

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa  
62403S109

DOVILĖ ADAMONYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**VARTOTOJŲ IMPULSYVAUS PIRKIMO YPATUMAI EKONOMIKOS  
NUOSMUKIO LAIKOTARPIU**

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

**DOVILĖ ADAMONYTĖ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**VARTOTOJŲ IMPULSYVAUS PIRKIMO YPATUMAI EKONOMIKOS  
NUOSMUKIO LAIKOTARPIU**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_

(parašas)

Prof. Dr. R. Virvilaitė

Magistrantas \_\_\_\_\_

(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas 2010

## TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	5
PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS.....	6
ĮVADAS.....	7
1. VARTOTOJŲ IMPULSYVAUS PIRKIMO TEORINĖS STUDIJOS.....	9
1.1. Vartotojų elgsenos konceptualioji esmė.....	9
1.2. Impulsyvaus pirkimo konceptas vartotojų elgsenos teorijoje.....	11
1.3. Veiksniai, turintys įtakos impulsyviam pirkimui.....	20
1.3.1. Vartotojų charakteristikos lemiančios impulsyvų pirkimą.....	20
1.3.2. Pardavimų aplinkos ypatybės lemiančios impulsyvų pirkimą.....	27
1.3.3. Situaciniai veiksniai lemiančios impulsyvų pirkimą.....	34
1.3.4. Prekės savybės lemiančios impulsyvų pirkimą.....	37
1.4. Vartotojų impulsyvaus pirkimo modelių analizė.....	39
2. VARTOTOJŲ IMPULSYVAUS PIRKIMO YPATUMŲ EKONOMIKOS NUOSMUKIO LAIKOTARPIU TEORINIO MODELIO PAGRINDIMAS.....	45
2.1. Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu teorinis modelis.....	45
2.2. Ekonomikos nuosmukio įtaka impulsyviam pirkimui.....	47
2.3. Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu tyrimo metodologija.....	51
2.3.1. Vartotojų impulsyvaus pirkimo kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	52
2.3.2. Vartotojų impulsyvaus pirkimo kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	54
3. VARTOTOJŲ IMPULSYVAUS PIRKIMO YPATUMŲ EKONOMIKOS NUOSMUKIO LAIKOTARPIU EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI.....	57
3.1. Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu empirinis tyrimas.....	57
3.1.1. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	57
3.1.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	63
3.2. Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu teorinio modelio empirinis patikrinimas kasdieninio vartojimo prekių pavyzdžiu.....	82
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	85
SUMMARY.....	88
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	89
PRIEDAS 1 Fokusuotos grupės klausimų struktūra.....	94
PRIEDAS 2 Struktūrizuoto interviu klausimynas.....	96

PRIEDAS 3 Anketa.....	97
PRIEDAS 4 Anketos klausimai, atitinkantys teorinio modelio elementus.....	100

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Vartotojų elgsenos sampratos.....	10
2 lentelė Impulsyvaus prikimo klasifikacija.....	13
3 lentelė Impulsyvaus pirkimo sampratos.....	14
4 lentelė Psichologinių procesų – emocinio ir kognityvinio proceso elementai.....	15
5 lentelė Vartotojų charakteristikų įtaka impulsyviam pirkimui.....	21
6 lentelė Pardavimų aplinkos įtaka impulsyviam pirkimui.....	27
7 lentelė Situacinių veiksnių įtaka impulsyviam pirkimui.....	34
8 lentelė Prekės savybių įtaka impulsyviam pirkimui.....	37
9 lentelė Semantinių diferencialų skalės pavyzdys.....	55
10 lentelė Likerto skalės pavyzdys.....	55
11 lentelė Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000.....	56
12 lentelė Impulsyvaus pirkimo ir stimulo skalių koreliacinis ryšys.....	67
13 lentelė Impulsyvaus pirkimo ir emocinių procesų skalių koreliacinis ryšys.....	67
14 lentelė Impulsyvaus pirkimo ir pirkimo asociacijų skalių koreliacinis ryšys.....	68
15 lentelė Impulsyvaus pirkimo ir kognityvinių procesų skalių koreliacinis ryšys.....	70
16 lentelė Vyrų ir moterų impulsyvaus pirkimo ypatumai.....	71
17 lentelė Impulsyvaus pirkimo ypatumai amžiaus grupėse.....	71
18 lentelė Impulsyvaus pirkimo ir situacinių veiksnių skalių koreliacinis ryšys.....	72
19 lentelė Impulsyvaus pirkimo ir parduotuvės aplinkos ypatybių skalių koreliacinis ryšys.....	73
20 lentelė Impulsyvaus pirkimo ir prekės savybių skalių koreliacinis ryšys.....	74
21 lentelė Pirkusių ir nepirkusių impulsyviai prekes vartotojų impulsyvaus pirkimo skirtumai..	76
22 lentelė Impulsyvaus pirkimo ir sprendimo priėmimo ir prikimo skalių koreliacinis ryšys.....	77
23 lentelė Impulsyvaus pirkimo ir popirkiminės reakcijos skalių koreliacinis ryšys.....	78
24 lentelė Impulsyvaus pirkimo ir veiksnių nulemiančių impulsyvų pirkimą esant dabartinei ekonominei situacijai šalyje skalių koreliacinis ryšys.....	80

## PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapai.....	11
2 pav. Vartotojų impulsyvaus pirkimo sprendimo priėmimo procesas.....	12
3 pav. Impulsyvaus pirkimo proceso etapai.....	12
4 pav. Impulsyvaus pirkimo tipai.....	17
5 pav. Impulsyvaus pirkimo tipai.....	19
6 pav. Pirkinių pardavimų sąsaja su pirkėjų srautų judėjimu.....	29
7 pav. Impulsyvaus pirkimo modelis pagal Dittmar (1995).....	39
8 pav. Impulsyvaus pirkimo modelis pagal Puri (1996).....	41
9 pav. Impulsyvaus pirkimo modelis pagal MeGoldrick ir kt. (1999) .....	42
10 pav. Impulsyvaus pirkimo modelis pagal Dholakia (2000) .....	43
11 pav. Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu teorinis modelis.....	46
12 pav. Ekonominio ciklo fazės.....	48
13 pav. Heline indeksas.....	50
14 pav. Teiginių, atspindinčių impulsyvaus pirkimo elgseną, vertinimas.....	64
15 pav. Teiginių, atspindinčių impulsyvaus pirkimo stimulą, vertinimas.....	65
16 pav. Teiginių, atspindinčių emocinius vartotojų procesus, vertinimas.....	67
17 pav. Pirkimo asociacijų vertinimas.....	68
18 pav. Teiginių, atspindinčių kognityvinius vartotojų procesus, vertinimas.....	69
19 pav. Respondentų dalyvavusių tyrime demografiniai duomenys.....	70
20 pav. Teiginių, atspindinčių situacinius veiksnius, vertinimas.....	72
21 pav. Teiginių, atspindinčių parduotuvės aplinkos ypatybes, vertinimas.....	73
22 pav. Teiginių, atspindinčių prekės savybių įtaką impulsyviam pirkimui, vertinimas.....	74
23 pav. Impulsyvus pirkimas skirtingose prekių kategorijose.....	75
24 pav. Teiginių, atspindinčių sprendimo priėmimą ir pirkimą, vertinimas.....	77
25 pav. Teiginių, atspindinčių respondentų reakciją po impulsyvaus pirkimo, vertinimas.....	78
26 pav. Teiginių, atspindinčių ekonominės situacijos suvokimą, vertinimas.....	79
27 pav. Teiginių, atspindinčių veiksnių nulemiančių pirkimą impulsyviai esant ekonominei situacijai šalyje, vertinimas.....	80
28 pav. Teorinio vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu modelio empirinis patikrinimas.....	83

## IVADAS

**Temos aktualumas ir jos sprendimo būtinumas.** Impulsyvus pirkimas yra viena iš įdomiausių, tačiau viena iš sudėtingiausių vartotojų elgsenos sričių, kurią tiria ne tik marketologai, psichoanalitikai (Gerbing ir kt., 1987) ar vartotojų elgsenos specialistai, bet ir kriminalistai (Eysenck ir kt., 1985). Pasiduoti impulsyviam pirkimui vartotojus skatina įvairūs veiksniai, kuriais remiantis marketingo specialistai bando padidinti prekių pardavimus bei įmonės pelną. Impulsyvaus pirkimo elgseną nagrinėja daugelis mokslininkų, tokių kaip Stern (1962), Davidson (1966), Day (1970), McNeal (1973), Runyon (1977), Engeel ir Blackwell (1982), Rook ir Hoch (1985), Cobb ir Hoyer (1986), Piron (1991), Dittmar ir kt. (1995), Bayley ir Nancarrow (1998), Hausman (2000), Dholakia (2000), Parboteeah (2004) ir kt. Tai patvirtina pasirinktos temos aktualumą.

