



**VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA**

SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

Asta Budrytė – Stasiukėnienė

Magistro baigiamasis darbas

PASIŪLYMO SU WOW KAINOS ŽINUTE IR LAIKO SPAUDIMU POVEIKIS VARTOTOJŲ EMOCINĖMS REAKCIJOMS IR KETINIMUI PIRKTI IMPULSYVIAI TURIZMO PASLAUGAS	THE IMPACT OF AWE PRICE MESSAGE AND TIME PRESSURE ON CONSUMER'S EMOTIONAL REACTION AND INTENTION TO BUY IMPULSIVELY TOURISM SERVICES
---	---

Darbo vadovas:
Prof. Vytautas Dikčius

Vilnius, 2022

SANTRAUKA

VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA
SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA
ASTA BUDRYTĖ – STASIUKĖNIENĖ

PASIŪLYMO SU WOW KAINOS ŽINUTE IR LAIKO SPAUDIMU POVEIKIS VARTOTOJŲ EMOCINĖMS REAKCIJOMS IR KETINIMUI PIRKTI IMPULSYVIAI TURIZMO PASLAUGAS

Darbo vadovas – Prof. Vytautas Dikčius

Darbas parengtas – 2022 m. Vilniuje

Darbo apimtis - 88 puslapiai

Lentelių skaičius darbe – 14 vnt.

Paveikslų skaičius darbe - 2 vnt.

Literatūros ir šaltinių skaičius - 139 vnt.

Pagrindinis šio darbo tikslas buvo atsižvelgiant į vartotojo emocinio intelekto lygį ir skepticizmą pasiūlymo atžvilgiu nustatyti kokį poveikį WOW kainos žinutės bei laiko spaudimo buvimas kainos komunikacijos žinutėje turi vartotojo emocinėms reakcijoms ir potraukiui bei ketinimui pirkti impulsyviai turizmo paslaugas skaitmeninėje erdvėje. Baigiamajame darbe buvo išanalizuotas WOW kainos komunikacijos ir laiko spaudimo poveikis vartotojų emocinėms reakcijoms, potraukiui bei ketinimui pirkti impulsyviai turizmo prekes. Išnagrinėta potraukio ir ketinimo pirkti impulsyviai sąvokos. Darbo tikslams pasiekti buvo adaptuotos ir panaudotos Beatty ir Ferrell (1998) potraukio pirkti impulsyviai skalė, Lee ir Chen-Yu (2018) ketinimo pirkti skalė, Obermiller ir kt. (2005) skepticizmo matavimo skalė, Mehrabian (1996) PAD skalė ir Wong Law emocinio intelekto (WLEIS-S) skalė, paimta iš Pacheco ir kt. (2019). Visi klausimai buvo matuojami naudojant 7 – balų Likerto skalę, kai 1 reiškia visai nesutinku, o 7 – visiškai sutinku. Tyrimo rezultatai parodė, kad WOW kainos komunikacijos žinutė turi stiprų poveikį vartotojo emocinėms reakcijoms malonumui ir susijaudinimui, tačiau neturi poveikio dominavimo emocinei reakcijai. Stipri teigiama malonumo emocija turi poveikį potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai. Sujungus WOW kainos komunikacijos žinutę su laiko spaudimu, emocinės reakcijos nuslopsta, nebetenka poveikio, tačiau potraukis ir ketinimas pirkti impulsyviai išlieka. Tikėtina, kad emocijoms

netekus galios įsijungia kognityvinis mąstymas ir pradeda vertinti pasiūlymo kainos vertę, kokybę, sąžiningumą ir pan. Rekomendacija ateities tyrimams pasidomėti ne tik emocinio, tačiau ir kognityvinio vertinimo poveikiu potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai. Papildomai buvo nustatyta, kad WOW kainos komunikacijos žinutė ir WOW kainos komunikacijos žinutė su laiko spaudimu nesukelia stipraus skepticizmo, vartotojai ją vertina teigiamai ir pasitiki. Nors emocinio intelekto įtaka emocinėms reakcijoms, potraukiui ir ketinimui pirkti buvo įrodyta, tačiau gautas priešingas, nei buvo tikėtasi rezultatas. Tikėtina, kad surinkti duomenys yra netikslūs, nes žemo ir aukšto emocinio intelekto respondentų pasiskirstymas nebuvo tolygus. Buvo labai mažas žemo emocinio intelekto respondentų skaičius. Ateities tyrimai, siekiantys įrodyti emocinio intelekto poveikį potraukiui pirkti impulsyviai, turėtų imti didesnę respondentų imtį arba sudaryti dvi homogeniškas grupes.

SUMMARY

VILNIUS UNIVERSITY
BUSINESS SCHOOL
DIGITAL MARKETING PROGRAM
ASTA BUDRYTĖ - STASIUKĖNIENĖ

THE IMPACT OF AWE PRICE MESSAGE AND TIME PRESSURE ON CONSUMER'S EMOTIONAL REACTION AND INTENTION TO BUY IMPULSIVELY TOURISM SERVICES

Supervisor - Prof. Vytautas Dikčius

The work is ready - in 2022. in Vilnius

Thesis consists of 88 pages

Number of tables at work - 14 pcs.

Number of pictures at work - 2 pcs.

Number of literature and sources - 139 pcs.

The main objective of this work was to determine the effect of the AWE price communication message and time pressure on the consumer's emotional reactions, urge and intention to buy impulsively tourism services in the digital space. The User's level of emotional intelligence and skepticism was considered. This work analyzed the effect of AWE price communication and time pressure on consumers' emotional reactions, urge and intention to buy impulsively tourism services. The concepts of urge and intention to buy impulsively were examined. Beatty and Ferrell's (1998) impulsive buying scale, Lee and Chen-Yu's (2018) intention to buy scale, Obermiller, (2005) Skepticism Measurement Scale, Mehrabian (1996) PAD Scale, and Wong Law Emotional Intelligence (WLEIS-S) Scale taken from Pacheco et al. (2019) and others were adapted and used to achieve the objectives of the work. All questions were measured using a 7 - point Likert scale, where 1 means I completely disagree and 7 means I completely agree. The results of the study showed that the AWE price communication message has a strong effect on the user's emotional reaction pleasure and excitement but has no effect on the emotional reaction - domination. A strong positive emotion of pleasure influences the urge and intention to buy impulsively. By combining AWE price communication message with the time pressure, emotional reactions weakened, no effect was observed, but the urge and intention to buy impulsively stayed. It is likely that when emotional reactions lose

power, cognitive thinking take place and the value, quality, honesty of the offer price begins to be evaluated. A recommendation for future research is to look not only at the effects of emotional but also to cognitive assessment on the urge and intention to buy impulsively. In addition, it was found that the AWE price communication message and the AWE price communication message with the time pressure do not cause strong skepticism. Although the influence of emotional intelligence on emotional reactions, urge and intention to buy impulsively has been observed, only the opposite results than expected was obtained. The data collected are likely to be inaccurate because the distribution of low and high emotional intelligence respondents was not even. There was a very small number of respondents with low emotional intelligence. Future research to demonstrate the effects of emotional intelligence on impulsive buying should take a larger sample of respondents or form two homogeneous groups.

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	6
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	6
ĮVADAS.....	7
1. KAINOS KOMUNIKACIJOS ŽINUTĖS ĮTAKA VARTOTOJŲ EMOCINĖMS REAKCIJOMS IR KETINIMUI PIRKTI IMPULSYVIAI TEORINIS PAGRINDIMAS.....	11
1.1. Kainos komunikacijos žinučių formos ir tipai.....	11
1.2. Potraukio ir ketinimo pirkti impulsyviai samprata ir jo ypatumai skaitmeninėje erdvėje.....	17
1.3. Kainos pasiūlymo įtaka vartotojų emocinėms reakcijoms.....	25
2. KAINOS KOMUNIKACIJOS ŽINUTĖS ĮTAKA VARTOTOJŲ EMOCINĖMS REAKCIJOMS IR KETINIMUI PIRKTI IMPULSYVIAI TYRIMO METODOLOGIJA.....	32
2.1. Tyrimo empirinis modelis ir hipotezės.....	32
2.2. Tyrimo atlikimo metodika.....	39
2.3. Tyrimo konstrukty formavimas.....	43
3. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI.....	46
3.1. Konstrukto patikimumo tikrinimas.....	46
3.2. Tyrimo dalyvių demografinių duomenų analizė.....	50
3.3. Kainos komunikacijos žinutės - WOW kaina poveikis vartotojo emocinėms reakcijoms, potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai.....	51
3.4. Laiko spaudimo poveikis vartotojo emocinėms reakcijoms, potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai.....	53
3.5. Kainos komunikacijos žinutės - WOW kaina su laiko spaudimo poveikis vartotojų emocinėms reakcijoms, potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai.....	54
3.6. Emocinių reakcijų (malonumo, susijaudinimo ir dominavimo), skepticizmo ir emocinio intelektu poveikis potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai.....	57
IŠVADOS.....	60
REKOMENDACIJOS.....	64
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	66
PRIEDAI.....	79

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Kainos pasiūlymo žinutės poveikio ketinimui pirkti impulsyviai tyrimo modelis.....	33
2 paveikslas. Romantiško poilsio pasiūlymo kainos nustatymo stimulus.....	40

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Faktorinis eksperimento dizainas 2*2.....	41
2 lentelė. Tyrimo imties dydžio nustatymas.....	42
3 lentelė. Eksperimentinės grupės ir scenarijai.....	43
4 lentelė. PAD skalė, emocinių reakcijų matavimo konstruktas.....	44
5 lentelė. Potraukio pirkti impulsyviai matavimo konstruktas.....	44
6 lentelė. Ketinimo pirkti impulsyviai matavimo konstruktas.....	45
7 lentelė. Skepticizmo kainos komunikacijos žinutės atveju matavimo konstruktas.....	45
8 lentelė. Emocinio intelekto matavimo konstruktas.....	46
9 lentelė. Tyrimo naudotų konstruktų patikimumas.....	47
10 lentelė. Faktorinės analizės (Varimax metodas) rezultatai emocinės PAD skalės teiginių patikimumui nustatyti.....	47
11 lentelė. Faktorinės analizės (Varimax metodas) rezultatai skepticizmo skalės skalės teiginių patikimumui nustatyti.....	48
12 lentelė. Faktorinės analizės (Varimax metodas) rezultatai potraukio pirkti impulsyviai skalės teiginių patikimumui nustatyti.....	49
13 lentelė. Faktorinės analizės (Varimax metodas) rezultatai ketinimo pirkti impulsyviai skalės teiginių patikimumui nustatyti.....	49
14 lentelė. Faktorinės analizės (Varimax metodas) rezultatai emocinio intelekto skalės teiginių patikimumui nustatyti.....	50
15 Lentelė. Moterų ir vyrų bei jų uždirbamų pajamų pasiskirstymas pagal tiriamųjų grupes..	51

IVADAS

Kaina yra prekės ar paslaugos vertės išraiška, kuri priklausomai nuo jos pateikimo formos, dydžio ir komunikacijos žinutės turi poveikį vartotojų elgsenai, potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai (Koo ir Suk, 2020; Sokolova ir Li, 2021). Remiantis Iyer ir kt. (2020) tyrimų duomenimis, produkto ar paslaugos kaina turi daug didesnę poveikį vartotojų elgsenai nei bet kokie kiti stimulai. Park ir kt. (2012) nustatė, kad kainos pasiūlymai (angl. *price deals*) yra pagrindinis vartotojų dėmesį patraukiantis veiksnys, renkantis prekes ar paslaugas, skaitmeninėje erdvėje.

Technologijų tobulėjimas ir pasaulinė 2020 - 2021 m. pandemija smarkiai pakeitė vartotojų elgseną naudojant pardavimų kanalus (Damais, 2020; Kim, 2020; Koch ir kt., 2020; Schreiner, 2021). Vartotojai, dėl įvestų karantino ribojimų negalėjo naudotis tradiciniais pardavimų kanalais, todėl pradėjo ieškoti naujų būdų reikiamiems produktams, prekėms ir paslaugoms įsigyti. Naujausiais tyrimų duomenimis, pandemijos metu, vartotojai skaitmeninėje erdvėje pradėjo naršyti ne tik planuodami konkrečiai įsigyti produktus ar paslaugas, tačiau taip pat ir ieškodami malonumų bei pramogų (Koch ir kt., 2020). Naujų potyrių ieškantys vartotojai, lengvai įsitraukia į neapgalvotus ir impulsyvius pirkimus (Iyer ir kt., 2020; Park ir kt., 2012), o tokia elgsena smarkiai padidina verslininkų pelną.

Verslininkai skubiai reagavo į naują vartotojų poreikį ir didelę dalį pardavimų kanalų perkėlė į skaitmeninę erdvę. Siekiant paskatinti vartotojų potraukį pirkti impulsyviai, verslininkai, tradiciniuose pardavimų kanaluose, išnaudoja penkias vartotojų jusles: regą, klausą, skonį, kvapą ir lytėjimą (Liu ir kt., 2020), tuo tarpu skaitmeniniuose pardavimų kanaluose, tokius stimulus labai sunku panaudoti. Čia daug didesnę reikšmę įgauna prekės ar paslaugos kaina ir jos pateikimo forma bei komunikacija (Kacen, 2003; Reed ir kt., 2002). Atsirado naujų kainos pateikimo ir jos komunikacijos, pritaikytos skaitmeniniams kanalams, tyrimų poreikis.

Kainos pasiūlymo poveikis vartotojų ketinimui pirkti ir potraukiui pirkti impulsyviai buvo analizuojamas įvairiais pjūviais: daugiausiai dėmesio susilaukė kainos nuolaidos tyrimai (Akram ir kt., 2018; Bandyopadhyay ir kt., 2021; Biswas ir kt., 2013; Crespo-Almendros ir del Barrio-García, 2016; Gauri ir kt al., 2017; Gong ir kt., 2019; Ittaquallah ir kt., 2020; Kim, 2020; Lee ir Stoel, 2014), kainos formos pateikimo įtaka (Carlson, 2018; Chen ir kt., 2012; Gong et ir kt., 2019; Kim ir kt., 2019; Nusair ir kt., 2010; Radavičienė ir kt., 2019; Yin ir Jin - Song, 2014), kainos padidinimo ir sumažinimo poveikis (Aydinli ir kt., 2014; Janakiraman ir kt., 2006; Lee ir Stoel, 2014; Nusair ir kt., 2010; Peine ir kt., 2009; Radavičienė ir kt., 2019), tačiau tokie stimulai labiau siejami su kognityvinėmis vartotojų reakcijomis, kai racionaliai

įvertinamas kainos pasiūlymo ir kokybės santykis (Huang ir kt., 2014; Lee ir Chen-Yu, 2018; Satriawan, 2020; Yin Lam ir kt., 2004), kainos sąžiningumas (Lee ir Stoel, 2014; Peine ir kt., 2009), kainos pasiūlymo vertė (Chatterjee, 2011; Chen ir kt., 2012; Lee ir Chen-Yu, 2018; Zielke, 2014) ir pan. Tuo tarpu viena iš pagrindinių norą pirkti impulsyviai skatinančių sąlygų yra vartotojo stipri emocinė reakcija į stimulą (Bandyopadhyay ir kt., 2021; Park ir kt., 2006; Sharma ir kt., 2010; Sohn ir Lee, 2017; Yi ir Jai, 2020). Be abejo, labai didelė kainos nuolaida gali sukelti vartotojams, stiprią dominavimo emociją, kurios metu jie jau nemažsto racionaliai ir perka net nesusimąstydami (Radavičienė ir kt., 2019; Sohn ir Lee, 2017; Weng, 2021). Vis dėlto, siekiant didinti pelną, didelių nuolaidų taikymas, verslininkams nėra optimali išeitis. Be to, kainos nuolaidos pasiūlymai dažnai yra vertinami kritiškai, nes per daug dažnas jų naudojimas tampa neefektyvus ir mažina produkto bei paslaugos vertės ir kokybės suvokimą (Bandyopadhyay ir kt., 2021).

Vis daugiau mokslininkų pradeda kalbėti apie kainos komunikacijos, kai pateikiama ne tik kaina, bet ir ją pastiprinanti žinutė, tyrimų svarbą ir trūkumą (Ieva ir kt., 2018; Iyer ir kt., 2020; Villanova ir kt., 2021; Weng, 2021). Nors yra patvirtinta, kad kainos komunikacijos žinutės formavimas turi poveikį vartotojų reakcijoms ir sprendimų priėmimui (Koo ir Suk, 2020; Septianto ir kt., 2021; Sokolova ir Li, 2021; Verma ir kt., 2019), tačiau kaip ir visi kiti kainodaros tyrimai, jie remiasi racionaliojo mąstymo teorija. Tuo tarpu potraukis pirkti impulsyviai yra hedoninės kilmės ir yra labiau sietinas su vartotojų emocinėmis reakcijomis bei motyvacija, nei su kognityviniu vertinimu (Ahn ir Kwon, 2020; Koch ir kt., 2020; Park ir kt., 2006; Sharma ir kt., 2010; Verhagen ir van Dolen, 2011; Yi ir Jai, 2020; Zafar ir kt., 2020). Septianto ir kt. (2021) ir Ieva ir kt. (2018) pabrėžia, kad svarbu įvertinti ir kainos komunikacijos žinutės sukeltų emocijų poveikį vartotojų elgsenai bei potraukiui įsigyti prekes bei paslaugas ir tokių duomenų trūkumą.

Pastaruoju metu skaitmeninėje erdvėje išpopuliarėjo WOW kainos pasiūlymo komunikacija. Ši žinutė apeliuoja į itin patrauklios kainos pasiūlymą. Tai garantija, kad pasirinkto produkto ar paslaugos kaina rinkoje yra geriausia (Hasford ir kt., 2015). Kainodara yra dinaminis procesas, produktų ir paslaugų kainos nuolat svyruoja, todėl vartotojų pasitikėjimas kainos pasiūlymais yra nedidelis (Garbarino ir Lee, 2003). WOW kainos komunikacija apeliuoja į vartotojo emocines reakcijas. WOW ištiriamas susidūrus su kažkuo nepaprastu, įspūdingu. Tai itin intensyvi ir išskirtinė emocija, kuri sužadina vartotojui laimėjimo jausmą. Remiantis semantinės parengties teorija tikėtina, kad manipuluojant WOW kainos žinute bus sužadintos emocinės reakcijos, sumažintas nepasitikėjimo jausmas, kas savo ruožtu sukels intensyvų potraukį pirkti impulsyviai, o tai nulems ketinimą pirkti impulsyviai. Papildomai, tokia kainos pasiūlymo žinutė dažnai yra jungiama su laiko spaudimu. Laiko

spaudimas sužadina dar intensyvesnes vartotojo emocines reakcijas. Gero pasiūlymo praradimas sukelia stipresnes emocines reakcijas (Chen ir Wang, 2016), o neigiamos emocijos anot (Ahn ir Kwon, 2020) tyrimų turi stipresnį poveikį vartotojų potraukiui pirkti impulsyviai.

Apibendrinant mokslinę diskusiją, galime teigti, kad nors kainos (angl. *price deal*) poveikis vartotojų sprendimų priėmimui ir potraukiui pirkti impulsyviai buvo analizuojamas įvairiais kampais, tačiau mokslininkai vis dar pasigenda duomenų, kokį poveikį turi kainos komunikacijos žinutė, vartotojų emocinėms reakcijoms ir potraukiui įsigyti prekes ar paslaugas impulsyviai. Siekiant atrasti naujų įžvalgų, šio darbo tikslams pasiekti buvo pasirinkta WOW kainos komunikacijos žinutė.

WOW kainos žinutė šiame tyrime buvo susieta su turizmo paslaugomis. Kelionių ir poilsio pasiūlymai yra aukšto įsitraukimo reikalaujanti paslauga. Priimdami su turizmo paslaugomis susijusius sprendimus, vartotojai ilgai svarsto, vertina, lygina (McCabe ir kt., 2016), tačiau taip pat svarbu prisiminti, kad turizmo paslaugų įsigijimo sprendimai yra susiję su malonumų ir naujų patirčių paieška (Karl ir kt., 2021). Remiantis (McCabe ir kt., 2016) tyrimo duomenimis renkantis kelionių ir poilsio pasiūlymus, galutinį sprendimą lemia ne tik kognityviniai, tačiau ir emociniai procesai. Taigi emocinė kainos komunikacijos žinutė WOW gali padidinti potraukį įsigyti poilsio pasiūlymą. Be to kainos komunikacijos žinutės ir turizmo paslaugos tyrimas atskleis naujų įžvalgų impulsyvaus pirkimo teorijoje, nes šiuo metu nėra empirinių tyrimų, kurie atskleistų ar turizmo paslaugos pirkimas tikrai gali būti impulsyvus (Karl ir kt., 2021).

Darbo problema – kokią įtaką vartotojo emocinėms reakcijoms ir potraukiui bei ketinimui pirkti turizmo paslaugas impulsyviai skaitmeninėje erdvėje, turi pasiūlymas su WOW kainos žinute ir laiko spaudimu

Darbo tikslas – atsižvelgiant į vartotojo emocinio intelekto lygį ir skepticizmą pasiūlymo atžvilgiu nustatyti kokį poveikį WOW kainos žinutės bei laiko spaudimo buvimas kainos komunikacijos žinutėje turi vartotojo emocinėms reakcijoms ir potraukiui bei ketinimui pirkti impulsyviai turizmo paslaugas skaitmeninėje erdvėje

Darbo uždaviniai:

- Išnagrinėti WOW kainos komunikacijos žinutės poveikį vartotojų emocinėms reakcijoms ir ketinimui pirkti impulsyviai;

- Išnagrinėti laiko spaudimo poveikį vartotojų emocinėms reakcijoms ir ketinimui pirkti impulsyviai;
- Išanalizuoti potraukio ir ketinimo pirkti impulsyviai sąvoką ir jo ypatumus skaitmeninėje erdvėje;
- Teoriškai pagrįsti WOW kainos komunikacijos žinutės ir laiko spaudimo svarbą potraukiui bei ketinimui pirkti impulsyviai;
- Parinkti tinkamą tyrimo metodiką, siekiant išanalizuoti WOW kainos komunikacijos žinutės ir laiko spaudimo poveikį, potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai;
- Surinkti ir išanalizuoti duomenis, reikalingus nustatyti, kokią įtaką WOW kainos komunikacijos žinutė ir laiko spaudimas turi potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai;
- Remiantis tyrimo išvadomis, pateikti pasiūlymus bei išvalgas apie WOW kainos komunikacijos žinutės ir laiko spaudimo poveikį potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai skaitmeninėje erdvėje.

1. KAINOS KOMUNIKACIJOS ŽINUTĖS ĮTAKA VARTOTOJO EMOCINĖMS REAKCIJOMS IR KETINIMUI PIRKTI IMPULSYVIAI TEORINIS PAGRINDIMAS

1.1 Kainos komunikacijos žinutė, jos tipai ir formos

Kainos pasiūlymai bei įvairios jų pateikimo formos skaitmeniniuose pardavimų kanaluose turi didelį poveikį vartotojų potraukiui pirkti impulsyviai (Crespo-Almendros ir del Barrio-García, 2016; Kacen, 2003; Kwon ir Noh, 2010). Iyer ir kt. (2020) atlikta meta - analizė atskleidė, kad rinkodariniai ir kainos pasiūlymų stimulai, turi daug didesnę poveikį vartotojų potraukiui pirkti impulsyviai, nei bet kokie kiti sensoriniai skatinimai. Skaitmeniniuose pardavimų kanaluose kainos pasiūlymas yra pagrindinis vartotojų dėmesį patraukiantis veiksnys (Park ir kt., 2012). Park ir kt. (2012) teigia, kad vartotojai, negalėdami prekės paliesti, pauostyti, paskanauti, skaitmeninėje parduotuvėje, pasiūlymo kainą pradeda vertinti kaip įsigyjamos prekės kokybės rodiklį. O tai savo ruožtu tampa vienu svarbiausiu veiksnium ir stimulu vartotojų elgsenai skaitmeninėje erdvėje. Šioje baigiamojo darbo dalyje plačiau apžvelgsime kainos pasiūlymo apibrėžimą, jo komunikacijos žinutės svarbą ir plačiau paanalizuosime kainos pasiūlymo žinučių tipus.

Kaina yra prekės vertės išraiška, kuri priklausomai nuo jos pateikimo formos, dydžio ir komunikacijos žinutės turi poveikį vartotojų elgsenai, ketinimui pirkti ir potraukiui pirkti impulsyviai (Koo ir Suk, 2020; Sokolova ir Li, 2021). Vartotojo suvokiama kaina yra formuojama lyginant faktinę ir referentinę (angl. *reference price*) kainas (Chang ir Wildt, 1994). Referentinė kaina, tai vartotojo lūkestis, kiek turėtų būti įkainota paslauga arba prekė. Šis lūkestis susiformuoja iš dviejų šaltinių t.y. vidinės ir išorinės referentinės kainos. Išorinė kaina tai visur skelbiama, reklamuojama prekės ar paslaugos kaina, o vidinė susiformuoja iš ankstesnių to produkto ar paslaugos vartojimo patirčių ir susidūrimų. Referentinė kaina yra palyginamoji kaina. Roy ir kt. (2016) tyrimuose nustatė, kad vartotojai kuriems buvo leista už produktą ar paslaugą mokėti tiek kiek nori (angl. *Pay what you want*), mokėdami atsižvelgė į jų suformuotą referentinę kainą. Vartotojai susidūrę su faktine pasiūlymo kaina ją palygina su referentine kaina ir tokiu būdu nusprendžiama ar kainos pasiūlymas patrauklus ir vertingas. Pasiūlymo vertės suvokimas yra labai žemas, jei kainos pokytis yra nedidelis (Lee ir Stoel, 2014). Per daug didelė nuolaida, taip pat sumažina vartotojų kainos pasiūlymo vertės suvokimą. Tokiais atvejais kyla neigiamos emocijos, nes vartotojai sudvejoja parduodamos prekės ar paslaugos kokybe (Lee ir Stoel, 2014; Nusair ir kt., 2010). Kainos pasiūlymo vertės

suvokimas yra aukščiausias, kai suteikiama iki 50 procentų nuolaida. Kai kainos pasiūlymas peržengia šią ribą, pasiūlymo vertės suvokimas – mažėja (Lee ir Stoel, 2014). Prabangos prekėms ir ypač turizmo paslaugoms tinkamiausia ne didesnė nei 40 procentų nuolaida (Radavičienė et al., 2019). Žemesniam kainos pasiūlymo vertės suvokimui taip pat turi ir kainos padidinimas (Calabuig ir kt., 2014). Kainos padidinimas kenkia ne tik pasiūlymo vertės suvokimui, bet ir paslaugos ar produkto kokybės suvokimui. Calabuig ir kt. (2014) atliko tyrimą sporto klube, po kainos padidinimo paslauga besinaudojančių vartotojų kokybės ir vertės suvokimas greitai sumažėjo, o tuo pačiu sumažėjo ir ketinimas paslauga naudotis toliau. Kainos pasiūlymo vertės suvokimas turi tiesioginį ryšį su ketinimu įsigyti prekes ar paslaugas (Chen ir Wang, 2016; Munnukka, 2008). Apibendrinant matome, kad vartotojo ketinimas įsigyti produktus ar paslaugas stipriai priklauso nuo kainos pasiūlymo vertės suvokimo. Jis susiformuoja lyginant referentinę ir faktinę kainas. Vis dėlto vien tik palyginimo neužtenka. Kainos pasiūlymo vertės suvokimą taip pat galima formuoti įvairiomis kainos komunikacijos žinutėmis.

Formuojant kainos pasiūlymo vertės suvokimą svarbu atsižvelgti ne tik į kainos pokytį referentinės kainos atžvilgiu, tačiau ir pasiūlymo vertės komunikaciją. Nuo to kaip bus iškomunikuotas kainos pokytis, jo padidinimas ar sumažinimas, priklausys vartotojo suvokimas, ar kainos pasiūlymas yra vertingas. (Chen ir Wang, 2016) tirdami kainos pasiūlymo vertės suvokimą nustatė, kad komunikacijos žinutė apie kainos sumažinimą (angl. *reduced price*) suformuoja didesnę kainos pasiūlymo vertės suvokimą, nei tuomet kai yra komunikuojama nuolaida (angl. *discount*). Remiantis Perspektyvos teorija (angl. *Prospect theory*) kainos pasiūlymo žinutę galima formuluoti kaip praradimą arba kaip laimėjimą (Tversky ir Kahneman, 1992). Tversky ir Kahneman (1992) tyrimai parodė, kad vartotojai tokios pačios vertės pasiūlymą, formuluojamą kaip praradimą, vertina dvigubai blogiau, nei laimėjimą. Standartiškai marketingo specialistai, teigdami kainos pasiūlymus, dažniau komunikuoja sutaupymo galimybes, tačiau kaip tik gero kainos pasiūlymo praradimas, pasak Perspektyvos teorijos, labiau motyvuoja vartotojus. Remiantis perspektyvos teorija, galime teigti, kad vartotojai bus labiau linkę įsigyti prekę, kurios kainos pasiūlymas formuojamas kaip neigiamas emocines reakcijas sukelianti žinutė „prarasi jeigu nepirksi“, nei teigiamas emocijas „jei nusipirksi, sutaupysi“ (Gamliel ir Herstein, 2012). Teigiamas kainos apibrėžimas vartotojams asocijuojasi su vertėmis, tuo tarpu neigiamas su praradimu (Tversky ir Kahneman, 1992). Kai vartotojas apmąsto vertes, jis siekia sumažinti riziką, o kai praradimus – jis siekia sumažinti praradimo galimybę ir prarasti yra sunkiau. Praradimas sukelia stipresnes emocines reakcijas (Chen ir Wang, 2016), o neigiamos emocijos anot Ahn ir Kwon (2020) tyrimų turi stipresnę poveikį vartotojų potraukiui pirkti impulsyviai. Chen ir Wang (2016) nustatė, kad

virtotojai linkę mokėti daugiau už produktą ar paslaugą su daugiau elementų, ingredientų ar priedų, kai kainos pasiūlymas formuojamas neigiamai (gali atsisakyti tam tikrų elementų), nei tuomet, kai siūloma mažesnė kaina su galimybe už papildomą mokestį pridėti papildomus reikiamus elementus (pinigų praradimas).

Pristatant naują produktą ar paslaugas, pardavėjai daug dėmesio skiria prekės arba paslaugos kokybės komunikavimui, tačiau virtotojo ketinimui pirkti daug didesnę poveikį turi kainos pasiūlymo žinutė pažadanti pinigų gražinimo garantiją (angl. *money back guarantee*). Pinigų gražinimo garantijos žinutė turi itin didelį poveikį rizikingomis situacijomis, kai susiduriama su nauju produktu arba perkant internetu (Wai ir kt., 2019). Skaitmeninėje erdvėje, ketinimui įsigyti produktą, rizikos suvokimas yra ypatingai svarbus faktorius. Čia virtotojai nuolat dvejoja dėl prekės kokybės neapčiuopiamumo, nerimauja dėl kainos ir kokybės santykio, nepristatymo galimybės (Wai ir kt., 2019). Kainos komunikacijos žinutė apie pinigų gražinimą padeda sumažinti šį nerimą ir padidina kainos pasiūlymo vertės suvokimą. Panašų poveikį turi ir žinutė apie geriausios kainos garantiją (angl. *best price guarantee*). Tai garantija, kad pasirinkto produkto ar paslaugos kaina rinkoje yra geriausia (Hasford ir kt., 2015). Kainodara yra dinaminis procesas, produktų ir paslaugų kainos nuolat svyruoja, todėl virtotojų pasitikėjimas kainos pasiūlymais yra nedidelis (Garbarino ir Lee, 2003). Komunikuodamas geriausios kainos garantiją, pardavėjas įsipareigoja virtotojui gražinti kainos sumažėjimo skirtumą. (Jeng ir Lo, 2019) nustatė, kad geriausios kainos žinutė turėjo poveikį virtotojų ketinimui įsigyti aviabilietus skaitmeninėse avialinijų parduotuvėse. Tačiau taip pat pastebėjo, kad daug didesnę poveikį turi žinutės, kai pirkėjui ne tik atlyginamas skirtumas, tačiau jis papildomai gauna bonusų (nuolaidos kito skrydžio metu ir pan.). Pasitikėjimas tokiomis žinutėmis dar labiau išauga, nes virtotojas yra įsitikinęs, kad pateikdamas pasiūlymą pardavėjas nenori atlyginti daugiau, nei uždirbo.

