



**VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA**

SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

Guostė Lapėnaitė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

| | |
|---|---|
| PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO, KAINOS NUOLAIDOS IR RIBOTO LAIKO PASIŪLYMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI IMPULSYVIAI INTERNETU | INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE DISCOUNT AND LIMITED TIME OFFER ON THE INTENTION TO BUY IMPULSIVELY ONLINE |
|---|---|

Darbo vadovas dr. Lina Bivainienė

Vilnius, 2022

SANTRAUKA

VILNIAUS UNIVERSITETO

VERSLO MOKYKLA

SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

GUOSTĖ LAPĖNAITĖ

PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO, KAINOS NUOLAIDOS IR RIBOTO LAIKO PASIŪLYMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI IMPULSYVIAI INTERNETU

Darbo vadovas – dr. Lina Bivainienė

Darbas parengtas – 2022 m. Vilniuje

Darbo apimtis – 100 puslapių

Lentelių skaičius darbe – 35 vnt.

Paveikslų skaičius darbe – 3 vnt.

Literatūros ir šaltinių skaičius – 133 vnt.

Kainos nuolaidos ir riboto laiko pasiūlymai plačiai nagrinėjami, kaip vieni iš pagrindinių elementų internetinėse parduotuvėse, kurie iššaukia impulsyvią vartotojų elgseną. Tačiau tyrimai atskleidžia, jog ne tik išoriniai stimulai veikia vartotojų ketinimą pirkti impulsyviai. Pastebima, jog vartotojai yra linkę mažiau svarstyti ir ieškoti alternatyvų, kuomet mato, jog pasiūlymas yra suteikiamos prekės ženklui, apie kurį jie yra suformavę tam tikrą požiūrį. Vertinat prekės ženklo įvaizdžio įtaką yra aiškiai pastebima, jog vartotojai rinkdamiesi prekes, atsisžvelgia, kokį įvaizdį prekės ženklas turi, o pamačius tokių prekės ženklų pasiūlymus, tai jiems sukelia malonumą ir pasitenkinimą. Remiantis tai, pagrindinis šio baigiamojo magistro darbo tikslas - nustatyti, kaip kainos nuolaidos ir riboto laiko pasiūlymas veikia ketinimą pirkti impulsyviai esant skirtingam prekės ženklo įvaizdžiui.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmojoje darbo dalyje atlikta naratyvinė literatūros analizė, pateikiamas impulsyvaus pirkimo modelis, jį sukeliančių išorinių ir vidinių stimulų skirtumai. Išanalizuojami kainos nuolaidos ir riboto laiko pasiūlymų skirtumai. Taip pat, atliekama prekės kokybės, pasiūlymo vertės ir prekės ženklo įvaizdžio suvokimo ir vertinimo literatūros analizė.

Antrojoje darbo dalyje remiantis pirmosios dalies literatūros analize, aprašoma tyrimo metodika. Tyrimo modelis sudarytas remiantis SOR teorinio modeliu. Pateikiamas tyrimo konceptas, nurodomi konstruktai ir

jų patikimumas. Išsamiai aprašomi ir pagrindžiamas kintamųjų pasirinkimas darbe. Nurodomas respondentų imties vidurkis.

Trečiojoje darbo dalyje atliekama empirinio tyrimo analizė, remiantis apklausos rezultatais. Tyrimo duomenis buvo renkami pasitelkus anoniminę apklausos kūrimo platformą www.apklausa.lt. Tyrimo rezultatai nagrinėjami remiantis 244 respondentų atsakymais.

Šiame darbe buvo naudojamas faktorinis eksperimentinis tyrimas. Buvo sudarytos dvi anketos, kurias pildė skirtingos respondentų grupės. Kiekvieną iš anketų sudarė aukšto arba žemo įvaizdžio prekės ženklo prekė ir skirtingas pasiūlymas – kainos nuolaida arba riboto laiko pasiūlymas.

Atliktas tyrimas atskleidė, kad vartotojų apsisprendimą impulsyviai pirkti internetu dažniau lemia žemesnio prekės ženklo įvaizdžio prekių kainos nuolaidos pasiūlymai ir aukšto prekės ženklo įvaizdžio riboto laiko kainos pasiūlymai. Nustatyta kad aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimas yra didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo, kaip ir aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymo prekės kokybės suvokimas yra didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo. Įrodyta, kad priešingai žemą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymas turi didesnę įtaką emocinei reakcijai, nei aukšto įvaizdžio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymas. Bendrai pasiūlymo vertės suvokimas yra stipresnis riboto laiko pasiūlyme, nei kainos nuolaidos pasiūlyme, tačiau pasiūlymo vertės suvokimas skirtingo pasiūlymo atžvilgiu nepriklauso nuo aukšto įvaizdžio prekės ženklo, o žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės pasiūlymo vertės suvokimas yra didesnis kainos nuolaidos pasiūlymo atveju, o ne riboto laiko kainos pasiūlymo atveju.

SUMMARY

VILNIUS UNIVERSITY

BUSINESS SCHOOL

DIGITAL MARKETING

GUOSTÈ LAPÈNAITÈ

THE IMPACT OF BRAND IMAGE, PRICE DISCOUNT AND LIMITED TIME OFFER ON ONLINE IMPULSE PURCHASE BEHAVIOUR

Supervisor – dr. Lina Bivainienė

Paper prepared – 2022 m. Vilniuje

Paper scope – 100 pages

Number of tables – 35

Number of images – 3

Number of literature sources - 133

Price discounts and limited time offers are widely studied as one of the key elements in online shops that trigger impulsive consumer behaviour. However, research shows that it is not only external stimuli that influence consumers' intention to make an impulse purchase. It is observed that consumers are less likely to consider and look for alternatives when they see that an offer is given to a brand about which they have formed a certain attitude. When looking at the influence of brand image, it is clearly observed that consumers consider the image of a brand when choosing products and that when they see offers from such brands, it gives them pleasure and satisfaction. Based on this, the main objective of this Master's thesis is to determine how price discounts and limited-time offers affect impulse buying behaviour in the presence of a different brand image.

The work consists of three main parts. The fifth part of the thesis is a narrative analysis of the literature, presenting a model of impulse buying and the differences between external and internal stimuli that cause it. It analyses the differences between price discounts and limited time offers. In addition, a literature analysis of the perception of product quality, offer value and brand image is conducted.

The second part of the paper builds on the literature analysis in the first part and describes the methodology of the study. The research model is based on the SOR theoretical model. The research design is presented, the constructs and their reliability are indicated. The choice of variables in the study is described in detail and justified. The mean of the sample of respondents is given.

The third part of the thesis analyses the empirical research based on the survey results. The survey data was collected using an anonymous survey development platform www.apklausa.lt. The survey results are analysed on the basis of the responses of 244 respondents.

A factorial experimental design was used in this paper. Two questionnaires were designed and completed by different groups of respondents. Each questionnaire consisted of a high or a low brand image product and a different offer, either a price discount or a limited time offer.

The study found that consumers' impulse buying decisions online are more likely to be influenced by discount offers for lower brand image products and limited time offers for high brand image products. The perception of the value of a high brand image discount offer is found to be higher than that of a low brand image, just as the perception of the quality of a high brand image discount offer is higher than that of a low brand image. However, it allowed to reject one of the hypotheses, as it was shown that, on the contrary, the discount offer of a low-image brand has a greater impact on emotional reactions than the discount offer of a high-image brand. In general, the perception of the value of the offer is stronger in the limited time offer than in the price discount offer, but the perception of the value of the offer is independent of the high brand image brand for the different offers, and the perception of the value of the offer is stronger for the low brand image brand for the price discount offer, but not for the limited time price offer.

TURINYS

| | |
|--|----|
| SANTRAUKA | 2 |
| SUMMARY | 4 |
| LENTELIŲ SĄRAŠAS | 8 |
| PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS | 10 |
| ĮVADAS | 11 |
| 1. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO, KAINOS NUOLAIDOS IR RIBOTO LAIKO PASIŪLYMO TEORINIAI ASPEKTAI IMPULSYVAUS PIRKIMO KONTEKSTE | 14 |
| 1.1. Impulsyvaus pirkimo internetu konceptualioji esmė | 14 |
| 1.2. Vidiniai ir išoriniai impulsyvaus pirkimo stimulai | 18 |
| 1.2.1. Vidiniai impulsyvaus pirkimo stimulai | 18 |
| 1.2.2. Išoriniai impulsyvaus pirkimo stimulai | 20 |
| 1.3. Kainos nuolaidos pasiūlymo įtaka vartotojų ketinimui pirkti impulsyviai | 22 |
| 1.4. Riboto laiko pasiūlymo įtaka vartotojų ketinimui pirkti | 24 |
| 1.5. Prekės kokybės suvokimas ir vertinimas | 25 |
| 1.6. Pasiūlymo vertės suvokimas ir vertinimas | 27 |
| 1.7. Prekės ženklo įvaizdžio įtaka vartotojų elgsenai ir ketinimui pirkti impulsyviai | 28 |
| 2. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO, KAINOS NUOLAIDOS IR RIBOTO LAIKO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI IMPULSYVIAI INTERNETU TYRIMO METODOLOGIJA | 32 |
| 2.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės..... | 32 |
| 2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas..... | 36 |
| 3. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO, KAINOS NUOLAIDOS IR RIBOTO LAIKO PASIŪLYMO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI IMPULSYVIAI INTERNETU TYRIMO REZULTATAI..... | 42 |
| 3.1. Klausimyno patikimumo tikrinimas..... | 42 |
| 3.2. Imties struktūra..... | 43 |
| 3.3. Veiksniai, turintys įtaką ketinimui pirkti impulsyviai..... | 44 |

| | |
|----------------------------|----|
| IŠVADOS IR PASIŪLYMAI..... | 66 |
| LITERATŪROS SARAŠAS | 69 |
| PRIEDAI..... | 82 |
| 1 priedas | 82 |
| 2 priedas | 87 |
| 3 priedas | 94 |

LENTELIŲ SARAŠAS

| | |
|---|----|
| 1 lentelė. <i>Faktorinis eksperimento dizainas</i> | 37 |
| 2 lentelė. <i>Respondentų imties skaičiavimas remiantis gerąja praktika</i> | 40 |
| 3 lentelė. <i>Klausimyno patikimumas Cronbach 's alfa koeficiento atžvilgiu</i> | 42 |
| 4 lentelė. <i>Respondentų lyties pasiskirstymas pagal gautus tyrimo rezultatus</i> | 43 |
| 5 lentelė. <i>H1 hipotezės tikrinimas</i> | 44 |
| 6 lentelė. <i>Aukšto ir žemo prekės ženklo įvaizdžio, kainos nuolaidos pasiūlymo įtaka, ketinimui pirkti impulsyviai internetu vertinimas</i> | 45 |
| 7 lentelė. <i>H2 hipotezės tikrinimas</i> | 46 |
| 8 lentelė. <i>Aukšto ir žemo prekės ženklo įvaizdžio ribotos laiko kainos pasiūlymas įtakos ketinimui pirkti impulsyviai internetu vertinimas</i> | 46 |
| 9 lentelė. <i>H3 hipotezės tikrinimas</i> | 47 |
| 10 lentelė. <i>H4 hipotezės tikrinimas</i> | 48 |
| 11 lentelė. <i>H5 hipotezės tikrinimas</i> | 48 |
| 12 lentelė. <i>H6 hipotezės tikrinimas</i> | 49 |
| 13 lentelė. <i>H7 hipotezės tikrinimas</i> | 50 |
| 14 lentelė. <i>H8 hipotezės tikrinimas</i> | 51 |
| 15 lentelė. <i>H9 hipotezės tikrinimas</i> | 51 |
| 16 lentelė. <i>Aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekės pasiūlymo vertės suvokimo vidurkio reikšmės skirtingo pasiūlymo atžvilgiu</i> | 52 |
| 17 lentelė. <i>Žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės pasiūlymo vertės suvokimo vidurkio reikšmės skirtingo pasiūlymo atžvilgiu</i> | 53 |
| 18 lentelė. <i>H10 hipotezės tikrinimas</i> | 53 |
| 19 lentelė. <i>Aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekės kokybės suvokimo vidurkio reikšmės skirtingo pasiūlymo atžvilgiu</i> | 54 |
| 20 lentelė. <i>Žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės kokybės suvokimo vidurkio reikšmės skirtingo pasiūlymo atžvilgiu</i> | 55 |
| 21 lentelė. <i>H11 hipotezės tikrinimas</i> | 55 |
| 22 lentelė. <i>Emocinės reakcijos į aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekę reikšmės skirtingo pasiūlymo atveju</i> | 56 |
| 23 lentelė. <i>Emocinės reakcijos į žemo prekės ženklo įvaizdžio prekę reikšmės skirtingo pasiūlymo atveju</i> | 57 |
| 24 lentelė. <i>H12 hipotezės tikrinimas</i> | 57 |
| 25 lentelė. <i>Emocinės reakcijos į kainos nuolaidos pasiūlymą įtaka ketinimui pirkti impulsyviai aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekes</i> | 58 |

| | |
|---|----|
| 26 lentelė. Emocinės reakcijos į kainos nuolaidos pasiūlymą įtaka ketinimui pirkti impulsyviai žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes | 58 |
| 27 lentelė. H13 hipotezės tikrinimas | 59 |
| 28 lentelė. Emocinės reakcijos į riboto laiko kainos pasiūlymą įtaka ketinimui pirkti impulsyviai aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekes | 60 |
| 29 lentelė. Emocinės reakcijos į riboto laiko kainos pasiūlymą įtaka ketinimui pirkti impulsyviai žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes | 60 |
| 30 lentelė. H14 hipotezės tikrinimas | 61 |
| 31 lentelė. Riboto laiko kainos pasiūlymo vertės suvokimo įtaka ketinimui pirkti impulsyviai | 61 |
| 32 lentelė. Kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimo įtaka ketinimui pirkti impulsyviai | 62 |
| 33 lentelė. Pasiūlymo vertės suvokimo įtaka ketinimui pirkti impulsyviai aukšto įvaizdžio prekės ženklo prekes | 62 |
| 34 lentelė. Pasiūlymo vertės suvokimo įtaka ketinimui pirkti impulsyviai žemo įvaizdžio prekės ženklo prekes | 63 |
| 35 lentelė. Patikrintų hipotezių rezultatai | 63 |

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

| | |
|--|----|
| <i>1 paveikslas.</i> Tradicinis planuoto vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesas..... | 17 |
| <i>2 paveikslas.</i> SOR modelis | 18 |
| <i>3 paveikslas.</i> Prekės ženklo įvaizdžio, kainos nuolaidos ir riboto laiko įtaka ketinimui pirkti impulsyviai internetu tyrimo modelis | 33 |

IVADAS

Internetinė prekyba sparčiai auga. Prieiga ir patogumas, galimybė apsipirkinėti bet kuriuo paros metu, geresnė vartotojų patirtis, lemia tai, jog daugelis prekių ženklų keliai į internetinę prekybą (Bucko, 2018; Sheth, 2020). Vartotojų elgsena internetinėje erdvėje plačiai analizuojama pastaruosius keturis dešimtmečius. Teigiama, jog dabar internetinė aplinka yra kur kas palankesnė impulsyvių pirkimų elgsenai (Chan, Cheung ir Lee, 2017). Mokslininkai nuolatos tiria ir gilinaisi į impulsyvaus pirkimų elgseną, siekdami išsiaiškinti šį veiksma iššaukiančius veiksnus. Impulsyvus pirkimas internetu sudaro didelę įmonės pelno sumą (Chen ir Chiu, 2016). Su informacinių technologijų pažanga ir milžinišku elektroninės prekybos augimu, impulsyvus apsipirkimas tapo pasikartojančiu veiksmu. Manoma, kad 68 proc. visų internetinių vartotojų išlaidų priskiriama impulsyviam pirkimui internetu ir net 80 proc. visų vartotojų turi impulsyvumo bruožų. (Li, 2016; Wu, Chen ir Chiu, 2016; Chen ir Chiu 2016).

Siekiant išsaukti vartotojų impulsyvią elgseną prekės ženklai pasirenka naudoti tam tikrus išorinius stimulus. Kainos nuolaidos ir riboto laiko pasiūlymai plačiai nagrinėjami, kaip vieni iš pagrindinių elementų internetinėse parduotuvėse, kurie išsaukia impulsyvią vartotojų elgseną. Tokio tipo pasiūlymai, veikia vartotojų emocijas, skatina elgtis spontaniškai. Didelės nuolaidos, siekiančios daugiau nei 40 proc. daro įtaką sprendimo priėmimui ir pirkimo procesui (Familmaleki, Aghighi ir Hamidi, 2015). Tačiau ne tik nuolaidų pasiūlymai veikia vartotojų impulsyvią elgseną. Trumpi, itin riboto laiko pasiūlymai taip pat sukelia stiprias vartotojų emocines reakcijas. Tokie greiti ir laiko ribojimi išpardavimai įvardijami, kaip priemonė, kuri pagreitina reakciją į pasiūlymo vertinimą (Adam, Kramer ir Muller, 2015).

Tačiau tyrimai atskleidžia, jog ne tik išoriniai stimulai veikia vartotojų ketinimą pirkti impulsyviai. Pastebima, jog vartotojai yra linkę mažiau svarstyti ir ieškoti alternatyvų, kuomet mato, jog pasiūlymas yra suteikiamos prekės ženklui, apie kurį jie yra suformavę tam tikrą požiūrį. Vertinat prekės ženklo įvaizdžio įtaką yra aiškiai pastebima, jog vartotojai rinkdamiesi prekes, atsisžvelgia, kokį įvaizdį prekės ženklas turi, o pamačius tokių prekės ženklų pasiūlymus, tai jiems sukelia malonumą ir pasitenkinimą (Quan et al., 2020; Chekalina, Tatiana, Fuchs ir Lexhagen, 2018). Tiesa, ne visi mokslininkai sutinka, jog prekės ženklo įvaizdis gali turėti įtakos ketinimui pirkti impulsyviai. Daugelis jų, pabrėžia, jog šis procesas įvyksta veikiant tik išorinimas stimulams internete, o emocinę reakciją išsaukia tokie elementai kaip kainos nuolaida, ar ribotas pasiūlymo laikas (Ku, Chen, 2020). Per pastaruosius dešimtmečius mokslininkai tyrė prekės ženklo įvaizdžio, vertės svarbą ir jos elementus (He ir Yan, 2018; Blakeman, 2018; Kapferer 2012;

Keller 2014, Aaker, 2009; Shahid, Hussain ir Zafar, 201); nagrinėjo įvairius impulsyvaus pirkimo internetu aspektus: faktorius, dėl ko internetinė aplinka yra palankesnė impulsyviam pirkimui (Chan, Cheung ir Lee, 2017; Liu ir Xiao, 2018; Moran, 2015); asmenybės bruožus, kurie šią elgseną lemia (Chung, Song ir Lee, 2017; Chen ir Ku, 2021; Hashmi, Attiq, Rasheed, 2019); skirtingas impulsyvaus pirkimo kategorijas tyrinėjo Stern (1962) ir Zhang, Xu, Zhao ir You (2018). Mokslininkai tyrė dirgiklius ir vidinius stimulus, kurie sukelia impulsyvaus pirkimo atsaką (Kimiagari ir Malafe, 2021; Lim, Yazdanifard, 2015; Kumar ir Kaur, 2018; Kacen ir Lee, 2002). Tačiau, prekės ženklo įvaizdžio vaidmuo šioje elgsenoje yra mažai tirtas.

Galima teigti, kad prekės ženklo įvaizdžio, kainos ir nuolaidos ir riboto laiko įtaką ketinimui pirkti impulsyviai aktualu nagrinėti teoriniu ir praktiniu aspektu, nes ankstesnių tyrimų rezultatai, yra priešaringi ir riboti. Magistro darbo tema aktuali ir atspindi šių dienų rinkodaros tendencijas. Sistemine mokslinės literatūros analizė, empirinio tyrimo rezultatai, išvados ir pasiūlymai gali būti naudingi tolimesniems skaitmeninės rinkodaros tyrimams.

Darbo problema – kaip kainos nuolaidos ir riboto laiko pasiūlymas veikia ketinimą pirkti impulsyviai esant skirtingam prekės ženklo įvaizdžiui?

Darbo tikslas – išsiaiškinti, kaip kainos nuolaidos ir riboto laiko pasiūlymas veikia ketinimą pirkti impulsyviai esant skirtingam prekės ženklo įvaizdžiui.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti impulsyvaus pirkimo sąvoką, modelį ir jį sukeliančių išorinių ir vidinių stimulų aspektus.
2. Identifikuoti kainos nuolaidos ir riboto laiko esmines savybes, pateikti pagrindinius šių stimulų elementus.
4. Išanalizuoti prekės kokybės ir pasiūlymo suvokimo svarbą ketinimui pirkti.
4. Išnagrinėti prekės ženklo įvaizdžio dedamąsias dalis ir vertinimą.
5. Kiekybinio tyrimo metu išanalizuoti kaip kainos nuolaidos ir riboto laiko pasiūlymas veikia ketinimą pirkti impulsyviai, esant skirtingo įvaizdžio prekės ženklams.
6. Remiantis tyrimo išvadomis, pateikti pasiūlymus ir darbo apribojimus apie skirtingų išorinių stimulų įtaką ketinimui pirkti impulsyviai esant skirtingą įvaizdį turintiems prekės ženklams.

Darbo metodai. Šiam darbui atlikti yra naudojami teoriniai ir empiriniai tyrimo metodai. Teorinėje dalyje analizuojama mokslinė literatūra ir statistika. Empiriniam tyrimo metodui naudojama kiekybinių duomenų analizė.

Darbo struktūra. Baigiamąjį magistro darbą sudaro trys dalys. Pirmojoje dalyje atliekama mokslinės literatūros analizė. Šioje dalyje analizuojami impulsyviam pirkimui būdingi aspektai, vidiniai ir išoriniai stimulai, kurie šią elgseną iššaukia. Pateikiami kainos nuolaidos ir riboto laiko aspektai, šių pasiūlymų įtaka vartotojų elgsenai. Taip pat, atliekama prekės kokybės suvokimo, pasiūlymo vertės suvokimo ir prekės ženklo įvaizdžio mokslinės literatūros naratyvinė analizė. Antrojoje darbo dalyje pateikiama tyrimo metodika. Remiantis teoriniu pagrindimu sudaromas tyrimo modelis ir iškeliami 14 hipotezių. Pateikiamas tyrimo mini-konceptas, aprašomas duomenų rinkimo metodas, bei tyrimo instrumentas. Imtis tyrime apskaičiuojama remiantis gerąja praktika. Taikomas faktorinis eksperimento dizainas. Prieš tyrimo pradžią atliekama trumpa kontrolinė apklausa, skirta kintamiesiems nustatyti. Toliau A ir B klausimynai pateikiami respondentams vizualine ir tekstine išraiška. Juos sudaro 2 skirtingo įvaizdžio prekės ženklai (aukštas *versus* žemas) ir 2 skirtingo tipo išoriniai stimulai (kainos nuolaida *versus* riboto laiko pasiūlymas). Atliekamas kiekybinis empirinis tyrimas. Trečioje darbo dalyje apibendrinami visi surinkti tyrimo duomenys ir rezultatai. Duomenims apdoroti ir rezultatams gauti naudojamas *IBM SPSS Statistics 28.0.1.* programinis paketas. Taip pat pateikiamos ir apibendrinamos pirmos ir antros baigiamojo darbo dalies išvados.

Tyrimo metodai: naratyvinė mokslinės literatūros analizė, apklausa, statistinė tyrimo duomenų analizė ir apibendrinimas.

Darbo apribojimai: tyrimas atliktas Lietuvoje, todėl gauti rezultatai gali skirtis priklausomai nuo šalies, kurioje atliekamas tyrimas. Taip pat, prekės ženklų manipuliacinė prekė pasirenkama hedoninė, tyrimo rezultatai gali skirtis, jei tyrime būtų manipuluojama utilitarine preke.

1. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO, KAINOS NUOLAI DOS IR RIBOTO LAIKO PASIŪLYMO TEORINIAI ASPEKTAI IMPULSYVAUS PIRKIMO KONTEKSTE

1.1. Impulsyvaus pirkimo internetu konceptualioji esmė

Vis dažniau impulsyvi elgsena įvyksta internete, nes apsipirkimas internetu tapo įprasta vartotojų gyvenimo dalimi (Bucko, 2018). Tuo pačiu, pandemijos metu, daugelis parduotuvių persikėlė į internetinę erdvę, tam, kad galėtų patenkinti naujus vartotojų įpročius, bei prisitaikyti prie kitokio gyvenimo ritmo (Sheth, 2020). Mokslininkai teigia, jog dabar internetinė aplinka yra kur kas palankesnė impulsyvių pirkimų elgsenai (Chan, Cheung ir Lee, 2017). Todėl, atsižvelgiant į spartų internetinės prekybos augimą ir apsipirkimo internetu ypatybes, vis plačiau atsižvelgiama į impulsyvumą internetinėse parduotuvėse (Moran, 2015). Lyginant tradicinį apsipirkimą su internetiniu, galima išskirti kelis pagrindinius internetinės prekybos privalumus: apsipirkimas nėra ribojamas laiko ir erdvės požiūriu. Internete esančių prekių kainos reikšmingai nesiskiria nuo tų, kurios yra fizinėse parduotuvėse. Trečia - apsipirkimas internetu gali sutaupyti vartotojų laiką ir pastangas nustatant prekes, kurios jie nori. Internetiniai produktai yra įvairūs ir apie juos gausu informacijos, savybių aprašymų, kurios žymiai sumažina informacijos iškreipimų galimybę. Be šių pranašumų, pažangios internetinės mokėjimo sistemos tai pat išsprendžia mokėjimo internetu klausimus, dėl to apsipirkimas internetu sukuria teigiamą vartotojų patirtį (Cheng, Zhang, 2015). Naršydami internetinėse svetainėse vartotojai susiduria su didžiuliu kiekiu informacijos, įskaitant įvairias pasirinkimo galimybes, išsamią informaciją apie kiekvieną pasiūlymą ir reklaminius pranešimus (Song, Choi, Moon, 2021). Mokslininkai pabrėžia, jog pagrindiniai faktoriai skatinantys vartotojus apsipirkinėti internetu yra prekių kaina, produkto kokybė, paslaugų kokybė, suvokiama rizika, reklama ir svetainės naudojimosi paprastumas (Liu ir Xiao, 2018). Siekdami konkuruoti tarpusavyje, internetiniai mažmenininkai dažnai siūlo dideles nuolaidas, ribotus kiekius ir laiką, kad paskatintų impulsyvų pirkimą. Palyginti su planuotu apsipirkimu internetu, impulsyvus apsipirkimas internetu pasižymi didesniu atsitiktinumumu ir staigumu (Mo, 2016).

