature designed to define the construct of consumer irrationality based on this approach shows that most researchers believe that irrationality is associated with automaticity, identified with impulsiveness, or equated with confusion. Having summarized the existing research, **the dissertation substantiates consumer irrationality as a multidimensional construct and as the essential, non-overlapping optional dimensions of impulsiveness, confusion, and automaticity.** To reason the dimensionality of consumer irrationality, the author uses the approaches of latent trait state theory and Bettman's information processing model of consumer choice. A definition in relation to identified dimensions is formulated, postulating that consumer irrationality is consumer trait that reveals itself in inconsistent and spontaneous choices (characteristic of impulsiveness) based on subjective perception of the environment (characteristic of confusion), subconscious thinking, lack of complexity, and ignoring consequences (characteristic of automaticity).

4. **The developed conceptual framework for the role of consumer irrationality in multichannel behavior combines the approaches of planned behavior theory, latent trait state theory, and Bettman's information processing model of consumer choice.** The choice of the theory of planned behavior is argued from the perspective of multichannel retailing. Conceptual framework as well is supplemented by retail channel factors. One of the essential aspects of dissertation novelty is integration of the construct of consumer irrationality, which allows to extend the application of the planned behavior theory in the context of multichannel retailing. With the aim to understand the complex nature of the research phenomenon, the context of research into irrationality in multichannel consumer behavior combines **both types of multichannel consumer behavior, i.e., webrooming and showrooming, which leads to the development of two models for empirical research.**
5. **The methodology of empirical research for the role of consumer irrationality in multichannel behavior based on philosophical approach of critical realism and on consistent use of conventional and neuromarketing techniques-based methods responds to the critique of traditional methods of research into consumer behavior, expands the knowledge of irrational consumer behavior and creates preconditions for new insights.** The research of consumer behavior is based on economic models delivering predictable results the reliability of which is questioned in scientific literature. The experiment is a prerequisite for the identification of causal relationships, the interpretation of which encounters a barrier of subconscious thinking and subjective evaluation. Therefore the main method of research in the dissertation is survey complemented by the experiment based on neuromarketing techniques:
 - **The survey** method used in the design of the dissertation research enables empirical examination of the structure and construct relationships of the conceptual framework of the role of consumer irrationality in multichannel behavior in the groups of consumers characterized by search and experience

attributes in case of both types of multichannel consumer behavior. The aim is to reveal in which product attributes (search or experience) consumer multichannel behavior is more prone for consumer irrationality. The survey study includes product categories that have received less attention in the context of multichannel consumer behavior research or have not been studied at all. Products that belong to the categories of books, household appliances, and garden tools are attributed to the search product group included in the survey research. Experience product group includes the categories of home decoration materials as well as beauty and cosmetics products.

- **The experiment** aims to reveal the role of consumer irrationality dimensions: impulsiveness and confusion in multichannel behavior in relation to search or experience products considering dominating multichannel consumer behavior type (webrooming behavior) and product category (experience product group) in terms of irrationality (according to the survey results). Because the experiment in this study is designed to reveal the role of consumer irrationality under specific conditions of the current situation, and the practice of automaticity research is based on an examination of past behavior, the automaticity dimension is not included in the experiment.
6. The results of the empirical research which aims to reveal the role of consumer irrationality in case of webrooming and showrooming behavior in relation to purchasing products with search and experience attributes allow us to formulate the following conclusions:
- It has been confirmed that **the perceived channel benefits of searching and buying in-store for consumers have a stronger effect on consumers' attitudes towards multichannel behavior and intentions for multichannel behavior than the perceived channel benefits of searching and buying online**. These findings confirm the chosen distribution of driving factors related to channel characteristics according to the perceived channel benefits, and argue for the prioritization of channel characteristics related to the physical retailing environment and developing strategies for multichannel retailing companies.
 - Although the scientific discourse on multichannel consumer behavior pays close attention to driving factors related to channel characteristics, out of the 14 channel characteristics selected for the study, only comments, physical inspection, and immediate acquisition have an impact on multichannel behavior. This finding can be related to the complexity of the model, as the role of consumer irrationality on multichannel behavior and its variables are examined in parallel with channel characteristics. Therefore, **the integration of the consumer irrationality construct into the model reveals a reduced effect of channel characteristics and confirms the significant role of consumer irrationality as a personal trait in multichannel consumer behavior**.

- **The dominant type of multichannel consumer behavior in terms of the role of consumer irrationality is webrooming behavior.** This result confirms the applicability of the model and the extension of the scope of TPB by integrating the construct of consumer irrationality into the field of multichannel consumer behavior research. The result is argued for the effect of all dimensions of irrationality on attitude towards webrooming and the effect of the confusion and impulsiveness-automaticity dimensions on webrooming behavior. The results of the survey are expanded by the findings of an experiment based on the use of neuromarketing techniques, which confirm the different attitudes of high- and low-confusion consumers towards webrooming behavior. In a scientific discourse that attempts to establish the concept of a rational consumer in multichannel retailing, this finding significantly reinforces the rationale for consumer irrationality in multichannel behavior.
- It has been determined that **in the case of showrooming consumers are more determined and focused than in the case of webrooming;** consequently, consumer irrationality is more typical of the latter multichannel behavior. The conclusion was drawn having compared the results of research into both types of multichannel consumer behavior, which revealed that the approach of showrooming has a stronger impact on intentions of showrooming, whereas intentions affect behavior more than in the case of webrooming. The structure of the relationship between the attitude, intentions, and multichannel consumer behavior constructs clearly defines expected consumer behavior and confirms the reasoning of the theory of planned behavior for constructing a conceptual framework from a multichannel retailing perspective.
- **The dimensionality of irrationality construct that consists of impulsiveness-automaticity, self-indulgency, and confusion was confirmed.** The dimension of confusion, as presented in the theoretical part of the dissertation, remains an independent variable of the construct of consumer irrationality. Unlike the generalization of theoretical results, impulsiveness and automaticity merge into one dimension of irrationality, and self-indulgency unfolds as an independent variable of the construct of consumer irrationality. The identified structure of the consumer irrationality construct enables researchers and practitioners to narrow the field of consumer irrationality research and to examine irrational consumer behavior as a consequence created by impulse habit, self-indulgency, or confusion. The focus of multichannel retailing developers on the specific characteristics of consumers also supports for targeted marketing actions.
- **Consumer irrationality has been found to have different effects on multichannel behavior in products with search and experience attributes.** In general, the dimensions of consumer irrationality have a greater impact on the multichannel behavior of products with experiential attributes, but self-indulgency and automaticity are more pronounced in the context of products with search attributes.

- The role of irrationality in multichannel consumer behavior is revealed and the necessary coverage of the study is ensured by data of different nature. In an experiment based on neuromarketing techniques complementing the results of the survey, it was found that **subjects with different degrees of impulsiveness and confusion, exposed to marketing stimuli (a 25 percent discount and a wider choice of diverse quality and price products) demonstrate a different propensity to purchase a different product in the physical store than the one selected during the online search.** The study found that subjects with high impulsiveness and low confusion were more likely to change their choice.
- The conceptual framework for the role of consumer irrationality in multichannel behavior is based on the peculiarities of multichannel consumer behavior, but **the results of the study can be used in contact points or environments of different sales channel configurations where the consumer and the company interact.** Re-implementation of the study, including additional steps of consumer decision-making process, used device or given time limit, would extend the scope of the conceptual framework application and test its versatility in other multichannel marketing contexts such as multichannel customer service, multichannel advertising, multichannel communication and so on.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abdelazim M., Garcia M. I. ir Gonzalez R. Z. (2018). "The effect of cosmetics packaging design on consumers' purchase decisions., Indian Journal of Marketing, 48(12), 50-61.
2. Achar, C., So, J., Agrawal, N. ir Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology* 10, 166–170.
3. Adomavičius, G. ir Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: a process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83–90.
4. Adolphs, C. ir Winkelmann, A. (2010). Personalization research in E-commerce-a state of the art review (2000–2008). *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 326–341.
5. Ahmad, M. H., Adnan, R. ir Adnan, N. (2006). A comparative study on some methods for handling multicollinearity problems. *MATEMATIKA: Malaysian Journal of Industrial and Applied Mathematics*, 22, 109-119.
6. Ahmat, N.C., Radzi, S.M., Zahari, M.S.M., Muhammad, R., Aziz, A.A. ir Ahmad, N.A. (2011). The effect of factors influencing the perception of price fairness towards customer response behaviors. *Jornal of Global Management*, 2(1).
7. Agatz, N.A., Fleischmann, M. ir Van Nunen, J.A. (2008). E-fulfillment and multi-channel distribution – a review. *European Journal of Operational Research*, 187(2), 339 – 356.
8. Aggarwal, P. ir Vaidyanathan, R. (2005). Perceived effectiveness of recommendation agent routines: search vs. experience goods. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 38-54.
9. Agarwal, A. ir Chetty, P. (2019). Use of Hawkins Stern's impulse buying theory (1962) in online shopping. [žiūrėta 2021-07-13]. Prieiga per <https://www.projectguru.in/hawkins-sterns-impulse-buying-theory-online-shopping/>
10. Ailawadi, K.L., Gedenk, K., Langer, T., Ma, Y. ir Neslin, S.A. (2014). Consumer response to uncertain promotions: An empirical analysis of conditional rebates. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 94–106.
11. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, 11-39.
12. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
13. Ajzen I. (2011). The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26 (9), 1113–1127.
14. Ajzen, I. ir Dasgupta, N. (2015). Explicit and Implicit Beliefs, Attitudes and Intentions. *The Role of Conscious and Unconscious Processes of Human Behavior. The Sence of Agency*, edited by Haggard, P. and Eitam. B. Oxford University Press, 114-144.

15. Ajzen, I (2019). Theory of planned behavior: The Model. <https://people.umass.edu/ajzen/tpb.diag.html>
16. Al-Kwafi, S. O. (2016). The role of fMRI in detecting attitude toward brand switching: an exploratory study using high technology products. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (2), 208-218.
17. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., ir kt. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Market-places. *The Journal of Marketing*, 61(3), 38–53.
18. Ali, S.W. ir Sudan, S. (2018). Influence of Cultural Factors on Impulse Buying Tendency: A Study of Indian Consumers. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(1), 68-77.
19. Alvino, L., Constantinides, E. ir Franco, M. (2018). Towards a better understanding of consumer behavior: marginal utility as a parameter in neuromarketing research. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 90-106.
20. AMA (2020). Codes of Conduct | AMA Statement of Ethics. [žiūrėta 2020-12-13]. Prieiga per <https://www.ama.org/codes-of-conduct>
21. Amartya K.S. (1977). A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory. *Philosophy & Public Affairs*, 6(4), 317-344.
22. Anderson, E.T. ir Simester, D.I. (2003). Effects of \$9 price endings on retail sales: Evidence from field experiments. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(1), 93–110.
23. Anjana, S. S. (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 453-459.
24. Anninou, I. (2017). The application of appraisal theories of emotions in the case of consumer confusion Theoretical and practical implications. *Management Decision*, 56(8), 1696-1715.
25. Aragoncillo, L. ir Orús, C. (2018) Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(1), 42-62.
26. Ariely, D. (2008). Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape our Decisions. London: Harper Collins Publishers: bachelor 's thesis: International business and logistics, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
27. Ariely, D. ir Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, 11(4), 284-292.
28. Ariely, D., Loewenstein, G. ir Prelec, D. (2003). “Coherent arbitrariness”: Stable demand curves without stable preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 73–105.
29. Arikan, A. (2008). *Multichannel Marketing*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana. ISBN-13: 978-0-470-23959-9.
30. Arora, S. ir Sahney S. (2017). Webrooming behavior: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (7/8), 762-781.

31. Arora, S., Singha, K. ir Sahney S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-43.
32. Arora, S. Ir Sahney, S. (2018). Consumers's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040-1063.
33. Arora, S. ir Sahney S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339-354.
34. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179- 211.
35. Asamoah, E.S. ir Chovancova, M. (2011). The Influence of Price Endings on Consumer Behaviour: an Application of the Psychology of Perception. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(7), 29–38.
36. Aw, E. C. X. (2019). Understanding the webrooming phenomenon. Shopping motivation, channel- related benefits and costs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1074-1092.
37. Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102328.
38. Badgaiyan, A.J., Verma, A. ir Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28, 186–199.
39. Baggini, J. (2016). *The Edge of Reason: a Rational Skeptic in an Irrational World*. New Have and London, Yale University Press.
40. Baglin, J. (2014). Improving your exploratory factor analysis for ordinal data: A demonstration using FACTOR. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 19(1), 5.
41. Bagozzi, R. (2005). Consumer Action: Automaticity, Purposiveness, and Self-Regulation. *Review of Marketing Research*, 2, 3-42.
42. Bagozzi, R.P., Belanche, D., Casalo, L.V. ir Flavián, C. (2016), The role of anticipated emotions in purchase intentions. *Psychology and Marketing*, 33(8), 629-645.
43. Bakardjieva, E. ir Kimmel, A.J. (2016). Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions. *Ethics & Behaviour*, March.
44. Balachander, S. ir Farquhar, P. H. (1994). Gaining more by stocking less: A competitive analysis of product availability. *Marketing Science*, 13(1), 3-22.
45. Balachander, S., Liu, Y., ir Stock, A. (2009). An empirical analysis of scarcity strategies in the automobile industry. *Management Science*, 55(10), 1623–1637.
46. Balasubramanian, S., Peterson, R.A. ir Jarvenpaa, S.L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361.
47. Balasubramanian, S., Raghunathan, V. ir Mahajan V. (2005). Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice. *Journal of Interactive Marketing*.19(2), 12-30.

48. Balcombe, K., Fraser, I. ir McSorley, E. (2015). Visual attention and attribute attendance in multi-attribute choice experiments. *Journal of Applied Econometrics*, 30(3), 447-467.
49. Banyte, J., Rutelione, A., Gadeikiene, A. ir Belkeviciute, J. (2016). Expression of irrationality in consumer behaviour: Aspect of price perception. *Engineering Economics*, 27(3), 334-344.
50. Bamberg, S., Ajzen, I. ir Schmidt, P. (2003). Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175-187.
51. Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 248-287.
52. Bansal, H.S., St-James, Y. ir Taylor, S.F. (2005). "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33(1), 96-115.
53. Bargh, J.A. (1989). Conditional automaticity: varieties of automatic influence on social perception and cognition. In J. Uleman, & J. Bargh (Eds.), *Unintended thought*. New York: Guilford.
54. Bargh, J.A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research* 29(2), 280 – 285.
55. Bargh, J.A. (1994). The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency and control in social cognition. In R. S. Wyer, & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of Social Cognition*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
56. Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. ir Urban, G.L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing* 69(4), 133-152.
57. Baron, R. S. (1986). Distraction-conflict Theory: Progress and Problems, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 1–40.
58. Baudin, L. (1954). Irrationality in Economics. *The Quarterly Journal of Economics*, 68(4), 487-502. [žiūrėta 2020-04-09]. Prieiga www.jstor.org/stable/1881874
59. Baxendale, S., Macdonald, E.K. ir Wilson, H.N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253.
60. Beatty, S.E. ir Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
61. Beck, N. ir Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.
62. Becker, G. S. (1962). Irrational behavior and economic theory. *Journal of political economy*, 70(1), 1-13.
63. Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long range planning*, 45(5-6), 359-394.
64. Bell, E. ir Kandler, Ch. (2017). The Genetic and Sociological: Exploring the Possibility of Consilience. *Sociology*, 51(4), 880-896.

65. Bercik, J. ir Rybanska, J. (2017). Methods used in neuromarketing. Neuromarketing in food retailing. Editors Elena Horská and Jakub Berčík. [žiūrėta 2020-04-10]. Prieiga per wageningenacademic.com
66. Berman, B. ir Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147–156.
67. Bertini, M., ir Wathieu, L. (2010). How to stop customers from fixating on price. *Harvard Business Review*, 88(5), [žiūrėta 2019-04-06]. Prieiga per HBR.
68. Bertrandie, L. ir Zielke, S. (2017) The effects of multi-channel assortment integration on customer confusion, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(5), 437-449.
69. Bettman, J.R. ir Kakkar, P. (1977). Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 233–240.
70. Bettman, J.R., ir Zins, M.A. (1977). Constructive processes in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 4, 75–85.
71. Bettman, J.R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. *Journal of Marketing*, 43(3), 124-126.
72. Bettman, J. R., Luce, M. F. ir Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
73. Bhadra, A. ir Rego, S. (2018). Relationship between Brand Value and Brand Loyalty: An empirical study of consumer products. *NMIMS Management Review*, XXXV (4), 31-49.
74. Bhatia, K. (2014). Neuromarketing: Towards a better understanding of consumer behavior. *Optimization*, 6(1), 52-62.
75. Bigcommerce (2020). Omnichannel Retail Strategy: How to Meet Today's Shoppers' Needs with an Omnichannel Approach. [žiūrėta 2022-02-10]. Prieiga per <https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/#omnichannel-retail-strategy-how-to-meet-todays-shoppers-needs-with-an-omnichannel-approach>
76. Billon, A. (2016) Irrationality and Happiness: a (Neo) Schopenhaurian Argument for Rational Pessimism. *Journal of Ethics & Social Philosophy*, 11(1), 1-26.
77. Blattberg, R. C., Briesch, R. ir Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing science*, 14(3), 122-132.
78. Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
79. Boardman, R. Ir McCormick, H. (2017). Shopping channel preference and usage motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2), 270-284.
80. Bollen, K.A., 1989. *Structural Equations With Latent Variables*. Wiley, New York.
81. Bonifay, W. E., Reise, S. P., Scheines, R., & Meijer, R. R. (2015). When are multidimensional data unidimensional enough for structural equation modeling?