Labai artima geriausios kainos garantijos žinutei yra pastaruosiu metu Lietuvoje itin išpopuliarėjusi WOW kainos pasiūlymo žinutė. Jos efektyvumo pagrindimą pirmiausia verta pradėti nuo paties žodžio WOW apibrėžimo. Žodelis WOW išreiškia emociją, kurios metu emociją patiriantis dalyvis atsiduria kažko didingo ir nepaprasto akivaizdoje (angl. *awe moment*) (Bai ir kt., 2017; Prade ir Saroglou, 2016). Žmogus išitaria žodelį WOW tuomet, kai susiduria su kažkuo ypatingu, nepaprastu, su tuo kas suteikia žmogui išskirtinį malonumą. Pasak Griskevicius ir kt. (2010) tai nuostabos, pereinančios į ypatingą susižavėjimą jausmas. Šios emocinės reakcijos metu, pats dalyvis pasijunta mažas ir nereikšmingas, kažko didingo akivaizdoje (Bai ir kt., 2017; Li ir Qian, 2021). Tokio potyrio metu, virtotojai dažnai pasiduoda kitų įtakai, juos lengva paveikti. Įvairių sektų lyderiai naudoja šios emocijos sužadimą, siekdami paveikti bendruomenės sąmonę ir norą paklusti, sekti lyderiu. Ypatingo susižavėjimo

akimirkomis, vartotojai labiau atsiriboja nuo savęs, savo poreikių ir tampa draugiškesni, įsitraukia į bendruomenės tenkinimo poreikius (Bai ir kt., 2017). WOW momentais vartotojai yra labiau linkę aukoti, prisidėti prie gerovės kūrimo, tampa dosnūs (Prade ir Saroglou, 2016). Li ir Qian (2021) tyrimo dalyvių noras mokėti (angl. *willingness to pay*) WOW momento metu buvo didesnis. Remiantis šiais duomenimis, galime daryti išvadą, kad manipuluojant WOW kainos pasiūlymu, vartotojai lengviau pasiduos kainos pasiūlymo poveikiui, bus dosnesni ir labiau nusiteikę mokėti daugiau.

Ypatingo susižavėjimo jausmas yra be abejo teigiama emocija. Patirdami teigiamas emocines reakcijas vartotojai yra labiau linkę naudotis euristinėmis informacijos apdorojimo taisyklėmis (Griskevicius ir kt., 2009). Euristicai tai vartotojo nesąmoninga ženklų ir užuominų paieška, leidžianti lengviau apdoroti informaciją ir priimti sprendimus. Užuominų vertinimo procesai vyksta automatiškai. WOW kainos žinutė asocijuojasi su kažkuo nepaprastu, ypatingu, keliančiu susižavėjimą. WOW kainos pasiūlymo žinutė, nesąmoningai suformuoja teigiamą vartotojo požiūrį į kainą, pasiūlymo vertę, o tai savo ruožtu padidina ketinimą įsigyti prekę.

Parengties efektas, tai tokia būseną, kai tam tikras stimulus paveikia vartotojo reakciją į kitus, vėliau pasitaikančius stimulus (Janiszewski ir Wyer, 2014). Remiantis šia teorija, vartotojui sužadinus WOW efektą, ypatingo susižavėjimo akimirką, vartotojas į pateiktą kainos pasiūlymą žiūrės per šios emocijos prizmę. Susidūręs su tokia kainos žinute, vartotojas į kainos pasiūlymą žiūrės su nuostaba, ypatingu susižavėjimu. Juk tam, kad žmogus išstartų WOW pasiūlymas turi būti išskirtinis. WOW momentas patrauks vartotojo dėmesį ir motyvuos veikti. Nikolinakou ir King (2018) tyrimo dalyviai, intensyviau nei įprastai, dalinosi reklaminiais klipais, kurie sukėlė WOW efektą. Cuzzolino (2021) tyrime, dalyviai buvo labiau nei įprastai linkę įsitraukti į situacijos tyrinėjimą. Kilo itin didelis susidomėjimas. Vartotojai patiriantys WOW akimirką yra atviresni naujiems potyriams (Cuzzolino, 2021). Tikėtina, kad komunikuojant WOW kainos žinutę, vartotojai lengviau įsitrauks į pasiūlymo svarstymą, o tai itin aktualu priimant sprendimus susijusius su turizmo paslaugomis. Be to, pasak Li ir Qian (2021) WOW reakcija yra siejama su savikontrolės praradimu. O siejant tai su šio darbo tema, tikėtina, kad vartotojai WOW akimirkos metu, lengviau pasiduos potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai.

WOW akimirkos metu vartotojų tolerancija neapibrėžtiems, neaiškiems dalykams yra daug didesnė (Li ir Qian, 2021). Tai ypatingai svarbu skaitmeninių pardavimų sąlygomis, kur neapibrėžtumo ir rizikos faktoriai vaidina itin didelį vaidmenį. Šis rizikos suvokimas atsiranda dėl skaitmeninių užsakymų neapčiuopiamumo, neužtikrintumo ir negalėjimo kontroliuoti situacijos (Lu ir kt., 2011). Aukšto įsitraukimo ir brangius produktus, vartotojai, elektroninėse

parduotuvėse, perka rečiau, dėl suvokiamos finansinės rizikos (Kwon ir Noh, 2010; Lian ir Yen, 2014). Elektroninių parduotuvių vartotojai jaučiasi nesaugūs pateikdami savo asmeninius ir banko duomenis (Lu ir kt., 2011), bijo nesaugių pavedimų (angl. *transactions*) ir duomenų nutekėjimo (Kwon ir Noh, 2010). Lu ir kt. (2011) taip pat nustatė, kad rizikos veiksnys daro didelį poveikį vartotojams, kurie nėra intensyvūs interneto ir elektroninių parduotuvių naudotojai. WOW akimirkos metu vartotojai lengviau toleruoja riziką ir jų noras mokėti yra didesnis (Li & Qian, 2021). WOW momentas sužadina teigiamas emocines reakcijas - malonumą, o šis savo ruožtu asocijuojasi su pasitikėjimu (Griskevicius ir kt., 2009). Tikėtina, jog WOW kainos pasiūlymo žinutė, sumažins nerimą dėl produkto ar paslaugos kokybės, kainos ir kokybės santykio ir taip padidins kainos pasiūlymo vertę.

Dar vienas kainos pasiūlymo žinutės komunikacijos tipas – trūkumo/ribojimo žinutė (angl. *scarcity message*), dar kitaip vadinama – spaudimo žinutė. Tiek laiko, tiek parduodamo kiekio apribojimai vaidina svarbų vaidmenį patraukiant vartotojų dėmesį ir susidomėjimą kainos pasiūlymu. Spaudimo žinutės padidina kainos pasiūlymo vertės suvokimą, o tuo pačiu ir padidina ketinimą pirkti (Eisend, 2008; Song ir kt., 2021). Lietuvoje didelį vartotojų srautą pritraukia tokie išpardavimai kaip „Jamam“. Išpardavimas sukelia labai didelį susidomėjimą ir pritraukia nepaprastai didelį skaičių pirkėjų. To priežastis – ypatingi kainos pasiūlymai parduodami tik ribotą laiką. Riboto laiko kainos pasiūlymai (angl. *limited time offer, restricted time deal*) tai tokie pasiūlymai, kai ypatingos kainos pasiūlymus galima įsigyti ribotą laiką t.y. „tik šiandien“, „tik šią savaitę“ ir pan. Įvairūs apribojimai, vartotojams gali sukelti neigiamas emocijas, atsižvelgiant į tai, kad vartotojas kainos pasiūlymo metu gali neturėti galimybių įsigyti siūlomą prekę, turės ribotas lėšas, lėšos bus suplanuotos kitiems tikslams ir pan. Nepaisant neigiamų asociacijų, nustatyta, kad turimo laiko trukmė įsigyti pasiūlymą turi poveikį potraukiui pirkti impulsyviai (Badgaiyan ir Verma, 2015; Islam ir kt., 2021; Wu ir kt., 2021). Labai trumpo galiojimo kainos pasiūlymai smarkiai padidina pardavimų skaičių (Aggarwal, 2002). Pasiūlymo laiko ribojimas skatina vartotojų potraukį pirkti impulsyviai ir padidina konkurencingumo jausmą (Noone ir Lin, 2020). Dažnai susidūrę su tokiu kainos pasiūlymu vartotojai baigia alternatyvų paiešką (Aggarwal, 2002; Gamliel ir Herstein, 2012). Vartotojai laiko spaudimo kainos pasiūlymus vertina palankiau, tikėdami, kad kainos pasiūlymas toks vertingas, jog pardavėjas gali pasiūlyti tik ribotą laiką (Aggarwal, 2002; Wang ir kt., 2021). Noone ir Lin (2020) nustatė, kad kainos pasiūlymo laiko ribojimas, yra veiksmingas tuomet, kai tarp pirkimo ir pasinaudojimo preke ar paslauga yra ilgas laiko tarpas. Tuo tarpu, kai paslauga galima pasinaudoti iš karto, kainos pasiūlymo laiko ribojimas poveikio ketinimui pirkti neturi (Noone ir Lin, 2020), o Bagchi ir Davis (2012) tyrimai parodė, kad

rinkinio pasiūlymo metu, kai vartotojui neaišku kaip apskaičiuoti vieno vieneto kainą, ketinimas pirkti slopinamas.

Dar viena kainos komunikacijos žinutė – riboto kiekio žinutės „Pirmiems 50 pirkėjų tik už“, „Už šią kainą tik 50 produktų“ ir pan.. Riboto kiekio kainos pasiūlymo žinutės dažniausiai siejamos su produkto ar paslaugos unikalumu (Wu ir Lee, 2016). Tokį kainos pasiūlymą vartotojai suvokia kaip labai vertingą ir išskirtinį (angl. *exclusive*) (Wu ir kt., 2021). Dažnai tokio pobūdžio žinutės vartotojams taip pat asocijuojasi su dideliu poreikiu (angl. *demand*). Kainos pasiūlymas yra toks vertingas, jog išperkamas labai greitai (Wu ir Lee, 2016). Ribotas pasiūlymo kiekis skatina vartotojų potraukį pirkti impulsyviai (Islam ir kt., 2021; Sohn ir Lee, 2017). Wu ir kt. (2021) tyrimo duomenys parodė, kad riboto kiekio pasiūlymai sužadina stipresnes vartotojų emocines reakcijas, ko pasekoje skatinamas potraukis pirkti impulsyviai. Taip pat (Aggarwal, 2002) nustatė, kad ribotas pasiūlymo kiekis potraukį pirkti impulsyviai skatina labiau nei laiko ribojimas. Aggarwal ir kt. (2011) tyrime panaudojo tokias žinutes kaip „Tik pirmas 100 pirkėjų“ (angl. *first 100 customers only*) ir „Tik 6 dienas“ (angl. *for six day only*) ir nustatė, kad riboto laiko pasiūlymai sukelia daug didesnę konkurencingumo jausmą, lyginant su riboto kiekio pasiūlymu. Konkurencingumo jausmas padidina vartotojų potraukį įsigyti prekes ar paslaugas (Aggarwal, 2002). Vis dėlto labai sunku yra įvertinti ar abi žinutės yra ekvivalentiškos. Rezultai gali labai pasikeisti, jei kainos komunikacijos žinutė komunikuočiau pasiūlymą „pirmiems trimis šimtams pirkėjų“, vietoje šimto, ir laiką sutrumpintų iki „tik šešių valandų“, vietoje šešių dienų. Be to labai svarbu atsižvelgti ir į kitus aplinkos aspektus. Song ir kt. (2021) savo tyrime paprašė vartotojų įvertinti ketinimą užsisakyti viešbutį. Papildomai prie kainos pasiūlymo riboto laiko ir kainos pasiūlymo riboto kiekio žinučių jie pridėjo socialinę žinutę (angl. *social cues*) – „šiuo metu dar vienas žmogus domisi pasiūlymu“. Papildoma žinutė padidino laiko spaudimo kainos pasiūlymo pardavimus, tačiau neturėjo poveikio riboto kiekio pasiūlymams. Riboto kiekio ir riboto laiko kainos pasiūlymo žinutes vartotojai apdoroja greičiau, rimtai neapsvarsto. Tokio pobūdžio žinutė, vartotojams pasufleruoja, kad produktai ar paslaugos yra reti ir sunkiai gaunami, tai savo ruožtu padidina kainos pasiūlymo vertės suvokimą ir patrauklumą (Song ir kt., 2021). Ribojimo/trūkumo/spaudimo žinutė vartotojams yra informacijos šaltinis apie kainos pasiūlymo vertingumą (Inman ir kt., 1997).

Apibendrinant mokslinę diskusiją, matome, kad kainos pasiūlymo vertės suvokimą formuoja faktinės ir referentinės kainos palyginimas. Tačiau kainos komunikacijos žinutė šį suvokimą gali pastiprinti arba sumažinti. Skirtingų formų kainos komunikacijos žinutės, turi skirtingą poveikį. Kainos garantijos bei geriausios kainos pasiūlymo žinutės mažina rizikos suvokimą ir nerimą dėl neapibrėžtumo, didina pasitikėjimą. Ribojimo/trūkumo žinutės

komunikuoją apie išskirtinę kainos pasiūlymo vertę, taip pat produkto kokybę. Taigi matome, kad kainos komunikacijos žinutė turi didelį poveikį vartotojų kognityviam kainos suvokimui, tačiau ne ką mažesnę poveikį turi ir emocinė kainos pasiūlymo komunikacija. Šio darbo tikslams pasiekti buvo pasirinkta WOW kainos pasiūlymo žinutė. Remiantis skirtingais tyrimais tikėtina, kad ši kainos komunikacijos žinutė sukels vartotojui teigiamas nepaprasto susižavėjimo emocines reakcijas, kurios savo ruožtu paveiks kainos pasiūlymo vertės suvokimą, kainos pasiūlymo išskirtinumą, sumažins rizikos suvokimą, padės lengviau išsitraukti į pasiūlymo svarstymą, sužadins pasitikėjimą. Stiprios emocinės reakcijos metu vartotojai remiasi euristinėmis sprendimų priėmimo taisyklėmis, kas paskatina vartotojus greičiau priimti sprendimus. Tikėtina, kad WOW kainos pasiūlymo komunikacija paskatins vartotojų potraukį pirkti impulsyviai. Be to suporavus šią kainos komunikacijos žinutę su laiko spaudimo žinute bus sužadinta dar stipresnė emocinė reakcija. Vartotojas nenorės prarasti ypatingo kainos pasiūlymo. Laiko spaudimas dar labiau padidins pasiūlymo vertės suvokimą ir vartotojų emocines reakcijas.

1.2 Potraukio ir ketinimo pirkti impulsyviai samprata ir jų ypatumai skaitmeninėje erdvėje

Vartotojų impulsyvaus pirkimo fenomenas jau yra studijuojamas septynis dešimtmečius. Šis vartotojų elgsenos reiškinytis yra analizuojamas įvairiais pjūviais ir daugybė tyrimų patvirtino jo kompleksiskumą (Chen ir Wang, 2016). Impulsyvus pirkimas yra iš anksto neplanuotas prekės ar paslaugos įsigijimas (Beatty ir Ferrell, 1998), paskatintas nenumaldomo potraukio įsigyti prekę ar paslaugą, čia ir dabar (Bandyopadhyay ir kt., 2021; Beatty ir Ferrell, 1998), dažnai net neįvertinus ar tos prekės ar paslaugos reikia (Verhagen ir van Dolen, 2011; Zafar ir kt., 2020). Šioje baigiamojo darbo dalyje plačiau apžvelgsime impulsyvaus pirkimo teorijas, paanalizuosime potraukio (angl. *urge to buy impulsively*) ir ketinimo (angl. *intention to buy impulsively*) pirkti impulsyviai sampratą bei jo ypatumus skaitmeninėje erdvėje.

Analizuojant potraukio ir ketinimo pirkti impulsyviai koncepciją dažniausiai yra naudojamas SOR tyrimo modelis (ang. *stimulus-organism-response*). Jis teigia, kad aplinkos stimulai veikia emocines ir kognityvines vartotojų reakcijas, kurios savo ruožtu paskatina vengimo arba priėmimo atsaką (Xu ir kt., 2020). Youn ir Faber (2000) teigia, kad emocinė reakcija apima jausmus, emocijas ir nuotaiką, o kognityvinė – mąstymą, supratimą, požiūrį, dėmesį ir informacijos apdorojimą bei žinias (Eroglu ir kt., 2001). Racionalumo ir emocionalumo santykis yra proporcingas: kuo stipresnės emocinės reakcijos, tuo labiau įsivyrąja emocinis protas ir susilpnėja racionalusis (Bandyopadhyay ir kt., 2021). Racionalus

protas yra suvokimo būdas, kurį paprastai gerai juntame: jis pasireiškia kai esame budrūs, mąstome, svarstome. Tuo tarpu emocinis yra kita žinojimo pusė: impulsyvi, galinga ir dažnai nelogiška (Trinidad, 2000). Standartiškai šios dvi vartotojo pusės darniai sąveikauja ir vienas kitą papildo, tačiau kartais emocionalusis protas paima viršų ir nuslopina racionaliąją vartotojo dalį (Bandyopadhyay ir kt., 2021; Zafar ir kt., 2020). Coley ir Burgess (2003) pabrėžia, kad potraukis pirkti impulsyviai kyla tuomet, kai kognityvinė ir emocinė reakcija tarpusavyje sąveikauja, tačiau emocinis elementas dominuoja kognityvinio elemento atžvilgiu (Bandyopadhyay ir kt., 2021; Zafar ir kt., 2020). Bandyopadhyay ir kt. (2021) bei Karbasivar ir Yarahmadi (2011) taip pat pastebi, kad vartotojai, net ir racionaliai suprasdami, kad impulsyvus pirkimas yra neigiamas veiksmas, nereikalingas pirkimas, negali susivaldyti. Atsiranda nenumaldomas troškimas įsigyti tam tikrą pasiūlymą čia ir dabar. Reziumuojant mokslinę diskusiją, galime teigti, kad potraukis pirkti impulsyviai kyla tuomet, kai vartotojo kognityvinis mąstymas yra nuslopinamas ir pradeda dominuoti emocijos (Bandyopadhyay ir kt., 2021; Youn ir Faber, 2000; Zafar ir kt., 2020).

Potraukis pirkti impulsyviai yra glaudžiai susijęs su ketinimu pirkti impulsyviai. Potraukis pirkti impulsyviai visuomet atsiranda pirmiausia (Beatty ir Ferrell, 1998) ir yra būtina sąlyga, kad įvyktų impulsyvus pirkimas (Huang, 2016; Verhagen & van Dolen, 2011). Ketinimas pirkti impulsyviai skiriasi nuo potraukio pirkti impulsyviai. Potraukis yra pirminė vartotojo reakcija, glaudžiai susijusi su vartotojo emocinės reakcijomis (Huang, 2016). Tuo tarpu ketinimas pirkti impulsyviai yra antrinis procesas, čia reikšmę įgauna ne tik emocinės vartotojo reakcijos, bet ir kognityvinis situacijos įvertinimas (Amos ir kt., 2014). Ketinimas pirkti impulsyviai gali būti nuslopinamas, vartotojui įvertinus finansines galimybes, poreikio būtinumą, naudojimo galimybes (Badgaiyan ir Verma, 2015).

Emocijų spektras yra labai platus, tačiau nustatyta, kad tiek teigiamos, tiek neigiamos emocijos turi poveikį potraukiui ir ketinimui pirkti (Iyer ir kt., 2020; Sohn ir Lee, 2017; Verhagen ir van Dolen, 2011). Vis dėl to, tyrimai patvirtina, kad teigiamos emocijos turi stipresnę įtaką (Beatty ir Ferrell, 1998; Flight ir kt., 2012). Neigiamos emocijos yra labiau susijusios su kompulsyvaus pirkimo situacijomis (Flight ir kt., 2012), o Iyer ir kt. (2020), meta-analizės duomenys parodė, kad rinkodariniai stimulai, tokie kaip kainos pasiūlymas, išvis negali sukelti neigiamų emocijų. Sohn ir Lee (2017) pabrėžia, jog kuo stipresnės emocinės reakcijos, tuo didesnis yra potraukis pirkti impulsyviai ir išleidžiamų pinigų kiekis. Tokios emocijos kaip malonumas ir susižavėjimas didina potraukį pirkti impulsyviai (Verplanken ir Sato, 2011), taip pat kaip ir neigiamos emocijos, tokios kaip stresas arba nerimas (Sohn ir Lee, 2017). Susižavėjimas padidina vartotojų potraukį mokėti daugiau (Beatty ir Ferrell, 1998). Sohn ir Lee (2017) savo tyrime nustatė, kad teigiamos emocijos sužadina tiek kognityvinį tiek

afektinį potraukį pirkti impulsyviai, o neigtyvosios emocijos skatina tik afektinį impulsyvų pirkimą. Taigi apibendrinat matome, kad vieningo sutarimo, kokios teigiamos ar neigiamos emocijos turi didesnį poveikį vartotojų potraukiui pirkti impulsyviai nėra. Gali būti, kad abi emocijinės reakcijos yra svarbios vartotojų potraukiui pirkti impulsyviai, o poveikis priklauso nuo jų atsiradimo priežasties ir intensyvumo.

Natūraliai kyla klausimas, kas būtent paskatina vartotojo emocijinės reakcijas ir sužadina emocijinio proto dominavimą. Impulsyvaus pirkimo samprata gali būti analizuojama remiantis viena iš trijų perspektyvų: pirmoji teigia, kad didžiausią įtaką potraukiui pirkti impulsyviai turi vartotojų asmeniniai bruožai ir savybės, antroji kalba apie vartotojo motyvus nei resursus, o trečioji akcentuoja aplinkos stimulų svarbą. Toliau šio baigiamojo darbo autorė panagrinės visas tris teorijas ir jas remiančių mokslininkų tyrimų duomenis plačiau.

Taigi pirmoji teorija teigia, kad vartotojų asmeniniai bruožai nulemia vartotojų potraukį pirkti impulsyviai (Olsen ir kt., 2016; Verplanken ir Sato, 2011; Zafar ir kt., 2020). Bruožų sužadavimo teorija (angl. *Trait activation theory – TAT*) akcentuoja, kad aplinkos stimulai sužadina tam tikrus vartotojo asmeninius bruožus, kurie savo ruožtu paskatina potraukį pirkti impulsyviai (Beatty ir Ferrell, 1998; Huang ir kt., 2014; Mattila ir Wirtz, 2008; Youn ir Faber, 2000). Pavyzdžiui Badgaiyan ir Verma (2015) tyrimai parodė, kad kai kurie vartotojai pasižymi aukštesniu impulsyvumo lygiu, nei kiti. Tokie vartotojai, susidūrę su atitinkamu stimuliu, lengviau pasiduoda potraukiui pirkti impulsyviai, lyginant su vartotojais, kurių impulsyvumo lygis žemesnis (Ahn ir Kwon, 2020; Kacen, 2003; Sharma ir kt. 2010). Youn ir Faber (2000) bei Sharma ir kt. (2010) tyrimų duomenimis vartotojai, kurių savikontrolė (angl. *low self-control*) yra žema, yra labiau linkę pirkti impulsyviai, siekdami sumažinti neigiamas emocijas ir tikėdamiesi pasitenkinimo (angl. *gratification*). Jie, taip pat kaip ir ekstravertiški vartotojai, nelinkę planuoti pirkinių krepšelio iš anksto, o tai lemia lengvesnį potraukio pirkti impulsyviai sužadimą (Olsen ir kt., 2016; Youn ir Faber, 2000). Impulsyvūs pirkėjai taip pat pasižymi labai aukštais neurotiškumo rodikliais (Olsen ir kt., 2016). (Park ir Dhandra (2017) bei Zafar ir kt. (2020) tyrimai atskleidė, kad potraukis pirkti impulsyviai taip pat yra susijęs su emociniu intelektu.

Kadangi šis tyrimas yra paremtas vartotojų emocinėmis reakcijomis į kainos komunikacijos žinutę, emocinis intelektas šio mokslinio darbo plotmėje įgauna itin reikšmingą vietą. Kai kalbama apie emocinių reakcijų poveikį vartotojų elgsenai, labai svarbu įvertinti emocinio intelekto svarbą. Emocinis intelektas gali būti laikomas tiltu tarp emocinių reakcijų ir kognityvinio suvokimo (Vredevelde, 2018). Jis gali paaiškinti, kodėl vartotojai priima skirtingus sprendimus, veikiant toms pačioms emocinėms reakcijoms. Egzistuoja keli požiūriai į emocinį intelektą, tačiau juos visus vienija supratimas, kad emocinis intelektas yra gebėjimas emocijas

atpažinti, išreikšti ir valdyti savyje ir kituose (Jennifer, 2000). Nepaisant to, kad emocijų reakcijų poveikis vartotojų kognityviniams sprendimams buvo nustatytas jau seniai, tačiau tik susiformavus emocinio intelekto teorijai, paaiškėjo, kodėl skirtingų vartotojų atsakas į tam tikras emocijas yra skirtingas.

Emocinis intelektas dažnai yra laikomas ryšiu tarp emocijų reakcijų ir kognityvinio suvokimo (Vredevelde, 2018). Tai galimybė paaiškinti, kaip emocijų reakcijos veikia sprendimų priėmimą ir vartotojų elgseną. Vartotojai turintys aukštus emocinio intelekto rezultatus geriau atpažįsta tiek savo, tiek aplinkinių emocijas, sukeltas tiek žodinių, tiek nežodinių stimulų (Davies ir kt., 1996). Jie konstruktyviau panaudoja emocijas reakcijas problemų sprendimo, sprendimo priėmimo, ketinimo pirkti metu (Vredevelde, 2018). Taip pat emocijų reakcijos yra panaudojamos atminties kūrimui. Aukšto emocinio intelekto žmonės geriau atpažįsta konkrečias emocijas, interpretuoja ir jas analizuoja (Davies ir kt., 1996). Ypatingai emocinio intelekto svarba pasireiškia sudėtingomis situacijomis (Vredevelde, 2018). Vartotojai sprendimus priima efektyviau ir konstruktyviau. Jie taip pat gali efektyviau valdyti savo emocijas, jas modifikuoti ne tik savyje, tačiau ir kituose. Vartotojai, kurie turi aukštesnį emocinio intelekto koeficientą lengviau kontroliuoja emocijas reakcijas ir sunkiau pasiduoda potraukiui pirkti impulsyviai (Zafar ir kt., 2020).

Apibendrinant įvairių mokslininkų tyrimų duomenis, matome, kad vartotojų asmeniniai bruožai ir savybės turi poveikį vartotojų potraukiui pirkti impulsyviai. Vartotojo emocinis intelektas įgauna itin svarbią vietą potraukio pirkti impulsyviai valdyme. Vis dėlto, šio baigiamojo darbo autorės nuomone, asmeniniai bruožai yra labiau moderuojantys kintamieji. Jie veikia ryšius tarp stimulo ir potraukio pirkti impulsyviai, tačiau patys potraukio pirkti impulsyviai vartotojui nesukelia.

Antroji impulsyvaus pirkimo perspektyva kalba apie vartotojo motyvus ir resursus. Park ir kt. (2012) nustatė, kad utilitarinio naršymo metu, didelį poveikį potraukiui pirkti impulsyviai turi skaitmeninio pardavimo kanalo asortimento dydis bei sensorinis stimuliavimas. Kuo didesnis asortimentas skaitmeninėje erdvėje, tuo mažesnis potraukis pirkti impulsyviai (Park ir kt., 2012). Tuo tarpu sensorinis stimuliavimas pvz. produkto 3D formatu pateikimas sužadina potraukį pirkti impulsyviai. Dar labai mažai tyrimų atlikta, tačiau manoma, kad papildančios realybės (angl. *augmented reality*) technologijų taikymas internetinėse parduotuvėse pagerins vartotojų patirtį, sukels teigiamas emocijas reakcijas ir padidins potraukį pirkti impulsyviai (Kim, 2020). Tuo tarpu hedoninio naršymo skaitmeniniame pardavimo kanale metu, vartotojų potraukį pirkti impulsyviai skatina nuolaidos ir kainos pasiūlymai (Park ir kt., 2012). Čia itin svarbi emocijų komunikacija (Park ir kt., 2012). Hedoninio apsipirkimo internete metu, teigiamos emocijos turi didelį

poveikį vartotojų potraukiui pirkti impulsyviai (Verhagen ir van Dolen, 2011). Verhagen ir van Dolen (2011) nustatė, kad draugiška, rami, idomi ir malonias patirtis kurianti skaitmeninė parduotuvė, paskatina potraukį pirkti impulsyviai. Jie taip pat pabrėžė, kad skaitmeniniuose pardavimo kanaluose yra svarbiau kurti teigiamas emocijas, susijaudinimą, entuziazmą, nei bandyti sumažinti neigiamas emocijas. Vartotojai skaitmeniniuose pardavimų kanaluose ir apskritai naršant internete dažnai ieško pramogų ir naujų patirčių (Koch ir kt., 2020). Remiantis šiais duomenimis galime daryti išvadą, kad WOW kainos komunikacijos žinutė, kurianti susižavėjimo jausmą, teigiamas emocijas, atradimo ir susižavėjimo įspūdį turės stiprų poveikį vartotojų potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai. Be to sprendimai susiję su turizmo paslaugomis yra hedoninės kilmės ir WOW kainos žinutės komunikacija yra itin aktuali šių paslaugų įsigijimui.

Vartotojų potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai turizmo ir kitas paslaugas bei prekes poveikį gali turėti vartotojo skepticizmas pasiūlymo komunikacijos atžvilgiu. Nustatyta, kad skeptiškai vartotojai neigiamai vertina produktų ir paslaugų komunikacijos žinutes ir tikslingai jų vengia (de Pechpeyrou ir Odou, 2012). Skepticizmas yra susijęs su dvejone ir nepasitikėjimu (angl. *doubt*). Atsiranda vartotojų, kurie kainos pasiūlymus vertina kaip „per gerai, kad būtų tiesa“ (angl. *too good to be true*) (Chan, 2020). Yra du požiūriai į vartotojų skepticizmą. Vienas susijęs su vartotojų ilgalaikiu požiūriu į kainos, pasiūlymų bei reklamines žinutes, kitas susijęs su konkrečia komunikacijos žinute. Yra tam tikros sąlygos arba tam tikros komunikacijos žinutės, kurioms esant, vartotojai kainos pasiūlymus gali vertinti neigiamai (de Pechpeyrou ir Odou, 2012). Vartotojai skeptiškai nusiteikę reklaminės žinutės atžvilgiu silpniau reaguoja į tokius pasiūlymus. Pasiūlymai su tam tikromis žinutėmis yra vertinami prasčiau, vartotojai mažiau jais pasitiki ir tiki jų mažesniu poveikiu (Obermiller ir kt., 2005). Tikėtina, kad WOW kainos komunikacijos pasiūlymas aukštą skepticizmo lygį turintiems vartotojams turės neigiamą poveikį. Į ypatingą kainą apeliuojanti komunikacija, gali būti sutikta kaip bandymas manipuliuoti, apgauti vartotoją (Chan, 2020). Iš kitos pusės, skepticizmas yra dvejonė, todėl negalima jo maišyti su cinizmu. Priešingai, nei cinizmo atžvilgiu, skepticizmo atveju, vartotojui pateikus tinkamus argumentus jį galima įtikinti pakeisti nuomonę (de Pechpeyrou ir Odou, 2012). Tikėtina, jog pasiūlymas su laiko spaudimu gali sumažinti vartotojų skepticizmą WOW kainos komunikacijos atžvilgiu, nes toks kainos pateikimas skeptiškai nusiteikusiems vartotojams apeliuos į tai, kad pasiūlymas yra išties vertingas ir pardavėjas jį gali pasiūlyti tik ribotą laiką (Aggarwal, 2002; Wang ir kt., 2021). Be to Obermiller ir kt. (2005) tyrimų duomenys parodė, kad teigiamas emocijas keliančios žinutės gali sumažinti vartotojų skepticizmą komunikacijos žinutės atžvilgiu. WOW komunikacijos

žinutė apeliuoja į teigiamas emocijas, susižavėjimą, geriausios kainos garantiją, todėl ir skeptiškumas šios žinutės atveju gali būti mažesnis.

