

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO
FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Gabija Pilipavičiūtė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

<p>Praradimo baimę keliančių žinučių, FOMO, susijaudinimo, pasitikėjimo žinute ir impulsyvios pirkimo tendencijos įtaka polinkiui pirkti impulsyviai internetu</p>	<p>The impact of fear of missing out messages, FOMO, arousal, message trust and impulsive buying tendency on urge to buy impulsively online</p>
---	--

Darbo vadovas: Dr. Ignas Zimaitis

Vilnius, 2023

TURINYS

ĮVADAS	6
1. IMPULSYVAUS PIRKIMO TEORINIAI ASPEKTAI.....	9
1.1. Polinkio pirkti impulsyviai teorinis pagrindas	9
1.2. Impulsyvaus pirkimo samprata	11
1.3. Vidiniai veiksniai, skatinantys pirkti impulsyviai.....	12
1.4. Impulsyvaus pirkimo tendencija	14
1.5. Suvokiamas susijaudinimas.....	15
1.6. Išoriniai veiksniai, skatinantys pirkti impulsyviai.....	17
2. PRARADIMO BAIMĖS TEORINIAI ASPEKTAI IR JĄ SUKELIANTYS VEIKSNIAI.....	21
2.1. FOMO	21
2.2. FOMO skatinantys išoriniai veiksniai	22
2.3. Trūkumo principas ir praradimo baimę keliančios žinutės	23
2.4. Riboto kiekio ir laiko žinutės	25
2.5. Pasitikėjimas žinute	26
3. PRARADIMO BAIMĘ KELIANČIŲ ŽINUČIŲ, FOMO, SUSIJAUDINIMO, PASITIKĖJIMO ŽINUTE IR IMPULSYVIOS PIRKIMO TENDENCIJOS ĮTAKOS POLINKIUI PIRKTI IMPULSYVIAI INTERNETU METODIKA.....	30
3.1. Tyrimo metodika, modelis ir hipotezės.....	30
3.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas.....	34
3.3. Tyrimo imties dydis ir nustatymas	37
4. PRARADIMO BAIMĘ KELIANČIŲ ŽINUČIŲ, FOMO, SUSIJAUDINIMO, PASITIKĖJIMO ŽINUTE IR IMPULSYVIOS PIRKIMO TENDENCIJOS ĮTAKOS POLINKIUI PIRKTI IMPULSYVIAI INTERNETU TYRIMO REZULTATAI	39
4.1. Respondentų demografinės charakteristikos	39
4.2. Faktorinė analizė ir skalių patikimumas.....	42
4.3. FOMO, susijaudinimo, pasitikėjimo žinute ir impulsyvios pirkimo tendencijos įtakos polinkiui pirkti impulsyviai analizė	43
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	53
LITERATŪROS ŠALTINIAI	56
SANTRAUKA.....	65
SUMMARY	67
PRIEDAI.....	69
1 priedas. Anketose pateikiamos žinutės.....	69
2 priedas. Tyrimo anketos	70
3 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	84

4 priedas. Impulsyvaus pirkimo tendencijos moderacija ryšiui tarp suvokiamo susijaudinimo ir polinkio pirkti impulsyviai	85
--	----

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Eksperimento dizainas.....	34
2 lentelė. Ekspertų grupės apklausos variantai.....	35
3 lentelė. Respondentų imties nustatymas.....	38
4 lentelė. Respondentų demografinis pasiskirstymas.....	39
5 lentelė. Skalių patikimumas.....	43
6 lentelė. Atlikto dviejų nesusijusių imčių t testo rezultatai	44
7 lentelė. Atlikto dviejų nesusijusių imčių t testo rezultatai	45
8 lentelė. Atlikto dviejų nesusijusių imčių t testo rezultatai	46
9 lentelė. Atlikto dviejų nesusijusių imčių t testo rezultatai	46
10 lentelė. Atlikto dviejų nesusijusių imčių t testo rezultatai	47
11 lentelė. Atlikto dviejų nesusijusių imčių t testo rezultatai	47
12 lentelė. Atliktos tiesinės regresijos rezultatai.....	49
13 lentelė. Atliktos tiesinės regresijos rezultatai.....	49
14 lentelė. Atliktos tiesinės regresijos rezultatai.....	50
15 lentelė. Impulsyvaus pirkimo tendencijos moderacija ryšiui tarp suvokiamo susijaudinimo ir polinkio pirkti impulsyviai.....	51
16 lentelė. Atliktos tiesinės regresijos rezultatai.....	51

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. SOR modelis.....	9
2 paveikslas. Adaptuotas teorinis darbo modelis apie praradimo baimę keliančių žinučių įtaka polinkiui pirkti impulsyviai.....	31

IVADAS

COVID-19 pandemija 2020 m., paskatino elektroninės prekybos augimą (Jie ir kt., 2022). Pandemijos metu verslai perkėlė savo veiklas į internetą, kad galėtų tęsti savo veiklą, kuri buvo sustabdyta prasidėjus karantino apribojimams (Digital Economy Report, 2021). Interneto technologijoms ir elektronei prekybai klestint elektroninių parduotuvių rinkoje vis daugėja, o pandemijos kontekste vis daugiau vartotojų bandė išvengti fizinio kontakto ir rinkosi pirkti internetu (Zhao ir kt., 2021). Kadangi vartotojai yra įmonių pajamų ir pelno šaltinis, tai ypač impulsyvus pirkimas yra patrauklus vartotojų elgesio aspektas įmonėms, nes vartotojai pasirenka pirkti daugiau nei planavo iš pradžių (Dania ir Mazhar, 2018). Verslai naudodami įvairias taktikas siekia paskatinti praradimo baimės jausmą (angl. FOMO – fear of missing out) ir taip daryti įtaką vartotojų ketinimui pirkti, kuriant suvokimą, kad prekių ar paslaugų gali nebelikti (Hodkinson, 2019). Kadangi praradimo baimė turi įtakos impulsyviam pirkimui, verslai siekia tai išnaudoti (Çelik ir kt., 2019). Praradimo baimę marketingo specialistai bando sukelti naudojant produkto ar paslaugos trūkumą komunikuojančias žinutes (Akram ir kt., 2018). Šios trūkumą komunikuojančios žinutės gali būti skirstomos į riboto laiko arba riboto kiekio (Aggarwal ir kt., 2011). Kadangi šios žinutės dažnai naudojamos internetinėse svetainėse ir būna įterptos į puslapį kaip apgaulingieji šablonai (angl. *dark patterns*) (Guo ir kt., 2017), ar jų naudojimas gali paskatinti impulsyvų pirkimą.

Skirtingi autoriai yra nagrinėję impulsyvų pirkimą skatinančius veiksnius bei praradimo baimės efektą, skatinantį pirkti, kaip du atskirus objektus. Mokslininkai tyrė praradimo baimės poveikį impulsyviam pirkimui ir impulsyvaus pirkimo pasekmes gailintis prekės įsigijimo (Izzet, 2019). Analizuota, kokius jausmus sukelia praradimo baimę keliančios žinutės pakartotinėse (angl. *retargeting*) reklamose (Battista ir kt., 2021). Tirta praradimo baimę keliančių žinučių įtaka vartotojų elgesiui (Jang ir kt., 2015; Lee ir kt., 2014; Aggarwal ir kt., 2013; Lee ir kt., 2015). Mokslininkai taip pat analizavo riboto kiekio ir riboto laiko žinutes ir jų poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai (Jang ir kt., 2015; Junpeng ir kt., 2017; Noone ir Lin, 2020).

Nors moksliniuose tyrimuose nagrinėta vidinių veiksnių įtaka impulsyviai pirkimo elgsenai, vis tik mokslininkai pateikia išvadas, kad tyrimai yra riboti dėl pašalinių kintamųjų. Vidiniai veiksniai neveikia atskirai, jie yra veikiami išorinių veiksnių, tokių, kaip reklaminiai pasiūlymai, todėl aktualu išanalizuoti, kaip vidiniai ir išoriniai veiksniai sąveikauja tarpusavyje, kad paskatintų impulsyvų pirkimą (Dania ir Mazhar, 2018). Taip pat, praradimo baimė vartotojų elgsenoje mokslininkų plačiai analizuota kaip vidinis asmens bruožas (Hodkinson, 2019),

nagrinėtas problematiškas mobilaus telefono (Li ir kt., 2020) ir socialinių tinklų naudojimas (Oberst ir kt., 2017), tačiau trūksta tyrimų, kaip pirkėjų elgsena keičiasi, kai susiduriama su išoriniu praradimo baimės veiksmu (pavyzdžiui, riboto kiekio ir riboto laiko žinutėmis). Mokslininkai savo tyrimų išvadose siūlo patikrinti konkrečių rinkodaros stimulų efektyvumą (Çelik ir kt., 2019; Hodkinson, 2019), o ypač internetinė aplinka yra patogi siekiant išmėginti praradimo baimę keliančius veiksmus (Hodkinson, 2019). Taip pat, mokslininkai, nagrinėję trūkumą komunikuojančias žinutes, pateikia skirtingas išvalgas, kuris žinutės tipas (riboto kiekio ar riboto laiko) gali stipriausiai paveikti vartotoją (Jang ir kt., 2015; Junpeng ir kt., 2017; Aggarwal ir kt., 2013).

Atsižvelgiant į tai, šis mokslinis darbas bus skirtas analizuoti išorinių veiksnių (skirtingų žinučių tipų) ir vidinių veiksnių įtaką polinkiui pirkti impulsyviai.

Darbo problema – kokią įtaką skirtingo tipo praradimo baimę keliančios žinutės, FOMO, susijaudinimas, pasitikėjimas žinute ir impulsyvaus pirkimo tendencija daro polinkiui pirkti impulsyviai?

Darbo tikslas – nustatyti, kokią įtaką praradimo baimę keliančios žinutės (riboto kiekio ir riboto laiko), FOMO, susijaudinimas, pasitikėjimas žinute ir impulsyvaus pirkimo tendencija daro polinkiui pirkti impulsyviai internetu.

Darbo uždaviniai:

- Išanalizuoti mokslinę literatūrą, kurioje paaiškinama impulsyvaus pirkimo elgsena.
- Išanalizuoti mokslinėje literatūroje aptariamą praradimo baimę (angl. FOMO), kaip vidinį ir išorinį veiksnių.
- Išanalizuoti pasitikėjimą žinute, susijaudinimą ir impulsyvaus pirkimo tendenciją.
- Išnagrinėti trūkumo principą ir praradimo baimę keliančių žinučių tipus.
- Remiantis analizuota moksline literatūra sudaryti empirinio tyrimo modelį, kurio pagalba bus išanalizuota praradimo baimę keliančių žinučių, FOMO, susijaudinimo, pasitikėjimo žinute ir impulsyvaus pirkimo tendencijos įtaka polinkiui pirkti impulsyviai internetu.
- Atlikti empirinį tyrimą.
- Pateikti tyrimo išvadas ir rekomendacijas.

Tyrimo metodai. Teorinėje dalyje buvo taikoma sisteminė mokslinės literatūros analizė bei apibendrinimas. Darbe atliktas kiekybinis empirinis tyrimas. Tyrimui atlikti sudarytos keturios anketos, kiekvienoje buvo pateikta skirtinga reklaminė žinutė (aukštas laiko ribojimas, žemas laiko ribojimas, aukštas kiekio ribojimas, žemas kiekio ribojimas). Duomenims surinkti buvo naudojama internetinė apklausa. Duomenys surinkti taikant neatsitiktinę patogumo atranką. Analizė atlikta SPSS programinės įrangos paketu. Skalių patikimumui įvertinti naudota Crobach

alfa patikimumo analizė. Hipotezių patikrinimui naudota skirtumų skaičiavimo, tiesinės regresijos, moderacijos analizė.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, du teorijos skyriai, tyrimo metodikos skyrius, duomenų analizės ir rezultatų skyrius bei išvadų su pasiūlymais skyrius. Teorinėje darbo dalyje analizuojami impulsyvaus pirkimo teoriniai aspektai, praradimo baimės teoriniai aspektai ir ją sukeliantys veiksniai.

Metodinėje dalyje pateikiama tyrimo metodika, tyrimo modelis, iškeliamos ir pagrindžiamos tyrimo hipotezės. Taip pat, pateikiamas duomenų rinkimo metodas, konstruktai, tyrimo instrumentas bei nustatytas tyrimo imties dydis.

Duomenų analizės ir rezultatų skyriuje pateikiamos respondentų demografinės charakteristikos. Atlikta faktorinė analizė bei nustatytas skalių patikimumas. Hipotezių patikrinimui atliktos analizės bei pateikiami rezultatai, kurie pagrindžiami teorine medžiaga.

Darbo paskutiniame skyriuje pateikiamos tyrimo išvados ir pasiūlymai. Taip pat, aprašyti tyrimo ribojimai bei rekomendacijos panašaus tipo tyrimų atlikimui bei praktikams.

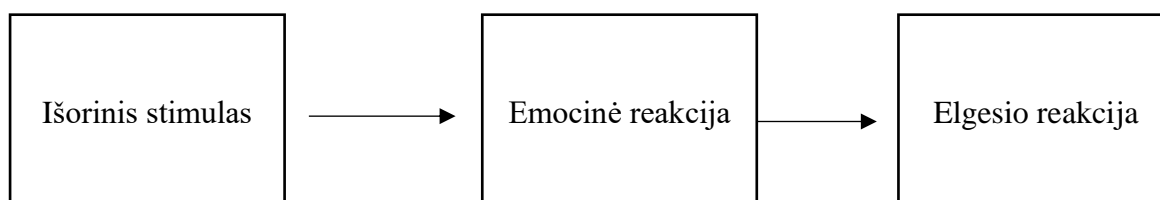
1. IMPULSYVAUS PIRKIMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Polinkio pirkti impulsyviai teorinis pagrindas

SOR modelis. SOR modelis yra plačiai taikomas ir naudojamas vartotojų elgsenos tyrimuose (Islam ir kt., 2018; Gatautis ir kt., 2016). Šio modelio pagrindą sudaro išorinis stimulus – S (angl. stimuli), kuris sukelia emocinę reakciją – O (angl. organism) ir taip paskatina elgesio reakciją – R (angl. response) (Zhu ir kt., 2019). Taigi SOR modelis gali būti taikomas tyrimuose, kuriuose analizuojami išoriniai stimulai, emocijos bei siekiama išsiaiškinti vartotojo elgseną.

1 paveikslas

SOR modelis



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Zhu ir kt., 2019

SOR modelis tinkamas analizuojant vartotojų elgseną internete (Peng ir Kim, 2014). Pavyzdžiui, mokslininkai remdamiesi SOR modeliu analizavo internetinio puslapio aplinkos (angl. *web environment*) įtaką apsipirkimui (Peng ir Kim, 2014). Taip pat, SOR modelis taikomas tiriant impulsyvų pirkimą (Zhao ir kt., 2021; Islam ir kt., 2020). Mokslininkų teigimu, šis modelis naudojamas nagrinėti impulsyvų pirkimą, nes daugelyje ankstesnių tyrimų buvo nagrinėjamos sąsajos tarp išorės stimulų, emocijų ir iš to kylančio elgsio (Wiranata ir Hananto, 2020). Taigi, SOR modelis naudojamas analizuojant internetinę aplinką bei impulsyvų pirkimą.

Išorinis stimulus (SOR modelyje S – stimulus) gali būti apibūdinamas kaip aplinka, su kuria susiduria individas (Mehrabian ir Russell, 1977). Išoriniai stimulai, turintys įtakos pirkimo elgsenai, gali būti, pavyzdžiui, puslapio aplinka (Peng ir Kim, 2014), pardavimų skatinimo akcijos, trūkumo komunikacija (Zhao ir kt., 2021). Taip pat, mokslininkai tyrė, riboto kiekio ir riboto laiko žinutes ir nustatė, kad tai turi įtakos suvokiamam susijaudinimui, kas vėliau lemia impulsyvų pirkimą (Wu ir kt., 2021). Taigi, išorės stimulai gali būti ir trūkumą komunikuojančios žinutės, kurios sukelia susijaudinimą ir gali daryti įtaką vartotojo pirkimo elgsenai.

Emocinė reakcija (SOR modelyje O – organism) atspindi emocines reakcijas į išorės stimulus (Fang ir kt., 2014). Remiantis SOR modeliu, išorės stimulų įtaka vartotojų elgesiui yra moderuojama vidinių vartotojo emocijų (Islam ir kt., 2021). Pavyzdžiui, mokslininkų nagrinėta, kad trūkumą komunikuojančios žinutės turi įtakos suvokiamam susijaudinimui, kuris turi įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai (Wu ir kt., 2020). Taigi, emocinė reakcija SOR modelyje tampa moderatoriumi tarp išorinių stimulų ir vartotojo elgsenos.

Elgesio reakcija (SOR modelyje R – response) yra susijusi su psichologinėmis reakcijomis, pavyzdžiui, požiūriu ar elgesiu (Fang, 2014). Elgesio reakcijai įtakos turi emocijos, kurias paskatina išorės veiksniai (Islam ir kt., 2021). Pasak mokslininkų, perkant internetinėje parduotuvėje išoriniai stimulai gali būti susiję su internetine svetaine arba marketingo veiksmais (Zhao ir kt., 2021). Šie veiksniai sukelia emocinį susijaudinimą ir paskatina skirtingus elgesio veiksmus (Wu ir kt., 2020). Taigi, skirtingi išoriniai veiksniai interneto aplinkoje gali sukelti emocijas, kurios paskatina vartotoją priimti sprendimą.

Konkurencinio susijaudinimo modelis (angl. the competitive arousal model). Pasak Mehrabian ir Russel (1977), suvokiamas susijaudinimas yra neuropsichologinis pagrindas, kuriuo grindžiami visi žmogaus organizme vykstantys procesai – nuo miego iki susijaudinimo. Konkurencinio susijaudinimo modelis paaiškina, kaip įvairūs veiksniai (pavyzdžiui, suvokiama konkurencija ar laiko spaudimas) gali paskatinti susijaudinimą, o susijaudinimas daryti įtaką sprendimams (Malhotra ir kt., 2005). Taigi, šis modelis leidžia nagrinėti vartotojo emocijas, susidūrus su išorės veiksniais.

Konkurencinio susijaudinimo modelis buvo sukurtas nagrinėjant emocijas aukcionuose (Islam ir kt., 2021). Pavyzdžiui, mokslininkų analizuota, kad internetinių aukcionų kontekste laiko ribojimas gali paskatinti dalyvių susijaudinimą, o tai daro įtaką vartotojo statymams (Krämer ir kt., 2015). Taip pat, analizuojant konkurencinio susijaudinimo modelį pastebėta, kad internetiniame aukcione noras laimėti sustiprėja dėl jaučiamos konkurencijos ir laiko spaudimo (Malhotra ir kt., 2010). Taigi, konkurencinio susijaudinimo modelis tinkamas situacijose, kur vartotojai patiria konkurenciją.

Konkurencinio susijaudinimo modelis naudojamas nagrinėjant riboto laiko ir riboto kiekio žinutes (Islam ir kt., 2021; Wu ir kt., 2021; Guo ir kt., 2017). Nustatyta, kad vartotojui pateikus limituoto kiekio žinutę, ji sukelia konkurenciją (Song ir kt., 2021), nes vartotojas konkuruoja su kitais pirkėjais dėl prekės įsigijimo (Guo ir kt., 2017). Taip pat, vartotojui pateikiami laiko ir kiekio ribojimai sukelia susijaudinimą (Wu ir kt., 2021; Islam ir kt., 2021, Guo ir kt., 2017). Taigi, konkurencinio susijaudinimo modelis tinkamas nagrinėjant išorinius stimulus, pavyzdžiui, riboto laiko ir kiekio žinutes.

Taigi, SOR ir konkurencinio susijaudinimo modeliai buvo naudoti analizuojant riboto laiko ir riboto kiekio žinutes. SOR modelis plačiai mokslininkų naudotas nagrinėjant vartotojų elgseną. Jis ypač naudojamas nagrinėjant veiksmus internetinėje aplinkoje. Konkurencinio susijaudinimo modelis sukurtas nagrinėti emocijas aukcionuose, todėl yra tinkamas analizuojant išorinius stimulus, keliančius konkurenciją. Remiantis tuo, konkurencinio susijaudinimo modelis gali būti integruojamas į SOR modelį, siekiant išnagrinėti riboto kiekio ir riboto laiko žinučių įtaką vartotojo elgsenai.

1.2. Impulsyvaus pirkimo samprata

Vieni pirmųjų impulsyvų pirkimą nagrinėjusių mokslininkų apibrėžia jį, kaip neplanuotą pirkimą, kuriam būdingas gan greitas sprendimų priėmimas ir noras prekę įsigyti greitai (Rook ir Hoch, 1985). Tai apibūdinama kaip labiau jaudinanti, mažiau apgalvota ir sunkiai kontroliuojama pirkimo elgsena palyginus su planuota pirkimo elgsena (Kacen ir Lee, 2002). Impulsyvus pirkimas taip pat apibūdinamas kaip itin spontaniškas pirkimas, priimtas be didelių apmąstymų (Dania ir Mazhar, 2018). Vis tik pasak mokslininkų, nors impulsyvus pirkimas yra neplanuotas ir priimtas prekybos vietoje, šis sprendimas nebūtinai gali būti priimtas impulsyviai (Kalla ir Arrora, 2011). Dar vienas autorius apibrėžia impulsyvų pirkimą, kaip vienkartinį pirkimą, kuris nutinka neplanavus pirkti prekės tam tikroje prekių kategorijoje (Truong ir Truong, 2022). Taigi, nors pirmieji mokslininkai, nagrinėję impulsyvų pirkimą, apibūdina jį kaip neplanuotą ir priimtą greitai, pirkimo vietoje, verta atkreipti dėmesį, kokie papildomi veiksniai gali paskatinti elgtis impulsyviai.

Impulsyvus pirkimas mokslininkų siejamas su emocijomis, kai sprendimai priimami remiantis hedonistiniais motyvais (Madhavaram ir Laverie, 2003; Sahetapy ir kt., 2020). Hedonistinis vartojimas yra siejamas su malonumo pajautimu, kuris atsiranda perkant neapgalvotai, impulsyviai (Tulika, 2021; Kacen ir Lee, 2002). Vartotojams kylantis malonumo, susijaudinimo jausmas paskatina pirkti prekes, kurios iš esmės būna nereikalingos vartotojams (Sahetapy ir kt., 2020). Perkant neapgalvotai, pasidavus emocijoms nepagalvojama apie galimas pasekmes, kurios gali atsirasti po pirkimo (Rodrigues ir kt., 2021; Kalla ir Arrora, 2011). Taigi, remiantis skirtingais mokslininkų aprašymais galima daryti išvadą, kad impulsyvus pirkimas atliekamas neapgalvotai, remiantis hedonistiniais motyvais, todėl gali sukelti pirkimo pasekmes.

Impulsyvus pirkimas įvyksta reaguojant į tam tikrus stimulus (Madhavaram ir Laverie, 2003; Xiao ir Nicholson, 2013; Dania ir Mazhar, 2018, Jie ir kt., 2022). Impulsyvų pirkimą gali paskatinti vidiniai stimulai, tokie kaip staigus potraukis, ką nors nusipirkti, vidinės mintys (Kalla ir Arrora, 2011). Vis tik vidiniai stimulai sąveikauja kartu su išoriniais stimulais, paskatindami

impulsyvų pirkimą (Xiao ir Nicholson, 2013). Išoriniai stimulai (pavyzdžiui, parduotuvės atmosfera, produkto pateikimas) yra kontroliuojami marketingo specialistų ir sukuriami taip, kad skatintų vartotojus pirkti impulsyviai (Kalla ir Arrora, 2011; Dania ir Mazhar, 2018). Taigi, vidiniai stimulai yra svarbūs, kai kalbame apie impulsyvų pirkimą. Tačiau išoriniai stimulai, inicijuojami marketingo specialistų, taip pat turi įtakos pirkimo procesui, todėl svarbu suvokti, kaip šie du stimulai sąveikauja tarpusavyje, paskatindami pirkimą.