- An evaluation of the DETECT multidimensionality index. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 22(4), 504-516.
82. Bose, M., Burns, A.C. ir Folse, J.A.G (2013). "My Fifty Shoes are all Different!" Exploring, Defining, and Characterizing Acquisitive Buying. *Psychology and Marketing*, 30(7), 614-631.
 83. Bošnjak, M., Bandl, A. ir Bratko, D. (2007). Measuring Impulsive Buying Tendencies in Croatia: Towards a parsimonious measurement scale. *Marketing u Društvu Znanja I Suvremenoj Poslovnoj Stravnosti.: CROMAR*, Grbac, Bruno, 426-435.
 84. Braun-LaTour, K.A., LaTour, M.S., Pickrell, J.E. ir Loftus, E.F. (2004). How and when advertising can influence memory for consumer experience. *Journal of Advertising*, 33(4), 7-25.
 85. Brennan, M. ir Esslemont, D. (1994). The accuracy of the Juster scale for predicting purchase rates of branded, fast-moving consumer goods. *Marketing Bulletin*, 5(5), 47-52.
 86. Bridger, D. (2015). *Decoding the Irrational Consumer– How to Commission, Run and Generate Insights from Neuromarketing Research*. Kogan Page Publishers.
 87. Brooks, S., Califf, C. ir Martin, T. (2012). Do Distractions and Interruptions Mitigate Online Impulse Purchasing? An Empirical Investigation, *AMCIS 2012 Proceedings*, 2012. [žiūrėta 2019-01-08]. Prieiga per semanticscholar.
 88. Brychtova, A. ir Coltekin, A. (2016). An empirical user study for measuring the influence of colour distance and font size in map reading using eye tracking. *The cartographic journal*, 53(3), 202-212.
 89. Brynjolfsson, E., Hu, Y.J., ir Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
 90. Burns, A.C., Veeck, A. ir Bush, R.F. (2017). *Marketing Research*. Eith edition. Pearson Education Limited, England.
 91. Burton S, Lichtenstein DR, Netemeyer RG, Garretson JA. 1998. A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26(4): 293–306.
 92. *BusinessToday* (2019). Online Shopping Trend: Showrooming, Webrooming Becoming Norm in Asia. [žiūrėta 2022-01-15]. Prieiga per: <https://www.businesstoday.com.my/2019/03/25/online-shopping-trend-showrooming-webrooming-becoming-norm-in-asia/>
 93. Büttner, O. B., Florack, A., Leder, H., Paul, M. A., Serfas, B. G. ir Schulz, A. M. (2014). Hard to ignore: impulsive buyers show an attentional bias in shopping situations. *Social Psychological and Personality Science*, 5(3), 343–351.
 94. Büttner, O. B., Florack, A., ir Serfas, B. G. (2014). A dual-step and dual-process model of advertising effects: Implications for reducing the negative impact of advertising on children's consumption behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 161-182.
 95. Caplan, B. (2001). Rational Ignorance versus Rational Irrationality. *Kyklos*, 54(1), 3-26.

96. Carneiro, R. (1974). Herbert Spencer's "The Study of Sociology" and the Rise of Social Science in America. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 118(6), 540-554. [žiūrėta 2018-05-09]. Prieiga per: www.jstor.org/stable/986404
97. Casielles, R.V. ir Alvarez, B.A. (2007). Consumers' Characteristics and Brand Choice Behaviour: Loyalty and Consumption. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 121-133.
98. Cao, L. ir Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
99. Chan, T. K. H, Cheung, C. M. K. ir Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse- buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54, 204-217.
100. Chartrand, T.L. (2005). The Role of Conscious Awareness in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 203-210.
101. Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B. ir Tanner, R.J. (2008). Nonconscious Goals and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 189-201.
102. Chartrand, T. L. ir Fitzsimons, G.J. (2011). Nonconscious Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 11, 1-3.
103. Chatterjee, P. ir Kumar, A. (2016). Customer willingness to pay across retail channels. *Journal of Retailing and Customer Services*, 34, 264-270.
104. Chen, S. (2015). *Multichannel Marketing: A generalized Framework and the Antecedents and Consequences of Its Implementation*. Politecnico di Milano, 2015.
105. Chen, Y., Cheung, Ch.M.K. ir Tan, Ch.W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, 109, 1-4.
106. Chen, C. M., Chou, S. Y., Hsiao, L. ir Wu, I. H. (2009). Private labels and new product development. *Marketing letters*, 20(3), 227-243.
107. Chen, H., Marmorstein, H., Tsiros, M. ir Rao, A., R. (2012). When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64-77.
108. Chen, J.V., Su. B. ir Widjaja, A.E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision support systems*, 83, 57-69.
109. Chen, Y.F. ir Wang, R.Y. (2016) Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 186 -197.
110. Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J. ir Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
111. Choi, S., Mattila, A.S., Park, H. ir Kang, S. (2009). The Effect of Cross-Channel Price Disparity on Ethicality Evaluations and Purchase Intent: The Moderating Role of Price Frame. *Journal of Marketing Channels*, 16, 131-147.
112. Chopdar, P.K. ir Sivakumar, V.J. (2019). Impulsiveness and its impact on behavioural intention and use of mobile shopping apps: a mediation model. *International Journal of Business Innovation and Research*, 19(1), 29-56.

113. Chou, S.Y., Shen, G.C., Chiu, H.C. ir Chou, Y.T. (2016). Multichannel service providers' strategy: understanding customers' switching and free-riding behavior. *Journal of Business Research*. 69(6), 2226-2232.
114. Chrysochou, P. (2017). *Consumer Behavior Research Methods. Consumer Perception of Product Risks and Benefits*, G. Emilien et al. (eds.). Springer International Publishing AG.
115. Chung, Y. (2015). Seemingly irrational driving behavior model: The effect of habit strength and anticipated affective reactions. *Accident Analysis and Prevention*, 82, 79-89.
116. Churchill, S. Jessop, D. ir Sparks, P. (2008). Impulsive and/or planned behaviour: can impulsivity contribute to the predictive utility of the theory of planned behaviour? *British Journal of Social Psychology*, 47(4), 631-646.
117. Clicktale (2018). 76% of data professionals believe that consumers are fundamentally irrational when they shop, [žiūrēta 2019-01-12]. Prieiga per Clicktale.
118. CreditCards.com (2018). [žiūrēta 2020-06-03]. Prieiga per <https://www.creditcards.com/credit-card-news/online-shopping-survey.php>
119. Connelly, L.M. (2008). Pilot studies. *Medsurg Nurs*, 17(6), 411-422.
120. Constantin, C. (2014). Principal component analysis-a powerful tool in computing marketing information. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(2), 25.
121. Cordon, C. (2021). Omnichannel will define 2021 retail: the return of the physical store (imd.org). [žiūrēta 2022-02-09]. Prieiga per <https://www.imd.org/research-knowledge/articles/Why-omnichannel-will-define-retail-in-2021-the-surprising-comeback-of-the-physical-store/>
122. Cortina J. (1993) What is coefficient alpha: an examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78, 98-104.
123. Coulter, K.S. Choi, P. ir Monroe, K.B. (2012). Comma N'cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 395-407.
124. Coulter, K.S. ir Coulter, R.A. (2005). Size does matter: The effects of magnitude representation congruency on price perceptions and purchase likelihood. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 64-76.
125. Cowart, K.O. ir Goldsmith, R.E. (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 639-647.
126. Čekanavičius, V. ir Murauskas, G. (2008). *Statistika ir jos taikymai II*. TEV.
127. D'Angelo, J. D. ir Toma, C. L. (2016). There Are Plenty of Fish in the Sea: The Effects of Choice Overload and Reversibility on Online Daters' Satisfaction With Selected Partners, *Media Psychology*, 1-27.
128. Dahana, W.D., Shin, H. ir Katsumata, S. (2018). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behaviour. *Electron Commer Res*, 18, 665-692.
129. Dalakas, V., Madrigal, R. ir Burton, R. (2004). Understanding Ambush Marketing: Implications of Information Processing," in *Sports Marketing and*

- the Psychology of Marketing Communication. eds. Lynn R. Kahle and Chris Riley, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 293–304.
130. Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and regression analysis. In *Journal of Physics: Conference Series*, 949(1), p. 012009.
 131. Darley, W.K., Blankson, C. ir Luethge, D.J. (2010). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision-Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, Vol. 27(2), 94–116.
 132. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
 133. Davis, L. ir Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239.
 134. Daunt, K.L. ir Harris, L.C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176.
 135. Dawson, S. ir Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *An International Journal*, 14(2), 230-246.
 136. de Bruijn, G. (2010). Understanding college students' fruit consumption. Integrating habit strength in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 54, 16-22.
 137. De Leeuw, E. D. (2005). To mix or not to mix data collection modes in surveys. *Journal of official statistics*, 21(5), 233-255
 138. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. ir Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
 139. Deloitte LLP UK (2018). Retail trends 2018, [žiūrėta 2019-01-06]. Prieiga per Deloitte.
 140. DeNisi, A. ir Elaydi, R. (2000). Which Came First, The Irrational Consumer or The Irrational Corporation? *Roger Williams University Law Review*, 6(1), 33-53.
 141. Dennis, C., Alamanos, E., Papagiannidis, S. ir Bourlakis, M. (2016). Does social exclusion influence multiple channel use? The interconnections with community, happiness, and well-being, *Journal of Business Research*, 69(3), 1061-1070.
 142. Dholakia, R. R., Zhao, M. ir Dholakia, N. (2005). Multichannel retailing: a case study of early experiences. *Journal of interactive marketing*, 19(2), 63-74.
 143. Dholakia, R.R. ir Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482-496.
 144. Dijksterhuis, A., Smith, P., van Baaren, R. ir Wigboldus, D. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193 – 202.
 145. Dijksterhuis, A. ir Nordgren, L.F. (2006). A Theory of Unconscious Thought". *Perspectives on Psychological Science*, 1(2), 95–109.
 146. Dikčius, V. ir Pranulis, V. (2012). Rinkodaros Tyrimai: teorija ir praktika. *Vadovėlis, Vilniaus universitetas*, 430.

147. Doofinder (2020). What are the 6 best-selling products on the Internet? Can you enter those markets? [žiūrėta 2020-05-08]. Prieiga per <https://www.doofinder.com/en/blog/best-selling-products-on-the-internet>
148. Drossos, D.A., Kokkinaki, F., Giaglis, G.M. ir Fouskas, K.G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising, *Electronic Commerce Research and Applications* 13, 423–430.
149. Du Plessis, E. (2008). *The advertised mind: ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. London Kogan Page.
150. Duignan, B., Augustyn, A., Bauer, P., Eldridge, A., Gregersen, E., McKenna, A., Petruzzello, M., Rafferty, J.P., Ray, M. Rogers, K., Tikkanen, A., Wallenfeldt, J., Zeidan, A. ir Zelazko A. (1998). Irrationalism. *Encyclopaedia Britannica*, [žiūrėta 2020-04-09]. Prieiga [www. britannica.com/topic/irrationalism](http://www.britannica.com/topic/irrationalism)
151. Easton, G. (2002). Marketing: a critical realist approach. *Journal of Business Research*, 55, 103–109.
152. Easton, G. (2010). Critical realism in case study research. *Industrial Marketing Management*, 39, 118-128.
153. EFPA (2005). Meta-Code of Ethics, [žiūrėta 2020-12-13]. Prieiga per <http://ethics.efpa.eu/metaand-model-code/meta-code/>
154. Ehrenberg, A.S.C. (1959). The Pattern of Consumer Purchases. *Applied Statistics*, 8(1), 26-41, [žiūrėta 2020-04-07]. Prieiga per Jstor.
155. Ekelund, R.B., Mixon, F.G., ir Ressler, R.W. (1995). Advertising and information: An empirical study of search, experience and credence goods. *Journal of Economic Studies*, 22(2), 33–43.
156. Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.
157. Epstein, L. H., Jankowiak, N., Nederkoorn, C., Raynor, H. A., French, S. A. ir Finkelstein, E. (2012). Experimental research on the relation between food price changes and food-purchasing patterns: a targeted review. *The American journal of clinical nutrition*, 95(4), 789-809.
158. Emarketer (2021). UK Post-Pandemic Retail. [žiūrėta 2022-02-08]. Prieiga per <https://www.emarketer.com/content/uk-post-pandemic-retail>
159. Erdem, T., Keane, M. P. ir Sun, B. (2008). The impact of advertising on consumer price sensitivity in experience goods markets. *Quantitative Marketing and Economics*, 6(2), 139-176.
160. Ersche, K.D., Lim, T., Ward, L., Robbins, T. ir Stoch, J. (2017). Creature of Habit: A self-report measure of habitual routines and automatic tendencies in everyday life. *Personality and Individual Differences*, 116, 73-85.
161. Ersche, K.D., Ward, L., Lim, T., Lumsden, R., Sawiak, S., Robbins, T. ir Stoch, J. (2019). Impulsivity and compulsivity are differentially associated with automaticity and routine on the Creature of Habit Scale. *Personality and Individual Differences*, 150, 1-9.
162. Eur-Lex (2016). Europos Parlamento ir Tarybos Reglamentas (ES) 2016/679 dėl fizinių asmenų apsaugos tvarkant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių

- duomenų judėjimo, [žiūrėta 2020-12-14]. Prieiga per <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>
163. Euromonitor International (2021). World Market for Beauty and Personal Care, [žiūrėta 2021-09-27]. Prieiga per <https://www.euromonitor.com/article/world-market-for-beauty-and-personal-care-2>
 164. Euromonitor International (2021). Global Trends and Corporate Strategies in Omnichannel, [žiūrėta 2022-02-10]. Prieiga per <https://www.euromonitor.com/global-trends-and-corporate-strategies-in-omnichannel/report>
 165. Fan, X. ir Sivo, S.A. (2007). Sensitivity of fit indices to model misspecification and model types. *Multivariate Behavioral Research*, 42(3), 509-529.
 166. Farmer, J.F. (2012). Comparison of Some of the Themes of Irrationality, Illusion and Mystification Identified or Inferred by Karl Marx and Max Weber in Their Explanations of the Rise of Capitalism. *Journal of Sociological Research*, 3(2), 11-28.
 167. Feiereisen, S., Wong, V. ir Broderick, A. J. (2008). Analogies and mental simulations in learning for really new products: The role of visual attention. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 593-607.
 168. Fernandez, N.V., Sanzo-Perez, M.J. ir Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research* 92, 300–320.
 169. Fishbein, M. ir Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press (Taylor & Francis).
 170. Flavián, C., Gurrea, R. ir Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
 171. Flavián, C., Gurrea, R. ir Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
 172. Flavián, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
 173. Forgas, J.P. (1992). On mood and peculiar people: Affect and person typicality in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 863-875.
 174. Fornell, C. ir Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
 175. Fortunato, V. C. R., Giraldi, J. D. M. E. ir De Oliveira, J. H. C. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201.
 176. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24(4), 343-373.

177. Foxman, E.R., Muehling, Darrel D. ir Berger, P.W. (1990). An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion. *Journal of Consumer Affairs*, 24, 170-189.
178. Frambach, R.T., Henk, C.R. ir Trinchy, V.K. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of buying process. *Journal of Interactive marketing*, 21(2), 26-41.
179. Frasquet, M., Molla, A. ir Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Application*, 14, 654-665.
180. Frasquet, M., ir Miquel-Romero, M. J. (2021). Competitive (versus loyal) showrooming: An application of the push-pull-mooring framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102639.
181. Frazer, M. ir Stiehler, B.E. (2014). Omnichannel Retailing: The Merging of the Online and Off-Line Environment. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 655–657.
182. Freud, S. (1915). Observations sur l'amour de transfert. *La technique psychanalytique*, 116-130.
183. Fu, W. C. (2011). Contemporary Controversy over Basic Issues of Philosophy- Interpretation of Philosophic Dialogue on Critical Realism and Discourse Theory. In *Learning Forum*, 27(10), 63.
184. Fuhrer ir Hotz. (2018). Retail Outlook 2018. [žiūrėta 2022-01-15]. Prieiga per <https://www.fuhrer-hotz.ch/unsere-publikationen/>
185. Furner, C., Zinko, R. ir Zhu, Z. (2016). Electronic Word-of-Mouth and Information Overload in an Experiential Service Industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 788-810.
186. Gallagher, D., Ting, L. ir Palmer, A. (2008). A journey into the unknown; taking the fear out of structural equation modeling with AMOS for the first-time user. *The Marketing Review*, 8(3), 255-275.
187. Gamliel, E., Herstein, R., Abrantes, J. L., Albayrak, T. ir Caber, M. (2013). Framing and Involvement Effects on Customers' Brand Choice. *EuroMed Journal of Business*, 8(2), 117-133.
188. Gao, F. ir Su, X. (2016). Online and Offline Information for Omnichannel Retailing. *Manufacturing & Service Operations Management*, 19(1), 1-164.
189. Garaus, M. ir Wagner, U. (2016). Retail shopper confusion: conceptualization, scale development, and consequences. *Journal of Business Research*, 69(9), 3459-3467.
190. Gardner, B. (2012). Habit as automaticity, not frequency. *European Health Psychologist*, 14(2), 32-36.
191. Gardner, B., Abraham, C., Lally, P. ir Bruijn, G. (2012). Towards parsimony in habit measurement: Testing the convergent and predictive validity of an automaticity subscale of the Self-Report Habit Index, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9:102.