Kalbant apie potraukį ir ketinimą pirkti impulsyviai skepticizmo fone, svarbu paminėti, kad vartotojai gali nepasitikėti kainos komunikacijos žinute, tačiau potraukis domėtis reklamuojama preke ar paslauga išlieka (Obermiller ir kt., 2005; Patel ir kt., 2017). Remiantis šiais duomenimis galime daryti išvadą, kad nepaisant to, kad vartotojų skeptiškumas pasiūlymo atžvilgiu yra aukštas, potraukis pirkti impulsyviai nesumažėja, gali sumažėti ketinimas pirkti impulsyviai.

Vartotojai, kurių pagrindinis apsilankymo motyvas tradicinėje parduotuvėje yra labiau hedoninis nei utilitarinis, mėgaujasi bendravimu su parduotuvės aptarnaujančiu personalu ir kitais parduotuvėje esančiais vartotojais (Chang ir kt., 2011). Jie patiria pozityvias emocines reakcijas ir jų sprendimai pirkti yra labiau veikiami socialinių veiksnių. Vartotojai, kurie apsipirkimo parduotuvėje metu, ieško smagumo, susijaudinimo, sensorinės stimuliacijos ir pasitenkinimo bei gauna naudingų patarimų iš pardavėjo, dažnai išgyvena pozityvias emocines reakcijas ir yra labiau linkę pirkti impulsyviai (Chang ir kt., 2011). Mattila ir Wirtz (2008) taip pat nustatė, kad personalo draugiškumas ir pagalba piko (didelio užimtumo) metu sumažina vartotojų neigiamas emocijas ir padidina impulsyvaus pirkimo tikimybę. Taigi vartotojų požiūriui/skepticizmui, ketinimui pirkti ir potraukiui pirkti impulsyviai didelę įtaką vartotojų sprendimams daro personalo komunikacija, tuo tarpu skaitmeninėje parduotuvėje pardavėjo pasiūlymus ir patarimus vartotojai vertina kritiškai (Yang ir kt., 2016). Čia vartotojų sprendimams ir ketinimams pirkti skaitmeninėje erdvėje daug didesnę poveikį turi kitų vartotojų atsiliepimai (Yang ir kt., 2016).

Kitų vartotojų atsiliepimai suteikia skaitmeniniams pardavimų kanalams patikimumo efektą, sumažėja vartotojų rizikos suvokimas. Pasitikėjimas skaitmenine parduotuve yra labai svarbus faktorius, vartotojams sprendžiant pirkti ar nepirkti tam tikroje elektroninėje parduotuvėje (Reichheld ir Scheffer, 2000; Wang, 2017). Yang ir kt. (2016) nustatė, kad pasitikėjimas tai pagrindinis veiksnys nulemiantis vartotojo elgseną skaitmeninėje erdvėje. Suvokiama rizika sumažinama ir įgaunamas pasitikėjimas tuomet, kai vartotojams pateikiami kitų vartotojų, įsigijusių tas pačias paslaugas ar prekes, atsiliepimai ir įvertinimai (Kim, 2020). Taigi jeigu fizinėje parduotuvėje vartotojų sprendimams pirkti didesnę poveikį turi pardavėjo komunikacija, skaitmeninėje erdvėje svarbesni yra kitų vartotojų vertinimai ir atsiliepimai. Naudojant atsiliepimus elektroninėje parduotuvėje yra sumažinamas vartotojų rizikos suvokimas, o personalo komunikacija tradiciniuose pardavimų kanaluose pagerina vartotojų patirtį, kas atitinkamai skatina potraukį pirkti impulsyviai.

Kaip ir buvo minėta anksčiau, vartotojų rizikos suvokimas skaitmeninėje erdvėje yra vienas iš svarbiausių kriterijų priimant sprendimą pirkti ar nepirkti prekes ir paslaugas (Crespo-Almendros ir del Barrio-García, 2016; Yang ir kt., 2016). Šis rizikos suvokimas atsiranda dėl skaitmeninių užsakymų neapčiuopiamumo, neužtikrintumo ir negalėjimo kontroliuoti situacijos (Lu ir kt., 2011). Aukšto įsitraukimo ir brangius produktus, vartotojai, skaitmeninėse parduotuvėse, perka rečiau, dėl suvokiamos finansinės rizikos (Kwon ir Noh, 2010; Lian ir Yen, 2014). Elektroninių parduotuvių vartotojai jaučiasi nesaugūs pateikdami savo asmeninius ir banko duomenis (Lu ir kt., 2011), bijo nesaugių pavedimų (angl. *transactions*) ir duomenų nutekėjimo (Kwon ir Noh, 2010). Lu ir kt. (2011) taip pat nustatė, kad rizikos veiksnys daro didelį poveikį vartotojams, kurie nėra intensyvūs interneto ir skaitmeninių parduotuvių naudotojai. Vartotojams, kurie dažnai naudojami elektroninėmis parduotuvėmis ir kitais skaitmeninės erdvės kanalais, rizikos faktorius neturi reikšmingo poveikio. Dažnai bankinius pavedimus atliekantys vartotojai turi žemesnę rizikos suvokimą ir labiau pasitiki skaitmeniniais pardavimų kanalais (Nui ir Ekin, 2001). Vartotojų rizikos suvokimą taip pat mažina galimybė kontroliuoti užsakymo ir mokėjimo atlikimo procesą (Ruiz-Mafé ir kt., 2009). Kuo vartotojas turi daugiau patirties ir kuo jis geriau supranta užsakymo procesus, tuo jis labiau pasitiki savimi ir jaučiasi galintis kontroliuoti užsakymo eigą (Crespo-Almendros & del Barrio-García, 2016). Darydamas užsakymą ir atlikdamas mokėjimą skaitmeninėje parduotuvėje vartotojas visuomet jaučia riziką, kas slopina jo potraukį pirkti skaitmeniniuose kanaluose ir tuo pačiu pirkti impulsyviai. Įsijungia savisaugos mechanizmai. Atlikdamas mokėjimą skaitmeninėje erdvėje vartotojas neapčiuopia įsigyjamos prekės užsakymo ir mokėjimo metu, o tai skatina dvejoti sprendimo pirkti priėmimu. Fizinėse parduotuvėse, vartotojas jau turi prekę savo rankose, todėl suvokiama rizika čia daug mažesnė ir potraukis pirkti impulsyviai yra didesnis. WOW kainos komunikacijos žinutė apeliuoja į geros kainos garantiją, susižavėjimo ir nuostabos vertą pasiūlymą. Tikėtina, kad šios kainos komunikacijos žinutės kontekste vartotojų rizikos suvokimas bus mažesnis, vartotojai tokį kainos pasiūlymą matys kaip labai vertingą ir naudingą. Rizikos suvokimo sumažinimas skaitmeninėje erdvėje turės stiprų poveikį vartotojo potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai.

Taigi apibendrinant antrosios impulsyvaus pirkimo teorijos tyrimų duomenis galime pastebėti, kad vartotojų potraukiui pirkti impulsyviai didelę įtaką turi hedoniniai ir utilitariniai motyvai, rizikos suvokimas, naudojimosi skaitmeniniais kanalais patirtis, bei skepticizmas komunikacijos žinutės atžvilgiu. Vis dėlto šio baigiamojo darbo autorės nuomone, kaip ir pirmosios perspektyvos atžvilgiu, vartotojo motyvai bei turimi resursai yra labiau moderuojantys faktoriai.

Trečioji impulsyvaus pirkimo samprata pabrėžia aplinkos stimulų poveikį vartotojų potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai. Mattila ir Wirtz (2008) nustatė, kad vartotojai linkę pirkti daugiau ir pasiduoti impulsyviems pirkimams tuomet, kai parduotuvės aplinka yra smarkiai stimuliuojanti (muzika, kvapas, stimuliuojančios spalvos). Išskirtinis tradicinės parduotuvės interjeras, taip pat didina vartotojų norą išlaidauti ir potraukį pirkti impulsyviai (Chang ir kt., 2011). Neutralios aplinkos ir neutralaus interjero tradicinės parduotuvės nekelia vartotojams emocinių reakcijų, o tai sąlygoja nedidelį impulsyvių pirkimų skaičių (Badgaiyan ir Verma, 2015). Tradiciniuose pardavimų kanaluose produktai gali būti įgyjami už juos dar nesumokėjus. Vartotojas juos gali jau suvokti kaip savo, vos tik paėmus į rankas ar įdėjus į krepšelį (de Canio ir Fuentes-Blasco, 2021). Vartotojų potraukį pirkti impulsyviai taip pat sužadina ir galimybė parduotuvėje produktus degustuoti (Kacen, 2003). Taigi tradiciniuose pardavimo kanaluose, vartotojų potraukis pirkti impulsyviai skatinamas, naudojant penkias žmogaus jusles: lytėjimą, skonį, uoslę, klausą ir regėjimą (Liu ir kt., 2020). Skaitmeninėse parduotuvėse, dalies sensorinių stimulų netenkame, todėl pardavimų skatinimo priemonės internete įgauna daug reikšmingesnę vietą.

Kacen (2003) ir Reed ir kt., (2002) nustatė, kad elektroninėse parduotuvėse vienas iš svarbiausių veiksnių skatinančių potraukį pirkti yra kainos pasiūlymai, įvairios jų pateikimo formos ir kainos pasiūlymo komunikacija. Be to remiantis Iyer ir kt. (2020) tyrimų duomenimis, kainos pasiūlymai turi daug didesnę poveikį vartotojų elgsenai nei bet kokie sensoriniai stimulai. Taigi pats kainos pasiūlymas yra vienas iš labai svarbių veiksnių elektroninėje erdvėje skatinančių impulsyvius pirkimus. Remiantis SOR modeliu, siekiant paskatinti tam tikrą vartotojų elgseną, reikia sukelti vartotojų emocines arba kognityvines reakcijas į kainos pasiūlymą (Xu ir kt., 2020).

Coulter ir Coulter (2005) nustatė, kad nuolaidos pateikimas mažesniu šriftu, padidina kainos pasiūlymo vertės suvokimą. Nuolaidos padėtis (kairėje ar dešinėje pusėje) referentinės kainos atžvilgiu taip pat turi poveikį vartotojų elgsenai. Biswas ir kt. (2013) nustatė, kad pateikiant nedidelę iki 10 % arba labai didelę (pernelyg perlenktą) nuolaidą, ją geriau pateikti kairėje referentinės kainos pusėje, o vidutinio dydžio - dešinėje. Mokslingai šį efektą aiškina tuo, kad pateikus nuolaidą dešinėje pusėje, lengviau aritmetiškai paskaičiuoti nuolaidos vertę, tačiau jei nuolaida labai maža, vartotojai tai gali įvertinti kaip pardavėjo nesąžiningumą, o jei nuolaida per didelė – suabejoti prekės kokybe (Biswas ir kt., 2013). Pateikiant mažą arba pernelyg didelę nuolaidą kairėje, vartotojai labai retai inicijuoja aritmetinį skaičiavimą ir taip vartotojas ne visada įvertina pasiūlymo naudingumą. Taigi atsižvelgiant į nuolaidos dydį ir norimą sukelti efektą, pateikiant kainą skaitmeninėje parduotuvėje, verta atkreipti dėmesį į jos padėtį referentinės kainos atžvilgiu. (Park ir kt., 2012) tyrimo duomenys rodo, kad vartotojai,

negalėdami prekės paliesti, pauostyti, paskanauti, skaitmeninėje parduotuvėje, pasiūlymo kainą pradeda vertinti kaip įsigyjamos prekės kokybės rodiklį. Taip pat svarbu prisiminti, kad vienas iš svarbiausių impulsyvaus pirkimo elementų yra stipri emocinė reakcija (Park ir kt., 2006; Sharma ir kt., 2010; Yi ir Jai, 2020). Hedoninio pirkimo metu, vartotojų emocines reakcijas teigiamai veikia ir sukelia malonumo reakcijas - dinamiškas kainos pateikimo būdas, kai pateikiama mirksinti, bėganti kaina ar pan., sukelia malonumo (angl. *pleasure*) emocinę reakciją, tuo tarpu utilitarinio apsipirkimo metu toks kainos pateikimo būdas erzina (Dennis ir kt., 2013). Papildomai kainos pasiūlymo efektyvumą galima sustiprinti semantine ekspresija. Semantinės parengties (angl. *priming*) teorija, teigia, semantinis stimulus gali paveikti vartotojų emocines reakcijas, kurios vėliau veiks kitų stimulų suvokimą ir potraukį pirkti impulsyviai (Janiszewski ir Wyer, 2014). Vartotojai yra itin jautrūs semantinėms kainos pasiūlymo žinutėms (Chatterjee, 2011).

Reziumuojant tyrimų duomenis matome, kad būtent stimulai turi didžiausią poveikį potraukiui pirkti impulsyviai. Tradiciniuose pardavimų kanaluose sensoriniai stimulai – kvapas, uoslė, rega, skonis, lytėjimas turi didžiausią poveikį potraukiui pirkti impulsyviai. Tuo tarpu skaitmeniniuose pardavimų kanaluose pardavimų skatinimo priemonės ir ypač kainos pasiūlymai bei jos komunikacija įgauna didžiausią svarbą. Šio darbo autorės nuomone būtent trečiasis požiūris į impulsyvius pirkimus yra pagrindinis siekiant paaiškinti potraukio ir ketinimo pirkti impulsyviai atsiradimą. Be abejo, atliekant tyrimus, labai svarbu įvertinti ir pirmųjų dviejų perspektyvų t.y. vartotojų asmeninių bruožų, savybių, motyvų bei resursų moderuojantį poveikį ryšiams tarp stimulų ir potraukio pirkti impulsyviai.

1.3 Kainos pasiūlymo įtaka vartotojų emocinėms reakcijoms

Didžioji kainodaros tyrimų dalis yra atlikta remiantis racionalaus pasirinkimo teorijomis, kurios teigia, kad vartotojai priimdami sprendimus racionaliai įvertina, apskaičiuoja ir pasirenka optimaliausią variantą. Vis dėlto realiame gyvenime vartotojai negyvena vakuume, jų sprendimus bei ketinimus veikia įvairūs aplinkos stimulai, vartotojo bruožai, polinkiai, nuostatos, emocijos ir daug kitų faktorių. Pastaruoju metu vis didesnę populiarumą įgauna elgsenos kainodaros mokslo šaka. Šios perspektyvos tikslas yra į kainos pasiūlymą ir jos komunikaciją žiūrėti kaip į stimulą, kuris veikia tiek vartotojo kognityvines, tiek emocines reakcijas, sprendimo priėmimą bei bendrą kainos pasiūlymo įvertinimą, jo vertės suvokimą. Elgsenos kainodaros tyrimuose daug dėmesio skiriama kainos pasiūlymų sukeltoms emocinėms reakcijoms – kainos afektui (Peine ir kt., 2009). Kainos afektas tai vartotojo emocinė reakcija į kainos pasiūlymą ir jo komunikaciją. Šioje baigiamojo darbo dalyje plačiau

pažvelgsime į emocinių reakcijų sampratą, jų atsiradimo priežastis, kainos pasiūlymo kaip stimulo poveikį ir plačiau panagrinėsime kokios komunikacijos žinutės gali sukelti emocines reakcijas.

Vartotojų emocines reakcijas ir jų poveikį sprendimų priėmimui analizuoja socialinės psichologijos, vartotojų elgsenos, rinkodaros bei neuromokslo atstovai. Visi jie pripažįsta, kad emocijos turi nepaneigiamą įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesui (Ahn ir Kwon, 2020), o Verhagen ir van Dolen (2011) nustatė, kad emocinės reakcijos yra lemiamas veiksnys skatinantis potraukį pirkti impulsyviai skaitmeninėje erdvėje. Emocinės reakcijos yra itin svarbus reiškinys vartotojo gyvenime. Jos mobilizuoja organizmą, padeda susikaupti, sutelkti jėgas darbui, pasiruošti gynybai (Herbert, 2020). Emocijos yra psichikos procesai ir būsenos, atspindinčios žmogaus santykį su savimi ir kintančia aplinka, jo išgyvenimus (Lazarus, 1991). Jos veikia pagal tam tikrus dėsnius – pasitenkinimo ir nepasitenkinimo, įtampos ir iškvovos, susijaudinimo ir nerimo. Emocijų skalė labai plati ir įvairi. Jos dažnai atsiranda staiga ir jos yra sunkiai valdomos (Taylor, 2000). Emocinės reakcijos turi fiziologinį poveikį: patiriant stiprias emocines reakcijas stipriau pradeda plakti širdis, išdžiūsta burna, įsitempia raumenys, išsiplėčia akių vyzdžiai, pasikeičia balso intonacija ir daug kitų fiziologinių reakcijų (Herbert, 2020). Neuromokslo atstovų tyrimai taip pat parodė, emocinių reakcijų poveikį aktyvumui tam tikrose žmogaus smegenų vietose. Malonumo emocinės reakcijos, sukeltos suvalgius šokolado, išgėrus skanaus gėrimo, klausantis patinkančios muzikos, aktyvumas pastebimas orbitofrontalinėje žievėje (Berridge ir Kringelbach, 2013), o baimė atsispindi migdolinėje liaukoje (Deak, 2011).

Emocinių reakcijų atsiradimui, svarbus yra jų sužadimas. Emocijos kyla tuomet, kai vartotojas susiduria su tam tikru stimulu – dirgikliu. Įvairūs moksliniai tyrimai patvirtina, kad galima sužadinti tiek teigiamas, tiek neigiamas emocijas. Vertinant emocinių reakcijų atsiradimą svarbu įvertinti jų trukmę, intensyvumą, stimulo formą, jo pateikimą. Siejant tai su šio tyrimo tema, galime teigti, jog kainos pasiūlymas, jo pateikimas bei žinutės forma, kuria kainos pasiūlymas yra komunikuojamas, turės tiesioginį poveikį vartotojų emocinėms reakcijoms. Pavyzdžiui Wu ir kt., (2021) ir Nusair ir kt., 2010 savo tyrimuose nustatė, kad kainos komunikacijos žinutė, pabrėžianti, kad nurodyta kaina galioja tik ribotam kiekiui, sukelia itin intensyviai vartotojų emocines reakcijas (tiek teigiamas, tiek neigiamas), kurios savo ruožtu padidina potraukį pirkti impulsyviai. Kainos pasiūlymo žinutė, kuri pabrėžia praradimą, taip pat sukelia vartotojams stiprias emocines reakcijas ir sužadina didesnę potraukį pirkti impulsyviai. Jos turi daug didesnę poveikį nei žinutė, kurioje akcentuojama sutaupymo galimybė (Chen ir Wang, 2016).

Atliekant emocinių reakcijų ir kainodaros tyrimus, rezultatams nustatyti yra naudojama PAD (angl. *pleasure, arousal, domination*) emocinių reakcijų skalė. Ši tyrimo konstrukta sudaro trys dimensijos: susijaudinimas (angl. *arousal*), malonumas (angl. *pleasure*) ir dominavimas (*domination*). Donovan ir kt. (1994) tyrimuose buvo nustatyta, kad malonumo ir susijaudinimo reakcijos turėjo poveikį vartotojų ketinimui pirkti, praleidžiamam laikui parduotuvėje, pirkinių krepšelio dydžiui bei norui apsilankyti dar kartą. Malonumo reakcija turi itin didelį poveikį ketinimui pirkti ir potraukiui pirkti impulsyviai (Donovan ir kt., 1994). Malonumo, susijaudinimo ir dominavimo emocijos yra laikomos atskiriomis emocinėmis reakcijomis. Tačiau naujausių tyrimų duomenimis, nustatyta, kad šios emocijos yra išsidėsčiusios hierarchiškai. Sužadindimas ir dominavimas gali sukelti malonumo reakciją (Miniero ir kt., 2014). Šios skalės tyrimų analizėje buvo pastebėta, jog tarp mokslininkų vyksta diskusija. Vieni teigia, kad malonumo ir susijaudinimo reakcijų vertinimo užtenka nustatyti stimulo poveikį ketinimui pirkti (Donovan ir kt., 1994; Youn ir Faber, 2000), tuo tarpu (Mathwick ir Rigdon, 2004) kelia dominavimo emocijos klausimą, teigdami, kad dominavimas gali būti siejamas su vartotojo savikontrolės elgsena bei pirkimo aplinkos naudingumo įvertinimu. Vis dėlto, šio baigiamojo darbo logika diktuoja, kad darbo tikslams ir uždaviniams pasiekti yra reikalingos visos trys dimensijos. Pilnas PAD konstruktas turi būti naudojamas, siekiant įvertinti, kaip kainos komunikacijos žinutė, gali veikti potraukį pirkti impulsyviai, priklausomai nuo patirto susijaudinimo, malonumo arba išgyventos dominavimo reakcijos.

Analizuojant kainos pasiūlymo įtaką vartotojų reakcijoms dažniausiai yra naudojama Vertinimo teorija (angl. *appraisal theory*). Remiantis šios paradigmos aiškinimu, emocijos kyla ne iš pačios situacijos, o iš kognityvinio dviejų elementų įvertinimo: t.y. ar situacija yra nauja, patraukianti dėmesį ir ar ji atitinka tikslą bei yra vartotojui reikšminga, naudinga (Peine ir kt., 2009). Habib ir Qayyum (2018) tyrimai patvirtino, kad vartotojų emocinės reakcijos kyla iš kognityvinio aplinkos įvertinimo. Vartotojai apsilankę skaitmeninėje parduotuvėje, pirmiausia įvertina jos naudojimo paprastumą, patogumą bei patikimumą Habib ir Qayyum (2018). Šis įvertinimas sukelia teigiamas arba neigiamas emocijas, kas savo ruožtu paskatina potraukį pirkti impulsyviai. Taigi jei susidūrimas su stimulu sudomina ir vartotojui jis yra naudingas – kyla teigiamos emocijos, o jei žalingas, netinkamas – neigiamos (Lazarus, 1991). Neigiamų emocinių reakcijų metu vartotojai vengia jas sukėlusią situaciją, o situacijų sukėlusią teigiamas emocijas – siekia (Clore ir Huntsinger, 2007). Tam pačiam aplinkos stimului gali kilti dvi skirtingos teigiamos ir neigiamos emocinės reakcijos, kurios priklauso nuo vartotojo konkrečios situacijos įvertinimo (Iyer ir kt., 2020).

Peine ir kt. (2009) nustatė, jog kainos sumažinimas sukelia teigiamas vartotojų emocijas ir padidina ketinimą pirkti. Tuo pat metu kainos padidinimas sukelia neigiamas

emocijas ir slopina ketinimą įsigyti siūlomą prekę. Janakiraman ir kt. (2006) taip pat nustatė, kad kainos sumažinimas arba padidinimas atitinkamai sukelia teigiamas arba neigiamas emocijas. Habib ir Qayyum (2018) nustatė, kad tokie kognityviniai elementai, kaip rizikos suvokimas ir suvokiama kainos pasiūlymo vertė turi poveikį vartotojų emocinėms reakcijoms, o tuo pačiu ir potraukiui pirkti impulsyviai. Šios emocinės reakcijos turi poveikį ne tik ketinimui pirkti, tačiau prekių įsigijimo kiekiui bei kitų prekių, esančių pardavimo vietoje, svarstymą. Weiner (2000) tyrimai parodė, kad vartotojas, susidūręs su konkrečiu kainos pasiūlymu, sieja jį su pardavėjo veiksmais, juos įvertina ir patiria pykčio (angl. *anger*) arba padėkos (angl. *grateful*) emocijas. Neigiamos reakcijos metu vartotojas siekia pardavėją nubausti, taip atsisakydamas įsigyti pasiūlymą, o teigiamų emocijų metu – atsidėkoti pardavėjui už ypatingą pasiūlymą ir nupirkdamas prekę arba paslaugą (Weiner, 2000). Tuo tarpu Ahn ir Kwon (2020) nustatė, kad neigiamos emocijos, tokios kaip nepasitenkinimas kelione turi reikšmingesnę skatinantį poveikį impulsyviems pirkimams daug labiau, nei teigiamos emocijos. Mažos nuolaidos kainos pasiūlymai iki 10 % dalyviams dažniausiai sukelia neigiamas emocijas (Biswas ir kt., 2013), vartotojai juos vertina kaip apgaulingus ir tiki, jog pardavėjas nori tik atkreipti dėmesį, nepasiūlydamas vertės pasiūlymo. Remiantis vertinimo teorija, galima teigti, kad ne pats kainos pasiūlymas, o kognityvinis jo įvertinimas sukelia emocines reakcijas. Taigi situacijos įvertinimas sukelia emocijas, o emocijos paskatina veiksmus (Janakiraman ir kt., 2006). Įvertinus atliktus kainodaros tyrimus, galime daryti išvadą, kad vien tik kainos pasiūlymo vartotojo potraukiui įsigyti prekę impulsyviai gali nepakakti, reikalinga ir ją pastiprinanti, emocines reakcijas sukelianti komunikacijos žinutė (Peine ir kt., 2009).

Kol kas kalbėjome apie kognityvinio įvertinimo sukeltas emocines reakcijas, tačiau svarbu atkreipti dėmesį, jog kognityvinio vertinimo reikalauja tik kompleksinės t.y. antrinės emocinės reakcijos (Plutchik, 1988). Emocinės reakcijos yra klasifikuojamos į dvi grupes: bazines ir kompleksines. Bazinėmis emocijomis yra laikomos tokios emocijos kaip džiaugsmas, susijaudinimas, nuostaba, susidomėjimas, liūdesys, pyktis, pasibjaurėjimas, neapykanta, baimė, kaltė ir gėda. Šios emocijos yra spontaniškos ir nuolat kintančios. Pasak (Bellman, 2007), pirminės emocinės reakcijos nereikalauja kognityvinio įvertinimo, o Yi ir Jai (2020) nustatė, kad potraukiui pirkti impulsyviai daug didesnę poveikį turi vartotojų teigiamos emocijos, nei kognityvinis suvokimas. Park ir kt., (2006) tyrimų duomenimis potraukis pirkti impulsyviai neturi nieko bendro su kognityviniu problemos svarstymu, šio fenomeno metu pagrindinį vaidmenį vaidina tik emocijos ir jausmai. Teigiamos emocijos tokios kaip susijaudinimas ir entuziazmas stimuliuoja vartotojų norą save palepinti, tuo paskatindamos

impulsyvius pirkimus, tuo tarpu neigiamos emocijos kaip susierzinimas taip pat stimuliuoja potraukį pirkti impulsyviai, vartotojui siekiant pasijusti geriau (Verhagen ir van Dolen, 2011).

Šiuos tyrimus taip pat galime vertinti per „Afekto, kaip informacijos šaltinio“ teorijos (angl. *affect as information theories*) prizmę. „Afekto, kaip informacijos šaltinio“ perspektyva remiasi tvirtinimu, kad būtent emocijos paveikia kognityvinį suvokimą ir sprendimų priėmimą (Scuttari ir Pechlaner, 2017). Tai perspektyva, kuri į emocinių reakcijų atsiradimą žiūri visiškai priešingai nei Vertinimo teorija. Vadovaujantis ja, galima teigti, kad stimulo sukelta emocinė reakcija arba afektas suteikia dirgikliui tam tikrą vertę, kuri savo ruožtu paveikia vartotojų sprendimų priėmimą. Esant teigiamoms vartotojų reakcijoms, produktai ir prekės yra vertinami daug palankiau, nei tuomet, kai dominuoja neigiamos emocijos (Clore ir Huntsinger, 2007). Afektinės reakcijos, sprendimus veikia tiesiogiai, todėl jų poveikis yra daug greitesnis nei kognityvinis įvertinimas. Remiantis neurolingvistiniais tyrimais (matuojamas aktyvumas smegenyse į lingvistinius stimulus) nustatyta, kad tiriamieji susidūrę su emociniu dirgikliu (pvz.: žodžiais baimė, laimė, smagumas), pirmiausia reaguoja į emocinį žodžio aspektą ir tik po to suvokia žodžio reikšmę (Herbert, 2020). Kiekviena emocija atspindinti tam tikrą santykį tarp vartotojo ir aplinkos ir tuo pačiu motyvuoja tam tikrai specifinei veiklai (Lazarus, 1991). Pyktis, nerimas, liūdesys ar bet kuri kita emocija, atsiradusi sprendimo priėmimo metu, skatins vartotoją tam tikrai veiklai. Pavyzdžiui, pasididžiavimas arba gėdos jausmas skatins vartotoją atlikti veiksmą, tačiau tuo pat metu nerimas – skatins išvengti jį žadinančios veiklos. Kuri iš alternatyvų bus pasirinkta, priklausys nuo emocinių reakcijų stiprumo. Lerner ir kt. (2003) atliktas tyrimas iškart po rugsėjo 11 d. teroro akto Jungtinėse Amerikos Valstijose, parodė, kad tiriamieji, kurie jautė pyktį situacijos vertinimas turėjo daugiau baudžiamąjį aspektą, tuo tarpu baimė, skatino tiriamuosius vertinti rizikos faktorius, ieškoti apsisaugojimo galimybių.

Taigi, apibendrinant galime daryti išvadą, kad emocinės reakcijos atsiranda dar prieš kognityvinį situacijos įvertinimą. Jos yra tiesioginė reakcija į stimulą, todėl tikėtina, kad vartotojai susidūrę su emociniu kainos pasiūlymo pateikimu arba emocine kainos komunikacijos žinute, pirmiausia sureaguos į emocinį žinutės pradą ir atsižvelgiant į tos reakcijos stiprumą bei pobūdį įvertins patį kainos stimulą per sukeltą emocinių reakcijų prizmę. Pavyzdžiui, jei emocinė kainos pasiūlymo žinutė suteikia teigiamas emocijas, vartotojas kainos pasiūlymo vertę vertina jau per teigiamų emocinių reakcijų prizmę ir to pasekoje kainos pasiūlymą vertina palankiau. Tokį efektą taip pat galima aiškinti remiantis Parengties teorija (angl. *priming theory*).

Parengties efektas, tai situacija, kurios metu tam tikras stimulus, paveikia mūsų reakciją į kitus vėliau pasitaikančius stimulus (Janiszewski ir Wyer, 2014). Kai kurie stimulai, mūsų pašamonėje sukelia asociacijas, kurios gali paveikti vartotojo vėliau priimamus sprendimus,

susidūrus su kitais stimulais (Gilad ir Kliger, 2008). MacGregor ir kt. (2000) tyrime dalyviams buvo parodytos tam tikrų įmonių nuotraukos. Vėliau buvo pristatyti produktai ir paklausta, kokius produktus dalyviai norėtų įsigyti. Rezultatai parodė, kad ketinimas pirkti produktus, priklausė nuo to, kokiame kontekste buvo parodyta jų gaminanti įmonė. Papildomai šio tyrimo metu buvo nustatyta, kad nuotraukose pateikto įvaizdžio sukeltos emocijos turėjo poveikį ketinimui pirkti. Tiksliau ne pats nuotraukoje pateiktas vaizdas, bet jo sukeltos emocinės reakcijos žaidė pagrindinį vaidmenį priimant sprendimus. Be to emocines reakcijas sukeltantys stimulai yra apdorojami net ir nepilno dėmesio sutelkimo metu (Mathewson ir kt., 2008). (Hasford ir kt., 2015) nustatė, kad labai svarbu darant pardavimų skatinimą atsižvelgti į parduodamo produkto aplinką. Netgi netoliese esančio žurnalo ar laikraščio nuotraukos gali sukelti emocijas, kurios savo ruožtu gali turėti poveikį pardavimų skatinimo sėkmei. Taigi vartotojai yra labai jautrūs aplinkos stimulams, kontekstinei informacijai, o ypač semantiniams dirgikliams.