Impulsyvaus pirkimo elgesys iššaukia skirtingas vartotojų emocijas po pirkimo (Xiao ir Nicholson, 2013; Li, 2015). Impulsyvus pirkimas gali priversti vartotojus jausti kaltę, nusivylimą ir apgailestavimą (Lejoyeux ir kt., 2007; Xiao, 2015). Nors šie jausmai turėtų paskatinti nebekartoti tokio pat elgesio, vis tik perkant impulsyviai ir to gailintis, vartotojai vis tiek yra linkę pakartotinai atlikti veiksmą (Cornish, 2020). Impulsyvus pirkimas tai pat sukelia laimės (Wood, 2005), malonumo ir pasitenkinimo jausmą. Jaučiamos pozityvios emocijos gali paskatinti vartotoją imtis impulsyvaus pirkimo pakartotinai (Xiao ir Nicholson, 2013; Rook, 1987). Taigi, impulsyvus pirkimas sukelia tiek pozityvias, tiek neigiamas emocijas. Nepaisant to, kokias emocijas vartotojas jaučia, jos gali pastūmėti pakartoti impulsyvų veiksmą.

Impulsyvus pirkimas gali nutikti tiek perkant fizinėje parduotuvėje, tiek internetu. Mokslininkų teigimu, pirkimas internetu yra gana racionalus elgesys, nes vartotojas prieš priimdamas sprendimą gali ieškoti papildomos informacijos, ją palyginti (Aragoncillo ir Orus, 2018). Vis tik sprendimai ne visada yra priimami racionaliai, todėl perkant internetinėje aplinkoje impulsyvus pirkimas yra taip pat dažnas reiškinys (Verhagen ir Dolen, 2011). Nors impulsyvus pirkimas gali būti paskatinamas labiau, kai perkama fizinėje parduotuvėje nei internetu, pastebėta, kad vis tik impulsyvi elgsena gali priklausyti nuo pirkėjo vidinių savybių, o ne pirkimo vietos (Aragoncillo ir Orus, 2018). Taigi, vartotojas impulsyviai pasielgti gali tiek fizinėje, tiek internetinėje parduotuvėje ir elgsena gali priklausyti nuo polinkio į impulsyvumą.

1.3. Vidiniai veiksniai, skatinantys pirkti impulsyviai

Impulsyvų pirkimą gali paskatinti vidiniai veiksniai, kurie apima vartotojo vidinius požymius bei savybes. Šie veiksniai apima vartotojo asmenybės bruožus, kurie nulemia polinkį pirkti impulsyviai, vartotojo emocinę būseną, demografinius veiksniai (Kacen ir Lee, 2002). Taigi, vidiniai asmens veiksniai turi įtakos polinkiui pirkti impulsyviai ir yra nekintantys, todėl vertinga suvokti skirtingų savybių tendencijas ir kaip jas galima išnaudoti pardavimų skatinime.

Vienas pagrindinių veiksnių, skatinančių impulsyvų pirkimą yra asmens emocinė būseną (Xiao ir Nicholson, 2013; Tulika, 2021). Vartotojai apsipirkinėjant jaučia tiek teigiamas, tiek neigiamas emocijas (Varplanken ir Sato, 2011). Teigiamos vartotojo emocijos apima

susijaudinimą, malonumą, atsipalaidavimą, įkvėpimą (Verhagen ir Dolen, 2011). Jaučiant teigiamas emocijas didėja tikimybė vartotojui pasielgti impulsyviai ir atlikti neplanuotą pirkimą (Karim ir kt., 2021). Taip pat, mokslininkai teigia, kad impulsyvų pirkimą gali paskatinti ir neigiamos emocijos (Varplanken ir Sato, 2011). Pavyzdžiui, vartotojai, kurie jaučia neigiamas emocijas, gali skirtingai mėginti su jomis tvarkytis. Neigiamas emocijas jaučiantys vartotojai siekia pagerinti sau nuotaiką, sumažinti emocinį stresą, todėl dažnai elgiasi impulsyviai (Sneath ir kt., 2009). Taigi, vartotojų teigiama ir neigiama emocinė būseną gali paskatinti impulsyvų apsipirkimą.

Demografinis faktorius – amžius – turi įtakos impulsyvumui (Varplanken ir Sato, 2011; Lin ir Lin, 2005). Ankstesni tyrimai rodo, kad jaunesni asmenys turi didesnę polinkį impulsyvumui nei vyresni (Varplanken ir Sato, 2011). Impulsyvaus pirkimo tendencija ryškesnė, kai vartotojas yra nuo 18 iki 39 metų amžiaus, o vėliau ji mažėja (Wood, 1998). Tai gali lemti, kad vyresnio amžiaus žmonės gali labiau kontroliuoti save, savo emocijas nei jauni asmenys (Kacen ir Lee, 2002). Vis tik galima rasti įžvalgų, kad amžius neturi reikšmingos įtakos apsiperkant internetinėje aplinkoje (Noorshella ir kt., 2019). Taigi, amžius turi įtakos impulsyviai apsipirkimui ir impulsyvumas dažniau pastebimas tarp jaunesnio amžiaus asmenų. Vis tik ryšio tarp amžiaus ir impulsyvaus pirkimo stiprumas gali priklausyti nuo apsipirkimo vietos.

Asmens lytis yra susijusi su impulsyvia pirkimo elgsena (Varplanken ir Sato, 2011, Badgaiyan ir Verma, 2014; Fenton ir Furnham, 2020). Kai kurie mokslininkai ištyrė, kad moterys yra dažniau linkusios pirkti impulsyviai nei vyrai (Ozdemir ir Akcay, 2019; Lin ir Lin, 2005). Tai gali būti siejama su emocinės išraiškos skirtumais tarp vyrų ir moterų (Fisher ir Dube, 2005). Nepaisant to, galima rasti tyrimų, kurie tam prieštarauja ir teigia, kad vyrai linkę pirkti impulsyviau nei moterys (Mai ir kt., 2003). Taip pat, moksliniuose tyrimuose galima pastebėti, kad vertinant impulsyvų pirkimą tarp vyrų ir moterų, reikšmingų skirtumų nėra (Mihic ir Kursan, 2010). Taigi, lytis yra reikšmingai susijusi su impulsyviu pirkimu, tačiau moksliniuose tyrimuose trūksta vieningos nuomonės dėl konkrečios lyties išskyrimo.

Asmenybės dimensijos yra plačiai nagrinėtos literatūroje ir tam tikros asmenybės dimensijos turi įtakos polinkiui pirkti impulsyviai. Impulsyvumas yra laikomas asmenybės aspektu, kuris paskatina individą priimti greitus, neapgalvotus sprendimus, neieškant geresnio sprendimo (Roberts ir kt., 2015). Impulsyvus pirkimas taip pat susijęs su savikontrolės stoka, o tai kyla iš asmenybės (Dania ir Mazhar, 2018). Mokslininkai yra atlikę nemažai tyrimų, kaip asmenybės dimensijos siejasi su impulsyvia elgsena (Olsen ir kt., 2016, Bratko ir kt., 2013; Dania ir Mazhar, 2018). Vis tik mokslininkų tyrimų rezultatai skiriasi, kurios asmenybės dimensijos labiausiai susijusios su impulsyviu pirkimu. Taigi, nepaisant kitų faktorių (amžius, lytis), kai kurie vartotojai yra impulsyvesni, kadangi turi tam tikrą asmenybės bruožų, kurie tai lemia.

1.4. Impulsyvaus pirkimo tendencija

Impulsyvaus pirkimo tendencija (angl. impulsive buying tendency) slypi asmenybėje (Verplanken ir Herabadi, 2001). Psichologų teigimu, žmonės turi skirtingą polinkį elgtis impulsyviai (Parsad ir kt., 2020). Pasak Rook ir Fisher (1995), impulsyvaus pirkimo tendencija yra pirkėjo bruožas, kai vartotojas negali atsispirti pirkimui. Taip pat, ši tendencija yra laikoma bendrai impulsyvumu (Gašiorowska, 2011) ir pasireiškia kaip bruožas pirkti daiktus visose prekių kategorijose impulsyviai (Verplanken ir Herabadi, 2001; Sun ir Wu, 2011). Taigi, impulsyvaus pirkimo tendencija yra asmens bruožas, kuris pasireiškia impulsyvumu.

Su impulsyvaus pirkimo tendencija gali būti susiję tam tikri asmenybės bruožai (Parsad ir kt., 2020; Bratko ir kt., 2013; Dania ir Mazhar, 2018). Analizuojant, kurie asmenybės bruožai turi įtakos impulsyvumui naudojamas Didžiojo penketo (angl. *Big Five*) modelis (Parsad ir kt., 2020). Šis modelis leido mokslininkams apjungti asmenybės bruožus ir išskirti, jog kiekviena asmenybė yra susijusi su viena iš penkių dimensijų: neurotizmas, ekstraversija, atvirumas patyrimui, sutariamumas ir sąmoningumas (Parsad ir kt., 2020). Taigi, impulsyvaus pirkimo tendencija yra susijusi su tam tikrais asmenybės bruožais, o tai analizuoti galima remiantis Didžiojo penketo modeliu.

Didžiojo penketo asmenybės dimensijos yra:

Ekstraversija parodo, kiek žmogus yra užsispyręs, dominuojantis, energingas, aktyvus, kalbus ir entuziastingas (John ir Srivastava, 1999). Ekstraversijos dimensija taip pat parodo, ar žmogus yra linksmas, mėgsta žmones ir būti didelėse žmonių grupėse (Zhao ir Seibert, 2006). Ekstravertai yra draugiški žmonės, kurie yra linkę užmegzti socialinius santykius (Hamutoglu ir kt., 2020).

Neurotizmas būdingas dirgliems, linkusiems susierzinti, impulsyviems asmenims (Zhao ir Seibert, 2006). Vartotojai, kurie yra neurotiški, nemėgsta rizikuoti ir linkę išanalizuoti juos dominančius produktus (Zabkar ir kt., 2017).

Atvirumas patyrimui būdingas išsilavinusiems, lakios vaizduotės, plataus mąstymo žmonėms, kurie linkę ieškoti naujų patirčių bei tyrinėti naujas idėjas (Zhao ir Seibert, 2006). Atviri patyrimui žmonės yra linkę eksperimentuoti bei įsigyti jiems nepažįstamų, naujų produktų (Lu ir Chen, 2017).

Sutariamumas būdingas atlaidiems, rūpestingiems, patikliems, altruistiškiems asmenims (Zhao ir Seibert, 2006). Vartotojo elgsenos tyrimai rodo, kad nėra tiesioginio ryšio tarp šios asmenybės dimensijos ir ketinimo pirkti produktą (Zabkar ir kt., 2017). Vis tik dėl noro įtikti kitiems šie asmenys rinkdamiesi produktą atsižvelgia į kitų nuomonę (Whelan ir Davies, 2006).

Sąmoningumas būdingas atsakingiems, gebantiems save kontroliuoti, organizuotiems, atsakingiems, brandiems žmonėms (Zhao ir Seibert, 2006).

Pastebėta, kad ryšys tarp pirkėjo impulsyvumo ir impulsyvaus pirkimo elgesio yra teigiamas (Bellini ir kt., 2017). Mokslininkai nagrinėjo asmenybės dimensijų įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai, tačiau jų nuomonės, kurios asmenybės dimensijos labiausiai paskatina impulsyvią elgseną skiriasi. Kai kurie mokslininkai savo tyrimuose nagrinėjo penkias asmenybės dimensijas ir nustatė, kad ekstravertiškumas ir neurotiškumas yra susiję su impulsyviu pirkimu, o sąmoningumas, atvirumas patyrimui, sutariamumas nebuvo susiję su impulsyvumu arba susiję nereikšmingai (Olsen ir kt., 2016). Pasak tyrimų, ekstravertiškumas taip pat susijęs su impulsyvia pirkimo elgsena (Bratko ir kt., 2013), o atvirumas patyrimui tap pat turi įtakos impulsyviai elgsenai (Dania ir Mazhar, 2018). Taigi, ne visos asmenybės dimensijos tiesiogiai siejamos su impulsyvia elgsena ir mokslininkų darbuose labiausiai išsiskiria neurotiškumo, sąmoningumo, ekstraveriškumo ir atvirumo potyriui polinkis impulsyviai elgsenai.

Nors kai kurie mokslininkai teigia, kad impulsyvaus pirkimo tendencija yra bruožas pirkti daiktus visose prekių kategorijose impulsyviai (Verplanken ir Herabadi, 2001; Sun ir Wu, 2011), kai kurie mokslininkai teigia, kad impulsyvaus pirkimo tendencija gali kisti konkretaus produkto atveju (Parsad ir kt., 2020; Jones ir kt., 2003). Taigi, impulsyvaus pirkimo tendencija gali sustiprėti susidūrus su tam tikru produktu.

Vartotojai, turintys aukštą impulsyvaus pirkimo tendenciją, yra labiau linkę pirkti impulsyviai palyginus su žemą impulsyvaus pirkimo tendenciją turinčiais vartotojais (Herabadi ir kt., 2009). Tai gali paskatinti vartotojų nerefleksyvus mąstymas (angl. unreflective thinking) ir kuo greitesnio pasitenkinimo troškimas (Gašiorowska, 2011). Jei pirkėjas yra impulsyvus, tai ryšys tarp impulsyvumo ir polinkio pirkti impulsyviai gali būti teigiamas (Bellini ir kt., 2017; Badgaiyan ir Verma, 2014). Taip pat, impulsyvumas gali moderuoti ryšį tarp suvokiamo susijaudinimo ir polinkio pirkti impulsyviai (Badgaiyan ir Verma, 2014). Taip pat, asmenys linkę į impulsyvaus pirkimo tendenciją gali būti lengviau paveikiami rinkodaros stimulų (reklamos, vizualinių elementų, naršymo parduotuvėje ir pan.) ir greičiau reaguoti į raginimus pirkti (Badgaiyan ir Verma, 2014). Taigi, impulsyvaus pirkimo tendenciją turintys asmenys yra linkę pirkti impulsyviai bei gali būti paveikti rinkodaros stimulų.

1.5. Suvokiamas susijaudinimas

Suvokiamas susijaudinimas gali būti nagrinėjamas remiantis SOR modeliu, kuris analizuoja vartotojo elgseną susidūrus su išoriniu stimulu, kuris sukelia emocijas (Zhu ir kt., 2019). Pasak mokslininkų, išorės stimulų įtaka elgesiui yra moderuojama vartotojo emocijų (Islam

ir kt., 2021). Kadangi vartotojo emocijos yra vienas pagrindinių veiksnių, kas paskatina impulsyvų pirkimą (Xiao ir Nicholson, 2013), svarbu suvokti, kokios emocijos vartotojui kyla susidūrus su išorės stimulu. Taigi, remiantis SOR modeliu, vartotojui susidūrus su išorės stimulu kyla tam tikros emocijos, kurios gali paskatinti elgsenos veiksmus.

Analizuojant trūkumą komunikuojančias žinutes, mokslininkai į SOR modelį integruoja konkurencinio susijaudinimo modelį (Islam ir kt., 2021; Wu ir kt., 2021). Šis modelis paaiškina, kaip keičiasi vartotojo emocijos nuo mieguistumo iki susijaudinimo (Mehrabian ir Russel, 1977). Kadangi vartotojas susidūręs su trūkumo žinute pajaučia konkurenciją (Song ir kt., 2021), konkurencinio susijaudinimo modelis padeda suprasti, kaip keičiasi vartotojo emocijos susidūrus su šiuo veiksniu (Islam ir kt., 2021; Wu ir kt., 2021). Taigi, remiantis konkurencinio susijaudinimo modeliu galima analizuoti vartotojo susijaudinimą, kuris kyla pajautus konkurenciją.

Internetiniai aukcionai gali sukelti vartotojui emocijas ir padidinti jų susijaudinimą (Sang ir kt., 2012). Interneto aukciono puslapiai gali ne tik sužadinti aukciono dalyvius, bet ir turėti įtakos, kaip vartotojas elgsis reaguojant į pasiūlymą (Krämer ir kt., 2015). Remiantis konkurencinio susijaudinimo modeliu, daug veiksnių gali padidinti susijaudinimą (pavyzdžiui, laiko spaudimas, noras būti pirmam), ko pasekoje vartotojas priima sprendimą jo neapgalvojant (Ku ir kt., 2005). Pasitelkiant konkurencinio susijaudinimo modelį galima suprasti įvairių veiksnių įtaką, kuri parodo, kad susijaudinimas turi poveikį sprendimo priėmimams (Ku ir kt., 2005)

Suvokiamas susijaudinimas didėja, kai vartotojas susiduria su ribojimu įsigyti prekę ar paslaugą (Wu ir kt., 2021; Islam ir kt., 2021, Guo ir kt., 2017). Tai įvyksta dėl vartotojų jaučiamos konkurencijos produkto įsigijimo atžvilgiu (Aggarwal ir kt., 2011). Riboto laiko žinutės gali turėti didesnę poveikį, nes vartotojai suvokia, kad konkuruoja su kitais pirkėjais dėl prekės įsigijimo (Aggarwal ir kt., 2011), tačiau tam tikrais atvejais, tiek riboto laiko, tiek riboto kiekio žinutės gali turėti vienodą poveikį (Noone ir Lin, 2020). Taigi, vartotojo susijaudinimas didėja susidūrus su trūkumą komunikuojančia žinute ir tai gali būti paaiškinama remiantis vartotojų jaučiama konkurencija dėl prekės ar paslaugos įsigijimo.

Suvokiamas susijaudinimas turi įtakos polinkiui pirkti impulsyviai (Guo ir kt., 2017; Islam ir kt., 2021). Remiantis SOR ir konkurencinio susijaudinimo modeliu, išoriniai rinkodaros stimulai gali padidinti vartotojų polinkį pirkti impulsyviai (Islam ir kt., 2021). Nagrinėjant trūkumą komunikuojančias žinutes nustatyta, kad laiko ir kiekio ribojimai sukelia vartotojų susijaudinimą, o tai daro įtaką impulsyviam pirkimui (Wu ir kt., 2021; Islam ir kt., 2021) internetinėje aplinkoje (Wu ir kt., 2021). Taigi, vartotojui susidūrus su išoriniu stimulu suvokiamas susijaudinimas didėja, o tai turi įtakos vartotojo polinkiui elgtis impulsyviai internetinėje aplinkoje.

1.6. Išoriniai veiksniai, skatinantys pirkti impulsyviai

Pirkėjų pirkimo tendenciją sunku analizuoti vien tik vertinant vartotojo elgesį. Tyrimai rodo, kad pirkimo elgsenai įtakos turi ne tik vidiniai, bet ir išoriniai stimulai (parduotuvės atmosfera, produkto kaina, parduojuvės reklama ir pan.) (Parsad ir Vijay, 2020). Vis tik perkant internetu išoriniai veiksniai, skatinantys pirkimą, skiriasi nuo fizinių parduotuvių, kadangi impulsyvus pirkimas įvyksta naudojantis internetine svetaine (Verhagen ir Dolen, 2011). Mokslininkai išskiria pagrindinius išorinius stimulus perkant internetinėje parduotuvėje, kurie yra susiję su internetine svetaine (saugumas, patogus naršymas, vizualinis patrauklumas, puslapio interaktyvumas, lengvas naudojimas) ir susiję su atliekamais marketingo veiksmais (naujumas, pardavimų skatinimo akcijos, kaina, trūkumas) (Zhao ir kt., 2021).

Vartotojai yra linkę pirkti impulsyviai, jeigu jaučiasi saugiai pirkdami internetinėje parduotuvėje (Zou, 2016). Svetainės saugumas apima priemones, kurios užtikrina informacijos konfidencialumą, saugų atsiskaitymą internetu, svetainės patikimumą (Wu ir kt., 2012). Kai internetinė svetainė yra saugi, vartotojai jaučia užtikrintumą perkant internetu (Zhao ir kt., 2021). Taigi, jeigu internetinė svetainė yra saugi ir vartotojai tai supranta, tai gali prisidėti prie impulsyvaus pirkimo.

Patogus naršymas svetainėje pagerina patirtį ir didina impulsyvaus pirkimo tendenciją internete (Zou, 2016). Mokslininkai nustatė, kad vartotojus traukia patogios svetainės (angl. *user friendly*), kuriose lengva naršyti (Hashmi ir kt., 2019). Naršymas svetainėje atlieka lemiamą vaidmenį, kai vartotojas ieško prekės svetainėje (Zhao ir kt., 2021). Taigi, išorinis stimulus – patogus naršymas – yra svarbus aspektas, kuris gali paskatinti impulsyvų pirkimą.

Internetinio puslapio vizualinis patrauklumas yra susijęs su impulsyvia pirkimo elgsena (Wells ir kt., 2011). Svetainės vizualinis patrauklumas apima įvairius vaizdinius elementus: šriftai, grafikos, paveikslukai ir pan. (Loiacono ir kt., 2007). Efektyvus internetinės svetainės vizualinis dizainas pagerina svetainės estetiką ir emocinį patrauklumą vartotojui (Cyr ir kt., 2009). Taigi, internetinio puslapio vizualinis patrauklumas gali padidinti impulsyvaus pirkimo tikimybę.

Puslapio interaktyvumas gali paskatinti impulsyvų pirkimą (Zhao ir kt., 2021). Nepaisant to, kad egzistuoja įvairių interaktyvumą aiškinančių teorijų, mokslininkai sutaria, kad informacijos kontrolė yra vienas iš pagrindinių interaktyvumo aspektų (Sutcliffe ir Hart, 2017). Kitaip tariant, tai reiškia, kad vartotojas gali valdyti informacijos srautą kol naršo internetiniame puslapyje (Kirk ir kt., 2015). Puslapio interaktyvumas gali suteikti malonią patirtį vartotojui manipuliuojant puslapyje esančiu produktu, o tuo pačiu tai leidžia vartotojui geriau suprasti pačią prekę (Zhao ir kt., 2021). Vartotojas gali pats pasirinkti, koku būdu nori peržiūrėti informaciją, kad ji būtų

tinkamai suprasta, įsisavinta (Wu, 2019). Taigi, interaktyvumas vartotojui suteikia galimybę kontroliuoti turinį bei geriau pažinti prekę, o tai gali paskatinti impulsyviam pirkimui.

Lengvas naudojimas puslapiu gali pozityviai veikti impulsyvų pirkimą (Zhao ir kt., 2021). Tyrimai parodė, kad internetinio puslapio patogumas yra esminis jo sėkmės faktorius (Aljukhadar ir Senecal, 2015). Kuo internetinis puslapis yra patogesnis, tuo tikimybė didesnė, kad žmonės juo naudosis (Zhao ir kt., 2021). Taigi, jeigu puslapiu patogų ir lengva naudotis, tikėtina, kad vartotojai juo naudosis, o tai gali paskatinti impulsyvumą.

Produkto kaina turi įtakos impulsyviam pirkimui (Zou, 2016). Produkto kaina nurodo, kiek žmogus turės sumokėti už prekę, o tai gali būti lemiamu veiksniu priimant sprendimą, ypač turintiems ribotą biudžetą (Zhao ir kt., 2021). Kaina yra ypač svarbi, kai perki internetu, kadangi galima lengvai palyginti kituose puslapiuose siūlomas kainas (Jung ir kt., 2014). Jeigu naršant internetiniame puslapyje vartotojas pastebi, kad kaina siūloma itin patraukli, tikėtina, kad jis priims impulsyvų sprendimą (Park ir kt., 2012). Taigi, produkto kaina gali paskatinti impulsyvų pirkimą. Pasiūlyti konkurencingą kainą internetinėje parduotuvėje ypač svarbu, kadangi vartotojai gali palyginti kainas su kitų puslapių siūlymais.

Naujovės pajautimas yra stimulus, kuris paskatina vartotojus trokšti įsigyti naują daiktą, ar naują patirtį bei gali skatinti elgtis impulsyviai internetinėje aplinkoje (Khare ir kt., 2010). Kadangi impulsyvus pirkimas yra siejamas su emocijomis, kai sprendimai priimami remiantis hedonistiniais motyvais (Madhavaram ir Laverie, 2003, Sahetapy ir kt., 2020), tai naujumo momentas sukelia susijaudinimo jausmą, kai vartotojas pajaučia, kad atras netikėtą, unikalų produktą (Yu ir Bastin, 2010). Taigi, naujovės pajutimas skatina impulsyvų pirkimą, kadangi sprendimai priimami remiantis hedonistiniais motyvais.