192. Gensler, S., Verhoef, P.C. ir Bohm, M. (2012). Understanding consumers multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987-1003.
193. Gensler, S., Neslin, S.A. ir Verhoef, P.C. (2017). The showrooming phenomenon: It's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.
194. Girard, T., Korgaonkar, P. ir Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the internet. *Journal of Business Psychology*, 18(1), 101–120.
195. Girard, T. ir Dion, P. (2010). Validating the search, experience, and credence product classification framework. *Journal of Business Research*, 63, 1079–1087.
196. Gylys, J. (2017). OmniChannel ar daugiakanalė: pasiklydę vertime, [žiūrėta 2018-12-26]. Prieiga per LinkedIn.
197. Gneezy, A. ir Nelson, L.D. (2009). Getting Less Than You Pay for: Very High Prices Lead to Inferences of Very Low Quality. *Advances in consumer research*, 36, 119–122.
198. Goersch, D. (2002). Multi-channel integration and its implications for retail web sites. *European Conference on Information Systems*, June 6–8, Gdańsk, Poland, 748-758.
199. González-Benito, O. ir Martos-Partal, M. (2017). To what extent does need for touch affect online perceived quality? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 950-968.
200. Goodwin, N.R., Harris, J.M., Nelson, J., Roach, B., Torras, M. Ackerman, F. ir Weiskopf, T.E. (2014). Economic Behavior and Rationality. In book: *Microeconomics in Context*, Edition 3, Chapter 7, Publisher M.E. Sharpe.
201. Google Consumer Barometer (2015). Žiūrėta 2020-12-3, prieiga <https://storage.googleapis.com/think-emea/docs>
202. Goulding, Ch. (1999). Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 859-873.
203. Grebitus, C., Roosen, J. ir Seitz, C. C. (2015). Visual attention and choice: A behavioral economics perspective on food decisions. *Journal of agricultural & food industrial organization*, 13(1), 73-81.
204. Grewal, D., Marmorstein, H. ir Sharma, A. (1996). Communicating price information through semantic cues: the moderating effects of situation and discount size. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 148-155.
205. Grewal, D., Roggeveen, A. L. ir Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing &. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
206. Guardia, F.R. ir Luna-Nevarez, C. (2017). “Showrooming” in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174-201.
207. Gupta, P. (2011). Shopping impulses, online vs off. *The New York Times*, 2 December, [žiūrėta 2020-03-17], prieiga <http://nyti.ms/2le4rY8>.
208. Gwee, M. Y. T. ir Chang, K. T. T. (2013). Effects of persuasive claims on desirability and impulse purchase behavior. *Americas Conference on Information Systems*, Chicago, Illinois.

209. Ha, H.Y. ir Perks, H. (2005). Effects of Customer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
210. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. ir Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
211. Hair Jr, J. F. (2014). *Multivariate Data Analysis* Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson Seventh Edition.
212. Hall, A., Towers, N. ir Shaw, D.R. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498-517.
213. Happe, F. (2001). Automaticity of Action, *Psychology of*. *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences*, 1st Edition. N. J. Smelser P. B. Baltes. ISBN: 9780080430768
214. Harmancioglu, N., Finney, R.Z. ir Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27-37.
215. Harnish, R.J., Bridges, K.R. ir Karelitz, J.L. (2016). Compulsive Buying: Prevalence, Irrational Beliefs and Purchasing. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(5), 993-1007.
216. Harre, R. (2011). *A Catalogue of Follies. Beyond Rationality: contemporary Issues*. Cambridge Scholars Publishing, 11-20.
217. Harris, E. (2012). A Look at Omni-Channel Retailing, [žiūrėta 2018-12-30]. Prieiga per Retail it insights.
218. Harrison, R.L. ir Reilly, T.M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 7-26.
219. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 1(5), 403-419.
220. Haws, K. L. ir Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
221. He, D.A. (2005). Rational choice to irrational choice behavior analysis. *Economic research*, 08, 73-83.
222. Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., ir Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *J. Retail.* 95, 9–29.
223. Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment. An investigation of shopping motives, sociodemographic and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570–578.
224. Heitz-Spahn, S., Yildiz, H. ir Belaud, L. (2018). Investigating the factors driving channel choice and retailer choice in an omni-channel environment, [žiūrėta 2019-06-25], prieiga per <https://www.cairn.info/revue-projectique-2018-3-page-43.htm>
225. Hellenkemper, M. (2017). Emotional vs Rational Purchases – How Social Media Triggers Consumers’ Buying Decisions. [žiūrėta 2019-04-17], prieiga per <https://blog.influencerdb.com/emotional-vs-rational-purchases/>

226. Herrmann, R. ir Moeser, A. (2005). Do Psychological Prices Contribute to Price Rigidity? Evidence from German Scanner Data on Food Brands. *Agribusiness: An International Journal*.
227. Hershberger, A., Connors, M., Um, M. ir Cyders, M. A. (2017). The Theory of Planned Behavior and E-cig Use: Impulsive Personality, E-cig Attitudes, and E-cig Use. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-11.
228. Hertzog, M.A. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. *Research in Nursing & Health*, 31, 180-191.
229. Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D.I., Mahr, D. ir Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive*, 12(4), 509-523.
230. Hill, R. (1998). What sample size is “enough” in internet survey research? *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*, 6, 3-4.
231. Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J. ir Barrios, F. (2013). Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*, 22(4), 300-308.
232. Hinterhuber, A. (2015). Violations of rational choice principles in pricing decisions. *Industrial Marketing management*, 47, 65-74.
233. Hock, S. J., Bagchi, R. ir Anderson, T. M. (2020). Promotional games increase consumer conversion rates and spending. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 79-99.
234. Homburg, Ch., Hoyer, W.D., ir Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.
235. Homburg, Ch., Lauer, K. ir Vomberg, A. (2019). The multichannel pricing dilemma: Do consumers accept higher offline than online prices? *International Journal of Research in Marketing*, Available online 18 February, in Press, Corrected Proof.
236. Howard, J.A. ir Sheth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. John Wily & Sons, New York.
237. Hoyer, W.D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11, 822-829.
238. Hoyer, W. D. ir Macinnis, D. J. (2009). *Consumer behavior* (pp. 3-6). Mason, OH: South-Western.
239. Huang, P., Lurie, N.H. ir Mitra, S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing* 73 (2), 55-69.
240. Huang, Y. ir Kuo. F. (2012). How impulsivity affects consumer decision-making in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 582-590.
241. Huang, W. J. (2021). Literature Review on Omnichannel Retailing. *Expert Journal of Marketing*, 9(1).
242. Huffman, C. ir Kahn, B.E. (1998). Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion? *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.

243. Hunt, S. Chonko, L. ir Wilcox, J. (1984). Ethical Problems of Marketing Researchers. *Journal of Marketing Research*. XXI. 309-324.
244. Internetoparduotuves (2020), [žiūrėta 2020-08-05], prieiga per www.internetoparduotuves.lt
245. Iyengar, S. S. ir Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995-1006.
246. Jackson, D.L. (2003). Revisiting Sample Size and Number of Parameter Estimates: Some Support for the N Hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10, 128-141.
247. Jaewon, Y, Hyunsik, P ir Wonjoon, K. (2018). Compromise effect and consideration set size in consumer decision-making. *Applied Economics Letters*, 25 (8), 513-517.
248. Jamal, A., Davies, F., Chudry, F. ir Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (1), 67-80.
249. Jeffrey, S.A. ir Hodge, R. (2007) Factors influencing impulse buying during an online purchase, *Electronic Commerce Res.*7(3-4), 367-379.
250. Jensen, T., Kees, J., Burton, S. ir Turnipseed, F.L. (2003). Advertised reference prices in an Internet environment: effects on consumer price perceptions and channel search intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 20-33.
251. Ji, M.F. ir Wood, W. (2007). Purchase and Consumption Habits: Not Necessarily What You Intend. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 261-276.
252. Johnston, L. (2002). Behavioral mimicry and stigmatization. *Social Cognition*, 20(1), 18-35.
253. Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S. ir Beatty, S.E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56, 505-511.
254. JRNI, (2019). [žiūrėta 2020-01-05], prieiga per <https://www.jrni.com/blog/webrooming-vs-showrooming>
255. Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. ir Sierra-Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-11.
256. Jung, C.G. (1921). *Psychological Types*. *Psichologiniai tipai*. Vilnius: Margi raštai, 2013.
257. Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658-696.
258. Kahneman, D. (1994). New Challenges to the Rationality Assumption. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 150(1), 18-36.
259. Kahneman, D. (2016). *Mąstymas, greitas ir lėtas*. Vilnius, Eugrimas.
260. Kahneman, D. ir Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

261. Kardelis, K. (2017). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: edukologija ir kiti socialiniai mokslai. Vilnius: mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
262. Kalyanam, K. ir Tsay, A.A. (2013). *Free riding* and conflict in hybrid shopping environments: implications for retailers, manufacturers, and regulators, *The Antitrust Bulletin*, 58(1), 19-68.
263. Kang J.Y.M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 224-238.
264. Kang J.Y.M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
265. Keen, C., Wetzels, M., de Ruyter, K., ir Feinberg, R. (2004). E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences. [Marketing on the web - behavioral, strategy and practices and public policy]. *Journal of Business Research*, 57(7), 685-695.
266. Kemp, E. ir Bui, M. (2011). Healthy Brands: Establishing Brand Credibility, Commitment and Connection Among Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (6), 429-437.
267. Kenton, W. (2018). Behavioral Finance, [žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per Investopedia.
268. Khachatryan, H., Rihn, A., Behe, B., Hall, C., Campbell, B., Dennis, J. ir Yue, C. (2018). Visual attention, buying impulsiveness, and consumer behavior. *Marketing Letters*, 29, 23–35.
269. Kim, E. L. (2019). Mental Accounting and Unplanned Purchases in Online Booking: The Role of Discount, Impulse Buying, and Thinking Style (Doctoral dissertation, University of Nevada, Las Vegas).
270. Kim, E., Libaque-Saenz, C.F. ir Park, M.C. (2018). Understanding shopping routes of offline purchasers: selection of search-channels (online vs. offline) and search-platforms (mobile vs. PC) based on product types. *Service Business*, 13, 305–338.
271. Kirmani, A. ir Rao, A.R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79.
272. Khan, A. (2014). Using Color Psychology to Create an Effective Price Table, [žiūrėta 2019-04-02]. Prieiga per Sitepoint.
273. Klein, L.R. (1998). Evaluating the potential of interactive mediathrough a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195–203.
274. Kleinlercher, K., Linzmajer, M., Verhoef, P. C., ir Rudolph, T. (2020). Antecedents of webrooming in omnichannel retailing. *Frontiers in Psychology*, 11, 3342.
275. Klockner, C.A. ir Blobaum, A.A. (2010). Comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 574–586.

276. Knuth, M., Behe, B. K. ir Huddleston, P. T. (2020). Simple or complex? Consumer response to display signs. *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding*, 4(2), 7-22.
277. Koh, H. E., Oh, J. ir Mackert, M. (2017). Predictors of Playing Augmented Reality Mobile Games While Walking Based on the Theory of Planned Behavior: Web-Based Survey. *JMIR MHEALTH AND UHEALTH*, 5(12), e191.
278. Konus, U., Verhoef, P. ir Neslin, S.A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398–413.
279. Koppitsch, S. (2014). The Effects of Comparative Processing and Mitigating Information on Customer Choice of a Brand with Negative Attributes. *Advances in Consumer Research*, 42, 554-555.
280. Kramer, A. 2014. Webrooming, the next big thing in all-channel retailing, [žiūrēta 2019-01-08]. Prieiga per Capgemini.
281. Krueger, J. (2015). Omni-channel Shoppers: An Emerging Retail Reality, [žiūrēta 2018-12-29]. Prieiga per Think with Google.
282. Kumar, V. ir Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44–62.
283. Kumar, V., Anand, A. ir Song, H. (2016). Future of retailer profitability: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96-119.
284. Kumar, A. ir Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1277-1297.
285. Kurieshi, S. ir Thomas, S. (2019). Online grocery retailing—exploring local grocers beliefs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 157-185.
286. Kushwaha, T. ir Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(7), 67-85.
287. van der Laan, L. N., Hooge, I. T., De Ridder, D. T., Viergever, M. A. ir Smeets, P. A. (2015). Do you like what you see? The role of first fixation and total fixation duration in consumer choice. *Food Quality and Preference*, 39, 46-55.
288. Laeng, B., Suegami, T. ir Aminihajibashi, S. (2016). Wine labels: an eye-tracking and pupillometry study. *International Journal of Wine Business Research*, 28 (4), 327-348.
289. LaRose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: a sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3), [žiūrēta 2020-03-28]. Prieiga per [http:// bit.ly/2kRzZCb](http://bit.ly/2kRzZCb)
290. Larson, R. B. (2018). Examining consumer attitudes toward genetically modified and organic foods. *British Food Journal*.
291. Lally, P., Wardle, J. ir Gardner, B. (2011). Experiences of habit formation: A qualitative study. *Psychology, Health & Medicine*, 16, 484-489.

292. Lambrecht, A. ir Skiera, B. (2006). Paying too much and being happy about it: Existence, causes, and consequences of tariff-choice biases. *Journal of Marketing Research*, 43(5), 212–223.
293. Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Fraidaki, K. ir Doukidis, G. (2014). Exploring the “Omnichannel” shopper behaviour, [žiūrėta 2018-12-04]. Prieiga per Research Gate.
294. Lazarus, R. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-509266-0
295. Lee, B.C.Y. (2007). Consumer attitude toward virtual stores and its correlates. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 182–191.
296. Lee, J., Lee, J.J. ir Park, J.M. (2018). Irrational Factors Affecting the Purchase of Online Game Items. *KSII Transactions of Internet and Information Systems*, 12(2), 626-641.
297. Lee, J., Park, D. ir Han, I. (2007). The effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341-352.
298. Lee, N., Broderick, A.J., ir Chamberlain, L. (2007). What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199-204.
299. Lee, K.S. ir Tan, S.J. (2003). E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 16(2), 163-178.
300. Lee, G.Y. ir Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67-92.
301. Leek, J.T. ir Peng, R.D. (2015). Statistics: P values are just the tip of the iceberg. *Nature*, 520 (7549), 612-612.
302. Lester, B., Y. (2011). An exploratory analysis of composite choices: Weighing rationality versus irrationality. *The Journal of Socio-Economics*, 40(6), 949–958.
303. Li, Y., Liu, H., Limb, E.T.K., Mein-Goh, J., Yang, F. ir Lee, M.K.O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50-60.
304. Liang, Y.P. ir Hsinchu, C. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management. Social and Behavioral Sciences*, 57, 325 – 330.
305. Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. ir Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
306. Liu, H., Lobschat, L. ir Verhoef, P.C. (2018). Multichannel Retailing: A Review and Research Agenda. *Foundations and Trends in Marketing* 12(1), 1-79.

307. Lockshin, L.S., Spawton, A.L. ir Macintosh, G. (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171-183.
308. Lombart, C., Louis, D. ir Pinlon, B.L. (2016). Price image consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 107-116.
309. Luo, Q., Oh, Lih, B., Zhang, L. ir Chen, J. (2014). Examining the showrooming intention of mobile-assisted multichannel retailing environment. *PACIS 2014 Proceedings*, 141.
310. Lymperopoulos, C. ir Chaniotakis, I. (2008) Price satisfaction and personnel efficiency as antecedents of overall satisfaction from consumer credit products and positive word of mouth. *Journal of Financial Services Marketing*, 13, 63–71.
311. Ma, G. W. (2012). Comparative Study between Marxist Economics Methodology and Critical Realism Economics Methodology. *Journal of Dialectics of Nature*, 34(199), 2-3.
312. Madahi, A. ir Sukati, I. (2016). An Empirical Study of Malaysian Consumers' Channel- switching Intention: Using theory of Planned Behaviour. *Global Business Review*, 17(3) 489–523.
313. Magali, J., Vyt, D., Mevel, O., Morvan, T. ir Morvan, N. (2018). Measuring customers benefits of click and collect. *Journal of Services Marketing, Emerald*, 2018, 32 (4), submitted on 31 Oct 2018.
314. Majerova, J., Gajanova, L. ir Nadanyiova, M. (2021). A Bibliometric Analysis of Branding Trends: Does Irrationality Really Matter?. In *SHS Web of Conferences (Vol. 91)*. EDP Sciences.
315. Malhotra, N.K. (1984). Information Load and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 8, 419-430.
316. Malhotra, N.K., Birks, D.F., ir Wills, P. (2012). *Marketing research: An applied approach (4th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
317. Maltby, J., Day, L. ir Macaskill, A. (2013). An Introduction to Psychometric Testing. In J. Maltby, L. Day, & L. Macaskill (Eds.), *Personality, Individual Differences, and Intelligence (3rd ed., pp. 631–670)*. Harlow: Pearson Education.
318. Manss, R., Kurze, K. ir Bornschein, R. (2019). What drives competitive webrooming? The roles of channel and retailer aspects, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-33.
319. Marmol, M. ir Fernandez, V. (2019). Trigger factors in brick and click shopping, *Intangible Capital*, 15(1), 57-71.
320. Martin, N. ir Morich, K. (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 1-23.
321. Maheswaran, D. ir Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 13–25.
322. Mazumdar, T. ir Jun, S. Y. (1993). Consumer Evaluations of Multiple Versus Single Price Change. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 441–450.

323. McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C., ir Smith, A. (2012). Effects of discount framing in comparative price advertising. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1501–1522.
324. Mehrabian, A. ir Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. USA: The Massachusetts Institute of Technology.
325. Mela, C.F., Gupta, S. ir Lehmann, D.R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, 248-261.
326. Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E. ir Lamey, L. (2015). The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: does online experience matter?. *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288.
327. Mingers, J. (2002). Realizing Information Systems: Critical Realism as an Underpinning Philosophy for Information Systems. In proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, 295-303.
328. Mitchell, V.W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.
329. Mitchell, V.W. ir Papavassiliou, V. (1999). Market causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8, 319-339.
330. Mitchell, V.W, Walsh, G. ir Yamin, M. (2004). Reviewing and redefining the concept of consumer confusion. *Manscript Manchester School of Management: Manchester*.
331. Mittal, B. (1994). An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 533-544.
332. Mo, X., Sun, E. ir Yang, X. (2020). Consumer visual attention and behaviour of online clothing. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 22 (3), 305-320.
333. Mohiuddin, F. ir Qui. X. (2013). Irrationality: Source of Sustainable Competitive Advantage? *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(5), 32-44.
334. Mooi, E. Sonstedt, M. ir Mooi-Reei, I. (2018). *Market Research The Process, Data, and Methods Using Stata*. Springer Nature Singapore Pte Ltd.
335. Moore, K., Pareek, N. (2010). *Marketing: The Basics*. New York: Routledge, 220-239.
336. Mooy, S.C. ir Robben, H.S.J. (2002). Managing Consumers' Product Evaluations through Direct Product Experience. *Journal of Product & Brand Management*, 11(7), 432-446.
337. Morais, R. (2010) Scientific method. In *Encyclopedia of Case Study Research* edited by A. Mills, G. Durepos, E. Wiebe, Thousand Oaks: Sage Publications, 2, 840-842.
338. Mosquera, A., Olarte-Pascual, C. ir Juaneda-Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono 14*, 15(2), 166-185.