**Problemos ištyrimo lygis.** Atliekant mokslinės literatūros analizę buvo pastebėta, jog pirmieji mokslininkai, kurie tyrė impulsyvaus pirkimo elgseną, labiau nagrinėjo ir akcentavo reiškinio apibrėžimo problemas ir siekė suklasifikuoti impulsyvų pirkimą į subkategorijas, visiškai nebandydami suprasti, kodėl tiek daug vartotojų perka prekes impulsyviai. Taip pat ankstyvieji impulsyvaus pirkimo teoriniai ir empiriniai tyrimai buvo akcentuoti tik į išorinius veiksnius, turinčius įtakos impulsyviam pirkimui. Tik aštuntajame dešimtmetyje mokslininkai pradėjo plačiau domėtis ir tirti kitus veiksnius (vartotojo charakteristikos, situaciniai veiksniai ir kt.) turinčius įtakos impulsyviam pirkimui. Dholakia, 2000, Dittmar ir Drury, 2000, Hausman, 2000, Youn ir Faber, 2000, Giraud, 2001, Kacen ir Lee, 2002, Crawford ir Melewar, 2003, Jones ir kt., 2003, Mai ir kt., 2003, Zhou ir Wong, 2003, Luo, 2004, Sharma ir Sivakumaran, 2004 ir kt., Parboteeah, 2005 ir kitų mokslinių tyrimų rezultatai parodė, kad impulsyvus pirkimas išlieka svarbiu marketingo tyrimų objektu.

*Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokie veiksniai turi įtakos impulsyviam pirkimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu?*

**Darbo objektas** – veiksniai turintys įtakos vartotojų impulsyviam pirkimui.

**Darbo tikslas** – parengti vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu teorinį modelį ir jį empiriškai patikrinti kasdieninio vartojimo prekių pavyzdžiu.

**Darbo uždaviniai:**

1. Atskleisti vartotojų elgsenos konceptualią esmę;
2. Išanalizuoti impulsyvaus pirkimo konceptą vartotojų elgsenos teorijoje;
3. Identifikuoti ir apibendrinti veiksnius, turinčius įtakos vartotojų impulsyviam pirkimui;
4. Remiantis mokslinės literatūros analize, parengti vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu teorinį modelį;

5. Išanalizuoti ekonomikos nuosmukio įtaka impulsyviam pirkimui;
6. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus;
7. Empiriškai patikrinti vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu teorinį modelį.

**Darbo struktūra.** *Pirmoje darbo dalyje* nagrinėjama vartotojų elgsenos konceptuali esmė. Pateikiamas ir analizuojamas įvairių mokslininkų impulsyvaus pirkimo konceptas vartotojų elgsenos teorijoje. Taip pat identifikuojami veiksniai turintys įtakos vartotojų impulsyviam pirkimui.

*Antroje darbo dalyje* pateikiama ir analizuojama vartotojų impulsyvaus pirkimo elgsenos teorinis modelis ir aptariama ekonomikos nuosmukio įtaka impulsyviam pirkimui. Galiausiai pateikiamos tyrimo metodologinės nuostatos, pagal kurias bus atliekamas empirinis tyrimas.

*Trečioje darbo dalyje*, remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atliktas vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu kokybinis ir kiekybinis tyrimas ir apibendrinti jo rezultatai. Taip pat empiriškai patikrintas vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu teorinis modelis.

**Tyrimo metodai.** Atliekant vartotojų impulsyvaus pirkimo elgsenos teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės bei sisteminimo metodai. Atliekant empirinį tyrimą naudoti kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodai.

**Darbe naudoti literatūros šaltiniai:** Naudotos mokslinės literatūros sąrašą sudaro 27 šaltiniai ir 20 informaciniai šaltiniai.

**Teorinė darbo reikšmė.** Teoriniu lygmeniu išanalizuota ir apibendrinta vartotojų impulsyvaus pirkimo modelis.

**Praktinė darbo reikšmė.** Empiriškai patikrintas veiksnių turinčių įtakos vartotojų impulsyviam pirkimui teorinis modelis.