Mokslininkų tirta, kad pardavimų skatinimo akcijos suteikimas paskatina impulsyviam pirkimui (Wiranata ir Hananto, 2020). Pardavimų skatinimas buvo sukurtas paskatinti pirkti ar išbandyti produktą tam tikru laikotarpiu (Wiranata ir Hananto, 2020), o tai galima paskatinti suteikiant nuolaidą, pasiūlant papildomą vertę arba įtikinant vartotojus, kodėl jos tikrai reikia (Zhao ir kt., 2021). Pardavimų skatinimas, kai suteikiama nuolaidą, pratęsiama garantija ir pan., yra svarbūs veiksniai, turintys įtakos vartotojų apsisprendimui pirkti (Chen ir Wang, 2016). Vis tik kai kurie mokslininkai pabrėžia, kad kaininės akcijos internetinėje aplinkoje kartais gali sukelti klausimų dėl produkto kokybės, todėl itin svarbu įsivertinti kanalą bei strategiją, kuri naudojama (Cao ir kt., 2021). Taigi, pardavimus skatinančios akcijos turi įtakos impulsyviam pirkimui, tačiau svarbu įsivertinti, kaip jos pateikiamos, kad nesukeltų abejonių dėl produkto kokybės.

Komunikuojamas prekių trūkumas gali paskatinti impulsyvų pirkimą (Akram ir kt., 2018). Internetinių parduotuvių specialistai trūkumą komunikuoja per limituoto kiekio (angl. limited-quantity) ir limituoto laiko (angl. limited-time) žinutes, taip sukurdami psichologinį spaudimą

pirkėjams (Akram ir kt., 2018). Internetinėje prekyboje trūkumas gali paskatinti vartotojus pirkti daugiau (Aggarwal ir kt., 2011). Mokslininkų nuomonės išsiskiria, kuri žinutė (limituoto kiekio ar limituoto laiko) vartotoją veikia stipriausiai (Jang ir kt., 2015; Junpeng ir kt, 2017). Taigi, prekių trūkumo komunikacija yra dažnai naudojamas būdas paskatinti impulsyvius pirkimus, tačiau mokslinių tyrimų įžvalgos skiriasi, kurios žinutės (riboto kiekio ar riboto laiko) gali stipriausiai paveikti vartotoją.

Apibendrinant šį skyrių galima aptarti kelis aspektus. Impulsyvus pirkimas nagrinėjamas jau keletą dešimtmečių, todėl egzistuoja daug skirtingų požiūrių ir impulsyvaus pirkimo konceptų. Mokslininkai jį apibūdina, kaip neplanuotą, spontanišką, emocionalų, remiantis hedonistiniais motyvais. Impulsyvus pirkimas paskatina veikti greitai, nesusimąstant apie tai, kas bus po pirkimo. Perkant impulsyviai vartotojai jaučia įvairias emocijas: tiek teigiamas, tiek neigiamas. Nepaisant to, kokias emocijas vartotojas jaučia, tai vis tiek gali paskatinti jį pakartoti impulsyvų pirkimą.

Impulsyvus pirkimas yra veikiamas tiek vidinių, tiek išorinių stimulų. Vidiniai stimulai apima vartotojo emocinę būseną, demografinius veiksnius bei asmenybės dimensijas. Vidiniai stimulai nekinta ir skiriantis apsipirkimo lokacijai: fizinėje parduotuvėje, ar internetinėje. Būtent asmenybės dimensijos yra skirtingai vertinamos mokslininkų, kadangi skirtinguose tyrimuose galima atrasti skirtingus rezultatus, kurios dimensijos itin susijusios su impulsyviu pirkimu. Mokslininkai išskiria, kad su impulsyvia pirkimo elgsena yra susijusios neurotiškumo, sąmoningumo, ekstrevertiškumo ir atvirumo patyrimui dimensijos.

Taip pat, kiekvienos asmenybės polinkis į impulsyvumą skiriasi. Vartotojai, kurie turi aukštą impulsyvaus pirkimo tendenciją, yra labiau linkę priimti impulsyvius sprendimus. Taip pat, impulsyvius vartotojus gali lengviau paveikti reklamos stimulai. Jei vartotojas yra impulsyvus, tai ryšys tarp impulsyvumo ir polinkio pirkti impulsyviai gali būti teigiamas. Taip pat, impulsyvumas gali moderuoti ryšį tarp susijaudinimo bei polinkio pirkti impulsyviai.

Emocijos yra svarbus veiksnys, paskatinantis impulsyvią elgseną. Vartotojo emocijos nagrinėjamos remiantis SOR modeliu ir konkurencinio susijaudinimo modeliu. Kai vartotojas susiduria su trūkumą komunikuojančia žinute suvokiamas susijaudinimas didėja ir tai galima paaiškinti remiantis jaučiama konkurencija. Taip pat, vartotojo jaučiamas susijaudinimas turi įtakos polinkiui pirkti impulsyviai.

Be vidinių stimulų impulsyvų pirkimą paskatina ir išoriniai veiksniai. Vertinant išorinius veiksnius apsiperkant internetinėje erdvėje, mokslininkai išskiria pagrindinius išorinius stimulus perkant internetinėje parduotuvėje, kurie yra susiję su internetine svetaine ir susiję su atliekamais marketingo veiksmis.

Siekiant plačiau išanalizuoti išorinius marketingo veiksmus kitame skyriuje bus analizuojami praradimo baimės teoriniai aspektai bei kokius metodus rinkodaros specialistai naudoja formuodami skirtingo tipo žinutes.

2. PRARADIMO BAIMĖS TEORINIAI ASPEKTAI IR JŲ SUKELIANTYS VEIKSNIAI

2.1. FOMO

Praradimo baimė yra nepakeičiamas žmogaus prigimties aspektas ir egzistuoja daug įvairių mokslininkų apibrėžimų, kaip tai galima apibūdinti (Çelik ir kt., 2019). Pavyzdžiui, FOMO gali būti paaiškinamas, kaip su pavydu susijęs nerimas, kuris kyla, kai praleidžiamos kažkokios tai patirtys, patyrimai (Reagle, 2015). Autorius teigia, kad FOMO siejasi su kompulsyviu elgesiu ir tai yra senas reiškiny, susijęs su žiniasklaidos priemonių keliamu pavydu ir nerimu.

Taip pat, FOMO apibūdinamas kaip baimė neišnaudoti galimybių bei prarasti džiaugsmą, kurio tikimasi (Prazybylski ir kt., 2013). Autoriai šį apibrėžimą sieja su socialinės žiniasklaidos galimybėmis informuoti apie įvairias veiklas, kuriose galima sudalyvauti. Socialinės žiniasklaidos privalumas, kad taip vartotojai gali sužinoti apie įvairias veiklas, tačiau minusas yra tas, kad dėl laiko ir praktinių ribojimų ne visur galima sudalyvauti. Remiantis tuo, autoriai pabrėžia FOMO išpopuliarėjimą, nes vartotojai nerimauja praleisdami patirtis, kurias kiti patirs, dėl to kyla noras neatitrūkti ir to nepraleisti. Taigi, praradimo baimę analizavę mokslininkai pateikia skirtingus FOMO apibūdinančius principus.

Ankstesniuose mokslininkų darbuose FOMO nagrinėjamas daugiausiai kaip vidinis asmens bruožas, kuris nulemia tam tikrą asmens elgesį ar atsaką į veiksmą (Hodkinson, 2019). Mokslininkai iš asmens kylantį FOMO jausmo efektą nagrinėjo analizuodami problematišką mobilaus telefono naudojimo elgseną (Li ir kt., 2020), socialinių tinklų naudojimą (Oberst ir kt., 2017).

Socialinių tinklų ir išmaniųjų telefonų naudojimo atžvilgiu mokslininkai FOMO vertina neigiamai (Hodkinson, 2019). Tai siejama su tuo, kad socialinių tinklų naudojimas išmaniuosiuose telefonuose sukelia praradimo baimę (Li ir kt., 2020), o FOMO gali paskatinti priklausomybę nuo išmaniojo telefono (Prazybylski ir kt., 2013). Tyrimų ypač pagausėjo dėl išaugusio interneto ir socialinių tinklų naudojimo (Çelik ir kt., 2019). Taigi, FOMO gali būti įvardinamas kaip vidinis asmens bruožas, kuris kyla iš žmogaus vidaus, kai jis bijo neišnaudoti galimybės, kuria pasinaudos kiti. FOMO siejamas su problematišku socialinių tinklų ir išmaniojo telefono naudojimu.

Pastebėta, kad FOMO reiškiny moksliniuose tyrimuose dažniau analizuojamas moksleivių arba studentų tarpe (Li ir kt., 2020; Oberst ir kt., 2017). Tai galima sieti su tuo, kad, pavyzdžiui, socialiniai tinklai yra tapę neatsiejama jų gyvenimo dalimi (Li ir kt., 2020). Taigi,

dažnas socialinių tinklų, telefono naudojimas jaunimo tarpe sukelia vidinio FOMO jausmą, todėl šis reiškinys moksliniuose darbuose analizuojamas apsibrėžiant šią imtį.

2.2. FOMO skatinantys išoriniai veiksniai

Nors FOMO daugiausiai mokslininkų nagrinėtas kaip asmenybės bruožas, mokslininkai pateikia, kad jis gali kilti ne tik iš vidaus, bet taip pat būti sukeliamas išorės veiksnių (Hodkinson, 2019). Pasak Hodkinson (2019), kuris vienas pirmųjų pradėjo nagrinėti išorės veiksnių sukeltą FOMO, jis plačiai išnaudojamas ir marketingo kampanijose. Remiantis jo atliktu tyrimu, apklausos dalyviai išskyrė, kad ribota pasiūla ar trūkumo komunikavimas yra vartotojų siejamas su FOMO. Taipogi, praradimo baimė, kuri sukeliama išorės veiksnių, sukelia pažinimo ir emocijų atsaką, kas trukdo mąstyti racionaliai ir apgalvoti kitas galimybes įsigyti produktą (Hodkinson, 2019). Taigi, FOMO plačiau mokslininkų nagrinėtas kaip asmenybės bruožas, kas parodo, kad kai kurie žmonės gali būti jautresni marketingo strategijose naudojamiems metodams. Visgi praradimo baimė yra plačiai išnaudojama ir marketinge, todėl verta atkreipti dėmesį, kokio tipo veiksmai ją sukelia labiausiai.

Verslai įvairiomis kampanijomis ir būdais siekia paskatinti FOMO ir daryti įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti (Çelik ir kt., 2019), kuriant suvokimą, kad produktų ar paslaugų trūksta, todėl vartotojai pajaučia praradimo baimę (Hodkinson, 2019). Tam tikri produktai ar paslaugos vertinami kaip vertingesni, kai tampa mažiau prieinami ir tai yra vadinama trūkumo principu (angl. scarcity principle) (Weideinger ir kt., 2021). Vartotojai yra pažeidžiami dėl trūkumo principo, nes nori turėti daugiau dalykų nei jiems iš tikrųjų reikia (Cialdini, 2001). Taigi, pasinaudodami praradimo baimės veiksmingumu rinkodaros specialistai bando sukurti įvaizdį, kad produktų ir paslaugų trūksta, taip paskatindami pirkimą.

Kampanijoms ir žinučių, kurios skatina FOMO, ištransliavimui rinkodaros specialistai pasirenka skirtingus reklamos kanalus. Pavyzdžiui, socialiniuose tinkluose įmonės kuria kampanijas, sukeliančias FOMO (Çelik ir kt., 2019), taip siekdami konkurencinio pranašumo rinkoje (Hayran ir kt., 2016). Įmonės naudoja pakartotinę reklamą, kad sukeltų praradimo baimę. Ši reklama, kuri papildoma praradimo baimę keliančia žinute, rodoma po to, kai vartotojas apsilankė produkto puslapyje ir parodė susidomėjimą produktu ar paslauga. Mokslininkų pastebėta, kad vartotojai pajaučia nerimą, jeigu pakartotinė reklama sukelia jausmą, kad produkto įsigijimo laikas yra ribotas (Battista ir kt., 2020). Praradimą keliančios žinutės taip pat įkomponuojamos į internetinius puslapius, kad paskatintų impulsyvų pirkimą (Akram ir kt., 2018). Apgaulingieji šablonai naudojami siekiant paskatinti vartotoją atlikti veiksmus, kurie nebuvo planuoti ir apgalvoti (Voigt ir kt., 2021). Taigi, žinutės ištransliavimui rinkodaros specialistai

renkasi skirtingus kanalus ir būdus. Tai gali būti socialiniai tinklai, kuriose naudojamos pakartotinės reklamos bei internetinės svetainės, kuriose naudojami apgaulingieji šablonai.

FOMO turi įtakos impulsyviam pirkimui (Çelik ir kt., 2019). Tyrimai nustatė, kad vartotojui suvokus prekės ar paslaugos trūkumą FOMO didėja ir turi įtakos impulsyviam pirkimui (Çelik ir kt., 2019). Vartotojai, kurie vertina produktus, kurių kiekis yra ribotas, yra linkę juos įsigyti ir elgtis impulsyviai (Akram ir kt., 2018). Vis tik nepaisant to, kad vartotojus pavyksta įtikinti įsigyti prekę ir pastūmėti impulsyviam pirkimui, atlikę tokį pirkimą vartotojai gali gailėtis savo poelgio (Çelik ir kt., 2019). Taigi, FOMO prekių ar paslaugų kiekio ir laiko ribojimas gali paskatinti vartotojus elgtis impulsyviai, tačiau prekę įsigijus vartotojas gali gailėtis priimto sprendimo.

2.3. Trūkumo principas ir praradimo baimę keliančios žinutės

Trūkumas, kuris strategiškai kuriamas kaip rinkodaros strategijos dalis ribojant produktų prieinamumą dar vadinamas pasiūlos trūkumu (Nuansoi ir kt., 2017). Šis trūkumas gali padidinti vartotojų suvokimą apie produkto vertę ir padidinti norą turėti produktus (Aggarwal ir kt., 2011). Trūkumas gali būti įvardinamas kaip pasiūlos nepakankamumas (Hodinson, 2019). Rinkoje toks trūkumas dažniau būna jaučiamas nei iš tikrųjų egzistuojantis (Hodkinson, 2019). Taigi, trūkumas yra formuojamas įmonių sąmoningai, siekiant pardavimų tikslų.

Trūkumo principą teoriškai patvirtina prekių teorija (angl. commodity theory) (Çelik ir kt., 2019). Pasak teorijos autorės Brock (1968), kurią cituoja Lynn (1991), prekių teorija nagrinėja psichologinius trūkumo padarinius ir jos pagrindinis teiginys yra, kad „prekė bus vertinama, kai nebus prieinama“. Ši teorija patvirtina, kad trūkumas padidina prekės vertę, kai ji yra prieinama, naudinga ir ja galima pasidalinti su kitais (Lynn, 1991).

Autorės teigimu, teorijos koncepto suvokimui yra svarbūs trijų sąvokų apibrėžimai (Lynn, 1991):

- 1) prekė,
- 2) vertė,
- 3) neprieinamumas.

Pasak Lynn (1991), prekės (angl. commodities) gali būti žinutės, patirtys ar daiktai, kurie atitinka tris kriterijus. Taigi, prekės turi būti vartotojui naudingos bei jas galima perleisti kitam žmogui. Trečias kriterijus yra galimybė įsigyti prekę, nes jeigu prekė yra neprieinama, tai ji, pagal teoriją, nėra prekė. Autorė aiškindama vertės apibrėžimą remiasi Brock (1968) ir teigia, kad vertė reiškia „potencialą paveikti požiūrį ar elgesį“. Tai pagrindžiama tuo, kad prekės vertės padidinimas pastiprins ir suvokiamą naudingumą, kas prekę daro paklausesne. Taip pat, Lynn (1991) išskiria neprieinamumo apibrėžimą, kas reiškia trūkumą ir prekės prieinamumo

apribojimus. Ji teigia, kad neprieinamumo veiksniai yra formuojami ir rinkodaros specialistų. Pavyzdžiui, riboto tiražo prekės, maksimalaus užsakymo dydžio apribojimas ir pan. (Lynn, 1991). Taigi, trūkumo principą pagrindžia prekių teorija, kurios pagrindiniai analizuojami objektai yra prekė, vertė ir neprieinamumas. Pasak šios teorijos, jeigu prekė nebus lengvai prieinama, ji vartotojui atrodys vertingesnė.

Prekės ar paslaugos kiekiui esant ribotam, sukuriama produkto išskirtinumo jausmas (Deval ir kt., 2013, Lynn, 1991). Remiantis tuo, prekių ženklai prekiauja riboto leidimo gaminiais ir riboją jų kiekį ir įsigijimo laiką (Jang ir kt., 2015). Aggarwal (2011) teigimu, naudojant trūkumo komunikaciją vartotojai jaučia, kad riboto leidimo produktai yra unikalūs ir vertingi. Analizuojant trūkumo komunikavimą apie riboto leidimo prekes pastebėta, kad riboto kiekio ir riboto laiko žinutės turi skirtingą poveikį vartotojų prekių ženklo vertinimui bei norui pirkti ar rekomenduoti produktus (Jang ir kt., 2015). Taip pat, trūkumas gali kelti baimę ir nemalonias emocijas, jeigu suvokiama, kad prekės galima nebeįsigyti dėl trūkumo (Kartika, 2019). Taigi, trūkumo komunikacija gali būti įtraukta į rinkodaros strategiją ir suvokimas apie trūkumą gali kurti produkto išskirtinumo jausmą, tačiau tuo pačiu sukelti baimę ir negatyvias emocijas suvokus, kad prekės prekyboje gali nebelikti.

Produkto ar paslaugos trūkumas – tai principas, reiškiantis situaciją, kai produktas ar paslauga turi savo nustatytą limitą, kas tyrimuose dažnai pabrėžiama, kaip produkto išskirtinumas (Deval ir kt., 2013). Trūkumas naudojamas rinkodaroje kaip vartotojus ribojanti taktika, kurios tikslas yra apriboti klientų laisvę priimant apsisprendimą (Inman ir kt., 1997). Ribojimą galima nustatyti remiantis laiko principu arba kiekiu. Trūkumas dar gali būti apibrėžtas kaip situacija, kai žmonės vertina dalykus labiau, kai jie yra jiems apriboti, o tai dažnai suvokiama, kaip teigiamas veiksnys (Steinhart ir kt., 2014). Taigi, trūkumą galima apibrėžti įvairiais būdais ir tai priklauso nuo to, ką rinkodaros specialistas nori pasiekti.

Įmonės skirtingų prekių pardavimų didinimui naudoja praradimo baimę keliančias žinutes. Pavyzdžiui, laiko ir kiekio ribojimas gali būti naudojamas riboto leidimo (angl. limited edition) prekių įsigijimui (Jang ir kt., 2015). Taip pat, praradimą keliančios žinutės yra populiaros siūlant įsigyti kelionę ar rezervuoti viešbutį (Song ir kt., 2019; Song ir kt., 2021), kadangi tai efektyvus būdas padidinti pardavimus sukeltiant konkurenciją. Kasdienio naudojimo prekės (pavyzdžiui, arbatos kuponai, USB laikmena) taipogi yra kategorija, kurioje naudojama trūkumo komunikacija (Guo ir kt., 2017; Jeong ir Kwon, 2012). Taigi, įmonės praradimo baimę keliančias žinutes naudoja siekdami didinti pardavimus skirtingose prekių kategorijose.

Trūkumo komunikacija taip pat turi įtakos, kiek produktas ar paslauga sulauks dėmesio. Pastebėta, kad riboto laiko ar kiekio trūkumo komunikacija patraukia ne tikslinės auditorijos dėmesį labiau nei tikslinės (Thompson ir kt., 2014). Taigi trūkumo komunikacija patraukia dėmesį

vartotojo, kuris dar nėra susipažinęs su produktu ir tai rodo, kad trūkumas gali būti išnaudojamas siekiant pritraukti dėmesį.

2.4. Riboto kiekio ir laiko žinutės

Yra keletas būdų, kaip galima skirstyti trūkumą. Viena iš labiausiai paplitusių kategorijų yra: riboto kiekio ir riboto laiko pranešimai (Cialdini, 2008). Tai reiškia, kad produkto gali būti nedaug dėl riboto pasiūlymo laiko arba kiekis gali būti ribotas (Jang ir kt., 2015). Priklausomai nuo to, kurią formuluotę rinkodaros specialistas pasirinktų, gali skirtis pirkėjo reakcija ir atliekamas veiksmas.

Skirtingo tipo pranešimai formuluojami pabrėžiant skirtingą informaciją, kaip prekė yra ribojama. Limituoto laiko pranešimai formuluojami nurodant, kada pasiūlymas baigs galioti, pavyzdžiui „pasiūlymo galiojimo laikas baigsis po 3 dienų“ (Aggarwal ir kt., 2011). Kartais puslapyje galima pamatyti ir tiksintį laikrodį, kai pasirenki tam tikrą prekę, kuris nurodo, kiek konkrečiai valandų ar minučių liko iki pasiūlymo pabaigos. Tuo tarpu riboto kiekio pranešimai nurodo, kiek prekių dar liko prekyboje, pavyzdžiui „šio produkto liko tik 3 vienetai“ (Aggarwal ir kt., 2011). Egzistuoja ir tokių riboto kiekio pavyzdžių, kai nenurodoma, kiek konkrečiai liko produktų, tačiau pateikiama informacija, kad jų liko nedaug. Pastebėta, naudojant riboto kiekio pranešimus gali būti sukurtas psichologinis laiko apribojimas vartotojui, kadangi kiekis ribotas, tai ir laikas yra ribotas jo įsigijimui (Aggarwal ir kt., 2011). Taigi tam, kad būtų sukurtas ribotumo jausmas pasirenkami skirtingi būdai tai perteikti. Visgi net ir naudojant riboto kiekio pranešimus galima sukurti jausmą, kad laikas taip pat yra apribotas.

Riboto kiekio ir riboto laiko pranešimai nėra veiksmingi, kai naudojami vienu metu arba vienas po kito (Coulter ir Roggeveen, 2012). Ieškant tinkamiausios strategijos, kuri paskatintų pirkimą, svarbu išsiaiškinti, kuris pranešimas gali turėti daugiausiai įtakos, o tai gali priklausyti ir nuo įmonės klientų, ir nuo produktų (Aggarwal ir kt., 2011; Deval ir kt., 2013). Taigi šie du skirstymai žinučių yra susiję, tačiau naudojant juos kartu gali būti nepasiektas efektyviausias rezultatas.

Riboto kiekio pranešimas gali turėti stipresnę poveikį įtikinant pirkti nei riboto laiko (Aggarwal ir kt., 2011). Tai paaiškinti galima remiantis vartotojų konkurencija, siekiant įsigyti produktą ar paslaugą (Aggarwal ir kt., 2011). Limituoto laiko pranešimai nesukuria konkurencijos tarp vartotojų, tačiau limituoto kiekio žinutės suteikia įspūdį, kad produkto norės daugiau vartotojų (Song ir kt., 2021). Vis tik mokslininkų tirta, kad turizmo versle, kai pardavimai vyksta internetu, tiek riboto kiekio, tiek riboto laiko pranešimai sukuria konkurenciją tarp vartotojų (Noone ir Lin, 2020). Taigi, mokslininkai tyrė, kad stipresnę poveikį vartotojui turi limituoto kiekio įtikinimo

pranešimai, tačiau kai kuriais atvejais abiejų tipų žinutės gali paskatinti konkurenciją tarp vartotojų.

Trūkumas ne visada gali paskatinti vartotojus pirkti (Shen, 2016; Herpen ir kt., 2005). Tam, kad žinutė veiktų svarbu, kad vartotojai suvoktų kaip patikimą (Song ir kt., 2019). Žinutės patikimumas yra pagrindinis veiksnys, kaip vartotojas reaguos į įtikinimui naudojamą teiginį (Appelman ir Sundar, 2016). Taigi naudojant riboto kiekio ir riboto laiko pranešimus svarbu juos pateikti taip, kad jie būtų patikimi, kad nebūtų prarastas pasitikėjimas pasiūlymu.