Semantiniai dirgikliai arba semantinis triukšmas tai tam tikro žodžio, garso ar teiginio panaudojimas tam tikrame kontekste, kuris gali paveikti aplinkinių vartotojų reakcijas. Pastaruoju metu skaitmeninėje erdvėje išpopuliarėjo kainos pasiūlymai su WOW pasiūlymo žinute. Stimulas apeliuojantis į WOW akimirkos potyrį gali sukelti ir teigiamas ir neigiamas emocijas (Yaden ir kt., 2019). Neigiamos emocijos yra susijusios su karo grėsme, gamtos stichijomis, pandemijos baime, siaubu. Tuo tarpu teigiamos reakcijos apeliuoja į ypatingas akimirkas, susižavėjimą, neapsakomą grožį, ypatingą vertę. Naudojant WOW kainos pasiūlymo žinutę siekiama sukelti teigiamas emocijas: susijaudinimą, malonumą, susižavėjimą, kuris labai greitai gali pereiti į dominavimą, net meilę. Taigi remiantis semantinės parengties teorija, manipuliuojant semantiniu dirgikliu WOW vartotojams bus sukelta teigiama emocija. Sukelta emocinė reakcija leis kainos pasiūlymą suvokti kaip vertingą ir keliantį susidomėjimą. Vis dėlto WOW akimirkos potyris įvyksta vartotojui susidūrus su kažkuo ypatingu, nepaprastu. Jas dažniausiai sužadina meno kūriniai, nuostabūs kraštovaizdžiai, nepaprasto grožio saulėtekiai. Standartiškai tyrimuose šis jausmas yra sužadinamas manipuliuojant video pagalba (Cuzzolino, 2021; Griskevicius ir kt., 2009; Hinsch ir kt., 2020; Prade ir Saroglou, 2016), todėl natūraliai kyla klausimas ar siekiant sužadinti WOW kainos pasiūlymo suvokimą, tiesiog užtenka parašyti WOW kaina? Neuromokslo ir neurolingvistikos duomenys rodo, kad aktyvumas smegenyse, pamačius į emociją apeliuojantį stimulą, įvyksta daug greičiau nei suvokiama parašyto žodžio prasmė (Herbert, 2020). Tai gali būti susiję su žmogus evoliucijos procesu. Emocinės reakcijos stebimos ne tik žmonėse, tačiau ir gyvūnuose. Tuo tarpu kognityvinis suvokimas ir kalba evoliucijos procese susiformavo daug vėliau (Deak, 2011; Yaden ir kt., 2019). Susidūręs su emocine kainos žinute vartotojas

pirmiausia sureaguos į emocinį jos pradą ir tolimesnius stimulus vertins jau per tos reakcijos prizmę.

WOW kainos pasiūlymo žinutė, visuomet yra pastiprinama laiko apribojimu/laiko spaudimu arba parduodamos prekės ar paslaugos kiekiu: WOW kainos pasiūlymas - galioja tik 3 dienas, 20 bilietų už WOW kainą ir panašiai. Toks pastiprinimas pirmiausia apeliuoja į tai, kad jei vartotojas nepaskubės, jis gali prarasti vertingą pasiūlymą. Remiantis perspektyvos teorija, galime teigti, kad vartotojai bus labiau linkę įsigyti prekę, kurios kainos pasiūlymas formuojamas kaip neigiamas emocines reakcijas sukelianti žinutė „prarasi jeigu nepirksi“, nei teigiamas emocijas „jei nusipirksi, sutaupysi“ (Gamliel ir Herstein, 2012). Praradimas sukelia stipresnes emocines reakcijas (Chen ir Wang, 2016), o neigiamos emocijos anot Ahn ir Kwon (2020) tyrimų turi stipresnį poveikį vartotojų potraukiui pirkti impulsyviai.

Taigi apibendrinant galime matyti, kad WOW kainos pasiūlymo žinutė vartotojui gali sukelti intensyvias teigiamas emocines reakcijas susijusias su susidomėjimu, malonumu ir dominavimu. Vartotojui tokia komunikacijos žinutė taip pat komunikuos itin gero pasiūlymo vertę. Vertės suvokimas sujungtas su laiko arba kiekio spaudimu, vartotojui komunikuos apie itin gero pasiūlymo praradimą. O remiantis perspektyvos teorija, vartotojai gero pasiūlymo prarasti nenori ir tai gali kelti neigiamas emocijas. Tikėtina, jog šių dviejų emocijų sąjunga dar labiau padidins vartotojų potraukį pirkti impulsyviai.

2. ŽINUTE IR LAIKO SPAUDIMU POVEIKIS VARTOTOJŲ EMOCINĖMS REAKCIJOMS IR KETINIMUI PIRKTI IMPULSYVIAI TYRIMO METODOLOGIJA

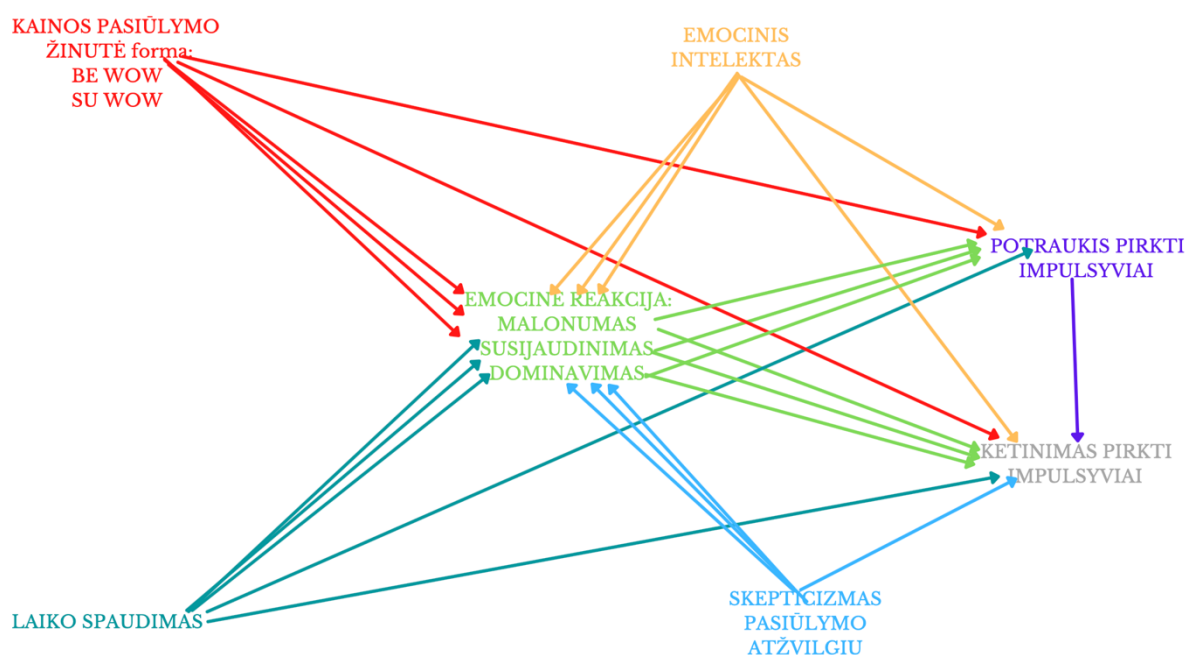
2.1 Tyrimo modelis ir hipotezės

Ketinimas pirkti impulsyviai dažniausiai kyla tuomet, kai vartotojas susiduria su intensyviais emocines reakcijas sukeliančiu stimulu ir kyla nenumaldomas potraukis įsigyti prekę ar paslaugą čia ir dabar (Bandyopadhyay ir kt., 2021; Beatty ir Ferrell, 1998). Impulsyvūs pirkimai smarkiai padidina verslininkų pelną, todėl norėdami padidinti impulsyvių pardavimų skaičių, skaitmeninėje erdvėje, pardavėjai ir rinkodaros specialistai taiko įvairias pardavimų skatinimo strategijas: kainų ilgalaikį didinimą arba mažinimą, riboto laiko nuolaidas, specialius pasiūlymus ir pan. Vis dėlto, vien tik kainos kartais nepakanka. Svarbi ir kainos pasiūlymo komunikacijos žinutė (Ieva ir kt., 2018; Iyer ir kt., 2020; Villanova ir kt., 2021). Nuo to kaip bus iškomunikuotas kainos pokytis priklausys vartotojo emocinė reakcija į kainos pasiūlymą (Koo ir Suk, 2020; Septianto ir kt., 2021). Komunikacijos žinutės sukelta emocinė reakcija turės poveikį vartotojo potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai. Šio tyrimo tikslams pasiekti buvo pasirinkta emocinė kainos komunikacijos žinutė – WOW kaina. Literatūros analizė parodė, kad WOW kainos žinutė turės poveikį vartotojo emocinėms reakcijoms, kurios savo ruožtu sukels potraukį ir ketinimą paslaugą įsigyti impulsyviai. Papildomai, siekiant pastiprinti WOW kainos komunikacijos žinutės poveikį, buvo pridėtas laiko spaudimo kintamasis. Remiantis Perspektyvos teorija, WOW kainos komunikacijos žinutė su laiko spaudimu turės dar didesnę poveikį vartotojų emocinėms reakcijoms bei potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai. Be to, atsižvelgiant į tai, kad potraukį ir ketinimą pirkti impulsyviai papildomai gali veikti ir vartotojo asmeninės savybės bei turimi resursai, papildomai bus vertinami vartotojų emocinio intelekto bei skepticizmo pasiūlymo žinutės atžvilgiu poveikiai vartotojo emocinėms reakcijoms į stimulą bei potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai.

Apibendrinant nustatome, kad šio darbo tikslas yra atsižvelgiant į vartotojo emocinio intelekto lygį ir skepticizmą kainos komunikacijos žinutės atžvilgiu nustatyti kokį poveikį WOW kainos žinutės bei laiko spaudimo buvimas kainos komunikacijos žinutėje turi vartotojo emocinėms reakcijoms ir potraukiui bei ketinimui pirkti impulsyviai turizmo paslaugas skaitmeninėje erdvėje.

Šio tyrimo modelis nurodo (1 pav.), kad kainos pasiūlymo komunikacijos žinutė forma ir laiko spaudimas yra nepriklausomi kintamieji, kurie daro įtaką medijuojantiems kintamiesiems, kurie yra emocinės reakcijos – malonumas, susijaudinimas ir dominavimas.

Šios trys emocinės reakcijos savo ruožtu daro poveikį potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai. Potraukis pirkti impulsyviai turi tiesioginį poveikį ketinimui pirkti impulsyviai. Taip pat nepriklausomi kintamieji (kainos pasiūlymo žinutės forma ir laiko spaudimas) turi tiesioginį poveikį priklausomiems kintamiesiems – potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai. Moderuojantys kintamieji, kurie šiuo atveju yra emocinis intelektas ir skepticizmas pasiūlymo atžvilgiu turi poveikį vartotojo emocinėms reakcijoms (malonumui, susijaudinimui ir dominavimui) ir potraukiui bei ketinimui pirkti impulsyviai



1 pav. Kainos pasiūlymo žinutės poveikio ketinimui pirkti impulsyviai tyrimo modelis

Kainos sumažinimas turi poveikį vartotojų potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai (Radavičienė, 2021; Radavičienė ir kt., 2019). Vis tik nuolaidos kartais nepakanka. Reikia ir ją pastiprinančios žinutės (Septianto ir kt., 2021). Remiantis Parengties teorija, kainos pasiūlymo komunikacijos žinutė gali sukelti vartotojui emocines reakcijas, kurios savo ruožtu turės poveikį vėliau sutiktų stimulų suvokimui (Gilad ir Kliger, 2008). Komunikacijos žinutė WOW kaina yra emocinė išraiška. Žmogus ištaria žodelį WOW tuomet, kai susiduria su kažkuo ypatingu, nepaprastu, su tuo kas suteikia žmogui išskirtinį malonumą. Pasak (Griskevicius ir kt., 2010) tai nuostabos, pereinančios į ypatingą susižavėjimą jausmas. Neurolingvistiniai tyrimai parodė, kad emociniai žodžiai ir stimulai, yra suvokiami greičiau nei bet kokia kita informacija (Herbert, 2020), todėl remiantis šiais duomenimis, galime daryti išvadą, kad emocinis dirgiklis WOW kainos komunikacijos žinutė, turės poveikį vartotojo emocinei reakcijai.

H1: Kaina pateikta su WOW kainos žinute, turės stipresnį poveikį vartotojo emocinei reakcijai, nei kaina pateikta be žinutės

Emocinė reakcija matuojama trimis dimensijomis: malonumu, susijaudinimu ir dominavimu (Bakker ir kt., 2014). Malonumo emocinė reakcija yra susijusi su jausmų įvertinimu (teigiamos/neigiamos emocijos). Susijaudinimas siejamas su aktyvumu. Tai emocinė reakcija, kurios sužadavimo metu vartotojas arba paskatinamas veikti arba ne (Bakker ir kt., 2014). Dominavimas sietinas su pačia situacija. Stimulas gali sukelti tokią emocinę reakciją, kurios metu vartotojas jau nebemąsto konstruktyviai ir priima sprendimus tiesiog veikiamas esamos situacijos arba paveiktas stimulo (Radavičienė, 2021). WOW kainos emocinė žinutė yra susijusi su laimėjimu, kažko nepaprasto ir įspūdingo atradimu. Žmogus išitaria žodelį WOW tuomet, kai susiduria su kažkuo ypatingu, nepaprastu, su tuo kas suteikia žmogui išskirtinį malonumą (Griskevicius ir kt., 2010), todėl tikėtina, kad kainos pateikimas su tokia žinute sužadins intensyviausias teigiamas emocijas ir didelį malonumą. WOW momentas patrauks vartotojo dėmesį ir motyvuos veikti. Nikolinakou ir King (2018) tyrimo dalyviai, intensyviau nei įprastai, dalinosi reklaminiais klipais, kurie sukėlė WOW efektą. Cuzzolino (2021) tyrime, dalyviai buvo labiau nei įprastai linkę įsitraukti į situacijos tyrinėjimą. Kilo itin didelis susidomėjimas. Tikėtina, kad komunikuojant WOW kainos žinutę, vartotojai lengviau įsitrauks į pasiūlymo svarstymą. Apibendrinant galime daryti išvadą, kad WOW kainos komunikacijos žinutė, turės poveikį emocinei reakcijai susijaudinimui. Li ir Qian (2021) tyrimai parodė, kad WOW reakcija gali būti susijusi su savikontrolės praradimu, tuo tarpu Cuzzolino (2021) tyrime dalyviai buvo labiau įsitraukę į situacijos tyrinėjimą nei į veiksmą. Tikėtina, kad dominavimo emocinė reakcija, nebus tokia stipri, kaip malonumo ar susijaudinimo atveju.

H2: WOW kainos komunikacijos žinutė turės didesnį poveikį malonumo ir susijaudinimo emocinei reakcijai, nei dominavimui

WOW momentas yra susijęs su susižavėjimo akimirka, kažkuo nepaprastu, ypatingu (Griskevicius ir kt., 2010), todėl WOW kainos komunikacijos žinutė taip pat kels teigiamas emocijas, nepaprastą malonumą. WOW apeliuoja į ypatingas akimirkas, susižavėjimą, neapsakomą grožį, ypatingą vertę. Esant teigiamoms vartotojų reakcijoms, produktai ir prekės yra vertinami daug palankiau, nei tuomet, kai dominuoja neigiamos emocijos (Clore ir Huntsinger, 2007). Kai pradeda dominuoti emocijos, kognityvinis protas yra nuslopinamas ir kyla stiprus potraukis pirkti impulsyviai (Bandyopadhyay ir kt., 2021; Youn ir Faber, 2000; Zafar ir kt., 2020). WOW akimirka asocijuojasi su itin dideliu malonumu (Griskevicius ir kt., 2010), o tokios emocijos kaip malonumas ir susižavėjimas didina potraukį pirkti impulsyviai (Verplanken ir Sato, 2011). Sohn ir Lee (2017) pabrėžia, jog kuo stipresnės emocinės

reakcijos, tuo didesnis yra potraukis pirkti impulsyviai. Remiantis šiais duomenimis darome išvadą, kad potraukis pirkti impulsyviai bus stipresnis, kai kaina bus pateikta su WOW kainos žinute, nei be jos.

H3: Potraukis pirkti impulsyviai bus stipresnis, kai kaina bus pateikta su WOW kainos žinute, nei be jos.

WOW kainos komunikacijos žinutė motyvuoja veikti. Nikolinakou ir King (2018) tyrimo dalyviai, intensyviau nei įprastai, dalinosi reklaminiais klipais, kurie sukėlė WOW efektą. Cuzzolino (2021) tyrime, dalyviai buvo labiau nei įprastai linkę įsitraukti į situacijos tyrinėjimą. Kilo itin didelis susidomėjimas. Apibendrinant galime daryti išvadą, kad WOW kainos komunikacijos žinutė, turės poveikį emocinei reakcijai susijaudinimui. Susijaudinimo emocinė reakcija yra siejama su aktyvumu veikti, todėl tikėtina, kad sužadinus stiprų susijaudinimą, ketinimas pirkti impulsyviai bus didesnis.

H4: Ketinimas pirkti impulsyviai bus didesnis, kai kaina bus pateikta su WOW kainos žinute, nei be jos

Laiko spaudimas taip pat yra viena iš kainos komunikacijos žinučių formų. Vartotojai riboto laiko kainos pasiūlymus vertina palankiau, tikėdami, kad kainos pasiūlymas toks vertingas, jog pardavėjas gali pasiūlyti tik ribotą laiką (Aggarwal, 2002; Wang ir kt., 2021). Pasiūlymai su laiko spaudimu taip pat gali būti sutikti ir neigiamai. Įvairūs apribojimai, vartotojams gali sukelti neigiamas emocijas, atsižvelgiant į tai, kad vartotojas kainos pasiūlymo metu gali neturėti galimybių įsigyti siūlomą prekę, turės ribotas lėšas, lėšos bus suplanuotos kitiems tikslams ir pan. (Badgaiyan ir Verma, 2015; Islam ir kt., 2021). Apibendrinant galime daryti išvadą, kad kainos pateikimas su laiko spaudimu turės didesnę poveikį vartotojo emocinėms reakcijoms nei kainos pateikimas be laiko spaudimo.

H5: Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turi didesnę poveikį vartotojo emocinėms reakcijoms, nei kainos pateikimas be laiko spaudimo

Laiko spaudimas turi skirtingą poveikį skirtingoms vartotojo emocinėms reakcijoms. Impulsyviai. (Badgaiyan ir Verma, 2015; Islam ir kt., 2021; Wu ir kt., 2021) nustatė, kad laiko spaudimo metu vartotojai patiria stiprias neigiamas emocijas. Be to Labai trumpo galiojimo kainos pasiūlymai smarkiai padidina pardavimų skaičių (Aggarwal, 2002). paiešką (Aggarwal, 2002; Gamliel ir Herstein, 2012) taip pat nustatė, kad vartotojai susidūrę su laiko spaudimu, dažnai baigia alternatyvų paiešką. Todėl remiantis šiais duomenimis galime daryti išvadą, kad vartotojai laiko spaudimo metu patirs stiprias neigiamas emocijas, kurios pasak Ahn ir Kwon (2020), slopina vartotojų savikontrolę ir skatina potraukį pirkti impulsyviai. Savikontrolės praradimas siejamas su dominavimo emocine reakcija. Jos metu vartotojas gali valdyti situaciją arba gali būti paveiktas situacijos/stimulo svarbos (Bakker ir kt., 2014). Laiko spaudimas

sužadins stipresnę dominavimo emociją, kai vartotojas bus labiau paveiktas kainos su laiko spaudimu pasiūlymo, nei pats valdys situaciją.

H6: Kainos pateikimas su laiko spaudimu turės didesnę poveikį vartotojo emocinei reakcijai – dominavimui, nei malonumui ar susijaudinimui

Kainos komunikacijos žinutė su laiko spaudimu sukelia neigiamas vartotojų emocines reakcijas (Badgaiyan ir Verma, 2015; Islam ir kt., 2021; Wu ir kt., 2021), kurios pasak Verhagen ir van Dolen (2011) sukelia dar didesnę potraukį pirkti impulsyviai.

H7: Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turi didesnę poveikį vartotojo potraukiui pirkti impulsyviai, nei kainos pateikimas be laiko spaudimo

Vartotojai laiko spaudimo kainos pasiūlymus vertina palankiau, tikėdami, kad kainos pasiūlymas toks vertingas, jog pardavėjas gali pasiūlyti tik ribotą laiką (Aggarwal, 2002; Wang ir kt., 2021). Susidūrus su kainos komunikacija su laiko spaudimu, vartotojai baigia alternatyvų paiešką (Aggarwal, 2002). Trumpo galiojimo pasiūlymai smarkiai padidina pardavimus (Aggarwal, 2002), todėl remiantis šiais duomenimis galima daryti išvadą, kad ketinimas pirkti impulsyviai bus stipresnis, kai kaina pateikta su laiko spaudimu.

H8: Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turi didesnę poveikį vartotojo ketinimui pirkti impulsyviai, nei kainos pateikimas be laiko spaudimo

Tiek WOW kainos komunikacijos žinutė, tiek laiko spaudimas, remiantis literatūros analize, turi poveikį vartotojų emocinėms reakcijoms, potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai. Vis tik įdomu, kas nutinka, kai šios dvi žinutės sujungiamos į vieną. WOW kainos komunikacijos žinutės sukelia teigiamas emocines reakcijas, o laiko spaudimas – neigiamas. WOW kainos komunikacijos žinutė siejama su atradimu, laimėjimu (Griskevicius ir kt., 2010), o laiko spaudimas su praradimu (Noone ir Lin, 2020). Remiantis Perspektyvos teorija ypatingo pasiūlymo praradimas, gali sukelti stiprias neigiamas emocijas, kurios savo ruožtu paskatins potraukį ir ketinimą pirkti impulsyviai (Tversky ir Kahneman, 1992). Taigi galime daryti išvadą, kad WOW kainos komunikacijos žinutė su laiko spaudimu, turės stiprų poveikį vartotojo emocinėms reakcijoms ir skirtingą poveikį skirtingoms emocinėms reakcijoms malonumui, susijaudinimui ir dominavimui bei turės stiprų poveikį vartotojų potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai.

H9: WOW Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turi didesnę poveikį vartotojo emocinėms reakcijoms nei kainos pateikimas be žinutės

H10: WOW Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turi didesnę poveikį emocinei reakcijai malonumui, nei susijaudinimui ar dominavimui

H11: WOW Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turi didesnę poveikį vartotojo potraukiui pirkti impulsyviai nei kainos pateikimas be žinutės

H12: WOW Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turės stipresnį poveikį potraukiui pirkti impulsyviai lyginant su WOW kainos komunikacijos žinute ir laiko spaudimu atskirai

H13: WOW Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turi didesnį poveikį vartotojo ketinimui pirkti impulsyviai nei kainos pateikimas be žinutės

H14: WOW Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turės stipresnį poveikį ketinimui pirkti impulsyviai lyginant su WOW kainos komunikacijos žinute ir laiko spaudimu atskirai

Daugelis mokslininkų pripažįsta, kad emocijos turi nepaneigiamą įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesui (Ahn ir Kwon, 2020), o Verhagen ir van Dolen (2011) nustatė, kad emocinės reakcijos yra lemiamas veiksnys skatinantis potraukį pirkti impulsyviai skaitmeninėje erdvėje. Tiek teigiamos, tiek neigiamos emocijos turi poveikį potraukiui pirkti impulsyviai (Iyer ir kt., 2020; Sohn ir Lee, 2017; Verhagen ir van Dolen, 2011). Tokios emocijos kaip malonumas ir susižavėjimas didina potraukį pirkti impulsyviai (Verplanken ir Sato, 2011), taip pat kaip ir neigiamos emocijos, tokios kaip stresas arba nerimas (Sohn ir Lee, 2017). Susižavėjimas padidina vartotojų potraukį mokėti daugiau (Beatty ir Ferrell, 1998). Iš kitos pusės susijaudinimo emocinės reakcijos, skatina vartotojus veikti, domėtis, pirkti (Bakker ir kt., 2014). Galime daryti išvadą, kad ji stipriai susijusi su ketinimu pirkti. Dominavimo emocija siejama su savikontrolės praradimu (Bakker ir kt., 2014), o tai ypatingai aktualu impulsyvaus pirkimo atveju. Vartotojas susidūręs su tam tikru stimulu, mūsų atveju pasiūlymo kaina, yra veikiamas situacijos, praranda savikontrolę ir įvyksta pirkimas impulsyviai.

H15: Emocinė reakcija malonumas, turi stipresnį poveikį potraukiui pirkti impulsyviai lyginant su susijaudinimu ir dominavimu

H16: Emocinė reakcija dominavimas turi stipresnį poveikį ketinimui pirkti impulsyviai lyginant su susijaudinimu ir dominavimu

Remiantis literatūros analize padarėme išvadas, kad emocinės reakcijos turi poveikį vartotojo potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai. Potraukis pirkti impulsyviai kyla tuomet, kai kognityvinė ir emocinė reakcija tarpusavyje sąveikauja, tačiau emocinis elementas dominuoja kognityvinio elemento atžvilgiu (Bandyopadhyay ir kt., 2021; Zafar ir kt., 2020). Tai nenumaldomas troškimas įsigyti prekę ar paslaugą čia ir dabar. Atsiradus šiam potraukiui padidėja ir vartotojų ketinimas pirkti impulsyviai. Potraukis yra pirminė vartotojo reakcija, glaudžiai susijusi su vartotojo emocinės reakcijomis (Huang, 2016). Tuo tarpu ketinimas pirkti impulsyviai yra antrinis procesas, čia reikšmę įgauna ne tik emocinės vartotojo reakcijos, bet ir kognityvinis situacijos įvertinimas (Amos ir kt., 2014). Bandyopadhyay ir kt. (2021; bei

Karbasivar ir Yarahmadi (2011) pastebi, kad vartotojai, net ir racionaliai suprasdami, kad impulsyvus pirkimas yra neigiamas veiksmas, nereikalingas pirkimas, negali susivaldyti. Potraukis toks stiprus, kad paveikia vartotojo ketinimą pirkti impulsyviai. Remiantis šiais duomenimis, darome išvadą, kad potraukis pirkti impulsyviai ir ketinimas pirkti impulsyviai yra glaudžiai susiję ir esant stipresniam potraukiui, ketinimas pirkti impulsyviai yra didesnis.

H17: Kuo stipresnis potraukis pirkti impulsyviai, tuo didesnis ketinimas pirkti impulsyviai

Vartotojų potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai turizmo ir kitas paslaugas bei prekes poveikį gali turėti vartotojo skepticizmas pasiūlymo komunikacijos atžvilgiu. Nustatyta, kad skeptiški vartotojai neigiamai vertina produktų ir paslaugų komunikacijos žinutes ir tikslingai jų vengia (de Pechpeyrou ir Odou, 2012). Skepticizmas yra susijęs su dvejone ir nepasitikėjimu. Atsiranda vartotojų, kurie kainos pasiūlymus vertina kaip „per gerai, kad būtų tiesa“ (Chan, 2020). Yra du požiūriai į vartotojų skepticizmą. Vienas susijęs su vartotojų ilgalaikiu požiūriu į kainos, pasiūlymų bei reklamines žinutes, kitas susijęs su konkrečia komunikacijos žinute. Yra tam tikros sąlygos arba tam tikros komunikacijos žinutės, kurioms esant, vartotojai kainos pasiūlymus gali vertinti neigiamai (de Pechpeyrou ir Odou, 2012). Į ypatingą kainą apeliuojanti komunikacija, gali būti sutikta kaip bandymas manipuliuoti, apgauti vartotoją (Chan, 2020). Remiantis šiais duomenimis darome išvadą, kad WOW kainos komunikacijos žinutė sukels vartotojams neigiamas asociacijas.

H18: Kaina su WOW kainos komunikacijos žinute turės stipresnę poveikį vartotojų skepticizmui lyginant su paprastu kainos pateikimu ar laiko spaudimu

Skepticizmas glaudžiai susijęs su vartotojo emocinėmis reakcijomis. Skepticizmas kainos komunikacijos žinutės atžvilgiu gali sukelti stiprias neigiamas emocines reakcijas (de Pechpeyrou ir Odou, 2012; Chan, 2020), todėl tikėtina, kad kuo skepticizmas yra mažesnis, tuo emocinės reakcijos yra labiau teigiamos nei neigiamos ir atvirkščiai, kuo skepticizmas yra didesnis, tuo stipresnės yra neigiamos emocinės reakcijos.

H19: Kuo skepticizmas yra mažesnis, tuo teigiamos emocinės reakcijos yra stipresnės

H20: Kuo skepticizmas yra didesnis, tuo stipresnės yra neigiamos emocinės reakcijos

Kalbant apie potraukį ir ketinimą pirkti impulsyviai skepticizmo fone, svarbu paminėti, kad vartotojai gali nepasitikėti kainos komunikacijos žinute, tačiau potraukis domėtis reklamuojama preke ar paslauga išlieka (Obermiller ir kt., 2005; Patel ir kt., 2017). Remiantis šiais duomenimis galime daryti išvadą, kad nepaisant to, kad vartotojų skeptiškumas pasiūlymo

atžvilgiu yra aukštas, potraukis pirkti impulsyviai nesumažėja, gali sumažėti ketinimas pirkti impulsyviai.

H21: Kuo mažesnis skepticizmas komunikacijos žinutės atžvilgiu, tuo potraukis pirkti impulsyviai didesnis

H22: Kuo mažesnis skepticizmas komunikacijos žinutės atžvilgiu, tuo ketinimas pirkti impulsyviai yra didesnis

Emocinis intelektas yra gebėjimas emocijas atpažinti, išreikšti ir valdyti savyje ir kituose (Jennifer, 2000). Vartotojai turintys aukštus emocinio intelekto rezultatus geriau atpažįsta tiek savo, tiek aplinkinių emocines reakcijas, sukeltas tiek žodinių, tiek nežodinių stimulų (Davies ir kt., 1996). Jie konstruktyviau panaudoja emocines reakcijas problemų sprendimo, sprendimo priėmimo, ketinimo pirkti metu (Vredevelde, 2018). Vartotojai, kurie turi aukštesnį emocinio intelekto koeficientą lengviau kontroliuoja emocines reakcijas ir sunkiau pasiduoda potraukiui pirkti impulsyviai (Zafar ir kt., 2020). Tikėtina, kad skirtingas vartotojų emocinis intelektas, sukels vartotojams skirtingas emocines reakcijas. O tai savo ruožtu turės skirtingą poveikį potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai.

H23: Kuo aukštesnis emocinis intelektas tuo silpnesnės vartotojo emocinės reakcijos į stimulą

H24: Kuo aukštesnis emocinis intelektas tuo potraukis pirkti impulsyviai yra mažesnis

H25: Kuo aukštesnis emocinis intelektas tuo ketinimas pirkti impulsyviai yra mažesnis

2.2 Tyrimo atlikimas ir metodika

Pagrindinis šio tyrimo tikslas yra atsižvelgiant į vartotojo emocinio intelekto lygį ir skepticizmą pasiūlymo atžvilgiu nustatyti kokį poveikį WOW kainos žinutės bei laiko spaudimo buvimas kainos komunikacijos žinutėje turi vartotojo emocinėms reakcijoms ir potraukiui bei ketinimui pirkti impulsyviai turizmo paslaugas skaitmeninėje erdvėje.