339. Mortimer, G., Bougoure, U. S. ir Fazal-E-Hasan, S. (2015). Development and validation of the Self-Gifting Consumer Behaviour scale. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 165–179.
340. Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Kluwer Academic Publishers, Boton/ Dortrecht/ London. ISBN 9781475767087.
341. Mullainathan, S. ir Thaler, R. H. (2000). Behavioral economics.
342. Nagar, K. (2009). Evaluating the effect of consumer sales promotions on brand loyal and brand switching segments. *Vision*, 13(4), 35-48.
343. Nakayama, M., Sutcliffe, N. ir Wan, Y. (2010). Has the web transformed experience goods into search goods? *Electron Markets*, 20, 251–262.
344. Natarajan, R. ir Goff, B.G. (1991). Compulsive buying: Toward a reconceptualization. *Journal of Social Behavior and Personality*. 6, 307-326.
345. Nava, M. (1991). Consumerism Reconsidered: Buying and Power. *Cultural Studies*, 5(2), 157-173.
346. Nayak, K. M. (2015). A study on measuring consumer confusion using structural equation modelling. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, vol.1, issue 15.
347. Neal, D.T., Wood, W. ir Quinn, J.M. (2006). Habits- A repeat performance. *Current Directions in Psychological Science*, 15, 198–202.
348. Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
349. Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 1(81), 729-754.
350. Nesar, S. ir Sabir, B.L. (2016). Evaluation of Customer Preferences on Showrooming and Webrooming: an Empirical Study. *A Bi-annual Refereed Journal*, 8(1), 50-67.
351. Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S. ir Verhoef, P.C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
352. Neslin, S.A. ir Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing, Anniversary Issue*, 23(1), 70–81.
353. Nicholson, M, Clarke, I. ir Blakemore, M. (2001). Multichannel Consumer Behaviour in the Retail Fashion Sector: Toward a longitudinal ethnography. Paper presented at the 11th International Conference on Research in the Distributive Trades; Tilburg, the Netherlands, 27th-29th June 2001.
354. NMSBA (2013). NMSBA Code of Ethics, [žiūrēta 2020-12-14]. Prieiga per <https://www.nmsba.com>
355. Noble, M., Griffith, D.A. ir Weinberger, M.G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.
356. Noble, M., Griffith, D.A. ir Adjei, M.T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188.

357. Nunes, P.F. ir Cespedes, F.V. (2003). The customer has escaped. *Harvard business review*, 81(11), 96–105.
358. Nunes, J.C. ir Boatwright, P. (2004). Incidental prices and their effect on willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 457–466.
359. O'Connell, B., Walden, S., ir Pohlmann, A. (2011). *Marketing and Neuroscience. What Drives Customer Decisions?* American Marketing Association, White Paper.
360. Oh, H. (2000). The Effect of brand Class, Brand Awareness and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
361. Olsen, S.O., Tudoran, A.A., Honkanen, P. ir Verplanken, B. (2016). Differences and Similarities between Impulse Buying and Variety Seeking: A Personality-based Perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1): 36-47.
362. Ortis, I. (2010). *Unified Retailing - Breaking Multichannel Barriers*. IDC Retail Insights Report. [žiūrėta 2018-12-23]. Prieiga per IDC.
363. Ouellette, J. A. ir Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological bulletin*, 124(1), 54.
364. Ozen, H. ir Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
365. Özkan, E. ir Tolon, M. (2015). The effects of information overload on consumer confusion: An examination on user generated content. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 29(1), 27-51.
366. Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. London, Longmans, Green & Co, žiūrėta [2019-05-29]. Prieiga per ditext.com/packard/persuaders.pdf
367. Pandelaere, M., Briers, B. ir Lembregts, C. (2011). How to make a 29% increase look big-ger: The unit effect in option comparisons. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 308–322.
368. Pantano, E. (2015). *Successful Technological Integration for Competitive Advantage in Retail Settings*. Business Science Reference, IGI Global. ISBN: 9781466682986
369. Pantano, E. ir Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.
370. Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N. ir Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotionson personalized e-shopping. *Electron Markets*, 24, 193–206.
371. Park, J. ir Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of consumer Marketing*.
372. Patten, E., Ozuem, W., Howell, K. ir Lancaster, G. (2020). Minding the competition: The drivers for multichannel service quality in fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.

373. Payne, A. ir Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
374. Paz, M. D. R., ir Delgado, F. J. (2020). Consumer experience and omnichannel behavior in various sales atmospheres. *Frontiers in Psychology*, 11, 1972.
375. Pearson, D., Henryks, J., Sultan, P. ir Anisimova, T. (2013). Organic food: Exploring purchase frequency to explain consumer behavior. *Journal of Organic Systems*, 8(2), 50-63.
376. Peck, J. ir Childers, T.L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
377. Peck, J. ir Childers, T.L. (2008). Sensory Factors and Consumer Behavior. žiūrėta [2019-04-15]. Prieiga per Researchgate.
378. Peltola, S., Vainio, H. ir Nieminen, M. (2015). Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers, [žiūrėta 2018-12-30]. Prieiga per Research Gate.
379. Peng, S. (2007). Law of large numbers and central limit theorem under nonlinear expectations. arXiv preprint math/0702358
380. Pennings, M.C., Striano, T. ir Oliverio, S. (2014). A picture tells a thousand words: impact of an educational nutrition booklet on nutrition label gazing. *Marketing Letters*, 25(4), 355–360.
381. Peterson, R.A. ir Umesh, U.N. (2018). On the significance of statistically insignificant results in consumer behavior experiments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 81–91.
382. Petty, R. E. ir Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. 19, 123-205.
383. Pham, T., Mizerski, R., Wiley, J. ir Mizerski, K. (2007). Comparing Aggregate and Individual Measures of Habit – A Study of Grocery Buying Behaviour, žiūrėta [2020-03-29]. Prieiga per Researchgate.
384. Piercy, N. (2011). Positive and negative cross-channel shopping behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(1), 83-104.
385. Pieters, R., Warlop, L. ir Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48(6), 765–781.
386. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. *Technologija*.
387. Piotrowicz, W. ir Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16.
388. Poesz, T.B.C. ir Verhallen, T.M.M. (1989). Brand confusion in advertising. *International Journal of Advertising*, 8, 231-244.
389. Pospisil, J. (2010). Irrationality in Consumer Behavior and Its Influence Over the Advertising Messages Perception. Conference: 18th Annual Conference Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe.

390. Pookulangara, S. ir Natesan, P. (2010). Examining consumers' channel migration intention utilizing theory of planned behavior: a multigroup analysis. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 1(2), 97-116.
391. Power reviews (2019). 8 Ways to Get More Reviews From Your Customers Right Now, žiūrėta [2021-05-29]. Prieiga per <https://www.powerreviews.com/blog/how-to-get-more-product-reviews/>
392. Prescott, P.A. ir Soeken, K.L. (1989). The potential uses of pilot work. *Nursing Research*, 38, 60 – 62.
393. Puccinelli, N.M., Chandrashekar, R., Grewal, D., ir Suri, R. (2013). Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2), 115–125.
394. Pukėnas, K. (2016). Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga. Lietuvos kūno kultūros akademija. – Kaunas: LKKA, 2005. – 289 p.
395. Puri, R. (1996). Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-benefit Accessibility Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (2), 87-113.
396. PwC's Annual Global Total Retail Consumer Survey (2022), [žiūrėta 2022-02-12]. Prieiga per PwC.
397. PwC's Annual Global Total Retail Consumer Survey (2018), [žiūrėta 2019-01-09]. Prieiga per PwC.
398. Quint, M., Rogers, D. ir Ferguson, R. (2013). Showrooming and the rise of the mobile-assisted shopper. Columbia Business School – Aimia Report. [žiūrėta 2019-01-03]. Prieiga per Columbia business school.
399. Raju, P.S., Lonia, S.C., Subhash, C. ir Magold, W.G. (1995). Differential effects of subjective knowledge, and usage experience on decision making: an exploratory investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2) 153-180.
400. Ramanathan, S. ir Menon, G. (2002). Goal-dependent automaticity in impulsive decisions (Doctoral dissertation, New York University, Graduate School of Business Administration). [žiūrėta 2021-05-31]. Prieiga per <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.202.6167&rep=rep1&type=pdf>
401. Ramsey, R.P. ir Sohi, R.S. (1997). Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 127-137.
402. Rapp, A., Baker, T.L., Bachrach, D.H., Ogilvie, J. ir Beitelspacher, L.S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
403. Rao, A.R. ir Monroe, K.B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.
404. Rayner, K. (2009). Eye movements in reading: Models and data. *Journal of eye movement research*, 2(5), 1.

405. Reid, L. ir Ross, H. (2015). Online fashion purchase: how the barriers and enablers are influencing the consumer's decision-making process. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(2), 45-59.
406. Reid, L., Ross, H. ir Vignali, G. (2016). An exploration of the relationship between product selection criteria and engagement with 'show-rooming' and 'web-rooming' in the consumer's decision-making process. *International Journal of Business and Globalisation*, 17(3), 364-383.
407. Reisch, L.A. ir Zhao, M. (2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: state of the art. *Behavioural Public Policy*, 1(2), 190-206.
408. Retail Asia (2020). Webrooming Customers Spent Twice More in Singapore Stores. [žiūrēta 2022-01-15]. Prieiga per: <https://retailasia.net/stores/news/webrooming-customers-spent-twice-more-in-singapore-stores>
409. Reutskaja, E., Lindner, A., Nagel, R., Andersen, R. A. ir Camerer, C. F. (2018). Choice overload reduces neural signatures of choice set value in dorsal striatum and anterior cingulate cortex. *Nature Human Behaviour*, 2(12), 925-935.
410. Richter, F. (2013). Showrooming in the retail environment [žiūrēta 2019-01-09]. Prieiga per Statista.
411. Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 64-75.
412. Rigby, C. (2013). It's official: 'showrooming' has entered the language. But what exactly does it mean to us? [žiūrēta 2019-01-02]. Prieiga per Internet Retailing.
413. Rocco, T. S. R. T. S., Bliss, L. A. B. L. A., Gallagher, S. G. S., Pérez, A. P. A. ir Prado, P. (2003). Taking the next step: Mixed methods taking the next step: Mixed methods research in organizational systems research in organizational systems. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 21(1), 19.
414. Rogers, E. M. (1961). *Bibliography on the Diffusion of Innovations*.
415. Rollandi, I. (2018). The 10 Best Selling Products Online, [žiūrēta 2020-12-18]. Prieiga per <https://www.insidermonkey.com/blog/the-10-best-selling-products-online-330887/>
416. Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
417. Rook, D.W. ir Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
418. Rosenbloom, B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 4-9.
419. RSR Research (2015). The History Of Omni-Channel, Part 1, [žiūrēta 2019-01-09]. Prieiga per Rsrresearch.
420. Russell, G.J. (2014). *Brand Choice Models. The History of Marketing Science*, Hanover, MA: Now Publishers, 19-46.
421. Russell, S.V., Young, C.W., Unsworth, K.L. ir Robinson Ch. (2017). Bringing habits and emotions into food waste behavior. *Resources, Conservation & Recycling*, 125, 107-114.

422. Russell, H. (2019). *The Limits of Rationality: Aristotle on the Possibility of Practical Reason*. Thesis, Georgia State University, 2019, [žiūrēta 2020-04-08]. Prieiga per Scholarworks.gsu.edu
423. Rust, R. ir Huang, M. (2012), *Optimizing Service Productivity*. *Journal of Marketing*, 76(2), 47-66.
424. Sacchet, R., Filho, V., Ferreira, M. ir Loureiro, O. (2014). *The Chaotic Purchase Decision Process: A Study Aiming to Understand the 21st Century Purchaser*. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 3(4), 213-221.
425. Sachse, M., Drengner, J. ir Jahn, S. (2010). *Negative Effects of Event Sponsoring and Ambushing: the Case of Consumer Confusion*. *NA - Advances in Consumer Research Vol. 37*, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik. Pieters, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 546-547.
426. Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C. ir Bourlakis, M. (2017). *Toward a three-dimensional framework for omnichannel*. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
427. Saleh, M.A.H. (2012). *An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-Purchase Regret*. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106-120.
428. Santini, F.D.O., Sampaio, C.H., Perin, M.G. ir Vieira, V.A. (2015). *An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness*. *Revista de Administração (São Paulo)*, 50, 416-431.
429. Santos, S. ir Gonçalves, H.M. (2019). *Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations*. *Journal of Business Research* 101, 757-766.
430. Sarstedt, M., Ringle, C. M., Henseler, J. ir Hair, J. F. (2014). *On the emancipation of PLS-SEM: A commentary on Rigdon (2012)*. *Long range planning*, 47(3), 154-160.
431. Sayer, A. (2000). *Realism and Social Science*. Sage Publications, London.
432. Scheibehenne, B., Greifeneder, R. ir Todd, P. M. (2010). *Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload*. *Journal of consumer research*, 37(3), 409-425.
433. Schoenbachler, D. D. ir Gordon, G. L. (2002). *Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice*. *Journal of consumer marketing*.
434. Schreiner, T., Rese, A. ir Baier, D. (2019). *Multichannel personalization: Identifying consumer preferences for product recommendations in advertisements across different media channels*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 87-99.
435. Schröder, H. ir Zaharia, S. (2008), *Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: an empirical investigation of a German retailer*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452-468.
436. Schafer, J.A. (2011). *The Future and Irrationality. Beyond Rationality: contemporary Issues*. Cambridge Scholars Publishing, 177-190.

437. Sears (2009). A Narrative History of Sears. [žiūrėta 2020-05-30]. Prieiga per <http://www.searsarchives.com>
438. Serfas, B.G., Büttner, O.B. ir Florack, A. (2014). Eyes wide shopped: shopping situations trigger arousal in impulsive buyers. *PLoS One*, 9(12), 1–9.
439. Serfas, B. G., Büttner, O. B. ir Florack, A. (2016). Using implementation intentions in shopping situations: how arousal can help shield consumers against temptation. *Applied Cognitive Psychology*, 30(5), 672-680.
440. Simmel, G. (1990). *The Philosophy of Money*. Routledge. ISBN 0415046416.
441. Sing, S. ir Srivastava, S. (2019). Engaging consumers in multichannel online retail environment: a moderation study of platform type on interaction of e-commerce and m-commerce. *Journal of Modelling in Management*, 14(1), 49-76.
442. Simon, H.A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
443. Simon, H. (1985). Human Nature in Politics: The Dialogue of Psychology with Political Science. *The American Political Science Review* 79, 293-304.
444. Siraj, S. ir Kumari, S. (2011). Archotyping in Brand: Strategy to Connect, *The IUP Journal of Brand Management*, VIII(3), 47-59.
445. Sit, J.K., Hoang, A. ir Inversini, A. (2018). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 163-174.
446. Sivo, S. A., Fan, X., Witta, E. L., ir Willse, J. T. (2006). The search for "optimal" cutoff properties: Fit index criteria in structural equation modeling. *The Journal of Experimental Education*, 74(3), 267-288.
447. Shah, A., Misra, A. ir Maity, M. (2018). Drivers of Webrooming and Showrooming: Channel Switching Behavior in Consumers. *AMA Winter Proceedings*, F-5/6.
448. Sharma, V.M. ir Krishnan, K.S. (2001). Recognizing the importance of consumer bargaining: Strategic marketing implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 24-37.
449. Sharma, P., Sivakumaran, B. ir Marshall, R. (2011). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63, 276– 283.
450. Sharma, P., Sivakumaran, B. ir Marshall, R. (2014). Looking Beyond Impulse Buying: A Cross-cultural and Multi-domain Investigation of Consumer Impulsiveness. *European Journal of Marketing*, 48 (5/6), 1159-1179.
451. Shaw, C. ir Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer: 7 imperatives for moving your customer Experience to the next level*. Published by Palgrave Macmillan.
452. Shefrin, H. (2009). Behavioralizing finance. *Found. Trends Finance*, 4 (1/2), 1–184.
453. Scheibehenne, B., Greifeneder, R. ir Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of consumer research*, 37(3), 409-425.

454. Shen, K.N. ir Khalifa, M. (2012) System design effects on online impulse buying, *Internet Research*, 22(4), 396–425.
455. Shi, S.W., Wedel, M. ir Pieters, F.G.M. (2013). Information acquisition during online decision making: a model-based exploration using eye-tracking data. *Management Science*, 59(5), 1009–1026.
456. Shim D. ir Altmann, J. (2016). How Marginally Does Impulse Buying Intention Change in Social Commerce? Nonparametric Regression Approach. *Media Journal*, 14-27.
457. Shirai, M. (2017). Effects of price reframing tactics on consumer perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 82-87.
458. Shiu, J.Y. (2017). Investigating consumer confusion in the retailing context: the causes and outcomes. *Total Quality management & Business Excellence*, 28(7), 746-764.
459. Shiu, J. Y., Tzeng, S.Y., (2018). Consumer confusion moderates the inertia–purchase intention relationship. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(3), 387-394.
460. Shopify (2021). Showrooming and Webrooming: How They Can Help Your Business Grow. [žiūrēta 2022-01-30]. Prieiga per <https://www.shopify.com/retail/showrooming-webrooming>. [žiūrēta 2022-02-09]. Prieiga per <https://www.shopify.com/retail/omnichannel-trends>
461. Schröder, H. ir Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: an empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452-468.
462. Shao, P. ir Lassleben, H. (2021). Determinants of Consumers' Willingness to Participate in Fast Fashion Brands' Used Clothes Recycling Plans in an Omnichannel Retail Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7).
463. Shugan, S.M. (2006). Are Consumers Rational? Experimental Evidence? *Marketing Science* 25(1), 1–7.
464. Siyanbola, A. (2020). The influence of product packaging design on consumer behaviours: a case study of students of ahmadu bello university, Zaria, Nigeria* Siyanbola, Ab, Oyinloye, Ma, Oladesu, Jo and Adeyemi, Ao. *Ethiopian Journal of Environmental Studies & Management*, 13(2), 232-241.
465. Snider, J.H. (1993). Consumers in the information age. *The Futurist*, January-February, 15-19.
466. Sniehotta, F.F. ir Pesseau, J. (2012). The habitual use of the Self-report Habit Index. *Annals of Behavioral Medicine*, 43, 139-140.
467. Sofi, S.A. ir Nika, F.A. (2017). Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 12(1), 29-43.
468. Solomon, M., Russell-Bennett, R. ir Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
469. Song, Y., Guo, S. ir Zhang, M. (2019), “Assessing customers’ perceived value of the antihaze cosmetics under haze pollution”, *The Science of the Total Environment*, 685, 753-762.