Trūkumo žinutės vartotojams gali sukelti skirtingus jausmus (Biraglia ir kt., 2021). Ankstesni tyrimai nagrinėjo trūkumo žinutes ir nustatė, kad trūkumo komunikacija gali būti teigiama ir pelninga įmonėms (Aggarwal ir kt., 2011). Vis tik vartotojų atsakas gali skirtis priklausomai nuo to, ar prekę įsigyti pavyko (Biraglia ir kt., 2021). Jei praradimo baimė paskatina vartotoją įsigyti produktą, kurio dėl didelės savikontrolės anksčiau nepadarydavo, tai gali vartotojui sukelti teigiamas emocijas (Hodkinson, 2019). Priešingai, jei vartotojams prekės, kurios kiekis ar įsigijimo laikas yra ribotas, įsigyti nepavyksta, vartotojai jaučia pyktį ir ketinimai pirkti iš konkuruojančio prekės ženklo didėja (Biraglia ir kt., 2021). Taigi, vartotojų jausmai skiriasi priklausomai nuo to, ar prekę pavyko įsigyti ar ne. Jeigu prekės įsigyti nepavyko, tai gali neigiamai atsiliiepti įmonei, kadangi vartotojas bus linkęs rinktis pirkti iš kito prekės ženklo.

Nors moksliniuose darbuose trūkumą komunikuojantys pranešimai dažnai įvardinami, kaip žinutės, kalbant apie apsipirkimą internetinėje aplinkoje, tai yra specifiniai vartotojų sąsajų elementai, kurie veikia naudotojų psichologiją ir yra vadinami apgaulingaisiais šablonais (angl. dark patterns). Internetinėse svetainėse dažnai yra naudojami šie manipuliavimo mechanizmai, siekiant padidinti pardavimus, klientų bazę ar optimizuoti reklamai skiriamas pastangas (Voigt ir kt., 2021). Trūkumą komunikuojančios žinutės internetiniame puslapyje gali būti sumanipuliuotos informacinių technologijų pagalba, taip sukuriant internetinę aplinką, kuri gali formuoti impulsyvų vartotojų apsisprendimo dėl pirkimo procesą (Guo ir kt., 2017). Nors apgaulingieji šablonai veikia sėkmingai, jie slopina teigiamą vartotojo patirtį internetinėje svetainėje (Voigt ir kt., 2021). Vartotojai internetinėje svetainėje gali realiu laiku matyti, kaip keičiasi produkto likučiai ir pajusti laiko spaudimą, kai svetainėje matoma, kiek pasiūlymui liko laiko (Guo ir kt., 2017). Taigi, internetinėse svetainėse esantys apgaulingieji šablonai paskatina elgtis impulsyviai, kadangi trūkumo informacija atnaujinama realiu laiku.

2.5. Pasitikėjimas žinute

Patikimumas yra svarbi įtikinimo ir komunikacijos tyrimų sritis (Appelman ir Sundar, 2016). Informacija yra patikima, kai vartotojas suvokia ją, kaip tikėtiną (angl. believable) (McKnight ir kt., 2007), o tai gali būti vartotojo tolimesnių veiksmų prognozė (rekomendacija,

ketinimas pirkti ir pan.) (Wathen ir Burkell, 2002). Žinutės patikimumas atsiranda dėl šaltinio savybių (patikimumas, ekspertiškumas), žinutės savybių (patikimumas, nuoseklumas, kokybė) ir pranešimo gavėjo savybių (ankstesni įsitikinimai ir pan.) (Wathen ir Burkell, 2002). Taip pat, informacijos patikimumą galima tirti trimis aspektais – aplinkos (angl. medium), žinutės, šaltinio patikimumu (Li ir Suh, 2015). Ypač žinutė yra labai svarbi informacijos patikimumui ir turi būti nuosekli, aiškiai pateikta (Wathen ir Burkell, 2002). Taigi, pasitikėjimas žinute yra svarbus veiksnys, kadangi jis gali lemti tolimesnę vartotojo reakciją. Informacijos patikimumo vertinimas susideda iš kelių veiksnių – aplinka, žinutė, šaltinis.

Internetinėje aplinkoje yra skirtingų žinučių tipų, kurių patikimumą mokslininkai yra vertinę. Internetinė aplinka turi daugiau galimybių nei kitos žiniasklaidos priemonės ir gali pasinaudoti vartotojų elgsenos principais, siekiant pagerinti informacijos įsisavinimą (Wathen ir Burkell, 2002). Mokslininkų vertintas vartotojų pasitikėjimas nuomonės formuotojų žinutėmis socialiniuose tinkluose bei kaip pasitikėjimas yra susijęs su ketinimu pirkti (Sokolova ir Kefi, 2020). Taip pat, internetinėje aplinkoje gausu eWOM informacijos (angl. electronic word-of-mouth), kurios patikimumą tiriant įrodyta, kad suvokiamas pasitikėjimas eWOM žinute yra svarbus komponentas informacijos įsisavinimui (Fang, 2014). Taip pat, analizuotas vartotojų pasitikėjimas reklamine žinute internetinėse svetainėse (Wathen ir Burkell, 2002; Sarofim ir Cabano, 2018; Song ir kt., 2019). Taigi, internetinėje aplinkoje egzistuoja įvairūs tipai informacijos žinučių ir mokslininkų analizuotas pasitikėjimas žinutėmis.

Internetinėje aplinkoje informacijos patikimumas gali būti vertinamas keliais žingsniais, kuriuos išskyrė Wathen ir Burkell (2002). Pirmas etapas, tai susidūrimas su svetaine. Jeigu internetinio puslapio vizualumas, greitis, struktūra ir pan., vartotoją tenkins, jis pereis į kitą vertinimo etapą. Antrame patikimumo vertinimo etape vartotojas įvertins jam pateikiamos žinutės patikimumą. Jeigu vertinimas atitinka vartotojo kriterijus, jis priims žinutę kaip patikimą. Priešingu atveju, vartotojas visiškai išjungs internetinį puslapį arba praleis žinutę.

Internetinėje aplinkoje vartotojai susiduria su trūkumą komunikuojančiomis žinutėmis, kurių patikimumas vertinamas vartotojų (Song ir kt., 2019; Song ir kt., 2021). Pavyzdžiui, mokslininkai vertino vartotojų pasitikėjimą riboto kiekio žinutėmis internetinėje aplinkoje (Song ir kt., 2019). Riboto kiekio žinutės gali būti skirstomos į vieneto (angl. unit) trūkumą (pavyzdžiui, 90% viešbučio kambarių yra užimti) arba pasirinkimo (angl. option) trūkumą (pavyzdžiui, 90% panašių viešbučių šiame mieste yra užsakyta) (Song ir kt., 2019). Mokslininkų nustatyta, kad vieneto trūkumas suvokiamas patikimesnis nei pranešimas apie pasirinkimo trūkumą (Song ir kt., 2019). Taip pat, perkant internetu produkto prieinamumo vertinimas yra ribotas, todėl vartotojui gali atrodyti, kad prekės įsigijimo ribojimas gali būti rinkodaros specialistų manipuliavimas, skatinantis pardavimus (Jeong ir Kwon, 2012). Mokslininkų nustatyta, kad vartotojų pasitikėjimas

riboto trūkumo žinute yra mažesnis palyginus su žinute, kurioje nėra trūkumo komunikavimo (Jeong ir Kwon, 2012). Taigi, internetinėje aplinkoje vartotojai susiduria su trūkumą komunikuojančiomis žinutėmis ir vertina jų patikimumą. Pasak mokslininkų, vieneto trūkumo komunikacija vartotojų yra suvokiama kaip patikimesnė nei pasirinkimo. Taip pat, vartotojai linkę pasitikėti žinute, kurioje nėra trūkumo komunikacijos.

Kai informacija yra suvokiama kaip patikima, ji sukelia požiūrio pokyčius, kurie lemia elgesį (Appelman ir Sundar, 2016). Mokslininkų tirta, kad pasitikėjimas žinute gali paskatinti polinkį pirkti (Jäger ir Weber, 2020; Sokolova ir Kefi, 2020; Chakraborty ir Bhat, 2018). Pasak mokslininkų, žinutės patikimumas yra pagrindinis veiksnys, kaip vartotojas reaguos į įtikinimui naudojamą teiginį (Appelman ir Sundar, 2016). Taigi, jeigu vartotojas informaciją supranta kaip patikimą, tikimybė įsigyti produktą ar paslaugą didėja.

Apibendrinant šį skyrių galima teigti, kad FOMO mokslininkų ankstesniuose tyrimuose nagrinėtas daugiausiai kaip asmenybės bruožas. Atlikti tyrimai susiję interneto priklausomybe, socialinių tinklų nuolatiniu tikrinimu. Visgi mokslininkai pateikia, kad FOMO gali būti sukeliamas išorės veiksnių.

FOMO plačiai išnaudojamas marketingo kampanijose, siekiant sukurti jausmą, kad prekių ar paslaugų gali trūkti, tokiu būdu siekiant paskatinti vartotojus elgtis impulsyviai. Kadangi praradimo baimė sukelia emocijas, vartotojas nebegali racionaliai mąstyti ir apgalvoti produkto įsigijimo galimybių.

Tam, kad paskatintų praradimo baimę rinkodaros specialistai pasitelkia komunikaciją apie prekių ar paslaugų trūkumą. Tokio tipo žinutes mokslininkai skirsto į limituoto kiekio ir limituoto laiko pranešimus. Tikėtina, kad nuo to, kokį būdą apriboti produktą ar paslaugą pasirinks rinkodaros specialistas, vartotojo reakcija ir atliekamas pirkimo veiksmas skirsis.

Pasak mokslininkų, limituoto kiekio pranešimai turi stipresnę poveikį siekiant įtikinti pirkti prekę ar paslaugą. Tai įvyksta dėl to, kad limituotas kiekis sukuria konkurenciją tarp vartotojų, kad prekės prekyboje gali nebelikti, o tai paskatina pirkti neapgalvotai. Nepaisant to, kad limituoto kiekio pranešimai sukuria stipresnę poveikį, kai kuriais atvejais limituoto laiko žinutės gali turėti panašią įtaką, kadangi sukuria jausmą, kad dėl produkto taip pat reikia konkuruoti. Taigi, verta patikrinti, kaip žinutės žinutės tipai veikia polinkį pirkti impulsyviai.

Nors darbe limituoto kiekio ir limituoto laiko formuluotės vadinamos žinutėmis, tai yra specifiniai vartotojų sąsajų elementai ir yra vadinami apgaulingaisiais šablonais. Šie manipuliavimo mechanizmai internetinėse svetainėse naudojami siekiant paskatinti vartotojus atlikti neapgalvotą žingsnį ir iššaukti veiksmą, kuris naudingas verslui.

Taip pat, informacijos/žinutės patikimumas yra svarbus veiksnys, analizuojant vartotojų elgesio reakciją į išorės stimulus. Ypač internetinėje aplinkoje, vartotojai susidūrę su informacija

įvertina informacijos šaltinį bei pateikiamą žinutę. Mokslininkai nagrinėjo trūkumą komunikuojančias žinutes ir nustatė, kad vieneto trūkumo komunikacija vartotojams patikimesnė nei pasirinkimo trūkumo. Taip pat, analizuota, kad vartotojai labiau pasitiki žinute, kurioje nėra trūkumo komunikacijos.

Tolimesnėje darbo dalyje bus aptariamas tyrimo modelis, metodologija, kuria remiantis bus siekiama iširti praradimo baimę keliančių žinučių įtaką polinkiui pirkti impulsyviai.

3. PRARADIMO BAIMĘ KELIANČIŲ ŽINUČIŲ, FOMO, SUSIJAUDINIMO, PASITIKĖJIMO ŽINUTE IR IMPULSYVIOS PIRKIMO TENDENCIJOS ĮTAKOS POLINKIUI PIRKTI IMPULSYVIAI INTERNETU METODIKA

3.1 Tyrimo metodika, modelis ir hipotezės

Tyrimo metodikos skyriuje pateikiama tyrimo metodologija, kuri sudaryta remiantis atlikta literatūros analize. Šioje dalyje nurodomas tyrimo metodas, tikslas, darbo problema. Taip pat, grafiškai pavaizduotas tyrimo modelis, iškeliamos ir pagrindžiamos tyrimo hipotezės bei aprašoma tyrimo metodika.

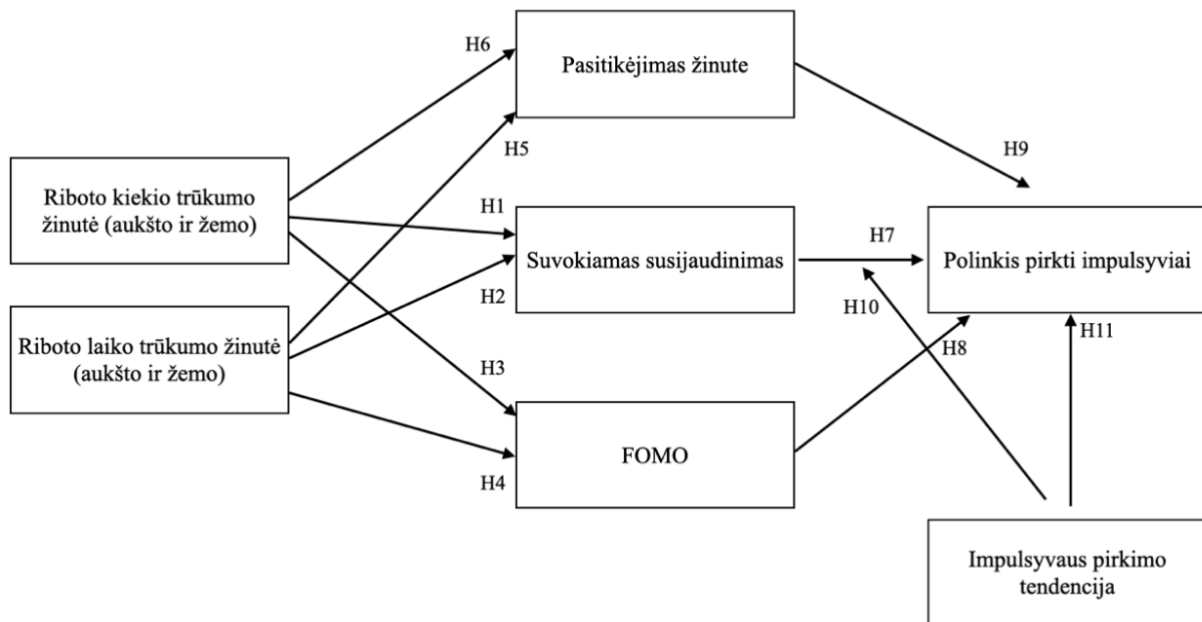
Pirmoje magistro darbo dalyje analizuota teorinė medžiaga, susijusi su darbo tema. Mokslinė literatūra ir kiti šaltiniai analizuoti naudojant teorinį analizės metodą. Antroje darbo dalyje pritaikomas empirinis tyrimo metodas. Atliekant tyrimą naudojamas statistinės analizės metodas, o kiekybiniai duomenys, surinkti iš respondentų, apdorojami naudojant SPSS programinį paketą.

Darbo tyrimo problema – kokią įtaką skirtingo tipo praradimo baimę keliančios žinutės, FOMO, susijaudinimas, pasitikėjimas žinutes ir impulsyvaus pirkimo tendencija daro polinkiui pirkti impulsyviai?

Tyrimo tikslas – nustatyti, kokią įtaką praradimo baimę keliančios žinutės (riboto kiekio ir riboto laiko), FOMO, susijaudinimas, pasitikėjimas žinute ir impulsyvaus pirkimo tendencija daro polinkiui pirkti impulsyviai internetu. FOMO įtrauktas papildant SOR modelį, remiantis ankstesniu tyrimu, nagrinėjusiu praradimo baimės emociją (Zhang ir kt., 2021).

1 paveikslas

Adaptuotas teorinis darbo modelis apie praradimo baimę keliančių žinučių įtaka polinkiui pirkti impulsyviai



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SOR ir konkurencinio susijaudinimo modeliu.

Atsižvelgiant į teorinį darbo modelį, kuris nurodo kintamųjų ryšius bei veikimo kryptis, toliau darbe bus detalizuojami modelį sudarantys teiginiai bei iškeliamos hipotezės, kurios teiginiai pagrindžiami teorine medžiaga:

Ribotą kiekį komunikuojančios žinutės nurodo, kiek prekių dar liko prekyboje (Aggarwal ir kt., 2011). Tai sukuria vartotojams psichologinį laiko apribojimą, kuomet esant ribotam produkto kiekiui, turimas laikas jį įsigyti taip pat yra ribotas (Aggarwal ir kt., 2011). Pasak tyrimų, laiko spaudimas padidina vartotojų susijaudinimą (Maule ir kt., 2000). Taip pat, pateikus limituoto kiekio žinutę, ji sukelia konkurenciją (Song ir kt., 2021; Ku ir kt., 2005), kadangi vartotojas jaučiasi lyg konkuruodamas su kitais pirkėjais dėl prekės įsigijimo (Guo ir kt., 2017), o tai paskatina vartotojo susijaudinimą (Wu ir kt., 2021; Islam ir kt., 2021; Guo ir kt., 2021). Remiantis tuo keliami hipotezė:

H1. Aukšto riboto kiekio trūkumo žinutė sukels didesnę vartotojo susijaudinimą nei žemo riboto kiekio trūkumo žinutė.

Riboto laiko pranešimai nurodo, kada pasiūlymo galiojimo laikas baigsis (Aggarwal ir kt., 2011). Riboto laiko žinutės ne visais atvejais gali sukurti konkurenciją tarp vartotojų, tačiau jų naudojimas sudaro įspūdį, kad produktą įsigyti norės daugiau nei vienas vartotojas (Song ir kt., 2021). Mokslininkų analizuota, kad riboto laiko trūkumo žinutė gali sukelti vartotojui jaudulį (Guo ir kt., 2017; Islam ir kt., 2021, Wu ir kt., 2021). Remiantis tuo keliama hipotezė:

H2. Aukšto riboto laiko trūkumo žinutė sukels didesnę susijaudinimą nei žemo riboto laiko trūkumo žinutė.

Ribota pasiūla ar trūkumo komunikavimas yra vartotojų siejamas su FOMO (Hodkinson, 2019). FOMO jaučiamas, kai asmuo praleidžia vartojimo patirtį, kuri gali sustiprinti asmens tapatumą (Zhang ir kt., 2020). Kai vartotojas suvokia prekės ar paslaugos trūkumą jaučiamas FOMO didėja (Çelik ir kt., 2019). Remiantis tuo keliama hipotezė:

H3. Aukšto riboto kiekio trūkumo žinutė sukels didesnę asmeninį FOMO nei žemo riboto kiekio trūkumo žinutė.

H4. Aukšto riboto laiko trūkumo žinutė sukels didesnę asmeninį FOMO nei žemo riboto laiko trūkumo žinutė.

Tam, kad žinutė veiktų, svarbu, kad vartotojai suvoktų ją kaip patikimą (Song ir kt., 2019). Žinutės patikimumas yra pagrindinis veiksnys, kaip vartotojas reaguos į įtikinimui naudojamą teiginį (Appelman ir Sundar, 2016), ypač apsiperkant internetu (Huston ir Spencer, 2002). Perkant internetu produkto prieinamumo vertinimas yra ribotas, todėl vartotojui gali atrodyti, kad prekės įsigijimo ribojimas gali būti rinkodaros specialistų manipuliavimas, skatinantis pardavimus (Jeong ir Kwon, 2012). Mokslininkų tirta, kad vartotojų pasitikėjimas riboto trūkumo žinute yra mažesnis palyginus su žinute, kurioje nėra trūkumo komunikavimo (Jeong ir Kwon, 2012). Remiantis tuo keliama hipotezė:

H5: Pasitikėjimas žema riboto kiekio trūkumo žinute bus didesnis nei aukšto riboto kiekio trūkumo žinute.

H6: Pasitikėjimas žema riboto laiko trūkumo žinute bus didesnis nei aukšto riboto laiko trūkumo žinute.

Laiko ir kiekio trūkumo komunikacija, kuri naudojama interneto reklamos strategijose, sukelia konkurencinį susijaudinimą (Guo ir kt., 2017). Konkurencinio susijaudinimo teorija rodo, kad, pavyzdžiui, aukciono atveju, susijaudinimas gali paskatinti peržengti savo ribas sprendimo

priėmimo atžvilgiu (Ku ir kt., 2005). Ypač apsipirkinėjant internetinėje aplinkoje jaučiamas susijaudinimas turi teigiamą poveikį pirkti impulsyviai (Guo ir kt., 2017; Wu ir kt., 2021; Islam ir kt., 2021). Remiantis tuo keliama hipotezė:

H7: Suvokiamas susijaudinimas turi teigiamos įtakos polinkiui pirkti impulsyviai.

Suvokiamas FOMO padidina vartotojų poreikį pasinaudoti rinkoje pateikiamais pasiūlymais, ypač, jeigu jie yra riboti (Zhang ir kt., 2020). Verslai, kurie naudoja riboto kiekio ir riboto laiko pasiūlymus, skatina impulsyvų pirkimo elgesį (Çelik ir kt., 2019). Vartotojai, kurie vertina riboto kiekio produktus, yra linkę elgtis impulsyviai pirkimo metu (Akram ir kt., 2018). Mokslininkų teigta, kad FOMO gali turėti įtakos bendrai pirkimo elgsenai (Hodkinson, 2019) bei impulsyviam pirkimui (Çelik ir kt., 2019). Remiantis tuo keliama hipotezė:

H8. Suvokiamas FOMO turi teigiamą poveikį polinkiui pirkti impulsyviai.

Žinutės patikimumas yra apibrėžiamas kaip asmens įvertinimas, ar komunikacijos turinys yra patikimas (Appelman ir Sundar, 2016). Jei vartotojui pateikta informacija yra suvokiama kaip patikima, tai gali prognozuoti vartotojo tolimesnius veiksmus (pavyzdžiui, rekomendavimas, ketinimas pirkti) (Wathen ir Burkell, 2002). Mokslininkų tirta, kad pasitikėjimas žinute turi teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti (Chakraborty ir Bhat, 2018; Jäger ir Weber, 2020; Sokolova ir Kefi, 2020;). Remiantis tuo keliama hipotezė:

H9. Pasitikėjimas trūkumą komunikuojančia žinute turės teigiamą poveikį polinkiui pirkti impulsyviai.

Mokslininkų teigiama, kad impulsyvaus pirkimo tendencija slypi asmenybėje (Verplanken ir Herabadi, 2001). Impulsyvaus pirkimo tendencija pasireiškia kaip bruožas pirkti daiktus impulsyviai visose prekių kategorijose (Verplanken ir Herabadi, 2001; Sun ir Wu, 2011) arba skirtingose (Parsad ir kt., 2020; Jones ir kt., 2003). Jei pirkėjas yra impulsyvus, tai ryšys tarp impulsyvumo ir polinkio pirkti impulsyviai gali būti teigiamas (Bellini ir kt., 2017; Badgaiyan ir Verma, 2014). Taip pat, impulsyvumas gali moderuoti ryšį tarp suvokiamo susijaudinimo ir polinkio pirkti impulsyviai (Badgaiyan ir Verma, 2014). Remiantis tuo keliamos hipotezės:

H10. Teigiamą ryšį tarp suvokiamo susijaudinimo ir polinkio pirkti impulsyviai moderuoja impulsyvaus pirkimo tendencija.

H11. Vartotojų impulsyvaus pirkimo tendencija teigiamai veikia polinkį pirkti impulsyviai.

3.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Mokslininkai, nagrinėję praradimo baimės žinutes, savo tyrimams naudojo eksperimento dizainą ir klausimyną (Wu ir kt., 2021; Guo ir kt., 2017). Naudojant faktorinį eksperimento dizainą galima tirti skirtingas kintamųjų kombinacijas. Anketinė apklausa padeda surinkti respondentų nuomonę bei informaciją apie demografinius rodiklius. Šio darbo tyrimui atlikti taip pat taikomas faktorinis eksperimento dizainas, kuriame pateikiamos skirtingų žinučių tipo (aukšto ir žemo ribotumo) kombinacijos. Taip pat, naudojama anketinė apklausa pirminių duomenų surinkimui. Tyrimui atlikti sudarytos keturios anketinės apklausos lietuvių kalba. Anketa patalpinta internete, naudojantis įrankiu, skirtu anketų kūrimui. Anketose pateikiama situacija ir naudojami uždaro tipo klausimai. Sudarytose anketose naudojama 7 taškų Likerto skalė ir 7 taškų semantinio diferencialo skalė, remiantis ankstesniais moksliniais darbais (Wu ir kt., 2021; Guo ir kt., 2017). Taip pat, anketoje naudojamos ir kitos skalės: nominalinė (lyčiai nustatyti), ranginė (atlyginimui nustatyti) ir pan.