Dauguma prekės ženklų, kuriuos pasirenka vartotojai yra pagrįsti impulsyvaus pirkimo elgsena. (Lo, Lin ir Hsu, 2016) Todėl impulsyvus pirkimas plačiai nagrinėjamas pastaruosius du dešimtmečius. Mokslininkų teigimu, didelis srautas informacijos, išoriniai ir įvairūs vidiniai veiksniai skatina vartotojus elgtis neplanuotai ir pirkti impulsyviai (Kacen ir Lee, 2002). Impulsyvus pirkimas apibrėžiamas kaip

neplanuotas pirkimas, ir pasižymi gana greitu sprendimų priėmimu ir subjektyviu šališkumu (Kacen ir Lee, 2002). Taip pat, impulsyvus pirkimas žymimas kaip staigus, įtikinamas, hedoniškai sudėtingas pirkimo elgesys (Hashmi, Attiq, Rasheed, 2019). Li (2015) tokią impulsyvią elgseną apibrėžia kaip spontanišką pirkimą, kuris įvyksta nenuosekliai, dėl fizinio artumo arba emocinio prisirišimo prie norimo produkto, o tai lemia asmeninį pasitenkinimą. Chung, Song ir Lee (2017) pritaria, jog impulsyvus pirkimas yra neapgalvotas iš anksto elgesys, kurį dažniausiai sukelia emocija. Ir nors į impulsyvų pirkimą dažniausiai žiūrima neigiamai, nepaisant to, jis turi tokių privalumų kaip pasitenkinimo jausmas. Tuo tarpu, racionaliai suplanuotas pirkimas gali būti mažiau malonus ir laikomas kaip išipareigojimas. Beatty ir Ferrel (1998) potraukį pirkti impulsyviai įvardija kaip noro būseną, kuri patiriama susidūrus su objektu aplinkoje.

Rook ir Hoch (1985) nustatė penkis svarbiausius impulsyvaus pirkimo elgesio elementus, skiriančius jį nuo bendros pirkimo elgsenos:

- Tai staigus ir spontaniškas noras veikti;
- Tai psichologinės pusiausvyros būseną;
- Tai psichologinio konflikto pradžia ir kova;
- Tai kognityvinio vertinimo sumažėjimas;
- Tai nepaisymas impulsyvaus elgesio pasekmių.

Piron (1991) teigimu, impulsyvus pirkimo elgesys turi atitikti šiuos kriterijus:

- Pirkimas jokia būdu negali būti suplanuotas.
- Impulsyvus pirkimas būtinai turi būti veikiamas tam tikros paskatos – pardavimo ženklų, rinkodaros strategijos arba tai turi būti tiesiog vartotojo mintyse.
- Sprendimas pirkti turi būti priimamas vietoje ir turi būti visiškai spontaniškas ir netikėtas.

Tačiau Stern (1962) impulsyvų pirkimą išskiria į keturias pagrindines kategorijas. Išimtinai impulsyvus (angl. *pure impulsive buying*) pirkimas – pasireiškia, kada vartotojas įsigyja produktą nė neketindamas jo pirkti. Zhang, Xu, Zhao ir Yu (2018) teigimu, šis pirkimas pasižymi tuo, jog pažeidžia įprastą pirkimo modelį. Jis įvyksta negalvojant, veikiant vienam ar keliems vidiniams ar išoriniams stimulams. Primenantis impulsyvus (angl. *reminder impulsive buying*) pirkimas – pasireiškia vartotojui stimuliuojant produkto reklama ir primenant jam apie prekės ženklą ar produktus. Įtaigus impulsyvus (angl. *suggestion impulsive buying*) pirkimas yra skatinamas klientui matant produktą arba norint patenkinti kliento poreikius. Planuojamas impulsyvus pirkimas (angl. *planned impulsive buying*) – pasireiškia tada, kada vartotojas jau nusprendžia, kad įvykdys neplanuotų pirkimų. Chan, Cheung ir Lee (2017) impulsyvų

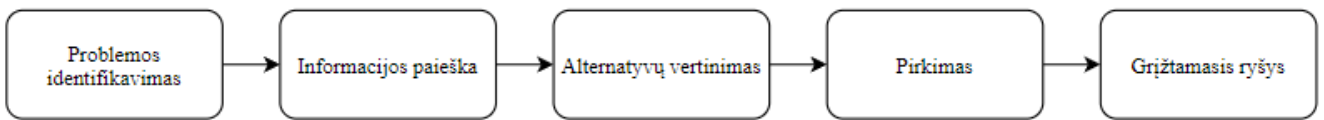
pirkimą išskiria į dvi kategorijas: vartotojai pamato daiktą, pajaučia jo poreikį ir neapsvarstę kitų alternatyvų perka, arba vartotojai turi tam tikrą pirkinį sąrašą, bet taip pat tikisi atlikti kitus neplanuotus pirkimus pagal akcijas ir nuolaidas.

Ankstesni tyrimai parodė, jog impulsyviame pirkime didžiausią įtaką daro vartotojų asmenybės bruožai ir pardavimo aplinka (Chen ir Ku, 2021). Impulsyviame pirkime impulsyvumas (kontrolės nebuvimas) taip pat yra asmenybės bruožas, siejantis su impulsyviu asmens pirkimo polinkiu. Anot Wu, Chen ir Chiu (2016), net 80 proc. visų vartotojų turi impulsyvumo bruožų. Mokslininkų teigimu, ši tendencija remiasi pasitenkinimo, susijaudinimo ir kontrolės nebūvimo jausmu. Vartotojai, turintys emocinį impulsyvumą yra linkę pirkti impulsyviai, nes tai suteikia laimės jausmą (Chung, Song ir Lee, 2017). Ši tendencija apima dvi savybes: neatidėliotinas noras pirkti ir ribotas pasekmių svarstymas ar vertinimas (Liu, Li ir Hu, 2013). Mokslininkų teigimu, impulsyvus internetinis pirkimas dažnai įvyksta vartotojui neturint pakankamai informacijos apie prekės ženklo atributus (Hashmi, Attiq, Rasheed, 2019).

Impulsyvus pirkimas internetu sudaro didelę įmonės pelno sumą. Su informacinių technologijų pažanga ir milžinišku elektroninės prekybos augimu, impulsyvus apsipirkimas tapo pasikartojančiu veiksmu. Manoma, kad 70 proc. visų internetinių vartotojų išlaidų priskiriama impulsyviame pirkime internetu (Chan, Cheung ir Lee, 2017; Wu, Chen ir Chiu, 2016). Kai kurie tyrimai parodė, kad tradicinis apsipirkimas ir apsipirkimas internetu turi skirtingas savybes, kurios veikia impulsyvius pirkimus. Impulsyvus apsipirkimas internetu įvyksta dėl lengvo prekių prieinamumo, galimybės susipažinti su akcijomis, galimybės naudoti kreditines korteles, patogaus prekių pristatymo ir žemų kainų (Sirhindi, 2010; Madhavaram ir Laverie, 2004). Atliktas tyrimas rodo, jog impulsyvus pirkimas internetu dažniau įvyksta produktų, kurie yra aukšto išitraukimo kategorijoje, o fiziniame parduotuvėje, atvirkščiai, impulsyviai perkamos žemą išitraukimą turinčios prekės (Octavia, 2015). Taip pat, produktai yra svarbiausias rinkos stimulus vartotojų elgsenoje ir išlaiko lemiamą įtaką impulsyviame pirkime. Tokie produktai kaip drabužiai ir muzika, atspindintys savąjį tapatumą, užima aukštą vietą tarp impulsyviai perkamų prekių, o funkcinės prekės priskiriamos prie mažiausiai impulsyviai perkamų prekių (Dittmar et al., 1995). Be to, prekės, su kuriomis vartotojas yra labai asmeniškai susijęs bus perkamos impulsyviau. (Jones et al. 2003). Kaip minėta, impulsyvus pirkimas priklauso nuo produkto tipo. Produktas, kuris yra labai susijęs su vartotojais, turi didesnę tikimybę, kad jis bus perkamas impulsyviai

Tradicinis vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelis susideda iš penkių etapų – poreikio suvokimo, informacijos paieškos, alternatyvų vertinimo, sprendimo pirkti ir elgsenos po pirkimo (Stankevich, 2017). Tokio proceso pirkimai įvyksta planuotai. Jie būna racionalūs, vartotojai įsivertina visus

pirkimo privalumus ir trūkumus, išsirenka jiems tinkamiausią variantą. Tokių pirkimų procesas būna ilgesnis, reikalaujantis daugiau vartotojų pastangų (Kotler ir Keller, 2007).



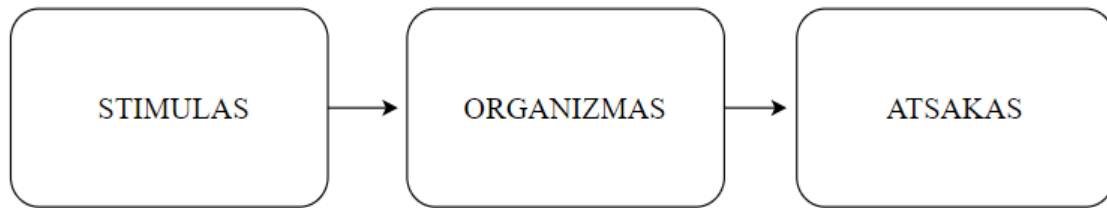
1 paveikslas. Tradicinis planuoto vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesas

Šaltinis: Kotler, 2005

O impulsyvaus pirkimo modelį Iram ir Chacharkar (2017) apibrėžia kaip procesą, kurio metu nėra ieškoma papildomos informacijos, nėra vertinamos alternatyvos. Proceso pradžia prasideda nuo problemos identifikavimo ir tiesiogiai verčia pirkimo sprendimo priėmimą.

Todėl toliau šiame darbe nagrinėti impulsyvaus pirkimo procesą pasirenkamas S-O-R modelis. SOR teorija gali geriau atspindėti vartotojų emocinius pokyčius ir elgsenos procesus Moksliniuose tyrimuose šis modelis naudojamas tiriant kaip išoriniai dirgikliai (*S*) sukelia vartotojų emocines reakcijas (*O*), kurios savo ruožtu lemia jų elgsenos reakcijas (*R*) (Woodworth, 1958). SOR modelis plačiai naudojamas rinkodaros strategijos kūrimo tyrimuose. Pasak Chan, Cheung ir Lee (2017) šis modelis pabrėžia aplinkos veiksnius – stimulus, kurie vaidina svarbų vaidmenį impulsyvaus pirkimo internete procese. Remdamiesi SOR modeliu, daugelis mokslininkų skyrė svarbią reikšmę aplinkos stimulų įtakai emocijoms ir sėkmingai naudojo stimulus kaip prognostinį rodiklį vartotojų elgsenai prognozuoti. Modelis nurodo, jog vartotojo emocijos vaidina svarbų vaidmenį reaguojant į jį veikiančius aplinkos stimulus. Emocija – tai santykinai nekontroliuojamas jausmas, darantis didelę įtaką elgesiui ir visi emociniai išgyvenimai paprastai turi tuos pačius elementus. Emocijas paprastai sukelia aplinkos įvykiai (Hetharie et. al, 2019). Mehrabian ir Russel (1974) emocinę reakciją į aplinką paašškino trimis aspektais:

- a) Malonumas (angl. *pleasure*), kuris matuojamas žodiniiais sprendimais apie reakcijas į aplinką, pasireiškiančiais laimės, džiaugsmo ar pasitenkinimo lygiu tam tikroje situacijoje.
- b) Sujaudinimas (angl. *arousal*), kuris matuojamas platesniu žodiniu vertinimu, t. y. žmogaus laimės ar aktyvumo lygiu tam tikroje situacijoje;
- c) Dominavimas (angl. *dominance*), kuris matuojamas pagal respondento jausmus, išreikštus noru būti dominuojančiu ir įtakingu aplinkoje ar situacijoje.



2 paveikslas. SOR modelis

Šaltinis: Arora, 1982

Apibendrinant mokslinę literatūros analizę, galima teigti, jog impulsyvus pirkimas yra apibrėžiamas kaip neplanuotas priimtas sprendimas pirkti, tai siejama su vartotojo emocine reakcija, kurią iššaukia tam tikras stimulus. Stimulus šiuo atveju apima vidinius ir išorinius dirgiklius, kurie gali būti: vartotojo charatersitika, asmenybės bruožai, emocijos, įsitikinimai, suvokimas, internetinės parduotuvės aplinka, reklaminiai pasiūlymai. Visi šie stimulai tiesiogiai veikia vartotoją ir iššaukia atsaką – impulsyvią elgseną – neapgalvotą ir neplanuotą pirkimą internetu.

1.2. Vidiniai ir išoriniai impulsyvaus pirkimo stimulai

Yra daugybė veiksnių, turinčių įtakos vartotojų pirkimo elgsenai. Neplanuotus pirkimus dažniausiai iššaukia provokuojantys dirgikliai. Paprastai šiuos pirkimus lydi intensyvus noras ir malonumo jausmas (Kimiagari ir Malafe, 2021). Impulsyviam pirkimo elgesiui įtakos turi vidiniai ir išoriniai dirgikliai. Vidiniai impulsyvaus pirkimo stimulai apima psichologinius veiksnius, situacinius veiksnius, demografinius veiksnius ir socialinius, ekonominius veiksnius. Išoriniai impulsyvaus pirkimo stimulai apima produkto ir prekybinės aplinkos savybes (Lim, Yazdanifard, 2015). Wu, Chen ir Chiu (2016) teigimu netyčinis ir spontaniškas pirkimas vartotojui gali būti susijęs su internetinėje parduotuvėje esančiais pasiūlymų stimulai – kainos nuolaidos pasiūlymu, riboto laiko arba kiekio pasiūlymu.

1.2.1. Vidiniai impulsyvaus pirkimo stimulai

Vidiniai impulsyvaus pirkimo stimulai apima demografinius rodiklius, emocinę būseną ir asmenybės bruožus. Atlikus mokslinių tyrimų analizę, galima išskirti pagrindinius vidinius stimulus, kurie daro įtaką ketinimui pirkti impulsyviai – lytis, amžius, pajamos, emocinė būseną ir asmenybės bruožai (Saarel, Stoorvogel ir Zingkweg, 2008; Nanda, 2013; Bellenger, 1978; Lim, Yazdanifard, 2015).

Lyčių skirtumai daro įtaką impulsyviam internetiniam pirkimui. Moterys dažniau perka instinktyviai, o vyrai linkę racionalizuoti ir apgalvoti savo ketinimą įsigyti tam tikras prekes. Taip pat, nustatyta, jog moterys dažnai atlieka impulsyvius pirkimus dėl emocinio pasitenkinimo. Remiantis Saarel, Stoorvogel ir Zingkweg (2008) tyrimu, mokslininkai nustatė, kad moteris labiau traukia ne itin svarbios prekės, internetinės pardavimo akcijos ir impulsyviai perkamos grožio ir drabužių prekės, o vyrai impulsyviai perka elektroninę įrangą. Be to, impulsyvus pirkimo elgesys internete skiriasi tarp jaunų ir senų žmonių (Saarel ir kiti., 2008). Jauna amžiaus grupė yra labiau linkusi pirkti impulsyviai nei senyvo amžiaus grupė. Jauna amžiaus grupė vertina informacijos prieinamumą. Taip pat, atlikti moksliniai tyrimai rodo, jog prekių įsigijimo poreikis kinta vartotojui senstant. Jaunas vartotojas yra labiau paveiklus išoriniams stimulams – išpardavimams, pasiūlymams. Suaugęs vartotojas yra labiau linkęs taupyti, siekdamas geresnių pasiūlymų, perka tvariau ir rečiau. Tyrimai rodo, jog jaunesni nei 35 metų pirkėjai yra labiau linkę pirkti impulsyviai lyginant su vyresniais nei 35 metų pirkėjais. Tai atskleidžia teigiamą ryšį tarp vyresnio amžiaus vartotojų ir didesnio atsparumo impulsyvumui (Nanda, 2013; Bellenger, 1978). Kumar ir Kaur (2018) teigimu, vartotojai turintys daugiau disponuojamų pajamų, suradę norimus produktus ir turintys laiko apribojimų yra labiau linkę elgtis impulsyviai internete. Taip pat, jų atliktas tyrimas parodė, kad vartotojai dažniau perka impulsyviai internetu, kai yra įpratę tendencingai apsipirkti daugiau, nei planuota ir kai jaučiasi finansiškai stabiliai.

Tyrimai rodo vartotojų nuotaikos ir emocinės būsenos sąsają su impulsyviu pirkimu. Teigiamos nuotaikos vartotojai yra palankesni impulsyviam pirkimui, nei neigiamos nuotaikos (Kacen ir Lee, 2002). Moran (2015) pritaria, jog kognityvinėje būsenoje vartotojas yra labiau linkęs pirkti ir priimti sprendimus impulsyviai, nei afektinėje būsenoje. Jaudulys ir malonumas, yra svarbus ir tiesioginis stimulus, skatinantis žmones pirkti impulsyviai. Šis veiksnys visada sąveikauja su išoriniais dirgikliais, kad sukeltų impulsyvų pirkimą (Lim, Yazdanifard, 2015). Pavyzdžiui, žmonės, kurie patiria teigiamas emocijas, naršo ilgiau ir tai padidina impulsyvaus pirkimo galimybes. Susidomėjimas prekės ženklu taip pat daro įtaką impulsyviai įsigyti konkrečių prekių (Lim, Yazdanifard, 2015). Tyrėjai nustatė, jog internetinė apsipirkimo aplinka, lyginant su fizinėmis parduotuvėmis, šiuo metu yra palankesnė impulsyvaus pirkimo elgsenai, dėl to, jog internetinė erdvė nevaržo vartotojo ir internetinėje aplinkoje vartotojai gali turėti geresnę emocinę patirtį (Chan, Cheung, Lee, 2017). Psichologiniai stimulai reikšmingai ir tiesiogiai daro įtaką vartotojų impulsyviam pirkimui internetu. Impulsyvumas, kaip asmenybės bruožas gali paveikti žmones pirkti ir nevertinant pasekmių dėl tiesioginio potraukio. Tačiau impulsyvūs pirkėjai taip pat apibūdinami kaip nereflektyvūs ir emocingi. (pvz: Žmonės patiria neigiamą įvykį ir jie impulsyviai pirks norėdami palengvinti neigiamą jausmą). Tokie žmonės labiau pasitiki apsipirkimu internete. Be to, suvokimas taip pat gali

paskatinti vartotojus impulsyviai pirkti. Įsitraukimas į produktą taip pat prisideda prie impulsyvaus pirkimo, kuris nurodo prekių svarbos vartotojams lygį ir kiek pastangų vartotojas įdėjo į prekes, kad jas įsigytų (Lim ir Yazdanifard, 2015). Mokslininkai nagrinėdami vartotojų psichologinę būseną, kaip vidinį stimulą, atskleidė, jog neurotizmas turi teigiamą ryšį su impulsyviu pirkimo elgesiu. Taip pat, jų tyrimas parodė, jog asmenys, turintys aukštą atvirumo lygį, norintys priimti naujas idėjas ar novatoriškus produktus yra labiau pažeidžiami impulsyvaus pirkimo. O tradicionalistai priešingai – nėra atviri naujoms idėjoms ir yra itin mažai pažeidžiami impulsyvaus pirkimo elgesio. Vertinant individualistų sąsają su impulsyviu pirkimu, nustatyta, jog šie žmonės kur kas labiau rūpinasi savo socialiniais poreikiais, dažnai nepaiso neigiamų impulsyvaus pirkimo pasekmių ir nekontroliuoja savęs, leisdami pirkti impulsyviai. (Miao, Qabool ir Zaman, 2019) Taip pat, nustatyta dar viena psichologinė asmens savybė, kuri sąveikauja su impulsyviu pirkimu. Pasak, materializmas yra plačiai pripažintas psichologiniu veiksmu turinčiu įtakos impulsyviam pirkimui (Li et al., 2019)

Apibendrinant, vidiniai impulsyvaus pirkimo stimulai apima demografinius rodiklius, emocinę būseną ir asmenybės bruožus. Šie impulsai veikia nepriklausomai nuo išorinių dirgiklių, yra priklausomi nuo vartotojo charakteristikos. Taip pat, impulsyvumas gali būti kaip asmenybės bruožas, pasireiškdamas savikontrolės nebūvimu. Mokslininkai teigia, jog impulsyvus pirkimas labiau veikia individualistus ir materialistus arba vartotojus, kurie finansiškai jaučiasi stabiliai. Tyrimuose pagrindiniai impulsyvią elgseną moderuojantys kintamieji yra demografiniai rodikliai, emocinė būsena ir asmenybės bruožai.

1.2.2. Išoriniai impulsyvaus pirkimo stimulai

Išoriniai impulsyvaus pirkimo stimulai apibrėžiami kaip dirgikliai internetiniame kontekste, kurie apima įvairias prekes ženklų nuolaidas ir pasiūlymus, pardavimo aplinką. Impulsyvūs pirkėjai yra kur kas labiau paveikiami išorinių stimulų (Hashmi, Attiq ir Rasheed, 2019). Pagrindinis išorinių stimulų skirtumas tas, jog juos kontroliuoja rinkodaros specialistai, kurių pagrindinis tikslas – skatinti vartotoją įsigyti prekes (Moran, 2015). Tačiau internetinė prekybos aplinka turi ribotą dirgiklių skaičių, lyginant su fizine parduotuve. Joje vartotojai negali būti veikiami kvapo, muzikos, dirbančio personalo (Octavia, 2015).

Per pastaruosius du dešimtmečius apsipirkimas internetu išaugo ir dėl geresnės vartotojų patirties naudojantis technologijomis. Naršymas internetinėse svetainėse dabar vyksta efektyviau, skaidriau ir lengviau (Rosqvist ir Hiselius, 2016). Ku ir Chen (2020) manymu, elektorinės komercijos eroje internetinės parduotuvės aplinka ir dizaino charakteristikos yra pagrindinis stimulas, skatinantis vartotojus įsigyti prekes impulsyviai. Wu, Chen ir Chiu (2016) teigia, jog impulsyviam pirkimui internete daro įtaką

keli elementai – svetainės grafika, tekstas, iššokantys langai, spalvos, produkto ir prekės demonstravimas. Pavan ir Vidhya (2021) pabrėžia, jog vienas iš pagrindinių impulsyvaus pirkimo stimulų yra internetinės svetainės kokybė. Jų teigimu, internetinė parduotuvė yra terpė, kurioje vartotojai bendrauja su pardavėjais. Šis faktorius suteikia daugiau svarbos tokiems elementams kaip – personalizavimas, pritaikomumas, lengvas mokėjimo būdas, naršymo procesas. Jų teigimu, apsipirkimo patirtis ugdo pasitikėjimą prekės ženklu. Taip pat, mokslininkų tyrimai atskleidė, jog svetainės kokybė daro įtaką bendram vartotojų impulsyvumui – kaip asmenybės bruožiui (Suh, Kang, Kemp, 2020). Liu ir Xiao (2018), išskiria, jog svetainės funkcijos turi atitikti vartotojo pirkimo motyvaciją – motyvacija naujumui, pigumui, socialumui ir pramogai.

Kumar ir Kaur (2018), identifikavo keturis etinius svetainės kintamuosius – pateikimas į svetainę, internetinis sukčiavimas, neaiški parduotuvės politika ir šlamštas. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad šios etikos problemos daro įtaką impulsyviems pirkimams internetu. Vartotojai bijo būti apgauti, nes jiems nėra aiški svetainių politika. Elektroninės įmonės turėtų turėti lengvą prieigą ir patogias interneto svetaines, aiškią politiką (grąžinimo politika, mokėjimo politika), taip pat tinkamą kovos su sukčiavimu mechanizmą, kuris pritrauktų vartotojus daugiau pirkti internetu. Cyr ir Bonanni (2005) atskleidė, jog tvirtas pasitikėjimas svetaine ir pasitenkinimas naršymu formuoja e-lojalumą. E-lojalumas reiškia pakartotinio pirkimo ketinimą ir pakartotinį apsilankymą svetainėje. Taip pat dar vienas dažnai mokslinėje literatūroje nagrinėjamas išorinis impulsyvaus pirkimo stimulus – atsiliepipimai. Ankstesni tyrimai parodė, jog talpinami atsiliepipimai internetinėje parduotuvėje turi reikšmingą įtaką impulsyviam pirkimui internetu (Xiang et al., 2018). Mokslininkų atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojai, kuriems yra svarbesnė hedoninė prekės ženklo vertė yra linkę sutelkti dėmesį į įdomią internetinių apžvalgų dalį, o tai jiems sukelia impulsą pirkti internetu. O vartotojai, turintys mažą impulsyvumą dažniausiai dėmesį atkreipia į utilitarinę prekės ženklo vertę (Zhang, Xu, Zhao ir Yu, 2018). Taip pat, platus prekių asortimentas internetinėje parduotuvėje ne visada padeda vartotojui lengviau išsirinkti norimą prekę. Nustatyta, jog pasirinkimo įvairovė, ir didelė informacijos gausa atbaido vartotojus pirkti prekes impulsyviai. Mokslininkų teigimu, pasirinkimo galimybės skatina racionalų informacijos apdorojimą, o tai neturi jokio ryšio su impulsyvia vartotojo elgsena (Godey, 2016).

Miao, Qabool ir Zaman (2019) atliktas tyrimas rodo, jog reklamos stimulai ir impulsyvus pirkimas turi stiprų teigiamą ryšį. Ypatingai, jeigu transliuojama patraukli prekių kaina ar galimybė sutaupyti perkant dabar. Tačiau anot Xu ir Huang (2014), teigiamas ryšys tarp reklamos, kaip išorinio stimulo ir impulsyvaus pirkimo yra, tačiau jų tyrimo išvados parodė, jog pardavimų skatinimo reklama skatina impulsyvaus pirkimo troškimą, tačiau ne faktinį pirkimo elgesį. Nuolaidų dirgikliai dažnai įvardijami kaip reklamos stimulai,

kuriuos sudaro – pirkimas su nemokamu pristatymu, nuolaidų kuponai, mažesnė kaina. O pasiūlymų dirgiklius apima naujienos, įvairūs akciniai pasiūlymai, konkursai (Moran, 2015). Anot Chandon (2000), šie dirgikliai veikia ne tik impulsyvaus pirkimo elgseną. Tačiau turi įtakos ir perkamiems produktų kiekiams. Visi prekybininkai naudojami pardavimų skatinimo strategijomis, kaip išoriniais impulsais, kurie skatina vartotojus įsigyti prekes (Kumar, Kaur, 2018). Atliktas Yigit ir Tigli (2018) literatūros analizės tyrimas teigia, jog laiko apribojimas yra vienas iš išorinių veiksnių, turinčių įtakos vartotojų elgsenai. Suvokiama pirkimo rizika, dažnai priklauso nuo produkto kainos, mokslininkų teigimu – kuo žemesnė kaina, tuo labiau ji veikia kaip impulsas elgtis impulsyviai. Atliktas tyrimas rodo, jog vartotojai pajaučia staigų norą pirkti produktus naršant internetinėse parduotuvėse, juos ypač veikia produktų nuotraukos ir vaizdai. Šiuo atveju atliktame tyrime prekės ženklo žinomumas ir prekės ženklo lojalumas veikia kaip moderuojantys veiksniai. Vartotojams nereikia daug galvoti apie prekių ženklus, kuriuos jie žino, todėl jie greičiau priima sprendimus ir perka, tam, kad įveiktų laiko spaudimą. Kuomet prekės ženklas savo lojaliam vartotojui siūlo ribotą prekių skaičių, per ribotą laiką, situacija veikia kaip stimulatorius. Noras turėti ribotus prekės ženklo produktus, kuriam vartotojas lojalus palengvina impulsyvaus pirkimo elgseną (Yigit ir Tigli, 2018; Kumar ir Kaur, 2018).