**Darbo apribojimai ir sunkumai:** Pagrindiniai darbo apribojimai ir sunkumai buvo tai, kad atliekant empirinį tyrimą pastebėtas žmonių abejingumas tiriamu klausimu. Sunkiausiai buvo prikaltinti didžiųjų prekybos centrų lankytojus, skirti kelias minutes trumpai apklausai.

**Darbo struktūros paaiškinimas:** Darbą sudaro įvadas, dėstymas ir trys skyriai. Darbas baigiamas išvadomis ir pasiūlymais. Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 81 – me puslapiuose, įskaitant 24 lenteles ir 28 paveikslus. Panaudotos mokslinės literatūros sąrašą sudaro 27 šaltiniai, ir 20 informaciniai šaltiniai. Darbo pabaigoje pateikiami 4 priedai.



# 1. VARTOTOJŲ IMPULSYVAUS PIRKIMO TEORINĖS STUDIJOS

Šiame skyriuje remiantis autoriais Engel ir Blackwell (1982), Mowen (1987), Sodomon, 1996, Pass ir kt. (1997), R. Urbanskiene ir kt. (2000), Coley (2002), V. Pranulis ir kt. (2008) bei kitais, nagrinėjama vartotojų elgsenos konceptuali esmė. Pateikiamas ir analizuojamas įvairių mokslininkų - Dittmar ir Drury (2000), Hausman (2000), Giraud (2001), Kacen ir Lee (2002), Zhou ir Wong (2003), Luo (2004), Parboteeah (2005) impulsyvaus prikimo konceptas vartotojų elgsenos teorijoje. Taip pat identifikuojami veiksniai turintys įtakos vartotojų impulsyviam pirkimui ir pateikiami Dittmar (1995), Puri (1996), McGoldrick (1999) ir Dholakia (2000) sukurti impulsyvaus pirkimo modeliai.

## 1.1. Vartotojų elgsenos konceptualioji esmė

Vartotojas yra svarbiausia sudedamoji kiekvienos įmonės dalis, todėl kiekvienas verslininkas siekia patenkinti vartotojų poreikius geriau negu konkurentai, neprarasti vartotojų, įsitvirtinti tam tikroje rinkos dalyje. Pradedant verslą arba siekiant jį patobulinti, būtina ne tik žinoti vartotojo nuomonę apie jam siūlomą, jau gaminamą ar kuriamą naują produktą, bet ir pažinti vartotoją kaip asmenybę, žinoti jo elgesį lemiančius veiksnius (O. Paukštienė, 2008)

Perpratus vartotojo elgseną gali pagerėti asmeninis sugebėjimas būti geresniu vartotoju. Būtent žmogaus elgsenos tyrinėjimas suteikia informaciją apie vartotojo orientacijas, faktus apie elgesį perkant, teorijas, kuriomis vadovaujamasi mąstant. (R. Urbanskiene ir kt., 2000). Tačiau iškyta problema, kaip reikėtų apžvelgti visas vartojimo savybes, jei kiekvienas žmogus yra individualus - skirtingo amžiaus, gana skirtingas pajamas, išsilavinimą, turi savitą skonį, bendrauja su skirtingais žmonėmis t.t. Būtent nuo šių dalykų priklauso ir tai, ką jis vartos ir pirsks.

Kalbant apie vartotojų elgseną, pirmiausia reiktų susipažinti su sąvokomis, kurias atskleidžia vartotojo reikšmę rinkoje.

Pirmiausiai apibrėžkime kas yra vartotojas. Lietuvos respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatyme Nr. X-1014, patiektas toks vartotojo apibrėžimas.

**Vartotojas (lot. Consumens)** – fizinis asmuo, kuris pareiškia savo valią pirkti, perka ir naudoja prekę ar paslaugą asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams, nesusijusiems su verslu ar profesija, tenkinti.

Pagal teisinę praktiką vartotojas visų pirma turi būti fizinis asmuo, kuris pareiškia norą pirkti, perka ir naudoja prekę ar paslaugą su verslu ar profesija nesusijusiu tikslu, t. y. vartotojo asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti. Juridinį asmenį galima laikyti vartotoju, jei jis pirktų prekių ar gautų paslaugų tiesiogiai nenaudoja savo veikloje. Ekonomikos teorijoje

virtotojas gali bŪti prekės ar paslaugos pirkėjas, šeima (t.y. grupė asmenų, kurie kartu nusprendžia ką pirkti) arba organizacija, vyriausybė (Pass ir kt. 1997).