Praradimo baimę keliančios žinutės pateikiamos vizualia išraiška (žiūrėti 1 priedą). Faktorinis dizainas buvo sudarytas naudojant 2 žemo ir aukšto riboto kiekio žinutes bei 2 žemo ir aukšto riboto laiko žinutes.

1 lentelė

Eksperimento dizainas

Klausimynas	Žinutės tipas	Prekės tipas
A	Žemo riboto kiekio	Arbata
B	Aukšto riboto kiekio	Arbata
C	Žemo riboto laiko	Arbata
D	Aukšto riboto laiko	Arbata

Šaltinis: sudaryta tyrimo autorės.

Ankstesniuose moksliniuose tyrimuose, kuriuose analizuotos praradimo baimę keliančios žinutės, naudojami skirtingi produktai eksperimentui įgyvendinti. Pavyzdžiui, tyrimui pasirinkta kasdienio vartojimo prekė – arbatos kuponai, kadangi produktas prieinamas įsigyti jaunai auditorijai bei populiarius tarp tyrimo respondentų (Guo ir kt., 2017); kelionių ir viešbučių pasiūlymai, kadangi riboto laiko ir kiekio žinutės yra populiarios šioje kategorijoje (Song ir kt., 2019; Song ir kt., 2021); USB laikmena, kadangi tyrimo dalyvių buvo paprašyta išvardinti produktus, kuriuos pirko internetu per pastaruosius šešis mėnesius prieš tyrimo atlikimą (Jeong ir Kwon, 2012), riboto leidimo prekės (angl. limited edition), kadangi šio tipo prekėms dažnai

ribojamas įsigijimo laikas bei kiekis (Jang ir kt., 2015). Remiantis tuo, kad respondentų pasirinkimui bus taikoma patogumo atranka, šiame tyrime pasirinktas produktas yra arbata, kuri yra prieinama bei įprastai kasdien vartojama tiek jauno, tiek vyresnio amžiaus respondentų. Specialiai tyrimui sukurtas fiktyvus prekės ženklas „PESKO“ bei parengtas arbatos pakuotės dizainas. Fiktyvus prekės ženklas pasirinktas siekiant kontroliuoti ankstesnes turimas žinias apie prekės ženklą bei jo suvokimą, kadangi tai gali turėti įtakos tyrimo rezultatams.

Tyrime naudojamos žemo, aukšto riboto kiekio žinutės bei žemo, aukšto riboto laiko žinutės, kurios nustatytos po diskusijos su ekspertais. Diskusijoje dalyvavo keturi ekspertai (aviacijos srities įmonės marketingo vadovė Agnė Mileikaitė, vieno iš didžiausių Lietuvos bankų socialinių tinklų ekspertas Tomas Šilingis, skaitmeninės agentūros direktorius Mindaugas Lataitis ir skaitmeninės agentūros plėtros vadovė Gintarė Surgutanovienė). Ekspertams buvo pateikti skirtingi ribojimo variantai: du aukšto riboto kiekio, du žemo riboto kiekio, du aukšto riboto laiko, du žemo riboto laiko.

2 lentelė

Ekspertų grupės apklausos variantai

Aukštas laiko ribojimas	Žemas laiko ribojimas
10 min	3h
30 min	5h
Aukštas kiekio ribojimas	Žemas kiekio ribojimas
10	200
20	400

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Ekspertų paprašyta pasirinkti, kurie laiko ir kiekio apribojimai nurodo aukščiausią ir žemiausią prekės trūkumą. Pateikti variantai orientaciniai, ekspertai turėjo galimybę teikti savo pasiūlymus. Po diskusijos specialistai nustatė, kad žemo kiekio ribojimas bus, kai produktų vienetų yra 73, o aukšto kiekio ribojimas bus, kai produktų vienetų yra 3. Taip pat, nuspręsta, kad žemo laiko ribojimas bus, kai prekę galima įsigyti per 23 valandas, o aukšto – per 30 minučių.

Tyrimui atlikti parengtos keturios anketos – A, B, C ir D (žr. 2 priedą). Anketos, pateikiamos respondentams, yra vienodos struktūros – pirmoje dalyje vartotojams pateikiama žinutė ir klausimai, susiję su modelio kintamaisiais. Antroje dalyje – demografiniai klausimai, kuriais siekiama pažinti respondentą (lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos). Skirtumas tarp anketų yra klausimyno pradžioje pateikiama situacija – A anketoje pateikiama žemo riboto kiekio žinutė, B anketoje pateikiama aukšto riboto kiekio žinutė, C anketoje pateikiama žemo riboto laiko žinutė,

D anketoje pateikiama aukšto riboto laiko žinutė. Laiko ir kiekio ribojimai nustatyti po diskusijos su ekspertais. Anketas (A, B, C, D) sudaro 5 konstruktai iš 25 teiginių. Anketas pildo skirtingos respondentų grupės. Respondentų atsakymų skaičius ribojamas, siekiant kiekvienoje grupėje išlaikyti vienodą skaičių respondentų. Prieš anketas pateikiant respondentams, atliktas anketų patikrinimas su nedidele intimi, siekiant patikrinti konstrukto tinkamumą.

Anketos pradžioje respondentams pateikiamas klausimas „*Ar Jums teko pirkti internetinėje parduotuvėje per pastaruosius 12 mėn.?*“. Respondentai, kurie į klausimą atsakė „ne“, toliau apklausoje nedalyvauja. Anketos pradžioje pateikiamas kreipimasis į respondentą. Įvade paaiškinama, kas atlieka tyrimą, kokia tyrimo tema (tema pateikiama abstrakčiai, siekiant išvengti išankstinės nuomonės susidarymo), koks tyrimo tikslas, kodėl respondentų nuomonė labai vertinama. Taip pat, tyrimo respondentams akcentuojama, kad anketa yra anonimiška bei įvardinamas klausimyno užpildymo preliminarus laikas.

Visi klausimynai yra pateikiami internetinėje aplinkoje dėl vartotojų ir duomenų kaupimo patogumo. Respondentų kiekis kontroliuojamas visose anketų grupėse, o respondentų atrankai taikoma patogumo atranka. Dėl šios priežasties respondentai pasiekiami tiesioginiu bendravimu – siunčiant žinutes per socialinių tinklų platformas „Facebook“, „Instagram“, „Whatsapp“, „Viber“.

Anketoje naudojama Likerto skalė, pasirinkta 7 taškų sistema, kuri pritaikoma visose skalėse. Klausimyne 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 4 reiškia „nei nesutinku, nei sutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Taip pat, anketoje naudojama semantinio diferencialo skalė ir respondentų prašoma pasirinkti labiausiai nuomonę atitinkantį atsakymo variantą. Klausimyne kairiausias laukelis reiškia, kad respondentas visiškai sutinka su kairėje esančiu teiginiu; dešiniausias laukelis reiškia, kad respondentas visiškai sutinka su dešinėje esančiu teiginiu; vidurinis laukelis reiškia, kad respondentas nei sutinka, nei nesutinka.

Anketos sudarymui naudojami konstruktai, kurie buvo atrinkti išanalizavus ankstesniuose tyrimuose naudotas skales ir įvertinus jų validumą. Konstrukto teiginiai išversti iš anglų į lietuvių kalbą bendradarbiaujant su anglų-lietuvių kalbos redaktore, siekiant kuo tikslesnio vertimo. Anketoje pateikti klausimai sugrupuoti ir pateikiami respondentui:

1. Impulsyvaus pirkimo tendencija matuojama pagal Rook ir Fisher (1995) adaptuotą skalę ($\alpha = 0,88$). Skalę adaptavo Sun ir Wu (2011), pritaikydami ją internetinei aplinkai. Pavyzdžiui, teiginys „perku daiktus spontaniškai“ buvo pakeistas į „perku daiktus internetu spontaniškai“. Impulsyvaus pirkimo tendencijos skalę šiame darbe sudaro 8 teiginiai: 1) *Internetu dažnai perku impulsyviai*; 2) *Teiginys „Just do it“ puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu*; 3) *Internetu dažnai perku per daug negalvodamas (-a)*; 4) *Teiginys „Pamatau – perku“ puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu*; 5) *Teiginys „Perku dabar, galvoju vėliau“ puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu*; 6) *Kartais*

noriu pirkti dalykus internetu neapgalvojęs (-usi); 7) Daiktus internetu perku pagal tuometinę savijautą; 8) Kartais internetu perku šiek tiek neatsakingai / gerai nepagalvojęs (-usi).

2. Pasitikėjimas žinute matuojamas pagal Ohanian (1991) adaptuotą skalę ($\alpha = 0,94$). Skalė sudaryta iš 5 punktų teiginių: 1) *Abejotinas/Nekeliantis abejonių*; 2) *Nenuoširdus/Nuoširdus*; 3) *Nepatikimas/Patikimas*; 4) *Nesąžiningas; Sąžiningas*; 5) *Neįtikinantis/Įtikinantis*.

3. Suvokiamas vartotojo susijaudinimas matuojamas pagal Mehrabian ir Russel (1974) skalę ($\alpha = 0,812$). Darbe naudojami 4 teiginiai: 1) *Atsipalaidavęs/Sužadintas*; 2) *Ramus/Susijaudinęs*; 3) *Mieguistas/Visišškai prabudęs*; 4) *Nesujaudintas/Sujaudintas*.

4. Darbe FOMO matuojamas pagal Zhang ir kt., (2020) adaptuotą skalę ($\alpha = 0,86$). Naudojami teiginiai verčiant iš anglų kalbos pritaikyti konkrečiai tyrimo darbe nagrinėjamai situacijai. Darbe naudojami 5 teiginiai: 1) *Jausčiau nerimą, jei negalėčiau įsigyti šio produkto*; 2) *Manychiau, kad atsiliėku nuo kitų pirkėjų, jei negalėčiau įsigyti šio produkto*; 3) *Jausčiau nerimą, nes žinočiau, kad gali įvykti kas nors svarbaus ar smagaus man praleidus galimybę įsigyti šį produktą*; 4) *Liūdėčiau, jei negalėčiau įsigyti šio produkto dėl tam tikrų apribojimų*; 5) *Gailėčiausi praleisdamas galimybę įsigyti šį produktą*.

5. Polinkis pirkti impulsyviai darbe matuojamas naudojant Parboteeah ir kt., (2009) adaptuotą skalę ($\alpha = 0,96$). Skalė sudaryta iš 3 teiginių: 1) *Kai pamačiau šį pasiūlymą, pajaučiau nenumaldomą norą įsigyti šią prekę, nors prieš tai jos įsigyti neplanavau*; 2) *Kai pamačiau šį pasiūlymą, labai norėjau įsigyti šią prekę, nors į svetainę atėjau įsigyti kitko*; 3) *Kai pamačiau šį pasiūlymą, pajaučiau potraukį įsigyti šią prekę, nors svetainėje ieškojau ko kito*.

6. Antroje anketos dalyje pateikiami socdemografiniai kintamieji: lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos. Nurodytiems kintamiesiems naudojamos skalės: nominalinė skalė, ranginė skalė.

3.3. Tyrimo imties dydis ir nustatymas

Tyrimui atlikti respondentai buvo pasirinkti naudojant patogiosios atrankos metodą. Imties dydis nustatytas remiantis literatūros analizėje pateiktais moksliniais tyrimais. Žemiau pateikiama lentelė, kurioje nurodomos ankstesniuose tyrimuose tirtos imtys ir remiantis informacija šio tyrimo imties dydžiui nustatyti išvedamas vidurkis.

3 lentelė

Respondentų imties nustatymas

Eil. Nr.	Autorius, metai	Tyrimo metodas	Imties dydis
1	Wu ir kt., 2021	Klausimynas (+eksperimento dizainas)	202
2	Guo ir kt., 2017	Klausimynas (+eksperimento dizainas)	182
3	Jang ir kt., 2015	Eksperimento dizainas	225
4	Song ir kt., 2019	Eksperimento dizainas	140
5	Song ir kt., 2021	Eksperimento dizainas	134
Vidurkis:			176,6

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Atlikus skaičiavimus nustatyta, kad remiantis gerąja praktika tyrimo imtį turėtų sudaryti vidutiniškai 176 respondentai. Turint omenyje, kad tyrime bus naudojamos keturios anketos, pasirinkta imtis suapvalinama iki 180 respondentų. Taigi, A, B, C, D klausimynams atlikti bus pasitelkiama po 45 respondentus.

Taigi, taikant eksperimento dizainą, tyrimo respondentams pateikiamos keturios praradimo baimę keliančių žinučių simuliacijos, kuriose atvaizduojamas fiktyvus prekės ženklas bei su ekspertų pagalba atrinkti laiko/kiekio ribojimai. Hipotezių patikrinimui sudarytos keturios anketos (A, B, C, D) apie skirtingų žinučių (aukšto/žemo kiekio ribojimo ir aukšto/žemo laiko ribojimo) įtaką polinkiui pirkti impulsyviai. Tyrimo statistinės analizės metodui atlikti ir kintamiesiems pamatuoti naudojamos skalės, kurios atrinktos remiantis ankstesniais moksliniais darbais. Tyrimo imties dydis viso 180 respondentų, nustatyta remiantis apskaičiavus ankstesnių tyrimų imčių vidurkį. Keturios tyrimo anketos patalpinamos internete ir pateikiamos respondentams, taikant patogumo atrankos metodą.

4. PRARADIMO BAIMĘ KELIANČIŲ ŽINUČIŲ, FOMO, SUSIJAUDINIMO, PASITIKĖJIMO ŽINUTE IR IMPULSYVIOS PIRKIMO TENDENCIJOS ĮTAKOS POLINKIUI PIRKTI IMPULSYVIAI INTERNETU TYRIMO REZULTATAI

4.1. Respondentų demografinės charakteristikos

Respondentų atsakymų rinkimas vyko spalio-lapkričio mėnesiais. Anketos platintos internetu. Keturių anketų respondentams pradėjus pildyti anketą buvo pateiktas vienodas atrankinis klausimas. Šio klausimo tikslas buvo pasirinkti respondentus, kurie pirkė internetu per pastaruosius 12 mėnesių („Ar Jums teko pirkti internetinėje parduotuvėje per pastaruosius 12 mėn.?).

Nors remiantis ankstesnių tyrimų imčių vidurkiu tyrimui atlikti buvo reikalingi 180 respondentų, iš viso naudojant patogiosios atrankos metodą buvo apklausta 360 respondentų. Po atrankinio klausimo iš analizės buvo ištrinti 6 respondentų atsakymai, kadangi jie neapsipirkinėjo internetinėje parduotuvėje per klausime nurodytą laikotarpį. Taip pat, buvo panaikinti dar 3 atsakymai pastebėjus per mažą atsakymų variaciją. Taigi, sutvarkius duomenis tyrimui atlikti naudojami 349 respondentų duomenys. Anketose A, B, C, D buvo siekiama išlaikyti panašų respondentų atsakymo kiekį (anketoje A – 89 respondentų, anketoje B – 89 respondentai, anketoje C – 86 respondentų, anketoje D – 85 respondentų). Žemiau lentelėje pateikiamas respondentų demografinis pasiskirstymas pagal lytį, amžių, išsilavinimą, pajamas.

4 lentelė

Respondentų demografinis pasiskirstymas

Lytis				
	<i>Anketa A</i>		<i>Anketa B</i>	
	Kiekis	Procentai	Kiekis	Procentai
Moterys	43	48,3 %	56	62,9 %
Vyrai	46	51,7 %	33	37,1 %
Kita	0	0	0	0
	<i>Anketa C</i>		<i>Anketa D</i>	
Moterys	44	51,2 %	65	76,5 %
Vyrai	42	48,8 %	20	23,5 %
Kita	0	0	0	0

Amžius				
	<i>Anketa A</i>		<i>Anketa B</i>	
18-24 m.	31	34,8 %	18	20,2 %
25-34 m.	50	56,2 %	43	48,3 %
35-44 m.	8	9%	8	9 %
45-54 m.	0	0%	15	16,9 %
55 m. ir daugiau	0	0%	5	5,6 %
	<i>Anketa C</i>		<i>Anketa D</i>	
18-24 m.	37	43 %	24	28,2%
25-34 m.	45	52,3 %	40	47,1%
35-44 m.	4	4,7 %	4	4,7 %
45-54 m.	0	0	11	12,9 %
55 m. ir daugiau	0	0	6	7,1 %
Išsilavinimas				
	<i>Anketa A</i>		<i>Anketa B</i>	
Aukštasis universitetinis	23	25,8 %	55	61,8 %
Nebaigtas aukštasis universitetinis	28	31,5 %	12	13,5 %
Aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)	23	25,8 %	15	16,9 %
Nebaigtas aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)	13	14,6 %	1	1,1 %
Vidurinis profesinis	2	2,2 %	4	4,5 %
Bendras vidurinis	0	0	1	1,1 %
Kitas	0	0	0	0
	<i>Anketa C</i>		<i>Anketa D</i>	
Aukštasis universitetinis	38	44,2 %	53	62,4 %
Nebaigtas aukštasis universitetinis	15	17,4 %	5	5,9 %
Aukštasis neuniversitetinis	24	27,9 %	10	11,8 %

(kolegija, aukštesnysis)				
Nebaigtas aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)	7	8,1 %	9	10,6 %
Vidurinis profesinis	0	0	4	4,7 %
Bendras vidurinis	2	2,3 %	3	3,5 %
Kitas	0	0	0	0
Pajamos				
	<i>Anketa A</i>		<i>Anketa B</i>	
Iki 300 EUR	3	3,4 %	0	0
301-600 EUR	11	12,4 %	1	1,1 %
601-900 EUR	4	4,5 %	9	10,1 %
901-1200 EUR	32	36 %	21	23,6 %
1201-1500 EUR	25	28,1 %	19	21,3 %
1501-1800 EUR	9	10,1 %	13	14,6 %
1800 EUR ir daugiau	5	5,6 %	26	29,2 %
Nenoriu atskleisti	0	0	0	0
	<i>Anketa C</i>		<i>Anketa D</i>	
Iki 300 EUR	0	0	3	3,5 %
301-600 EUR	7	8,1 %	4	4,7 %
601-900 EUR	21	24,4 %	8	9,4 %
901-1200 EUR	21	24,4 %	18	21,2 %
1201-1500 EUR	20	23,3 %	18	21,2 %
1501-1800 EUR	11	12,8 %	12	14,1 %
1800 EUR ir daugiau	6	7 %	22	25,9 %
Nenoriu atskleisti	0	0	0	0

Šaltinis: sudaryta tyrimo autorės.

Kadangi tyrime naudotos keturios anketos, o respondentai buvo skirtingi, tikslinga patikrinti, ar respondentų demografinis profilis reikšmingai nesiskiria tarp A, B, C ir D anketų. Duomenų patikrinimas atliekamas naudojant SPSS programinį paketą.

Atlikus skaičiavimą įvertinti pasiskirstymą pagal lytį pastebėta, kad A anketoje 48,3 % sudaro moterys, o 51,7 % sudaro vyrai. B anketoje 62,9 % sudaro moterys, o 37,1 % sudaro vyrai. C anketoje 51,2% sudaro moterys, o 48,8 % sudaro vyrai. D anketoje 76,5 % sudaro moterys, o 23,5 % sudaro vyrai (3 priedas). Pasiskirstymas respondentų pagal lytį A, B, C ir D anketose reikšmingai skiriasi: Pearson Chi-Square (3) = 17,705, $p < 0,001$. Gautas rezultatas bus aktualus pateikiamuose tyrimo apribojimuose.

4.2. Faktorinė analizė ir skalių patikimumas

Tyrime naudotos skalės buvo verčiamos iš užsienio kalbos ir adaptuojamos remiantis užsienio autoriais, todėl darbe atliekama faktorinė analizė patikimumo įsivertinimui. Pirmoji faktorinė analizė su VERIMAX sukimu buvo atlikta tarp FOMO, susijaudinimo ir pasitikėjimo kintamųjų, siekiant išskirti veiksnius iš 14 teiginių. Vertinant šių kintamųjų rezultatus nustatyta, kad duomenys analizei yra tinkami. Barleto testo p reikšmė yra $p < 0,01$, o KMO 0,926.

Analizė išskyrė du faktorius, tačiau toliau darbe liekama prie trijų faktorių analizavimo. Trys teiginiai priskirti pirmam faktoriui (0,692-0,807), šie faktoriai buvo susiję su vartotojo susijaudinimu. Penki teiginiai buvo priskirti antram faktoriui (0,859-0,902), šie faktoriai buvo susiję su vartotojo jaučiamu FOMO. Penki faktoriai buvo priskirti trečiam faktoriui (0,816-0,856), jie buvo susiję su vartotojo pasitikėjimu žinute.

Antroji faktorinė analizė su VERIMAX sukimu atlikta tarp polinkio pirkti impulsyviai ir impulsyvaus pirkimo tendencijos. Atliekant testą analizuota 11 teiginių. Po pirminės analizės nuspręsta atsisakyti trijų teiginių dėl jų homogeniškumo. Iš analizės išmesti impulsyvaus pirkimo tendencijos kintamojo teiginiai: „Teiginys „Perku dabar, galvoju vėliau“ puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu“, „Teiginys „Pamatau – perku“ puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu“, „Teiginys „Tiesiog padaryk tai“ (angl. "Just do it") puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu“. Atlikus pakartotinę analizę rezultatai buvo tinkami toliau testuoti duomenų analizavimą. Barleto testo p reikšmė yra $p < 0,01$, o KMO 0,905. Analizė išskyrė du faktorius, kaip ir buvo tikėtasi. Trys teiginiai priskirti pirmam faktoriui (0,878-0,921), kurie susiję su vartotojo polinkiu pirkti impulsyviai. Penki teiginiai priskirti antram faktoriui (0,779-0,842), kurie susiję su impulsyvaus pirkimo tendencija.

Atlikus faktorinę analizę svarbu įsivertinti visų tyrime naudotų skalių patikimumą. Patikimumas nustatomas pagal Cronbach alfa koeficientą. Skalė patikima, jeigu Cronbach alfa

rodiklio reikšmė yra didesnė nei 0,6, tačiau neviršija 0,95. Rodiklis didesnis nei 0,95 gali reikšti, kad respondentams pateikti teiginiai tyrimo anketose galėjo būti itin panašūs. Apskaičiuotus kiekvienos skalės Cronbach alfa koeficientą gauti rezultatai pateikiami lentelėje.

5 lentelė

Skalių patikimumas

Skalė	Cronbach alfa
Suvokiamas susijaudinimas	0,883
FOMO	0,948
Pasitikėjimas žinute	0,900
Polinkis pirkti impulsyviai	0,954
Impulsyvaus pirkimo tendencija	0,928

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Taigi, faktorinė analizė buvo atlikta su visais tyrimo modelyje analizuojamais kintamaisiais. Po testo buvo išskirti faktoriai, kuriais remiantis bus siekiama patvirtinti arba paneigti tyrimo modelyje išsikeltas hipotezes. Taip pat, patikrintas tyrime naudojamų skalių patikimumas, kuris parodė, kad skalės yra patikimos ir tyrimą galima tęsti toliau.

4.3. FOMO, susijaudinimo, pasitikėjimo žinute ir impulsyvios pirkimo tendencijos įtakos polinkiui pirkti impulsyviai analizė

Tyrime išsikeltų hipotezių atmetimui arba patvirtinimui buvo taikomi skirtingi skaičiavimo metodai. Surinktų duomenų analizavimui naudotas skirtumų skaičiavimo metodas, regresija ir moderacija. Toliau darbe pateikiami kiekvienos hipotezės skaičiavimų rezultatai ir apibendrinimai.

H1. Aukšto riboto kiekio trūkumo žinutė sukels didesnę vartotojo susijaudinimą nei žemo riboto kiekio trūkumo žinutė.