Apibendrinant mokslininkų tyrimus ir išorinių dirgiklių, kurie skatina impulsyvų pirkimą apibrėžimus, galima teigti, jog išorinių dirgiklių išskirtinumas lyginant su vidiniais dirgikliais yra tas, jog išorinius stimulus valdo patys prekės ženklai. Išoriniai stimulai intensyviau veikia į impulsyvumą linkusius vartotojus, sustiprindami jų emocijas. Pagrindiniai moksliniuose tyrimuose išskiriami išoriniai stimulai internetinėje erdvėje yra kainos ir pasiūlymų dirgikliai, laiko apribojimai ir naršymo kokybė, patogus internetinės parduotuvės valdymas ir mažas suvokiamos rizikos būvimas. Daugelis atliktų tyrimų, kuriais siekiama analizuoti impulsyvią vartotojų elgseną ir ketinimą impulsyviai pirkti prekes internetu tyrimuose remiasi kainos nuolaidos ir riboto laiko pasiūlymais. Pasak tyrėjų, šie stimulai glaudžiai siejasi su impulsyvios elgsenos iššaukimu, o tokie prekės ženklų pasiūlymai sužadina vartotojų norą greičiau priimti sprendimus. Tyrimuose dažnai analizuojama, kaip nuolaidos dydis arba pasiūlymo laikas veikia vartotojo elgseną. Tokie tyrimai parodo reikšmingus rezultatus, ir tiesioginę šių išorinių stimulų sąsają su impulsyvia elgsena.

1.3. Kainos nuolaidos pasiūlymo įtaka vartotojų ketinimui pirkti impulsyviai

Kainos nuolaida yra itin paplitusi rinkodaros strategija, kuria siekiama pritraukti vartotojus, suteikiant papildomą vertę arba paskatą, kuri skatina vartotojus įsigyti į pasiūlymą įtrauktus produktus (Yin ir Huang, 2014). Pasak Chen (2012), nuolaida – tai yra net ik sumažinta kaina, bet ir galimybė vartotojui

gauti tas pačias paslaugas ar prekes už diferencijuotą kainą. Iš įmonės pusės – tai tam tikros pinigų sumos išskaičiavimas iš bendros kainos trumpam laikotarpiui, siekiant padidinti pardavimus ir pelną. Kainos nuolaidos daro itin didelę įtaką brangiems produktams, nes psichologiškai padidina prekės vertės suvokimą. Kainos nuolaida suteikia piniginę naudą, skatina vartotojus pirkti produktus. Tai patvirtina daugelis ankstesnių tyrimų (Xu ir Huang, 2014). Vartotojai suvokia, kad gavus didesnę kainos nuolaidą, įsigyjant prekę sutaupoma daugiau (Wang, Pham ir Dang, 2020). Taip pat, prekės kainos vertinimas, yra tai, kaip klientai suvokia tam tikrą kainą. Aukšta ar žema produkto kaina gali turėti didelės įtakos kliento ketinimui įsigyti produktą. Vartotojas atkreips dėmesį į kainą, kurią moka kiti klientai. Kainos sąžiningumas turės įtakos klientų suvokimui ir galiausiai paveiks jų norą tapti prekės vartotojais (Razak, Nirwanto ir Triatmanto, 2016). Remiantis kainų nuolaidų poveikiu, kainų nuolaida suteikia piniginę naudą, skatina vartotojus pirkti produktą. Vartotojai suvokia, kad, įsigijus prekę su didesne kainos nuolaida, sutaupo daugiau. Šį ryšį patvirtina daugelis ankstesnių tyrimų. Vartotojo ketinimas pirkti gali atsirasti dėl įmonės siūlomų paskatų, dažnai šie apibrėžiami kaip išoriniai stimulai. Vienas iš jų - parduodamų produktų kainos nuolaida. Pasak mokslininkų, nuolaida - tai tiesioginės kainos, kurią vartotojai moka už pirkinius per tam tikrą laikotarpį, sumažinimas (Wang, Pham ir Dang, 2020). Moksliniuose tyrimuose pastebima, kad visos kainos nuolaidos pasiūlymas dažniausiai suprantamas ir vertinamas iš vartotojų perspektyvos trimis apibrėžimais: siūloma patraukli kaina reiškia, jog įmonės suteikiama nuolaida vartotojams gali sutaupyti jų išlaidas; kainos nuolaida suteikia tiesioginę naudą vartotojui, nes prekę įsigyjama už priimtinesnę kainą, tačiau jie gauna tą pačią prekės pasiūlymo naudą; kainos nuolaidos pasiūlymai lengviau padeda suprasti teikiamą vertę, pirkdami prekes su kainos nuolaidos pasiūlymu vartotojai stipriau pajunta siūlomų produktų vertę bei gauna įspūdį apie prekės ženklo teikiamą vertę (Prasetyo ir Zen, 2020). Taip pat, dažnai pabrėžiama, kad kainos nuolaidos pasiūlymais siekiama paskatinti pirkėjus pirkti didesnius metinius produktų kiekius, todėl pardavėjas patiria mažesnes sąnaudas ir gauna didesnes pajamas (Viswanathan ir Wang, 2003). Mokslininkų atliktų tyrimų rezultatai rodo, jog atsižvelgiant į tai, kad kaina yra pagrindinis veiksnys, lemiantis vartotojų sprendimą pirkti, kokybės suvokimas ir ketinimai elgtis gali skirtis tarp vartotojų, kurie yra jautrūs kainai ir nejautrūs. Vartotojai, kurie yra jautrūs kainai, gali laikyti kainą pagrindiniu veiksnium priimančiam sprendimą pirkti. Šie vartotojai gali stipriau vertinti produktų kokybę ir priimti sprendimą pirkti atsižvelgiant į kainos ir kokybės santykį (Wang, Pham ir Dang, 2020).

Jautrumas kainai nurodo kaip vartotojų pirkimo elgseną veikia produkto kainos pokyčiai (Zepeda ir Deal, 2009). Didelis jautrumas kainai rodo, kad nedidelis kainos pokytis turės didelį poveikį vartotojų pirkimo elgsenai (Wakefield ir Inman, 2003) Kaina dažnai yra pagrindinė įmonės produkto pozicionavimo sudedamoji dalis. Vartotojai dažnai mano, kad aukšta kaina reiškia aukštą produkto kokybę. Priešingai,

žema kokybė siejama su žema kaina (Leavitt, 1954). Per aukšta arba per žema kaina gali turėti įtakos vartotojo pirkimo sprendimams. Per aukšta kaina gali paskatinti vartotoją rinktis kitus, panašius, tačiau žemesnės kainos produktus, ir atvirkščiai, jei siūloma kaina bus per maža, vartotojas nebus tikras dėl siūlomos prekės kokybės, todėl sprendimą pirkti produktą atidės (Harahap ir Amanah, 2018). Maisto produktų rinkoje vartotojai ekologiškus maisto produktus už aukštesnę kainą dažnai vertina kaip brangesnius produktus, kurie, palyginti su įprastiniais maisto produktais, teikia daugiau naudos vartotojams. Atliktame tyrime buvo teigiama, kad kaina yra pagrindinis veiksnys, darantis tiesioginę įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus maisto produktus (Kushwah, Dhir, Sagar ir Gupta, 2019).

Jog vartotojai yra jautrūs kainai – rodo daugelis atliktų vartotojų elgsenos tyrimų. Nemažai tyrimų yra nukreipti į ne tik kainos nuolaidos poveikį ketinimui pirkti, tačiau ir į nuolaidos formą. Tokių rezultatų tyrimai rodo, jog esant didelėms nuolaidoms, didesnis ketinimas pirkti yra matant kainą su procentine nuolaida. Esant mažai kainos nuolaidai, ketinimas pirkti yra didesnis absoliučios nuolaidos pasiūlyme – kuomet pasiūlysiame pateikiama nauja kaina (Isabella et al., 2012) Taip pat nuolaidų pasiūlymai daro ne tik didelį poveikį impulsyviam pirkimui, tačiau ir formuoja vartotojo požiūrį į prekės ženklą (Chandon ir kiti, 2000; Xu ir Huang, 2014). Nustatyta, jog kaina yra vienas svarbiausių stimulų turintis įtakos impulsyviam pirkimo elgesiui. Ji yra vienas iš veiksnių, tiesiogiai susijusi su produktu ir skatina impulsyvų pirkimą, ypač tada, kada yra žema (Piron, 1991; Stern, 1962). O vartotojai apsiperkantys internete, priimdami sprendimą pirkti, labiau atsisžvelgia į kainos elementą, nei į kitus veiksnius.

Apibendrinant mokslinius tyrimus, galima teigti, jog kaina – vienas iš pagrindinių stimulų, skatinančių vartotojus priimti pirkimo sprendimus. Tai patvirtina tai, jog vartotojai yra jautrūs kainos pokyčiams, didelės nuolaidos iššaukia stiprias emocines reakcijas ir sužadina staigų, neplanuotą elgesį. Kainos nuolaidos pasiūlymai – vienas iš dažniausiai naudojamų išorinių stimulų internetinėse parduotuvėse.

1.4. Riboto laiko pasiūlymo įtaka vartotojų ketinimui pirkti

Pardavimų skatinimui naudojami įvairūs stimulai, kurie veikia vartotojų elgseną. Siekdami padidinti pardavimus ir pelną, dauguma internetinių verslo platformų prekiautojų taiko greituosius išpardavimus su ribotu pirkimo laiku (Devlin, 2007). Riboto laiko pasiūlymas – tai tam tikra pasiūlymo forma, kuri padidina suvokiamą pasiūlymo neprieinamumą arba retumą (Inman et al., 1997). Tokie greitieji išpardavimai – tai ribotam laikui paslaugoms ar produktams taikomos didelės nuolaidos. (Dsilva, Elangovan, 2021). Palankių kainų siūlymas per trumpą laiko tarpą sukelia laiko spaudimą vartotojams, nes jie turi priimti sprendimą pirkti per trumpesnę laiką, o tai iš dalies sužadina jų skubos jausmą, todėl padidėja sandorio greitis (Svenson

ir Edland, 1987; Adam, Kramer ir Muller, 2015). Taip pat, tyrimai rodo, jog ribotas pasiūlymo laikas padidina pirkimo galimybę, nes vartotojai tokius pasiūlymus interpretuoja kaip gero sandorio signalą (Eisenbeiss, 2015).

Ankstesni tyrimai parodė, kad įvairūs išoriniai stimulai, kaip pardavimų skatinimo priemonės veikia vartotojų polinkį pirkti didesnius kiekius ir pagreitina reakciją į pasiūlymo vertinimą, bei ketinimą pirkti. Pastebima, jog vartotojai žinodami apie pasiūlymo galiojimo pabaigos datą, netoli tos datos padidėja išpirkimų skaičius. Įvairios akcijos dažnai ragina ir atkreipia dėmesį į pasiūlymo galiojimo terminą, naudojant tiek aiškius, tiek numatomus terminus („tik trys dienos“ arba „riboto laiko pasiūlymas“) pasiūlymų reklamose (Spears, 2001). Pasak mokslininkų, vartotojai, vertinantys, kad gali tekti gailėtis jei patraukli kaina vėliau būtų nepasiekiamą, arba tam tikras pasiūlymas nebegaliotų yra linkę rinktis ketinimą pirkti greičiau (Simoson, 1992). Lessne ir Notarantonio (1988), tirdami apribojimų poveikį mažmeninės prekybos reklamose, remiasi reaktyvumo teorijos požiūriu. Reaktyvumo teorija (Brehm, 1966, 1972) teigia, kad kai kyla grėsmė individo laisvei atlikti tam tikrą veiksmą, tas veiksmas tampa patrauklesnis. Remiantis šia teorija, kai vartotojo sprendimas ribojamas, kaip, pavyzdžiui, riboto laiko pasiūlymo atveju, tada vartotojas turėtų būti labiau motyvuotas atlikti veiksmą, kuris bus apribotas (t. y. pirkti), prieš tai kol veiksmas bus apribotas (t. y. pasiūlymas bus atšauktas). Riboto laiko pasiūlymo pranešimai skatina vartotojus apdoroti informaciją santykinai greitai, todėl vartotojai automatiškai daro išvadą, jog prekė yra reta, todėl ji tampa vertingesnė ir patrauklesnė (Song, Choi ir Moon, 2021).

Kai kurie tyrimai aiškina, jog vartotojai taip pat dažnai jaučiasi nesantys tikri, kiek ilgai reklamuojama prekė su pabrėžiamu laiko ribojimu atneš jiems didžiausią vertę. Pasak Simoson (1992), vartotojai gali manyti, kad riboto laiko pasiūlymas yra vertingas, tačiau tuo pačiu ir abejoti ar artimiausiu metu nebus išleistas dar geresnis pasiūlymas. Reikalaujanti, kad vartotojas sprendimą priimtų per trumpą laiką, greitieji internetiniai pardavimai gali sukelti vartotojui susirūpinimą, nes turimas laikas gali būti trumpesnis už tą, kuris reikalingas pirkimui atlikti. Tokie situaciniai veiksniai gali daryti neigiamą poveikį sprendimo priėmimui (Drossos et. al., 2014)

Apibendrinant mokslinius tyrimus, galima teigti, jog riboto laiko pasiūlymai veikia vartotojų elgseną. Jie ne tik pagreitina vartotojų reakciją, bet ir skatina greičiau apdoroti informaciją, kuri atrodo patrauklesnė.

1.5. Prekės kokybės suvokimas ir vertinimas

Daug faktorių daro įtaką pirkimo sprendimams. Reklama, prekės kaina, vertė ir kokybė įvardijami kaip pagrindiniai elementai, kurie gali daryti įtaką vartotojui ketinant įsigyti tam tikrą produktą (Limpo,

Rahim, Hamsah, 2020) Prekės kaina naudojama produkto kokybei ir vertei nustatyti (Suri, Manchanda, Kohli, 2000).

Mokslinėje literatūroje galima rasti daug skirtingų prekės kokybės apibrėžimų ir matavimo modelių. Svarbu pažymėti, kad prekės kokybė vertinama ne įmonės požiūriu, o iš vartotojo perspektyvos. Suvokiama prekės kokybė gali būti apibrėžiama kaip vartotojo sprendimas dėl bendro produkto tobulumo ar pranašumo. Suvokiama kokybė skiriasi nuo objektyvios ar faktinės kokybės, tai yra aukštesnio lygio abstrakcija, o ne konkretus produkto požymis (Zeithaml, 1988). Su tuo susiję du svarbūs veiksniai darantys įtaką produkto kokybei: produkto kokybė, kurios tikimasi (angl. *expected product quality*) ir suvokiama produkto kokybė (angl. *perceived product quality*). Jei suvokiama produkto kokybė atitinka lūkesčius, vartotojas produkto kokybę suvokia kaip gerą ir jaučiasi patenkintas. Ir atvirkščiai, jei suvokiama produkto kokybė neatitinka lūkesčių, tuomet produkto kokybė, kaip ją suvokia klientas, vertinama kaip bloga produkto kokybė (Razak, Nirwanto ir Triatmanto, 2016). Tiesa, pabrėžiama, jog yra ganėtinai sunku apibrėžti kas yra kokybiškas produktas, dėl skirtingų vartotojų suvokimo į kokybę (Agyeiwaa, Agyekum, 2015). Taigi tiek blogo, tiek gero produkto kvalifikavimas priklauso nuo įmonės gebėjimo patenkinti kliento lūkesčius. Reeves ir Bednar (1994) kokybę vertina keturiomis kategorijomis: meistriškumu, kainos ir kokybės santykiu, atiktimi reikalavimams ir kliento poreikių tenkinimu. Vartotojai perka prekę ar paslaugą, tenkindami savo pripažintus poreikius (Palmer, 2001). Šiam apibrėžimui pritaria ir kiti mokslininkai. Jų teigimu, prekės kokybė yra kliento suvokimas apie bendrą produkto ar paslaugos kokybę ar pranašumą, atsižvelgiant į numatytą paskirtį, palyginti su alternatyvomis (Aaker, 1994). Jog produkto kokybė susijusi su gebėjimu patenkinti nurodytus ar numanomus klientų poreikius pritaria ir Kotler (2012).

Prekės kokybės suvokimas daro tiesioginę įtaką klientų pasitenkinimui ((Bacile, Wolter, Allen ir Xu, 2018). Razak, Nirwanto ir Triatmanto (2016) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog prekės kokybė ir kaina skatina vertės suvokimo didėjimą. Tarp prekės kokybės ir kainos, bei kliento vertės yra didelis ryšys, todėl didėjant produkto kokybei ir esant konkurencingai kainai, auga ir vartotojo suvokimas į prekės vertę. Ismail, Khatibi ir Thiagarajan (2003) teigia, jog prekės kokybė turi teigiamą ir reikšmingą įtaką klientų pasitenkinimui ir vartotojų lojalumui. Šiai nuomonei pritaria ir Kotler (2012). Jo teigimu kuo didesnį malonumą ir pasitenkinimą prekės kokybe jaučia vartotojas tuo didensį pelną gauna prekę parduodanti įmonė. Jų teigimu, produkto kokybė atsispindi per kainą, o kokybės elementas yra labai svarbus formuojant klientų pasitenkinimą. Dažnai prekės kokybė tyrimuose yra išskiriama kaip konkurencinio pranašumo ar pasiekimo forma (Bonadonna, 2010)

Apibendrinant, galima teigti, jog suvokiama prekės kokybė yra matuojama ir vertinama iš vartotojo perspektyvos. Taip pat, kokybės suvokimas daro tiesioginę įtaką vartotojų pasitenkinimui, bei didesniai pasiūlymo vertės suvokimui.

1.6. Pasiūlymo vertės suvokimas ir vertinimas

Vartotojo suvokiamą pasiūlymo vertę galima apibrėžti pinigų, kokybės, naudos ir psichologijos požiūriais. Dažniausiai suvokiama pasiūlymo vertė apibrėžiama kaip bendras vartotojo produkto naudingumo apskaičiavimas. Ankstesniuose tyrimuose pasiūlymo vertė buvo suvokiama kaip kokybės ir kainos santykis (Nailor, 1996). Tačiau dabar, mokslininkai teigia, jog pasiūlymo vertė yra kur kas sudėtingesnė, ir apima ne tik kainos ir kokybės santykį, tačiau yra susijusi ir su funkciniais ir nefunkciniais motyvais. Funkcinė pasiūlymo vertė yra susijusi su apčiuopiamomis savybėmis – patogumu, kokybe, kaina. Nefunkcinė vertė yra siejama su socialiniais ir emociniais poreikiais. Bendrai pritariama, jog vartotojo suvokiama pasiūlymo vertė yra pagrindinis konkurencinio pranašumo veiksnys internetinėje parduotuvėje (Frank et al., 2016). Mokslininkai išskiria dvi internetinės prekybos suvokiamos vertės rūšis, būtent utilitarinę vertę ir patirtinę (hedoninę) vertę. Utilitarinė vertė susijusi su racionaliu ir į tikslą nukreiptu apsipirkimo elgesiu ir pasiekiamą sąmoningai ir efektyviai įsigyjant prekę, o patirtinė vertė yra subjektyvesnė ir asmeniškesnė, ji kyla iš apsipirkimo patirties smagumo ir žaismingumo, o ne iš apsipirkimo užduoties įvykdymo (Lee, Overby, 2004).

Pinigų perspektyva rodo, kad pasiūlymo vertė sukuriama, kuomet už prekes yra mokama mažiau (panaudojamos akcijos, nuolaidos). Tai patvirtina ir ankstesnių tyrimų rezultatus, kuomet vertė buvo apibrėžiama kaip kokybės ir kainos santykis (Nailor, 1996; Frank et al., 2016). Suvokiama vertė apibrėžiama kaip bendras vartotojo prekės ar paslaugos vertinimas, kuris lemia vartotojo suvokimą apie tai, kas gaunama ir duodama (Frank et al., 2016). Suvokiama vertė yra skirtumas tarp didžiausios kainos, kurią vartotojas yra pasirengęs mokėti už prekę ar paslaugą, ir praktiškai sumokėtos sumos (Bishop, 1984). Nustatyta, jog vartotojų suvokiama vertė yra svarbiausias veiksnys, lemiantis vartotojų sprendimą pirkti. Teigiama, jog prie kainos pridėdama nuolaida daro poveikį pirkėjo suvokiamai produkto vertei. Vertė grindžiama vartotojo suvokiama produkto nauda, palyginti su kaina. O vartotojo vertės suvokimui įtakos turi daugelis veiksnių, pavyzdžiui, pradinė kaina, vartotojo požiūris į produktą, vartotojo kompetencija ir ankstesnė patirtis, susijusi su produktu (Isabella et al., 2012). Pagal vertės ir ketinimo sistemą, jei prekė turi didesnę suvokiamą vertę, klientas rodys stipresnį ketinimą pirkti (Frank et al., 2016).

Pasiūlymo laiko ribotumas didina suvokiamą produktų ir paslaugų vertę. Dėl to įmonių rinkodaros ir reklamos veikloje dažnai pasitaiko teiginių, rodančių ir žyminčių tam tikrą laiko ribotumą, pavyzdžiui, "riboto laiko pasiūlymas", "tik viena savaitė" ir pan. Psichologijos teorijos šį veiksnią grindžia kaip ryšį tarp stygiaus ir vartotojų suvokimo apie produktų pasiūlymus (Lynn, 1991). Pasak Brock (1968), prekių teorija teigia, kad „bet kuri prekė bus vertinama tiek, kiek jos nėra". Lynn (1991) pateikia naudingą vertės reikšmės prekių teorijoje aiškinimą, teigdamas, kad padidėjusi vertė yra sinonimas padidėjusiam naudingumui ir didesniai geidžiamumui. Galiausiai neprieinamumas susijęs su prieinamumo suvokimo ribomis (Brock, 1968).

Taigi, apibendrinant pasiūlymo vertės suvokimą ir vertinimą, galima teigti, jog tai yra pagrindinis aspektas, darantis įtaką ketinimui pirkti. Kuo didesnė suvokiama pasiūlymo vertė, tuo didesni troškima įsigyti prekę ar paslaugą vartotojas jaučia.

1.7. Prekės ženklo įvaizdžio įtaka vartotojų elgsenai ir ketinimui pirkti impulsyviai

Vartotojai dažnai nustato produkto kokybę vertindami ne tik prekės kainą, bet ir prekės ženklo įvaizdį (Agyeiwaa, Agyekum, 2015). Mokslininkai sutinka, jog stipresnis prekės ženklo įvaizdis prisideda prie dažnesnio prekės ženklo pasirinkimo, noro mokėti aukštesnės kainos ar klientų lojalumo (Godey et al., 2016). Prekės ženklo vertės ir įvaizdžio suvokimas yra labai svarbus, nes vartotojai yra labiau linkę pirkti jiems gerai žinomus produktus arba prekės ženklus, kurie sudaro teigiamą įvaizdį. Teigiamas vertės suvokimas suteikia žmonėms komforto ir pasitikėjimo jausmą. O prekės ženklo įvaizdžio suvokimas prisideda ir prie produktų pripažinimo. Atmintis, apie patirtį turi įtakos tam, kaip vartotojai atsimena ir identifikuoja prekės ženklą (Hoch, 2002) Todėl, vartotojai identifikuoja prekės ženklo vertę, norėdami įvertinti produkto ar paslaugos kokybę (Wu, Chien, 2019). Prekės ženklo vertės elementų suvokimas ir vertinimas daro tiesioginę įtaką vartotojų elgsenai (Jiang, Luk ir Cardinali, 2018).

Prekės ženklo žinomumas turi teigiamą poveikį prekės ženklo lojalumui. Atiktas tyrimas rodo, jog aukštą žinomumą turintys prekės ženklai turi didelį konkurencinį pranašumą alternatyvų vertinime (Quan et al., 2020). Alkhalwaleh (2015) pritaria, jog prekės ženklo žinomumas yra sėkmingas faktorius, kuris vartotojų sprendimo priėmimo procese prekės ženklui suteikia stiprumo vartotojų mintyse. Pasak Keller (1993), žinomumas yra svarbiausias elementas turintis įtakos sprendimų priėmimo procesui. Dažniausiai aukšto žinomumo prekės ženklai būna lengvai atpažįstami, svarstomi alternatyvų vertinimo procese ir pasižymi pirkimo sprendimo priėmimo momentu. Žinomas prekės ženklas ant pakuotės padidina klientų

įsitraukimą, reakciją. Unikalus prekės ženklo pavadinimai vaidina svarbų vaidmenį pardavimuose. Mokslininkų teigimu, prekės ženklo vardo žinomumas turi reikšmingą įtaką impulsyvaus pirkimo metu ir jei prekės ženklas pasižymi kokybe, tačiau yra nežinomas, tikėtina – kad sprendimų priėmimo metu nebus pasirinktas (Lo, Lin ir Hsu, 2016) Vartotojų elgsenos tyrimas rodo, jog įsigydamas žinomo prekės ženklo produktą vartotojas dažniausiai jaučia pasitenkinimą (Quan et al., 2020) Tyrimas parodė, jog prekės ženklo žinomumas gali turėti reikšmingos įtakos įsitikinimams, susijusiems su prekės ženklo suvokiama kokybe. Žinomumas yra medijuojantis veiksnys tarp vartotojo patirties su prekės ženklu ir pasitikėjimo prekės ženklu. Klientų patirtis vystosi ir stiprėja su laiku, dėl pakankamų žinių apie prekės ženklą ir jo siūlomas paslaugas ar produktus (Naggar ir Bendary, 2017) Todėl, prekės ženklo žinomumas laikomas kliento patirties, susijusios su produkto ar paslaugos procesu, pasitikėjimo ir aktualumo suma (Chekalina, Tatiana, Fuchs ir Lexhagen, 2018). Vartotojai yra linkę įsigyti jiems žinomo prekės ženklo produktus. Produktas su aukštu prekės ženklo žinomumu turi geresnį rinkos pasiekiamumą ir aukštesnį kokybės vertinimą (Chi, Shih ir Yang, 2009). Impulsyvus noras pirkti gerai žinomą prekės ženklą yra daug didesnis. Kai vartotojai turi suvokimą, apie jiems gerai žinomą prekės ženklą, kurio gaminiai turi ribotą kiekį, tai verčia juos priimti greitesnius ir staigesnius sprendimus bei iššaukia impulsyvų pirkimą. Taip pat, atlikti tyrimai rodo, jog padidėjęs prekės ženklo atpažinimo lygis, taip pat didina naršymo internete poveikį, o tai tiesiogiai veikia impulsyvų pirkimą internetu (Yigit, Kaytaz, Tigli ir Mehmet, 2018). Biswas (1992) teigimu, prekės ženklo žinomumas turi didelę įtaką vartotojo kainų suvokimui. Naršydamas internete vartotojui nebereikia orientuotis į patį prekės ženklą, nes jam pakanka žinių, suprasti koks tai prekės ženklas. Jo jau turimos asociacijos, susijusios su prekės ženklu, leidžia vartotojui orientuotis į prekės ženklo produktus.