470. Sousa, R. ir Voss, C.A. (2006). Service quality in multi-channel services employing virtualchannels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.
471. Spencer, H. (1873). *The Study of Sociology*. Henry S. King & Co. London. [žiūrėta 2017-11-22]. Prieiga per books.google.lt
472. Spence, M., Stancu, V., Elliott, C.T. ir Dean, M. (2018). Exploring consumer purchase intentions towards traceable minced beef and beef steak using the theory of planned behavior. *Food Control*, 91, 138-147.
473. Sproles, G.B. ir Kendall, E.L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
474. Srinivasan, N. ir Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer research*, 18(2), 233-242.
475. Stanovich, K. E. ir West, R. F. (1979). Mechanisms of sentence context effects in reading: Automatic activation and conscious attention. *Memory & Cognition*, 7(2), 77-85.
476. Stanovich, K.E. ir West, R.F. (1998). Individual differences in rational thought. *Journal of Experimental Psychology: General*, 127, 161–188.
477. Stanton, J. ir Cook, L. (2019). Product knowledge and information processing of organic foods. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 240-252.
478. Streicher, M. C., Estes, Z. ir Büttner, O. B. (2021). Exploratory Shopping: Attention Affects In-Store Exploration and Unplanned Purchasing. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 51-76.
479. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
480. Sternthal, B., Tybout, A.M. ir Calder, B.J. (1994). Experimental design: Generalization and theoretical explanation. In R. P. Bagozzi (Ed.), *Principles of marketing research* (195–223). Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
481. Steyer, R., Schmitt, M. ir Eid, M. (1999). Latent state–trait theory and research in personality and individual differences. *European Journal of Personality*, 13(5), 389-408.
482. Stiving, M. ir Winer, R. (1997). An empirical analysis of price endings with scanner data. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 57–67.
483. Strack, F. ir Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 220–247.
484. Streiner D. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of personality assessment*, 80, 99-103.
485. Sturdee, P.G. (1995). Irrationality and the Dynamic Unconscious: The Case for Wishful Thinking. *Philosophy, Psychiatry, & Psychology* 2(2), 163-174. [žiūrėta 2020-04-09]. Prieiga <https://www.muse.jhu.edu/article/245088>.
486. Sun, T. ir Wu, G. (2011). Trait predictors of inline impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 337–346.
487. Sweeney, J.C. ir Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.

488. Symphony RetailAI (2021). Omnichannel Grocery Shoppers Spend Up to 20% More. [žiūrėta 2022-02-10]. Prieiga per <https://www.symphonyretailai.com/omnichannel-grocery-shoppers-spend-up-to-20-more/>
489. Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5.
490. Tang, F.F. ir Xing, X. (2001). Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web? *Journal of Retailing*, 77(3), 319-333.
491. Tarczydło, B. (2017). Neuromarketing Research and its Application in Marketing Activities. Some Examples. *International Conference on Marketing and Business Development*, I(1), 115-120.
492. Tarptautinių žodžių žodynas (1985). Vyriausioji enciklopedijų redakcija.
493. Taylor, S.A., Celuch, K. ir Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
494. Tecsys (2018). The True Story of the Relationship Between Omnichannel and Unplanned Purchases. [žiūrėta 2020-06-03]. Prieiga per https://www.tecsys.com/blog/archived_post/relationship-omnichannel-unplanned-purchases/
495. Telser, L. G. (1960). Why should manufacturers want fair trade?. *The journal of law and economics*, 3, 86-105.
496. Thaler, R.H. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.
497. Thaler, R.H. ir Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*, New Haven, CT: Yale University Press.
498. Thomas, M., Simon, D.H. ir Kadiyali, V. (2010). The price precision effect: Evidence from laboratory and market data. *Marketing Science*, 29(1), 175–190.
499. Thomas, J.S. ir Sullivan, U. (2005). Managing Marketing Communications with Multichannel Customers. *Journal of Marketing*, 69(4), 239–251.
500. Torrico, P.R., Cabezudo, S.J. ir San-Martín, S. (2016). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465-471.
501. Towler, G. ir Shepherd, R. (1991). Modification of Fishbein and Ajzen's theory of reasoned action to predict chip consumption. *Food Quality & Preference*, 3(1), 37–45.
502. Trevisian, E. ir Lanciotti, A. (2012). Behavioural Pricing: Rational Marketing for Irrational Consumers, [žiūrėta 2018-05-22]. Prieiga per Pricing Society.
503. Troung, T.H.H. (2020). The drivers of omni-channel shopping intention: a case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 14 October 2020.
504. Tsai, D, Chen.W.W. ir Chen, H.K. (2016). Factors Influencing Irrational Buying: The Case of Television Shopping. [žiūrėta 2020-04-02]. Prieiga per Researchgate.
505. Turkyilmaz, C. A., Erdem, S. ir Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.

506. Turnbull, P.W., Leek, S. ir Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 143-163.
507. Tyrväinen, O. ir Karjaluoto, H. (2018). Omnichannel Experience: Towards Successful Channel Integration in Retail. Proceedings of the 11th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business (EMAB), 1325-1338, [žiūrėta 2019-01-04]. Prieiga per EuroMedPress.
508. Umit-Kucuk, S. ir Maddux, R.C. (2010). The role of the Internet on free-riding: An exploratory study of the wallpaper industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 313-320.
509. Uygur, E.M. (2018). Consumer impulsive buying tendency scale development using mixed methodology. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 125-141.
510. Van Baal, S. ir Dach, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interaction Marketing*, 19(2), 75–85.
511. Van der Horst, F. ir Matthijsen, E. (2013). The irrationality of payment behaviour. *DNB occasional studies* 11(4), Retrieved from https://www.dnb.nl/en/binaries/OS%201104%20WEB_tcm47-294816.pdf/
512. Vani, G. ir Panchanatham, N. (2010). Toothpaste Brands - A Study of consumer behavior in Bangalore city. *Journal of Economics and Behavioral studies*, 1(1), 27-39.
513. Venkatesan, R., Kumar, V. ir Ravishanker, N. (2007). Multichannel Shopping: Causes and Consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114-132.
514. Verhagen, T. ir vanDolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
515. Verhoef, C., Kannan, P.K. ir Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
516. Verhoef, C., Neslin, S. ir Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129-177.
517. Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: some reflections. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 608-616.
518. Verplanken, B. ir Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71–83.
519. Verplanken, B. ir Orbell, S. (2003). Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 1313-1330.
520. Verplanken, B. ir Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197– 210.
521. Vishnu, P. ir Raheem, A.R. (2013). Factors influencing impulse buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 100(3), 67-79.
522. Walsh, G., Hennig-Thurau, T. ir Mitchell, V.W. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7/8), 697-721.

523. Wan, Y., Nakayama, M. ir Sutcliffe, N. (2010). The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping. *Information Systems E-Business Management*, 10, 135–148
524. Wang, Y. M., Lin, H.H., Tai, W.C. ir Fan, Y.L. (2016). Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 389-413.
525. Wang, Y. (2019). The Possibility of the Third Approach to Marketing Research: Critical Realism. *Proceedings of the 18th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies ECRM 2019*. Published by Academic Conferences and Publishing International Limited, Reading, UK, 349-356.
526. Wästlund, E., Shams, P. ir Otterbring, T. (2018). Unsold is unseen... or is it? Examining the role of peripheral vision in the consumer choice process using eye-tracking methodology. *Appetite*, 120, 49-56.
527. Wathieu, L. ir Bertini, M. (2007). Price as a stimulus to think: The case for willful overpricing. *Marketing Science*, 26(1), 118–129.
528. Weber, A. ir Maier, E. (2020). Reducing Competitive Research Shopping with Cross-Channel Delivery. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 78-106.
529. Wegner, D.M. ir Wheatley, T.P. (1999). Apparent Mental Causation: Sources of the Experience of Will. *American Psychologist* 54(7), 480-492.
530. Wei, J., Zhao, M., Wang, F., Cheng, P. ir Zhao, D. (2016). An Empirical Study of The Volkswagen Crisis in China: Customers' Information Processing and Behavioral Intentions. *Risk Analysis*, 36(1) 114-129.
531. Wells, D., Parboteeah, V. ir Valacich, J.S. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
532. Weun, S., Jones, M. A., and Beatty, S. E. (1998). The development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports* 82: 1123-1133.
533. Wilding, R. (2013). Multichannel or omni-channel? *Logistics and Transport Focus*, 15(10), 44.
534. Wolny, J. ir Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326.
535. Wood, W. ir Niel, D.T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology* 19, 579–592.
536. Wu, Y.L. ir Ye, Y.S. (2013). Understanding impulsive buying behavior in mobile commerce, *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, Jeju, South Korea. [žiūrėta 2020-04-07]. Prieiga per Researchgate.
537. Wynn Jr, D., & Williams, C. K. (2012). Principles for conducting critical realist case study research in information systems. *MIS quarterly*, 787-810.
538. Xiaoyang, Z. (2021). Linking the Determinants of Online Shopping Behavior, Full Nest Consumers, and Behavioral Intentions-A Conceptual Review and

- Framework. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(11), 1696-1706.
539. Xinhui, C. ir Han, D. (2016). Meta-analysis of consumer irrational purchase behavior based on Howard-Sheth mode. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3), 69-80.
540. Xu, Y. ir Huang, J.S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality an International Journal* 42(8).
541. Yarrow, K. (2014). *Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy*. Jossey-Bass.
542. Yazdanparast, A. ir Spear, N. (2012). Need for touch and information processing strategies: An empirical examination. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 415–421.
543. Yan, R. ir Yeh, R. (2009). Consumer's online purchase cost and firm profits in a dual channel competitive market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 698-713.
544. Yan, R., Wang, J. ir Zhou, B. (2010). Channel integration and profit sharing in the dynamics of multi-channel firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 430-440.
545. Yang, S.P., Chang, S.C., Liang, T., Situmorang, R.O.P. ir Hussain, M. (2021). Consumer Confusion and Green Consumption Intentions from the Perspective of Food-Related Lifestyles on Organic Infant Milk Formulas. *Sustainability*, 13(4), 1606.
546. Yeon Kim, H. ir Chung, J.E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
547. Yoon, E. ir Kijewski, V. (1997). Dynamics of the relationship between product features, quality evaluation, and pricing. *Pricing strategy and Practice*.
548. Yrjölä, M., Saarijärvi H. ir Nummela H. (2018). The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (11/12), 1133-1152.
549. Yu, U., Niehm, L. ir Russel, D. (2011). Exploring Perceived Channel Price, Quality, and Value as Antecedents of Channel Choice and Usage in Multichannel Shopping. *Journal of Marketing Channels*, 18(2), 79-102.
550. Yu, Y., Wang, C., Luo, K. ir Liu, B. (2016). Mixing consumers' rationality and soociality: effects of product quantity and popularity information on online shopping. *PACIS 2016 Proceedings*. 120p.
551. Zafirovski, M. (2005). Social exchange theory under scrutiny: A positive critique of its economic-behaviorist formulations. *Electronic Journal of Sociology*, 1, 1-40.
552. Zaltman, G. (2003). *The Subconscious Mind of the Consumer (And How to Reach It)*. [žiūrėta 2020-01-04]. Prieiga per <https://hbswk.hbs.edu/item/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it>
553. Zafar, A.U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J. ir Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in

- social commerce. *Computers in Human Behavior*, Available online 23 October 2019, 106178, [žiūrēta 2020-04-07]. Prieiga per sciencedirect.com.
554. Zambarbieri, D., Carniglia, E. ir Robino, C. (2008). Eye tracking analysis in reading online newspapers. *Journal of Eye Movement Research*, 2 (4), 1-8.
555. Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret expected feedback and behavioral decision making. *Behavioral decision making*, 12(2), 93-106.
556. Zhang, X. Prybutok, V. ir Strutton, D. (2007). Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79–89.
557. Zhang, J., Farris, P.W., Irvin, J.W., Kushwaha, T., Steenburgh, T.J. ir Weitz, B.A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180.
558. Zheng, X., Nian, L. ir Li, Z. (2013). A Study of the Effectiveness of Online Scarce Promotion- Based on the Comparison of Planned Buying and Unplanned Buying. *WHICEB 2013 Proceedings*. 51.
559. Zhou, H. ir Gu, Z. (2015). The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5, 27-36.
560. Zouboulakis, M.S. (2003). On the social nature of rationality in Adam Smith and John Stuart Mill. *Papers in Political Economy*, 49, 51-63.

CURRICULUM VITAE

Vardas Pavardė
Jurgita Radzevičė

jurgita.radzevice@ktu.lt

Išsilavinimas:

1998–2002 VU KHF, Vadybos ir verslo administravimo bakalauras

2003–2005 VU KHF, Ekonomikos magistras

2017–2021 KTU, Socialiniai mokslai, Vadybos mokslo krypties doktorantūra

Profesinė patirtis:

2009 –2011 UAB „Vikeda“, generalinė direktorė

2008–2011 UAB „Vikonda“, valdybos narė

2012–2019 „Scandagra Eesti AS“, CEO

2019–2020 UAB „Biovela grupė“, pardavimų direktorė

Nuo 2020 VĮ Ignalinos atominė elektrinė, nepriklausoma valdybos narė

Nuo 2021 UAB „SBA Home“, verslo plėtros direktorė

Mokslinių interesų sritys:

Vartotojų elgsena, vartotojų iracionalumas, daugiakanalė prekyba.

Straipsniai recenzuojamuose mokslo leidiniuose disertacijos tema:

Web of Science ar Scopus duomenų bazėse indeksuotuose leidiniuose be cituojamumo rodiklio (JCR SSCI /SNIP) Tarptautinėse leidyklose

1. [P1c; SG] Radzevičė, Jurgita; Banytė, Jūratė. Driving factors of consumer irrationality in omnichannel consumer behaviour // Marketing and smart technologies: proceedings of ICMarTech 2019 / Editors: Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, Z. Bogdanović. Singapore : Springer Nature Singapore Pte Ltd, 2020. ISBN 9789811515637. eISBN 9789811515644. p. 146-155. (Smart innovation systems and technologies, ISSN 2190-3018, eISSN 2190- 3026 ; vol. 167). DOI: 10.1007/978-981-15-1564-4_15. [Scopus; SpringerLink] [M.kr.: S 003] [Indėlis: 0,500]
2. [P1c; US] Radzevice, Jurgita; Banyte, Jurate. How does consumer irrationality affect showrooming behavior? // 2021 IEEE International Conference on Technology and Entrepreneurship (ICTE), 24-27 August, 2021, Kaunas, Lithuania. Piscataway, NJ : IEEE, 2021. ISBN 9781665445986. eISBN 9781665438957. p. 1-6. DOI: 10.1109/ICTE51655.2021.9584724. [Scopus] [M.kr.: S 003] [Indėlis: 0,500]

Recenzuojamoje konferencijų pranešimų medžiagoje Tarptautinėse leidyklose

1. [P1c; CZ] Radzevičė, Jurgita. Omnichannel strategy implementation by maintaining older employees engagement // Proceedings of MAC 2018: international conference, 7-9 December 2018, Prague, CzechRepublic. Prague: MAC Prague consulting, 2018. ISBN 9788088085225. p. 71-79. [Academic Search Ultimate] [M.kr.: S 003] [Indėlis: 1,000]

Kitos konferencijų tezės ir straipsniai konferencijų pranešimų medžiagoje

1. [T1e; RU] Radzevice, Jurgita. Omnichannel behaviour: is consumer irrational? // 10th EMAC regional conference "Innovations in marketing models and customer experience management: emerging markets perspectives", 25-27, September 2019, Saint-Petersburg, Russia: conference book. Saint-Petersburg: Saint-Petersburg State University of Economics. 2019, p. 54. [M.kr.: S 003]

2. [T1e; LT] Radzevičė, Jurgita; Banytė, Jūratė. An integrative framework for the role of irrationality in multichannel consumer behavior // 1st KEEN forum phd colloquium: artificiality and sustainability in entrepreneurship, 20 August 2020, Kaunas, Lithuania: conference proceedings / editors A. Pundzienė, R. Adams. Kaunas: Technologija. ISSN 2669-2090. 2020, p. 22-25. DOI: 10.5755/e01.2669-2090.2020. [M.kr.: S003]

Mokslinės konferencijos:

1. MAC 2018: international conference, 2018, Gruodis, 7-9 d. Praha, Čekija. Pranešimo tema: „Omnichannel strategy implementation by maintaining older employees engagement“.

2. 10th EMAC regional conference "Innovations in marketing models and customer experience management: emerging markets perspectives", 2019, Rugsėjis, 25-27 d. Sankt Peterburgas, Rusija. Pranešimo tema: "Omnichannel behaviour: is consumer irrational?".

3. ICMaTech 2019: international conference, 2019, Lapkritis, 27-29 d. Porto, Portugalija. Pranešimo tema: "Driving factors of consumer irrationality in omnichannel consumer behaviour".