Hipotezei patikrinti atliktas dviejų nesusijusių imčių t testas. Testas parodė, kad t testo reikšmė $t(176) = 13,394$ $p < 0,01$ Cohen's $d = 2,008$ (6 lentelė). Testo p skaičius, kuris yra mažiau už 0,01 rodo, kad egzistuoja reikšmingas skirtumas tarp analizuojamų vidurkių. Tyrimo respondentams, kurie pamatė aukšto riboto kiekio žinutę, kilo didesnis vartotojo susijaudinimas

($M=5,5056$) nei pamačius žemo riboto kiekio trūkumo žinutę ($M=3,0506$). Remiantis testo rezultatais daroma išvada, kad **H1 yra patvirtinta**.

6 lentelė

Atlikto dviejų nesusijusių imčių t testo rezultatai

		N	Vidurkis	Levenio testo p	t	Laisvės laipsnių skaičius	p
Suvokiamas susijaudinimas	Aukštas ribotumas (3 prekės)	89	5,5056	0,190	13,394	176	<0,001
	Žemas ribotumas (73 prekės)	89	3,0506				

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Tyrime gauti rezultatai sutampa su ankstesniais tyrimais, kurie teigė, kad riboto kiekio žinutės paskatina vartotojo susijaudinimą (Wu ir kt., 2021; Islam ir kt., 2021; Guo ir kt., 2021). Mokslininkų (Song ir kt., 2021) teigimu, tai gali būti dėl to, nes riboto kiekio žinutė sukelia konkurenciją tarp vartotojų dėl prekės įsigijimo. Tyrime respondentams buvo pateikiamos skirtingos kiekio ribojimo žinutės (3 prekės ir 73 prekės), o rezultatai parodė, kad suvokiamas susijaudinimas didesnis esant aukštam ribotumui. Atsižvelgiant į tai, įmonėms būtų palankiau naudoti aukštą ribotumą komunikuojančias žinutes, siekiant paskatinti vartotojo susijaudinimą.

H2. Aukšto riboto laiko trūkumo žinutė sukels didesnę susijaudinimą nei žemo riboto laiko trūkumo žinutė.

Hipotezei patvirtinti arba paneigti taip pat atliktas dviejų nesusijusių imčių t testas. Testo rezultatai parodė, kad t testo reikšmė $t(169) = -12,227$ $p < 0,01$ Cohen's $d = -1,870$ (7 lentelė). Atlikto testo p rodiklis parodė, kad egzistuoja reikšmingas skirtumas tarp vidurkių. Tyrimo respondentams, kurie pamatė aukšto riboto laiko žinutę, kilo didesnis vartotojo susijaudinimas ($M=5,5087$) nei pamačius žemo riboto laiko trūkumo žinutę ($M=3,3176$). Taigi, testo rezultatai parodė, kad **H2 yra patvirtinta**.

7 lentelė

Atlikto dviejų nesusijusių imčių t testo rezultatai

		N	Vidurkis	Levenio testo p	t	Laisvės laipsnių skaičius	p
Suvokiamas susijaudinimas	Aukštas ribotumas (30 min.)	86	5,5087	0,01	-12,227	169	<0,001
	Žemas ribotumas (23 val.)	85	3,3176				

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Tyrime gauti rezultatai, kad aukštas ribotumas sukels didesnę vartotojo susijaudinimą nei žemas ribotumas sutampa su ankstesnių mokslininkų tyrimais (Guo ir kt., 2017; Islam ir kt., 2021, Wu ir kt., 2021). Tai galima paaiškinti tuo, kad laiko spaudimas vartotojui gali sukelti įspūdį, kad produktą įsigyti nori ir daugiau klientų. Taigi, įmonės, kurios siekia padidinti pardavimus ar įvesti naują produktą į rinką gali pasinaudoti laiko ribojimu, kai siūlo įsigyti savo prekes.

H3. Aukšto riboto kiekio trūkumo žinutė sukels didesnę asmeninį FOMO nei žemo riboto kiekio trūkumo žinutė.

H4. Aukšto riboto laiko trūkumo žinutė sukels didesnę asmeninį FOMO nei žemo riboto laiko trūkumo žinutė.

Dviejų hipotezių patikrinimui buvo atlikti dviejų nesusijusių imčių t testai. Išanalizavus pirmojo testo rezultatus nustatyta, kad t testo reikšmė $t(176) = 11,625$ $p < 0,001$ Cohen's $d = 1,743$ (8 lentelė). Testo p rezultatas parodė, kad tarp analizuojamų vidurkių yra reikšmingas skirtumas. Taigi, respondentams, kuriems buvo parodyta aukšto riboto kiekio trūkumo žinutė, kilo didesnis asmeninis FOMO ($M = 5,0517$) nei respondentams, kurie pamatė žemo riboto kiekio trūkumo žinutę ($M = 2,4831$). Remiantis gautais rezultatais, **H3 yra patvirtinta.**

8 lentelė

Atlikto dviejų nesusijusių imčių t testo rezultatai

		N	Vidurkis	Levenio testo p	t	Laisvės laipsnių skaičius	p
FOMO	Aukštas ribotumas (3 prekės)	89	5,0517	0,312	11,625	176	<0,001
	Žemas ribotumas (73 prekės)	89	2,4831				

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Atlikus antrąjį testą rezultatai parodė, kad t testo reikšmė $t(169) = -13,724$ $p < 0,001$ Cohen's $d = -3,099$ (9 lentelė). Tarp analizuojamų vidurkių egzistavo reikšmingas skirtumas. Rezultatai parodė, kad respondentams, kuriems buvo pateikta aukšto riboto laiko trūkumo žinutė, kilo didesnis asmeninis FOMO ($M = 5,2651$) nei respondentams, kurie pamatė žemo riboto laiko trūkumo žinutę ($M = 2,3529$). Remiantis gautais rezultatais, **H4 yra patvirtinta.**

9 lentelė

Atlikto dviejų nesusijusių imčių t testo rezultatai

		N	Vidurkis	Levenio testo p	t	Laisvės laipsnių skaičius	p
FOMO	Aukštas ribotumas (30 min.)	86	5,2651	0,087	-13,724	169	<0,001
	Žemas ribotumas (23 val.)	85	2,3529				

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Tyrimo rezultatai, kurie parodė, kad aukštas ribotumas sukėlė didesnę asmeninę FOMO nei žemas ribotumas. Šis rezultatas sutampa su kitų autorių teiginiu, kad vartotojui suvokus prekės trūkumą jaučiamas FOMO didėja (Çelik ir kt., 2019). Taigi, įmonės, kurios nori sukelti praradimo baimės jausmą, gali pasinaudoti FOMO žinučių formulavimu, kad paskatintų šio jausmo atsiradimą.

H5: Pasitikėjimas žema riboto kiekio trūkumo žinute bus didesnis nei aukšto riboto kiekio trūkumo žinute.

H6: Pasitikėjimas žema riboto laiko trūkumo žinute bus didesnis nei aukšto riboto laiko trūkumo žinute.

Siekiant patikrinti dvi hipotezes buvo atlikti dviejų nesusijusių imčių t testai. Pirmojo testo rezultatai parodė, kad t testo reikšmė $t(176) = -7,317$ $p < 0,001$ Cohen's $d = -1,097$ (10 lentelė). Tarp analizuojamų vidurkių yra reikšmingas skirtumas. Taigi, respondentai, kurie vertino žemo riboto kiekio trūkumo žinutę, ja pasitikėjo labiau ($M = 4,3708$) nei aukšto riboto kiekio trūkumo žinute ($M = 2,8831$). Atsižvelgiant į gautus rezultatus galima teigti, kad **H5 yra patvirtinta**.

10 lentelė

Atlikto dviejų nesusijusių imčių t testo rezultatai

		N	Vidurkis	Levenio testo p	t	Laisvės laipsnių skaičius	p
Pasitikėjimas žinute	Aukštas ribotumas (3 prekės)	89	2,8831	0,306	-7,317	176	<0,001
	Žemas ribotumas (73 prekės)	89	4,3708				

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Tuomet atlikus antrąjį testą, rezultatai parodė, kad t testo reikšmė $t(169) = 3,855$ $p < 0,001$ Cohen's $d = 0,590$ (11 lentelė). Analizuojami vidurkiai pasižymėjo reikšmingu skirtumu. Remiantis rezultatais, respondentai pasitikėjo pateikta žemo riboto laiko trūkumo žinute labiau ($M = 3,8847$) nei aukšto riboto laiko trūkumo žinute ($M = 3,1395$). Remiantis tyrimo duomenimis tegiama, kad **H6 yra patvirtinta**.

11 lentelė

Atlikto dviejų nesusijusių imčių *t* testo rezultatai

		N	Vidurkis	Levenio testo p	t	Laisvės laipsnių skaičius	p
Pasitikėjimas žinute	Aukštas ribotumas (30 min.)	86	3,1395	<0,001	3,855	169	<0,001
	Žemas ribotumas (23 val.)	85	3,8847				

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Tyrimo rezultatai sutampa su ankstesniu tyrimu, kuris teigė, kad vartotojai labiau pasitiki žinutėmis, kuriose nėra jaučiamas trūkumo komunikavimas (Jeong ir Kwon, 2012). Tai galima paaiškinti tuo, kad vartotojai trūkumo komunikaciją gali suprasti, kaip manipuliavimą, siekiant padidinti pardavimus. Taigi, įmonės, kurios siekia padidinti pardavimus, turėtų įsivertinti, koks trūkumo pateikimas vartotojų laikomas patikimu, o ne keliančiu abejones ir galinčiu pakenkti reputacijai.

H7: Suvokiamas susijaudinimas turi teigiamos įtakos polinkiui pirkti impulsyviai.

Hipotezės patikrinimui atlikta tiesinė regresija. Gauti rezultatai parodė, kad $F(1)=423,989$, o ANOVA $p<0,001$ (12 lentelė). Tiesinės regresijos koeficientas $R^2=0,550$, o tai parodo, kad regresorius paaiškina pakankamai priklausomo kintamojo (55%). Taip pat, *t* testo rezultatai parodė, kad $p<0,001$, kas parodo, kad suvokiamas susijaudinimas turi teigiamos įtakos polinkiui pirkti impulsyviai. Taigi, remiantis rezultatais **H7 patvirtinta**.

12 lentelė

Atlikto tiesinės regresijos rezultatai

Kintamasis	R ²	Laisvės laipsnių skaičius	F	Nestandardizuotas koeficientas Beta	t	p
Konstanta	0,550	1	423,989	-0,532	-0,886	0,376

Suvokiamas susijaudinimas				2,655	20,591	<0,001
----------------------------------	--	--	--	-------	--------	--------

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Atlikto tyrimo rezultatai sutampa su ankstesnių tyrimų rezultatais, kurie teigė, kad suvokiamas susijaudinimas turi teigiamos įtakos polinkiui pirkti impulsyviai (Guo ir kt., 2017; Wu ir kt., 2021; Islam ir kt., 2021). Konkurencinio susijaudinimo teorija aiškina, kad susijaudinimas gali daryti įtaką sprendimams (Malhotra ir kt., 2005), o šio tyrimo ribose tai buvo polinkis pirkti impulsyviai. Taigi, įmonės, kurios nori paskatinti impulsyvų pirkimą turėtų naudoti savo rinkodaroje veiksmus, kurie skatina susijaudinimą.

H8. Suvokiamas FOMO turi teigiamą poveikį polinkiui pirkti impulsyviai.

Hipotezės patvirtinimui arba atmetimui atlikta tiesinė regresija. Rezultatai parodė, kad $F(1)=688,894$, o ANOVA $p<0,001$ (13 lentelė). Atliktos regresijos koeficientas $R^2=0,665$. Remiantis tuo galima sakyti, kad šis regresijos modelis paaiškina regresorių ($R^2>0,2$). Taip pat, t testo rezultatai parodė, kad $p<0,001$, o tai reiškia, kad suvokiamas FOMO turi teigiamą poveikį polinkiui pirkti impulsyviai. Taigi, galima teigti, kad **H8 patvirtinta**.

13 lentelė

Atliktos tiesinės regresijos rezultatai

Kintamasis	R2	Laisvės laipsnių skaičius	F	Nestandardizuotas koeficientas Beta	t	p
Konstanta	0,665	1	688,894	1,672	4,169	<0,001
Suvokiamas FOMO				2,462	26,247	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Tyrimo rezultatai parodė, kad jaučiamas asmeninis FOMO teigiamai veikia polinkį pirkti impulsyviai. Šie rezultatai sutapo su ankstesnių mokslininkų tyrimu, kuriame nustatyta, kad FOMO turi įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai (Çelik ir kt., 2019). Šio darbo tyrimo atveju aukšto ribotumo žinutės sukėlė didesnę FOMO, kas turėjo įtakos polinkiui pirkti impulsyviai. Taigi, įmonės turėtų ieškoti būdų, kaip sukurti FOMO jausmą įsigijant produktą, nes tai gali paskatinti vartotoją elgtis impulsyviai.

H9. Pasitikėjimas trūkumą komunikuojančia žinute turės teigiamą poveikį polinkiui pirkti impulsyviai.

Hipotezei patikrinti atlikta tiesinė regresija. Rezultatai parodė, kad $F(1)=13,985$, o ANOVA $p<0,001$ (14 lentelė). Atliktos regresijos $R^2=0,039$. Šis koeficientas parodo, kokią dalį kintamojo taškų paaiškina regresorius. Šiuo atveju regresorius paaiškina tik 3,9% priklausomo kintamojo. Visgi t testo rezultatas parodė, kad pasitikėjimas trūkumą komunikuojančia žinute turi teigiamą poveikį polinkiui pirkti impulsyviai, kadangi $p<0,001$. Remiantis t testo rezultatu galima teigti, kad **H9 yra patvirtinta**.

14 lentelė

Atliktos tiesinės regresijos rezultatai

Kintamasis	R2	Laisvės laipsnių skaičius	F	Nestandardizuotas koeficientas Beta	t	p
Konstanta	0,039	1	13,985	13,934	16,529	<0,001
Pasitikėjimas žinute				-0,164	-3,740	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad žinutės patikimumas yra svarbus dėmuo nuo kurio priklausoma, kaip vartotojas elgsis ją pamatęs. Vartotojai, kurie priėmė žinutę kaip patikimą, buvo linkę pirkti impulsyviai, o tai sutampa su ankstesnių mokslininkų tyrimais, kurie teigė, kad pasitikėjimas žinute turi teigiamos įtakos ketinimui pirkti (Chakraborty ir Bhat, 2018; Jäger ir Weber, 2020; Sokolova ir Kefi, 2020). Taigi, įmonės, linkusios naudoti praradimo baimę keliančias žinutes, turėtų jas naudoti atsakingai įsivertinus, ar jos atrodo patikimai ir nekelia vartotojui abejonių.

H10. Teigiamą ryšį tarp suvokiamo susijaudinimo ir polinkio pirkti impulsyviai moderuoja impulsyvaus pirkimo tendencija.

Hipotezei patikrinti atlikta moderacijos procedūra. Rezultatai parodė, kad modelio $p<0,05$, tad galima teigti, kad ryšys yra reikšmingas (4 priedas). Suvokiamo susijaudinimo $p<0,05$ (15 lentelė), tai reiškia, kad kintamasis turi įtakos polinkiui pirkti impulsyviai. Moderuojančio

kintamojo impulsyvaus pirkimo tendencijos $p=0,001$ ($p<0,05$). Tai parodo, kad kintamasis yra reikšmingas ir turi įtakos polinkiui pirkti impulsyviai. Moderacijos efektas (*Suvokiamas susijaudinimas*Impulsyvaus pirkimo tendencija*) yra reikšmingas, nes $p=0,0001$. Remiantis tuo, impulsyvaus pirkimo tendencija turi įtakos ryšiui tarp suvokiamo susijaudinimo ir polinkio pirkti impulsyviai. Modelio $R^2=0,6554$, kas parodo, jog modelio nepriklausomas kintamasis paaiškina nemažą dalį priklausomojo kintamojo. Remiantis tuo teigiama, kad **H10 yra patvirtinta**.

15 lentelė

Impulsyvaus pirkimo tendencijos moderacija ryšiui tarp suvokiamo susijaudinimo ir polinkio pirkti impulsyviai

	Koeficientas	SE	t	p	Apatinė riba	Viršutinė riba
Konstanta	10,4784	0,2296	46,6405	0,0000	10,0269	10,9300
Suvokiamas susijaudinimas	1,8921	0,1397	13,5465	0,0000	1,6174	2,1669
Impulsyvaus pirkimo tendencija	0,2690	0,276	9,7547	0,0000	0,2148	0,3232
Moderacijos efektas (<i>Suvokiamas susijaudinimas*Impulsyvaus pirkimo tendencija</i>)	0,0640	0,158	4,0513	0,0001	0,0329	0,0951

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

H11. Vartotojų impulsyvaus pirkimo tendencija teigiamai veikia polinkį pirkti impulsyviai.

Hipotezei patikrinti arba atmesti atlikta tiesinė regresija. Regresijos rezultatai rodo, kad $F(1)=292,856$, o ANOVA $p<0,001$. Tiesinės regresijos $R^2=0,458$ (16 lentelė). Šis koeficientas parodo, kad regresorius paaiškina 45,8% priklausomo kintamojo. Taip pat, t testo rezultatai parodė, kad vartotojų impulsyvaus pirkimo tendencija teigiamai veikia polinkį pirkti impulsyviai, kadangi $p<0,001$. Remiantis rezultatais galima teigti, kad **H11 patvirtinta**.

16 lentelė

Atliktos tiesinės regresijos rezultatai

Kintamasis	R ²	Laisvės laipsnių skaičius	F	Nestandardizuotas koeficientas Beta	t	p
Konstanta	0,458	1	292,856	1,804	3,071	0,002
Impulsyvaus pirkimo tendencija				0,476	17,113	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Šio tyrimo rezultatai sutampa su ankstesnių mokslininkų tyrimais, kurie nustatė, kad impulsyvumas moderuoja ryšį tarp suvokiamo susijaudinimo ir polinkio pirkti impulsyviai (Badgaiyan ir Verma, 2014). Tai pat, **H11** hipotezės rezultatai sutapo su ankstesniais tyrimais ir patvirtino, kad vartotojo impulsyvumas turi įtakos polinkiui pirkti impulsyviai (Bellini ir kt., 2017; Badgaiyan ir Verma, 2014). Taigi, įmonės turėtų ieškoti būdų, kokius veiksmus pritaikyti impulsyvaus pirkimo tendenciją turintiems vartotojams, kad paskatintų polinkį pirkti impulsyviai.

Tyrimo buvo iškeltos 11 hipotezių, kurios buvo susijusios su analizuotais kintamaisiais: pasitikėjimu žinute, suvokiamu susijaudinimu, FOMO, impulsyvaus pirkimo tendencija ir polinkiu pirkti impulsyviai. Visos tyrimo hipotezės buvo patvirtintos atlikus reikalingus skaičiavimus, todėl tyrimo modelis laikomas patvirtintu.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo sudėliotas tyrimo modelis, remiantis SOR ir konkurencinio susijaudinimo modeliais. Parengus tyrimo metodiką bei atlikus tyrimą tarp respondentų, kurie apsipirkinėja internetu, išanalizuota praradimo baimę keliančių žinučių, FOMO, susijaudinimo, pasitikėjimo žinute ir impulsyvios pirkimo tendencijos įtaka polinkiui pirkti impulsyviai internetu. Remiantys empirinio tyrimo gautais rezultatais daromos išvados:

1. Nustatytas kiekio ir laiko ribojimas prekės įsigijimui vartotojams pateikiamose žinutėse sukelia vartotojo susijaudinimą. Tyrime nustatyta, kad vartotojams parodžius aukšto riboto laiko ir aukšto riboto kiekio žinutę kilo didesnis susijaudinimas nei parodžius žemo riboto laiko ir žemo riboto kiekio žinutę.

2. Ribojant produkto įsigijimo laiką ir siūlomą prekių kiekį vartotojams kyla asmeninis FOMO. Tyrime išanalizuota, kad didesnis FOMO vartotojams kyla pamačius aukšto riboto laiko ir aukšto riboto kiekio žinutes nei parodžius žemo riboto kiekio laiko ir žemo riboto laiko žinutę.

3. Mokslininkai tyrė, kad vartotojai labiau pasitiki žinutėmis, kuriose nėra jaučiamas trūkumo komunikavimas. Tai patvirtino ir empirinio tyrimo rezultatai, kurie parodė, kad vartotojai linkę labiau pasitikėti žinutėmis, kuriose kiekio ar laiko ribojimas yra žemas.

4. Ankstesni moksliniai tyrimai nurodė, kad suvokiamas susijaudinimas turi teigiamos įtakos polinkiui pirkti impulsyviai. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad suvokiamas susijaudinimas turi tam teigiamos įtakos.

5. Mokslininkų ankstesniuose tyrimuose analizuota, kad FOMO turi įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai. Atliktas tyrimas patvirtino keltą hipotezę ir rezultatai parodė, kad FOMO turi teigiamą poveikį polinkiui pirkti impulsyviai.

6. Vartotojams priimant sprendimą pirkti svarbus aspektas yra pasitikėjimas jiems pateikiama žinute. Jeigu vartotojas supranta, kad juo manipuluojama, tai gali sukelti nepasitikėjimą. Tyrimo rezultatai tik patvirtino, kad vartotojams yra svarbus pasitikėjimas žinute, kuris turi teigiamos įtakos polinkiui pirkti impulsyviai internetu.

7. Tyrimo rezultatai parodė, kad teigiamą ryšį tarp suvokiamo susijaudinimo ir polinkio pirkti impulsyviai moderuoja impulsyvaus pirkimo tendencija.

8. Ankstesni mokslininkų tyrimai nagrinėjo, kad asmens impulsyvumas gali turėti įtakos vartotojo priimamiems sprendimams. Tyrime dalyvavusių respondentų atsakymai ir atlikta analizė patvirtino, kad vartotojo impulsyvaus pirkimo tendencija teigiamai veikia polinkį pirkti impulsyviai.

Atlikus išvadų apibendrinimą reikalinga įvertinti ir tyrimo apribojimus, kurie galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams:

1. Tyrimo anketose respondentams buvo pateikiamos vizualiai vienodos žinutės, vaizduojamas fiktyvus arbatos prekės ženklas „PESKO“. Tai apriboja tyrime gautas išvadas pritaikyti ir kitoms prekėms.

2. Kitas apribojimas yra tai, kad respondentams pateikiamoje žinutėje buvo nurodoma vidutinė produkto kaina su nuolaida, tačiau kainos pateikimo įtaka atsakymams šiame darbe neanalizuota.

3. Dar vienas apribojimas yra tyrime dalyvavusių respondentų imtis. Tyrimui atlikti naudotos keturios anketos ir analizės dalyje atliktas anketų respondentų palyginimas parodė, kad imtys pagal lytį reikšmingai skiriasi. Tai galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams, kadangi kai kurie mokslininkai teigia, kad moterys yra labiau linkusios pirkti impulsyviai nei vyrai.

4. Paskutinis apribojimas yra susijęs su tyrimo reprezentatyvumu. Tyrimo metodikoje apibrėžta, kad tyrimui atlikti bus naudojama neatsitiktinė patogumo atranka, kuri yra laikoma nereprezentatyvia.

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus ir apribojimus pateikiami siūlymai tolimesniems moksliniams tyrimams atlikti:

1. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojams pateiktas fiktyvus arbatos prekės ženklas su aukšto laiko ar kiekio apribojimu sukėlė didesnę suvokiamą susijaudinimą ir asmeninį FOMO nei pateikus žemo laiko ar kiekio apribojimą. Taigi, ateityje būtų verta atlikti panašaus tipo tyrimą įtraukiant kitokio tipo prekes į analizę, pavyzdžiui, prabangos prekes. Taip pat, galima analizuoti realaus prekės ženklo produkto pateikimą, kadangi prekės ženklo pažinimas, vertinimas gali turėti įtakos rezultatams.

2. Ateities tyrimuose būtų verta atsižvelgti į tolygesnę demografinę pasiskirstymą tarp respondentų. Tai padėtų įvertinti, kaip rezultatai skiriasi tarp skirtingų lyčių ir tam tikrų amžiaus kategorijų, kas leistų verslams geriau suprasti, kokie sprendimai gali turėti didžiausią įtaką.