Kokybė, kaip prekės ženklo įvaizdžio elementas dažniausiai vertinamas yra per paslaugas ar produkto naudojimą ir po (Rather, Camilleri, 2019). Atlikti tyrimai rodo, jog suvokiama prekės ženklo kokybė taip pat sąveikauja su vartotojo pasitikėjimu prekės ženklu. Anot Aaker (1991) suvokiama kokybė gali būti rimta priežastimi įsigyti prekės ženklo produktus, nes dėl šio elemento vartotojas įtraukia arba neįtraukia prekės ženklo į svarstymo procesą. Pasak Alamsyah ir Syarifudding (2018) suvokiama prekės ženklo kokybė, daro įtaką prekės ženklo įvaizdžio suvokimui. Patenkintas produktu ar paslauga vartotojas, tikėtina, kad prekės ženklą vertins per kokybės faktorių, o tai gerins bendrą prekės ženklo įvaizdį. Bloga vartotojo patirtis su prekės ženklu, gali būti traktuojama kaip prastos kokybės elemento išraiška. Wu, Paul, Yeh ir Hsiao (2011) nustatė, kad suvokiama prekės ženklo kokybė prisideda prie prekės ženklo įvaizdžio gerinimo ir turi įtakos vartotojo elgesiui. Prekės ženkilai, vertinami kaip aukštos kokybės, turi tikimybę, jog vartotojai atliks pakartotinį pirkimą, arba pakartotinai naudosis tiekama paslauga. Prentice, Wang ir Loureiro (2019) teigimu, kokybės suvokimas kiekvieno sąlyčio metu padidina vartotojų patirtį su prekės

ženklui, kuris galiausiai sukelia emocinį prisirišimą. Suvokiama prekės ženklo kokybė veikia vartotojų elgseną per pirkimą ir rekomendacijas iš lūpų į lūpas ir tai moderuoja prekės ženklo patirties santykius su prekės ženklo meile. Taip pat, kaina gali būti produkto kokybės rodiklis. Vartotojai dažniausiai brangių produktų kainą tapatina su aukšta kokybe, o žemos kainos jiems kelia abejones. Per aukšta arba per žema kaina gali turėti įtakos vartotojo pirkimo sprendimams. Per aukšta kaina gali paskatinti vartotoją rinktis kitus, panašius, tačiau žemesnės kainos produktus, ir atvirkščiai, jei siūloma kaina bus per maža, vartotojas nebus tikras dėl siūlomos prekės kokybės, todėl sprendimą pirkti produktą atidės (Harahap ir Amanah, 2018) Aaker (1991) teigimu suvokiama prekės ženklo kokybė gali padėti vartotojams subjektyviai nuspręsti apie bendrą produkto kokybę, todėl produktas turėdamas aiškią diferenciaciją tampa pasirinktinu prekės ženklu vartotojų mintyse pirkimo metu.

Lojalumas – sunkiausiai pasiekiamas prekės ženklo vertės ir įvaizdžio ir elementas. Lojalumas yra apibrėžiamas kaip ištikimybė prekės ženklui, kuri apima santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo, bei parodo, kiek vartotojai jaučiasi susitapatinę su prekės ženklu (Erdumlu et al., 2017). Tyrimai rodo, jog lojalumas, kaip prekės ženklo vertės elementas, turi didelę įtaką vartotojų elgsenai. Lojalumas leidžia vartotojams išsiugdyti įpročius pirkti iš to paties prekės ženklo. O vartotojams tapus lojaliems, jie nenori vertinti kitų prekių ženklų alternatyvų, jiems mažai daro įtakos tokie veiksniai kaip mažesnė kaina, patrauklios akcijos ir tikimybė, jog pirkimo sprendimo priėmimo procese jie pasirinks konkurentus – itin maža (Erdumlu et al., 2017; Aziz ir Ngah, 2019) Lojalumą jaučiantys vartotojai yra linkę rekomenduoti prekės ženklą (Japutra, Ekinci ir Simkin, 2018). Daugelis atlikto tyrimo dalyvių teigė, jog savo lojalumą sieja su lūkesčius patenkinančiais prekės ženklo produktais (Erdumlu et al., 2017). Atliktas tyrimas rodo, jog lojalumas, kaip vertės elementas yra teigiamai susijęs su visa impulsyvaus pirkimo tendencija. Didėjant lojalumui prekės ženklui, didėja ir polinkis į impulsyvų pirkimą (Šeinauskienė, Maščinskienė ir Jucaitytė, 2015). Pasak Rashid (2019), lojalumas tarpininkauja tarp materializmo ir impulsyvaus pirkimo. Atliktas tyrimas, parodė, jog lojalumas drabužių prekės ženklui teigiamai veikia materializmą, o ši asmeninė savybė iššaukia impulsyvumo bruožus (Goldsmith, Flynn ir Clark, 2012). Šis elementas dažniausiai matuojamas pagal vartotojų bendravimą iš lūpų į lūpas, suteikiamo pasitenkinimo lygiu, prekės ženklo pasitikėjimu ir jautrumu kainai. Pasak mokslininkų tyrimo, lojalumas prekės ženklui skatina apsisprendimą rinktis prekės ženklą iš įvairių to pačio produkto kategorijų pasirinkimo (Ballester ir Aleman, 2001). Tai tiesiogiai veikia polinkį pirkti pakartotinai. Taip pat, tyrimai rodo, jog lojalus prekės ženklo vartotojas stengiasi išlaikyti santykius arba juos užmegzti pakartotinai su prekės ženklu neatsižvelgiant į rinkos pokyčius ar kainų pasikeitimus (Yu, Cho, Johnson, 2017) Atliktas Rao ir Ko (2021) tyrimas patvirtina, jog suvokiamas prekės ženklo naudingumas tiesiogiai veikia lojalumą, o šis elementas veikia impulsyvų pirkimą.

Kitas išskiriamas įvaizdžio elementas – prekės ženklo asociacijos. Chen (2001) teigimu, prekės ženklo asociacijos yra sprendimų dėl pirkimo ir lojalumo prekės ženklui pagrindas. Kuo stipresnės prekės ženklo asociacijos, tuo geriau prekės ženklas ir jo produktai arba paslaugos įsimenami vartotojui. Netemeyer ir kiti (2004) pritaria, jog teigiamas ir stiprias asociacijas turintis prekės ženklas vartotojų mintyse pozicionuosis kaip sąžiningas, patikimas ir besirūpinantis savo klientais prekybininkas. Prekės ženklo asociacijos turi svarbų vaidmenį vartotojų apsisprendimo pirkti elgsenoje ir prekės ženklo žinomumo didinime. Kai kurie tyrimai rodo, kad prekės ženklo asociacijos daro tiesioginę įtaką prekės ženklo žinomumui, o tai tiesiogiai veikia vartotojų pirkimo apimtį (Lin et. al., 2015). Lee, Goh ir Noor (2019) apibrėžia keletą prekės ženklo asociacijos rodiklių:

1. Tai gali būti bet koks elementas, kuris pirmiausia identifikuojamas su prekės ženklu.
2. Teigiama arba neigiama informacija apie prekės ženklą vartotojų mintyse.
3. Prekės ženklo asociacijos apima visas su prekės ženklu susijusias mintis, jausmus, suvokimą, kvapus, saplvas, muziką, nuotraukas, patirtis, įsitikinimus ir nuostatas.

Prekės ženklo asociacija yra psichologinis kliento ryšys su tam tikru prekės ženklu. Prekės ženklo asociacija gali suteikti išskirtinumo, įtikinti pirkti, taip pat sužadinti komforto jausmą. Gerai nusistovėjęs asociacijos netgi gali sumažinti klientų paskatas išbandyti kitokį prekės ženklą, nes prekės ženklo asociacija gali turėti įtakos pirkimo elgesiui ir turėti įtakos klientų pasitenkinimo lygiui (Aaker 1991).

Keli autoriai (Atilgan, Aksoy, Akinci, 2005; Green, Chen, 2010) prekės ženklą įvardija kaip stimulą, kuris veikia organizmą, bei pabrėžia, jog prekės ženklo įvaizdis ir sukeltos asociacijos skatina vartotoją elgtis impulsyviai. Apibendrinant prekės ženklo vertės elementų įtaką vartotojo elgsenai, galima teigti, jog kiekvienas vertės elementas tiesiogiai siejasi su prekės ženklo įvaizdžiu ir pirkimo sprendimo priėmimu. Vertinant prekės ženklo vertės elementų įtaką sprendimo pirkti procese, galima apibendrinant mokslininkų tyrimu analizę teigti, jog prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojų ketinimui įsigyti prekes. Lojalumas prekės ženklui privers vartotoją prisirišti prie prekės ženklo ir pasak Aaker (1991) nėra būdo, kad kas nors būtų lojalus tam tikram prekės ženklui be jokio pirkimo elgesio. Prekės ženklo žinomumas yra labai svarbus ketinimui pirkti, nes remiantis Cahyadi ir Astuti (2007), yra tendencija pirkti produktus pagal jų žinojimą apie prekės ženklą. Prekės ženklo asociacija padeda klientui įgyti informacijos, atskirti prekės ženklą, įtikinti pirkti ir padaryti teigiamą išpūdį (Cahyadi ir Santoso, 2014), teigiamas išpūdis gali paskatinti tą prekės ženklą laikyti atskaitos tašku ir paskatinti ketinimą pirkti. Galiausiai suvokiama kokybė, kuri suteikia išskirtinumo ir unikalumo vertę, ir suvokiama kokybė yra labai svarbi ketinimui pirkti, nes ji lemia, kaip žmonės vertina prekės ženklą, o tai turės įtakos jų norui pirkti.

2. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO, KAINOS NUOLAIDOS IR RIBOTO LAIKO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI IMPULSYVIAI INTERNETU TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės

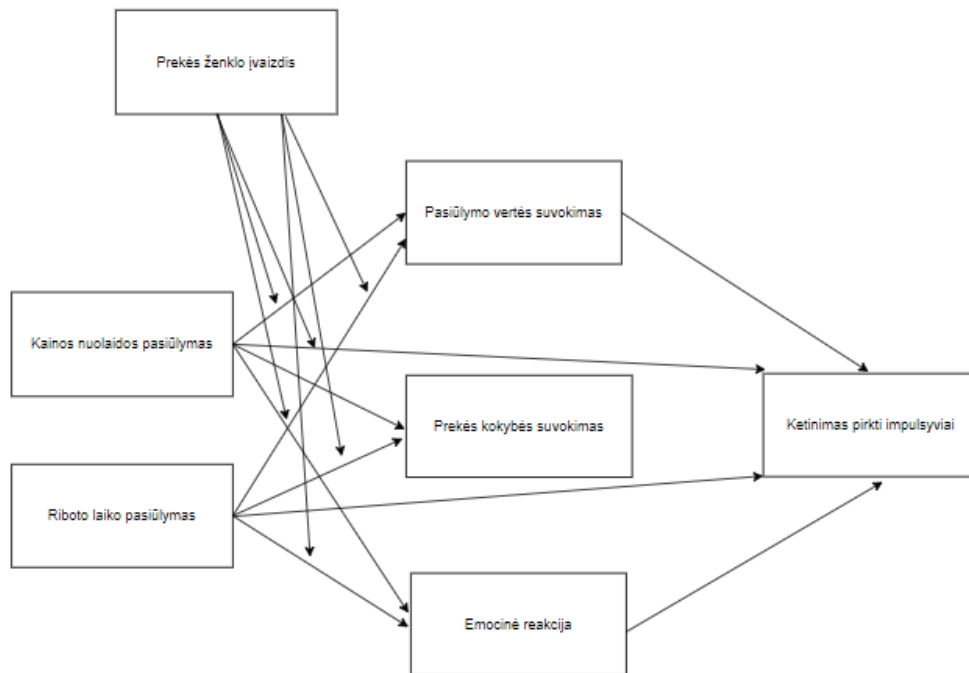
Remiantis pirmojoje darbo dalyje atlikta literatūros analize, šiame skyriuje pateikiama tyrimo metodologija, nurodomas pasirinktas tyrimo metodas, tikslas, darbo problema. Pateikiamas konceptualus tyrimo modelis, aprašomos išsikeltos tyrimo hipotezės, bei aprašoma tyrimo metodika. Darbo tyrimui atlikti taikomas statistinės analizės metodas, o surinkti tyrimo duomenys bus apdorojami naudojant duomenų kaupimo ir statistinės analizės *IBM SPSS Statistics* programinį paketą.

Tyrimo problema – kaip kainos nuolaidos ir riboto laiko pasiūlymas veikia ketinimą pirkti impulsyviai esant skirtingam prekės ženklo įvaizdžiui?

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kaip kainos nuolaidos ir riboto laiko pasiūlymas veikia ketinimą pirkti impulsyviai esant skirtingam prekės ženklo įvaizdžiui.

Darbo modelis sudarytas remiantis mokslinės literatūros analizės metu aptartu SOR modeliu (Woodworth, 1958), kuris naudojamas tyrimuose susijusiuose su impulsyvia vartotojų elgsena, bei ketinimu pirkti impulsyviai. Tyrimo modelį sudaro: 1) prekės ženklo įvaizdis; 2) kainos nuolaidos pasiūlymas; 3) riboto laiko pasiūlymas; 4) pasiūlymo vertės suvokimas; 4) prekės kokybės suvokimas; 5) emocinė reakcija.

Tyrimo metu bus siekiama ištirti kaip prekės ženklo įvaizdis (aukštas prekės ženklo įvaizdis *versus* žemas prekės ženklo įvaizdis) daro įtaką impulsyviam pirkimui, esant skirtingo tipo išoriniams stimulams (kainos nuolaidos pasiūlymas *versus* riboto laiko pasiūlymas).



3 paveikslas. Prekės ženklo įvaizdžio, kainos nuolaidos ir riboto laiko įtaka ketinimui pirkti impulsyviai internetu tyrimo modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Atsižvelgiant į sudarytą šio baigiamojo darbo tyrimo modelį ir jame pateiktus kintamųjų tarpusavio ryšius, toliau detalizuojami modelį sudarantys komponentai ir iškeliamos, bei aprašomos tyrimo hipotezės:

Ketinimas pirkti impulsyviai – tai būseną, kai vartotojas patiria staigų norą, dėl to, kad apsipirkinėjant patiria tam tikrą stimulą. Vienas iš pagrindinių stimulų sukeliančių stiprią emocinę reakciją – nuolaidos (Janakiraman ir kt., 2006). Atlikti tyrimai rodo, jog kainos nuolaida turi teigiamą ir reikšmingą poveikį impulsyvaus pirkimo sprendimams (Chandon ir kiti, 2000; Xu ir Huang, 2014). Nustatyta, jog kuo didesnė kainos nuolaida, tuo vartotojas jaučia stipresnį norą įsigyti prekę neplanuotai. Mokslininkai bendrai sutinka, jog kainos nuolaida – vienas iš pagrindinių išorinių stimulų internetinėje parduotuvėje, kuris daro tiesioginę įtaką impulsyviai pirkimui internete (Prasetyo ir Zen, 2020). Taip pat, riboto laiko pasiūlymas veikia vartotojų elgseną. Mokslininkai nurodo, kad riboto laiko pasiūlymai turi stiprų ryšį su impulsyvia vartotojų elgsena (Svenson ir Edland, 1987; Adam, Kramer ir Muller, 2015). Tokio tipo pasiūlymai ne tik pagreitina vartotojo reakciją į patį pasiūlymą, tačiau ir sukelia stiprų

norą priimti sprendimus čia ir dabar (Spears, 2001). Todėl riboto laiko pasiūlymas skatina nevertinti pasiūlymo alternatyvų, bei tiesiogiai veikia vartotojo ketinimą pirkti impulsyviai (Song, Choi ir Moon, 2021).

H1: Kainos nuolaidos pasiūlymas turi įtaką ketinimui pirkti impulsyviai internetu.

H2: Riboto laiko pasiūlymas turi įtaką ketinimui pirkti impulsyviai internetu.

Taip pat, nuolaidos – tai kainomis pagrįsta pardavimų strategija, kuomet vartotojams tas pats produktas siūlomas už mažesnę kainą. Atlikti tyrimai rodo, jog vartotojai yra itin jautrūs gerai žinomų prekės ženklų taikomoms didesnėms nei vidutinėms nuolaidoms (Chekalina, Tatiana, Fuchs ir Lexhagen, 2018; Chi, Shih ir Yang, 2009) Tokios nuolaidos juos verčia priimti greitesnius sprendimus, siekiant išvengti gailėjimosi dėl neįsigytos prekės ateityje (Yigit, Kaytaz, Tigli ir Mehmet, 2018). Tuo pačiu, tyrimai atskleidžia, jog didesnės, nei vidutinio dydžio nuolaidos verčia abejoti prekės kokybe tada, kada informacija apie prekės ženklą yra žema. Tačiau stiprų įvaizdį turinčiam prekės ženklui tokio tipo nuolaidos nedaro didelės įtakos prekės kokybės vertinimui, tad bendras kokybės vertinimas vistiek išlieka aukštas (Harahap ir Amanah, 2018). Tyrimai atskleidė, jog gerai vertinamų prekės ženklų kainos nuolaidos pasiūlymai turi itin stiprią emocinę reakciją, kuri iššaukia impulsyvią elgseną

H3: Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimas bus didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo.

H4: Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymo prekės kokybės suvokimas bus didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo.

H5: Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymas turės didesnę įtaką emocinei reakcijai, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo.

Turint pakankamai žinių apie prekės ženklą, didėja ir polinkis į impulsyvų pirkimą (Šeinauskienė, Maščinskienė ir Jucaitytė, 2015). Keli autoriai (Atilgan, Aksoy, Akinci, 2005; Green, Chen, 2010) prekės ženklą įvardija kaip stimulą, kuris veikia organizmą, bei pabrėžia, jog suvokiamas prekės ženklo įvaizdis skatina vartotoją elgtis impulsyviai. Kuo geresnį įvaizdį turi prekės ženklas, tuo labiau jo pasiūlymai veikia vartotojų elgseną. Tyrimai nagrinėjantys riboto laiko pasiūlymo įtaką, atskleidžia, jog kuo daugiau informacijos apie prekės ženklą turi vartotojas, tuo stipriau riboto laiko pasiūlymai veikia jo troškimą įsigyti siūlomus produktus.

H6: Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo riboto laiko pasiūlymo vertės suvokimas bus didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo.

H7: Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo riboto laiko pasiūlyme esančios prekės kokybės suvokimas bus didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo.

H8: Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo riboto laiko pasiūlymas turės didesnę įtaką emocinei reakcijai, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo.

Riboto laiko pasiūlymai vartotojams sukuria jausmą, jog vien todėl, jog pasiūlymas turi galiojimo laiką, jo vertė yra didesnė. Tuo pačiu, ribotas pasiūlymo laikas ne tik sukuria įvaizdį apie didesnę pasiūlymo vertę, tačiau ir teigiamai veikia prekės kokybės suvokimą. Nustatyta, jog vartotojai prekes, kuriems taikomos didesnės nei vidutinės nuolaidos, dažnai laiko mažiau kokybiškomis. Riboto laiko pasiūlymas iššaukia stiprią emocinę reakciją, tačiau vertinama, kainos nuolaidos pasiūlymas labiau veikia vartotojo susijaudinimą ir malonumą (Prasetyo ir Zen, 2020).

H9: Pasiūlymo vertės suvokimas bus stipresnis riboto laiko pasiūlyme, nei kainos nuolaidos pasiūlyme.

H10: Geresnė prekės kokybė bus suvokiama riboto laiko pasiūlyme, nei kainos nuolaidos pasiūlyme.

H11: Emocinė reakcija bus stiprenė į kainos nuolaidos pasiūlymą, nei į riboto laiko pasiūlymą.

Teigiamos emocijos apsipirkimų metu apima pasitenkinimą, komfortą, susijaudinimą, entuziazmą. Stiprios teigiamos emocijos, jaučiamos vartotojų skatins juos įsigyti prekę iš karto, neplanuojant. Atliktas Febrianty ir Yasa (2020) tyrimas rodo, kad teigiamos emocijos turi stiprų ir reikšmingą poveikį impulsyviam pirkimui. Tyrimai atskleidžia, jog stiprią emocinę reakciją iššaukia ne tik dažniausiai naudojami kainos nuolaidos pasiūlymai, bet ir riboto laiko pasiūlymai. „Tik šiandien“, „tik dabar“, „tik šią valandą“ – tokie reklaminiai pasiūlymai iššaukia stiprią emocinę reakciją, dažniausiai tai veikia kaip paskatinimas veikti ir vartotojas jaučiasi valdomas situacijos (Adam, Kramer ir Muller, 2015).

H12: Emocinė reakcija į kainos nuolaidos pasiūlymą turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai.

H13: Emocinė reakcija į riboto laiko pasiūlymą turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai.

Atlikti tyrimai rodo stiprų ryšį tarp suvokiamos pasiūlymo vertės ir ketinimo pirkti. Nustatyta, kad kuo didesnis laiko spaudimas, kurį suvokia vartotojai, tuo didesnę vertę jie priskiria pasiūlymui. Pabrėžiama, kad pasiūlymo vertės suvokimas, vertinamas iš emocinio požiūrio yra reikšmingas ir turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti (Peng ir Liang, 2013).

H14: Pasiūlymo vertės suvokimas turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai.

Viso šiame darbe siekiama ištirti 14 išsikeltų hipotezių. Todėl, toliau pateikiama duomenų rinkimo metodas ir išsamiai aprašomas naudojamas tyrimo instrumentas.

2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Vadovaujantis atlikta mokslinė analize, galima remtis, jog siekdami analizuoti prekės ženklo įvaizdžio sąveiką su skirtingų išorinių stimulų įtaka impulsyviai pirkimui, daugelis mokslininkų taikė faktorinį eksperimento dizainą ir klausimyną. Faktorinis eksperimento dizainas yra tinkamas tyrimo metodas, kuomet yra siekiama ištirti ryšius tarp skirtingų kintamųjų kombinacijų. Taip pat, duomenims surinkti pasirinktas apklausos metodas. Pasak Kabir (2016) klausimynas naudojamas įvairiais tikslais, tačiau dažniausiai jis naudojamas statistiniams duomenims rinkti. Jis gali būti skirtas atskiriems kintamiesiems, pavyzdžiui, elgsenai, pasitenkinimui, faktams, matuoti. Klausimynas parengiamas remiantis šio darbo teorine dalimi, bei remiantis pateikiamais apklausos sudarymo kriterijais:

- 1) Anketos pradžioje suformuojamas trumpas įvadas, leidžiantis suprasti atliekamo tyrimo tikslą, pateikiama trumpa anketos pildymo instrukcija.
- 2) Apklausos klausimai numeruojami ir pateikiami logišku eiliškumu.
- 3) Pateikiami tik uždaro tipo klausimai, siekiant išvengti respondentų interpretacijų.

Sudarytos dvi anketos lietuvių kalba. Tyrime svarbus vienodas respondentų atsakymų interpretavimas, todėl naudojami uždaro tipo klausimai. Tyrime pagrįdžiai naudojama penkiabalė Likert matavimo skalė, kurioje minimalus balas – 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 2 - „nesutinku“, 3 - „nei nesutinku“, 4 - „nei sutinku, sutinku“, 5 - „visiškai sutinku“. Penkiabalė matavimo skalė pasirinkta, dėl panašiuose tyrimuose naudotos penkių balų skalės. Taip pat, mokslinėje literatūroje teigiama, jog penkių balų skalė yra mažiau paini ir padidina atsakančiųjų skaičių. Naudojant penkiabalę skalę, respondentui gana paprasta perskaityti visą skalės reikšmių sąrašą (Dawes, 2008). Klausimynas respondentams pateikiamas tekstone ir vaizdine forma. Jį sudaro 2 skirtingi prekės ženklai (aukšto įvaizdžio prekės

ženklas versus žemo įvaizdžio prekės ženklas) x 2 skirtingo tipo išoriniai stimulai (kainos nuolaidos pasiūlymas ir riboto laiko pasiūlymas), taikant faktorinį eksperimento dizainą.

1 lentelė

Faktorinis eksperimento dizainas

| Klausimynas | Prekės ženklo įvaizdis | Išorinis stimulus |
|---|--|---|
| A. Prekės ženklo įvaizdžio, kainos nuolaidos ir riboto laiko pasiūlymo įtaka ketinimui pirkti impulsyviai internetu | Aukšto įvaizdžio prekės ženklas Žemo įvaizdžio prekės ženklas | Kainos nuolaidos pasiūlymas (-40 proc.) Riboto laiko pasiūlymas (tik 24 h) |
| B. Prekės ženklo įvaizdžio, kainos nuolaidos ir riboto laiko pasiūlymo įtaka ketinimui pirkti impulsyviai internetu | Žemo įvaizdžio prekės ženklas Aukšto įvaizdžio prekės ženklas | Kainos nuolaidos pasiūlymas (-40 proc.) Riboto laiko pasiūlymas (tik 24 h) |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tyrimo konceptas šiame darbe apima šias dimensijas:

1) Skirtingą įvaizdį turintys prekės ženklai. Išanalizavus įvairią mokslinę literatūrą ir tyrimus, kurie analizuoja prekės ženklo įvaizdį, pasirinkta šiame darbe analizuoti aukštą įvaizdį turintį prekės ženklą, ir žemą įvaizdį turintį prekės ženklą, siekiant išsiaiškinti kaip prekės ženklo įvaizdis daro įtaką ketinimui pirkti impulsyviai esant kainos nuolaidos arba riboto laiko pasiūlymui. Prekės ženklo įvaizdis - tai vartotojo sąmonėje susiformavęs stiprus suvokimas apie prekės ženklą, kuris susiformuoja iš vartotojo atminties, susijusios su šiuo prekės ženklu (Dewi, Oei ir Siagian, 2020). Atliktas tyrimas parodė, jog prekės ženklo įvaizdis turi stiprią įtaką ketinimui pirkti (Foroudi ir kt., 2018). Remiantis anksčiau atliktu Iqbal, Min ir Nan (2012) tyrimu - pirmasis prekės ženklas pasirinktas Apple, kuris šiame tyrime bus pozicionuojamas kaip aukštą įvaizdį turintis prekės ženklas. Nusistatyti žemo įvaizdžio prekės ženklą buvo atlikta trumpa kontrolinė apklausa, siekiant nustatyti žemo įvaizdžio prekės ženklą. Apklausą sudarė 9 teiginiai, kuriais buvo siekiama išsiaiškinti, kaip respondentai vertina APPLE, SAMSUNG, HUAWEI ir XIAOMI prekės ženklus. Konstruktas sudarytas remiantis Cho (2011). Apklausoje dalyvavo 38 respondentai. Apklausoje pateikti 9 teiginiai, prie kiekvieno prekės ženklo. Skalės teiginiai: 1) *Aš pasitikiu X prekės ženklu;* 2) *Aš jaučiuosi prisirišęs prie šio prekės ženklo;* 3) *Aš jaučiuosi laimingas (-a), kuomet naudojuosi šio prekės ženklo produktais;* 4) *Aš jaučiuosi suįžavėjęs X prekės ženklu;* 5) *Aš jaučiuosi laimingas naudodamas X prekės ženklo produktus;* 6) *Aš palaikau šį prekės ženklą;* 7) *Man patinka domėtis X prekės ženklo*

produktais; 8) *Aš mėgaučiausi šio prekės ženklo produktų naudojimu;* 9) *Aš rinkčiausi šį prekės ženklą.* Naudojama 5 balų Likerto skalė, kur „1- visiškai nesutinku“, „5- visiškai sutinku.“ Atliktas tyrimas patvirtino, jog Apple prekės ženklas gali būti pasirenkamas, kaip aukšto įvaizdžio prekės ženklas. Tyrimų rezultatai nurodė, jog respondentai žemą įvaizdį turintį prekės ženklą laiko XIAOMI.