**Vartotojų rinka** – asmenys ir namų ūkiai, perkantys prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui (Ph. Kotler ir kt., 2003).

Nemažai autorių patiekia vartotojų elgsenos sampratų, savo veikaluose, straipsniuose bei literatūros šaltiniuose (1 lentelė).

1 lentelė

### Vartotojų elgsenos sampratos

Apibrėžimas	Metai	Autorius
<i>Vartotojų elgsena</i> – tai įvairūs su prekių įsigijimu, vartojimu ir vertinimu susiję veiksmai, apimantys sprendimų priėmimo procesą.	1990	J. Engel, R. Beckwell, P. Miniard
<i>Vartotojų elgsena</i> – tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas	1990	J. C Mowen
<i>Vartotojų elgsenos teorija</i> – tai teorija, nagrinėjanti, kaip vartotojas paskirsto savo pajamas, pirkdamas prekes ir paslaugas	1997	Ch. Pass, B. Lowes, L. Davies
<i>Vartotojų elgsena</i> – tai mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant / perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus.	2000	Delbert ir kt.
<i>Vartotojų elgsena</i> – žmogaus veikla įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų.	2000	R. Urbanskienė, B. Clotley, J. Jakštys
<i>Vartotojų elgsena</i> – elgsena, apimanti specifines žmogiškojo elgesio sritis, susijusias su rinkos elementais	2000	R. Urbanskienė, B. Clotley, J. Jakštys
<i>Vartotojų elgsena</i> – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei naudojimu ir apimantys poelgius nuo problemos, kuri gali kilti prekę įsigyjant, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę	2000	R. Urbanskienė, B. Clotley, J. Jakštys
<i>Vartotojų elgsena</i> – galutinių vartotojų – asmenų ir namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui	2003	Ph. Kotler ir kt.
<i>Vartotojų elgsena</i> – tai procesas, kurio metu atskiri individai arba jų grupės, atrenka, perka, vartoja ir vertina prekes, norėdami patenkinti savo poreikius.	2006	M. Solomon, C. Bamossy, S. Askegaard
<i>Vartotojų elgsena</i> – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių (problemas sprendžiančių) produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu	2006	A. Bakanauskas, 2006
<i>Vartotojų elgsena</i> – individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.	2008	V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbanavičius, R. Virvilaitė

Šaltinis: sudaryta autorės

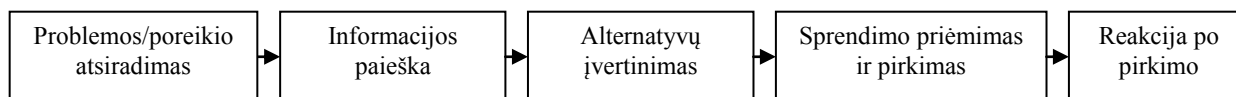
Taigi pagal pateiktus vartotojų elgsenos apibrėžimus galime vartotojų elgseną suprasti dvejopai, siauresne prasme ir platesne prasme. Siauresne prasme vartotojų elgsena gali būti suprantama kaip *asmens elgesys, įsigyjant ir vartojant produktus/paslaugas*. Tačiau vartotojo elgsena suprantama ne vien kaip pirkimas. Labai svarbu žinoti vartotojo nuomonę iki pirkimo bei

po pirkimo. Todėl platesne prasme vartotojų elgsena suprantama kaip *atskiras savarankiškas taikomasis mokslas, nagrinėjantis vartotojo ypatumus ir priklausomybę nuo vidinių ir išorinių veiksnių*.

Taigi vartotojas gali būti ir naudotojas, ir mokėtojas, ir finansuotojas viename arba atskiruose vaidmenyse. *Naudotojas* (angl. User) – tai asmuo, realiai naudojantis produkta/paslauga, *mokėtojas* (angl. Buyer) – asmuo, finansuojantis pirkimą ir *pirkėjas* (angl. Payer) – asmuo, atliekantis produkto įsigijimą.

R. Urbanskienė ir kt. (2000) teigia, kad vartotojų elgesiui įtakos turi begalės veiksnių, kurie turi lemiamos įtakos, vartotojų sprendimo priėmimo procese. Anot Mowen (1987), Stanton (1991), V. Pranulis ir kt. (2008) svarbiausi veiksniai yra *kultūriniai, socialiniai ir asmeniniai* bei *psichologiniai*.