3. Rekomenduojama ateities tyrimuose manipuliuoti ne tik laiko ir kiekio ribojimu, tačiau ir pateikiama kaina ir nuolaidos dydžiu. Tai padėtų įsivertinti, koks laiko/kiekio apribojimas ir su koku kainos pateikimu gali padėti pasiekti geriausių pardavimų rezultatų.

4. Tyrimo buvo naudojamos trūkumo žinutės su konkrečiais įsigijimo laiko ar kiekio ribojimais, tačiau tai nėra vieninteliai būdai, kaip rinkodaros specialistai siekia sukurti trūkumo efektą ir konkurenciją tarp vartotojų. Ateities tyrimuose siūloma įtraukti ir kitų žinutės pateikimo būdų, pavyzdžiui, populiarumo įvaizdį kuriančios žinutes: „Šis produktas buvo įsigytas 20 kartų

per paskutines 24 valandas”. Būsiami tyrimai galėtų palyginti rezultatus tarp kiekio/laiko ribojimų ir kitokio žinutės pateikimo.

Tyrime gauti rezultatai gali būti naudingi ir praktikams, kurie dirba verslo įmonėse. Tyrimas atliktas tarp internete perkančių respondentų, todėl pasiūlymai gali būti pritaikyti tik pardavinėjantiems prekes internetu:

1. Tyrimo metu pastebėta, kad aukšto ribotumo žinutės sukėlė vartotojams susijaudinimą ir FOMO. Taigi, siūlymas praktikams yra naudoti riboto laiko ir riboto kiekio žinutes, siekiant paskatinti vartotojo susijaudinimą ir iš to kylančią konkurenciją. Žinutes siūloma naudoti kasdienio vartojimo prekių įsigijimui internetu. Tokio tipo žinutės sukelia vartotojams emocijas, kurios gali paskatinti priimti impulsyvius sprendimus.

2. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai linkę labiau pasitikėti žemo ribojimo žinutėmis nei aukšto. Įmonėms rekomenduojama atsižvelgti į tai, kaip formuojamas kiekio ar laiko ribojimas kasdienio vartojimo prekėms. Itin aukštas kiekio ribojimas kasdienio vartojimo prekėms gali sukelti vartotojams nepasitikėjimą, kad jais yra manipuliuojama.

LITERATŪROS ŠALTINIAI

- Aggarwal, J. S. Y., Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A Consumer Competition Perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Akram, Hui, P., Khan, M., Yan, C., Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 10(2), 352. <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Aljukhadar, M., Senecal, S. (2015). Determinants of an Organization's Website Ease of Use: The Moderating Role of Product Tangibility. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(4), 337–359. <https://doi.org/10.1080/10919392.2015.1087701>
- Appelman, A., Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility. *Journalism, Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Aragoncillo, L. A., Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Badgaiyan, A. J., Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Badgaiyan, Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Bellini, S., Cardinali, M. G., Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>
- Biraglia, U. B., Ulqinaku, A. (2021). The downside of scarcity: Scarcity appeals can trigger consumer anger and brand switching intentions. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1314–1322. <https://doi.org/10.1002/mar.21489>
- Bratko, D., Butkovic, A., Bosnjak, M. (2013). Twin study of impulsive buying and its overlap with personality. *Journal of Individual Differences*, 34(1), 8–14. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000091>
- Cao, C. J., Hui, K.-L., Xu, H. (2021). The Relationship Between Online Referral Marketing and Price Promotion: Evidence from a Large E-Commerce Platform. *Journal of Management Information Systems*, 38(3), 855–888. <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1962597>
- Çelik, I., Eru, O., Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An investigation on Retail Stores. *BRAIN. Broad Research In Artificial Intelligence And Neuroscience*, 10(3), 124-138. Žiūrėta 2021-12-15. Prieiga internetu: <https://www.brain.edusoft.ro/index.php/brain/article/view/950/1117>
- Chakraborty, U., Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57–82. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>

- Chen, Y-F., Wang, R.-Y. (2016). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186–197. <https://doi.org/10.1002/cb.1563>
- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard Business Review*, 79(9), 72. Žiūrēta 2021-12-15. Prieiga internetu: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=859f96f8-d8a5-44ab-9ad6-1a1159ab02d2%40redis>
- Cornish, S. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 36–46. <https://doi.org/10.1002/cb.1792>
- Coulter, K. S., Roggeveen, A. (2012). Deal or no deal? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 78–95. <https://doi.org/10.1108/17505931211265408>
- Cyr, D., Head, M., Larios, H., Pan, B. (2009). Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach. *MIS Quarterly*, 33(3), 539–566. <https://doi.org/10.2307/20650308>
- Dania, S., Mazhar, A. (2018). Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country, *Marketing and Branding Research*. Žiūrēta 2021-11-20. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/325398350_Effects_of_Personality_on_Impulsive_Buying_Behavior_Evidence_from_a_Developing_Country
- Deval, H., Mantel, S. P., Kardes, F. R., Posavac, S. S. (2013). How Naive Theories Drive Opposing Inferences from the Same Information. *The Journal of Consumer Research*, 39(6), 1185–1201. <https://doi.org/10.1086/668086>
- Digital Economy Report. (2021). Cross-border data flows and development: For whom the data flow. *United Nations Publications*. Žiūrēta 2021-11-10. Prieiga internetu: <https://unctad.org/page/digital-economy-report-2021>
- Fang, Y-H. (2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67–102. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>
- Fenton, O-C., Furnham, A. (2020). Money Attitudes, Personality and Chronic Impulse Buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557–1572. <https://doi.org/10.1111/apps.12215>
- Fisher, R. J., Dube, L. (2005). Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective. *The Journal of Consumer Research*, 31(4), 850–858. <https://doi.org/10.1086/426621>
- Gašiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119–142. <https://doi.org/10.1362/147539211X589546>
- Gatautis, R., Vitkauskaite, E., Gadeikiene, A., Piligrimiene, Z. (2016). Gamification as a Mean of Driving Online Consumer Behaviour: SOR Model Perspective. *Inžinerinė Ekonomika*, 27(1), 90–97. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.13198>
- Guo J., Xin L., Wu Y. (2017) Arousal or Not? The Effects of Scarcity Messages on Online Impulsive Purchase. In: Nah FH., Tan CH. (red) HCI in Business, Government and Organizations. Supporting Business. HCIBGO 2017. *Lecture Notes in Computer Science*, 0294. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58484-3_3

- Hamutoglu, T. M., Gezgin, D. M. (2020). Investigating Direct and Indirect Effects of Social Media Addiction, Social Media Usage and Personality Traits on FOMO. *International Journal of Progressive Education*, 16(2), 248–261. <https://doi.org/10.29329/ijpe.2020.241.17>
- Hashmi, H., Attiq, S., Rasheed, F. (2019). Factors affecting online impulsive buying behavior: A stimulus organism response model approach. *Market Forces*, 14(1). Žiūrēta 2021-12-10. Prieiga internetu: <https://core.ac.uk/download/pdf/268095097.pdf>
- Hayran, C., Anik, L., Gurhan-Canli Z. (2016). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of "Feeling of Missing Out" (Fomo)". *Advances in Consumer Research Volume 44*, eds. Page Moreau, Stefano Puntoni, and , Duluth, MN : Association for Consumer Research. Žiūrēta 2021-12-20. Prieiga internetu: <https://www.acrwebsite.org/volumes/1021535/volumes/v44/NA-44>
- Herpen, E., Pieters, R., Zeelenberg, M. (2005). How product scarcity impacts on choice: Snob and bandwagon effects. *Advances in Consumer Research*, 32. Žiūrēta 2021-12-20. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/40125298_How_Product_Scarcity_Impacts_on_Choice_Snob_and_Bandwagon_Effects
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Huston, J. H., Spencer, R. W. (2002). Quality, Uncertainty and the Internet: The Market for Cyber Lemons. *The American Economist* (New York, N.Y. 1960), 46(1), 50–60. <https://doi.org/10.1177/056943450204600107>
- Inman, P. A., Raghubir, P. (1997). Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value. *The Journal of Consumer Research*, 24(1), 68–79. <https://doi.org/10.1086/209494>
- Islam, P. A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Islam, S. Z., Hameed, Z., Khan, I. U., Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19–37. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
- Jäger, A. K., Weber, A. (2020). Can you believe it? The effects of benefit type versus construal level on advertisement credibility and purchase intention for organic food. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120543. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120543>
- Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., Chang, Y. (2015). Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychology & Marketing*, 32(10), 989–1001. <https://doi.org/10.1002/mar.20836>
- Jeong, H. J., Kwon, K.-N. (2012). The Effectiveness of Two Online Persuasion Claims: Limited Product Availability and Product Popularity. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 83–99. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.646221>
- Jie, P. P., Haider, S. A., Sham, R. B. (2022). Impact of internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13, 951103–951103. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951103>

- John, O. P., Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. L. A. Pervin, O. P. John (red), *Handbook of personality: Theory and research*. Guilford Press. Žiūrēta 2021-12-18. Prieiga internetu: <https://pages.uoregon.edu/sanjay/pubs/bigfive.pdf>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Jung, K., Cho, Y. C., Lee, S. (2014). Online shoppers' response to price comparison sites. *Journal of Business Research*, 67(10), 2079–2087. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.016>
- Kacen, J. J., Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kalla, S. M., Arora, A. (2011). Impulse Buying. *Global Business Review*, 12(1), 145–157. <https://doi.org/10.1177/097215091001200109>
- Karim, W., Chowdhury, M. A. M., Masud, M. A. A., Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of Factors Influencing Impulse Buying Behavior towards e-Tailing Sites. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97–126. <https://doi.org/10.7903/cmr.20457>
- Kartika, F. N. (2019). The Effects of Perceived Scarcity and Anticipated Emotions on Purchase Intention (A Study on Social Commerce). *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(1), 9. <https://doi.org/10.20469/ijbas.5.10002-1>
- Khare, A., Singh, S., Khare, A. (2010). Innovativeness/Novelty-Seeking Behavior as Determinants of Online Shopping Behavior Among Indian Youth. *Journal of Internet Commerce*, 9(3-4), 164–185. <https://doi.org/10.1080/15332861.2010.529054>
- Kirk, C. P., Chiagouris, L., Lala, V., Thomas, J. D. (2015). How Do Digital Natives and Digital Immigrants Respond Differently to Interactivity Online? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 81–94. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-081-094>
- Krämer, A., Müller, M. B. (2015). Auction Fever! How Time Pressure and Social Competition Affect Bidders' Arousal and Bids in Retail Auctions. *Journal of Retailing*, 91(3), 468–485. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.003>
- Lejoyeux, M., Mathieu, K., Embouazza, H., Huet, F., Lequen, V. (2007). Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store. *Comprehensive Psychiatry*, 48(1), 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2006.05.005>
- Li, L., Griffiths, M. D., Mei, S., Niu, Z. (2020). Fear of Missing Out and Smartphone Addiction Mediates the Relationship Between Positive and Negative Affect and Sleep Quality Among Chinese University Students. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 877–877. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.00877>
- Li, R., Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314–328. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>
- Li, Y. (2015). Impact of Impulsive Buying Behavior on Postimpulsive Buying Satisfaction. *Social Behavior and Personality*, 43(2), 339–351. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.2.339>
- Lin, C-H., Lin H-M. (2005). An exploration of Taiwanese adolescents' impulsive buying tendency. *Adolescence*, 40(157). Žiūrēta 2021-12-09. Prieiga internetu: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ee0b74c1-b0e2-4850-858b-c79f15d2dfd8%40redis>

- Loiacono, E.T., Watson, R. T., Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51–87. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110302>
- Lu, Y.-., Chen, K.-N. (2017). Consumer Knowledge, Brand Image, Openness to Experience and Involvement: A Case in Cosmetic Consumption. *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications*, 7(4), 349–361. <https://doi.org/10.4236/jcdsa.2017.74031>
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology and Marketing*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- Madhavaram, S. R., Laverie, D. A. (2003). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research*, 31, 59. Žiūrēta 2021-11-10. Prieiga internetu: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8849/volumes/v31/NA-31>
- Mai, N. T. T. M., Jung, K., Lantz, G., Loeb, S. G. (2003). An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing (East Lansing, Mich.)*, 11(2), 13–35. <https://doi.org/10.1509/jimk.11.2.13.20162>
- Malhotra, D. (2010). The desire to win: The effects of competitive arousal on motivation and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 111(2), 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2009.11.005>
- Malhotra, D., Murnighan, J. K., Ku, G. (2005). Towards a competitive arousal model of decision-making: A study of auction fever in live and Internet auctions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.10.001>
- Maule, A. J., Hockey, G. R. J., Bdzola, L. (2000). Effects of time-pressure on decision-making under uncertainty: changes in affective state and information processing strategy. *Acta Psychologica*, 104(3), 283–301. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(00\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(00)00033-0)
- McKnight, H., Kacmar, C. (2007). Factors and effects of information credibility. ACM International Conference Proceeding Series; 258: *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce*. 423–432. <https://doi.org/10.1145/1282100.1282180>
- Mihic, M., Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: market segmentation approach. *Management (Split, Croatia)*, 15(2), 47. Žiūrēta 2021-11-10. Prieiga internetu: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=86be9d3a-3f82-45f2-948d-989c669dbba7%40redis>
- Noone, B. M, Lin, M. S. (2020). Scarcity-Based Price Promotions: How Effective are they in a Revenue Management Environment? *Journal of Hospitality and Tourism Research (Washington, D.C.)*, 44(6), 883–907. <https://doi.org/10.1177/1096348020917734>
- Noorshella, C. N., Abdulla, A.M, Nurul H, B, H., Mohd N. M. (2019). Effect of Consumer Demographics and Risk Factors on Online Purchase Behaviour in Malaysia. *Societies (Basel, Switzerland)*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.3390/soc9010010>
- Nuansoi, W., Suntiniyompukdee, A., Tahlah, A. (2017). Rice production in rattaphum District, Songkhla Province, Thailand. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2(1), 18-30. doi: <https://doi.org/10.24088/ijbea-2017-21004>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal*

of *Adolescence* (London, England), 55(C), 51–60.
<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>

- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46. Žiūrēta 2021-12-19. Prieiga internetu: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d03c039c-adc3-4a9d-92e5-84327bb041b1%40redis>
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., Verplanken, B. (2016). Differences and Similarities between Impulse Buying and Variety Seeking: A Personality-based Perspective. *Psychology and Marketing*, 33(1), 36–47. <https://doi.org/10.1002/mar.20853>
- Ozdemir, E., Akcay, G. (2019). The Effect of Gender Identity on Consumers' Impulse Buying Behavior and The Moderating Role of Biological Sex. *Business and Economics Research Journal*, 10(5), 1109–1125. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.218>
- Park, S. C., Keil, M., Kim, J. U., Bock, G.-W. (2012). Understanding overbidding behavior in C2C auctions: an escalation theory perspective. *European Journal of Information Systems*, 21(6), 643–663. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.11>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S. (2020). Comparing between product-specific and general impulse buying tendency: Does shoppers' personality influence their impulse buying tendency? *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 41–61. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.3>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Reagle, J. (2015). Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality. *First Monday*, 20(10/5), 1–2. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6064>
- Roberts, J. A., Pullig, C., Manolis, C. (2015). I need my smartphone: A hierarchical model of personality and cell-phone addiction. *Personality and Individual Differences*, 79, 13–19. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.01.049>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080–697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, Volume 14, Issue 2, Pages 189–199, <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D. W., Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23. Žiūrēta 2021-12-19. Prieiga internetu: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6351/>
- Russell, J. A., Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273–294. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(77\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0092-6566(77)90037-X)
- Sahetapy, W. L., Yunnni K. E, Anne, O. (2020). The influence of hedonic motives on online impulse buying through shopping lifestyle for career women. *E3S Web of Conferences: 1st International Conference on Social Sciences and Humanities* (ICSH 2019). 1–7. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601057>

- Sarofim, S., Cabano, F. G. (2018). In God we hope, in ads we believe: the influence of religion on hope, perceived ad credibility, and purchase behavior. *Marketing Letters*, 29(3), 391–404. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9469-2>
- Shen, F. (2016). Information congruity in scarcity appeal: A structural equation modeling study of time-limited promotions. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 135–154. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.828770>
- Sneath, L. R., Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a Natural Disaster: Losses, Emotions, and Impulsive and Compulsive Buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45–60. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y>
- Sokolova, K., Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Song, M., Noone, B. M., Han, R. J. (2019). An examination of the role of booking lead time in consumers' reactions to online scarcity messages. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 483–491. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.012>
- Song, M., Choi, S., Joonho, M. (2021). Limited time or limited quantity? The impact of other consumer existence and perceived competition on the scarcity messaging - Purchase intention relation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 47. 167-175. DOI:10.1016/j.jhtm.2021.03.012
- Steinhart, Y., Kamins, M., Mazursky, D., Noy, A. (2014). Effects of product type and contextual cues on eliciting naive theories of popularity and exclusivity. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 472–483. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.04.004>
- Sun, T., Wu, G. (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337–346. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190307>
- Sutcliffe, A., Hart, J. (2017). Analyzing the Role of Interactivity in User Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(3), 229–240. <https://doi.org/10.1080/10447318.2016.1239797>
- Thompson, S. A., Gooner, R. A., Kim, A. (2014). Your mileage may vary: Managing untargeted consumers' reactions to promotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 713–729. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0404-7>
- Tingting, Z. (2016). Online Impulse Buying Behavior amongst Undergraduate Students in Tianjin, The People's Republic of China. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing & Consumer Psychology*, 2(2), 406–424. Žiūrēta 2021-11-30. Prieiga internetu: https://globalbizresearch.org/files/id_3036_gjetemcp_tingting-zou-403834.pdf
- Truong, D., Truong, M. D. (2022). How do customers change their purchasing behaviors during the COVID-19 pandemic? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102963–102963. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102963>
- Tulika, S. (2021). The Relationship between Impulsive Buying Behavior and Personality Traits among Indian Consumers. *The International Journal of Indian Psychology*. 9. Žiūrēta 2021-12-10. Prieiga internetu: <https://ijip.in/pdf-viewer/?id=36045>
- Verhagen, T., van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>

- Verplanken, B., Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Verplanken, H. B., Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>
- Voigt, C., Schlögl, S., Groth, A. (2021). Dark Patterns in Online Shopping: Of Sneaky Tricks, Perceived Annoyance and Respective Brand Trust. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0_10
- Wathen, C. N., Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 51(2), 134–144. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Weideinger, D. , McClelland, A. and Furnham, A. (2021) The Effectiveness of “Fear of Missing Out” Inducing Content in Facebook Advertisements. *Psychology*, 12, 829-842. doi: [10.4236/psych.2021.125051](https://doi.org/10.4236/psych.2021.125051).
- Wells, J. D., Parboteeah, V., Valacich, J. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Whelan, S., Davies, G. (2006). Profiling consumers of own brands and national brands using human personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 393–402. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.02.004>
- Wiranata, A. T., Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–74. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Wood, M. (2005). Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 268–281. <https://doi.org/10.1002/cb.14>
- Wu, L. (2019). Website interactivity may compensate for consumers’ reduced control in E-Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 253–266. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.003>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1), 103283. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Xiao, S. H., Nicholson, M. (2013). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews: IJMR*, 15(3), 333–356. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x>
- Yu, C., Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *The Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>
- Zabkar, A. K., M., Diamantopoulos, A., Florack, A. (2017). Brothers in blood, yet strangers to global brand purchase: A four-country study of the role of consumer personality. *Journal of Business Research*, 80, 228–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.006>

- Zhang, J. F. R., Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>
- Zhang, J.N., Turner, J. J., Pahlevan Sharif, S. (2021). The Impact of Scarcity of Medical Protective Products on Chinese Consumers' Impulsive Purchasing during the COVID-19 Epidemic in China. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(17), 9749. <https://doi.org/10.3390/su13179749>
- Zhao, L. K., Zhang, L. (2019). A meta-analysis of online health adoption and the moderating effect of economic development level. *International Journal of Medical Informatics (Shannon, Ireland)*, 127, 68–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2019.04.015>
- Zhao, L. Y., Wang, N., Zhou, R., Luo, X. (2021). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667–1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>
- Zhao, S. S. E. (2006). The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259–271. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.2.259>
- Zhu, K. S., Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>

**PRARADIMO BAIMĘ KELIANČIŲ ŽINUČIŲ, FOMO, SUSIJAUDINIMO,
PASITIKĖJIMO ŽINUTE IR IMPULSYVIOS PIRKIMO TENDENCIJOS ĮTAKA
POLINKIUI PIRKTI IMPULSYVIAI INTERNETU**

Gabija PILIPAVIČIŪTĖ

Baigiamasis magistro darbas

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų programa

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas – dr. Ignas Zimaitis

Vilnius, 2023

SANTRAUKA

55 puslapiai, 16 lentelių, 2 paveikslėliai, 118 literatūros šaltinių.

Pagrindinis magistro darbo tikslas – nustatyti, kokią įtaką praradimo baimę keliančios žinutės, FOMO, susijaudinimas, pasitikėjimas žinute ir impulsyvaus pirkimo tendencija daro polinkiui pirkti impulsyviai internetu.

Darbas sudarytas iš trijų pagrindinių dalių: literatūros analizės, tyrimo metodikos ir empirinio tyrimo duomenų analizės, išvadų ir pasiūlymų.

Teorinėje darbo dalyje analizuojami impulsyvaus pirkimo teoriniai aspektai, praradimo baimės teoriniai aspektai ir ją sukeliančios veiksniai.

Remiantis atlikta literatūros analize sudarytas tyrimo modelis. Kiekybinio empirinio tyrimo atlikimui sukurtos keturios anketos, kuriose respondentams buvo pateiktos skirtingos reklaminės žinutės. Duomenys surinkti naudojant internetinę apklausą. Iš viso apklausoje dalyvavo 349 respondentai. Tyrimo rezultatai apdoroti naudojant SPSS programinės įrangos paketą. Skalių patikimumui įvertinti naudota Cronbach alfa patikimumo analizė, kuri parodė, kad tyrime naudotos skalės tinkamos. Hipotezių patikrinimui naudota skirtumų skaičiavimo, tiesinės regresijos, moderacijos analizė.

Tyrimo rezultatai parodė, kad kiekio ir laiko ribojimas prekės įsigijimui sukelia vartotojo susijaudinimą ir asmeninį FOMO. Abiem atvejais susijaudinimas ir FOMO yra didesnis, kai vartotojui pateikiamos aukšto ribojimo žinutės nei žemo ribojimo žinutės. Tyrime nustatyta, kad vartotojai pasitiki žinute labiau, kai kiekio ar laiko ribojimas yra žemas. Nustatyta, kad suvokiamas susijaudinimas, FOMO, impulsyvaus pirkimo tendencija bei pasitikėjimas žinute daro teigiamą įtaką polinkiui pirkti impulsyviai internetu. Taip pat, teigiamą ryšį tarp suvokiamo susijaudinimo ir polinkio pirkti impulsyviai moderuoja impulsyvaus pirkimo tendencija.

Atsižvelgiant į rezultatus, verslo įmonėms rekomenduojama naudoti riboto laiko ir riboto kiekio žinutes. Žinutes siūloma naudoti kasdienio vartojimo prekių įsigijimui internetu. Tokio tipo žinutės sukelia vartotojams emocijas, kurios gali paskatinti priimti impulsyvius sprendimus. Taip pat, rekomenduojama atsižvelgti į tai, kaip formuojamas kiekio ar laiko ribojimas, kadangi

aukštas kiekio ribojimas kasdienio vartojimo prekėms gali sukelti vartotojams nepasitikėjimą, kad jais yra manipuliuojama.

**THE IMPACT OF THE IMPACT OF FEAR OF MISSING OUT MESSAGES,
FOMO, AROUSAL, MESSAGE TRUST AND IMPULSIVE BUYING TENDENCY ON
URGE TO BUY IMPULSIVELY ONLINE**

Gabija PILIPAVIČIŪTĖ

Master thesis

Marketing and integrated communication study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor dr. – Ignas Zimaitis

Vilnius, 2023

SUMMARY

55 pages, 16 charts, 2 pictures, 118 references.

The main purpose of the master's thesis is to determine the impact of fear of missing out messages, FOMO, arousal, message trust and impulsive buying tendency on urge to buy impulsively online.

The work consists of three main parts: literature analysis, research methodology and empirical research data analysis, conclusions and proposals.