2) Prekės ženklo prekė. Atlikus mokslinę literatūros analizę, nustatyta, jog impulsyvus pirkimas internetu dažniau įvyksta produktų, kurie yra aukšto ištraukimo kategorijoje (Octavia, 2015). Taip pat, produktai yra svarbiausias stimulus vartotojų elgsenoje ir išlaiko lemiamą įtaką impulsyviam pirkimui. Hedoninės vertės produktai užima aukštą vietą tarp impulsyviai perkamų prekių, o funkcinės utilitarinės prekės priskiriamos prie mažiausiai impulsyviai perkamų prekių (Dittmar ir k., 1995). Be to, prekės, su kuriomis vartotojas yra labai asmeniškai susijęs bus perkamos impulsyviau. (Jones et al. 2003). Hauff (2011) tyrimas parodė, jog internetinėse elektronikos parduotuvėse, dažniausiai impulsyviai yra perkamos ausinės. Todėl, šiame tyrime pasirenkama naudoti hedoninės vertės prekė – belaidės ausinės.

3) Kainos nuolaidos pasiūlymas. Moksliniuose tyrimuose pastebima, kad kainos nuolaidos pasiūlymas dažniausiai suprantamas ir vertinamas iš vartotojų perspektyvos trimis apibrėžimais: siūloma patraukli kaina reiškia, jog prekės ženklo suteikiama nuolaida vartotojams gali sutaupyti jų išlaidas; kainos nuolaida suteikia tiesioginę naudą vartotojui, nes prekė įsigyjama už priimtinesnę kainą, tačiau jie gauna tą pačią prekės pasiūlymo naudą; kainos nuolaidos pasiūlymai lengviau padeda suprasti teikiamą vertę, pirkdami prekes su kainos nuolaidos pasiūlymu vartotojai stipriau pajunta siūlomų produktų vertę bei gauna išpūdį apie prekės ženklo teikiamą vertę (Prasetyo ir Zen, 2020). Taip pat, atlikti tyrimai rodo, jog kuo didesnė nuolaida, tuo didesnis vartotojų noras priimti impulsyvius pirkimo sprendimus. Atliktame Kim ir Tanford (2021) tyrime, 10 proc. nuolaida pateikiama, kaip maža nuolaida, 25 proc. – vidutinė, o 40 proc. – didelė nuolaida. Familmaleki, Aghighi ir Hamidi (2015) tyrimas rodo, jog didelės nuolaidos tiesiogiai veikia ketinimą pirkti impulsyviai.

4) Riboto laiko pasiūlymas. Atlikti tyrimai rodo, kad egzistuoja stiprus ryšys tarp riboto laiko ir vartotojų suvokimo apie prekės pasiūlymą. Riboto laiko pasiūlymai skatina vartotojus priimti skubotus ir impulsyvius sprendimus, nes vartotojai nenori praleisti specialių pasiūlymų (Devlin, 2007). Taip pat, nurodoma, jog riboto laiko pasiūlymai padidina tam tikro produkto ar paslaugos suvokiamą vertę arba geidžiamumą (Song, Choi ir Moon, 2021). Tyrimai rodo, kad tokie trumpi nuolaidų pasiūlymai vertinami reikšmingiau, nei įprastos akcijos. Dėl riboto laiko, vartotojai skatinami elgtis impulsyviai. Pabrėžiama, kad toks trumpas nuolaidos pasiūlymas gali būti apibrėžiamas kaip specialus sandoris arba ribotas 24-36 valandų trukmės pasiūlymas (Agrawal ir Sareen, 2016).

5) Impulsyvus pirkimas internetu. Atlikti tyrimai atskleidžia, jog tai vienas iš plačiausiai nagrinėjamų vartotojų elgsenos veiksnių (Chan, Cheung ir Lee, 2017). Taip pat nustatyta, jog dauguma prekės ženklų, kuriuos pasirenka vartotojai yra pagrįsti impulsyvaus pirkimo elgsena (Lo, Lin ir Hsu, 2016). Prekės, su kuriomis vartotojas yra labai asmeniškai susijęs bus perkamos impulsyviau. (Jones et al. 2003) O prekės, apie kurias vartotojas turi mažiau žinių, sulaukia kur kas mažiau impulsyvių pirkimų

Siekiant palyginti, kaip prekės ženklo įvaizdžio suvokimas daro įtaką ketinimui pirkti impulsyviai, veikiant skirtingiems išoriniams stimulams – kainos nuolaidos pasiūlymui ir riboto laiko pasiūlymui, buvo sudaryti du klausimynai – A ir B. Abiejų klausimynų struktūra vienoda, sudaryta iš šio tyrimo modelio kintamųjų teiginių ir respondentų demografinių rodiklių. Klausimyno pradžioje respondentams pateikiama informacija apie tyrimo tikslą, informuojama apie duomenų panaudojimą tolimesniame tyrimo rezultatų vertinime. Taip pat, pabrėžiamas anonimiškumas. Anketos pateikiamos skirtingoms tiriamųjų grupėms, todėl tiek A, tiek B klausimynus pildė skirtingos žmonių grupės. Anketose vaizduojami dviejų skirtingų prekės ženklų pasiūlymai su tos pačios kategorijos prekėmis. Vienas pasiūlymas pateikiamas su kainos nuolaidos pasiūlymu, kitas – su riboto laiko pasiūlymu. Pirmojoje apklausoje (A klausimyne) pateikiama aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo prekė su kainos nuolaidos pasiūlymu ir žemo įvaizdžio prekės ženklo prekė su riboto laiko pasiūlymu. Antrojoje apklausoje (B klausimyne) pateikiama žemo įvaizdžio prekės ženklo prekė su kainos nuolaidos pasiūlymu ir aukšto įvaizdžio prekės ženklo prekė su riboto laiko pasiūlymu. Šiame tyrime abi anketos sudarytos remiantis konstruktais, kurie buvo patvirtinti ankstesniuose tyrimuose:

1) emocinė reakcija vertinama remiantis PAD (angl. *pleasure, arousal, dominance*) matavimo skale. Ji adaptuota remiantis Kulviwatt (2007). Naudojama 7 balų semantinio diferencialo skalė, kurią sudarė 9 teiginių poros: 1) *Nelaimingas (-a) – Laimingas (-a)*; 2) *Susierzinęs (-usi) – Nudžiugęs (-usi)*; 3) *Nepatenkintas (-a) – Patenkintas (-a)*; 4) *Nuobodžiaujantis (-i) – Paskatintas (-a) veikti*; 5) *Niūrus (i) – žvalus (-)*; 6) *Ramus (-i) – Susijaudinęs (-usi)*; 7) *Paveiktas (-a) – Darantis (-i) įtaką*; 8) *Valdomas (-a) situacijos – Dominuojantis*; 9) *Savarankiškas (-a) – Nesavarankiškas (-a)*.

2) prekės ženklo įvaizdis šiame tyrime vertinamas pagal 4 teiginius, sudarytus remiantis Hien ir kt. (2020) konstruktu, kurio Cronbach's alpha reikšmė – 0,89. Skalės teiginiai: 1) *Šio prekės ženklo kokybė yra aukšta*; 2) *Šio prekės ženklo savybės yra geresnės nei konkurentų*; 3) *Šio prekės ženklo savybės galima atskirti nuo konkurentų*; 4) *Šis prekės ženklas nenuvilia savo klientų*; 5) *Tai vienas iš geriausių prekės ženklų rinkoje*. Naudojama 5 balų Likerto skalė, kur „1-visiškai nesutinku“, „5-visiškai sutinku.“

3) prekės kokybė vertinama 4 teiginiais, remiantis Sweeney ir kt. (1999), bei Lee (2018) konstruktu, kurio Cronbach's alpha reikšmė – 0,93. Skalės teiginiai: 1) *X prekės N kaina atitinka kokybę*; 2) *X prekė už*

N kainą yra patikima; 3) X prekė už N kainą bus ilgalaikė; 4) X prekė už N kainą bus kokybiškai pagaminta. Naudojama 5 balų Likerto skalė, kur „1- visiškai nesutinku“, „5- visiškai sutinku.“

4) pasiūlymo vertinimui nustatyti naudojami 5 teiginiai, remiantis Xia (2010) konstruktu, kurio Cronbach's alpha reikšmė – 0,94. Skalės teiginiai: 1) *Įsigijęs (-usi) X prekę už N kainą aš jaučiuosi gerai;* 2) *Įsigijęs (-usi) X prekę už N kainą aš džiaugčiausi;* 3) *Įsigijęs (-usi) X prekę už N kainą aš jausčiau malonumą, kad sutaupiau pinigų;* 4) *X prekės N kainos pasiūlymas turi geras kainos ir gaunamos vertės santykį;* 5) *X prekės N kainos pasiūlymas neatitinka gaunamos vertės.* Naudojama 5 balų Likerto skalė, kur „1- visiškai nesutinku“, „5- visiškai sutinku.“

5) ketinimui pirkti impulsyviai nustatyti naudojami 4 teiginiai, remiantis Beatty ir Ferrell (1998) Skalės teiginiai: 1) *Pamačius šį kainos pasiūlymą aš jaučiu stiprų potraukį jį įsigyti, nepaisant to, kad artimiausiu metu pirkti X neplanavau;* 2) *Jei pamatyčiau tokį kainos pasiūlymą naršant internetinėje parduotuvėje aš susidomėčiau jį įsigyti;* 3) *Pamačius šį kainos pasiūlymą aš nepajutau stipraus noro jį įsigyti;* 4) *Pamačius šį kainos pasiūlymą aš pajutau stiprų norą jį įsigyti tuoj pat.* Naudojama 5 balų Likerto skalė, kur „1- visiškai nesutinku“, „5- visiškai sutinku.“

Tyrimo imties dydis.

Respondentams atrinkti pasirinktas netikimybinis patogiosios atrankos metodas. Buvo sudaryta atliekamo tyrimo imties dydžio lentelė, kurios pagalba buvo apskaičiuotas vidutiniškas dalyvių skaičius tokio tipo tyrimuose.

2 lentelė

Respondentų imties skaičiavimas remiantis gerąja praktika

| Eil. Nr. | Autorius, šaltinio metai | Tyrimo metodas | Imtis |
|-----------------|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------|
| 1. | Yigit ir Tigli, 2018 | apklausa | 515 |
| 2. | Chi, Yeh ir Yang, 2009 | apklausa | 267 |
| 3. | Bucko, Kakalejčik ir Ferencova, 2018 | apklausa | 221 |
| 4. | Malik ir kiti, 2013 | apklausa | 220 |
| 5. | Enjelina ir Dewi, 2021 | apklausa | 100 |
| 6. | Kim ir Tandford, 2021 | apklausa (+ eksperimento dizainas) | 296 |
| 7. | Song, Choi ir Moon, 2021 | apklausa (+ eksperimento dizainas) | 134 |

| | | | |
|------------------|----------------------------|-------------------------------------|------------|
| 8. | Eisenbeiss ir kiti, 2015 | apklausa (+ eksperimento dizainas) | 126 |
| 9. | Swani ir Yoo, 2010 | apklausa (+ eksperimento dizainas) | 80 |
| 10. | Aggarwal, Jun ir Huh, 2011 | apklausa (+ eksperimento dizainas) | 207 |
| VIDURKIS: | | | 216 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Remiantis lentelėje pateiktais duomenimis, šiam tyrimui atlikti vidutinis respondentų skaičius yra 216. Tyrime dalyvavo 244 respondentai. Kiekybinis tyrimas vykdomas 2022 metų, balandžio mėnesį. Duomenys renkami 7 dienas, per internetines platformas, siekiant pasiekti tikslią interneto vartotojų grupę. Šiam tyrimui pasirinkta apklausa.lt platforma. Anketa pateikta ir pritaikyta lietuvių kalba, kad būtų išvengta šališkų atsakymų ir dėl paprastumo atliekant apklausą Lietuvoje. Anketa daugiausia vykdoma Facebook socialiniame tinkle, skelbiama įvairių bendruomenių Facebook puslapiuose, taip pat siunčiama elektoriniais laiškais, bei paskelbta kai kuriuose forumuose. Tyrime dalyvaus įvairaus amžiaus Lietuvos gyventojai, neatsižvelgiant į jokiais demografines ir geografines skiriamąsias savybes. Gavus duomenis, jie analizuojami statistine SPSS programa. Siekiant laikytis visų etinių sumetimų standartų, šio tyrimo apklausoje yra įvadinė dalis, paaiškinanti pagrindinį tyrimo tikslą, patvirtinanti atsakymų konfidencialumą bei kvietimą dalyvauti apklausoje. Be to, visi respondentų asmens duomenys yra naudojami konfidencialiai ir yra tvarkomi pagal Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymą, taip pat Europos Sąjungos Bendrasis duomenų apsaugos reglamentą 2016/679. Tyrime svarbus vidinis ir išorinis tyrimo išvadų pagrįstumas. Remiantis Kabir (2016), tyrimuose būtina užtikrinti surinktų duomenų standartą – tiksliai juos rinkti, pašalinti nereikalingus duomenis ir nenaudoti netikrų bei suklastotų duomenų. Kad tyrimo išvados būtų išoriškai pagrįstos, gauti atsakymai peržiūrimi, atsakymai su trūkstamais duomenimis neįtraukiami į galutinę duomenų analizę.

3. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO, KAINOS NUOLAIDOS IR RIBOTO LAIKO PASIŪLYMO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI IMPULSYVIAI INTERNETU TYRIMO REZULTATAI

3.1. Klausimyno patikimumo tikrinimas

Sudaryto klausimyno patikimumas buvo tikrintas skaičiuojant Cronbach's Alpha koeficientą, kuris leido įvertinti vidinį klausimyno nuoseklumą. Šis koeficientas yra susijęs su klausimyno elementų tarpusavio ryšiu. Cronbach's Alfa koeficientas išreiškiamas skaičiumi nuo 0 iki 1. Tyrime naudotų konstrukto patikimumas buvo tikrinamas atskirai A ir B klausimynų variantų atžvilgiu. Gauti Cronbach's Alfa koeficientų skaičiavimų rezultatai pateikti žemiau esančioje 3 lentelėje.

3 lentelė

Klausimyno patikimumas Cronbach's alfa koeficiento atžvilgiu

| <i>Klausimyno dalis</i> | <i>Cronbach alfa</i> | |
|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | <i>A klausimyno variantas</i> | <i>B klausimyno variantas</i> |
| <i>Emocinė būseną</i> | 0,989 | 0,914 |
| <i>Prekės ženklo įvaizdis</i> | 0,987 | 0,988 |
| <i>Prekės kokybės suvokimas</i> | 0,986 | 0,987 |
| <i>Pasiūlymo vertės suvokimas</i> | 0,981 | 0,980 |
| <i>Ketinimas pirkti impulsyviai</i> | 0,951 | 0,955 |
| <i>Visas klausimynas</i> | 0,996 | 0,987 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kaip parodė atlikti statistiniai skaičiavimai bendra A varianto klausimyno, apibūdinančio respondentų emocinę būseną, prekės ženklo įvaizdį, prekės kokybės suvokimą, pasiūlymo vertės suvokimą ir ketinimą pirkti impulsyviai, Cronbach's Alpha koeficiento reikšmė siekė $\alpha = 0,996$, o atskirų klausimyno dalių svyravo nuo $\alpha = 0,951$ iki $\alpha = 0,989$. Analizuojant B varianto klausimyną nustatytos panašios Cronbach's Alpha reikšmės. Bendra B varianto klausimyno reikšmė siekė taip pat $\alpha = 0,987$, o atskirų dalių svyravo nuo $\alpha = 0,914$ iki $\alpha = 0,988$. Visų atskirų klausimyno dalių patikimumas svyravo nuo $\alpha = 0,914$ iki $\alpha = 0,989$, kas rodo, kad atskiros klausimyno skalės ir patikimos. Skalių atskirų visų tirtų kintamųjų *Corrected Item-Total Correlation* reikšmės yra didesnės už 0,300, kas įrodo, kad visi kintamieji gali būti naudojami tolimesnėje tyrimo analizėje.

3.2. Imties struktūra

Tyrimas atliktas 2022 m. balandžio mėnesį. Iš viso tyrime dalyvavo 244 respondentų iš kurių A anketą atsakė 51,2 proc. (125 respondentų), o B – 48,8 proc. (119 respondentų). Vadovaujantis tokio tipo tyrimų gerąja praktika, nurodytas respondentų skaičius yra pakankamas tyrimo analizei.

4 lentelė

Respondentų lyties pasiskirstymas pagal gautus tyrimo rezultatus

| Demografinis rodiklis | | A klausimynas | | B Klausimynas | | Bendras | |
|-----------------------|---------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-----------|-------------|
| | | Imtis (N) | Imtis (N %) | Imtis (N) | Imtis (N %) | Imtis (N) | Imtis (N %) |
| Amžius | iki 18 m. | 14 | 11,2% | 4 | 3,4% | 18 | 7,4% |
| | 19-30 m. | 37 | 29,6% | 60 | 50,4% | 97 | 39,8% |
| | 31-45 m. | 57 | 45,6% | 43 | 36,1% | 100 | 41,0% |
| | 46-55 m. | 10 | 8,0% | 5 | 4,2% | 15 | 6,1% |
| | > 55 m. | 7 | 5,6% | 7 | 5,9% | 14 | 5,7% |
| Lytis | Moteris | 96 | 76,8% | 89 | 74,8% | 185 | 75,8% |
| | Vyras | 29 | 23,2% | 30 | 25,2% | 59 | 24,2% |
| Pajamos | Iki 500 Eur | 19 | 15,2% | 9 | 7,6% | 28 | 11,5% |
| | 501-1000 Eur | 30 | 24,0% | 24 | 20,2% | 54 | 22,1% |
| | 1001-1500 Eur | 42 | 33,6% | 50 | 42,0% | 92 | 37,7% |
| | 1501-1999 Eur | 20 | 16,0% | 22 | 18,5% | 42 | 17,2% |
| | 2000 ir daugiau Eur | 14 | 11,2% | 14 | 11,8% | 28 | 11,5% |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Iš viso tyrime dalyvavo 75,8 proc. moterų ir 24,2 proc. vyrų. A klausimyną pildė 76,8 proc. moterų ir 23,2 proc. vyrų, o B – 74,8 proc. moterų ir 25,2 proc. vyrų. Didžioji dauguma tyrimo dalyvių buvo 19-30 m. (39,8 proc.) ir 31-45 m. (41 proc.) m. amžiaus. Iki 18 m. respondentų dalyvavusių tyrime siekė 7,4 proc., o 46 ir vyresnių respondentų dalis tyrime buvo 11,8 proc. Atitinkamai A ir B klausimynus pagal amžių supildė ta pati dalis respondentų pagal amžių. Tiek A, tiek B klausimynus dažniausiai pildė asmenys buvo 19-45 m. amžiaus, tik A klausimyne daugiau pildančių asmenų buvo 31-45 m. (45,6 proc.), o B klausimyną dažniau pildė 19-30 m. asmenys (50,4 proc.). Kaip parodė apklausos rezultatai daugiau nei pusė

apklaustųjų pajamos siekė nuo 501 iki 1000 Eur (22,1 proc.) arba nuo 1001-1500 Eur (37,7 proc.). Taip pat respondentai pagal gaunamas pajamas pasiskirstė ir atskirai vertinant A ir B klausimynų pildymą. Apibendrinant galima teigti, kad tyrime dažniausiai dalyvavo jaunos 19-30 m. ir vidutinio 31-45 m. amžiaus moterys, gaunančios vidutines pajamas nuo 1001 iki 1500 Eur.

3.3. Veiksniai, turintys įtaką ketinimui pirkti impulsyviai

Pirmiausiai tyrimo metu buvo vertinama tiesioginė kintamųjų įtaka ketinimui pirkti impulsyviai internetu. Vertinimui atlikti buvo taikoma koreliacinė analizė, kuri parodė atskirų ir sujungtų A ir B anketų duomenų rezultatus. Pirmiausiai tyrimo metu buvo tikrinamos H1-H2 hipotezės (žr. 5-8 lenteles).

H1. Kainos nuolaidos pasiūlymas turi įtaką ketinimui pirkti impulsyviai internetu.

5 lentelė

H1 hipotezės tikrinimas

| H1. Kainos nuolaidos pasiūlymas turi įtaką ketinimui pirkti impulsyviai internetu. | | |
|---|-------------------------|--------------------------------------|
| | | Impulsyvus pirkimas internetu |
| Kainos nuolaidos pasiūlymas | Pearson Correlation (r) | 0,496 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,000 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H1 hipotezės kintamųjų tarpusavio ryšį nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p=0,000$; $p<0,05$). Ryšys tarp lygintų kintamųjų yra labai stiprus ($r=0,791$) (žr. 5 lentelė). Gauti rezultatai leidžia patvirtinti H1 hipotezę ir teigti, kad kainos nuolaidos pasiūlymas turi įtaką ketinimui pirkti impulsyviai internetu.

Siekiant tiksliau patvirtinti H1 hipotezę tyrimo metu papildomai buvo apskaičiuotas ryšys tarp aukšto („APPLE“) ir žemo („XIAOMI“) prekės ženklo įvaizdžio kainos nuolaidos pasiūlymo ir impulsyvaus pirkimo internetu (žr. 6 lentelė).

6 lentelė

Aukšto ir žemo prekės ženklo įvaizdžio, kainos nuolaidos pasiūlymo įtaka, ketinimui pirkti impulsyviai internetu vertinimas

| Aukšto prekės ženklo įvaizdžio kainos nuolaidos pasiūlymas turi įtaką ketinimui pirkti impulsyviai internetu. | | |
|--|-------------------------|--------------------------------------|
| | | Impulsyvus pirkimas internetu |
| Aukšto prekės ženklo įvaizdžio | Pearson Correlation (r) | -0,013 |
| („APPLE“) kainos nuolaidos pasiūlymas | Sig. (2-tailed) (p) | 0,836 |
| Žemo prekės ženklo įvaizdžio kainos nuolaidos pasiūlymas turi įtaką ketinimui pirkti impulsyviai internetu. | | |
| Žemo prekės ženklo įvaizdžio | Pearson Correlation (r) | 0,425 |
| („XIAOMI“) kainos nuolaidos pasiūlymas | Sig. (2-tailed) (p) | 0,000 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kaip parodė statistiniai skaičiavimai ne visų prekės ženklų prekių kainos nuolaidos pasiūlymai turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai internetu. Kaip matoma 6 lentelėje vartotojų apsisprendimą impulsyviai pirkti internetu dažniau lemia žemesnio prekės ženklo įvaizdžio prekių („XIAOMI“) kainos nuolaidos pasiūlymai ($p=0,000$; $p<0,05$; $r=0,425$), o ne aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekių („APPLE“) kainos nuolaidos pasiūlymai ($p=0,836$; $p>0,05$; $r=-0,013$). Gauti rezultatai leidžia teigti, kad kainos nuolaidos pasiūlymas turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai internetu tik žemesnio prekės ženklo įvaizdžio produktus.

Toliau tyrimo metu buvo siekiama patikrinti H2 hipotezę. Todėl tuo pačiu principu buvo vertinama ir riboto laiko pasiūlymų įtaką ketinimui pirkti impulsyviai internetu (žr. 7 lentelė).

H2. Riboto laiko pasiūlymas turi įtaką ketinimui pirkti impulsyviai internetu.

7 lentelė

H2 hipotezės tikrinimas

| | | Impulsyvus pirkimas internetu |
|---------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| Riboto laiko kainos pasiūlymas | Pearson Correlation (r) | 0,653 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,000 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H2 hipotezės kintamųjų tarpusavio ryšį nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p=0,000$; $p<0,05$). Ryšys tarp lygintų kintamųjų yra vidutinis ($r=0,653$) (žr. 7 lentelė). Gauti rezultatai leidžia patvirtinti H2 hipotezę ir teigti, kad riboto laiko pasiūlymas turi įtaką ketinimui pirkti impulsyviai internetu.

Siekiant tiksliau patvirtinti H2 hipotezę tyrimo metu papildomai buvo apskaičiuotas ryšys tarp aukšto („APPLE“) ir žemo („XIAOMI“) prekės ženklo įvaizdžio riboto laiko kainos pasiūlymo ir impulsyvaus pirkimo internetu (žr. 8 lentelė).

8 lentelė

Aukšto ir žemo prekės ženklo įvaizdžio ribotos laiko kainos pasiūlymas įtakos ketinimui pirkti impulsyviai internetu vertinimas

| Aukšto prekės ženklo įvaizdžio ribotos laiko kainos pasiūlymas turi įtaką ketinimui pirkti impulsyviai internetu. | | |
|--|-------------------------|--------------------------------------|
| | | Impulsyvus pirkimas internetu |
| Aukšto prekės ženklo įvaizdžio („APPLE“) ribotos laiko kainos pasiūlymas | Pearson Correlation (r) | 0,431 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,000 |
| Žemo prekės ženklo įvaizdžio ribotos laiko kainos pasiūlymas turi įtaką ketinimui pirkti impulsyviai internetu. | | |
| Žemo prekės ženklo įvaizdžio („XIAOMI“) ribotos laiko kainos pasiūlymas | Pearson Correlation (r) | 0,032 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,620 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Atlikti skaičiavimai parodė, kad priešingai nei kainos nuolaidos pasiūlymai, riboto laiko kainos pasiūlymai dažniau lemia vartotojų apsisprendimą pirkti aukšto prekės ženklo įvaizdžio („APPLE“) prekes ($p=0,000$; $p<0,05$; $r=0,431$), o ne žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes („XIAOMI“) ($p=0,620$; $p>0,05$; $r=0,032$) (žr. 8 lentelė). Ryšys tarp statistiškai reikšmingų lygintų kintamųjų yra vidutinio stiprumo.

Toliau analizuojant tyrimo rezultatus buvo tikrinamos H3-H4 hipotezės. Hipotezės tikrinti buvo naudojama „One-Sample Statistics“ įrankis.

H3. Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimas bus didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo.