4. 1st KEEN forum phd colloquium: artificiality and sustainability in entrepreneurship, 20 Rugspjūtis, 2020, Kaunas, Lithuania. "An integrative framework for the role of irrationality in multichannel consumer behavior".

5. 2021 IEEE ICTE: International Conference on Technology and Entrepreneurship, 26 Rugspjūtis, 2020, Kaunas, Lithuania. "How Does Consumer Irrationality Affect Showrooming Behavior?".

Stażuotės:

1. Lappeenranta universitetas (LUT), Lappeenranta, Suomija. 2018 m. birželio 15 d. – liepos 15 d. Stažuotė mokslinių publikacijų rengimo ir statistinių duomenų analizės srityse.

2. Tartu universitetas (UT), Tartu, Estija. 2019 m. lapkričio 4–8 d. Stažuotė vartotojų elgsenos neuromarketingo laboratorijoje.

PADEKA

Mokslas nebuvo ir niekuomet nebus užbaigta knyga.– A. Einšteinas.

*Nuoširdžiai dėkoju
mokslinei vadovei prof. dr. Jūratei, kuri išmokė rasti tiesą
ir ją papasakoti kitiems.
Recenzentei doc. dr. Agnei, kuri lydėjo kelionės metu
ir dalinosi vertingomis įžvalgomis,
bei savo artimiausiems – Dariui ir Gastei,
kurie besąlygiškai palaikė tiesos paieškose.*

PRIEDAI

I priedas. Teorijos ir modeliai, naudoti vartotojų iracionalumo / iracionalios elgsenos tyrimuose
(sudaryta pagal Chan, Cheung ir Lee, 2017)

Teorija / modelis, sukūrę autoriai, metai	Tyrimo objektas	Teoriją naudoję autoriai, metai	Teorijos apibrėžimas
Binominio neigiamo pasiskirstymo modelis, NBD (angl. <i>binomial negative distribution model</i>), Ehrenberg (1959)	Įpročiai, automatizmas	Pham ir kt. (2007)	Pristato paprastą, bet veiksmingą vartojimo įpročių vaizdavimą, dažniausiai naudojamas numatant būsimus pirkimo šablonus.
Reakcijos teorija (angl. <i>reactance theory</i>), Brehm (1966)	Neplanuotas pirkimas	Zheng, Nian ir Li (2013)	Reakcija yra neigiamas atsakas pasitūlymams, asmenims, taisyklėms ar nuostatams, kurie kelia grėsmę arba panaikina elgsenos laisvę. Reakcija atsiranda, kai žmogus jaučia, kad kažkas atima jo pasirinkimą arba riboja alternatyvų spektrą.
Išteklių paskirstymo teorija (angl. <i>resource allocation theory</i>), Kahneman (1973)	Neplanuotas pirkimas	Zheng ir kt. (2013)	Protiniai ištekliai yra riboti ir veikiami įvairių veiksnių, įskaitant sužadintimą, trumpalaikį ir ilgalaikį nusistatymą, tikslus, prioritetus ir užduoties vertinimą. Tuo tarpu laiko resurso ribotumas sumažina pažinimo resursą sprendimo priėmimui.
S-O-R sistema (angl. <i>S-O-R framework</i>), Mehrabian ir Russell (1974)	Impulsyvus pirkimas	Lee ir Yi (2008)	Sistemoje teigiama, kad iš aplinkos užžmenami ženklai (stimulai) skatina vidinį vertinimą (organizmą), kuris veda prie požiūrio ar vengimo elgsenos (atsako).
Srauto teorija (angl. <i>flow theory</i>), Csikszentmihalyi (1975)	Impulsyvus pirkimas	Wu ir Ye (2013)	Kai žmonės yra srauto stadijoje, jie giliai panyra į veiklą taip, kad niekas kitas neatrodo svarbu. Iš esmės srautas pasižymi visišku atliekamos veiklos įsisavinimu, dėl to prarandamas erdvės ir laiko pojūtis.
Bettman vartotojų informacijos apdorojimo teorija (angl. <i>Bettman information processing model of consumer choice</i>), Bettman, 1979	Pasimetimas, įpročiai	Yu, Wang, Luo ir Liu (2016); Hoyer (1984)	Vartotojų gebėjimas suprasti informaciją yra ribotas. Remiantis teorija galima paaiškinti vartotojų polinkį dažnai supaprastinti sprendimų priėmimo taisykles, ypač susijusias su sudėtinga alternatyvų analize.

Parengimo tikimybės modelis (angl. <i>elaboration likelihood model</i>), Petty, Cacioppo (1979)	Impulsyvus pirkimas	Drossos, Kokkinaki, Giaglis ir Fouskas (2014)	Yra du keliai į įtikinimą: centrinis ir periferinis. Remiantis skirtingais keliais žmonės reaguoja ir elgiasi kitaip, kai apdoruoja stimulus, gautus iš aplinkos.
Perspektyva teorija (angl. <i>prospect theory</i>), Kahneman ir Tversky (1979)	Impulsyvus pirkimas	Jeffrey ir Hodge (2007)	Žmonės vertina pajamas ar išlaidas kaip pelną ar nuostolius iš neutralaus atskaitos taško, užuot vertinę bendrą turto būklę.
Pagrįstų veiksmų teorija (angl. <i>theory of reasoned action</i>), Ajzen ir Fishbein (1980)	Impulsyvus vartojimas	Herabadi (2003)	Siekiamo paaiškinti ryšį tarp žmogaus požiūrio ir elgsenos. Dažniausiai naudojamas prognozuoti, kaip individai elgsis pagal jų buvusius požiūrius ir elgsenos ketinimus.
Planuotos elgsenos teorija, TPB (angl. <i>theory of planned behavior</i>), Ajzen (1985)	Įpročiai, impulsyvu-pirkimas	Ji ir Wood (2007); Churchill ir kt. (2008)	Pagrįstų veiksmų teorijos išplėtimas, teigiant, kad asmuo turi galimybę kontroliuoti savo elgseną. TPB paaiškina, kad asmens elgseną lemia jo ketinimas, požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgsenos kontrolė.
Heuristinės informacijos apdorojimas (angl. <i>heuristics information processing</i>), Chaiken (1980)	Impulsyvus pirkimas	Gwee ir Chang (2013)	Modelyje teigiama, kad asmenys gali apdoroti pranešimus dviem būdais: euristiškai arba sistemingai. Kadangi sistemingas apdorojimas reiškia kruopštų ir apgalvotą pranešimo apdorojimą, euristinis apdorojimas reiškia supaprastinti sprendimų priėmimo taisyklės arba „euristiką“, kad būtų galima greitai įvertinti pranešimo turinį.
Nereguliuojamo pirkimo socialinė pažinimo teorija (angl. <i>sociocognitive theory of unregulated buying</i>), Bandura (1986)	Impulsyvus, kompulsyvus pirkimas	LaRose (2001)	Elgsenos priklausomybių galima išvengti arba jų atsisakyti savikontrolės pagalba. Savikontrolės mechanizmas apima savęs stebėjimo, savęs vertinimo ir požiūrio į save dimensijas.
Trikdžių ir konfliktų teorija (angl. <i>distraction-conflict theory</i>), Baron (1986)	Impulsyvus pirkimas	Brooks, Califf ir Martin (2012)	Trikdymai ir pertrūkiai palengvina paprastų užduočių atlikimą ir kartu trukdo atlikti sudėtingas užduotis. Manoma, kad trikdymai ir pertraukos nukreipia asmens dėmesį nuo sudėtingos pirminės užduoties ir nukreipia jo dėmesį į mažiau sudėtingą antrinę užduotį.
Chaos teorija (angl. <i>chaos theory</i>), Gleick (1987)	Netvarkingi (angl. <i>disorderly</i>) pirkimo sprendimai	Sacchet ir kt. (2014)	Pagrindinis chaoso teorijos principas – priklausomybė nuo pradinių sąlygų. Sąlygos sudėtingo proceso pradžioje stipriai lemia būsimą sistemos būseną. Labai nedideli skirtingų iteracijų proceso pradžios taškai sukuria reikšmingus ir nenuspėjamus rezultatus.

Technologijų priėmimo modelis (angl. <i>technology acceptance model</i>), Davis (1989)	Impulsyvumas	Zhang, Prybutok, Strutton (2007)	Modelis paaiškina, kaip vartotojai priima ir naudoja technologiją. Manoma, kad suvokiamas naudingumas ir suvokiamas naudojimo paprastumas yra du veiksniai, turintys įtaką vartotojo sprendimui.
Kognityvinio vertinimo teorija (angl. <i>cognitive appraisal theory</i>), Lazarus (1991)	Impulsyvus pirkimas	Verhagen ir vanDolen (2011)	Mintys ateina greičiau nei patiriamos emocijos. Įvykių seka pirmiausia apima stimulą, po kurio seka mintis, kuri veda prie fiziologinio atsako ir emocijų vienalaikės patirties.
Impulsyvaus pirkimo modelis (angl. <i>impulse buying model</i>), Beatty ir Ferrell (1998)	Impulsyvus pirkimas	Tsai, Chen. W. ir Chen, H. (2016)	Situaciniai kintamieji (turimas laikas ir pinigai) ir individualūs kintamieji (malonumas apsipirkti ir impulsyvaus pirkimo polinkis) daro tiek teigiamą, tiek neigiamą įtaką endogeninių kintamųjų rinkiniui, įskaitant naršymą, potraukį pirkti impulsyviai, ir galiausiai ar impulsyvią pirkimui.
Latentinio bruožo-būklės teorija (angl. <i>latent trait- state theory</i>), Steyer (1999)	Impulsyvus pirkimas	Chen, Su ir Widjaja (2016)	Vartotojų elgsena priklauso nuo individo savybių, aplinkos ypatybių ir šių dviejų kintamųjų sąveikos.
Vartojimo impulsų formavimo modelis (angl. <i>consumption impulse formation enactment model</i>), Dholakia (2000)	Impulsyvus pirkimas	Dawson ir Kim (2010)	Modelis apibūdina vartotojų impulsinį procesą perkant internetu. Procesas apima vartojimo impulsus, suvaržančius veiksmus ir valios sistemą, kuri lemia pirkimą internetu.
Moveno 3M modelis (angl. <i>Mowen's 3M model</i>), Mowen (2000)	Impulsyvus pirkimas	Sun ir Wu (2011)	3M, vadinama „metateoriniu motyvacijos modeliu“. Teorija siekia atsižvelgti į tai, kaip asmenybės bruožai sąveikauja su situacija ir daro įtaką vartotojų požiūriui ir veiksams.
Reflektyvumo- impulsyvumo modelis (angl. <i>reflective – impulsive model</i>), Strack ir Deutsch (2004)	Impulsyvus pirkimas	Shen ir Khalifa (2012)	Remiantis reflektyvumo ir impulso sistemomis paaiškinama socialinė elgsena. Atspindinčioji sistema sukelia elgsenos sprendimus, kurie priimami remiantis žiniomis apie faktus ir vertes, o impulsyvi sistema skatina elgseną remiantis asociacijomis ir motyvacine orientacija.
Pasąmonės minčių teorija (angl. <i>unconscious thought theory</i>), Dijksterhuis ir Nordgren (2006)	Automatizmas	Chartrand (2005)	Ši teorija apibūdina kontekstą, kai vartotojas ne atidžiai ir sistemingai priima sprendimus, o pasikliauna intuicija. Pasąmonės mintis geriau už sąmoningą išsprendžia sudėtingas užduotis, kuriose atsižvelgiama į daugelį kintamųjų.

2 priedas. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse tyrimo hipotezės

San-trumpa	Hipotezė
H11a	Suvokiama informacijos paieškos parduotuvėse nauda daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse
H11b	Suvokiama pirkimo internetu nauda daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse
H12a	Suvokiama informacijos paieškos parduotuvėse nauda daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams
H12b	Suvokiama pirkimo internetu nauda, daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams
H13a	Suvokiama informacijos paieškos parduotuvėse nauda, daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai
H13b	Suvokiama pirkimo internetu nauda, daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai
H14	Vartotojų požiūris į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams
H15	Subjektyvios normos daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams
H16	Suvokiama elgsenos kontrolė daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams
H17	Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimai daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai
H18	Vartotojų iracionalumas daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse
H18a	Vartotojų impulsyvumas daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse
H18b	Vartotojų pasimetimas daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse
H18c	Vartotojų automatizmas daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse
H19	Vartotojų iracionalumas daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams
H19a	Vartotojų impulsyvumas daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams
H19b	Vartotojų pasimetimas daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams
H19c	Vartotojų automatizmas daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ketinimams
H20	Vartotojų iracionalumas daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai
H20a	Vartotojų impulsyvumas daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai
H20b	Vartotojų pasimetimas daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai
H20c	Vartotojų automatizmas daro teigiamą poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenai

3 priedas. Apklauso anketa

VARTOTOJŲ ELGSENOS ĮSIGYJANT KNYGAS SKIRTINGUOSE PREKYBOS KANALUOSE TYRIMAS

Mielas respondente,

Kviečiame dalyvauti tyrime, kurio tikslas – atskleisti vartotojų elgsenos naudojantis skirtingais prekybos kanalais ypatumus. Šiame tyrime prekybos kanalu vadinama fizinė pardavimo vieta (knygynas, prekybos tinklo parduotuvė ar pan.) arba internetinė parduotuvė (knyguklubas.lt, knygos.lt ir pan.), kurioje ieškoma informacijos apie knygas ir / arba jos įsigijamos.

Anketa yra anoniminė, o tyrimo rezultatai bus analizuojami apibendrintai. Maloniai prašome atsakyti į visus klausimus ir kiekvienu atveju pažymėti **vieną** Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. Žymėjimo pavyzdys ⊗ . Jei turite klausimų ar pastebėjimų, prašome kreiptis el. paštu: jurgita.radzevice@ktu.lt.

Iš anksto dėkojame už Jūsų atsakymus!

1. Ar per pastaruosius 6 mėnesius teko ieškoti informacijos apie knygas viename prekybos kanale ir jas pirkti kitame (pvz., ieškojote internete, o pirkote fizinėje pardavimo vietoje arba atvirkščiai)?

- Taip
- Ne (jeigu pasirinkote šį variantą, apklauso neteškite)

(!) Mums svarbios Jūsų patirtys perkant ne tik knygyne, bet ir kitose fizinėse pardavimo vietose (pvz., prekybos tinklo parduotuvėje ir pan.)

2. Kaip pastarąjį kartą ieškojote informacijos apie knygas, o vėliau jas įsigijote?

- Informacijos ieškojau, o vėliau knygas pirkau tos pačios įmonės internetiniame ir fiziniame knygyne
- Surinkau informaciją apie knygas vienos įmonės fiziniame / internetiniame knygyne, o vėliau jas įsigijau kitos įmonės internetiniame / fiziniame knygyne
- Neprisimenu / nesu tikras (-a) / nežinau

3. Kokį įrenginį naudojote pastarąjį kartą ieškodami informacijos apie knygas arba pirkdami jas internetu:

- Stacionarų arba nešiojamąjį kompiuterį
- Planšetinį kompiuterį
- Išmanųjį telefoną
- Kita _____

4. Kaip Jūs elgėtės pastarąjį kartą įsigydami knygas?

- Pirmiausiai ieškojau informacijos apie knygas internete, o vėliau pirkau jas fiziniame knygyne
- Pirmiausiai surinkau informaciją apie knygas fiziniame knygyne, o vėliau pirkau jas internetu

Jei šiame klausime pažymėjote, kad pirmiausia ieškojote informacijos apie knygas internete, o vėliau pirkote jas fiziniame knygyne, toliau eikite prie kito klausimo. Jei pažymėjote, kad pirmiausiai surinkote informaciją apie knygas fiziniame knygyne, o vėliau pirkote jas internetu – pereikite prie 11 klausimo.