Tyrimui atlikti buvo pasirinkta aukšto įsitraukimo, aukšto matomumo paslauga – romantiškas poilsio pasiūlymas Lietuvoje dviems. Įsigyjant tokio tipo pasiūlymą labai svarbus vertės pasiūlymas ir kokybė. Rinkdamiesi tokio tipo prekes ir paslaugas vartotojai dažnai įvertina, kaip tokia paslauga atksleis jų asmenybę, ką apie juos pagalvos antroji pusė. Čia labai svarbus prekės ženklo suvokimas ir prekės ženklo žinomumas. Siekiant kontroliuoti išankstinį nusistatymą tam tikrų prekės ženklų atžvilgiu, tyrimo metu naudojamas stimulus, apgyvendinimo vieta, nebus pririšta prie jokio prekės ženklo.

Tyrimo eigą sudarė dvi dalys. Pirmoje dalyje buvo atliktas kokybinis tyrimas, skirtas suformuoti eksperimento stimulams, o antroje dalyje manipuliuojant keturiais skirtingais stimulais buvo atliktas faktorinio dizaino eksperimentas.

Pirmoje dalyje buvo atlikta greita anoniminė apklausa internetu, kurios metu buvo siekta nustatyti kokią tam tikro poilsio pasiūlymo kainą vartotojai laiko gera. Remiantis surinktais duomenimis, buvo nustatyta eksperimentinio stimulo kaina.

Anketa buvo pasidalinta balandžio 22 d. 14:00 val. facebook.com grupėje „Sodybų ir pirčių nuoma poilsiui ir šventėms“ ir joje sudalyvavo 23 respondentai, iš kurių 30% sudarė vyrai ir 70% moterų, gaunantys vidutines (iki 1000 €) ir aukštesnes (nuo 1000 iki 1500 €) pajamas. Anketa buvo pašalinta balandžio 22 d. 18:00 val.

Dalyviams buvo pateiktas toks scenarijus: „Įsivaizduokite, jog naršote internete ir atsitiktinai pamatote žemiau pateiktą romantiško poilsio dviems pasiūlymą. Prašome įvertinti pasiūlymo kainą ir atsakyti į žemiau pateiktus klausimus“



**KAINA
? €**

**ROMANTIŠKAS POILSIS
DVIEMS:**

- Viena nakvynė rąstiniame namelyje dviems žvakių apsuptyje
- 2 val. vonioje su burbuliukų masažu
- 1 val. pirtelėje su aromaterapijos procedūra ir žolelių arbata
- Gausūs pusryčiai kambaryje

2 pav. Romantiško poilsio pasiūlymo kainos nustatymo stimulus

Šio tyrimo tikslams pasiekti buvo pasirinkti Radavičienė (2021) Lietuvai adaptuoti 5 atviri klausimai apie vidinės referentinės ir pasikeitusios kainos skirtumus bei prekės kokybę: „Jūsų nuomone, kokia yra šio poilsio pasiūlymo vidutinė rinkos kaina?“, „kaip manote, kokia šio poilsio pasiūlymo kaina būtų teisinga?“, „kokią šio poilsio pasiūlymo kainą Jūs tikėtumėtės mokėti?“, „kaip manote, kokia šio poilsio pasiūlymo kaina būtų normali?“, „kokia šio pasiūlymo kaina priverstų sudvejoti poilsio pasiūlymo kokybę?“. Papildomai buvo užduotas atviro tipo klausimas „Aš iškart nusipirkčiau šį poilsio pasiūlymą, jeigu jo kaina būtų...“ adaptuotas pagal (Lee ir Chen-Yu, 2018) skalę. Respondentai pateikė kiekvieno klausimo atsakymus nurodydami eurus.

Atlikus tyrimo rezultatų analizę nustatyta, kad apklaustų respondentų tarpe referentinė ir standartinė tokio poilsio pasiūlymo kai yra laikoma 100 €, kai tokio poilsio pasiūlymo kaina sumažėja iki 60 €, respondantai pradeda abejoti paslaugos kokybe. Gera kaina už šį poilsio pasiūlymą vartotojai laiko – 80 €. 68% respondentų svarstyti iškart nusipirkti už tokią kainą. Remiantis šiais duomenimis eksperimento stimului naudoti buvo pasirinkta kaina - 80 € pasiūlymo kaina.

Antroje, pagrindinėje, tyrimo dalyje, buvo atliktas faktorinio dizaino eksperimentas. Tai dažniausiai mokslininkų naudojamas dizainas tokio pobūdžio tyrimuose ir yra skirtas iširti ryšius tarp įvairių kintamųjų kombinacijų. Šiame tyrime buvo manipuluojama dviem nepriklausomais kintamaisiais: WOW kainos komunikacijos žinute ir laiko spaudimu.

1 Lentelė. Faktorinis eksperimento dizainas 2*2

KAINOS PASIŪLYMAS	LAIKO SPAUDIMAS
SU ŽINUTE	YRA
BE ŽINUTĖS	NĖRA

Yra įvairių kainos komunikacijos žinučių formų: geriausios kainos garantija, pinigų grąžinimo garantija, riboto kiekio kainos pasiūlymai ir pan. Visos šios žinutės labiausiai apeliuoja į kognityvinį kainos pasiūlymo suvokimą. Vis dėlto šiam tyrimui atlikti buvo pasirinkta WOW kainos pasiūlymo žinutė. WOW akimirka, tai itin intensyviai emocines reakcijas sukianti situacija. Pasak Griskevicius ir kt. (2010) tai nuostabos, pereinančios į ypatingą susižavėjimą jausmas. Šios emocinės reakcijos metu, pats dalyvis pasijunta mažas ir nereikšmingas, kažko didingo akivaizdoje (Bai ir kt., 2017; Li ir Qian, 2021). Remiantis šiais duomenimis padaryta išvada, kad WOW kainos pasiūlymas sukels vartotojui intensyviai emocines reakcijas.

Papildomai eksperimente bus naudojama antra kainos pasiūlymo žinutė - laiko spaudimas. Tai dar viena kainos pasiūlymo žinutės forma, kuri turi poveikį vartotojų emocinei reakcijai ir potraukiui pirkti impulsyviai. Be to, sujungus WOW kainos pasiūlymą ir laiko spaudimą, bus sukurta papildoma komunikacija – gero pasiūlymo praradimas. Kas remiantis Perspektyvos teorija, turėtų sužadinti dar didesnę vartotojų potraukį ir ketinimą pirkti impulsyviai.

Išanalizavus šia tema mokslinius tyrimus atlikusių autorių darbus buvo sudaryta imties lentelė (2 lentelė), kurios pagalba buvo apskaičiuotas kiek vidutiniškai dalyvių dalyvauja tokio tipo tyrimuose. Gautas vidurkis yra 170 respondentų. Eksperimentinių grupių skaičius

tyrimuose - 2. Remiantis šiais duomenimis, nustatyta, kad kiekvienos eksperimentinės grupės imtis turėtų būti – 85 respondentai.

2 Lentelė. Tyrimo imties dydžio nustatymas

Eil. Nr.	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo metodas	Imtis
1.	(Radavičienė, 2021)	Klausimynas (anketa) (+eksperimentas internetu)	186
2.	(S. Chen & Mon-Roe, 1998)	Klausimynas (anketa) (+eksperimento dizainas)	119
3.	(Radavičienė et al., 2019)	Klausimynas (anketa) (+eksperimento dizainas)	240
4.	(Aggarwal, 2002)	Klausimynas (anketa) (+eksperimento dizainas)	102
5.	(Aggarwal et al., 2011)	Klausimynas (anketa) (+eksperimento dizainas)	121
6.	(L. Wu & Lee, 2016)	Klausimynas (anketa) (+eksperimento dizainas)	120
7.	(Hasford et al., 2015)	Klausimynas (anketa) (+eksperimento dizainas)	79
8.	(Septianto et al., 2021)	Klausimynas (anketa) (+eksperimento dizainas)	200
9.	(Sinha & Smith, 2000)	Klausimynas (anketa)	438
10.	(Gamliel & Herstein, 2012)	Klausimynas (anketa) (+eksperimento dizainas)	189
		Vidurkis:	170

Buvo sudarytos 4 eksperimentinės grupės ir 4 klausimynai. Kiekvienos grupės scenarijų sudaro skirtingos kainos komunikacijos žinutės (3 lentelė). Respondentai atsitiktiniu būdu buvo paskirstyti į vieną iš 4 eksperimentinių grupių po 85 asmenų. Viso tyrime buvo pakviesti dalyvauti 340 respondentų.

3 Lentelė. Eksperimentinės grupės ir scenarijai

<p style="text-align: center;">1 GRUPĖ</p>  <p style="text-align: center;">KAINA 80 €</p> <p>ROMANTIŠKAS POILSIS DVIEMS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viena nakvynė rąstiniame namelyje dviems žvakių apsuptyje • 2 val. vonioje su burbuliukų masažu • 1 val. pirtelėje su aromaterapijos procedūra ir žolelių arbata • Gausūs pusryčiai kambaryje 	<p style="text-align: center;">2 GRUPĖ</p>  <p style="text-align: center;">WOW KAINA 80 €</p> <p>ROMANTIŠKAS POILSIS DVIEMS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viena nakvynė rąstiniame namelyje dviems žvakių apsuptyje • 2 val. vonioje su burbuliukų masažu • 1 val. pirtelėje su aromaterapijos procedūra ir žolelių arbata • Gausūs pusryčiai kambaryje
<p style="text-align: center;">3 GRUPĖ</p>  <p style="text-align: center;">KAINA 80 € TIK ŠIANDIEN</p> <p>ROMANTIŠKAS POILSIS DVIEMS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viena nakvynė rąstiniame namelyje dviems žvakių apsuptyje • 2 val. vonioje su burbuliukų masažu • 1 val. pirtelėje su aromaterapijos procedūra ir žolelių arbata • Gausūs pusryčiai kambaryje 	<p style="text-align: center;">4 GRUPĖ</p>  <p style="text-align: center;">WOW KAINA 60 € TIK ŠIANDIEN</p> <p>ROMANTIŠKAS POILSIS DVIEMS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viena nakvynė rąstiniame namelyje dviems žvakių apsuptyje • 2 val. vonioje su burbuliukų masažu • 1 val. pirtelėje su aromaterapijos procedūra ir žolelių arbata • Gausūs pusryčiai kambaryje

Šiam tyrimui buvo naudojama internetinė platforma apklausa.lt. Klausimynas buvo sudarytas lietuvių kalba. Kiekybinis tyrimas buvo vykdomas gegužės 02 - 09 dienomis, dalinantis klausimynu skirtingose facebook.com grupėse susijusiomis su poilsio pasiūlymais, sodybų ir viešbučių nuoma.

Dalyviams buvo pateiktas toks scenarijus: „Įsivaizduokite, jog naršote internete ir atsitiktinai pamatote žemiau pateiktą romantiško poilsio dviems pasiūlymą. Prašome įvertinti pasiūlymo kainą ir atsakyti į žemiau pateiktus klausimus“ .

2.3 Tyrimo konstrukto formavimas

Siekiant suprasti vartotojo emocines reakcijas ir potraukį bei pirkti impulsyviai buvo matuojami penki priklausomi kintamieji: emocinės reakcijos – malonumas, susijaudinimas ir dominavimas bei potraukis ir ketinimas pirkti impulsyviai.

Emocinės reakcijos matavimui buvo adaptuota ir panaudota (Mehrabian, 1996) PAD skalė, pamatuojant malonumo, sužadavimo ir dominavimo emocines reakcijas (4 lentelė).

4 Lentelė. PAD skalė, emocinių reakcijų matavimo konstruktas

Emocinė reakcija - malonumas	Emocinė reakcija - susijaudinimas	Emocinė reakcija - dominavimas
Laiminga(s)/Nelaiminga(s)	Paskatintas veikti/nereaguojanti(s)	Vadovaujanti(s) savo nuovoka/veikiama(s) pasiūlymo įtakos
Maloniai nustebęs (usi)/susierzin(s)	Entuziastinga(s)/ramus (i)	Kontroliuojanti(s) situaciją/Kontroliuojama(s) situacijos
Patenkinta(s)/Nepatenkinta(s)	Įsiutęs (usi)/vangus (i)	Daranti(s) įtaką situacijai/Paveikta(s) situacijos
Teigiamai nusiteikęs (usi)/neigiamai nusitekęs (usi)	Nervinga(s)/nekreipianti(s) dėmesio	Valdanti(s) situaciją/valdoma(S) situacijos
Įkvėpta(s)/Neįkvėpta(s)	Budriai (norėčiau aktyviai veikti)/vangiai (neįkvėptas veikti)	Jaučianti(s) situacijos svarbą/kontroliuojama(S) situacijos svarbos
Maloniai atsipalaidavęs (usi)/Liūdnai nuobodžiaujanti(s)	Sujaudinta(s)/nesujaudinta(s)	Daranti(s) pats sprendimą/Sprendimas veikiamas pasiūlymo

Siekiant įvertinti potraukį pirkti impulsyviai buvo adaptuota ir panaudota Beatty ir Ferrell (1998) skalė (5 lentelė). Šis konstruktas taip pat buvo naudojamas Flight ir kt. (2012), Parboteeah ir kt. (2009), Zafar ir kt. (2021) tyrimuose.

5 Lentelė. Potraukio pirkti impulsyviai konstruktas

Šis poilsio pasiūlymas sukelia man stiprų potraukį jį įsigyti, nepaisant to, kad artimiausiu metu poilsiauti neplanavau
Jeį pamatyčiau tokį kainos pasiūlymą naršant internete aš juo iškart susidomėčiau
Pamačius šio poilsio pasiūlymo kainą aš nepajutau stipraus noro jį įsigyti nedelsiant
Pamačius šią poilsio pasiūlymo kainą aš pajutau stiprų norą pasiūlymą įsigyti tuoj pat

Ketininui pirkti impulsyviai buvo adaptuota ir panaudota Lee ir Chen-Yu (2018) skalė (6 lentelė).

6 Lentelė. Ketinimo pirkti impulsyviai konstruktas

Pamačius tokį poilsio kainos pasiūlymą internete, yra didelė tikimybė, kad aš jį įsigyčiau nesvarstydama(s)
Jei pamatyčiau tokį kainos pasiūlymą naršant internete aš juo iškart susidomėčiau
Pamačius šį poilsio pasiūlymą už nurodytą kainą aš jį iškart nusipirkčiau

Vartotojų skepticizmas kainos komunikacijos žinutės atžvilgiu buvo įvertintas naudojant Obermiller ir kt. (2005) skepticizmo matavimo skalę (7 lentelė).

7 Lentelė. Skepticizmo kainos komunikacijos žinutės atžvilgiu matavimo konstruktas

Šio poilsio pasiūlymo kaina yra gera
Pagrindinis tokio poilsio pasiūlymo tikslas yra informuoti vartotojus apie gerą pasiūlymo kainą
Man ši poilsio pasiūlymo kaina atrodo patikima
Šio poilsio pasiūlymo kaina pasako daug apie paslaugos kokybę
Aš tikiu, kad šio poilsio pasiūlymo kaina yra teisinga
Toks kainos pateikimo būdas yra labai informatyvus
Kainos pasiūlymai dažniausiai atskleidžia tikrąją paslaugos vertę
Aš jaučiu, kad šis poilsio pasiūlymas ir jo kaina manęs neklaidina
Toks poilsio pasiūlymo kainos pateikimas, suteikia visą reikiamą informaciją

Papildomai, pabaigoje, naudojant Wong Law emocinio intelekto (WLEIS-S) skalę (8 lentelė), paimtą iš Pacheco ir kt. (2019) buvo įvertintas dalyvių emocinis intelektas.

8 Lentelė. Emocinio intelekto matavimo konstruktas

Savo emocijų supratimas	Emocijų naudojimas	Emocijų reguliavimas
Aš dažniausiai pilnai suprantu kodėl man kyla tam tikros emocijos	Aš visuomet užsibrėžiu sau tikslą ir dedu visas pastangas jį pasiekti	Aš sugebu susivaldyti, kad įveikčiau sunkumus racionaliai
Aš tikrai suprantu ką jaučiu	Aš save laikau kompetentingu asmeniu	Aš gerai sugebu valdyti savo emocijas
Aš visuomet žinau aš laiminga(s) ar ne	Aš esu žmogus, kuris save motyvuoja	Aš galiu lengvai nusiraminti, kai esu pikta(S)
Aš gerai suprantu savo emocijas	Aš visuomet stengiuosi pasiekti geriausią rezultatą	Aš gerai kontroliuoju savo emocines reakcijas

Visi klausimai buvo matuojami naudojant 7 – balų Likerto skalę, kai 1 reiškia visai nesutinku, o 7 – visiškai sutinku.

3. EMPYRINIO TYRIMO REZULTATAI

3.1 Konstrukto patikimumo tikrinimas

Duomenų analizė buvo pradėta patikrinant skalių patikimumą. Patikimumui išmatuoti naudojamas *Cronbach's alpha* koeficientas, kurio tikslas nustatyti ar visi klausimyno klausimai matuoja tą patį konstrukta. Tinkamai sudaryto klausimyno *Cronbach's alpha* neturėtų būti mažesnis nei 0,7.

Atlikus visų tyrimo skalių patikimumo vertinimą, nustatyta, kad visuose konstruktuose *Cronbach's alpha* koeficientas yra aukštesnis nei 0,7. Visų naudotų konstrukto skalių patikimumas yra aukštas, o tai leidžia daryti išvadą, kad tyrimo klausimynas yra aukšto patikimumo (9 lentelė)

9 Lentelė. Tyrime naudotų konstrukčių patikimumas

Skalės pavadinimas	Skalės patikimumas, <i>Cronbach's alpha</i>	Skalės teiginių kiekis
Emocinės reakcijos skalė	0,892	18
<i>malonumas</i>	<i>0,920</i>	6
<i>susijaudinimas</i>	<i>0,789</i>	6
<i>dominavimas</i>	<i>0,890</i>	6
Skepticizmo skalė	0,909	9
Potraukis pirkti impulsyviai	0,816	4
Ketinimas pirkti impulsyviai	0,956	3
Emocinio intelekto skalė	0,926	12
<i>Emocijų supratimas</i>	<i>0,87</i>	4
<i>Emocijų reguliavimas</i>	<i>0,847</i>	4
<i>Emocijų naudojimas</i>	<i>0,912</i>	4

Papildomai buvo atlikta išsami kiekvieno skalių teiginio patikimumo vertinimo analizė. Tam buvo naudojamas faktorinės analizės Varimax metodas. Nors emocinės reakcijos PAD skalėje nustatytas bendras KMO – 0,894, kuris yra aukštesnis nei 0,8 ir tai patvirtina skalės konstrukto validumą ir teiginių patikimumą, tačiau atlikus išsamesnę analizę nustatyta, kad du teiginiai “Įsiutęs(usi)/vangus(i)” ir “nervinga(s)/nekreipiantis dėmesio” turėjo neaukštus koreliacijos koeficientus ir turėjo būti pašalinti iš skalės (10 lentelė).

10 Lentelė. Faktorinės analizės (Varimax metodas) rezultatai emocinės reakcijos PAD skalės teiginių patikimumui nustatyti

Skalės teiginiai	Malonumas	Susijaudinimas	Dominavimas
Laiminga(s)/Nelaiminga(s)	0,830		
Maloniai nustebęs (usi)/susierzin(s)	0,845		
Patenkinta(s)/Nepatenkinta(s)	0,886		
Teigiamai nusiteikęs (usi)/neigiamai nusiteikęs (usi)	0,889		
Įkvėpta(s)/Neįkvėpta(s)	0,842		
Maloniai atsipalaidavęs (usi)/Liūdnai nuobodžiaujanti(s)	0,833		
Paskatintas veikti/nereaguojanti(s)		0,842	
Entuziastinga(s)/ramus (i)		0,790	
<i>Įsiutęs (usi)/vangus (i)</i>			<i>0,126</i>
<i>Nervinga(s)/nekreipianti(s) dėmesio</i>			<i>0,129</i>

Budriai (norėčiau aktyviai veikti)/vangiai (neįkvėptas veikti)		0,780	
Sujaudinta(s)/nesujaudinta(s)		0,764	
Vadovaujanti(s) savo nuovoka/veikiama(s) pasiūlymo įtakos			0,762
Kontroliuojanti(s) situaciją/Kontroliuojama(s) situacijos			0,822
Daranti(s) įtaką situacijai/Paveikta(s) situacijos			0,771
Valdanti(s) situaciją/valdoma(S) situacijos			0,871
Jaučianti(s) situacijos svarbą/kontroliuojama(S) situacijos svarbos			0,778
Daranti(s) pats sprendimą/Sprendimas veikiamas pasiūlymo			0,819

Pašalinus nurodytus teiginius padidėjo emocinės reakcijos, matuojančios susijaudinimą *Cronbach's alpha* koeficientas iki 0,822, o emocinės reakcijos PAD skalės teiginiai sukrito į 3 skirtingus veiksnius (malonumą, susijaudinimą ir dominavimą).

Skepticizmo skalės KMO – 0,885, o visi teiginiai sėkmingai sukrito į vieną komponentą (lentelė 11). Teiginiai, numatyti matuoti vartotojų skepticizmo lygį yra patikimi.

11 Lentelė. Faktorinės analizės (Varimax metodas) rezultatai skepticizmo skalės teiginių patikimumui nustatyti

Skalės teiginiai	
Šio poilsio pasiūlymo kaina yra gera	0,737
Pagrindinis tokio poilsio pasiūlymo tikslas yra informuoti vartotojus apie gerą pasiūlymo kainą	0,741
Man ši poilsio pasiūlymo kaina atrodo patikima	0,805
Šio poilsio pasiūlymo kaina pasako daug apie paslaugos kokybę	0,661
Aš tikiu, kad šio poilsio pasiūlymo kaina yra teisinga	0,847
Toks kainos pateikimo būdas yra labai informatyvus	0,791
Kainos pasiūlymai dažniausiai atskleidžia tikrąją paslaugos vertę	0,665

Aš jaučiu, kad šis poilsio pasiūlymas ir jo kaina manęs neklaidina	0,848
Toks poilsio pasiūlymo kainos pateikimas, suteikia visą reikiamą informaciją	0,778

Potraukio pirkti impulsyviai KMO – 0,780 yra pakankamai aukštas, tačiau vienas iš teiginių „Pamačius šio poilsio pasiūlymo kainą aš nepajutau stipraus noro jį įsigyti nedelsiant“, turėjo palyginti žemą rodiklį (lentelė 12). Nors 0,3 rodiklis tyrimuose yra priimtinas, tačiau jis smarkiai išsiskiria iš kitų trijų teiginių ir įvertinus tai, kad daugelyje tyrimų, šis teiginys nebuvo naudojamas, nuspręsta šio teiginio atsisakyti.

12 Lentelė. Faktorinės analizės (Varimax metodas) rezultatai potraukio pirkti impulsyviai skalės teiginių patikimumui nustatyti

Skalės teiginiai	
Šis poilsio pasiūlymas sukelia man stiprų potraukį jį įsigyti, nepaisant to, kad artimiausiu metu poilsiauti neplanavau	0,926
Jei pamatytčiau tokį kainos pasiūlymą naršant internete aš juo iškart susidomėčiau	0,939
<i>Pamačius šio poilsio pasiūlymo kainą aš nepajutau stipraus noro jį įsigyti nedelsiant</i>	0,379
Pamačius šią poilsio pasiūlymo kainą aš pajutau stiprų norą pasiūlymą įsigyti tuoj pat	0,929

Išėmus nurodytą teiginį, potraukio pirkti impulsyviai skalės *Cronbach's alpha* koeficientas padidėjo iki 0,933. Tai patvirtina, kad tyrimo metu šis teiginys galėjo būti nesuprastas ir galėjo iškraipyti tyrimo rezultatus.

Ketinimo pirkti impulsyviai skalės KMO – 0,774, o teiginių koreliacija aukšta (13 lentelė). Konstruktas validus, o visi teiginiai patikimi.

13 Lentelė. Faktorinės analizės (Varimax metodas) rezultatai ketinimo pirkti impulsyviai skalės teiginių patikimumui nustatyti

Skalės teiginiai	
Pamačius tokį poilsio kainos pasiūlymą internete, yra didelė tikimybė, kad aš jį įsigyčiau nesvarstydama(s)	0,965
Pamačius šį poilsio pasiūlymą už nurodytą kainą aš jį iškart nusipirkčiau	0,960

Pamačius tokį poilsio kainos pasiūlymą internete, aš be abejonės svarstyčiau jį įsigyti tuoj pat	0,952
--	-------

Emocinio intelekto skalės KMO – 0,918, o teiginių koreliacijos rodikliai aukšti (14 lentelė). Padaryta išvada, jog konstruktas validus ir teiginiai patikimi.

14 Lentelė. Faktorinės analizės (Varimax metodas) rezultatai emocinio intelekto skalės teiginių patikimumui nustatyti

Skalės teiginiai	
Aš dažniausiai pilnai suprantu kodėl man kyla tam tikros emocijos	0,678
Aš tikrai suprantu ką jaučiu	0,763
Aš visuomet žinau aš laiminga(s) ar ne	0,706
Aš gerai suprantu savo emocijas	0,801
Aš visuomet užsibrėžiu sau tikslą ir dedu visas pastangas jį pasiekti	0,714
Aš save laikau kompetentingu asmeniu	0,781
Aš esu žmogus, kuris save motyvuoja	0,749
Aš visuomet stengiuosi pasiekti geriausią rezultatą	0,671
Aš sugebu susivaldyti, kad įveikčiau sunkumus racionaliai	0,749
Aš gerai sugebu valdyti savo emocijas	0,816
Aš galiu lengvai nusiraminti, kai esu pikta(S)	0,734
Aš gerai kontroliuoju savo emocines reakcijas	0,791

Apibendrinant tyrime naudotų konstrukto patikimumo vertinimą, galima daryti išvadą, jog pasirinktas klausimynas yra aukšto patikimumo, o nedidelis teiginių pašalinimo skaičius neturi didelės įtakos empirinio tyrimo apribojimui.

3.2 Tyrimo dalyvių demografinių duomenų analizė

Viso tyrime dalyvavo 320 respondentų, iš kurių 253 moterys ir 67 vyrai. Didžioji dalis respondentų (209 dalyviai) uždirba žemas arba vidutines pajamas (iki 1000 Eur), o likusieji 111 respondentų uždirba daugiau nei 1000 Eur. 211 respondentas yra įgijęs aukštąjį universitetinį arba neuniversitetinį išsilavinimą. Tyrime dalyvavo įvairaus amžiaus respondentai, kurių jauniausiam – 16 metų, o vyriausiam 63 metai.

15 Lentelė. Moterų ir vyrų bei jų uždirbamų pajamų pasiskirstymas pagal tiriamųjų grupes

KAINOS ŽINUTĖ	KAINA, %	WOW KAINA, %	TIK ŠIANDIEN, %	WOW TIK ŠIANDIEN, %
MOTERYS	83	82	75	76
VYRAI	17	18	25	24
PAJAMOS iki 500 Eur	33	18	24	24
PAJAMOS iki 501-1000 Eur	42	48	32	48
PAJAMOS iki 1001-1500 Eur	18	20	30	22
PAJAMOS iki 1501-2000 Eur	4	7	10	5
PAJAMOS 2001 ir daugiau	3	7	4	1

3.3 Kainos komunikacijos žinutės - WOW kaina poveikis vartotojo emocinėms reakcijoms, potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai

Šio magistrinio darbo tyrimo modelis numato, kad WOW kainos komunikacijos žinutė turi poveikį vartotojo emocinėms reakcijoms. Tikrinant H1 hipotezę buvo atliktas nepriklausomų imčių t-testo analizė SPSS programa. Emocinės reakcijos skalių vidurkių analizė rodo, kad respondentai, patyrė stipresnes emocines reakcijas, kai kaina buvo pateikta su WOW kainos žinute, nei be jos. **H1 patvirtinta.** Kriterijus „vartotojų emocinė reakcija“ yra stipresnė tų respondentų tarpe, kuriems kaina buvo pateikta su WOW kainos žinute ($M=5.3045$), nei tų, kuriems buvo pateikta tik kaina ($M=4.8705$) $t(143.539)=-2.965$ $p=0.004$. Šie duomenys patvirtina, kad WOW kainos žinutė išties turi poveikį vartotojų emocinėms reakcijoms.

Gauti duomenys patvirtina šio darbo tyrimo hipotezę H1 ir parodo, kad WOW kainos komunikacijos žinutė išties turi poveikį vartotojo emocinėms reakcijoms. Pats žodelis WOW išreiškia emociją, kurios metu emociją patiriantis dalyvis atsiduria kažko didingo ir nepaprasto akivaizdoje (Bai ir kt., 2017; Prade ir Saroglou, 2016). Emocinė išraiška sužadina vartotojų emocinę reakciją. Šis efektas gali būti aiškinamas Semantinės parengties efektu. Semantinės parengties metu, tam tikras stimulus, šiuo atveju žodelis WOW, paveikia vartotojų reakciją į kitus, vėliau pasitaikančius stimulus (Janiszewski ir Wyer, 2014). Vartotojui sužadintas WOW

momentas paveikia vartotojo emocinę būseną, jis į pasiūlymą pradeda žiūrėti su nuostaba, ypatingu susižavėjimu (Griskevicius ir kt., 2010).

H2 hipotezė teigia, kad kainos komunikacijos žinutė WOW kaina turi skirtingą poveikį skirtingoms vartotojų emocinėms reakcijoms (malonumui, susijaudinimui, dominavimui). Emocinės reakcijos susijaudinimas ir malonumas bus stipresnis, nei dominavimo emocija. Kaip ir buvo tikėtasi atlikus nepriklausomų imčių t – testo analizę nustatyta, kad WOW kainos žinutė turi statistiškai reikšmingą poveikį emocinėms malonumo ir susijaudinimo reakcijoms, tačiau neturi poveikio dominavimo emocinei reakcijai. **H2 patvirtinta.** Kriterijus „emocinė malonumo reakcija“ yra stipresnė tų respondentų tarpe, kuriems kaina buvo pateikta su WOW kainos žinute (M=6.1239), nei tų, kuriems buvo pateikta tik kaina (M=5.2) $t(124.015)=-4.878$ $p<0.001$. Kriterijus „emocinė susijaudinimo reakcija“ yra stipresnė tų respondentų tarpe, kuriems kaina buvo pateikta su WOW kainos žinute (M=5.1635), nei tų, kuriems buvo pateikta tik kaina (M=4.6406) $t(156)=-2.516$ $p=0,013$. Kriterijaus „emocinės dominavimo reakcijos“ stiprumas nesiskiria respondentų tarpe, kuriems kaina buvo pateikta su WOW kainos žinute (M=4.6261) nuo tų, kuriems buvo pateikta tik kaina (M=4.77) $t(156)=0.96$ $p=0.487$. Duomenys rodo, kad WOW kainos komunikacijos žinutė turi skirtingą poveikį skirtingoms vartotojo emocinės reakcijoms - malonumui, susijaudinimui ir dominavimui.