The theoretical part of the work analyses the conceptual aspects of impulsive buying, the theoretical aspects of the fear of missing out and the factors causing it.

A research model was created based on the literature analysis. For the quantitative empirical research, four questionnaires were created, where the respondents were presented with different advertising messages. Data was collected using an online survey. A total of 349 respondents participated in the survey. The research results were processed using the SPSS software package. Cronbach's alpha reliability analysis was used to assess the reliability of the scales, which showed that the scales used in the study were adequate. The calculation of differences, linear regression, and moderation analysis were used to test the hypotheses.

The results of the study showed that limiting the quantity and time to purchase a product leads to consumer perceived arousal and personal FOMO. In both cases, perceived arousal and FOMO are higher when the user is presented with high-constraint messages than with low-constraint messages. The study found that consumers trust a message more when the quantity or time limit is low. Perceived arousal, FOMO, impulse buying tendency, and trust in the message were found to have a positive influence on the urge to buy impulsively online. Also, the positive relationship between perceived arousal and urge to buy impulsively is moderated by impulsive buying tendency.

Based on the results, businesses are recommended to use limited-time and limited-quantity messages. It is offered to use these messages for daily purchases of consumer goods online. These types of messages evoke emotions in users that can lead to impulsive decisions. Also, it is

recommended to consider how the limitation of quantity or time is formed, since a high limitation of quantity for goods of daily use may cause consumers to distrust and fear of being manipulation.

PRIEDAI

1 priedas. Anketose pateikiamos žinutės

Aukšto laiko ribojimo žinutė

Žalioji arbata, PESKO, 200g.

2 pirkėjų įvertinimai Klausimai ir atsakymai

Jums liko 30 minučių įsigyti šią prekę už specialią kainą



6⁰⁰ €

~~10⁰⁰ €~~

1



[KREPŠELI]

Žemo laiko ribojimo žinutė

Žalioji arbata, PESKO, 200g.

2 pirkėjų įvertinimai Klausimai ir atsakymai

Jums liko 23 valandos įsigyti šią prekę už specialią kainą



6⁰⁰ €

~~10⁰⁰ €~~

1



[KREPŠELI]

Aukšto kiekio ribojimo žinutė

Žalioji arbata, PESKO, 200g.

2 pirkėjų įvertinimai Klausimai ir atsakymai

 Liko 3 prekės už specialią kainą



6⁰⁰ €

~~10⁰⁰ €~~

1

| KREPŠELI

Žemo kiekio ribojimo žinutė

Žalioji arbata, PESKO, 200g.

2 pirkėjų įvertinimai Klausimai ir atsakymai

 Liko 73 prekės už specialią kainą



6⁰⁰ €

~~10⁰⁰ €~~

1

| KREPŠELI

2 priedas. Tyrimo anketos

1. APKLAUSOS ANKETA (A GRUPĖ)

Laba diena,

esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos krypties magistro studentė. Šiuo metu vykdau mokslinio darbo tyrimą, skirtą analizuoti riboto laiko ir riboto kiekio pasiūlymus. Jūsų atsakymai apklausoje labai vertingi ir prisidės prie mokslinės veiklos šia tema vystymo.

Apklausa yra anonimiška ir surinkti duomenys naudojami tik moksliniam tyrimui atlikti. Apklausos atlikimas jums užtruks iki 7 minučių. Iš anksto dėkoju už pagalbą ir skirtą laiką.

Ar Jums teko pirkti internetinėje parduotuvėje per pastaruosius 6 mėn.? Pažymėkite vieną tinkantį atsakymo variantą - taip arba ne.

a. Taip; b. Ne.

Įsivaizduokite, kad renkantis pirkti prekę interneto aplinkoje pamatote žemiau pateiktą pasiūlymą. Atidžiai peržiūrėkite jį ir įvertinkite. Toliau anketoje pateikite atsakymus į pateiktus klausimus.

Žalioji arbata, PESKO, 200g.

2 pirkėjų įvertinimai

Klausimai ir atsakymai



Liko 3 prekės už specialią kainą



6⁰⁰ €

~~10⁰⁰ €~~

1

[KREPŠELI]

Įvertinkite, kaip jaučiatės pamatę šį pasiūlymą. Pažymėkite laukelį, kuris geriausiai atitinka jūsų savijautą. Kairiausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su kairėje esančiu teiginiu. Dešiniausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su dešinėje esančiu teiginiu. Vidurinis laukelis reiškia, kad nei sutinkate, nei nesutinkate.

1. Atsipalaidavęs	Sužadintas
2. Ramus	Susijaudinęs
3. Mieguistas	Visiškai pabudęs
4. Nesujaudintas	Sujaudintas

Įvertinkite, kaip jaustumėtės, jeigu apsipirkinėjant internetu anksčiau anketoje pateiktos prekės įsigyti nepavyktų. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Jausčiau nerimą, jei negalėčiau įsigyti šio produkto
2. Manychiau, kad atsiliesiu nuo kitų pirkėjų, jei negalėčiau įsigyti šio produkto
3. Jausčiau nerimą, nes žinočiau, kad gali įvykti kas nors svarbaus ar smagaus man praleidus galimybę įsigyti šį produktą
4. Liūdėčiau, jei negalėčiau įsigyti šio produkto dėl tam tikrų apribojimų
5. Gailėčiausi praleisdamas galimybę įsigyti šį produktą

Įvertinkite pasitikėjimą jums pateiktu pasiūlymu. Kairiausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su kairėje esančiu teiginiu. Dešiniausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su dešinėje esančiu teiginiu. Vidurinis laukelis reiškia, kad nei sutinkate, nei nesutinkate.

1. Abejotinas	Nekeliantis abejonių
2. Nenuoširdus	Nuoširdus
3. Nepatikimas	Patikimas
4. Nesąžiningas	Sąžiningas
5. Neįtikinantis	Įtikinantis

Įvertinkite norą pirkti pasiūlyme pateiktą produktą. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Kai pamačiau šį pasiūlymą, pajaučiau nenumaldomą norą įsigyti šią prekę, nors prieš tai jos įsigyti neplanavau
2. Kai pamačiau šį pasiūlymą, labai norėjau įsigyti šią prekę, nors į svetainę atėjau įsigyti kitko
3. Kai pamačiau šį pasiūlymą, pajaučiau potraukį įsigyti šią prekę, nors svetainėje ieškojau ko kito

Pateiksime keletą teiginių apie pirkimo internetu įpročius. Pasirinkite jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Internetu dažnai perku impulsyviai
2. Teiginys „Tiesiog padaryk taip“ (angl. "Just do it") puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu
3. Internetu dažnai perku per daug negalvodamas (-a)
4. Teiginys „Pamatau – perku“ puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu
5. Teiginys „Perku dabar, galvoju vėliau“ puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu
6. Kartais noriu pirkti dalykus internetu neapgalvojęs (-usi)
7. Daiktus internetu perku pagal tuometinę savijautą
8. Kartais internetu perku šiek tiek neatsakingai / gerai nepagalvojęs (-usi)

Pabaigoje keletas klausimų apie jus.

Jūsų lytis:
a. vyras
b. moteris
c. kita
d. nenoriu atskleisti

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą):
a. Aukštasis universitetinis
b. Nebaigtas aukštasis universitetinis
c. Aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)
d. Nebaigtas aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)
d. Vidurinis profesinis
e. Bendras vidurinis

Jūsų pajamos per mėnesį:
a. Iki 300 EUR

b. 301-600 EUR
c. 601-900 EUR
d. 901-1200 EUR
e. 1201-1500 EUR
f. 1501-1800 EUR
g. 1800 EUR ir daugiau
h. Nenoriu nurodyti

Ačiū už nuoširdžius atsakymus!

2. APKLAUSOS ANKETA (B GRUPĖ)

Laba diena,

esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos krypties magistro studentė. Šiuo metu vykdau mokslinio darbo tyrimą, skirtą analizuoti riboto laiko ir riboto kiekio pasiūlymus. Jūsų atsakymai apklausoje labai vertingi ir prisidės prie mokslinės veiklos šia tema vystymo.

Apklausa yra anonimiška ir surinkti duomenys naudojami tik moksliniam tyrimui atlikti. Apklausos atlikimas jums užtruks iki 7 minučių. Iš anksto dėkoju už pagalbą ir skirtą laiką.

Ar Jums teko pirkti internetinėje parduotuvėje per pastaruosius 6 mėn.?

Pažymėkite vieną tinkantį atsakymo variantą - taip arba ne.

a. Taip; b. Ne.

Įsivaizduokite, kad renkantis pirkti prekę interneto aplinkoje pamatote žemiau pateiktą pasiūlymą. Atidžiai peržiūrėkite jį ir įvertinkite. Toliau anketoje pateikite atsakymus į pateiktus klausimus.

Žalioji arbata, PESKO, 200g.

2 pirkėjų įvertinimai Klausimai ir atsakymai

 Liko 73 prekės už specialią kainą



Įvertinkite, kaip jaučiatės pamatę šį pasiūlymą. Pažymėkite laukelį, kuris geriausiai atitinka jūsų savijautą. Kairiausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su kairėje esančiu teiginiu. Dešiniausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su dešinėje esančiu teiginiu. Vidurinis laukelis reiškia, kad nei sutinkate, nei nesutinkate.

1. Atsipalaidavęs	Sužadintas
2. Ramus	Susijaudinęs
3. Mieguistas	Visiškai pabudęs
4. Nesujaudintas	Sujaudintas

Įvertinkite, kaip jaustumėtės, jeigu apsipirkinėjant internetu anksčiau anketoje pateiktos prekės įsigyti nepavyktų. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Jausčiau nerimą, jei negalėčiau įsigyti šio produkto
2. Mančiau, kad atsiliesiu nuo kitų pirkėjų, jei negalėčiau įsigyti šio produkto
3. Jausčiau nerimą, nes žinočiau, kad gali įvykti kas nors svarbaus ar smagaus man praleidus galimybę įsigyti šį produktą
4. Liūdėčiau, jei negalėčiau įsigyti šio produkto dėl tam tikrų apribojimų
5. Gailėčiausi praleisdamas galimybę įsigyti šį produktą

Įvertinkite pasitikėjimą jums pateiktu pasiūlymu. Kairiausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su kairėje esančiu teiginiu. Dešiniausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su dešinėje esančiu teiginiu. Vidurinis laukelis reiškia, kad nei sutinkate, nei nesutinkate.

1. Abejotinas	Nekeliantis abejonių
2. Nenuoširdus	Nuoširdus
3. Napatikimas	Patikimas
4. Nesąžiningas	Sąžiningas
5. Neįtikinantis	Įtikinantis

Įvertinkite norą pirkti pasiūlyme pateiktą produktą. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Kai pamačiau šį pasiūlymą, pajaučiau nenumaldomą norą įsigyti šią prekę, nors prieš tai jos įsigyti neplanavau
2. Kai pamačiau šį pasiūlymą, labai norėjau įsigyti šią prekę, nors į svetainę atėjau įsigyti kitko
3. Kai pamačiau šį pasiūlymą, pajaučiau potraukį įsigyti šią prekę, nors svetainėje ieškojau ko kito

Pateiksime keletą teiginių apie pirkimo internetu įpročius. Pasirinkite jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Internetu dažnai perku impulsyviai
2. Teiginys „Just do it“ puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu
3. Internetu dažnai perku per daug negalvodamas (-a)
4. Teiginys „Pamatau – perku“ puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu
5. Teiginys „Perku dabar, galvoju vėliau“ puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu
6. Kartais noriu pirkti dalykus internetu neapgalvojęs (-usi)
7. Daiktus internetu perku pagal tuometinę savijautą
8. Kartais internetu perku šiek tiek neatsakingai / gerai nepagalvojęs (-usi)

Pabaigoje keletas klausimų apie jus.

Jūsų lytis:
a. vyras
b. moteris
c. kita
d. nenoriu atskleisti

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą):
a. Aukštasis universitetinis
b. Nebaigtas aukštasis universitetinis
c. Aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)
d. Nebaigtas aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)
d. Vidurinis profesinis
e. Bendras vidurinis

Jūsų pajamos per mėnesį:
a. Iki 300 EUR
b. 301-600 EUR
c. 601-900 EUR
d. 901-1200 EUR
e. 1201-1500 EUR
f. 1500-1800 EUR
g. 1800 EUR ir daugiau
h. Nenoriu nurodyti

Ačiū už nuoširdžius atsakymus!

3. APKLAUSOS ANKETA (C GRUPĖ)

Laba diena,

esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos krypties magistro studentė. Šiuo metu vykdau mokslinio darbo tyrimą, skirtą analizuoti riboto laiko ir riboto kiekio

pasiūlymus. Jūsų atsakymai apklausoje labai vertingi ir prisidės prie mokslinės veiklos šia tema vystymo.

Apklausa yra anonimiška ir surinkti duomenys naudojami tik moksliniam tyrimui atlikti. Apklausos atlikimas jums užtruks iki 7 minučių. Iš anksto dėkoju už pagalbą ir skirtą laiką.

Ar Jums teko pirkti internetinėje parduotuvėje per pastaruosius 6 mėn.?

Pažymėkite vieną tinkantį atsakymo variantą - taip arba ne.

a. Taip; b. Ne.

Įsivaizduokite, kad renkantis pirkti prekę interneto aplinkoje pamatote žemiau pateiktą pasiūlymą. Atidžiai peržiūrėkite jį ir įvertinkite. Toliau anketoje pateikite atsakymus į pateiktus klausimus.

Žalioji arbata, PESKO, 200g.

2 pirkėjų įvertinimai Klausimai ir atsakymai

 Jums liko 30 minučių įsigyti šią prekę už specialią kainą



6⁰⁰ €
~~10⁰⁰ €~~

1  

Įvertinkite, kaip jaučiatės pamatę šį pasiūlymą. Pažymėkite laukelį, kuris geriausiai atitinka jūsų savijautą. Kairiausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su kairėje esančiu teiginiu. Dešiniausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su dešinėje esančiu teiginiu. Vidurinis laukelis reiškia, kad nei sutinkate, nei nesutinkate.

1. Atsipalaidavęs	Sužadintas
-------------------	------------

2. Ramus	Susijaudinęs
3. Mieguistas	Visiškai pabudęs
4. Nesujaudintas	Sujaudintas

Įvertinkite, kaip jaustumėtės, jeigu apsipirkinėjant internetu anksčiau anketoje pateiktos prekės įsigyti nepavyktų. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Jausčiau nerimą, jei negalėčiau įsigyti šio produkto
2. Manychiau, kad atsilieku nuo kitų pirkėjų, jei negalėčiau įsigyti šio produkto
3. Jausčiau nerimą, nes žinočiau, kad gali įvykti kas nors svarbaus ar smagaus man praleidus galimybę įsigyti šį produktą
4. Liūdėčiau, jei negalėčiau įsigyti šio produkto dėl tam tikrų apribojimų
5. Gailėčiausi praleisdamas galimybę įsigyti šį produktą

Įvertinkite pasitikėjimą jums pateiktu pasiūlymu. Kairiausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su kairėje esančiu teiginiu. Dešiniausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su dešinėje esančiu teiginiu. Vidurinis laukelis reiškia, kad nei sutinkate, nei nesutinkate.

1. Abejotinas	Nekeliantis abejonių
2. Nenuoširdus	Nuoširdus
3. Napatikimas	Patikimas
4. Nesąžiningas	Sąžiningas
5. Neįtikinantis	Įtikinantis

Įvertinkite norą pirkti pasiūlyme pateiktą produktą. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Kai pamačiau šį pasiūlymą, pajaučiau nenumaldomą norą įsigyti šią prekę, nors prieš tai jos įsigyti neplanavau
2. Kai pamačiau šį pasiūlymą, labai norėjau įsigyti šią prekę, nors į svetainę atėjau įsigyti kitko
3. Kai pamačiau šį pasiūlymą, pajaučiau potraukį įsigyti šią prekę, nors svetainėje ieškojau ko kito

Pateiksime keletą teiginių apie pirkimo internetu įpročius. Pasirinkite jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Internetu dažnai perku impulsyviai
2. Teiginys „Just do it“ puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu
3. Internetu dažnai perku per daug negalvodamas (-a)
4. Teiginys „Pamatau – perku“ puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu
5. Teiginys „Perku dabar, galvoju vėliau“ puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu
6. Kartais noriu pirkti dalykus internetu neapgalvojęs (-usi)
7. Daiktus internetu perku pagal tuometinę savijautą
8. Kartais internetu perku šiek tiek neatsakingai / gerai nepagalvojęs (-usi)

Pabaigoje keletas klausimų apie jus.

Jūsų lytis:
a. vyras
b. moteris
c. kita
d. nenoriu atskleisti

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą):
a. Aukštasis universitetinis
b. Nebaigtas aukštasis universitetinis
c. Aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)
d. Nebaigtas aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)
d. Vidurinis profesinis
e. Bendras vidurinis

Jūsų pajamos per mėnesį:
a. Iki 300 EUR
b. 301-600 EUR

c. 601-900 EUR
d. 901-1200 EUR
e. 1201-1500 EUR
f. 1501-1800 EUR
g. 1800 EUR ir daugiau
h. Nenoriu nurodyti

Ačiū už nuoširdžius atsakymus!

4. APKLAUSOS ANKETA (D GRUPĖ)

Laba diena,

esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos krypties magistro studentė. Šiuo metu vykdu mokslinio darbo tyrimą, skirtą analizuoti riboto laiko ir riboto kiekio pasiūlymus. Jūsų atsakymai apklausoje labai vertingi ir prisidės prie mokslinės veiklos šia tema vystymo.

Apklausa yra anonimiška ir surinkti duomenys naudojami tik moksliniam tyrimui atlikti. Apklausos atlikimas jums užtruks iki 7 minučių. Iš anksto dėkoju už pagalbą ir skirtą laiką.

Ar Jums teko pirkti internetinėje parduotuvėje per pastaruosius 6 mėn.?

Pažymėkite vieną tinkantį atsakymo variantą - taip arba ne.

a. Taip; b. Ne.

Įsivaizduokite, kad renkantis pirkti prekę interneto aplinkoje pamatote žemiau pateiktą pasiūlymą. Atidžiai peržiūrėkite jį ir įvertinkite. Toliau anketoje pateikite atsakymus į pateiktus klausimus.

Žalioji arbata, PESKO, 200g.

2 pirkėjų įvertinimai Klausimai ir atsakymai

 Jums liko 23 valandos įsigyti šią prekę už specialią kainą



Įvertinkite, kaip jaučiatės pamatę šį pasiūlymą. Pažymėkite laukelį, kuris geriausiai atitinka jūsų savijautą. Kairiausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su kairėje esančiu teiginiu. Dešiniausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su dešinėje esančiu teiginiu. Vidurinis laukelis reiškia, kad nei sutinkate, nei nesutinkate.

1. Atsipalaidavęs	Sužadintas
2. Ramus	Susijaudinęs
3. Mieguistas	Visiškai pabudęs
4. Nesujaudintas	Sujaudintas

Įvertinkite, kaip jaustumėtės, jeigu apsipirkinėjant internetu anksčiau anketoje pateiktos prekės įsigyti nepavyktų. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Jausčiau nerimą, jei negalėčiau įsigyti šio produkto
2. Manyčiau, kad atsiliesiu nuo kitų pirkėjų, jei negalėčiau įsigyti šio produkto
3. Jausčiau nerimą, nes žinočiau, kad gali įvykti kas nors svarbaus ar smagaus man praleidus galimybę įsigyti šį produktą
4. Liūdėčiau, jei negalėčiau įsigyti šio produkto dėl tam tikrų apribojimų
5. Gailėčiausi praleisdamas galimybę įsigyti šį produktą

Įvertinkite pasitikėjimą jums pateiktu pasiūlymu. Kairiausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su kairėje esančiu teiginiu. Dešiniausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su dešinėje esančiu teiginiu. Vidurinis laukelis reiškia, kad nei sutinkate, nei nesutinkate.

1. Abejotinas	Nekeliantis abejonų
2. Nenuoširdus	Nuoširdus
3. Nepatikimas	Patikimas
4. Nesąžiningas	Sąžiningas
5. Neįtikinantis	Įtikinantis

Įvertinkite norą pirkti pasiūlyme pateiktą produktą. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Kai pamačiau šį pasiūlymą, pajaučiau nenumaldomą norą įsigyti šią prekę, nors prieš tai jos įsigyti neplanavau
2. Kai pamačiau šį pasiūlymą, labai norėjau įsigyti šią prekę, nors į svetainę atėjau įsigyti kitko
3. Kai pamačiau šį pasiūlymą, pajaučiau potraukį įsigyti šią prekę, nors svetainėje ieškojau ko kito

Pateiksime keletą teiginių apie pirkimo internetu įpročius. Pasirinkite jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Internetu dažnai perku impulsyviai
2. Teiginys „Just do it“ puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu
3. Internetu dažnai perku per daug negalvodamas (-a)
4. Teiginys „Pamatau – perku“ puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu
5. Teiginys „Perku dabar, galvoju vėliau“ puikiai mane apibūdina, kai kalbama apie prekių įsigijimą internetu
6. Kartais noriu pirkti dalykus internetu neapgalvojęs (-usi)
7. Daiktus internetu perku pagal tuometinę savijautą
8. Kartais internetu perku šiek tiek neatsakingai / gerai nepagalvojęs (-usi)

Pabaigoje keletas klausimų apie jus.

Jūsų lytis:
a. vyras
b. moteris
c. kita
d. nenoriu atskleisti

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą):
a. Aukštasis universitetinis
b. Nebaigtas aukštasis universitetinis
c. Aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)
d. Nebaigtas aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)
d. Vidurinis profesinis
e. Bendras vidurinis

Jūsų pajamos per mėnesį:
a. Iki 300 EUR
b. 301-600 EUR
c. 601-900 EUR
d. 901-1200 EUR
e. 1201-1500 EUR
f. 1501-1800 EUR
g. 1800 EUR ir daugiau
h. Nenoriu nurodyti

Ačiū už nuoširdžius atsakymus!

3 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Lytis	Kiekis/procentai	A anketa	B anketa	C anketa	D anketa	Bendrai
Moteris	Kiekis	43a	56ab	44a	65b	208
	Procentai	48,3 %	62,9 %	51,2 %	76,5 %	59,6 %
Vyras	Kiekis	46a	33ab	42a	20b	141

	Procentai	51,7 %	37,1 %	48,8 %	23,5 %	40,4 %
--	-----------	--------	--------	--------	--------	--------

4 priedas. Impulsyvaus pirkimo tendencijos moderacija ryšiui tarp suvokiamo susijaudinimo ir polinkio pirkti impulsyvai

Model : 1
 Y : Polinkis
 X : Susijaud
 W : Impulsyv

Sample
 Size: 349

OUTCOME VARIABLE:
 Polinkis

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				
	.8096	.6554	12.4191	218.7048	3.0000
345.0000	.0000				

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	10.4784	.2296	45.6405	.0000	10.0269
10.9300					
Susijaud	1.8921	.1397	13.5465	.0000	1.6174
2.1669					
Impulsyv	.2690	.0276	9.7547	.0000	.2148
.3232					
Int_1	.0640	.0158	4.0513	.0001	.0329
.0951					

Product terms key:

Int_1 : Susijaud x Impulsyv

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0164	16.4128	1.0000	345.0000	.0001

Focal predict: Susijaud (X)

Mod var: Impulsyv (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Impulsyv	Effect	se	t	p
----------	--------	----	---	---

LLCI	ULCI				
-8.4877	1.3490	.1918	7.0349	.0000	
.9719	1.7262				
.0000	1.8921	.1397	13.5465	.0000	
1.6174	2.1669				
8.4877	2.4352	.1954	12.4614	.0000	
2.0509	2.8196				

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
  Susijaud Impulsyv Polinkis .
BEGIN DATA.
  -1.6698 -8.4877 5.9427
  .0000 -8.4877 8.1953
  1.6698 -8.4877 10.4479
  -1.6698 .0000 7.3189
  .0000 .0000 10.4784
  1.6698 .0000 13.6379
  -1.6698 8.4877 8.6952
  .0000 8.4877 12.7615
  1.6698 8.4877 16.8279
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Susijaud WITH Polinkis BY Impulsyv .

```

```

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

```

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000