9 lentelė

H3 hipotezės tikrinimas

| One-Sample Statistics | | | | | Reikšmingumas |
|---|-----|------|----------------|-----------------|-------------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Sig. (p) |
| Aukšto įvaizdžio prekės įvaizdžio (APPLE) kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimas | 244 | 1,8 | 1,85180 | 0,119 | p=0,000 p<0,05 |
| Žemo įvaizdžio prekės įvaizdžio (XIAOMI) kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimas | 244 | 1,5 | 1,65019 | 0,106 | |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H3 pagal „One-Sample Statistics“ testo rezultatus nustatyta, kad yra reikšmingas skirtumas tarp lygintų kintamųjų t.y. aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo (APPLE) kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimas yra didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo (XIAOMI). Reikšmingumas $p = 0.000$, t.y. mažesnis kaip 0,05, įrodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp lygintų kintamųjų. Kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimo (APPLE) $t = 14,08$ ir vidurkio (mean) $M = 1,8$ reikšmės yra didesnės už kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimo (XIAOMI) $t = 14,16$ ir vidurkio (mean) $M = 1,5$ (žr. 9 lentelė). Galime patvirtinti H3 hipotezę ir teigti, kad aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimas yra didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo.

H4. Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymo prekės kokybės suvokimas bus didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo.

10 lentelė

H4 hipotezės tikrinimas

| One-Sample Statistics | | | | | Reikšmingumas |
|--|-----|------|----------------|-----------------|-------------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Sig. (p) |
| Kainos nuolaidos pasiūlymo aukšto įvaizdžio prekės (APPLE) kokybės suvokimas | 244 | 2,0 | 2,000 | 0,128 | p=0,000 p<0,05 |
| Kainos nuolaidos pasiūlymo žemo įvaizdžio prekės (XIAOMI) kokybės suvokimas | 244 | 1,6 | 1,739 | 0,111 | |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H4 pagal „One-Sample Statistics“ testo rezultatus nustatyta, kad yra reikšmingas skirtumas tarp lygintų kintamųjų t.y. Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo (APPLE) kainos nuolaidos pasiūlymo prekės kokybės suvokimas bus didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo (XIAOMI). Reikšmingumas $p = 0.000$, t.y. mažesnis kaip 0,05, įrodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp lygintų kintamųjų. Prekės kokybės suvokimo (APPLE) $t = 15,31$ ir vidurkio (mean) $M = 2,8$ reikšmės yra didesnės už žemo įvaizdžio prekės kokybės suvokimą (XIAOMI), kur $t = 14,06$ ir vidurkio (mean) $M = 1,6$ (žr. 10 lentelė). Galime patvirtinti H4 hipotezę ir teigti, kad aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymo prekės kokybės suvokimas yra didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo.

Toliau analizuojant tyrimo rezultatus buvo tikrinama H5 hipotezė. Hipotezei tikrinti buvo naudojamas Pearson kriterijus.

H5. Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymas turės didesnę įtaką emocinei reakcijai, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo.

11 lentelė

H5 hipotezės tikrinimas

| H5. Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymas turės didesnę įtaką emocinei reakcijai, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo | | |
|--|-------------------------|------------------|
| | | Emocinė reakcija |
| Aukšto prekės ženklo įvaizdžio („APPLE“) kainos nuolaidos pasiūlymas | Pearson Correlation (r) | 0,019 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,767 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

11 lentelės tęsinys

| | | |
|---|-------------------------|-------|
| Žemo prekės ženklo įvaizdžio („XIAOMI“) kainos nuolaidos pasiūlymas | Pearson Correlation (r) | 0,374 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,007 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kaip parodė statistiniai skaičiavimai ne prekės ženklų kainos nuolaidos pasiūlymai turi įtakos vartotojų emocinei reakcijai. Kaip matoma 11 lentelėje vartotojų emocinei reakcijai daugiau įtakos turi žemesnio prekės ženklo įvaizdžio prekių („XIAOMI“) kainos nuolaidos pasiūlymai ($p=0,000$; $p<0,05$; $r=0,374$), nei aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekių („APPLE“) kainos nuolaidos pasiūlymai ($p=0,767$; $p>0,05$; $r=0,019$) (žr.11 lentelė). Gauti rezultatai leidžia atmesti H5 hipotezę ir teigti, žemą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymas turės didesnę įtaką emocinei reakcijai, nei aukšto įvaizdžio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymas.

Toliau tyrimo metu buvo tikrinamos H6-H7 hipotezės susijusios su riboto laiko pasiūlymo vertės suvokimu. Hipotezės tikrinti buvo naudojama „One-Sample Statistics“ įrankis.

H6. Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo riboto laiko pasiūlymo vertės suvokimas bus didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo.

12 lentelė

H6 hipotezės tikrinimas

| One-Sample Statistics | | | | | Reikšmingumas |
|--|-----|------|----------------|-----------------|-----------------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Sig. (p) |
| Aukšto įvaizdžio prekės įvaizdžio (APPLE) riboto laiko kainos pasiūlymo vertės suvokimas | 244 | 2,0 | 2,106 | 0,135 | $p=0,000$ $p<0,05$ |
| Žemo įvaizdžio prekės įvaizdžio (XIAOMI) riboto laiko kainos pasiūlymo vertės suvokimas | 244 | 1,7 | 1,733 | 0,110 | |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H6 pagal „One-Sample Statistics“ testo rezultatus nustatyta, kad yra reikšmingas skirtumas tarp lygintų kintamųjų t.y. aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo (APPLE) riboto laiko kainos pasiūlymo vertės suvokimas yra didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo (XIAOMI). Reikšmingumas p

= 0.000, t.y. mažesnis kaip 0,05, įrodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp lygintų kintamųjų. Riboto laiko kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimo (APPLE) $t = 15,33$ ir vidurkio (mean) $M = 2,0$ reikšmės yra didesnės už riboto laiko kainos pasiūlymo vertės suvokimo (XIAOMI) $t = 14,6$ ir vidurkio (mean) $M = 1,7$, reikšmes (žr.12 lentelė). Gauti rezultatai leidžia patvirtinti H6 hipotezę ir teigti, kad aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo (APPLE) riboto laiko pasiūlymo vertės suvokimas yra didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo (XIAOMI).

H7. Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo riboto laiko pasiūlyme esančios prekės kokybės suvokimas bus didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo.

13 lentelė

H7 hipotezės tikrinimas

| One-Sample Statistics | | | | | Reikšmingumas |
|--|-----|------|----------------|-----------------|-------------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Sig. (p) |
| Riboto laiko kainos pasiūlymo aukšto įvaizdžio prekės (APPLE) ženklo kokybės suvokimas | 244 | 2,0 | 2,000 | 0,135 | p=0,000 p<0,05 |
| Riboto laiko kainos pasiūlymo žemo įvaizdžio prekės ženklo (XIAOMI) kokybės suvokimas | 244 | 1,6 | 1,739 | 0,109 | |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H7 pagal „One-Sample Statistics“ testo rezultatus nustatyta, kad yra reikšmingas skirtumas tarp lygintų kintamųjų t.y. aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo (APPLE) riboto laiko pasiūlyme esančios prekės kokybės suvokimas yra didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo (XIAOMI). Riboto laiko kainos nuolaidos prekės kokybės suvokimo (APPLE) $t = 14,55$ ir vidurkio (mean) $M = 2,0$ reikšmės yra didesnės už riboto laiko kainos pasiūlymo vertės suvokimo (XIAOMI) $t = 13,71$ ir vidurkio (mean) $M = 1,6$, reikšmes (žr.13 lentelė). Gauti rezultatai leidžia patvirtinti H7 hipotezę ir teigti, kad aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo (APPLE) riboto laiko pasiūlyme esančios prekės kokybės suvokimas yra didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo (XIAOMI).

H8. Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo riboto laiko pasiūlymas turės didesnę įtaką emocinei reakcijai, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo.

14 lentelė

H8 hipotezės tikrinimas

| H8. Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo riboto laiko kainos pasiūlymas turės didesnę įtaką emocinei reakcijai, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo | | |
|--|-------------------------|-------------------------|
| | | Emocinė reakcija |
| Aukšto prekės ženklo įvaizdžio („APPLE“) riboto laiko kainos pasiūlymas | Pearson Correlation (r) | 0,329 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,000 |
| Žemo prekės ženklo įvaizdžio („XIAOMI“) riboto laiko pasiūlymas | Pearson Correlation (r) | 0,022 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,736 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kaip parodė statistiniai skaičiavimai ne visų prekės ženklų riboto laiko kainos pasiūlymai turi įtakos vartotojų emocinei reakcijai. Kaip matoma 14 lentelėje vartotojų emocinei reakcijai daugiau įtakos turi aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekių („APPLE“) riboto laiko kainos pasiūlymai ($p=0,000$; $p<0,05$; $r=0,329$), nei žemesnio prekės ženklo įvaizdžio prekių („XIAOMI“) riboto laiko kainos pasiūlymai ($p=0,736$; $p>0,05$; $r=0,022$). Gauti rezultatai leidžia teigti patvirtinti H8 ir teigti, aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo („APPLE“) riboto laiko pasiūlymai turi didesnę įtaką emocinei reakcijai, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo („XIAOMI“).

Toliau tyrimo metu buvo siekiama įvertinti pasiūlymo vertės suvokimo skirtumus riboto laiko kainos ir kainos nuolaidos pasiūlymo atžvilgiu.

H9. Pasiūlymo vertės suvokimas bus stipresnis riboto laiko pasiūlyme, nei kainos nuolaidos pasiūlyme.

15 lentelė

H9 hipotezės tikrinimas

| One-Sample Statistics | | | | | Reikšmingumas |
|--|-----|------|----------------|-----------------|----------------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Sig. (p) |
| Riboto laiko kainos pasiūlymo vertės suvokimas | 244 | 1,7 | 0,460 | 0,029 | |

| | | | | | |
|---|-----|-----|-------|-------|-------------------|
| Kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimas | 244 | 1,6 | 0,441 | 0,028 | p=0,000 p<0,05 |
|---|-----|-----|-------|-------|-------------------|

Tikrinant H9 pagal „One-Sample Statistics“ testo rezultatus nustatyta, kad yra reikšmingas skirtumas tarp lygintų kintamųjų t.y. pasiūlymo vertės suvokimas yra stipresnis riboto laiko pasiūlyme, nei kainos nuolaidos pasiūlyme. Riboto laiko kainos pasiūlymo vertės suvokimo $t = 56,82$ ir vidurkio (mean) $M = 1,7$ reikšmės yra didesnės už riboto laiko kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimą, kur $t = 58,13$, o vidurkis (mean) $M = 1,6$ (žr.15 lentelė). Gauti rezultatai leidžia patvirtinti H9 hipotezę ir teigti, kad pasiūlymo vertės suvokimas bus stipresnis riboto laiko pasiūlyme, nei kainos nuolaidos pasiūlyme.

Siekiant tiksliau pagrįsti H9 hipotezę tyrimo metu papildomai buvo apskaičiuotas skirtingo prekės ženklo įvaizdžio lygio (aukšto „APPLE“ ir žemo „XIAOMI“) pasiūlymo vertės suvokimo vidurkio reikšmės skirtingo pasiūlymo atveju (žr. 16-17 lentelės).

16 lentelė

Aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekės pasiūlymo vertės suvokimo vidurkio reikšmės skirtingo pasiūlymo atžvilgiu

| Aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekės pasiūlymo vertės suvokimas bus stipresnis riboto laiko pasiūlyme, nei kainos nuolaidos pasiūlyme | | | | | |
|---|-----|------|----------------|-----------------|----------------------|
| One-Sample Statistics | | | | | Reikšmingumas |
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Sig. (p) |
| Aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekės (APPLE) riboto laiko kainos pasiūlymo vertės suvokimas | 244 | 1,8 | 1,9 | 0,123 | p=0,123 p>0,05 |
| Aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekės (APPLE) kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimas | 244 | 1,8 | 1,9 | 0,119 | |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Palyginus respondentų aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekės (APPLE) pasiūlymo vertės suvokimą riboto laiko kainos ir kainos nuolaidos pasiūlymo atveju reikšmingų nuomonių skirtumų nenustatyta ($p>0,05$). Tai reiškia kad pasiūlymo vertės suvokimas skirtingo pasiūlymo atžvilgiu nepriklauso nuo aukšto įvaizdžio prekės ženklo.

Tuo pačiu principu buvo lyginama ir žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės pasiūlymo vertės suvokimas skirtingų pasiūlymų atžvilgiu (žr. 17 lentelė).

17 lentelė

Žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės pasiūlymo vertės suvokimo vidurkio reikšmės skirtingo pasiūlymo atžvilgiu

| Žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės pasiūlymo vertės suvokimas bus stipresnis riboto laiko pasiūlyme, nei kainos nuolaidos pasiūlyme | | | | | |
|---|-----|------|----------------|-----------------|----------------------|
| One-Sample Statistics | | | | | Reikšmingumas |
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Sig. (p) |
| Žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės (XIAOMI) riboto laiko kainos pasiūlymo vertės suvokimas | 244 | 1,5 | 1,650 | 0,106 | p=0,000 p<0,05 |
| Žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės (XIAOMI) kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimas | 244 | 1,6 | 1,656 | 0,106 | |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Palyginus respondentų žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės (XIAOMI) pasiūlymo vertės suvokimą riboto laiko kainos ir kainos nuolaidos pasiūlymo atveju reikšmingų nuomonių skirtumai nustatyti ($p=0,000$; $p<0,05$). Tačiau svarbu pažymėti, kad respondentų žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės (XIAOMI) pasiūlymo vertės suvokimas yra didesnis kainos nuolaidos pasiūlymo atveju, o ne riboto laiko kainos pasiūlymo atveju.

Toliau tyrimo metu buvo siekiama įvertinti prekės kokybės suvokimo skirtumus riboto laiko kainos ir kainos nuolaidos pasiūlymo atžvilgiu.

H10. Geresnė prekės kokybė bus suvokiama riboto laiko pasiūlyme, nei kainos nuolaidos pasiūlyme.

18 lentelė

H10 hipotezės tikrinimas

| One-Sample Statistics | | | | | Reikšmingumas |
|---|-----|------|----------------|-----------------|----------------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Sig. (p) |
| Prekės kokybės suvokimas kainos nuolaidos pasiūlyme | 244 | 1,8 | 0,463 | ,02963 | p=0,000 |

| | | | | | |
|--|-----|------|-------|--------|--------|
| Prekės kokybės suvokimas riboto laiko kainos nuolaidos pasiūlyme | 244 | 1,90 | 0,504 | ,03230 | p<0,05 |
|--|-----|------|-------|--------|--------|

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H10 pagal „One-Sample Statistics“ testo rezultatus nustatyta, kad yra reikšmingas skirtumas tarp lygintų kintamųjų ($p=0,000$; $p<0,05$). t.y. prekės kokybės suvokimas yra stipresnis riboto laiko kainos pasiūlyme, nei kainos nuolaidos pasiūlyme. Prekės kokybės suvokimo kainos nuolaidos pasiūlyme $t = 59,55$ ir vidurkio (mean) $M = 1,8$, yra mažesnės už prekės kokybės suvokimo riboto laiko kainos nuolaidos pasiūlyme $t = 55,30$ ir vidurkio (mean) $M = 1,9$ (žr. 18 lentelė). Gauti rezultatai leidžia patvirtinti H10 ir teigti, kad geresnė prekės kokybė yra suvokiama riboto laiko pasiūlyme, o ne kainos nuolaidos pasiūlyme.

Siekiant tiksliau pagrįsti H10 hipotezę tyrimo metu papildomai buvo apskaičiuotas skirtingo prekės ženklo įvaizdžio lygio (aukšto „APPLE“ ir žemo „XIAOMI“) pasiūlymo prekės kokybės suvokimo vidurkio reikšmės skirtingo pasiūlymo atveju (žr. 19-20 lentelės).

19 lentelė

Aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekės kokybės suvokimo vidurkio reikšmės skirtingo pasiūlymo atžvilgiu

| Aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekės kokybės suvokimas bus stipresnis riboto laiko pasiūlyme, nei kainos nuolaidos pasiūlyme | | | | | |
|--|-----|------|----------------|-----------------|----------------------|
| One-Sample Statistics | | | | | Reikšmingumas |
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Sig. (p) |
| Aukšto prekės įvaizdžio ženklo prekės (APPLE) kokybės suvokimas riboto laiko kainos nuolaidos pasiūlyme | 244 | 2,0 | 2,107 | 0,135 | p=0,141 p>0,05 |
| Aukšto prekės įvaizdžio ženklo prekės (APPLE) kokybės suvokimas kainos nuolaidos pasiūlyme | 244 | 2,0 | 2,000 | 0,128 | |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Palyginus respondentų aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekės (APPLE) kokybės suvokimą riboto laiko kainos ir kainos nuolaidos pasiūlymo atveju reikšmingų nuomonių skirtumų nenustatyta ($p>0,05$). Tai reiškia, kad prekės kokybės suvokimas skirtingo pasiūlymo atžvilgiu nepriklauso nuo aukšto įvaizdžio prekės ženklo (žr. 19 lentelė).

Tuo pačiu principu buvo lyginama ir žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės kokybės suvokimas skirtingų pasiūlymų atžvilgiu (žr. 20 lentelė).

20 lentelė

Žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės kokybės suvokimo vidurkio reikšmės skirtingo pasiūlymo atžvilgiu

| Žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės kokybės suvokimas bus stipresnis riboto laiko pasiūlyme, nei kainos nuolaidos pasiūlyme | | | | | |
|--|-----|------|----------------|-----------------|----------------------|
| One-Sample Statistics | | | | | Reikšmingumas |
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Sig. (p) |
| Žemo prekės įvaizdžio ženklo prekės (XIAOMI) kokybės suvokimas riboto laiko kainos nuolaidos pasiūlyme | 244 | 1,6 | 1,740 | 0,111 | p=0,134 p>0,05 |
| Žemo prekės įvaizdžio ženklo prekės (XIAOMI) kokybės suvokimas kainos nuolaidos pasiūlyme | 244 | 1,6 | 1,708 | 0,109 | |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Palyginus respondentų žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės (XIAOMI) kokybės suvokimą riboto laiko kainos ir kainos nuolaidos pasiūlymo atveju reikšmingų nuomonių skirtumų taip pat nenustatyta ($p>0,05$). Tai reiškia, kad prekės kokybės suvokimas skirtingo pasiūlymo atžvilgiu nepriklauso nuo žemo įvaizdžio prekės ženklo (žr. 20 lentelė).

Toliau tyrimo metu buvo siekiama įvertinti emocijos reakcijos skirtumus riboto laiko kainos ir kainos nuolaidos pasiūlymų atžvilgiu (žr. 21 lentelė).

H11. Emocinė reakcija bus stiprenė į kainos nuolaidos pasiūlymą, nei į riboto laiko pasiūlymą.

21 lentelė

H11 hipotezės tikrinimas

| One-Sample Statistics | | | | | Reikšmingumas |
|--|-----|------|----------------|-----------------|----------------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Sig. (p) |
| Emocinė reakcija į kainos nuolaidos pasiūlymus | 244 | 2,1 | 0,471 | 0,0302 | |

| | | | | | |
|---|-----|-----|-------|--------|-------------------|
| Emocinė reakcija į riboto laiko kainos pasiūlymus | 244 | 2,2 | 0,544 | 0,0348 | p=0,000 p<0,05 |
|---|-----|-----|-------|--------|-------------------|

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H11 pagal „One-Sample Statistics“ testo rezultatus nustatyta, kad yra reikšmingas skirtumas tarp lygintų kintamųjų ($p=0,000$; $p<0,05$). t.y. Vartotojų emocinė reakcija į riboto laiko kainos pasiūlymus yra geresnė nei kainos nuolaidos pasiūlymus. Emocinės reakcijos į kainos nuolaidos pasiūlymą $t = 68,70$ ir vidurkio (mean) $M = 2,1$ vertinimo reikšmės, yra žemesnės už emocinės reakcijos į riboto laiko kainos pasiūlymus $t = 61,75$ ir vidurkio (mean) $M = 2,2$ (žr. 21 lentelė). Gauti rezultatai leidžia atmesti H11 hipotezę ir teigti, kad vartotojų emocinė reakcija yra stipresnė į riboto laiko pasiūlymą, nei į kainos nuolaidos pasiūlymą.

Siekiant tiksliau pagrįsti H11 tyrimo metu papildomai buvo apskaičiuotos emocinės reakcijos lygis skirtingus pasiūlymus prekės ženklo įvaizdžio lygio (aukšto „APPLE“ ir žemo „XIAOMI“) atžvilgiu (žr. 22-23 lentelės).

22 lentelė

Emocinės reakcijos į aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekę reikšmės skirtingo pasiūlymo atveju

| Emocinė reakcija į aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekės (APPLE) kainos nuolaidos pasiūlymą yra geresnė nei į riboto laiko kainos pasiūlymą | | | | | |
|--|-----|------|----------------|-----------------|----------------------|
| One-Sample Statistics | | | | | Reikšmingumas |
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Sig. (p) |
| Emocinė reakcija į aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekės (APPLE) kainos nuolaidos pasiūlymą | 244 | 2,2 | 2,222 | 0,143 | p=0,069 p>0,05 |
| Emocinė reakcija į aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekės (APPLE) riboto laiko kainos pasiūlymą | 244 | 2,2 | 2,405 | 0,154 | |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Palyginus respondentų emocinę reakciją į aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekės (APPLE) riboto laiko kainos ir kainos nuolaidos pasiūlymus reikšmingų nuomonių skirtumų nenustatyta ($p>0,05$). Tai reiškia, kad emocinė reakcija į aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekės (APPLE) skirtingus pasiūlymus nesiskiria (žr. 22 lentelę).

Tuo pačiu principu buvo lyginama ir vartotojų emocinė reakcija į žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės skirtingus pasiūlymus (žr. 23 lentelė).

23 lentelė

Emocinės reakcijos į žemo prekės ženklo įvaizdžio prekę reikšmės skirtingo pasiūlymo atveju

| Emocinė reakcija į žemo prekės ženklo įvaizdžio prekę (XIAOMI) kainos nuolaidos pasiūlymą yra geresnė nei į riboto laiko kainos pasiūlymą | | | | | |
|--|-----|------|----------------|-----------------|----------------------|
| One-Sample Statistics | | | | | Reikšmingumas |
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Sig. (p) |
| Emocinė reakcija į žemo prekės ženklo įvaizdžio prekę (XIAOMI) riboto laiko kainos pasiūlymą | 244 | 2,1 | 2,159 | 0,138 | p=0,000 p<0,05 |
| Emocinė reakcija į žemo prekės ženklo įvaizdžio prekę (XIAOMI) kainos nuolaidos pasiūlymą | 244 | 2,0 | 2,135 | 0,136 | |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Palyginus respondentų emocinę reakciją į žemo prekės ženklo įvaizdžio prekę (XIAOMI) riboto laiko kainos ir kainos nuolaidos pasiūlymus reikšmingi nuomonių skirtumai nustatyti ($p=0,000$; $p<0,05$). Nustatyta, kad emocinė reakcija į žemo prekės ženklo įvaizdžio prekę (XIAOMI) kainos nuolaidos pasiūlymą yra prastesnė nei į riboto laiko kainos pasiūlymą. Emocinės reakcijos į kainos nuolaidos pasiūlymą $t = 14,51$ ir vidurkio (mean) $M = 2,0$ vertinimo reikšmės, yra žemesnės už riboto laiko kainos pasiūlymų $t = 15,10$ ir vidurkio (mean) $M = 2,1$ reikšmes (žr. 23 lentelė). Gauti rezultatai teigti, kad vartotojų emocinė reakcija į žemo prekės ženklo įvaizdžio prekę (XIAOMI) kainos nuolaidos pasiūlymą yra prastesnė nei į riboto laiko kainos pasiūlymą.

Tyrimo metu taip pat buvo svarbu išsiaiškinti emocinės reakcijos įtaką vartotojų ketinimui pirkti impulsyviai. Šiai tyrimo daliai buvo iškeltos H12 ir H13 hipotezės (žr. 24-25 lentelė)

H12. Emocinė reakcija į kainos nuolaidos pasiūlymą turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai.

24 lentelė

H12 hipotezės tikrinimas

| H12: Emocinė reakcija į kainos nuolaidos pasiūlymą turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai. | | |
|---|-------------------------|-------------------------------------|
| | | Ketinimas pirkti impulsyviai |
| Emocinė reakcija į kainos nuolaidos pasiūlymus | Pearson Correlation (r) | 0,406 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,000 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kaip parodė statistiniai skaičiavimai emocinė reakcija į kainos nuolaidos pasiūlymus turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai ($p=0,000$; $p<0,05$). Koreliacija tarp lygintų kintamųjų yra vidutinio stiprumo ir siekia $r=0,406$. Gauti rezultatai leidžia teigti patvirtinti H12 ir teigti, kad emocinė reakcija į kainos nuolaidos pasiūlymus turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai.

Papildomai tyrimo metu buvo siekiama patikrinti ar emocinė reakcija į kainos nuolaidos pasiūlymus turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai aukšto ir žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes (žr. 25-26 lentelės)

25 lentelė

Emocinės reakcijos į kainos nuolaidos pasiūlymą įtaka ketinimui pirkti impulsyviai aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekes

| Emocinė reakcija į kainos nuolaidos pasiūlymą turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekes (APPLE) | | |
|---|-------------------------|---|
| | | Ketinimas pirkti impulsyviai aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekes (APPLE) |
| Emocinė reakcija į kainos nuolaidos pasiūlymus | Pearson Correlation (r) | 0,464 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,000 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kaip parodė statistiniai skaičiavimai (žr. 25 lentelė) emocinė reakcija į kainos nuolaidos pasiūlymus turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekes (APPLE) ($p=0,000$; $p<0,05$). Ryšys tarp lygintų kintamųjų yra vidutinis ($r=0,464$).

26 lentelė

Emocinės reakcijos į kainos nuolaidos pasiūlymą įtaka ketinimui pirkti impulsyviai žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes

| Emocinė reakcija į kainos nuolaidos pasiūlymą turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes (XIAOMI) | | |
|--|-------------------------|---|
| | | Ketinimas pirkti impulsyviai aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekes (APPLE) |
| Emocinė reakcija į kainos nuolaidos pasiūlymus | Pearson Correlation (r) | 0,304 |

| | | |
|--|------------------------|-------|
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,000 |
|--|------------------------|-------|

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tą patį patvirtino ir atlikti statistiniai skaičiavimai susiję su žemo prekės įvaizdžio prekės atveju (žr. 26 lentelė). Įrodyta, kad emocinė reakcija į kainos nuolaidos pasiūlymą turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes (XIAOMI) ($p=0,000$; $p<0,05$). Ryšys tarp lygintų kintamųjų yra silpnas ($r= 0,304$).

Tuo pačiu principu tyrimo metu buvo svarbu išsiaiškinti ar emocinė reakcija į riboto laiko pasiūlymą turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai.

H13. Emocinė reakcija į riboto laiko pasiūlymą turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai.

27 lentelė

H13 hipotezės tikrinimas

| H13: Emocinė reakcija į riboto laiko kainos pasiūlymą turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai. | | |
|--|-------------------------|-------------------------------------|
| | | Ketinimas pirkti impulsyviai |
| Emocinė reakcija į riboto laiko kainos pasiūlymus | Pearson Correlation (r) | 0,532 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,000 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kaip parodė statistiniai skaičiavimai (žr. 27 lentelė) emocinė reakcija į riboto laiko kainos pasiūlymus turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes (XIAOMI) ($p=0,000$; $p<0,05$). Ryšys tarp lygintų kintamųjų yra vidutinis ($r= 0,532$).