WOW kainos žinutė siejama su susižavėjimu, išskirtiniu malonumu (Griskevicius ir kt., 2010), todėl kaip ir buvo tikėtasi pastebėtas stipresnis emocinės reakcijos malonumo sužadimas. WOW kainos komunikacijos žinutė sužadina malonumo t.y. teigiamas emocijas. WOW kainos komunikacijos žinutė taip pat skatina vartotojus veikti. Kyla susijaudinimo emocinė reakcija. Gauti rezultatai patvirtina Nikolinakou ir King (2018) ir Cuzzolino (2021) tyrimus, kad WOW akimirka išties motyvuoja vartotojus veikti, domėtis pasiūlymu, tyrinėti. Tuo tarpu WOW žinutė nesukėlė intensyvaus dominavimo efekto. Vartotojai neprarado savikontrolės ir tai prieštarauja Li ir Qian (2021) tyrimo duomenims, tačiau patvirtina Griskevicius ir kt. (2010) rezultatus. Tikėtina, kad vartotojai susidūrę su WOW kainos pasiūlymu, jaučia malonumą ir susijaudinimą, ištraukia į pasiūlymo tyrinėjimą, tačiau remiantis Perspektyvos teorija, gero pasiūlymo praradimas sukelia stipresnę ketinimą pirkti nei gero pasiūlymo laimėjimas. Remiantis šiais duomenimis, galime daryti išvadą, kad siekiant sukelti dominavimo, savikontrolės praradimo emociją, vien tik WOW žodelio neužtenka, reikalingas ir pasiūlymo praradimo momentas – laiko spaudimas.

H3 hipotezė teigia, kad WOW kainos komunikacijos žinutė turi poveikį vartotojų potraukiui pirkti impulsyviai. Atlikus nepriklausomų imčių t-testo analizę nustatyta, kad kriterijus „potraukis pirkti impulsyviai“ yra stipresnis tų vartotojų tarpe, kuriems kaina buvo pateikta su WOW kainos žinute (M=5.9402), nei tų, kuriems buvo pateikta tik kaina

($M=4.9333$) $t(118.45)=-4.550$ $p<0.001$. **H3 patvirtinta.** Tyrimo duomenys patvirtino, kad vartotojų potraukis pirkti impulsyviai yra didesnis, kai kaina pateikiama su WOW kainos žinute. WOW kainos komunikacijos žinutė sužadina teigiamas vartotojo emocines reakcijas malonumą, o pati žinutė apeliuoja į ypatingą susižavėjimą. Gauti duomenys patvirtina Verplanken ir Sato (2011), tyrimo rezultatus, kad malonumas ir susižavėjimas didina potraukį pirkti impulsyviai.

H4 hipotezė teigia, kad ketinimas pirkti impulsyviai yra didesnis, kai kaina yra pateikiama su WOW kainos žinute. **H4 hipotezė patvirtinta.** Kriterijus „ketinimas pirkti impulsyviai“ yra didesnis tų respondentų tarpe, kuriems kaina buvo pateikta su WOW kainos žinute ($M=4.9915$), nei tų, kuriems buvo pateikta tik kaina ($M=4.3375$) $t(156)=-2.562$ $p=0.011$. Duomenys patvirtina, kad vartotojų ketinimas pirkti impulsyviai yra didesnis tuomet, kai kaina yra pateikta su WOW kainos žinute nei be jos. Gauti tyrimo rezultatai patvirtina Bai ir kt., (2017), Cuzzolino (2021), Prade ir Saroglou (2016) tyrimus, kad WOW akimirka skatina veikti, aukoti, būti dosniais, noras mokėti yra didesnis, todėl dėl šios priežasties ir ketinimas pirkti impulsyviai yra didesnis.

3.4 Laiko spaudimo poveikis vartotojo emocinėms reakcijoms, potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai

Šio darbo tyrimo modelis numato, kad laiko spaudimas turi poveikį vartotojų emocinėms reakcijoms. **H5 hipotezė priimta**, nes atlikus nepriklausomų imčių t-testo analizę nustatyta, kad kriterijus „emocinė reakcija“ turi statistiškai reikšmingą skirtumą, tarp respondentų, kuriems kaina buvo pateikta su laiko spaudimu ($M=4.0367$) ir be jo ($M=4.8705$) $t(159)=4.866$ $p<0.001$. Duomenys parodė, kad laiko spaudimas turi poveikį vartotojo emocinei reakcijai ir sukelia neigiamas emocijas. Gauti duomenys patvirtina Wu ir kt. (2021) tyrimo duomenis, kurie parodė, kad riboto laiko pasiūlymai sužadina stiprias vartotojų emocines reakcijas, ko pasekoje skatinamas potraukis pirkti impulsyviai.

H6 hipotezė numato, kad laiko spaudimas turi skirtingą poveikį skirtingoms vartotojų emocinėms reakcijoms. Laiko spaudimas turi didesnę poveikį vartotojo emocinei reakcijai dominavimui, nei malonumui ar susijaudinimui. **H6 priimta.** Atlikus nepriklausomų imčių t-testo analizę nustatyta, kad kriterijus „emocinė malonumo reakcija“ buvo labiau teigiamas tų vartotojų tarpe, kuriems buvo pateikta tik pasiūlymo kaina ($M=5.200$), nei tų, kuriems kaina buvo pateikta kaina su laiko spaudimu ($M=4.67770$) $t(159)=2.275$ $p=0.024$. Gauti duomenys parodė, kad vartotojas patiria neigiamas emocijas, kai kaina yra pateikta su laiko spaudimu. Šie rezultatai patvirtina Badgaiyan ir Verma (2015), Islam ir kt. (2021), Wu ir kt. (2021)

tyrimus, kad esant laiko spaudimui vartotojai patiria labiau neigiamas, nei teigiamas emocines reakcijas. Kriterijus „emocinė susijaudinimo reakcija“ taip pat buvo stipresnis respondentų tarpe, kuriems buvo pateikta tik kaina ($M=4.6406$), nei tų kuriems kaina buvo pateikta kaina su laiko spaudimu ($M=4.1142$) $t(159)=2.247$, $p=0.026$. Emocinė reakcija susijaudinimas, buvo neaukšta, kas gali nulemti vartotojo aktyvumą ir norą veikti. Kriterijus „emocinė dominavimo reakcija“ parodė, kad vartotojai buvo labiau paveikti pasiūlymo kainos su laiko spaudimu ($M=3.3189$) nei tik kainos pateikimo ($M=4.7708$). Rastas statistiškai reikšmingas skirtumas $t(135.408)=5.498$ $p<0.001$, kad susidūręs su kainos komunikacijos žinute su laiko spaudimu, vartotojas yra labiau veikiamas stimulo ir situacijos svarbos, nei pats priima sprendimus. Apibendrinant, tyrimo duomenys patvirtina, kad kainos pateikimas su laiko spaudimu turi skirtingą poveikį skirtingoms vartotojų reakcijoms. Laiko spaudimas žadina neigiamas vartotojo emocines reakcijas, jos neskatina veikti, tačiau vartotojai labiau nei WOW kainos komunikacijos metu patiria stipresnę dominavimo efektą. Tai, kad laiko spaudimas sukelia dominavimo emociją teoriškai turėtų padidinti vartotojų potraukį ir ketinimą pirkti impulsyviai, tačiau atlikus nepriklausomų imčių t-test analizę nustatyta, kad potraukis pirkti impulsyviai yra didesnis kai pateikiama tik kaina ($M=4.9333$) nei tuomet, kai pateikiama kaina su laiko spaudimu ($M=3.4979$) $t(159)=4.908$ $p<0.001$. Hipotezė **H7 atmesta**. Tyrimo duomenų analizė parodė, priešingą, nei buvo tikėtasi efektą. Laiko spaudimas ne padidino, o atvirkščiai sumažino vartotojų potraukį pirkti impulsyviai ir pokytis buvo statistiškai reikšmingas. Gauti duomenys gali būti aiškinami tuo, kad kainos pasiūlymas su laiko spaudimu nesukėlė stiprios emocinės reakcijos - susijaudinimo, vartotojas nebuvo motyvuotas veikti ar būti aktyvus. Rezultatai prieštarauja kitų autorių Badgaiyan ir Verma (2015), Islam ir kt. (2021), Wu ir kt. (2021) duomenims.

Nepriklausomų imčių t-test analizė taip pat parodė, kad ketinimas pirkti impulsyviai yra didesnis respondentų grupėje, kurioje yra pateikta tik pasiūlymo kaina ($M=4.3375$), nei grupėje kurioje kaina pateikta su laiko spaudimu ($M=3.0576$) $t(159) = 4.347$ $p<0.001$. Hipotezė **H8 – atmesta**. Nors skirtumas tarp dviejų grupių yra statistiškai reikšmingas, duomenų analizė parodė priešingą, nei buvo tikėtasi efektą. Laiko spaudimas mažina vartotojų ketinimą pirkti impulsyviai. Kadangi potraukis pirkti impulsyviai yra nedidelis, tai ir ketinimas pirkti impulsyviai yra nedidelis. Nors statistinė rezultatų analizė parodė, kad laiko spaudimas sukelia neigiamas emocijas, tačiau susijaudinimas yra nedidelis ir aktyvumas veikti t.y. potraukis ir ketinimas pirkti impulsyviai yra nedidelis. Gauti duomenys leidžia daryti išvadą, kad tiek potraukis, tiek ketinimas pirkti impulsyviai gali būti susijęs su konkrečia susijaudinimo emocine reakcija. Iš kitos pusės, poilsio pasiūlymas buvo sudarytas iš skirtingų paslaugų, o pasak Bagchi ir Davis (2012) tyrimo rezultatų, ketinimas pirkti yra slopinamas, kai vartotojui

yra pateikiamas rinkinio pasiūlymas ir vartotojui neaišku kaip apskaičiuoti vieno vieneto kainą. Šiuo atveju tiek potraukį, tiek ketinimą pirkti impulsyviai galėjo sumažinti ne pati kainos komunikacija, o pati poilsio pasiūlymo forma – rinkinys.

3.5 Kainos komunikacijos žinutės WOW kaina su laiko spaudimu poveikis vartotojų emocinėms reakcijoms, potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai

Atlikus nepriklausomų imčių t-testo analizę **H9 hipotezė buvo priimta**. Nustatyta, kad kriterijus „emocinė reakcija“ turėjo statistiškai reikšmingą skirtumą respondentų grupėse, kuriose pasiūlymo kaina buvo pateikta su WOW kainos žinute ir laiko spaudimu ($M=5.2010$) ir tik kaina ($M=4.8705$) ($t(159)=-2.200$ $p=0.029$). Duomenų analizė parodė, kad WOW kainos žinutės su laiko spaudimu poveikis, statistiškai reikšmingai skiriasi nuo kainos pateikimo be žinutės. Remiantis šiais duomenimis galime daryti išvadą, kad WOW kainos komunikacijos žinutė su laiko spaudimu sukelia stipresnes vartotojo emocines reakcijas, nei pasiūlymo kaina be žinutės.

WOW kaina turėjo poveikį malonumui ir susijaudinimui, o laiko spaudimo malonumas buvo daug žemesnis, kėlė neigiamas emocijas, susijaudinimas nemotyvavo veikti, nors ir stipriai veikė dominavimo emocinė reakcija. Tuo tarpu tarp WOW kainos su laiko spaudimu atvejo ir tarp paprasto kainos pateikimo statistiškai reikšmingo skirtumo kriterijams emocinė reakcija malonumas ir susijaudinimas nerasta. Hipotezė **H10 atmesta**. Atlikus nepriklausomų imčių t-testo analizę nustatyta, kad kriterijai „emocinė reakcija malonumas“ ir „emocinė reakcija susijaudinimas“ neturi statistiškai reikšmingo skirtumo grupėse, kuriose buvo pateikta tik kaina ($M=5.2000$ ir $M=4.6404$) ir kaina su WOW žinute bei laiko spaudimu ($M=5.1975$ ir 4.8827), malonumui - ($t(159)=0.289$ $p=0.991$), o susijaudinimui ($t(159)=-1.158$ $p=0.248$). Tuo tarpu kriterijus „emocinė reakcija dominavimas“ buvo stipresnis respondentų grupėje, kurioje pasiūlymas buvo pateiktas su WOW kainos žinute ir laiko spaudimu ($M=5.5226$) nei grupėje, kurioje buvo pateikta tik kaina ($M=4.7708$) ($t(144.60)=-4.229$ $p<0.00$). Nustatyta, kad WOW kainos su laiko spaudimu atveju, vartotojai jaučia, kad jie yra labiau linkę patys valdyti situaciją, nei būti veikiami pasiūlymo. Tuo tarpu tik laiko spaudimo atveju buvo gautas priešingas efektas. Gauti duomenys leidžia daryti išvadą, kad WOW kainos komunikacijos žinutė pridėta prie laiko spaudimo, nesukelia neigiamų emocijų, o vartotojai realistiškiau vertina pasiūlymo kainą. Šie duomenys pagrindžia Cuzzolino (2021) tyrimo rezultatus, kad dalyviai labiau nei įprastai linkę įsitraukia į situacijos tyrinėjimą, už ir prieš svarstymą. Sujungus WOW kainą su laiko spaudimu, įsijungia kognityvinio mąstymo aspektas. Youn ir Faber (2000) teigia, kad emocinė reakcija apima jausmus, emocijas ir nuotaiką, o kognityvinė

– mąstymą, supratimą, požiūrį, dėmesį ir informacijos apdorojimą bei žinias (Eroglu ir kt., 2001). Kognityvinio svarstymo metu emocijos praranda reikšmę ir čia svarbesnį vaidmenį įgauna pasiūlymo vertė, kokybės suvokimas, kainos sąžiningumas ir kiti kognityvinio/racionalaus mąstymo aspektai (Radavičienė, 2021). Tai patvirtina ir potraukio pirkti impulsyviai duomenų analizė. Atlikus nepriklausomų imčių t-testo analizę nustatyta, kad kriterijus „potraukis pirkti impulsyviai“ yra stipresnis respondentų grupėje, kurioje kaina yra pateikta su WOW kainos žinute ir laiko spaudimu ($M=5.5926$) nei grupėje, kurioje pateikta tik kaina ($M=4.9333$) $t(136.287)=-2.817$ $p=0.005$. **H11 priimta**. Potraukis pirkti impulsyviai yra didesnis, kai pasiūlymo kaina yra pateikta su WOW kainos žinute. Remiantis šiais duomenimis galime daryti išvadą, kad potraukis pirkti impulsyviai ne visada yra nulemtas tik emocinės reakcijos, veikia ir kognityvinio vertinimo aspektas.

Iš kitos pusės, emocinė reakcija lieka svarbiausias kriterijus potraukiui pirkti impulsyviai. Atlikus vienos krypties dispersinę analizę (one-way ANOVA) nustatyta, kad skirtingos kainos komunikacijos žinutės turėjo poveikį potraukiui pirkti impulsyviai $F(3)=41.221$ $p<0.001$, tačiau panaudojus Games - Howel testą rezultatai parodė, kad didžiausią poveikį potraukiui pirkti impulsyviai turėjo kainos komunikacijos žinutė – WOW kaina ($M=5.9402$), lyginant su laiko spaudimu ($M=3.4979$) ir WOW kainos žinute ir laiko spaudimu kartu ($M=5.5926$). Taigi kainos pateikimas su WOW kainos žinute turėjo didesnę poveikį potraukiui pirkti impulsyviai, nei kainos pateikimas su WOW kainos žinute ir laiko spaudimu. **Hipotezė H12 atmesta**. WOW kaina sužadino stipresnes vartotojo emocines reakcijas ir to pasekoje potraukis pirkti impulsyviai buvo didesnis, nei tuomet kai kainos pasiūlymas kėlė teigiamas ir neigiamas emocijas vienu metu. Šie duomenys prieštarauja Perspektyvos teorijai, teigiančiai, kad, kad gero pasiūlymo praradimas sukels stipresnę potraukį pirkti impulsyviai. Vis dėlto atlikus nepriklausomų imčių t-test duomenų analizę nustatyta, kad ketinimas pirkti impulsyviai yra didesnis respondentų grupėje, kurioje pasiūlymo kaina buvo pateikta su WOW kainos žinute ir laiko spaudimu ($M=5.0041$), nei grupėje, kurioje buvo pateikta tik pasiūlymo kaina ($M=4.3375$) $t(150.878)=-2.619$ $p=0.010$. **H13 priimta**. Ketinimas pirkti impulsyviai yra didesnis, kai pasiūlymo kaina yra pateikta su WOW kainos žinute ir laiko spaudimu. Šie rezultatai pagrindžia Perspektyvos teoriją ir leidžia mums daryti išvadą, kad potraukis pirkti impulsyviai yra susijęs su emocinėmis reakcijomis, tuo tarpu ketinimas pirkti impulsyviai yra labiau sietinas tiek su kognityviniu vertinimu, tiek su teigiamomis emocinėmis reakcijomis. Šiuos rezultatus dar stipriau patvirtina, atlikta vienos krypties dispersinė analizė (one-way ANOVA), kurios metu nustatyta, kad skirtingos kainos komunikacijos žinutės turėjo poveikį ketinimui pirkti impulsyviai $F(3)=24.531$ $p<0.001$. Panaudojus Games - Howel testą rezultatai parodė, kad didžiausią poveikį ketinimui pirkti impulsyviai išties turėjo kainos komunikacijos

žinutė – WOW kaina su laiko spaudimu ($M=5.0041$), lyginant tik su laiko spaudimu ($M=3.0576$) ir tik su WOW kainos žinute ($M=4.9915$). Papildomai atlikus nepriklausomų imčių t-test analizę reikšmingo skirtumo tarp WOW kainos žinutės ir WOW kainos žinutės su laiko spaudimu – nenustatyta $t(157)=-0.057$ $p=0.955$. **Hipotezė H14 atmesta.** Abi kainos komunikacijos žinutės tik WOW ir WOW su laiko spaudimu turi vienodą poveikį ketinimui pirkti impulsyviai, o tai reiškia, kad tiek emocinės reakcijos, tiek kognityvinis pasiūlymo vertinimas turi poveikį ketinimui pirkti impulsyviai. Tai patvirtina ir Sohn ir Lee (2017) tyrimų duomenys, kad teigiamos emocijos sužadina tiek kognityvinį tiek afektinį potraukį pirkti impulsyviai. Abiejų žinučių atveju buvo sužadintos teigiamos emocijos. Vis dėlto gauti duomenys taip pat ir prieštarauja Sohn ir Lee (2017) rezultatams, kad neigiamos emocijos skatina tik afektinį impulsyvų pirkimą. Laiko spaudimo atveju buvo sukeltos stiprios neigiamos emocijos, tačiau potraukio ir ketinimo pirkti impulsyviai – nebuvo.

3.6 Emocinių reakcijų (malonumo, susijaudinimo ir dominavimo), skepticizmo ir emocinio intelekto poveikis potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai

Naudojant daugialypę regresinę analizę, buvo patikrinta ar vartotojo emocinės reakcijos statistiškai reikšmingai prognozuoja potraukį pirkti impulsyviai. Regresinės analizės rezultatai rodo, kad malonumo, susijaudinimo ir dominavimo emocinės reakcijos paaiškina 34,2 proc. potraukio pirkti impulsyviai dispersijos $R^2=0.342$, $F(3, 316)=56.214$, $p<0.001$. Didžiausią poveikį potraukiui pirkti impulsyviai turi emocinė reakcija malonumas $\beta=0.358$, $t=5.690$, $p<0.001$, o mažiausiai - dominavimas $\beta=0.156$, $t=3.3933$, $p<0.001$. Susijaudinimas lieka per viduriuką $\beta=0.237$, $t=3.750$, $p<0.001$ Remiantis gautais rezultatais hipotezės **H15 priimta.** Kaip ir buvo tikėtasi emocinė reakcija malonumas turi stipriausią poveikį potraukiui pirkti impulsyviai. Kuo teigiamos emocijos yra stipresnės, tuo potraukis pirkti impulsyviai yra didesnis. Šie duomenys patvirtina (Iyer ir kt., 2020; Sohn ir Lee, 2017; Verhagen ir van Dolen, 2011) tyrimų rezultatus.

Naudojant daugialypę regresinę analizę, buvo patikrinta ar vartotojo emocinės reakcijos statistiškai reikšmingai prognozuoja ketinimą pirkti impulsyviai. Regresinės analizės rezultatai rodo, kad malonumo, susijaudinimo ir dominavimo emocinės reakcijos paaiškina 27.8 proc. ketinimo pirkti impulsyviai dispersijos $R^2=0.278$, $F(3, 316)=40.527$, $p<0.001$. Skirtingai nei buvo tikėtasi emocinė reakcija dominavimas neprognozuoja didžiausio poveikio ketinimui pirkti impulsyviai $\beta=0.135$, $t=2.799$, $p=0.005$, didžiausią poveikį turi emocinė reakcija malonumas $\beta=0.288$, $t=4.345$, $p<0.001$, nedaug atsilieka ir susijaudinimas $\beta=0.247$, $t=3.717$, $p<0.001$. Remiantis gautais rezultatais hipotezės **H16 atmesta.** Tyrimo duomenys parodė, kad

visos trys emocinės reakcijos – malonumas, susijaudinimas ir dominavimas prognozuoja ketinimą pirkti impulsyviai. Didžiausią poveikį turi malonumo emocinė reakcija, teigiamos arba neigiamos emocijos. Tuo tarpu dominavimo emocinė reakcija nors ir prognozuoja ketinimą pirkti impulsyviai, nėra tokia stipri kaip malonumo arba susijaudinimo emocija.

Atlikus koreliacijos analizę nustatyta, kad yra statistiškai reikšminga sąsaja tarp potraukio pirkti impulsyviai ir ketinimo pirkti impulsyviai $R=0.881$, $p<0.001$. **H17 priimta**. Tyrimo rezultatų analizė parodė, kad ketinimas pirkti impulsyviai, stipriai priklauso nuo potraukio pirkti impulsyviai. Kuo potraukis yra stipresnis, tuo ir ketinimas yra didesnis. Tai patvirtina ir Bandyopadhyay ir kt. (2021) bei Karbasivar ir Yarahmadi (2011) gauti rezultatai.

Atlikus vienos krypties dispersinę analizę (one-way ANOVA) nustatyta, kad skirtingos kainos komunikacijos žinutės turėjo poveikį vartotojo skepticizmui $F(3)=21.454$ $p<0.001$. Panaudojus Games - Howel testą rezultatai parodė, kad didžiausią poveikį vartotojo skepticizmui turėjo laiko spaudimas ($M=4.2181$), lyginant su WOW kainos žinute ir laiko spaudimu ($M=5.2757$), tik su WOW kainos žinute ($M=5.1182$) ir tik kainos pateikimu ($M=5.3111$). Duomenų analizė parodė, kad skeptiškiausiai yra vertinama kaina su laiko spaudimu, tuo tarpu statistiškai reikšmingo skirtumo tarp kitų kainos pateikimo formų – nebuvo. **H18 priimta**. Tyrimo duomenų analizė parodė, kad kaina su WOW kainos žinute ir kaina su WOW kainos žinute bei laiko spaudimu nekelia vartotojams neigiamų asociacijų, jos vertinamos labiau teigiamai nei neigiamai ir nesukelia vartotojui skepticizmo. Tuo tarpu laiko spaudimas vartotojams kelia įtarimų ir vertinamas neigiamai. Remiantis šiais duomenimis galime daryti išvadą, kad WOW efektas vartotojams nesukelia dvejonės ir nepasitikėjimo, o tikėtina, kad sumažina rizikos suvokimą, garantuoja geros kainos ir kokybės santykį. Šie duomenys prieštarauja Chan (2020) rezultatams, kurie tvirtina, kad į ypatingą kainą apeliuojanti komunikacija, gali būti sutikta kaip bandymas manipuliuoti, apgauti vartotoją. WOW yra toks stiprus, kad net pakeičia skepticizmą laiko spaudimo atveju. Tyrimo duomenys parodė, kad vartotojai neigiamai vertina laiko spaudimo komunikacijos žinutę. Tai sutampa su de Pechpeyrou ir Odou (2012) rezultatais, kad tam tikros žinutės sukelia neigiamas asociacijas. Kai laiko spaudimas sujungiamas su WOW kainos žinute, išnyksta neigiamos asociacijos. Tokia kainos komunikacijos žinutė nekelia nepasitikėjimo, o greičiau įtraukia į pasiūlymo tyrinėjimą, kokybės ir vertės vertinimą.

Skepticizmas glaudžiai siejasi su vartotojo emocinėmis reakcijomis. Atlikus rezultatų koreliacijos analizę, nustatyta, kad yra statistiškai reikšminga sąsaja tarp vartotojo skepticizmo ir emocinių reakcijų: malonumo $R=0.520$ $p<0.001$, susijaudinimo $R=0.451$ $p<0.001$ ir dominavimo $R=0.239$ $p<0.001$. WOW kainos komunikacijos žinutė sukelia stiprias teigiamas emocines reakcijas, todėl ir skepticizmas jos atžvilgiu yra mažesnis, tuo tarpu laiko spaudimas

sukelia neigiamas emocijas ir stiprų dominavimo efektą, o tai sąlygoja didesnę vartotojų skepticizmą. **H19 ir H20 priimta.**

Taip pat skepticizmas turi poveikį potraukiui $R=0.594$ $p<0.001$ ir ketinimui $R=0.583$ $p<0.001$ pirkti impulsyviai. Kuo skepticizmas yra mažesnis, tuo vartotojo potraukis bei ketinimas pirkti impulsyviai yra didesnis. Hipotezės **H21 ir H22 priimtose**. Tyrimo duomenys parodė, kad potraukis ir ketinimas pirkti yra didesnis, kai skepticizmas komunikacijos žinutės atžvilgiu yra mažesnis. Tai labai akivaizdžiai atsiskleidžia laiko spaudimo žinutės atveju. Šios pasiūlymo žinutės atveju skepticizmas buvo didžiausias, o potraukis ir ketinimas pirkti impulsyviai buvo mažiausias. Tuo tarpu WOW kainos žinutė su skepticizmo problema nesusidūrė, turėjo aukštą teigiamos emocijos balą ir potraukis bei ketinimas pirkti buvo didesnis. Gauti duomenys neprieštarauja kitų mokslininkų rezultatams, kad ketinimas pirkti impulsyviai sumažėja, kai komunikacijos žinutė yra vertinama skeptiškai.

Atlikus rezultatų koreliacijos analizę, nustatyta, kad yra statistiškai reikšminga sąsaja tarp vartotojo emocinio intelekto ir emocinių reakcijų: malonumo $R=0.158$ $p=0.005$ ir dominavimo $R=0.242$ $p<0.001$. Tačiau nėra ryšio tarp emocinio intelekto ir susijaudinimo $R=0.96$ $p=0.087$. Gauti duomenys parodė, kad kuo aukštesnis intelektas, tuo stipresnės emocijos kyla. **H23 atmesta**. Rezultatai prieštarauja Zafar ir kt. (2020) tyrimo duomenims, kad vartotojai, kurie turi aukštesnį emocinio intelekto koeficientą lengviau kontroliuoja emocines reakcijas. Viena iš priežasčių, kodėl gauti prieštaringi rezultatai, gali būti, jog buvo netinkamai parinktas emocijų matavimo konstruktas. PAD skalė susideda iš prieštaringų polių, kurie labiau matuoja teigiamas ir neigiamas emocijas, aktyvumą arba neaktyvumą, situacijos valdymą arba pasidavimą situacijai. Tuo tarpu norint išmatuoti emocinio intelekto poveikį emocijoms, reikėjo matuoti jų stiprumą.

Taip pat emocinis intelektas turi poveikį potraukiui $R=0.119$ $p<0.001$ ir ketinimui $R=0.176$ $p=0.002$ pirkti impulsyviai. Kuo emocinis intelektas aukštesnis, tuo potraukis ir ketinimas pirkti impulsyviai didesnis. Hipotezės **H24 ir H25 atmestos**. Duomenų analizė taip pat parodė, kad kylant emociniam intelektui, kyla ir potraukis bei ketinimas pirkti impulsyviai. Tai dar kartą prieštarauja Zafar ir kt. (2020) tyrimo duomenims, kuriuose nustatyta, kad potraukis ir ketinimas pirkti impulsyviai sumažėja, kai vartotojo emocinis intelektas yra aukštesnis. Tikėtina, kad šio tyrimo metu buvo gauti netikslūs duomenys, nes aukšto ir žemo emocinio intelekto tiriamųjų pasiskirstymas nebuvo tolygus. Žemesnio intelekto grupė sudarė tik 7 procentus tiriamųjų, todėl to pasekoje gauti rezultatai galėjo neatskleisti tikrosios situacijos.

IŠVADOS

Tradiciniuose pardavimo kanaluose pardavėjai siekdami skatinti vartotojų potraukį pirkti impulsyviai naudojo daugybę sensorinių stimulų, kurie veikė vartotojų klausą, regą, uoslę, skonį bei lytėjimą, tačiau pastaraisiais dešimtmečiais tiek vartotojams, tiek pardavėjams persikėlus į skaitmeninę erdvę atsirado iššūkis, kaip skatinti impulsyvius pirkimus skaitmeniniuose pardavimų kanaluose. Atlikus literatūros analizę buvo nustatyta, kad kainos pasiūlymai yra pagrindinis vartotojų dėmesį patraukiantis veiksnys, renkantis prekes ar paslaugas, skaitmeninėje erdvėje. Siekdami skatinti impulsyvius pirkimus, verslininkai dažnai naudoja kainos nuolaidas, tačiau kartais, paprastos nuolaidos neužtenka, reikia ir kainos pasiūlymą pastiprinančios kainos komunikacijos žinutės. Šio darbo pagrindinis tikslas buvo įvertinti kokį poveikį vartotojo emocinėms reakcijoms, potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai turės WOW kainos komunikacijos žinutė su laiko spaudimu ir be jo.

Atlikus gautų rezultatų statistinę analizę nustatyta, kad WOW kainos komunikacijos žinutė išties turi poveikį vartotojo emocinėms reakcijoms. Pats žodelis WOW išreiškia emociją, kurios metu emociją patiriantis dalyvis atsiduria kažko didingo ir nepaprasto akivaizdoje. Emocinė išraiška sužadina vartotojų teigiamą emocinę reakciją, didelį malonumą. Susidūrę su WOW kainos žinute vartotojai patiria stiprias teigiamas emocijas. Šis efektas gali būti aiškinamas Semantinės parengties efektu. Semantinės parengties metu, tam tikras stimulus, šiuo atveju žodelis WOW, paveikia vartotojų reakciją į kitus, vėliau pasitaikančius stimulus. Vartotojui sužadintas WOW momentas paveikia vartotojo emocinę būseną ir tikėtina, kad jis į pasiūlymą pradeda žiūrėti su nuostaba, ypatingu susižavėjimu.

Šiuos duomenis taip pat patvirtina ir skepticizmo matavimai komunikacijos žinutės atžvilgiu. Respondentai WOW kainos pasiūlymo žinutės nesutiko skeptiškai. WOW kainos komunikacijos žinutė, keldama teigiamas emocijas sumažina vartotojų skepticizmą. Tyrimo rezultatai parodė, kad WOW kainos komunikacijos žinutė yra vertinama palankiai, taip pat kaip ir standartiškai pateikta kaina. Ji neturėjo statistiškai reikšmingo skirtumo nuo pasiūlymo, kuriame yra pateikiama tik kaina. Gali būti, kad WOW kainos žinutė, savo prigimtimi apeliuodama į stiprias, susižavėjimą keliančias emocijas, nuteikia vartotoją teigiamam kainos pasiūlymo suvokimui. Kas sutampa su parengties efektu ir „afekto, kaip informacijos šaltinio teorija“, kuri aiškina, kad stimulo sukelta emocinė reakcija arba afektas suteikia dirgikliui tam tikrą vertę, kuri savo ruožtu paveikia vartotojų sprendimų priėmimą. Be to WOW kainos komunikacijos žinutė, taip pat vartotojui galėjo transliuoti ir geriausios kainos garantiją. Kainodara yra dinaminis procesas, produktų ir paslaugų kainos nuolat svyruoja, todėl vartotojų pasitikėjimas kainos pasiūlymais yra nedidelis. WOW kainos pasiūlymas gali būti suprastas

kaip geriausios kainos garantija ir dėl to didėja vartotojų pasitikėjimas, sumažėja rizikos suvokimas. Gauti duomenys, galėtų paskatinti naują WOW kainos komunikacijos žinutės mokslinių tyrimų kryptį, kuri apimtų ne tik vartotojų emocines reakcijas, tačiau ir žinutės poveikį vartotojų kognityvinei reakcijai t.y. pasiūlymo vertės, kokybės, rizikos, kainos sąžiningumo ir t.t. suvokimą.