5.	Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius prekybos kanalų pasirinkimą, ieškant informacijos apie knygas internete ir jas perkant fiziniame knygyne, lemiančius veiksnius.	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – šiek tiek nesutinku	4 - nei sutinku, nei nesutinku	5 – šiek tiek sutinku	6 – sutinku	7 – visiškai sutinku
	Informacijos apie knygas paieška internetiniame knygyne finansiniu požiūriu yra patrauklesnė nei fiziniame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Gauti didelį kiekį informacijos apie knygas internete užtrunka daug mažiau laiko nei fiziniame knygyne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Naršydamas (-a) internete noriu kuo greičiau surasti informaciją apie knygas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ieškodamas (-a) informacijos apie knygas internete noriu įdėti kuo mažiau pastangų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pasitelkęs (-usi) internete esančius komentarus įgyju žinių apie ieškomas knygas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Komentarai internete padeda man įvertinti ieškomų knygų patrauklumą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Komentarai internete apie ieškomas knygas padeda man priimti pagrįstus sprendimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Komentarai internete apie ieškomas knygas sumažina tikimybę priimti neteisingą sprendimą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Tikiuosi, kad internetiniame knygyne galima rasti didesnę knygų įvairovę nei fiziniame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Tikiuosi, kad internete galima rasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

daugiau skirtingų kainos pasiūlymų toms pačioms knygoms nei fiziniame knygyne							
Aš labiau pasitikiu knygomis, kurias prieš perkant galiu pavartyti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš jaučiuosi ramiau įsigijęs (-usi) knygas po fizinio jų apžiūrėjimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negalėdamas (-a) pavartyti knygų fiziniame knygyne, nenoriu jų pirkti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pavartęs (-čiusi) knygas, aš labiau pasitikiu sprendimu jas įsigyti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vienintelis būdas įsitikinti, ar verta pirkti knygą, yra fizinis jų pavartymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knygas pirksčiau tik esant galimybei jas prieš tai pavartyti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkimo metu man patinka stebėti kitus žmones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkimo metu man patinka bendrauti su kitais žmonėmis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perkant internetu aš pasigendau bendravimo su žmonėmis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš mieliau perku knygas fiziniame knygyne nei užsisakau internetu ir laukiu, kol jas pristatys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Užsisakęs (-iusi) knygas, nenoriu laukti, kol jas pristatys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įsigijęs (-usi) knygas, noriu iš karto jas skaityti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man yra priimtina užsisakyti knygas internetu ir laukti, kol jos bus pristatytos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knygų grąžinimas fiziniame knygyne yra puikiai organizuojamas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu, kad fizinis knygynas sandėlyje turėtų pakankamai knygų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turėdamas (-a) klausimų dėl knygų, aš galiu gauti tinkamą pagalbą fiziniame knygyne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.	Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius Jūsų požiūrį, ketinimus ir elgseną įsigyjant knygas.	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – šiek tiek nesutinku	4 – nei sutinku, nei nesutinku	5 – šiek tiek sutinku	6 – sutinku	7 – visiškai sutinku
	Gera idėja prieš perkant fiziniame knygyne paieškoti informacijos internete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Sumanu prieš perkant fiziniame knygyne paieškoti informacijos internete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Naudinga prieš perkant fiziniame knygyne paieškoti informacijos internete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Dauguma man artimų žmonių pritaria, kai informacijos apie knygas ieškau internete ir perku fiziniame knygyne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Žmonės, kurie man rūpi, pritarę informacijos apie knygas paieškos internete ir pirkimui fiziniame knygyne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Mano artimieji nesuprastų manęs, jei informacijos apie prekę ieškočiau fiziniame parduotuvėje, o įsigyčiau internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pasitikiu savo sugebėjimais naudotis skirtingais prekybos kanalais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš žinau, kaip elgtis su skirtingais prekybos kanalais ir jų teikiamomis paslaugomis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Manau, aš sugebu gerai įvertinti pasiūlymus, esančius skirtinguose prekybos kanaluose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Man lengva pirkimo procese naudoti skirtingus prekybos kanalus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Tikėtina, kad ieškosiu informacijos internetiniame knygyne, bet pirksiu fiziniame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Greičiausiai aš ieškosiu informacijos internetiniame knygyne, bet pirksiu fiziniame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Esu tikras (-a), kad pirkdamas (-a) ieškosiu informacijos internete ir pirksiu fiziniame knygyne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Prieš pirkdamas (-a) knygas fiziniame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

knygynė, aš renku informaciją internete							
Kelis paskutinius kartus aš patikrinau informaciją internete prieš nusiperkant knygas fiziniame knygyne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prieš pirkdamas (-a) knygas fiziniame knygyne, aš būtinai susirenku informaciją internete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.	Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius Jūsų būseną ir patirtį išsijant knygas: ieškant informacijos internete ir perkant jas fiziniame knygyne	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – šiek tiek nesutinku	4 - nei sutinku, nei nesutinku	5 –šiek tiek sutinku	6 – sutinku	7 – visiškai sutinku
	Aš dažnai esu nenustygstantis (-i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš pirkdamas (-a) kartais priimu neteisingus sprendimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš nemėgstu laikytis griežtos sistemos ar plano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Man kartais sunku aiškiai mąstyti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš retai ką nors suplanuoju iš anksto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš kartais negaliu savęs valdyti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Noriu gyventi prabangos pilną gyvenimą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Man patinka save apdovanoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Mėgstu pirkti daiktus savo malonumui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš dažnai darau dalykus, kurių vėliau gailiuosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš kartais esu gana neatsargus (-i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Man patinka mėgautis gyvenimo teikiamais malonumais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Dėl didelio daugumos knygų panašumo dažnai sunku aptikti naujas knygas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Kai kurios knygos atrodo tokios panašios, kad tampa neaišku, ar jas išleido ta pati leidykla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš ne visada tiksliai žinau, kurios knygos geriausiai patenkina mano poreikius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Kartais jaučiuosi pasimetęs (-usi) dėl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

gausaus skirtingų leidyklų pasirinkimo							
Dėl daugybės internetinių ir fizinių knygytų kartais sunku nuspręsti, kur įsigyti knygas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacija, kurią gaunu iš reklamos, yra tokia neapibrėžta, kad sunku suprasti knygų išskirtinumus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įsigydamas (-a) knygas retai jaučiuosi pakankamai informuotas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knygos yra tokios skirtingos, kad vos įmanoma tarpusavyje palyginti kelis variantus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš kartais veikiu be sąmoningo prisiminimo / sąvokų valdymo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš kartais perku automatiškai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Būna, kad elgiuosi negalvodamas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kartais aš pradėtu veikti anksčiau, nei suprantu ką darau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.	Jūsų lytis:
<input type="radio"/>	Moteris
<input type="radio"/>	Vyras
<input type="radio"/>	Kita / nenoriu nurodyti

9.	Jūsų išsilavinimas:	
<input type="radio"/>	Vidurinis	<input type="radio"/> Aukštasis neuniversitetinis
<input type="radio"/>	Aukštesnysis	<input type="radio"/> Aukštasis universitetinis
<input type="radio"/>	Kita / nenoriu nurodyti	

10. Jūsų amžius (prašome įrašyti): _____

Į šį ir tolesnius klausimus atsakykite tuo atveju, jei 4-ajame klausime pažymėjote, kad pirmiausia surinkote informaciją apie prekes fiziniėje parduotuvėje, o vėliau pirkote jas internetu.

11.	Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius prekybos kanalų pasirinkimą ieškant informacijos apie knygas fiziniame knygyne ir jas perkant internetu lemiančius veiksnius.	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – šiek tiek nesutinku	4 – nei sutinku, nei nesutinku	5 – šiek tiek sutinku	6 – sutinku	7 – visiškai sutinku
	Fiziniame knygyne aš gaunu pakankamai daug informacijos apie knygas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Fiziniame knygyne pateikiama kokybiška informacija apie knygas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Fiziniame knygyne aš lengvai galiu palyginti skirtingų žanrų knygas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Fiziniame knygyne aš lengvai galiu palyginti knygų kainas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš labiau pasitikiu knygomis, kurias prieš perkant galiu pavartyti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš jaučiuosi ramiau įsigijęs (-usi) knygas po fizinio jų apžiūrėjimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Negalėdamas (-a) paliesti knygų fiziniame knygyne, nenoriu jų pirkti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pavartęs (-čiusi) knygas, aš labiau pasitikiu sprendimu jas įsigyti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Vienintelis būdas įsitikinti, ar verta pirkti knygas yra fizinis jų pavartymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Knygas pirkčiau tik esant galimybei jas prieš tai pavartyti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Salės darbuotojai yra paslaugūs ir draugiški	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Salės darbuotojai pateikia tinkamus atsakymus į mano užduotus klausimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Salės darbuotojai skiria man asmeninį dėmesį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pirkdamas (-a) knygas, noriu kuo greičiau surasti, tai ko ieškau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pirkdamas (-a) knygas noriu įdėti kuo mažiau pastangų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pirkdamas (-a) knygas noriu užtrukti kiek galima trumpiau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knygų kainos internete yra žemos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetiniuose knygynuose yra organizuojamos reguliarios knygų akcijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetė galima surasti patrauklių pasiūlymų knygoms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinis knygynas gali man pateikti personalizuotų pasiūlymų, kurie yra parinkti pagal mano paieškos ir pirkimo istoriją	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinis knygynas gali pateikti man aktualią ir mano pomėgius atitinkančią reklaminę informaciją	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinis knygynas gali pateikti man tinkančių pasiūlymų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetiniame knygyne pateikiama informacija yra naudinga knygoms įvertinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetiniame knygyne pateikiama informacija supažindina mane su knygomis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetiniame knygyne pateikiama informacija man padeda suprasti daugiau apie ieškomas knygas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įsigijęs (-usi) knygas internetu aš turiu galimybę sekti jų pristatymą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinis knygynas lanksčiai organizuoja knygų pristatymo laiką	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinis knygynas teikia informaciją apie knygų pristatymą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinis knygynas gali suorganizuoti pristatymą į namus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įsigijus knygas internetu, jos pristatomos reikiamam asmeniui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12.	Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius Jūsų požiūrį, ketinimus ir elgseną įsigyjant knygas.	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – šiek tiek nesutinku	4 – nei sutinku, nei nesutinku	5 – šiek tiek sutinku	6 – sutinku	7 – visiškai sutinku
	Gera idėja prieš perkant internetu paieškoti informacijos fiziniame knygyne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Sumanu prieš perkant internetu paieškoti informacijos fiziniame knygyne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Naudinga prieš perkant internetu paieškoti informacijos fiziniame knygyne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Dauguma man artimų žmonių pritaria, kai informacijos apie knygas ieškau fiziniame knygyne ir perku internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Žmonės, kurie man rūpi, pritarę informacijos apie knygas paieškos fiziniame knygyne ir pirkimui internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Mano artimieji nesuprastų manęs, jei informacijos apie prekę ieškočiau internete, o įsigyčiau fiziniame parduotuvėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pasitikiu savo sugebėjimais naudotis skirtingais prekybos kanalais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš žinau, kaip elgtis su skirtingais prekybos kanalais ir jų teikiamomis paslaugomis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Manau, aš gebu gerai įvertinti pasiūlymus, esančius skirtinguose prekybos kanaluose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Man lengva pirkimo procese naudoti skirtingus prekybos kanalus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Tikėtina, kad ieškosiu informacijos fiziniame knygyne, bet pirsiau internetiniame knygyne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Greičiausiai aš ieškosiu informacijos fiziniame knygyne, bet pirsiau internetiniame knygyne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Esu tikras (-a), kad pirkdamas (-a), ieškosiu informacijos fiziniame knygyne ir pirsiau internetiniame knygyne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Prieš pirkdamas (-a) knygas internetu, aš renku informaciją fiziniame knygyne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kelis paskutinius kartus aš patikrinau informaciją fiziniame knygyne prieš nusiperkant knygas internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prieš pirkdamas (-a) knygas internetu, aš būtinai susirenku informaciją fiziniame knygyne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.	Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius Jūsų būseną ir patirtį įsigyjant knygas: ieškant informacijos fiziniame knygyne ir perkant jas internetu	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – šiek tiek nesutinku	4 - nei sutinku, nei nesutinku	5 – šiek tiek sutinku	6 – sutinku	7 – visiškai sutinku
		Aš dažnai esu nenustygstantis (-i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš pirkdamas (-a) kartais priimu neteisingus sprendimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš nemėgstu laikytis griežtos sistemos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man kartais sunku aiškiai mąstyti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš retai ką nors suplanuoju iš anksto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš kartais negaliu savęs valdyti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noriu gyventi prabangos pilną gyvenimą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka save apdovanoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mėgstu pirkti daiktus savo malonumui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš dažnai darau dalykus, kurių vėliau gailiuosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš kartais esu gana neatsargus (-i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka mėgautis gyvenimo teikiamais malonumais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dėl didelio daugumos knygų panašumo dažnai sunku aptikti naujas knygas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kai kurios knygos atrodo tokios panašios, kad tampa neaišku, ar jas išleido ta pati leidykla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš ne visada tiksliai žinau, kurios knygos geriausiai patenkina mano poreikius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kartais jaučiuosi pasimetęs (-usi) dėl gausaus skirtingų leidyklų pasirinkimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dėl daugybės internetinių ir fizinių knygynų kartais sunku nuspręsti, kur įsigyti knygas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacija, kurią gaunu iš reklamos, yra tokia neapibrėžta, kad sunku suprasti knygų išskirtinumus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įsigydamas (-a) knygas retai jaučiuosi pakankamai informuotas (-a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knygos yra tokios skirtingos, kad vos įmanoma tarpusavyje palyginti kelis variantus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš kartais veikiu be sąmoningo prisiminimo / savęs valdymo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš kartais perku automatiškai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Būna, kad elgiuosi negalvodamas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kartais aš pradėdu veikti anksčiau, nei suprantu ką darau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Jūsų lytis:	15. Jūsų išsilavinimas:						
<input type="radio"/> Moteris	<input type="radio"/> Vidurinis	<input type="radio"/>	Aukštasis neuniversitetinis				
<input type="radio"/> Vyras	<input type="radio"/> Aukštesnysis	<input type="radio"/>	Aukštasis universitetinis				
<input type="radio"/> Kita / nenoriu nurodyti	<input type="radio"/> Kita / nenoriu nurodyti						

10. Jūsų amžius (prašome įrašykite): _____

Ačiū už Jūsų atsakymus!

4 priedas. Prekybos kanalo veiksmių, vartotojų iracionalumo ir motyvuotas elgsenos teorijai priskirtinų konstruktyvų VIF indekso rezultatai

Prekybos kanalo veiksmių perkant parduotuviųje iššvalgius internetu VIF indekso rezultatai:

	WM1	WM2	WM3	WM4	WT1	WT2	WT3	WT4	WT5	WT6	WN1	WN2	WN3	WN4R
WM1	1	2,533	2,011	1,658	1,000	1,000	1,020	1,002	1,012	1,015	1,016	1,006	1,000	1,030
WM2		1	2,881	1,851	1,002	1,001	1,018	1,002	1,009	1,011	1,011	1,002	1,000	1,031
WM3			1	2,255	1,000	1,000	1,010	1,001	1,004	1,006	1,011	1,001	1,001	1,029
WM4				1	1,001	1,006	1,002	1,000	1,000	1,000	1,004	1,001	1,002	1,014
WT1					1	2,828	1,596	1,889	1,443	1,431	1,274	1,112	1,119	1,122
WT2						1	1,705	2,393	1,526	1,474	1,341	1,150	1,133	1,150
WT3							1	1,999	2,022	2,189	1,445	1,236	1,110	1,291
WT4								1	1,736	1,608	1,393	1,142	1,097	1,153
WT5									1	3,180	1,401	1,174	1,098	1,186
WT6										1	1,375	1,215	1,112	1,232
WN1											1	1,481	1,202	1,371
WN2												1	1,403	1,328
WN3													1	1,110
WN4R														1

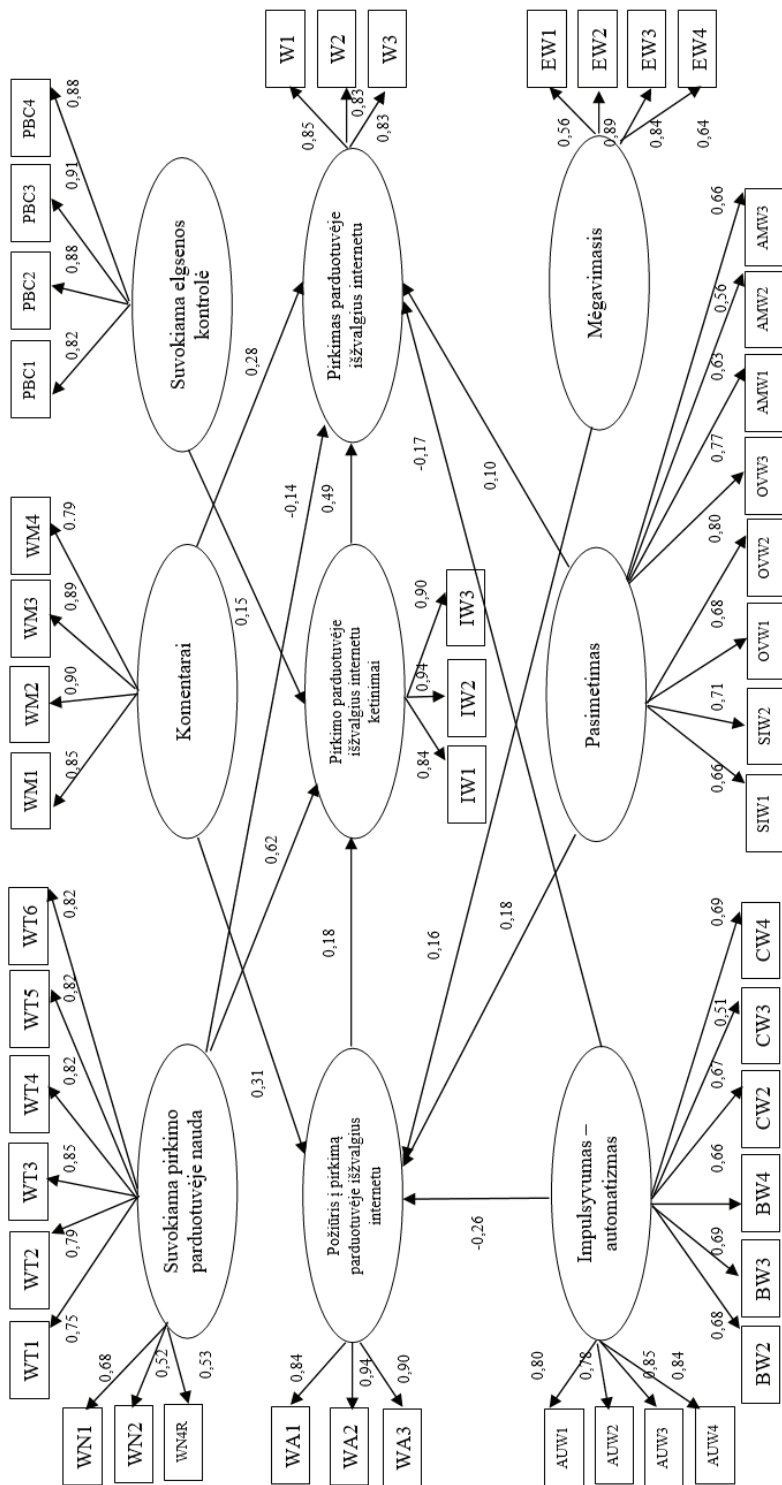
Planuotos elgsenos teorijai priskirtinų konstrukčių perkant internetu išžvalgius parduotuvėse VIF indekso rezultatai:

	SA1	SA2	SA3	PBCS1	PBCS2	PBCS3	PBCS4	IS1	IS2	IS3	S1	S2	S3
SA1	1	3,790	3,068	1,010	1,000	1,000	1,004	1,395	1,391	1,551	1,712	1,457	1,545
SA2		1	6,839	1,003	1,004	1,007	1,000	1,425	1,502	1,789	2,154	1,621	1,793
SA3			1	1,001	1,005	1,010	1,000	1,459	1,540	1,797	2,232	1,772	1,860
PBCS1				1	2,064	1,955	1,531	1,030	1,010	1,000	1,001	1,001	1,000
PBCS2					1	2,278	1,784	1,009	1,000	1,001	1,009	1,003	1,016
PBCS3						1	1,789	1,017	1,001	1,000	1,010	1,002	1,002
PBCS4							1	1,025	1,014	1,002	1,000	1,000	1,003
IS1								1	3,022	1,977	1,686	1,445	1,551
IS2									1	2,554	1,934	1,568	1,780
IS3										1	2,564	1,940	2,294
S1											1	3,068	3,321
S2												1	3,416
S3													1

Prekybos kanalo veiksmių perkant internetu išžvalgius parduotuvių VIF indekso rezultatai:

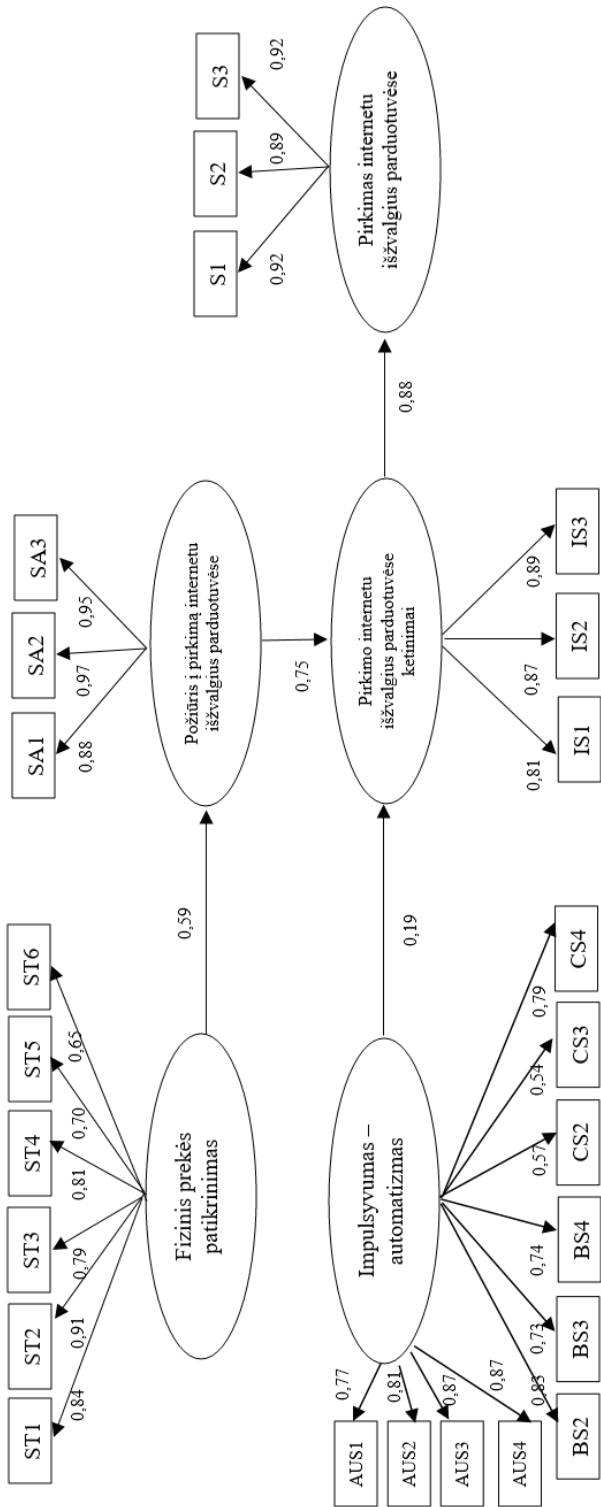
	SIN1	SIN3	SIN4	ST1	ST2	ST3	ST4	ST5	ST6	SL1	SL2	SL3	SP1	SP2	SP3	SQ1	SQ2	SQ3	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5
SIN1	1	1,332	1,070	1,158	1,120	1,157	1,106	1,066	1,073	1,003	1,011	1,009	1,000	1,002	1,008	1,016	1,000	1,000	1,020	1,030	1,028	1,051	1,019
SIN3		1	1,210	1,184	1,135	1,144	1,200	1,082	1,081	1,008	1,010	1,006	1,001	1,016	1,005	1,006	1,004	1,003	1,000	1,011	1,009	1,011	1,003
SIN4			1	1,140	1,120	1,102	1,123	1,086	1,080	1,005	1,000	1,000	1,001	1,006	1,000	1,000	1,000	1,001	1,005	1,003	1,008	1,012	1,004
ST1				1	3,866	1,599	1,755	1,301	1,202	1,000	1,001	1,001	1,009	1,013	1,003	1,005	1,016	1,005	1,004	1,000	1,002	1,006	1,000
ST2				1	1,772	2,367	1,438	1,352	1,000	1,004	1,003	1,000	1,000	1,003	1,000	1,008	1,028	1,009	1,005	1,002	1,005	1,001	1,000
ST3					1	1,624	2,232	2,058	1,002	1,007	1,020	1,000	1,000	1,000	1,004	1,008	1,048	1,013	1,027	1,019	1,017	1,004	1,008
ST4					1	1,450	1,323	1,001	1,012	1,007	1,003	1,005	1,005	1,005	1,005	1,008	1,020	1,002	1,007	1,009	1,007	1,001	1,003
ST5					1	2,524	1,012	1,005	1,040	1,001	1,000	1,000	1,000	1,000	1,010	1,037	1,051	1,010	1,016	1,016	1,015	1,015	1,007
ST6					1		1,002	1,019	1,041	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,005	1,025	1,047	1,011	1,026	1,019	1,021	1,001	1,001
SL1					1	1,565	1,316	1,111	1,111	1,098	1,162	1,053	1,080	1,041	1,023	1,024	1,048	1,046	1,041	1,023	1,024	1,048	1,046
SL2					1	1,940	1,115	1,175	1,155	1,271	1,202	1,152	1,130	1,212	1,255	1,157	1,184	1,184	1,130	1,212	1,255	1,157	1,184
SL3					1	1,188	1,188	1,208	1,290	1,188	1,141	1,141	1,164	1,164	1,240	1,280	1,253	1,180	1,164	1,240	1,280	1,253	1,180
SP1					1	2,034	1,510	1,229	1,165	1,183	1,143	1,108	1,143	1,108	1,145	1,091	1,109	1,109	1,143	1,108	1,145	1,091	1,109
SP2					1	1,842	1,184	1,239	1,168	1,239	1,121	1,106	1,106	1,121	1,106	1,172	1,180	1,180	1,106	1,121	1,106	1,172	1,180
SP3					1	1,676	1,443	2,295	1,176	1,176	1,176	1,176	1,176	1,176	1,176	1,176	1,176	1,176	1,176	1,176	1,176	1,176	1,176
SQ1					1	2,046	1,690	1,116	1,348	1,246	1,194	1,157	1,157	1,157	1,157	1,157	1,157	1,157	1,157	1,157	1,157	1,157	1,157
SQ2					1	2,438	1,219	1,438	1,373	1,167	1,156	1,156	1,156	1,156	1,156	1,156	1,156	1,156	1,156	1,156	1,156	1,156	1,156
SQ3					1	1,215	1,447	1,371	1,119	1,119	1,119	1,119	1,119	1,119	1,119	1,119	1,119	1,119	1,119	1,119	1,119	1,119	1,119
SD1					1	1,842	1,169	1,239	1,169	1,239	1,169	1,239	1,169	1,239	1,169	1,239	1,169	1,239	1,169	1,239	1,169	1,239	1,169
SD2					1	1,220	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214
SD3					1	1,842	1,169	1,239	1,169	1,239	1,169	1,239	1,169	1,239	1,169	1,239	1,169	1,239	1,169	1,239	1,169	1,239	1,169
SD4					1	1,220	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214
SD5					1	1,772	1,172	1,172	1,172	1,172	1,172	1,172	1,172	1,172	1,172	1,172	1,172	1,172	1,172	1,172	1,172	1,172	1,172

5 priedas. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant parduotuviųje išvalgius internetu struktūrinių lygčių modelis (SEM)



$\chi^2/df=4,757$, TLI=0,853, CFI=0,861, RMSEA=0,064

6 priedas. Vartotojų iracionalumo raiškos perkant internetu išžvalgius parduotuvėse struktūrinių lygčių modelis (SEM)



$\chi^2/df=2,560$, TLI=0,893, CFI=0,903, RMSEA=0,088

7 priedas. Eksperimento tyrimo anketa

KAIP MES ELGIAMĖS ĮSIGYDAMI GROŽIO IR HIGIENOS PREKES SKIRTINGUOSE PREKYBOS KANALUOSE

I dalis

Mielas respondente,

Kviečiame dalyvauti atliekamame tyrime – eksperimente, kurio tikslas – atskleisti vartotojų elgsenos naudojantis skirtingais prekybos kanalais ypatumus. Šiame tyrime prekybos kanalu vadinama fizinė pardavimo vieta (fizinė parduotuvė) arba internetinė parduotuvė (drogas.lt, eurokos.lt ir pan.), kurioje ieškoma informacijos apie grožio ir higienos prekes ir / arba jos įsigijamos.

Anketa yra anoniminė. Maloniai prašome atsakyti į visus klausimus ir kiekvienu atveju pažymėti **vieną** Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. Žymėjimo pavyzdys ⊗

Iš anksto dėkojame už Jūsų atsakymus!

1. Kaip dažnai ieškote informacijos apie prekes internetu, o vėliau jas įsigyjate fizinėje parduotuvėje?

- Rečiau nei kartą per mėnesį
- Maždaug kartą per mėnesį
- Maždaug kartą per dvi savaites
- Maždaug kartą per savaitę

2.	Skalėje nuo 0 (visiškai jokios tikimybės) iki 10 (esu visiškai tikras (-a)) nurodykite kiekvienos iš pateiktų prekių įsigijimo tikimybę		Prekė
	10 – esu visiškai tikras (-a), (tikimybė nuo 99 iki 100)	<input type="radio"/>	
	9 – beveik tikras (-a), (tikimybė nuo 9 iki 10)	<input type="radio"/>	
	8 – labai tikėtina (tikimybė 8 iš 10)	<input type="radio"/>	
	7 – tikėtina (tikimybė 7 iš 10)	<input type="radio"/>	
	6 – pakankamai tikėtina (tikimybė 6 iš 10)	<input type="radio"/>	
	5 – gana nemaža tikimybė (5 iš 10)	<input type="radio"/>	
	4 – nedidelė tikimybė (4 iš 10)	<input type="radio"/>	
	3 – tam tikra tikimybė (3 iš 10)	<input type="radio"/>	
	2 – minimali tikimybė (2 iš 10)	<input type="radio"/>	

1 – labai menka tikimybė (1 iš 10)	<input type="radio"/>	
0 – visiškai jokios tikimybės (1 iš 99)	<input type="radio"/>	
Kartojama X 5 kartus kiekvienai pateiktai dantų pastai		

3.	Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius Jūsų požiūrį ir ketinimus išigyjant grožio ir higienos prekes	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – šiek tiek nesutinku	4 - nei sutinku, nei nesutinku	5 –šiek tiek sutinku	6 – sutinku	7 – visiškai sutinku
	Gera idėja prieš perkant fiziniėje parduotuvėje paieškoti informacijos internete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Sumanu prieš perkant fiziniėje parduotuvėje paieškoti informacijos internete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Naudinga prieš perkant fiziniėje parduotuvėje paieškoti informacijos internete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Tikėtina, kad ieškosiu informacijos internetinėje parduotuvėje, bet pirksiu fiziniėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Greičiausiai aš ieškosiu informacijos internetinėje parduotuvėje, bet pirksiu fiziniėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Esu tikras (-a), kad pirkdamas (-a) ieškosiu informacijos internete ir pirksiu fiziniėje parduotuvėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II dalis

4.	Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius Jūsų elgseną išigyjant grožio ir higienos prekes	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – šiek tiek nesutinku	4 - nei sutinku, nei nesutinku	5 –šiek tiek sutinku	6 – sutinku	7 – visiškai sutinku
	Prieš perkant grožio ir higienos prekes fiziniėje parduotuvėje, aš renku informaciją internete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Kelis paskutinius kartus aš patikrinau informaciją internete prieš nusiperkant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

grožio ir higienos prekes fizinėje parduotuvėje							
Prieš perkant grožio ir higienos prekes fizinėje parduotuvėje, aš būtinai susirenku informaciją internete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.	Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius Jūsų būseną ir patirtį įsigyjant grožio ir higienos prekes	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – šiek tiek nesutinku	4 – nei sutinku, nei nesutinku	5 – šiek tiek sutinku	6 – sutinku	7 – visiškai sutinku
	Aš dažnai esu nenustygstantis (-i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš pirkdamas (-a) kartais priimu neteisingus sprendimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš nemėgstu laikytis griežtos sistemos ar plano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Man kartais sunku aiškiai mąstyti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš retai ką nors suplanuoju iš anksto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš kartais negaliu savęs valdyti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Noriu gyventi prabangos pilną gyvenimą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Man patinka save apdovanoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Mėgstu pirkti daiktus savo malonumui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš dažnai darau dalykus, kurių vėliau gailiuosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš kartais esu gana neatsargus (-i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Man patinka visi geri dalykai gyvenime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Dėl didelio daugumos grožio ir higienos prekių panašumo dažnai sunku aptikti naujas prekes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Kai kurios grožio ir higienos prekės atrodo tokios panašios, kad tampa neaišku, ar jas tiekia tas pats gamintojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aš ne visada tiksliai žinau, kokios grožio ir higienos prekės geriausiai atliepia mano poreikius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Kartais jaučiuosi pasimetęs (-usi) dėl gausaus skirtingų grožio ir higienos prekių pasirinkimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dėl daugybės internetinių ir fizinių parduotuvių kartais sunku nuspręsti, kur įsigyti grožio ir higienos prekes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacija, kurią gaunu iš reklamos, yra tokia neapibrėžta, kad sunku suprasti kokios grožio ir higienos prekės yra iš tikrųjų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įsigydamas (-a) grožio ir higienos prekes retai jaučiuosi pakankamai informuotas (-a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grožio ir higienos prekės turi tiek daug skirtingų savybių, kad vos įmanoma tarpusavyje palyginti kelis variantus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuris veiksnys turėjo didžiausią įtaką Jūsų pasirinktos prekės įsigijimui:

- Prekės ir jos pakuotės vizualas
- Prekės ženklas
- Kaina
- Prekės aprašymas / kokybinės savybės
- Kita _____

Jei pažymėjote „Prekės ženklas“, prašom atsakyti į kitą klausimą.

7. Ar esate lojalus pasirinktai prekei:

- Taip
- Ne

8.	Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinkite kurie prekių ir pakuotės vizualą sudarantys elementai labiausiai patraukė Jūsų dėmesį renkantis grožio ir higienos prekes	1 – visiškai nepatraukė	2 – nepatraukė	3 – beveik nepatraukė	4 - nei patraukė, nei nepatraukė	5 –beveik patraukė	6 – patraukė	7 – visiškai patraukė
	Prekės pakuotės medžiaga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pakuotės ar prekės spalva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pakuotės ar prekės dydis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pakuotės ar prekės forma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Vaizdas, esantis ant pakuotės ar prekės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Tekstas, esantis ant pakuotės ar prekės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.	Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius apie pasirinktos grožio ir higienos prekės prekės ženklą	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – šiek tiek nesutinku	4 - nei sutinku, nei nesutinku	5 – šiek tiek sutinku	6 – sutinku	7 – visiškai sutinku
	Prekės ženklas suteikia man pasitikėjimo ir tikrumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pasirinktas prekės ženklas visada atitinka mano lūkesčius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Prekės ženklas kurį renkuosi manęs neapvilia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pasirinkdama konkretaus prekės ženklo grožio ir higienos prekes, aš įsigyju tai ko ieškau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.	Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius apie pasirinktos grožio ir higienos prekės kainą	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – šiek tiek nesutinku	4 - nei sutinku, nei nesutinku	5 – šiek tiek sutinku	6 – sutinku	7 – visiškai sutinku
	Prekė pasižymi prieinama kaina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pasirinkta prekė atspindi kokybės ir kainos santykį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Gera prekė už atitinkamą kainą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ekonomiškas pasirinkimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.	Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius apie pasirinktos grožio ir higienos prekės kokybę	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – šiek tiek nesutinku	4 - nei sutinku, nei nesutinku	5 – šiek tiek sutinku	6 – sutinku	7 – visiškai sutinku
	Prekei būdinga pastovi kokybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Prekė turi priimtina kokybės standartą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Prekė yra puikiai pagaminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ar fizinėje parduotuvėje įsigijote prekę, kurią ir tikėjotės nusipirkti po išžvalgymo internetu?

- Taip
- Ne

Jei pažymėjote „Ne“, prašom atsakyti į kitą klausimą

13. Dėl kokių priežasčių nusprendėte pakeisti savo pasirinkimą ir įsigijote kitą prekę?

14. Kiek vidutiniškai išleidžiate grožio ir higienos prekėms per mėnesį?

- 0–25 Eur
- 26–50 Eur
- 51 EUR ir daugiau

15. Jūsų lytis?

- Moteris
- Vyras
- Kita / nenoriu nurodyti

16. Jūsų amžius (prašome įrašykite): _____

Ačiū už Jūsų atsakymus!

UDK 366.1+339.37](043.3)

SL344. 2022-07-27, 35,75 leidyb. apsk. I. Tiražas 14 egz. Užsakymas 148.
Išleido Kauno technologijos universitetas, K. Donelaičio g. 73, 44249 Kaunas
Spausdino leidyklos „Technologija“ spaustuvė, Studentų g. 54, 51424 Kaunas