Papildomai tyrimo metu buvo vertinama ar emocinė reakcija į riboto laiko kainos pasiūlymus turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai aukšto ir žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes (žr. 28-29 lentelės)

28 lentelė

Emocinės reakcijos į riboto laiko kainos pasiūlymą įtaka ketinimui pirkti impulsyviai aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekes

| Emocinė reakcija į riboto laiko kainos pasiūlymą turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekes (APPLE) | | |
|--|-------------------------|---|
| | | Ketinimas pirkti impulsyviai aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekes (APPLE) |
| Emocinė reakcija į riboto laiko kainos pasiūlymus | Pearson Correlation (r) | 0,551 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,000 |

Kaip parodė statistiniai skaičiavimai (žr. 28 lentelė) emocinė reakcija į riboto laiko kainos pasiūlymus turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekes (APPLE) ($p=0,000$; $p<0,05$). Ryšys tarp lygintų kintamųjų yra vidutinis ($r=0,551$).

29 lentelė

Emocinės reakcijos į riboto laiko kainos pasiūlymą įtaka ketinimui pirkti impulsyviai žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes

| Emocinės reakcijos į riboto laiko kainos pasiūlymą įtaka ketinimui pirkti impulsyviai žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes (XIAOMI) | | |
|---|-------------------------|--|
| | | Ketinimas pirkti impulsyviai žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes (XIAOMI) |
| Emocinė reakcija į riboto laiko kainos pasiūlymus | Pearson Correlation (r) | 0,305 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,000 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tą patį patvirtino ir atlikti statistiniai skaičiavimai susiję su žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės atveju (žr. 29 lentelė). Įrodyta, kad emocinė reakcija į riboto laiko kainos pasiūlymą turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes (XIAOMI) ($p=0,000$; $p<0,05$). Ryšys tarp lygintų kintamųjų yra silpnas ($r=0,305$).

Paskutinio tyrimo duomenų analizės etapu buvo siekiama nustatyti ar pasiūlymo vertės suvokimas turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai (žr. 30 lentelę)

H14: Pasiūlymo vertės suvokimas turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai.

30 lentelė

H14 hipotezės tikrinimas

| Pasiūlymo vertės suvokimas turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai | | |
|--|-------------------------|-------------------------------------|
| | | Ketinimas pirkti impulsyviai |
| Pasiūlymo vertės suvokimas | Pearson Correlation (r) | 0,700 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,000 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kaip parodė statistiniai skaičiavimai (žr. 31 lentelė) pasiūlymo vertės suvokimas turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai ($p=0,000$; $p<0,05$). Ryšys tarp lygintų kintamųjų yra vidutinis ($r= 0,700$).

Papildomai tyrimo metu buvo vertinama ar skirtingo tipo pasiūlymai turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai (žr. 31-32 lentelės)

31 lentelė

Riboto laiko kainos pasiūlymo vertės suvokimo įtaka ketinimui pirkti impulsyviai

| Riboto laiko kainos pasiūlymo vertės suvokimas turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai | | |
|--|-------------------------|-------------------------------------|
| | | Ketinimas pirkti impulsyviai |
| Riboto laiko kainos pasiūlymo vertės suvokimas | Pearson Correlation (r) | 0,574 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,000 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Statistiniai skaičiavimai patvirtino (žr. 31 lentelė), kad riboto laiko kainos pasiūlymo vertės suvokimas turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai ($p=0,000$; $p<0,05$). Ryšys tarp lygintų kintamųjų yra vidutinis ($r= 0,574$).

32 lentelė

Kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimo įtaka ketinimui pirkti impulsyviai

| Kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimas turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai | | |
|---|-------------------------|-------------------------------------|
| | | Ketinimas pirkti impulsyviai |
| Kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimas | Pearson Correlation (r) | 0,503 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,000 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Statistiniai skaičiavimai tą patį patvirtino (žr. 32 lentelė) ir kainos nuolaidos pasiūlymo atveju. Įrodyta, kad kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimas turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai ($p=0,000$; $p<0,05$). Ryšys tarp lygintų kintamųjų yra vidutinis ($r=0,503$).

Taip pat tyrimo metu buvo vertinama ar skirtingo prekės ženklo įvaizdžio prekių pasiūlymai turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai (žr. 33-34 lentelės).

33 lentelė

Pasiūlymo vertės suvokimo įtaka ketinimui pirkti impulsyviai aukšto įvaizdžio prekės ženklo prekes

| Pasiūlymo vertės suvokimas turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekes (APPLE) | | |
|--|-------------------------|---|
| | | Ketinimas pirkti impulsyviai aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekes (APPLE) |
| Pasiūlymo vertės suvokimas | Pearson Correlation (r) | 0,017 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,790 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Atlikti skaičiavimai įrodo, kad pasiūlymo vertės suvokimas neturi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekes (APPLE) ($p=0,790$; $p>0,05$). Koreliacinis ryšio tarp lygintų kintamųjų nėra ($r=0,017$).

34 lentelė

Pasiūlymo vertės suvokimo įtaka ketinimui pirkti impulsyviai žemo įvaizdžio prekės ženklo prekes

| Pasiūlymo vertės suvokimas turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes (XIAOMI) | | | |
|---|---------------|-------------------------|--|
| | | | Ketinimas pirkti impulsyviai žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes (Xiaomi) |
| Pasiūlymo suvokimas | vertės | Pearson Correlation (r) | 0,250 |
| | | Sig. (2-tailed) (p) | 0,000 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Visgi kaip rodo statistinės duomenų analizės rezultatai pasiūlymo vertės suvokimas turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes (XIAOMI). Koreliacinis ryšys tarp lygintų kintamųjų yra labai silpnas ($r=0,250$).

35 lentelė

Patikrintų hipotezių rezultatai

| Hipotezės | Rezultatas |
|--|----------------|
| H1: Kainos nuolaidos pasiūlymas turi įtaką ketinimui pirkti impulsyviai internetu. | PRIIMTA |
| H2: Riboto laiko pasiūlymas turi įtaką ketinimui pirkti impulsyviai internetu. | PRIIMTA |
| H3: Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimas bus didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo. | PRIIMTA |
| H4: Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymo prekės kokybės suvokimas bus didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo. | PRIIMTA |
| H5: Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymas turės didesnę įtaką emocinei reakcijai, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo. | ATMESTA |
| H6: Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo riboto laiko pasiūlymo vertės suvokimas bus didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo. | PRIIMTA |
| H7: Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo riboto laiko pasiūlyme esančios prekės kokybės suvokimas bus didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo. | PRIIMTA |

| | |
|---|----------------|
| H8: Aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo riboto laiko pasiūlymas turės didesnę įtaką emocinei reakcijai, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo. | PRIIMTA |
| H9: Pasiūlymo vertės suvokimas bus stipresnis riboto laiko pasiūlyme, nei kainos nuolaidos pasiūlyme. | PRIIMTA |
| H10: Geresnė prekės kokybė bus suvokiama riboto laiko pasiūlyme, nei kainos nuolaidos pasiūlyme. | PRIIMTA |
| H11: Emocinė reakcija bus stipresnė į kainos nuolaidos pasiūlymą, nei į riboto laiko pasiūlymą. | ATMESTA |
| H12: Emocinė reakcija į kainos nuolaidos pasiūlymą turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai. | PRIIMTA |
| H13: Emocinė reakcija į riboto laiko pasiūlymą turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai. | PRIIMTA |
| H14: Pasiūlymo vertės suvokimas turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai. | PRIIMTA |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Gauti rezultatai apibendrintai leidžia teigti, kad tiek kainos nuolaidos (H1), tiek riboto laiko kainos pasiūlymai (H2) turi įtakos vartotojų impulsyviai prekės pirkimui internetu. Tačiau įrodyta, kad vartotojų apsisprendimą impulsyviai pirkti internetu dažniau lemia žemesnio prekės ženklo įvaizdžio prekių kainos nuolaidos pasiūlymai ir aukšto prekės ženklo įvaizdžio riboto laiko kainos pasiūlymai. Nustatyta kad aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimas yra didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo (H3), kaip ir aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymo prekės kokybės suvokimas yra didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo (H4). Tačiau leido atmesti H5, nes įrodyta, kad priešingai žemą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymas turi didesnę įtaką emocinei reakcijai, nei aukšto įvaizdžio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymas. Irodyta, kad aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo riboto laiko pasiūlymo vertės suvokimas yra didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo, o aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo riboto laiko pasiūlyme esančios prekės kokybės suvokimas yra didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo. Gauti tyrimo rezultatai patvirtino H8 hipotezę ir leidžia teigti, aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo riboto laiko pasiūlymai turi didesnę įtaką emocinei reakcijai, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo. Bendrai pasiūlymo vertės suvokimas yra stipresnis riboto laiko pasiūlyme, nei kainos nuolaidos pasiūlyme, tačiau pasiūlymo vertės suvokimas skirtingo pasiūlymo atžvilgiu nepriklauso nuo aukšto įvaizdžio prekės ženklo, o žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės pasiūlymo vertės suvokimas yra didesnis kainos nuolaidos pasiūlymo atveju, o ne riboto laiko kainos

pasiūlymo atveju (H9). Nustatyta, kad geresnė prekės kokybė yra suvokiama riboto laiko pasiūlyme, o ne kainos nuolaidos pasiūlyme, tačiau priklausomybės nuo kokybės suvokimas nuo aukšto ar žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės neturi (H10). Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų emocinė reakcija yra stipresnė į riboto laiko pasiūlymą, nei į kainos nuolaidos pasiūlymą. Palyginus vartotojų emocinės reakcijos į žemo ir aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekių skirtingus pasiūlymus nustatyta, kad emocinė reakcija į aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekės skirtingus pasiūlymus nesiskiria, o emocinė reakcija žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės kainos nuolaidos pasiūlymą yra prastesnė nei į riboto laiko kainos pasiūlymą (H11). Be to emocinė reakcija į kainos nuolaidos pasiūlymą turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai tiek aukšto, tiek žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes. Svarbu pažymėti, kad emocinė reakcija į kainos nuolaidos pasiūlymus yra didesnė ketinimui pirkti impulsyviai aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekes, nei žemo prekės įvaizdžio prekes (H12). Emocinė reakcija į ribotos kainos pasiūlymą turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai tiek aukšto, tiek žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes. Svarbu pažymėti, kad emocinė reakcija į riboto laiko kainos pasiūlymus yra didesnė ketinimui pirkti impulsyviai (H13). Svarbu pažymėti, kad pasiūlymo vertės suvokimas turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai. Įrodyta, kad ketinimui pirkti impulsyviai įtakos turi tiek riboto laiko kainos, tiek nuolaidos pasiūlymų prekių pasiūlymo vertės suvokimas. Palyginus pasiūlymo vertės suvokimą aukšto ir žemo prekės ženklo įvaizdžio atžvilgiu, įrodyta, kad pasiūlymo vertės suvokimas neturi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekes, tačiau pasiūlymo vertės suvokimas turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes (H14).

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Remiantis mokslinės literatūros analize pateikiamos šios išvados:

1. Analizuojant mokslinius šaltinius atskleista, kad impulsyvi pirkimo elgsena siejama su vartotojo emocine reakcija, kurią iššaukia tam tikri stimulai. Tokias emocijas sukelia įvairūs vidiniai ir išoriniai stimulai. Vidiniai stimulai apima demografinius rodiklius ir asmenybės bruožus. Tyrimai parodė, jog jaunesni nei 35 metų pirkėjai yra labiau linkę pirkti impulsyviai lyginant su vyresniais nei 35 metų pirkėjais. Vartotojai dažniau perka impulsyviai internetu, kai yra įpratę tendencingai apsipirkti daugiau, nei planuota ir kai jaučiasi finansiškai stabiliai. Nustatyta, jog teigiamos nuotaikos vartotojai yra palankesni impulsyviam pirkimui, nei neigiamos nuotaikos. Todėl impulsyvus elgesys glaudžiai siejamas su emocine reakcija.

2. Vartotojai yra jautrūs kainos pasiūlymams. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog kainos nuolaidos pasiūlymas vienas iš veiksnių, tiesiogiai susijęs su produktu ir skatina impulsyvų pirkimą, ypač tada, kada pasiūlyme kaina yra žema. Moksliniai tyrimai atskleidė, jog kaina – vienas iš pagrindinių stimulų, skatinančių vartotojus priimti pirkimo sprendimus. Nustatyta, jog palankių kainų siūlymas per trumpą laiko tarpą sukelia laiko spaudimą vartotojams, o tai iš dalies sužadina jų skubos jausmą, todėl padidėja sandorio greitis. Nustatyta, kad jog tiek kainos nuolaidos, tiek riboto laiko pasiūlymai tiesiogiai veikia vartotojų elgseną.

3. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog prekės kokybės suvokimas daro tiesioginę įtaką vartotojų pasitenkinimui. Taip pat, nustatyta, kad tarp prekės kokybės ir kainos, bei kliento vertės suvokimo yra didelis ryšys, todėl didėjant produkto kokybei ir esant konkurencingai kainai, auga ir vartotojo suvokimas į pasiūlymo vertę. Atskleista, jog suvokiama pasiūlymo vertė yra svarbiausias veiksnys, lemiantis vartotojų sprendimą pirkti. Teigiama, jog prie kainos pridėdama nuolaida daro poveikį pirkėjo suvokiamai produkto vertei. Taip pat, atrastas ryšys tarp pasiūlymo vertės ir išorinių stimulų sąsajos. Nustatyta, jog pasiūlymo laiko ribotumas didina suvokiamą produktų ir paslaugų vertę.

4. Nustatyta, jog vartotojai dažnai nustato produkto kokybę vertindami ne tik prekės kainą, bet ir prekės ženklo įvaizdį. Prekės ženklo vertės ir įvaizdžio suvokimas yra labai svarbus, nes vartotojai yra labiau linkę pirkti jiems gerai žinomus produktus arba prekės ženklus, kurie sudaro teigiamą įvaizdį. Teigiamas įvaizdžio suvokimas suteikia žmonėms komforto ir pasitikėjimo jausmą, o prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojų ketinimui įsigyti prekes.

Remiantis gautais tyrimo rezultatais, formuluojamos šios išvados:

1. Gauti rezultatai apibendrintai leidžia teigti, kad tiek kainos nuolaidos, tiek riboto laiko kainos pasiūlymai turi įtakos vartotojų impulsyviai pirkimui internetu. Tačiau įrodyta, kad vartotojų apsisprendimą impulsyviai pirkti internetu dažniau lemia žemesnio prekės ženklo įvaizdžio prekių kainos nuolaidos pasiūlymai ir aukšto prekės ženklo įvaizdžio riboto laiko kainos pasiūlymai. Nustatyta kad aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymo vertės suvokimas yra didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo kaip ir aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymo prekės kokybės suvokimas yra didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo.

2. Nustatyta, kad priešingai žemą įvaizdį turinčio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymas turi didesnę įtaką emocinei reakcijai, nei aukšto įvaizdžio prekės ženklo kainos nuolaidos pasiūlymas. Įrodyta, kad aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo riboto laiko pasiūlymo vertės suvokimas yra didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo, o aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo riboto laiko pasiūlyme esančios prekės kokybės suvokimas yra didesnis, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo.

3. Gauti tyrimo rezultatai patvirtino, kad aukštą įvaizdį turinčio prekės ženklo riboto laiko pasiūlymai turi didesnę įtaką emocinei reakcijai, nei žemo įvaizdžio prekės ženklo. Bendrai pasiūlymo vertės suvokimas yra stipresnis riboto laiko pasiūlyme, nei kainos nuolaidos pasiūlyme, tačiau pasiūlymo vertės suvokimas skirtingo pasiūlymo atžvilgiu nepriklauso nuo aukšto įvaizdžio prekės ženklo, o žemo prekės ženklo įvaizdžio prekės pasiūlymo vertės suvokimas yra didesnis kainos nuolaidos pasiūlymo atveju, o ne riboto laiko kainos pasiūlymo atveju. Taip pat, nustatyta, kad geresnė prekės kokybė yra suvokiama riboto laiko pasiūlyme, o ne kainos nuolaidos pasiūlyme.

4. Įrodyta, kad ketinimui pirkti impulsyviai įtakos turi tiek riboto laiko kainos, tiek nuolaidos pasiūlymų prekių pasiūlymo vertės suvokimas. Palyginus pasiūlymo vertės suvokimą aukšto ir žemo prekės ženklo įvaizdžio atžvilgiu, įrodyta, kad pasiūlymo vertės suvokimas neturi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai aukšto prekės ženklo įvaizdžio prekes, tačiau pasiūlymo vertės suvokimas turi įtakos ketinimui pirkti impulsyviai žemo prekės ženklo įvaizdžio prekes.

Rekomendacijos ateities moksliniams tyrimams:

1. Būsimoose tyrimuose vertėtų pasirinkti kitokio dydžio kainos nuolaidos pasiūlymą ir kitokio pasiūlymo ribotumo terminą.
2. Ateities tyrimuose būtų rekomenduojama pasirinkti ne hedoninės, bet utilitarinės vertės prekę.

3. Tyrimas atliktas su prekės ženklo produktais, rekomenduojama, panašų tyrimą atlikti ir su paslaugų sfera.
4. Ateities tyrimuose galėtų būti įtraukti tik žemo įvaizdžio, arba tik aukšto įvaizdžio prekės ženklai, siekiant nustatyti, kaip tai skirtųsi nuo šio magistro baigiamojo darbo tyrimo rezultatų.

LITERATŪROS SARAŠAS

- Adam, M. T. P., Krämer, J., & Müller, M. B. (2015). Auction Fever! How Time Pressure and Social Competition Affect Bidders' Arousal and Bids in Retail Auctions. *Journal of Retailing*, 91(3), 468–485. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.003>
- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29. <https://doi.org/10.5923/j.m2economics.20150302.01>
- Alamsyah, D. P., & Syarifuddin, D. (2018). Store Image: Mediator of Social Responsibility and Customer Perceived Value to Customer Trust for Organic Products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 288(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/288/1/012045>
- Alireza Aghighi, M. F. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 04(04). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000243>
- Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 505–516. <https://doi.org/10.1177/002224378201900411>
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Bacile, T. J., Wolter, J. S., Allen, A. M., & Xu, P. (2018). The Effects of Online Incivility and Consumer-to-Consumer Interactional Justice on Complainants, Observers, and Service Providers During Social Media Service Recovery. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 60–81. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.002>

- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bishop Jr, W. R. (1984). Competitive intelligence. *Progressive Grocer*, 63(3), 19–20.
- Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 25(3), 251–262. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90033-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90033-8)
- Bryant, L., Company, R., Kwak, L. E., & Ph, D. (2015). http://www.jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_27/. 26–51.
- Bucko, J., Kakalejčík, L., & Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31–51. <https://doi.org/10.1177/0047287516680774>
- Chen, C. Der, & Ku, E. C. S. (2021). Diversified Online Review Websites as Accelerators for Online Impulsive Buying: The Moderating Effect of Price Dispersion. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 113–135. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1868227>
- Chen, Y., & Zhang, L. (2015). Influential Factors for Online Impulse Buying in China : A Model and Its Empirical Analysis. *International Management Review*, 11(2), 57–70.
- Cheng, H., Chen, C., Wu, S., Mirza, Z. A., & Liu, Z. (2017). Emergy evaluation of cropping, poultry rearing, and fish raising systems in the drawdown zone of Three Gorges Reservoir of China. *Journal of Cleaner Production*, 144, 559–571. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.053>
- Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439–451. <https://doi.org/10.1108/10610420110410559>

- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>
- Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2005.008536>
- David, A. (1991). Inova Consultoria De Gestão E Inovação Estratégica Ltda Todos Os Direitos Reservados. *Inova Consultoria De Gestão E Inovação Estratégica Ltda*.
- Deesomsak, R., Paudyal, K., & Pescetto, G. (2013). Durham Research Online Expectationaly. *Language Learning Journal*, 41(3), 251–253. <http://dx.doi.org/10.1037/xge0000076>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006475>
- Devlin, J., Ennew, C., McKechnie, S., & Smith, A. (2007). A study of time limited price promotions. *Journal of Product and Brand Management*, 16(4), 280–285. <https://doi.org/10.1108/10610420710763967>
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. EDP Sciences.
- Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., & Fouskas, K. G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.08.003>
- Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., Kashif Iqbal, H., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 165–170.
- Eisenbeiss, M., Wilken, R., Skiera, B., & Cornelissen, M. (2015). What makes deal-of-the-day promotions really effective? The interplay of discount and time constraint with product type. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 387–397. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.05.007>

- El Naggar, R. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, Volume 9(2), 16–25. http://www.abrnr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_73986/conference_39354.pdf
- Editorial Board. (2021). *Microbial Biosystems*, 6(1), 0–0. <https://doi.org/10.21608/mb.2021.171225>
- Enjelina, E., & Dewi, C. K. (2021). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality , Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Pada Produk Emina Di Kota Bandung*. 8(3).
- Erdumlu, N., Saricam, C., Tufekyapan, M., Cetinkaya, M., & Donmez, A. C. (2017). Analysing the consumer behaviour and the influence of brand loyalty in purchasing sportswear products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254(17). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/254/17/172010>
- Eun-Ju, L., & Overby, J. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17.
- Fathy, A., Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 15(2), 1–6.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/13612021211203050>
- Green, R. D., & Chen, H. (2010). Spousal Purchasing Behavior as an Influence on Brand Equity. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(2), 1–17.

- GREENWALD, A. G. (1968). Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change. In *Psychological Foundations of Attitudes* (pp. 147–170). <https://doi.org/10.1016/b978-1-4832-3071-9.50012-x>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Online Purchasing Decisions of College Students in Indonesia. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA)*, 03(10), 5–15. www.ijlera.com
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior : A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces*, 14(1), 19–42.
- He, Y., & Yan, Y. (2018). *The Research of Brand Loyalty on the Perspective of Customer Value*. 180(Essd), 211–214. <https://doi.org/10.2991/essd-18.2018.59>
- Hetharie, J. A., Hussein, A. S., & Puspaningrum, A. (2019). SOR (Stimulus-Organism-Response) Model Application in Observing the Influence of Impulsive Buying on Consumer's Post-Purchase Regret. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 2829–2841.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–454. <https://doi.org/10.1086/344422>
- Isabella, G., Pozzani, A. I., Chen, V. A., & Gomes, M. B. P. (2012). Influence of discount price announcements on consumer's behavior. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 52(6), 657–671. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000600007>
- Ismail, H., Khatibi, A., & Thiagarajan, V. (2003). Customer Satisfaction Factors and Its Relationship with Customer Loyalty in Semiconductor Industry. *Journal of Social Sciences*, 7(1), 37–45. <https://doi.org/10.1080/09718923.2003.11892322>

- Janakiraman, N., Meyer, R. J., & Morales, A. C. (2006). Spillover Effects: How Consumers Respond to Unexpected Changes in Price and Quality. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 361–369. <https://doi.org/10.1086/508440>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 1185–1202. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0566>
- Jiang, K., Luk, S. T. kwong, & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86(October 2016), 374–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.026>
- Jin, B., & Cedrola, E. (2017). *Fashion branding and communication: core strategies of European luxury brands*. Springer.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Kabir, S. M. S. (2016). *Basic Guidelines for Research: An Introductory Approach for All Disciplines*. Book Zone Publication, July 2016, 201–275.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kaytaz Yigit, M., & Tigli, M. (2018). The Moderator Role of Brand Awareness and Brand Loyalty on Consumers' Online Impulse Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 7(1), 35–48. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v7i1.834>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.

- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). *Measuring Brand Equity BT - Handbuch Markenführung* (F.-R. Esch (Ed.); pp. 1409–1439). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Keller, Kevin, L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, E. L., & Tanford, S. (2021). The windfall gain effect: Using a surprise discount to stimulate add-on purchases. *International Journal of Hospitality Management*, 95(April 2020), 102918. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102918>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Ku, E. C. S., & Chen, C. Der. (2020). Flying on the clouds: how mobile applications enhance impulsive buying of low cost carriers. *Service Business*, 14(1), 23–45. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00407-3>
- Kuang Chi, H., Ren Yeh, H., & Ting Yang, Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Kumar, S., & Kaur, A. (2018). Understanding Online Impulsive Buying Behaviour of Students. *International Journal of Management Studies*, V(3(1)), 61. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(1\)/09](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(1)/09)
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143(October 2018), 104402. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104402>
- Leavitt, H. J. (1954). A Note on Some Experimental Findings About the Meanings of Price. *The Journal of Business*, 27(3), 205–210. <http://www.jstor.org/stable/2350772>

- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The strategy of global branding and brand equity*. Routledge.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Lessne, G. J., & Notarantonio, E. M. (1988). The effect of limits in retail advertisements: A reactance theory perspective. *Psychology & Marketing*, 5(1), 33–44.
- Li, Y. (2015). Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction. *Social Behavior and Personality*, 43(2), 339–352. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.2.339>
- Li, J., Yang, R., Cui, J., & Guo, Y. (2019). Imagination matters when you shop online: The moderating role of mental simulation between materialism and online impulsive buying. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 1071–1079. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S227403>
- Li, X. (2016). Could Deal Promotion Improve Merchants' Online Reputations? The Moderating Role of Prior Reviews. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 171–201. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1172450>
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Lin, A. Y.-S., Huang, Y.-T., & Lin, M.-K. (2015). Customer-Based Brand Equity: The Evidence from China. *Contemporary Management Research*, 11(1), 75–94. <https://doi.org/10.7903/cmr.14153>
- Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping? *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), 25–32.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>

- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Liu, S. (2018). *Intention*. 182(Iceemr), 743–748.
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH Exploring Impulse Purchasing on the Internet Exploring Impulse Purchasing on the Internet. 31(31), 59–66. <http://www.acrwebsite.org/volumes/8849/volumes/v31/NA-31>
- Mahek Iram; Dr. D. Y. Chacharkar. (2017). Model of Impulse Buying Behavior. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 9(1), 45–53. <https://www.proquest.com/docview/1912541022?pq-origsite=primo&accountid=135175>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2020). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188–204. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- Mokadem, N., & Shokr, E. A. (n.d.). International Journal of Advance Research in Nursing. *Scholar.Archive.Org*. <https://scholar.archive.org/work/7dgpsyc3dzd6nghdc3odqsjqtu/access/wayback/https://www.nursinjournal.net/article/view/172/4-1-49>
- Moss, G. D. (2016). *Pharmaceuticals-Where's the Brand Logic?: Branding Lessons and Strategy*. CRC Press.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)

- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Peng, L., & Liang, S. (2013). The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: A time-limited promotion perspective. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 56–64.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.09.003>
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79–83.
- Prasetyo, E. B., Sopiha, & Zen, F. (2020). *The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee*. 124, 633–643. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.129>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Pukėnas, K. (2009). Kokybių duomenų analizė SPSS programa. *Mokomoji Knyga*, 94. https://www.spssanalyze.lt/wp-content/uploads/2014/03/kokybiu_duomenu_analize_SPSS_programa.pdf
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Rao, Q., & Ko, E. (2021). Impulsive purchasing and luxury brand loyalty in WeChat Mini Program. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0621>

- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419–445. <https://doi.org/10.5465/amr.1994.9412271805>
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*.
- Saarela, A., Stoorvogel, A., & Zinkweg, M. (2008). An insight on impulse buying behaviour on the Internet. *School of Economics and Management Lund University*, 69. <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=1339598&fileOid=2435187>
- Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *IBuss Management*, 2(2), 29–39.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Simonson, Itamar. (1992). The Influence of Anticipating Regret Responsibility on Purchase Decision. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105–118.
- Sirhindi, A. (2010). *A critical review of in-store and online impulse purchase behavior*. Oklahoma State University.
- Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., & Sunarsono, R. J. (2019). The parceling of loyalty: Brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1).
- 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(September 2020), 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.012>

- Spears, N. (2001). Time pressure and information in sales promotion strategy: Conceptual framework and content analysis. *Journal of Advertising*, 30(1), 67–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673632>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Stern, H. (1962). The significance of buying impulse Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Suh, T., Kang, S., & Kemp, E. A. (2020). A Bayesian network approach to juxtapose brand engagement and behaviors of substantive interest in e-services. *Electronic Commerce Research*, 20(2), 361–379. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9320-0>
- Suri, R., Manchanda, R. V., & Kohli, C. S. (2000). Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers. *Journal of Product & Brand Management*, 9(3), 193–207. <https://doi.org/10.1108/10610420010332458>
- SVENSON, O., & EDLAND, A. (1987). Change of preferences under time pressure: choices and judgements. *Scandinavian Journal of Psychology*, 28(4), 322–330. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.1987.tb00769.x>
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>
- 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>
- Viswanathan, S., & Wang, Q. (2003). Discount pricing decisions in distribution channels with price-sensitive demand. *European Journal of Operational Research*, 149(3), 571–587. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00469-1](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00469-1)

- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199–212. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.004>
- Wang, Y., Hsiao, S. H., Yang, Z., & Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56–70. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.008>
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
- Wu, J.-J., & Chien, S.-H. (2019). Impulsive Purchase, Approach–Avoidance Effect, Emotional Account Influence in Online-to- Offline Services. *Journal of Advances in Information Technology*, 10(2), 35–40. <https://doi.org/10.12720/jait.10.2.35-40>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Xiang, L., Zheng, X., Zhang, K. Z. K., & Lee, M. K. O. (2018). Understanding consumers' continuance intention to contribute online reviews. *Industrial Management and Data Systems*, 118(1), 22–40. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2016-0395>
- Xu, Y., & Huang, J. S. (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>
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697–705. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>

Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>

PRIEDAI

1 priedas

Sveiki, esu Guostė Lapėnaitė, Vilniaus Universiteto Verslo mokyklos Skaitmeninės Rinkodaros magistrantūros programos studentė ir šiuo metu rašau baigiamąjį darbą.