WOW kainos žinutės metu taip pat pastebimas ir aukštesnis nei pateikiant standartinę kainą tiriamųjų susijaudinimas. Susijaudinimo emocija skatina vartotojus veikti, domėtis esamu pasiūlymu, tyrinėti, kyta potraukis ir ketinimas pirkti impulsyviai. Taip pat verta paminėti, kad susijaudinimo emocija, gali būti stipriai susijusi su potraukiu ir ketinimu pirkti impulsyviai. WOW kainos komunikacijos žinutės metu vartotojai jautė stiprų potraukį ir ketinimą pirkti impulsyviai, tuo tarpu situacijoje, kai respondentams kaina buvo pateikta tik su laiko spaudimu, susijaudinimo emocija nebuvo stipri, o to pasekoje nekilo potraukis ir ketinimas pirkti impulsyviai. Atlikus daugialypę duomenų regresijos analizę taip pat buvo nustatyta, kad susijaudinimas prognozuoja ketinimą ir potraukį pirkti impulsyviai. Emocinių reakcijų tyrimai yra naujas dalykas mokslinėje kainodaros teorijoje, todėl gilesnis susijaudinimo emocinės reakcijos įvertinimas gali atnešti naujų įžvalgų mokslinėje potraukio ir ketinimo pirkti impulsyviai literatūroje.

Potraukis ir ketinimas pirkti impulsyviai yra susijęs su savikontrolės praradimu. Atliekant šio tyrimo literatūros analizę buvo tikėtasi, kad emocinė reakcija – dominavimas turės stiprų poveikį potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai. Tiriant dominavimo emocinę reakciją yra vertinama ar vartotojų sprendimų priėmimą, tokį kaip ketinimas pirkti veikia esama situacija, pateiktas pasiūlymas ar vis dėlto vartotojas sprendimą pirkti priima racionaliai, įvertindamas visus už ir prieš. Remiantis tyrimo duomenimis matome, kad kaip ir buvo tikėtasi dominavimo emocinė reakcija išties turi poveikį potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai, tačiau WOW kainos komunikacijos žinutės metu nebuvo sukelta stipri dominavimo emocija. Buvo sukeltos stiprios malonumo ir susijaudinimo emocijos, tačiau dominavimo efekto nebuvo pastebėta. Tyrimo rezultatai taip pat rodo, kad potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai daug didesnę poveikį turi emocinės reakcijos susijaudinimas ir malonumas.

Iš kitos pusės jei žiūrėtume į kainos komunikacijos su laiko spaudimu žinutę, kurios metu vartotojai patyrė stiprią situacijos dominavimo emocinę reakciją, potraukio ir ketinimo pirkti impulsyviai rodikliai krito. Remiantis šiais duomenimis, galime daryti išvadą, kad dominavimo emocija nėra susijęs su potraukiu ir ketinimu pirkti impulsyviai. Kita vertus pasak Bagchi ir Davis (2012) tyrimo duomenų, ketinimas pirkti yra slopinamas, kai vartotojui yra pateikiamas rinkinio pasiūlymas ir vartotojui neaišku kaip apskaičiuoti vieno vieneto kainą. Šiuo atveju tiek potraukį, tiek ketinimą pirkti impulsyviai galėjo sumažinti ne pati kainos komunikacija, o

pati poilsio pasiūlymo forma – rinkinys. Respondentams sunkiau apskaičiuoti vieneto kainą. Rekomendacija ateities moksliniams tyrimams būtų atlikti tokį patį tyrimą, tačiau paslauga turėtų akcentuoti vieną komponentą ir nesudaryti rinkinio. Tikėtina, kad gauti duomenys bus tikslesni ir patvirtins senesnių tyrimų rezultatus.

Itin aukštas skepticizmas kilo kainos su laiko spaudimu atveju. Šis pasiūlymas sukėlė vartotojui neigiamas emocijas, o potraukis ir ketinimas pirkti impulsyviai buvo labai žemas. Gauti duomenys patvirtina, kad esant aukštam skepticizmui kainos komunikacijos žinutės atžvilgiu potraukis ir ketinimas pirkti sumažėja. Toks kainos pasiūlymas gali būti sutiktas kaip bandymas manipuliuoti, apgauti vartotoją. Iš kitos pusės, skepticizmas yra dvejonė, todėl negalima jo maišyti su cinizmu. Priešingai, nei cinizmo atžvilgiu, skepticizmo atveju, vartotojui pateikus tinkamus argumentus jį galima įtikinti pakeisti nuomonę. Panašu, kad panaši situacija įvyko sujungus WOW kainos žinutę su laiko spaudimu į vieną. Laiko spaudimas, šiuo atveju prarado savo neigiamą atspalvį ir pridėjus WOW kainos garantiją skepticizmas kainos pasiūlymo atžvilgiu išnyko. WOW kainos pasiūlymas su laiko spaudimu buvo vertinamas kaip ir standartinis kainos pasiūlymas. Apibendrinant darome išvadą, kad WOW kainos komunikacija yra solidus argumentas vartotojams, siekiant sumažinti skepticizmą kainos pasiūlymo atžvilgiu.

Toliau analizuojant WOW kainos su laiko spaudimu komunikacijos žinutės tyrimo rezultatus, verta pastebėti, kad ši kainos komunikacijos žinutė, nesukėlė stiprių malonumo ar susijaudinimo emocinių reakcijų. Sujungus teigiamas reakcijas keliančią žinutę su žinute, kuri kelia neigiamas emocijas buvo gautas neutralus rezultatas. Šio pasiūlymo kainos žinutė sukėlė panašų efektą vartotojų emocinėms reakcijoms, kaip ir paprastai be jokios žinutės pateikta kaina. Tiesa WOW kaina su laiko spaudimu neturėjo poveikio malonumui ir susijaudinimui, tačiau dominavimo emocinei reakcijai statistiškai reikšmingą poveikį turėjo. Vartotojai tokį kainos pasiūlymą vertino racionaliau t.y. jie nebuvo paveikti pasiūlymo kainos, esamos situacijos. Rezultatai parodė, kad respondentai jautėsi valdantys situaciją ir patys priimantys sprendimus. Remiantis šiais duomenimis galime daryti išvadą, kad WOW kainos su laiko spaudimu atveju, emocinės reakcijos buvo nuslopintos ir suaktyvėjo kognityvinis pasiūlymo vertinimas. Ypatingai šią prielaidą patvirtina tai, kad skirtingai nei tik laiko spaudimo atveju, potraukis ir ketinimas pirkti impulsyviai nesumažėjo, o padidėjo. Jei emocinės reakcijos nebuvo susijusios su potraukiu ir ketinimu pirkti impulsyviai WOW kainos su laiko spaudimu situacijoje, tuomet svarbu įvertinti kognityvinio mąstymo ir sprendimų priėmimo įtaką šios komunikacijos žinutės atveju. Dar kartą pastebime, kad WOW kainos komunikacijos žinutės tyrimai turėtų būti atliekami ne tik vertinant vartotojų emocines reakcijas, tačiau ir poveikį

kognityviniam kainos pasiūlymo vertinimui. Nauji tyrimai atneš daug naujų įžvalgų ketinimo pirkti teorijoje.

Šio baigiamojo darbo tyrimą grindėme prielaida, kad potraukis ir ketinimas pirkti impulsyviai yra susijęs su vartotojų emocinėmis reakcijomis. Gauti tyrimo rezultatai šią prielaidą patvirtina. Jie patvirtina Verhagen ir van Dolen (2011) tyrimo rezultatus, kad emocinės reakcijos yra nepaneigiamas veiksnys skatinantis potraukį pirkti impulsyviai skaitmeninėje erdvėje. Emocinės reakcijos į stimulą prognozuoja vartotojų potraukį ir ketinimą pirkti impulsyviai. Ypatingai didelį poveikį turi emocinė reakcija malonumas, kuris yra susijęs su teigiamomis ir neigiamomis emocijomis. Kuo stipresnės teigiamos emocijos tuo potraukis ir ketinimas pirkti impulsyviai yra didesnis. Esant teigiamoms vartotojų reakcijoms, produktai ir prekės yra vertinami daug palankiau, nei tuomet, kai dominuoja neigiamos emocijos. Neigiamos emocinės reakcijos, sukėlė priešingą efektą, potraukis ir ketinimas pirkti – sumažėjo. Prieštaringi rezultatai reikalauja daugiau tyrimų šioje srityje. Be to gauti duomenys WOW kainos su laiko spaudimu komunikacijos žinutės atveju parodo, kad yra situacijų, kai ne tik emocinės reakcijos nulemia potraukį ir ketinimą pirkti impulsyviai. Lygiai taip pat svarbu įvertinti ir kognityvinio sprendimų priėmimo svarbą.

Potraukis pirkti impulsyviai prognozuoja ketinimą pirkti impulsyviai, todėl ypatingai svarbu nustatyti kokie stimulai sukelia šį potraukį. Tyrimo rezultatų duomenų analizė nustatė, kad potraukis pirkti impulsyviai yra stipriai susijęs su teigiamomis ir neigiamomis emocinėmis reakcijomis. WOW kainos komunikacijos žinutė, apeliuojanti į ypatingos, susižavėjimą keliančios kainos garantiją sukėlė itin didelį potraukį pirkti impulsyviai, kas vėliau nulėmė ir stiprų ketinimą pirkti impulsyviai. Taigi stiprias emocines reakcijas keliantys stimulai išties turi stiprų poveikį potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai.

Vienas iš pagrindinių šio darbo trūkumų būtų tai, kad buvo remiamasi prielaida, jog potraukis ir ketinimas pirkti impulsyviai yra stipriai susijęs su emocinėmis reakcijomis ir kognityvinis sprendimų priėmimo procesas šioje situacijoje neturi didelės reikšmės. Vis dėlto tyrimo duomenys parodė, kad WOW kainos su laiko spaudimu situacijoje, potraukis ir ketinimas pirkti impulsyviai buvo stiprus, nors malonumo ir susijaudinimo emocinės reakcijos buvo nestiprios. Šie rezultatai leidžia daryti išvadą, kad potraukis ir ketinimas pirkti impulsyviai yra daug kompleksiškesnis procesas nei tikėtasi. Svarbu įvertinti tiek emocinio tiek racionalaus mąstymo poveikį impulsyvaus pirkimo situacijoje.

Kitas tyrimo trūkumas buvo tai, kad nepavyko pamatuoti skirtumų tarp aukšto ir žemo emocinio intelekto respondentų. Tokio pobūdžio tyrimui buvo paimta per maža respondentų imtis. Susidarė labai maža žemo intelekto respondentų grupė. Ateityje tokio pobūdžio tyrimui reiktų imti daug didesnę respondentų imtį arba iš anksto nustatyti respondentų emocinio

intelekto lygi ir sudaryti dvi homogeniškas grupes, siekiant įvertinti kaip emocinis intelektas veikia vartotojų emocines reakcijas, potraukį ir ketinimą pirkti impulsyviai.

Poilsio pasiūlymas yra aukšto įsitraukimo paslauga, todėl tokiems kainos pasiūlymams taip pat svarbi ir prekės ženklų reikšmė. Tolimesniems tyrimams ateityje verta pasigilinti kokį poveikį WOW kainos pasiūlymams turi prekės ženklas. Be to šio tyrimo metu buvo imta tik viena kaina, vertėtų pasitikslinti kokį poveikį turi skirtingi kainos lygiai ir dydžiai.

Taigi apibendrinant viso tyrimo diskusiją, nustatyta, kad WOW kainos komunikacijos žinutė turi stiprų poveikį vartotojų emocinėms reakcijoms, potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai turizmo paslaugas skaitmeninėje erdvėje. Be to WOW kainos komunikacijos žinutę vartotojai vertina teigiamai, ją pasitiki ir šios kainos komunikacijos žinutės atžvilgiu nenustatyta didelio skepticizmo. Tuo tarpu laiko spaudimas turėtų būti naudojamas atsargiai, jis padidina skepticizmą pasiūlymo atžvilgiu, sužadina neigiamas emocijas ir sumažina potraukį bei ketinimą pirkti impulsyviai. Sujungus šias dvi kainos komunikacijos žinutes į vieną t.y. WOW kainos pasiūlymas su laiko spaudimu, pastebima, kad emocinės reakcijos yra nestiprios, tačiau potraukis ir ketinimas pirkti impulsyviai padidėja ir tai leidžia daryti prielaidą, kad veikia jau ne emocinis, o kognityvinis procesas. Be to svarbu paminėti, kad WOW kainos komunikacija yra svarbus argumentas, siekiant sumažinti vartotojų skepticizmą pasiūlymo atžvilgiu.

REKOMENDACIJOS

Remiantis šiame tyrime gautais rezultatais buvo padarytos tam tikros išvados, kurios reikalauja tolimesnių mokslinių tyrimų. Ateities moksliniuose tyrimuose rekomenduojama į WOW kainos komunikacijos žinutės poveikį žiūrėti ne tik per emocinės reakcijos prizmę, tačiau žvelgti giliau ir panagrinėti tokios kainos komunikacijos žinutės poveikį kognityviniams vartotojo procesams. Svarbu įvertinti kokį poveikį WOW kainos komunikacijos žinutė turi pasiūlymo vertės suvokimui, paslaugos arba produkto kokybės suvokimui, kainos sąžiningumo suvokimui.

Vertinant kainos komunikacijos poveikį skaitmeninėje erdvėje labai svarbu atsižvelgti į vartotojų rizikos suvokimą. Tikėtina, kad WOW kainos komunikacijos žinutė transliuoja pasitikėjimo ir geriausios kainos garantiją. Šiai prielaidai reikalingas tolimesnis tyrimas, o gauti rezultatai atneš naujų įžvalgų kainodaros teorijoje ir praktiniame pritaikyme.

Kalbant apie potraukį ir ketinimą pirkti impulsyviai bei pačią impulsyvaus pirkimo teoriją, rekomenduojami tolimesni emocinių reakcijų tyrimai. Tikėtina, kad svarbu įvertinti susijaudinimo emocinės reakcijos įtaką potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai. Mokslinėje

rinkodaros literatūroje emocinių reakcijų poveikis vis dar nėra ištirtas, todėl tokie tyrimai gali atnešti daug naujų įžvalgų.

Atliekant šį tyrimą buvo naudojamas tik vienas kainos lygis, tačiau ateityje naudinga būtų nustatyti kokią poveikį WOW kainos komunikacijos žinutė turi skirtingiems kainos lygiams. Svarbu įvertinti ar keičiantis kainos lygiams, keičiasi ir skirtingų emocinių reakcijų sužadinimas. Be to, šio tyrimo metu nebuvo prisirišta prie jokio prekės ženklo, todėl ateityje būtų naudinga sužinoti kaip WOW kainos žinutės poveikį įtakoja aukšto ir žemo žinomumo prekės ženklas. Kaip pats WOW procesas įtakoja ne tik ketinimą pirkti, tačiau ir prekės ženklo suvokimą.

Tyrimo metu buvo naudojama hedoninio tipo paslauga, bet mokslinei literatūrai būtų naudinga ištirti kaip ši žinutė veikia utilitarinio tipo pasiūlymus. WOW kainos komunikacija yra hedoninio tipo, ji nukreipta į vartotojų emocinių reakcijų sužadinimą, malonumą, pasitenkinimą, todėl idomu būtų sužinoti kaip tokia žinutė veikia utilitarinio motyvo procesą.

WOW kainos komunikacijos žinutės praktinis panaudojimas, remiantis tyrimų duomenimis, yra išties naudingas. Rinkodaros specialistai bei pardavėjai naudodami WOW kainos komunikacijos žinutes gali manipuliuoti vartotojų emocinėmis reakcijomis, sukelti smarkius malonumo bei susijaudinimo jausmus. WOW kainos komunikacijos metu sukeltos teigiamos emocijos, padidins vartotojų potraukį ir ketinimą pirkti impulsyviai.

WOW kainos komunikacijos žinutė taip pat smarkiai sumažina skepticizmą pasiūlymo atžvilgiu. Tokios žinutės panaudojimas gali veikti naujų produktų ar paslaugų pristatymuose, kai vartotojas dar nėra susidūręs su naujove, kai dar neturi referentinės kainos. WOW kainos komunikacija sumažina rizikos suvokimą, apeliuoja į geriausios kainos garantiją.

Vidinė referentinė kaina yra itin svarbi, kai daromi kainodaros sprendimai. WOW kainos komunikacijos žinutė sukuria teigiamą efektą, mažina skepticizmą, todėl labai svarbu, kad manipuliuojant šia žinute būtų tinkamai įvertintas kainos pokytis referentinės kainos atžvilgiu.

Be to labai svarbu įvertinti su kokiomis kitomis kainos komunikacijos priemonėmis bus jungiama WOW kainos žinutė. WOW kainos komunikacijos žinutė, sujungta su neigiamas emocines reakcijas keliančiais rinkodariniais sprendimais, gali turėti teigiamą poveikį. Tyrimo metu, kaip laiko spaudimas vartotojams sukėlė neigiamas emocines reakcijas ir sumažino ketinimą pirkti impulsyviai, WOW kainos žinutė sumažino neigiamą poveikį.

Šio darbo empirinių tyrimų rezultatai gali būti panaudoti praktiškai, tiek darant kainodaros sprendimus, tiek įvedant naujas prekes, taip pat renkatis pardavimų skatinimo priemones.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Aggarwal, P. (2002). Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393–403.
- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. In *Journal of Advertising* (Vol. 40, Issue 3, pp. 19–30).
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 1–14.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price promotion for emotional impact. *Journal of Marketing*, 78, 80–96.
- 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>
- Bagchi, R., & Davis, D. F. (2012). \$29 for 70 items or 70 items for \$29? how presentation order affects package perceptions. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 62–73.
<https://doi.org/10.1086/661893>
- Bai, Y., Maruskin, L. A., Chen, S., Gordon, A. M., Stellar, J. E., McNeil, G. D., Peng, K., & Keltner, D. (2017). Awe, the diminished self, and collective engagement: Universals and cultural variations in the small self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(2), 185–209. <https://doi.org/10.1037/pspa0000087>
- Bakker, I., van der Voordt, T., Vink, P., & de Boon, J. (2014). Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology*, 33(3), 405–421.
<https://doi.org/10.1007/s12144-014-9219-4>
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?:

- An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Bellman, S. (2007). Theory and Measurement of Type 1 and Type 2 Emotions. *Australasian Marketing Journal*, 15(1), 14–22. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(07\)70024-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(07)70024-1)
- Berridge, K. C., & Kringelbach, M. L. (2013). Neuroscience of affect: Brain mechanisms of pleasure and displeasure. In *Current Opinion in Neurobiology* (Vol. 23, Issue 3, pp. 294–303). <https://doi.org/10.1016/j.conb.2013.01.017>
- Biswas, Bhowmick, Guha, & Grewal. (2013). Consumer Evaluations of Sale Prices: Role of the Subtraction Principle. *Journal of Marketing*, 77, 49–66.
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V., & Añó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67(5), 729–733. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.035>
- Carlson, J. P. (2018). Consumer evaluations of bonus packs offered with price discounts. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 22–31. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2015-1555>
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 22, Issue 1).
- Chatterjee, P. (2011). Framing online promotions: Shipping price inflation and deal value perceptions. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 65–74. <https://doi.org/10.1108/10610421111108030>
- Chen, H., Marmorstein, H., Tsiros, M., Rao, A. R., Ahluwalia, R., Hardesty, D., Monroe, K., Redden, J., & Yadav, M. (2012). When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. *Journal of Marketing*, 76, 1547–7185.
- Chen, S., & Mon-Roe, B. (1998). The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(217), 353–372.

- 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>
- Clore, G. L., & Huntsinger, J. R. (2007). How emotions inform judgment and regulate thought. In *Trends in Cognitive Sciences* (Vol. 11, Issue 9, pp. 393–399). <https://doi.org/10.1016/j.tics.2007.08.005>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2005). Size does matter: The effects of magnitude representation congruency on price perceptions and purchase likelihood. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 64–76. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_9
- Crespo-Almendros, E., & del Barrio-García, S. (2016). Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience. *Journal of Air Transport Management*, 53, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.01.004>
- Cuzzolino, M. P. (2021). “The Awe is In the Process”: The nature and impact of professional scientists’ experiences of awe. *Science Education*, 105(4), 681–706. <https://doi.org/10.1002/sce.21625>
- Damais, J.-F. (2020). *IPSOS VIEWS THE FORCES OF CUSTOMER EXPERIENCE The science of strong relationships in challenging times*.
- Danish Habib, M., & Qayyum, A. (2018). Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86–99. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1805105>
- Davies, M., Stankov, L., & Roberts, R. D. (1996). *PERSONALITY PROCESSES AND INDIVIDUAL DIFFERENCES Emotional Intelligence: In Search of an Elusive Construct*. Salovey & Mayer.
- de Canio, F., & Fuentes-Blasco, M. (2021). I need to touch it to buy it! How haptic information influences consumer shopping behavior across channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102569>
- de Pechpeyrou, P., & Odou, P. (2012). Consumer Skepticism and Promotion Effectiveness. In *Recherche et Applications en Marketing* (Vol. 27, Issue 2).
- Deak, A. (2011). Brain and emotion: Cognitive science of emotions. *Review of Psychology*, 18(2), 71–80.
- Dennis, C., Joško Brakus, J., & Alamanos, E. (2013). The wallpaper matters: Digital signage as customer-experience provider at the Harrods (London, UK) department store. *Journal*

- of Marketing Management*, 29(3–4), 338–355.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.766628>
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and purchasing behavior. In *Psychology Department. University of Western Australia* (Vol. 70, Issue 3).
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising. The mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33–40.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370303>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications. In *Journal of Business Research* (Vol. 54).
- Flight, R., Rountree, M., & Beatty, S. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453–466.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200407>
- Fong Yee Chan, F. (2020). The perceived effectiveness of overt versus covert promotions. *Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 321–334.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2018-1912>
- Gamliel, E., & Herstein, R. (2012). Effects of message framing and involvement on price deal effectiveness. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1215–1232.
<https://doi.org/10.1108/03090561211247838>
- Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust. *Psychology and Marketing*, 20(6), 495–513. <https://doi.org/10.1002/mar.10084>
- Gauri, D. K., Ratchford, B., Pancras, J., & Talukdar, D. (2017). An Empirical Analysis of the Impact of Promotional Discounts on Store Performance. *Journal of Retailing*, 93(3), 283–303. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.06.001>
- George Jennifer. (2000). Emotions and leadership: the role of emotional intelligence. *Human Relations*, 53(8), 1027–1055.
- Gilad, D., & Kliger, D. (2008). Priming the risk attitudes of professionals in financial decision making. *Review of Finance*, 12(3), 567–586. <https://doi.org/10.1093/rof/rfm034>
- Gong, H., Huang, J., & Goh, K. H. (2019). The Illusion of Double-Discount: Using Reference Points in Promotion Framing. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 483–491. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1102>
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, R. CH., Sundie J.M., Cialdini, R. B. , & Kenrick D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion and persuasion. *Journal of Marketing Research*, XLVI(June 2009), 384–395.

- Griskevicius, V., Shiota, M. N., & Neufeld, S. L. (2010). Influence of Different Positive Emotions on Persuasion Processing: A Functional Evolutionary Approach. *Emotion, 10*(2), 190–206. <https://doi.org/10.1037/a0018421>
- Hasford, J., Hardesty, D. M., & Kidwell, B. (2015). More than a Feeling: Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication. *Journal of Marketing Research, 52*(6), 836–847. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0081>
- Herbert, C. (2020). Where are the emotions in written words and phrases? Commentary on Hinojosa, Moreno and Ferré: affective neurolinguistics: towards a framework for reconciling language and emotion (2019). *Language, Cognition and Neuroscience, 35*(7), 844–849. <https://doi.org/10.1080/23273798.2019.1660798>
- Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101987>
- Huang. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research, 69*(6), 2277–2283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042>
- Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., & Liao, C. W. (2014). Promote the price promotion the effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26*(7), 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>
- Ieva, M., de Canio, F., & Ziliani, C. (2018). Daily deal shoppers: What drives social couponing? *Journal of Retailing and Consumer Services, 40*, 299–303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.005>
- Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghubir, P. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research, 24*(1), 68–79. <https://doi.org/10.1086/209494>
- Islam, T., Pitafi, 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>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Rommy Suleman, N. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal of Scietific & Technology Research, 9*(3), 1569–1577. www.ijstr.org
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3, pp. 384–404). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>

- Janakiraman, N., Meyer, R. J., & Morales, A. C. (2006). Spillover Effects: How Consumers Respond to Unexpected Changes in Price and Quality. In *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.* • (Vol. 33).
- Janiszewski, C., & Wyer, R. S. (2014). Content and process priming: A review. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 24, Issue 1, pp. 96–118).
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.05.006>
- Jeng, S. P., & Lo, M. F. (2019). Lowest price guarantees on airline websites: Perceived believability, perceived value, and purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 75, 85–91. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.12.002>
- Kacen, J. J. (2003). Clicks & the Buying Impulse: an Investigation of Consumer Impulse Buying Behavior in an Online and a Traditional Retail Environment. In *European Advances in Consumer Research* (Vol. 6). Association for Consumer Research. <http://www.pwcglobal.com>
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.
- Karl, M., Chien, P. M., & Ong, F. (2021). Impulse buying behaviour in tourism: A new perspective. *Annals of Tourism Research*, 90.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103136>
- Kim, K., Kim, S., Corner, G., & Yoon, S. (2019). *Journal of Promotion Management Dollar-Off or Percent-Off? Discount Framing, Construal Levels, and Advertising Appeals.*
<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557808>
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212–218.
<https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–20.
<https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Koo, J., & Suk, K. (2020). Is \$0 Better than Free? Consumer Response to “\$0” versus “Free” Framing of a Free Promotion. *Journal of Retailing*, 96(3), 383–396.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.006>
- Kwon, W. S., & Noh, M. (2010). The influence of prior experience and age on mature consumers’ perceptions and intentions of internet apparel shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 335–349.
<https://doi.org/10.1108/13612021011061825>
- Lazarus, R. S. (1991). *Progress on a Cognitive-Motivational-Relational Theory of Emotion.*

- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Lee, J. E., & Stoel, L. (2014). High versus low online price discounts: Effects on customers' perception of risks. *Journal of Product and Brand Management*, 23(6), 401–412. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0633>
- Lerner, J. S., Gonzalez, R. M., Small, D. A., & Fischhoff, B. (2003). EFFECTS OF FEAR AND ANGER ON PERCEIVED RISKS OF TERRORISM: A National Field Experiment. *Psychological Science*, 14(2), 144–150. <http://www.knowledgenetworks.com/>
- Li, O., & Qian, D. (2021). An analysis of the relationship between risk perceptions and willingness-to-pay for commodities during the COVID-19 pandemic. *Journal of Consumer Affairs*. <https://doi.org/10.1111/joca.12407>
- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133–143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.028>
- Liu, B., Song, M., Yang, G., Cheng, S., & Li, M. (2020). Stimulus organism response model based analysis on consumers' online impulse buying behavior. *International Journal of Electrical Engineering & Education*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1177/0020720920940585>
- Lu, Y., Cao, Y., Wang, B., & Yang, S. (2011). A study on factors that affect users' behavioral intention to transfer usage from the offline to the online channel. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 355–364. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.013>
- MacGregor, D. G., Slovic, P., Dreman, D., & Berry, M. (2000). Imagery, Affect, and Financial Judgment. *Journal of Psychology and Financial Markets*, 1(2), 104–110. https://doi.org/10.1207/s15327760jpfm0102_2
- Mathewson, K. J., Arnell, K. M., & Mansfield, C. A. (2008). Capturing and holding attention: The impact of emotional words in rapid serial visual presentation. *Memory and Cognition*, 36(1), 182–200. <https://doi.org/10.3758/MC.36.1.182>
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. In *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.* • (Vol. 31). <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>

- McCabe, S., Li, C. (Spring), & Chen, Z. (2016). Time for a Radical Reappraisal of Tourist Decision Making? Toward a New Conceptual Model. *Journal of Travel Research*, 55(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0047287515592973>
- Mehrabian, A. (1996). Pleasure-Arousal-Dominance: A General Framework for Describing and Measuring Individual Differences in Temperament. In *Current Psychology: Developmental • Learning • Personality • Social Winter* (Vol. 14, Issue 4).
- Miniero, G., Rurale, A., & Addis, M. (2014). Effects of Arousal, Dominance, and Their Interaction on Pleasure in a Cultural Environment. *Psychology and Marketing*, 31(8), 628–634. <https://doi.org/10.1002/mar.20723>
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 188–196. <https://doi.org/10.1108/10610420810875106>
- Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychology and Marketing*, 35(10), 715–726. <https://doi.org/10.1002/mar.21129>
- Noone, B. M., & Lin, M. S. (2020). Scarcity-Based Price Promotions: How effective are they in a revenue management environment? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 883–907. <https://doi.org/10.1177/1096348020917734>
- Nui, V., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156–165. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Nusair, K., Yoon, H. J., Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 814–835. <https://doi.org/10.1108/09596111011063106>
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639199>
- 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>
- Pacheco, N. E., Rey, L., & Sánchez-álvarez, N. (2019). Validation of the Spanish version of the Wong Law Emotional Intelligence Scale (WLEIS-S). *Psicothema*, 31(1), 94–100. <https://doi.org/10.7334/psicothema2018.147>

- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208–212. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.09.061>
- Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s12208-016-0151-1>
- Peine, K., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2009). Getting a Feel for Price Affect: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Consumers' Emotional Responses to Price Information. *Psychology & Marketing*, 26(1), 39–66. <https://doi.org/10.1002/mar.20261>
- Plutchik, R. (1988). *The Nature of Emotions: Clinical Implications*.
- Prade, C., & Saroglou, V. (2016). Awe's effects on generosity and helping. *Journal of Positive Psychology*, 11(5), 522–530. <https://doi.org/10.1080/17439760.2015.1127992>
- Radavičienė, I. (2021). *Emocinių reakcijų, suvokiamo kainos sąžiningumo ir prekės kokybės suvokimo reikšmė vertinant kainos pokyčio įtaką ketinimui pirkti*.
- Radavičienė, I., Dikčius, V., & Slavuta, V. (2019, May 13). *Impact of different price discount frames and levels on customer perception and behavioural intention*. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.002>
- Reed, P., McCarthy, J., Latif, N., & Dejongh, J. (2002). The role of stimuli in a virtual shopping environment: A test of predictions derived from conditioning models of marketing firms. In *Journal of Economic Psychology* (Vol. 23). www.elsevier.com/locate/joep
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.

- Roy, R., Rabbane, F. K., & Sharma, P. (2016). Antecedents, outcomes, and mediating role of internal reference prices in pay-what-you-want (PWYW) pricing. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 117–136. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2015-0157>
- Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S., & Aldás-Manzano, J. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15(6), 294–298. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2009.02.001>
- Satriawan, K. A. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Schreiner. (2021, January 21). *Here is how ecommerce changed permanently in 2020*. <https://www.digitalcommerce360.com/2021/01/21/how-ecommerce-changed-permanently-in-2020/>
- Scuttari, A., & Pechlaner, H. (2017). *Emotions in Tourism: From Consumer Behavior to Destination Management* (pp. 41–53). https://doi.org/10.1007/978-3-319-42773-7_4
- Septianto, F., Lee, M. S., & Putra, P. G. (2021). Everyday “low price” or everyday “value”? The interactive effects of framing and construal level on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102317>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Sinha, I., & Smith, M. F. (2000). Consumers’ Perceptions of Promotional Framing of Price. In *Psychology & Marketing* (Vol. 17, Issue 3). John Wiley & Sons, Inc.
- Sohn, H. K., & Lee, T. J. (2017). Tourists’ impulse buying behavior at duty-free shops: the moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(3), 341–356. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1170650>
- Sokolova, T., & Li, Y. (2021). Mix or Match? Consumer Spending Decisions in Conditional Promotions. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 91–102. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1166>
- Song, M., Choi, S., & Moon, J. (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. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.012>
- Taylor, R. K. (2000). Marketing strategies: Gaining a competitive advantage through the Use of emotion. *Competitiveness Review*, 10(2), 146–152. <https://doi.org/10.1108/eb046407>

- Trinidad, C. R. (2000). A Cultural-Psychological Analysis of Emotions. *Culture & Psychology*, 6(1), 5–39.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. In *Journal of Risk and Uncertainty* (Vol. 5).
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verma, S., Guha, A., Biswas, A., & Grewal, D. (2019). Are Low Price and Price Matching Guarantees Equivalent? The Effects of Different Price Guarantees on Consumers' Evaluations. *Journal of Retailing*, 95(3), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.07.001>
- 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>
- Villanova, D., Bodapati, A. v., Puccinelli, N. M., Tsiros, M., Goodstein, R. C., Kushwaha, T., Suri, R., Ho, H., Brandon, R., & Hatfield, C. (2021). Retailer Marketing Communications in the Digital Age: Getting the Right Message to the Right Shopper at the Right Time. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.001>
- Vredeveld, A. J. (2018). Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 27(5), 545–556. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1613>
- Wai THAM, K., Dastane, O., Johari, Z., & Binti ISMAIL, N. (2019). Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. *Nurlida Binti ISMAIL / Journal of Asian Finance*, 6(4), 245–256. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.245>
- Wang, E. Y., Hoc, L., Fong, N., Sok, N., Lo, T., & Shi, F. (2021). My deal expires soon: Can time restriction and exclusivity induce clickthrough in hospitality promotional offers? *International Journal of Hospitality Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102711>
- Wang, H. J. (2017). Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands. *Service Industries Journal*, 37(13–14), 896–918. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1365140>
- Weiner, B. (2000). Reflections and Reviews Attributional Thoughts about Consumer Behavior. In *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.* • (Vol. 27).
- Weng, X. (2021). *Impact of Price Framing on Consumers*.

- Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited Edition for Me and Best Seller for You: The Impact of Scarcity versus Popularity Cues on Self versus Other-Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486–499. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.08.001>
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Yaden, D. B., Kaufman, S. B., Hyde, E., Chirico, A., Gaggioli, A., Zhang, J. W., & Keltner, D. (2019). The development of the Awe Experience Scale (AWE-S): A multifactorial measure for a complex emotion. *Journal of Positive Psychology*, 14(4), 474–488. <https://doi.org/10.1080/17439760.2018.1484940>
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. K. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66–76. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.06.009>
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 662–681. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
- Yin Lam, S., Shankar, V., & Krishna Erramilli Bvsan Murthy, M. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311. <https://doi.org/10.1177/f0092070304263330>
- Yin, X., & Jin - Song, H. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 27). Association for Consumer Research.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2020). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia*

Pacific Journal of Marketing and Logistics. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>

Zielke, S. (2014). Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 327–338.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.008>

PRIEDAI

1 priedas. Tyrimo apklausos anketos pavyzdys

Žemiau pateikiami teiginiai apie Jūsų emocinę reakciją pamačius šio pasiūlymo kainą. Pamačius šį pasiūlymą jaučiuosi:

Prašome įvertinti kiekvieną būdvardžių porą 7-į balų skalėje, kai 1 geriausiai atspindi neigiamą būdvardį kairėje (pvz.: nelaimingas), o 7 – teigiamą dešinėje (pvz. laimingas)

	1	2	3	4	5	6	7
Nelaiminga(s) - Laiminga(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Susierzinęs(usi) - Maloniai nustebęs (usi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nepatenkinta(s) - Patenkinta(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neigiamai nusiteikęs (usi) - Teigiamai nusiteikęs (usi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neįkvėpta(s) - Įkvėpta(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liūdnai nuobodžiaujanti(s) - Maloniai atsipalaidavęs (usi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nereaguojanti(s) - paskatinta(s) veikti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ramus (i) - Entuziastinga (s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vangus (i) - Įsiutęs (usi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nekreipianti(s) dėmesio - nervinga(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vangiai (neįkvėpta(s) veikti) - budriai (norėčiau aktyviai veikti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesujaudinta(s) - sujaudinta(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veikiama(s) pasiūlymo įtakos - Vadovaujanti(s) savo nuovoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontroliuojama(s) situacijos - Kontroliuojanti(s) situaciją	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paveikta(s) situacijos - Daranti(s) įtaką situacijai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valdoma(s) situacijos - Valdanti(s) situaciją	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontroliuojama(s) situacijos svarbos - Jaučianti(s) situacijos svarbą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprendimas veikiamas pasiūlymo - Pats daranti(s) sprendimą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kaip vertinate šio pasiūlymo kainą?

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

	1	2	3	4	5	6	7
Šio pasiūlymo kaina yra gera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagrindinis šio poilsio pasiūlymo tikslas yra informuoti vartotojus apie gerą pasiūlymo kainą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man ši poilsio pasiūlymo kaina atrodo patikima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio poilsio pasiūlymo kaina pasako daug apie paslaugos kokybę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš tikiu, kad šio poilsio pasiūlymo kaina yra teisinga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toks kainos pateikimo būdas yra labai informatyvus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kainos pasiūlymai dažniausiai atskleidžia tikrąją paslaugos vertę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš jaučiu, kad šis poilsio pasiūlymas ir jo kaina manęs neklaidina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toks poilsio pasiūlymo kainos pateikimas, suteikia visą reikiamą informaciją	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ką manote apie šio poilsio pasiūlymo kainą?

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

	1	2	3	4	5	6	7
Šis poilsio pasiūlymas sukelia man stiprų potraukį jį įsigyti, nepaisant to, kad artimiausiu metu poilsiauti neplanavau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jei pamatyčiau tokį kainos pasiūlymą naršant internete aš juo iškart susidomėčiau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pamačius šio poilsio pasiūlymo kainą aš nepajutau stipraus noro jį įsigyti nedelsiant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pamačius šią poilsio pasiūlymo kainą aš pajutau stiprų norą pasiūlymą įsigyti tuoj pat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pamačius tokį poilsio kainos pasiūlymą internete, yra didelė tikimybė, kad aš jį įsigyčiau nesvarstydama(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pamačius tokį poilsio kainos pasiūlymą internete, aš be abejonės svarstyčiau jį įsigyti tuoj pat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pamačius šį poilsio pasiūlymą už tokią kainą aš jį iškart nusipirkčiau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prašome apibūdinti save

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

	1	2	3	4	5	6	7
Aš dažniausiai pilnai suprantu kodėl man kyla tam tikros emocijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš tikrai suprantu ką jaučiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš visuomet žinau aš laiminga(s) ar ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš gerai suprantu savo emocijas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš visuomet užsibrėžiu sau tikslą ir dedu visas pastangas jį pasiekti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš save laikau kompetentingu asmeniu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš esu žmogus, kuris save motyvuoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš visuomet stengiuosi pasiekti geriausią rezultatą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš sugebu susivaldyti, kad įveikčiau sunkumus racionaliai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš gerai sugebu valdyti savo emocijas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš galiu lengvai nusiraminti, kai esu pikta(S)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš gerai kontroliuoju savo emocines reakcijas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jūsų lytis

- Moteris
- Vyras

Jūsų mėnesio grynosios pajamos

- iki 500 Eur
- 501-1000 Eur
- 1001 - 1500 Eur
- 1501 - 2000 Eur
- 2001 Eur ir daugiau

Jūsų išsilavinimas

- Aukštasis Universitetinis
- Aukštasis neuniversitetinis/aukštesnysis
- Profesinis
- Vidurinis
- Pagrindinis

Jūsų amžius

2 priedas. Kainos komunikacijos žinutės WOW kaina poveikis vartotojo emocijinėms reakcijoms, potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai

→ T-Test

Group Statistics					
	Eksperimentinė grupė	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
emocinereakcija	Kaina	80	4.8705	1.05838	.11833
	WOW Kaina	78	5.3045	.76061	.08612
ERmalonumas	Kaina	80	5.2000	1.47706	.16514
	WOW Kaina	78	6.1239	.81889	.09272
ERsusijaudinimas	Kaina	80	4.6406	1.40458	.15704
	WOW Kaina	78	5.1635	1.19647	.13547
ERdominavimas	Kaina	80	4.7708	1.26801	.14177
	WOW Kaina	78	4.6261	1.34550	.15235
PotraukisPI	Kaina	80	4.9333	1.75696	.19643
	WOW Kaina	78	5.9402	.90013	.10192
KetinimasPI	Kaina	80	4.3375	1.78484	.19955
	WOW Kaina	78	4.9915	1.39467	.15791

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
emocinereakcija	Equal variances assumed	7.883	.006	-2.953	156	.002	.004	-.43400	.14695	-.72427	-.14373
	Equal variances not assumed			-2.965	143.539	.002	.004	-.43400	.14635	-.72329	-.14472
ERmalonumas	Equal variances assumed	16.106	<.001	-4.846	156	<.001	<.001	-.92393	.19067	-1.30057	-.54730
	Equal variances not assumed			-4.878	124.015	<.001	<.001	-.92393	.18939	-1.29879	-.54908
ERsusijaudinimas	Equal variances assumed	1.948	.165	-2.516	156	.006	.013	-.52284	.20782	-.93334	-.11234
	Equal variances not assumed			-2.521	153.255	.006	.013	-.52284	.20740	-.93256	-.11311
ERdominavimas	Equal variances assumed	.499	.481	.696	156	.244	.487	.14476	.20795	-.26599	.55552
	Equal variances not assumed			.696	154.889	.244	.488	.14476	.20811	-.26633	.55586
PotraukisPI	Equal variances assumed	37.952	<.001	-4.516	156	<.001	<.001	-1.00684	.22295	-1.44724	-.56644
	Equal variances not assumed			-4.550	118.452	<.001	<.001	-1.00684	.22130	-1.44506	-.56862
KetinimasPI	Equal variances assumed	3.311	.071	-2.562	156	.006	.011	-.65395	.25526	-1.15816	-.14974
	Equal variances not assumed			-2.570	148.983	.006	.011	-.65395	.25448	-1.15680	-.15111

3 priedas. Laiko spaudimo poveikis vartotojo emocijinėms reakcijoms, potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai

T-Test

Group Statistics					
	Eksperimentinė grupė	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
emocinereakcija	Kaina	80	4.8705	1.05838	.11833
	Tik šiandien	81	4.0367	1.11451	.12383
ERmalonumas	Kaina	80	5.2000	1.47706	.16514
	Tik šiandien	81	4.6770	1.43960	.15996
ERsusijaudinimas	Kaina	80	4.6406	1.40458	.15704
	Tik šiandien	81	4.1142	1.56327	.17370
ERdominavimas	Kaina	80	4.7708	1.26801	.14177
	Tik šiandien	81	3.3189	2.00541	.22282
PotraukisPI	Kaina	80	4.9333	1.75696	.19643
	Tik šiandien	81	3.4979	1.94802	.21645
KetinimasPI	Kaina	80	4.3375	1.78484	.19955
	Tik šiandien	81	3.0576	1.94636	.21626

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
emocinereakcija	Equal variances assumed	.001	.978	4.866	159	<.001	<.001	.83379	.17134	.49540	1.17218
	Equal variances not assumed			4.868	158.757	<.001	<.001	.83379	.17128	.49551	1.17207
ERmalonumas	Equal variances assumed	.018	.894	2.275	159	.012	.024	.52305	.22987	.06905	.97704
	Equal variances not assumed			2.275	158.769	.012	.024	.52305	.22991	.06897	.97712
ERsusijaudinimas	Equal variances assumed	.696	.405	2.247	159	.013	.026	.52643	.23432	.06365	.98920
	Equal variances not assumed			2.248	157.601	.013	.026	.52643	.23416	.06393	.98893
ERdominavimas	Equal variances assumed	34.436	<.001	5.483	159	<.001	<.001	1.45190	.26481	.92891	1.97490
	Equal variances not assumed			5.498	135.408	<.001	<.001	1.45190	.26410	.92961	1.97420
PotraukisPI	Equal variances assumed	2.464	.118	4.908	159	<.001	<.001	1.43539	.29248	.85774	2.01304
	Equal variances not assumed			4.911	157.710	<.001	<.001	1.43539	.29229	.85808	2.01271
KetinimasPI	Equal variances assumed	3.828	.052	4.347	159	<.001	<.001	1.27989	.29442	.69841	1.86137
	Equal variances not assumed			4.349	158.135	<.001	<.001	1.27989	.29426	.69870	1.86108

4 priedas. Kainos komunikacijos žinutės WOW kaina su laiko spaudimu poveikis vartotojo emocijinėms reakcijoms, potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai

➔ T-Test

Group Statistics					
	Eksperimentinegrupe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
emocinereakcija	Kaina	80	4.8705	1.05838	.11833
	WOW Tik šiandien	81	5.2010	.83551	.09283
ERmalonumas	Kaina	80	5.2000	1.47706	.16514
	WOW Tik šiandien	81	5.1975	1.26274	.14030
ERsusijaudinimas	Kaina	80	4.6406	1.40458	.15704
	WOW Tik šiandien	81	4.8827	1.24316	.13813
ERdominavimas	Kaina	80	4.7708	1.26801	.14177
	WOW Tik šiandien	81	5.5226	.92675	.10297
PotraukisPI	Kaina	80	4.9333	1.75696	.19643
	WOW Tik šiandien	81	5.5926	1.15470	.12830
KetinimasPI	Kaina	80	4.3375	1.78484	.19955
	WOW Tik šiandien	81	5.0041	1.42740	.15860

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
emocinereakcija	Equal variances assumed	3.092	.081	-2.200	159	.015	.029	-.33047	.15018	-.62708	-.03386
	Equal variances not assumed			-2.197	150.044	.015	.030	-.33047	.15040	-.62765	-.03330
ERmalonumas	Equal variances assumed	1.132	.289	.011	159	.495	.991	.00247	.21648	-.42509	.43003
	Equal variances not assumed			.011	154.643	.495	.991	.00247	.21670	-.42560	.43053
ERsusijaudinimas	Equal variances assumed	1.761	.186	-1.158	159	.124	.248	-.24209	.20898	-.65483	.17065
	Equal variances not assumed			-1.158	156.200	.124	.249	-.24209	.20914	-.65520	.17102
ERdominavimas	Equal variances assumed	5.878	.016	-4.299	159	<.001	<.001	-.75180	.17489	-1.09720	-.40640
	Equal variances not assumed			-4.291	144.600	<.001	<.001	-.75180	.17522	-1.09812	-.40548
PotraukisPI	Equal variances assumed	19.892	<.001	-2.817	159	.003	.005	-.65926	.23404	-1.12149	-.19703
	Equal variances not assumed			-2.810	136.287	.003	.006	-.65926	.23462	-1.12323	-.19529
KetinimasPI	Equal variances assumed	4.529	.035	-2.619	159	.005	.010	-.66662	.25455	-1.16935	-.16388
	Equal variances not assumed			-2.615	150.878	.005	.010	-.66662	.25490	-1.17025	-.16298

5 priedas. Potraukio pirkti impulsyviai poveikis ketinimui pirkti

Correlations

		PotraukisPI	KetinimasPI
PotraukisPI	Pearson Correlation	1	.881**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	320	320
KetinimasPI	Pearson Correlation	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	320	320

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

6 priedas. Skirtingų komunikacijos žinučių poveikis vartotojų potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai

➔ Oneway

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
PotraukisPI	Kaina	80	4.9333	1.75696	.19643	4.5423	5.3243	1.00	7.00
	WOW Kaina	78	5.9402	.90013	.10192	5.7372	6.1431	3.67	7.00
	Tik šiandien	81	3.4979	1.94802	.21645	3.0672	3.9287	1.00	7.00
	WOW Tik šiandien	81	5.5926	1.15470	.12830	5.3373	5.8479	1.67	7.00
	Total	320	4.9823	1.76779	.09882	4.7879	5.1767	1.00	7.00
KetinimasPI	Kaina	80	4.3375	1.78484	.19955	3.9403	4.7347	1.00	7.00
	WOW Kaina	78	4.9915	1.39467	.15791	4.6770	5.3059	1.67	7.00
	Tik šiandien	81	3.0576	1.94636	.21626	2.6272	3.4880	1.00	7.00
	WOW Tik šiandien	81	5.0041	1.42740	.15860	4.6885	5.3197	1.00	7.00
	Total	320	4.3417	1.83106	.10236	4.1403	4.5431	1.00	7.00

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PotraukisPI	Between Groups	280.396	3	93.465	41.221	<.001
	Within Groups	716.504	316	2.267		
	Total	996.900	319			
KetinimasPI	Between Groups	202.033	3	67.344	24.531	<.001
	Within Groups	867.500	316	2.745		
	Total	1069.533	319			

		ANOVA Effect Sizes ^a		
		Point Estimate	95% Confidence Interval Lower	Upper
PotraukisPI	Eta-squared	.281	.197	.352
	Epsilon-squared	.274	.190	.346
	Omega-squared Fixed-effect	.274	.189	.345
	Omega-squared Random-effect	.112	.072	.149
KetinimasPI	Eta-squared	.189	.112	.258
	Epsilon-squared	.181	.104	.251
	Omega-squared Fixed-effect	.181	.104	.250
	Omega-squared Random-effect	.068	.037	.100

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

		Games-Howell					
Dependent Variable	(I) Eksperimentinegrupe	(J) Eksperimentinegrupe	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
PotraukisPI	Kaina	WOW Kaina	-1.00684*	.22130	<.001	-1.5835	-.4302
		Tik šiandien	1.43539*	.29229	<.001	.6764	2.1944
		WOW Tik šiandien	-.65926*	.23462	.029	-1.2695	-.0490
	WOW Kaina	Kaina	1.00684*	.22130	<.001	.4302	1.5835
		Tik šiandien	2.44223*	.23924	<.001	1.8184	3.0660
		WOW Tik šiandien	.34758	.16385	.151	-.0781	.7733
	Tik šiandien	Kaina	-1.43539*	.29229	<.001	-2.1944	-.6764
		WOW Kaina	-2.44223*	.23924	<.001	-3.0660	-1.8184
		WOW Tik šiandien	-2.09465*	.25162	<.001	-2.7495	-1.4398
	WOW Tik šiandien	Kaina	.65926*	.23462	.029	.0490	1.2695
		WOW Kaina	-.34758	.16385	.151	-.7733	.0781
		Tik šiandien	2.09465*	.25162	<.001	1.4398	2.7495
KetinimasPI	Kaina	WOW Kaina	-.65395	.25448	.054	-1.3151	.0072
		Tik šiandien	1.27989*	.29426	<.001	.5158	2.0440
		WOW Tik šiandien	-.66662*	.25490	.048	-1.3288	-.0044
	WOW Kaina	Kaina	.65395	.25448	.054	-.0072	1.3151
		Tik šiandien	1.93384*	.26778	<.001	1.2379	2.6298
		WOW Tik šiandien	-.01266	.22381	1.000	-.5938	.5685
	Tik šiandien	Kaina	-1.27989*	.29426	<.001	-2.0440	-.5158
		WOW Kaina	-1.93384*	.26778	<.001	-2.6298	-1.2379
		WOW Tik šiandien	-1.94650*	.26819	<.001	-2.6434	-1.2496
	WOW Tik šiandien	Kaina	.66662*	.25490	.048	.0044	1.3288
		WOW Kaina	.01266	.22381	1.000	-.5685	.5938
		Tik šiandien	1.94650*	.26819	<.001	1.2496	2.6434

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

7 priedas. Emocinių reakcijų: malonumo, susijaudinimo ir dominavimo poveikis potraukiui pirkti impulsyviai

➔ Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PotraukisPI	4.9823	1.76779	320
ERmalonumas	5.2922	1.37530	320
ERSusijaudinimas	4.6961	1.40839	320
ERdominavimas	4.5583	1.64248	320

Correlations

		PotraukisPI	ERmalonumas	ERSusijaudinimas	ERdominavimas
Pearson Correlation	PotraukisPI	1.000	.539	.505	.228
	ERmalonumas	.539	1.000	.692	.112
	ERSusijaudinimas	.505	.692	1.000	.135
	ERdominavimas	.228	.112	.135	1.000
Sig. (1-tailed)	PotraukisPI	.	<.001	<.001	<.001
	ERmalonumas	.000	.	.000	.023
	ERSusijaudinimas	.000	.000	.	.008
	ERdominavimas	.000	.023	.008	.
N	PotraukisPI	320	320	320	320
	ERmalonumas	320	320	320	320
	ERSusijaudinimas	320	320	320	320
	ERdominavimas	320	320	320	320

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ERdominavimas, ERmalonumas, ERSusijaudinimas ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: PotraukisPI
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.342	1.43422

- a. Predictors: (Constant), ERdominavimas, ERmalonumas, ERSusijaudinimas
b. Dependent Variable: PotraukisPI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.895	3	115.632	56.214	<.001 ^b
	Residual	650.005	316	2.057		
	Total	996.900	319			

- a. Dependent Variable: PotraukisPI
b. Predictors: (Constant), ERdominavimas, ERmalonumas, ERSusijaudinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.389	.376		1.033	.302
	ERmalonumas	.460	.081	.358	5.690	<.001
	ERSusijaudinimas	.297	.079	.237	3.750	<.001
	ERdominavimas	.167	.049	.156	3.393	<.001

- a. Dependent Variable: PotraukisPI

8 priedas. Emocinių reakcijų: malonumo, susijaudinimo ir dominavimo poveikis ketinimui pirkti impulsyviai

➔ Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KetinimasPI	4.3417	1.83106	320
ERmalonumas	5.2922	1.37530	320
ERsusijaudinimas	4.6961	1.40839	320
ERdominavimas	4.5583	1.64248	320

Correlations

		KetinimasPI	ERmalonumas	ERsusijaudinimas	ERdominavimas
Pearson Correlation	KetinimasPI	1.000	.474	.464	.201
	ERmalonumas	.474	1.000	.692	.112
	ERsusijaudinimas	.464	.692	1.000	.135
	ERdominavimas	.201	.112	.135	1.000
Sig. (1-tailed)	KetinimasPI	.	<.001	<.001	<.001
	ERmalonumas	.000	.	.000	.023
	ERsusijaudinimas	.000	.000	.	.008
	ERdominavimas	.000	.023	.008	.
N	KetinimasPI	320	320	320	320
	ERmalonumas	320	320	320	320
	ERsusijaudinimas	320	320	320	320
	ERdominavimas	320	320	320	320

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ERdominavimas, ERmalonumas, ERsusijaudinimas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KetinimasPI

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.271	1.56339

a. Predictors: (Constant), ERdominavimas, ERmalonumas, ERsusijaudinimas

b. Dependent Variable: KetinimasPI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.169	3	99.056	40.527	<.001 ^b
	Residual	772.364	316	2.444		
	Total	1069.533	319			

a. Dependent Variable: KetinimasPI

b. Predictors: (Constant), ERdominavimas, ERmalonumas, ERsusijaudinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.121	.410		.296	.768
	ERmalonumas	.383	.088	.288	4.345	<.001
	ERsusijaudinimas	.321	.086	.247	3.717	<.001
	ERdominavimas	.151	.054	.135	2.799	.005

a. Dependent Variable: KetinimasPI

9 priedas. WOW kainos komunikacijos žinutės ir laiko spaudimo poveikis vartotojo skepticizmui

➔ Oneway

Descriptives

skepticizmas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kaina	80	5.3111	1.13207	.12657	5.0592	5.5630	2.33	7.00
WOW Kaina	78	5.1182	1.17839	.13343	4.8525	5.3839	1.44	7.00
Tik šiandien	81	4.2181	1.49510	.16612	3.8875	4.5487	1.22	7.00
WOW Tik šiandien	81	5.2757	1.07799	.11978	5.0374	5.5141	2.33	7.00
Total	320	4.9785	1.30627	.07302	4.8348	5.1221	1.22	7.00

ANOVA

skepticizmas	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	64.363	3	21.454	14.125	<.001
Within Groups	479.958	316	1.519		
Total	544.321	319			

ANOVA Effect Sizes^a

skepticizmas	Point Estimate	95% Confidence Interval	
		Lower	Upper
Eta-squared	.118	.054	.180
Epsilon-squared	.110	.045	.173
Omega-squared Fixed-effect	.110	.045	.172
Omega-squared Random-effect	.039	.016	.065

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: skepticizmas
Games-Howell

(I) Eksperimentine grupė	(J) Eksperimentine grupė	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kaina	WOW Kaina	.19288	.18391	.721	-.2847	.6705
	Tik šiandien	1.09300*	.20885	<.001	.5504	1.6356
	WOW Tik šiandien	.03539	.17426	.997	-.4171	.4879
WOW Kaina	Kaina	-.19288	.18391	.721	-.6705	.2847
	Tik šiandien	.90013*	.21307	<.001	.3466	1.4537
	WOW Tik šiandien	-.15749	.17930	.816	-.6232	.3082
Tik šiandien	Kaina	-1.09300*	.20885	<.001	-1.6356	-.5504
	WOW Kaina	-.90013*	.21307	<.001	-1.4537	-.3466
	WOW Tik šiandien	-1.05761*	.20480	<.001	-1.5899	-.5253
WOW Tik šiandien	Kaina	-.03539	.17426	.997	-.4879	.4171
	WOW Kaina	.15749	.17930	.816	-.3082	.6232
	Tik šiandien	1.05761*	.20480	<.001	.5253	1.5899

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

10 priedas. Skepticizmo poveikis vartotojų emocinėms reakcijoms, potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai

→ Correlations

		Correlations					
		skepticizmas	ERmalonumas	ERsusijaudinimas	ERdominavimas	PotraukisPI	KetinimasPI
skepticizmas	Pearson Correlation	1	.520**	.451**	.239**	.594**	.583**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	320	320	320	320	320	320
ERmalonumas	Pearson Correlation	.520**	1	.692**	.112*	.539**	.474**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.046	<.001	<.001
	N	320	320	320	320	320	320
ERsusijaudinimas	Pearson Correlation	.451**	.692**	1	.135*	.505**	.464**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.016	<.001	<.001
	N	320	320	320	320	320	320
ERdominavimas	Pearson Correlation	.239**	.112*	.135*	1	.228**	.201**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.046	.016		<.001	<.001
	N	320	320	320	320	320	320
PotraukisPI	Pearson Correlation	.594**	.539**	.505**	.228**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	320	320	320	320	320	320
KetinimasPI	Pearson Correlation	.583**	.474**	.464**	.201**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	320	320	320	320	320	320

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

11 priedas. Emocinio intelekto poveikis vartotojų emocinėms reakcijoms, potraukiui ir ketinimui pirkti impulsyviai

→ Correlations

		Correlations					
		EI	ERmalonumas	ERsusijaudinimas	ERdominavimas	PotraukisPI	KetinimasPI
EI	Pearson Correlation	1	.158**	.096	.201**	.119*	.176**
	Sig. (2-tailed)		.005	.087	<.001	.033	.002
	N	320	320	320	320	320	320
ERmalonumas	Pearson Correlation	.158**	1	.692**	.112*	.539**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.005		<.001	.046	<.001	<.001
	N	320	320	320	320	320	320
ERsusijaudinimas	Pearson Correlation	.096	.692**	1	.135*	.505**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.087	<.001		.016	<.001	<.001
	N	320	320	320	320	320	320
ERdominavimas	Pearson Correlation	.201**	.112*	.135*	1	.228**	.201**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.046	.016		<.001	<.001
	N	320	320	320	320	320	320
PotraukisPI	Pearson Correlation	.119*	.539**	.505**	.228**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.033	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	320	320	320	320	320	320
KetinimasPI	Pearson Correlation	.176**	.474**	.464**	.201**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	320	320	320	320	320	320

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

12 priedas. Hipotezių patikrinimo rezultatai

H1: Kaina pateikta su WOW kainos žinute, turės stipresnį poveikį vartotojo emocinei reakcijai, nei kaina pateikta be žinutės	PATVIRTINTA
H2: WOW kainos komunikacijos žinutė turės didesnį poveikį malonumo ir susijaudinimo emocinei reakcijai, nei dominavimui	PATVIRTINTA
H3: Potraukis pirkti impulsyviai bus stipresnis, kai kaina bus pateikta su WOW kainos žinute, nei be jos.	PATVIRTINTA
H4: Ketinimas pirkti impulsyviai bus didesnis, kai kaina bus pateikta su WOW kainos žinute, nei be jos	PATVIRTINTA
H5: Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turi didesnį poveikį vartotojo emocinėms reakcijoms, nei kainos pateikimas be laiko spaudimo	PATVIRTINTA
H6: Kainos pateikimas su laiko spaudimu turės didesnį poveikį vartotojo emocinei reakcijai – dominavimui, nei malonumui ar susijaudinimui	PATVIRTINTA
H7: Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turi didesnį poveikį vartotojo potraukiui pirkti impulsyviai, nei kainos pateikimas be laiko spaudimo	ATMESTA
H8: Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turi didesnį poveikį vartotojo ketinimui pirkti impulsyviai, nei kainos pateikimas be laiko spaudimo	ATMESTA
H9: WOW Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turi didesnį poveikį vartotojo emocinėms reakcijoms nei kainos pateikimas be žinutės	ATMESTA
H10: WOW Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turi didesnį poveikį emocinei reakcijai malonumui, nei susijaudinimui ar dominavimui	ATMESTA
H11: WOW Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turi didesnį poveikį vartotojo potraukiui pirkti impulsyviai nei kainos pateikimas be žinutės	PATVIRTINTA
H12: WOW Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turės stipresnį poveikį potraukiui pirkti impulsyviai lyginant su WOW kainos komunikacijos žinute ir laiko spaudimu atskirai	ATMESTA
H13: WOW Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turi didesnį poveikį vartotojo ketinimui pirkti impulsyviai nei kainos pateikimas be žinutės	PATVIRTINTA
H14: WOW Kainos pateikimas su laiko spaudimu, turės stipresnį poveikį ketinimui pirkti impulsyviai lyginant su WOW kainos komunikacijos žinute ir laiko spaudimu atskirai	ATMESTA
H15: Emocinė reakcija malonumas, turi stipresnį poveikį potraukiui pirkti impulsyviai lyginant su susijaudinimu ir dominavimu	PATVIRTINTA
H16: Emocinė reakcija dominavimas turi stipresnį poveikį ketinimui pirkti impulsyviai lyginant su susijaudinimu ir dominavimu	ATMESTA
H17: Kuo stipresnis potraukis pirkti impulsyviai, tuo didesnis ketinimas pirkti impulsyviai	PATVIRTINTA
H18: Kaina su WOW kainos komunikacijos žinute turės stipresnį poveikį vartotojų skepticizmui lyginant su paprastu kainos pateikimu ar laiko spaudimu	PATVIRTINTA
H19: Kuo skepticizmas yra mažesnis, tuo teigiamos emocinės reakcijos yra stipresnės	PATVIRTINTA
H20: Kuo skepticizmas yra didesnis, tuo stipresnės yra neigiamos emocinės reakcijos	PATVIRTINTA
H21: Kuo mažesnis skepticizmas komunikacijos žinutės atžvilgiu, tuo potraukis pirkti impulsyviai didesnis	PATVIRTINTA
H22: Kuo mažesnis skepticizmas komunikacijos žinutės atžvilgiu, tuo ketinimas pirkti impulsyviai yra didesnis	PATVIRTINTA
H23: Kuo aukštesnis emocinis intelektas tuo silpnesnės vartotojo emocinės reakcijos į stimulą	ATMESTA
H24: Kuo aukštesnis emocinis intelektas tuo potraukis pirkti impulsyviai yra mažesnis	ATMESTA
H25: Kuo aukštesnis emocinis intelektas tuo ketinimas pirkti impulsyviai yra mažesnis	ATMESTA