Pagrindinis baigiamojo magistro darbo tyrimo tikslas yra sužinoti, kaip prekės ženklo įvaizdis daro įtaką ketinimui impulsyviai įsigyti prekes internetu, veikiant skirtingiems išoriniams stimulams. Jūsų atsakymai yra itin vertingi, padėsiantys atlikti šį tyrimą ir pagrįsti jo rezultatus. Ši apklausos dalis yra kontrolinė, skirta išsiaiškinti, koks prekės ženklas, vartotojų nuomone, turi aukštą ar žemą prekės ženklo įvaizdį.

Ši apklausa yra konfidenciali, surinkti duomenys bus naudojami tik edukaciniais tikslais. Taip pat visi asmens duomenys yra naudojami konfidencialiai su jūsų individualiu sutikimu, kurį išreiškiate užpildydami šią apklausą. Atsakymai bus fiksuojami ir matomi anketą pateikusiam asmeniui bei magistro mokslinio laipsnio gynimo komisijai.

Iškilius klausimams galite susisiekti el. paštu guoste.lapenaite@vm.stud.vu.lt

Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami

Kaip vertinate prekės ženklo APPLE įvaizdį?

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Aš pasitikiu APPLE prekės ženklu. | | | | | |
| Aš jaučiuosi prisirišęs prie šio prekės ženklo. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Aš jaučiuosi laimingas (-a), kuomet naudojuosi šio prekės ženklo produktais. | | | | | |
| Aš jaučiuosi susižavėjęs APPLE prekės ženklu. | | | | | |
| Aš jaučiuosi laimingas naudamas APPLE prekės ženklo produktus. | | | | | |
| Aš palaikau šį prekės ženklą. | | | | | |
| Man patinka domėtis APPLE prekės ženklo produktais. | | | | | |
| Aš mėgaučiausi šio prekės ženklo produktų naudojimu. | | | | | |
| Aš rinkčiausį šį prekės ženklą. | | | | | |

Kaip vertinate prekės ženklo SAMSUNG įvaizdį?

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Aš pasitikiu SAMSUNG prekės ženklu. | | | | | |
| Aš jaučiuosi prisirišęs prie šio prekės ženklo. | | | | | |
| Aš jaučiuosi laimingas (-a), kuomet naudojuosi šio prekės ženklo produktais. | | | | | |
| Aš jaučiuosi susižavėjęs SAMSUNG prekės ženklu. | | | | | |
| Aš jaučiuosi laimingas naudamas SAMSUNG prekės ženklo produktus. | | | | | |
| Aš palaikau šį prekės ženklą. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Man patinka domėtis SAMSUNG prekės ženklo produktais. | | | | | |
| Aš mėgaučiausi šio prekės ženklo produktų naudojimu. | | | | | |
| Aš rinkčiausį šį prekės ženklą. | | | | | |

Kaip vertinate prekės ženklo HUAWEI įvaizdį?

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Aš pasitikiu HUAWEI prekės ženklu. | | | | | |
| Aš jaučiuosi prisirišęs prie šio prekės ženklo. | | | | | |
| Aš jaučiuosi laimingas (-a), kuomet naudojuosi šio prekės ženklo produktais. | | | | | |
| Aš jaučiuosi susižavėjęs HUAWEI prekės ženklu. | | | | | |
| Aš jaučiuosi laimingas naudamas HUAWEI prekės ženklo produktus. | | | | | |
| Aš palaikau šį prekės ženklą. | | | | | |
| Man patinka domėtis HUAWEI prekės ženklo produktais. | | | | | |
| Aš mėgaučiausi šio prekės ženklo produktų naudojimu. | | | | | |
| Aš rinkčiausį šį prekės ženklą. | | | | | |

Kaip vertinate prekės ženklo XIAOMI įvaizdį?

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Aš pasitikiu XIAOMI prekės ženklu. | | | | | |
| Aš jaučiuosi prisirišęs prie šio prekės ženklo. | | | | | |
| Aš jaučiuosi laimingas (-a), kuomet naudojuosi šio prekės ženklo produktais. | | | | | |
| Aš jaučiuosi susižavėjęs XIAOMI prekės ženklu. | | | | | |
| Aš jaučiuosi laimingas naudamas XIAOMI prekės ženklo produktus. | | | | | |
| Aš palaikau šį prekės ženklą. | | | | | |
| Man patinka domėtis XIAOMI prekės ženklo produktais. | | | | | |
| Aš mėgaučiausi šio prekės ženklo produktų naudojimu. | | | | | |
| Aš rinkčiausį šį prekės ženklą. | | | | | |

2 priedas

A klausimynas (apklausos anketa). Prekės ženklo įvaizdžio, kainos nuolaidos ir riboto laiko pasiūlymo įtaka ketinimui pirkti impulsyviai internetu

Sveiki, esu Guostė Lapėnaitė, Vilniaus Universiteto Verslo mokyklos Skaitmeninės Rinkodaros magistrantūros programos studentė ir šiuo metu rašau baigiamąjį darbą.

Pagrindinis šio tyrimo tikslas yra sužinoti, kaip prekės ženklo įvaizdis daro įtaką ketinimui impulsyviai įsigyti prekes internetu, veikiant skirtingiems išoriniams stimulams. Jūsų atsakymai yra itin vertingi, padėsiantys atlikti šį tyrimą ir pagrįsti jo rezultatus.

Ši apklausa yra konfidenciali, surinkti duomenys bus naudojami tik edukaciniais tikslais. Taip pat visi asmens duomenys yra naudojami konfidencialiai su jūsų individualiu sutikimu, kurį išreiškiate užpildydami šią apklausą. Atsakymai bus fiksuojami ir matomi anketą pateikusiam asmeniui bei magistro mokslinio laipsnio gynimo komisijai.

Iškilius klausimams galite susisiekti el. paštu guoste.lapenaite@vm.stud.vu.lt

Įsivaizduokite, jog naršote internetinėje parduotuvėje ir pamatote, kad APPLE prekės ženklo belaidėms ausinėms šiuo metu taikoma -40 proc. nuolaida.



-40 proc. NUOLAIDA
NAUJAUSIOS KARTOS APPLE
BELAIDĖMS AUSINĖMS



119 EUR

Įprasta prekės kaina
*199 Eur

Žemiau pateikiami teiginiai apie jūsų emocinę reakciją pamačius APPLE ausinių kainos nuolaidos pasiūlymą. Pamatęs šį pasiūlymą jaučiuosi:

Prašome įvertinti kiekvieną būdvardžių porą 7-ių balų skalėje, kai 1 geriausiai atspindi būdvardį kairėje, o 7 – dešinėje.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nelaimingas (-a) – Laimingas (-a) | | | | | | | |
| Susierzinęs (-usi) – Nudžiugęs (-usi) | | | | | | | |
| Nepatenkintas (-a) – Patenkintas (-a) | | | | | | | |
| Nuobodžiaujantis (-i) – Paskatintas (-a) veikti | | | | | | | |
| Niūrus (i) – žvalus (-) | | | | | | | |
| Ramus (-i) – Susijaudinęs (-usi) | | | | | | | |
| Paveiktas (-a) – Darantis (-i) įtaką | | | | | | | |
| Valdomas (-a) situacijos – Dominuojantis | | | | | | | |
| Savarankiškas (-a) – Nesavarankiškas (-a) | | | | | | | |

Kaip vertinate APPLE prekės ženklo įvaizdį?

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| APPLE prekės ženklo kokybė yra aukšta | | | | | |
| APPLE prekės ženklo savybės yra geresnės nei konkurentų | | | | | |
| APPLE prekės ženklo savybes galima atskirti nuo konkurentų | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| APPLE prekės ženklas nenuvilia savo klientų | | | | | |
| Tai vienas iš geriausių prekės ženklų rinkoje | | | | | |
| Šis prekės ženklas yra stabilus rinkoje | | | | | |

Pamatęs (-čiusi) 40 proc. atpigusias APPLE ausines (dabar kainuoja 119 Eur, anksčiau 199 Eur), aš jų kokybę vertinčiau:

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| APPLE ausinių kaina atitinka kokybę | | | | | |
| APPLE ausinės kainuojančios 119 Eur yra patikimos | | | | | |
| APPLE ausinės kainuojančios 119 Eur yra ilgaamžės | | | | | |
| APPLE ausinės kainuojančios 119 Eur yra kokybiškos | | | | | |

Pamatęs (-čiusi), kad APPLE ausinėms taikoma -40 proc. nuolaida, pasiūlymą vertinčiau:

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Manau, kad įsigijęs (-usi) APPLE ausines, kainuojančias 119 Eur, jausčiausi gerai | | | | | |
| Manau, kad įsigijęs (-usi) APPLE ausines, kainuojančias 119 Eur, džiaugčiausi | | | | | |
| Manau, kad įsigijęs (-usi) APPLE ausines, kainuojančias 119 Eur, jausčiau malonumą, kad sutaupiau pinigų | | | | | |
| Man atrodo, kad toks APPLE ausinių kainos nuolaidos pasiūlymas turi gerą kainos ir gaunamos vertės santykį | | | | | |
| Man atrodo, kad toks APPLE ausinių kainos nuolaidos pasiūlymas neatitinka gaunamos vertės | | | | | |

Kaip vertinate tokį APPLE prekės ženklo ausinių kainos nuolaidos pasiūlymą?

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Pamačius šį kainos nuolaidos pasiūlymą jaučiu stiprų potraukį įsigyti šią prekę, nepaisant to, kad artimiausiu metu pirkti APPLE ausinių neplanavau | | | | | |
| Jei pamatyčiau tokį kainos nuolaidos pasiūlymą naršant internetinėje parduotuvėje, susidomėčiau įsigyti šią prekę | | | | | |
| Pamačius šį kainos nuolaidos pasiūlymą, nepajutau stipraus noro įsigyti šią prekę | | | | | |
| Pamačius šį kainos nuolaidos pasiūlymą, pajutau stiprų norą įsigyti šią prekę tuoj pat | | | | | |

Įsivaizduokite, jog naršote internetinėje parduotuvėje, ir pamatote, jog XIAOMI prekės ženklo ausinės šiuo metu kainuoja 77 Eur. (įprasta kaina 129 Eur). Pardavimo skiltyje pažymėta, kad pasiūlymas galioja TIK ŠIANDIEN, 24h.



TIK ŠIANDIEN ir tik 77 Eur
Pasiūlymas galioja TIK 24h



*Įprasta prekės kaina
129 Eur

Žemiau pateikiami teiginiai apie jūsų emocinę reakciją pamačius XIAOMI ausinių riboto laiko pasiūlymą. Pamatęs šį pasiūlymą jaučiuosi:

Prašome įvertinti kiekvieną būdvardžių porą 7-ių balų skalėje, kai 1 geriausiai atspindi būdvardį kairėje, o 7 – dešinėje.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nelaimingas (-a) – Laimingas (-a) | | | | | | | |
| Susierzinęs (-usi) – Nudžiugęs (-usi) | | | | | | | |
| Nepatenkintas (-a) – Patenkintas (-a) | | | | | | | |
| Nuobodžiaujantis (-i) – Paskatintas (-a) veikti | | | | | | | |
| Niūrus (i) – žvalus (-) | | | | | | | |
| Ramus (-i) – Susijaudinęs (-usi) | | | | | | | |
| Paveiktas (-a) – Darantis (-i) įtaką | | | | | | | |
| Valdomas (-a) situacijos – Dominuojantis | | | | | | | |
| Savarankiškas (-a) – Nesavarankiškas (-a) | | | | | | | |

Kaip vertinate XIAOMI prekės ženklo įvaizdį?

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| XIAOMI prekės ženklo kokybė yra aukšta | | | | | |
| XIAOMI prekės ženklo savybės yra geresnės nei konkurentų | | | | | |
| XIAOMI prekės ženklo savybes galima atskirti nuo konkurentų | | | | | |
| XIAOMI prekės ženklas nenuvilia savo klientų | | | | | |
| Tai vienas iš geriausių prekės ženklų rinkoje | | | | | |
| Šis prekės ženklas yra stabilus rinkoje | | | | | |

Pamatęs (-čiusi), kad XIAOMI ausinėms itin ribotą laiką taikoma nuolaida, aš jų kokybę vertinčiau:

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| XIAOMI ausinių kaina atitinka kokybę | | | | | |
| XIAOMI ausinės už ribotos trukmės kainos pasiūlymą yra patikimos | | | | | |
| XIAOMI ausinės už ribotos trukmės kainos pasiūlymą yra ilgaamžės | | | | | |
| XIAOMI ausinės už ribotos trukmės kainos pasiūlymą yra kokybiškos | | | | | |

Pamatęs (-čiusi), kad XIAOMI ausinėms taikoma nuolaida itin ribotą laiką, aš pasiūlymą vertinčiau:

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Manau, kad įsigijęs (-usi) XIAOMI ausines už itin riboto laiko kainos pasiūlymą jausčiausi gerai | | | | | |
| Manau, kad įsigijęs (-usi) XIAOMI ausines už itin riboto laiko kainos pasiūlymą džiaugčiausi | | | | | |
| Manau, kad įsigijęs (-usi) XIAOMI ausines už itin riboto laiko kainos pasiūlymą jausčiau malonumą, kad sutaupiau pinigų | | | | | |
| Man atrodo, kad toks XIAOMI ausinių itin riboto laiko kainos pasiūlymas turi gerą kainos ir gaunamos vertės santykį | | | | | |
| Man atrodo, kad toks XIAOMI ausinių itin riboto laiko kainos pasiūlymas neatitinka gaunamos vertės | | | | | |

Jūsų amžius: (įrašykite skaitmenimis)

Jūsų lytis:

| |
|---------|
| Moteris |
| Vyras |

Jūsų mėnesinės grynosios pajamos:

| |
|---------------------|
| Iki 500 Eur |
| 501 – 1000 Eur |
| 1001 – 1500 Eur |
| 1501 – 1999 Eur |
| 2000 Eur ir daugiau |

3 priedas

B klausimynas (apklausos anketa). Prekės ženklo įvaizdžio, kainos nuolaidos ir riboto laiko pasiūlymo įtaka ketinimui pirkti impulsyviai internetu


Sveiki, esu Guostė Lapėnaitė, Vilniaus Universiteto Verslo mokyklos Skaitmeninės Rinkodaros magistrantūros programos studentė ir šiuo metu rašau baigiamąjį darbą.

Pagrindinis šio tyrimo tikslas yra sužinoti, kaip prekės ženklo įvaizdis daro įtaką ketinimui impulsyviai įsigyti prekes internetu, veikiant skirtingiems išoriniams stimulams. Jūsų atsakymai yra itin vertingi, padėsiantys atlikti šį tyrimą ir pagrįsti jo rezultatus.

Ši apklausa yra konfidenciali, surinkti duomenys bus naudojami tik edukaciniais tikslais. Taip pat visi asmens duomenys yra naudojami konfidencialiai su jūsų individualiu sutikimu, kurį išreiškiate užpildydami šią apklausą. Atsakymai bus fiksuojami ir matomi anketą pateikusiam asmeniui bei magistro mokslinio laipsnio gynimo komisijai.

Iškilius klausimams galite susisiekti el. paštu guoste.lapenaite@vm.stud.vu.lt

Įsivaizduokite, jog naršote internetinėje parduotuvėje ir pamatote, kad XIAOMI prekės ženklo belaidėms ausinėms šiuo metu taikoma -40 proc. nuolaida.

 **xiaomi** -40 proc. NUOLAIDA
NAUJAUSIOS KARTOS XIAOMI
BELAIDĖMS AUSINĖMS



77 EUR

|prasta prekės kaina
*129 Eur

Žemiau pateikiami teiginiai apie jūsų emocinę reakciją pamačius XIAOMI ausinių kainos nuolaidos pasiūlymą. Pamatęs šį pasiūlymą jaučiuosi:

Prašome įvertinti kiekvieną būdvardžių porą 7-ių balų skalėje, kai 1 geriausiai atspindi būdvardį kairėje, o 7 – dešinėje.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nelaimingas (-a) – Laimingas (-a) | | | | | | | |
| Susierzinęs (-usi) – Nudžiugęs (-usi) | | | | | | | |
| Nepatenkintas (-a) – Patenkintas (-a) | | | | | | | |
| Nuobodžiaujantis (-i) – Paskatintas (-a) veikti | | | | | | | |
| Niūrus (i) – žvalus (-) | | | | | | | |
| Ramus (-i) – Susijaudinęs (-usi) | | | | | | | |
| Paveiktas (-a) – Darantis (-i) įtaką | | | | | | | |
| Valdomas (-a) situacijos – Dominuojantis | | | | | | | |
| Savarankiškas (-a) – Nesavarankiškas (-a) | | | | | | | |

Kaip vertinate XIAOMI prekės ženklo įvaizdį?

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| XIAOMI prekės ženklo kokybė yra aukšta | | | | | |
| XIAOMI prekės ženklo savybės yra geresnės nei konkurentų | | | | | |
| XIAOMI prekės ženklo savybes galima atskirti nuo konkurentų | | | | | |
| XIAOMI prekės ženklas nenuvilia savo klientų | | | | | |
| Tai vienas iš geriausių prekės ženklų rinkoje | | | | | |
| Šis prekės ženklas yra stabilus rinkoje | | | | | |

**Pamatęs (-čiusi), 40 proc. atpigusias XIAOMI ausines (dabar kainuoja 77 Eur, anksčiau 129 Eur),
aš jų kokybę vertinčiau:** *Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| XIAOMI ausinių kaina atitinka kokybę | | | | | |
| XIAOMI ausinės kainuojančios 77 Eur yra patikimos | | | | | |
| XIAOMI ausinės kainuojančios 77 Eur yra ilgaamžės | | | | | |
| XIAOMI ausinės kainuojančios 77 Eur yra kokybiškos | | | | | |

Pamatęs (-čiusi), kad XIAOMI ausinėms taikoma -40 proc. nuolaida, pasiūlymą vertinčiau:

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Manau, kad įsigijęs (-usi) XIAOMI ausines, kainuojančias 77 Eur, jausčiausi gerai | | | | | |
| Manau, kad įsigijęs (-usi) XIAOMI ausines, kainuojančias 77 Eur, džiaugčiausi | | | | | |
| Manau, kad įsigijęs (-usi) XIAOMI ausines, kainuojančias 77 Eur, jausčiau malonumą, kad sutaupiau pinigų | | | | | |
| Man atrodo, kad toks XIAOMI ausinių kainos nuolaidos pasiūlymas turi gerą kainos ir gaunamos vertės santykį | | | | | |
| Man atrodo, kad toks XIAOMI ausinių kainos nuolaidos pasiūlymas neatitinka gaunamos vertės | | | | | |

Kaip vertinate tokį XIAOMI prekės ženklo ausinių kainos nuolaidos pasiūlymą?

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Pamačius šį kainos nuolaidos pasiūlymą jaučiu stiprų potraukį įsigyti šią prekę, nepaisant to, kad artimiausiu metu pirkti ausinių neplanavau | | | | | |
| Jei pamatyčiau tokį kainos nuolaidos pasiūlymą naršant internetinėje parduotuvėje, susidomėčiau įsigyti šią prekę | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Pamačius šį kainos nuolaidos pasiūlymą, nepajutau stipraus noro įsigyti šią prekę | | | | | | | |
| Pamačius šį kainos nuolaidos pasiūlymą, pajutau stiprų norą įsigyti šią prekę tuoj pat | | | | | | | |

Įsivaizduokite, jog naršote internetinėje parduotuvėje, ir pamatote, jog **APPLE** prekės ženklo ausinėms šiuo metu kainuoja 119 Eur. (įprasta kaina 199 Eur). Pardavimo skiltyje pažymėta, kad pasiūlymas galioja **TIK ŠIANDIEN, 24h**.



TIK ŠIANDIEN ir tik 119 Eur
Pasiūlymas galioja **TIK 24h**



*įprasta prekės kaina
199 Eur

Žemiau pateikiami teiginiai apie jūsų emocinę reakciją pamačius **APPLE** ausinių riboto laiko pasiūlymą. Pamatęs šį pasiūlymą jaučiuosi:

Prašome įvertinti kiekvieną būdvardžių porą 7-ių balų skalėje, kai 1 geriausiai atspindi būdvardį kairėje, o 7 – dešinėje.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nelaimingas (-a) – Laimingas (-a) | | | | | | | |
| Susierzinęs (-usi) – Nudžiugęs (-usi) | | | | | | | |
| Nepatenkintas (-a) – Patenkintas (-a) | | | | | | | |
| Nuobodžiaujantis (-i) – Paskatintas (-a) veikti | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| Niūrus (i) – žvalus (-) | | | | | | | |
| Ramus (-i) – Susijaudinęs (-usi) | | | | | | | |
| Paveiktas (-a) – Darantis (-i) įtaką | | | | | | | |
| Valdomas (-a) situacijos – Dominuojantis | | | | | | | |
| Savarankiškas (-a) – Nesavarankiškas (-a) | | | | | | | |

Kaip vertinate APPLE prekės ženklo įvaizdį?

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| APPLE prekės ženklo kokybė yra aukšta | | | | | |
| APPLE prekės ženklo savybės yra geresnės nei konkurentų | | | | | |
| APPLE prekės ženklo savybes galima atskirti nuo konkurentų | | | | | |
| APPLE prekės ženklas nenuvilia savo klientų | | | | | |
| Tai vienas iš geriausių prekės ženklų rinkoje | | | | | |
| Šis prekės ženklas yra stabilus rinkoje | | | | | |

Pamatęs (-čiusi), kad APPLE ausinėms itin ribotą laiką taikoma nuolaida, aš jų kokybę vertinčiau:

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| APPLE ausinių kaina atitinka kokybę | | | | | |
| APPLE ausinės už ribotos trukmės kainos pasiūlymą yra patikimos | | | | | |
| APPLE ausinės įsigytos už ribotos trukmės kainos pasiūlymą yra ilgaaamžės | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| APPLE ausinės sui tin ribotos trukmės kainos pasiūlymu yra kokybiškos | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

Pamatęs (-čiusi), kad APPLE ausinėms taikoma nuolaida itin ribotą laiką, pasiūlymą vertinčiau:

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Manau, kad įsigijęs (-usi) APPLE ausines, už itin riboto laiko kainos pasiūlymą, jausčiausi gerai | | | | | |
| Manau, kad įsigijęs (-usi) APPLE ausines, už itin ribotos trukmės pasiūlymą, džiaugčiausi | | | | | |
| Manau, kad įsigijęs (-usi) APPLE ausines, už itin ribotos trukmės pasiūlymą, jausčiau malonumą, kad sutaupiau pinigų | | | | | |
| Man atrodo, kad toks APPLE ausinių itin ribotos trukmės pasiūlymas turi gerą kainos ir gaunamos vertės santykį | | | | | |
| Man atrodo, kad toks APPLE ausinių itin ribotos trukmės pasiūlymas neatitinka gaunamos vertės | | | | | |

Pamatęs (-čiusi), kad APPLE ausinėms taikoma nuolaida itin ribotą laiką, aš pasiūlymą vertinčiau:

Vertinkite toliau nurodytus teiginius skalėje kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Manau, kad įsigijęs (-usi) APPLE ausines už itin riboto laiko kainos pasiūlymą jausčiausi gerai | | | | | |
| Manau, kad įsigijęs (-usi) APPLE ausines už itin riboto laiko kainos pasiūlymą džiaugčiausi | | | | | |
| Manau, kad įsigijęs (-usi) APPLE ausines už itin riboto laiko kainos pasiūlymą jausčiau malonumą, kad sutaupiau pinigų | | | | | |
| Man atrodo, kad toks APPLE ausinių itin riboto laiko kainos pasiūlymas turi gerą kainos ir gaunamos vertės santykį | | | | | |
| Man atrodo, kad toks APPLE ausinių itin riboto laiko kainos pasiūlymas neatitinka gaunamos vertės | | | | | |

Jūsų amžius: (įrašykite skaitmenimis)

Jūsų lytis:

| |
|---------|
| Moteris |
| Vyras |

Jūsų mėnesinės grynosios pajamos:

| |
|---------------------|
| Iki 500 Eur |
| 501 – 1000 Eur |
| 1001 – 1500 Eur |
| 1501 – 1999 Eur |
| 2000 Eur ir daugiau |