1 paveiksle pavaizduotas Engel ir Blackwell (1982), remiantis Coley (2002) sudarytas vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapų modelis.



Šaltinis: COLEY, A. L. (2002) Affective and cognitive processes involved in impulse buying. p. 2

### **1 pav. Vartotojų sprendimų priėmimo proceso etapai**

Vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelis rodo, kad pirkimo procesas prasideda gerokai anksčiau už pirkimo – pardavimo aktą, o jo pasekmės tęsiasi dar gerokai ilgiau po jo.

***Taigi, vartotojo sprendimo priėmimo procesas veikiamas tam tikrų veiksnių, galiausiai ir lemia ar žmogus įsigis norimą produkciją. Kaip tik šiame procese ir atsiranda impulsyvaus pirkimo užuomazgos.***

#### **1.2. Impulsyvaus pirkimo konceptas vartotojų elgsenos teorijoje**

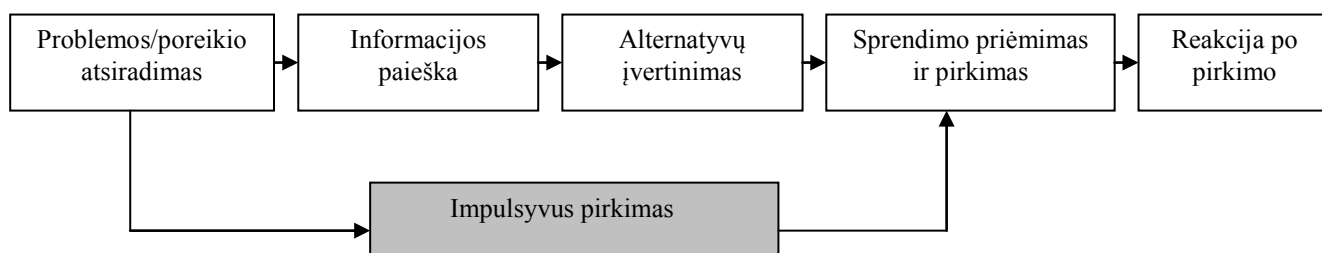
Impulsyvus pirkimas marketingo literatūroje pradėtas tirti ir analizuoti nuo 1950 m. (Baum, 1951 remiantis Mattila ir Wirtz, 2008), nuo to laiko skirtingos mokslinės sritys pradėjo nagrinėti šios neištirtos ir naujos vartotojų elgsenos. Šia vartotojų elgseną tyrinėja ne tik marketologai, psichoanalitikai (Gerbing ir kt., 1987) ar vartotojų elgsenos specialistai, bet ir kriminalistai (Eysenck ir kt., 1985).

Parboteeah (2005) teigia, kad impulsyvaus pirkimo tyrimai gali būti skirstomi į tris pagrindines kategorijas: siekis apibrėžti, siekis paaiškinti ir siekis išplėtoti impulsyvaus pirkimo koncepciją. Pirmiausiai, mokslininkai buvo suinteresuoti apibrėžti (angl. *defining*) fenomeną. Po to, buvo pasiūlyti modeliai, kurie bandė paaiškinti (angl. *explain*) impulsyvaus pirkimo reiškinį. Ir

galiausiai, impulsyvaus pirkimo tyrimų plėtojimas (angl. *extend*), tai yra įvairių veiksnių, kurie sustiprina ar susilpnina impulsyvų pirkimą, identifikavimas.

Hausman (2000) teigia, kad pirmieji mokslininkai, kurie tyrė impulsyvaus pirkimo elgseną, labiau nagrinėjo ir akcentavo reiškinio apibrėžimo problemas ir siekė suklasifikuoti impulsyvų pirkimą į subkategorijas, visiškai nebandydami suprasti, kodėl tiek daug vartotojų perka prekes impulsyviai.

Coley (2002) remdamasis Engel ir Blackwell (1982) sudarytu vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapų modelių, teigia, kad impulsyvus pirkimas atsiranda tada, kai yra praleidžiamos du sprendimo priėmimo etapai – informacijos paieška ir alternatyvų įvertinimas. 2 paveiksle pavaizduotas vartotojų impulsyvaus pirkimo sprendimo priėmimo procesas.

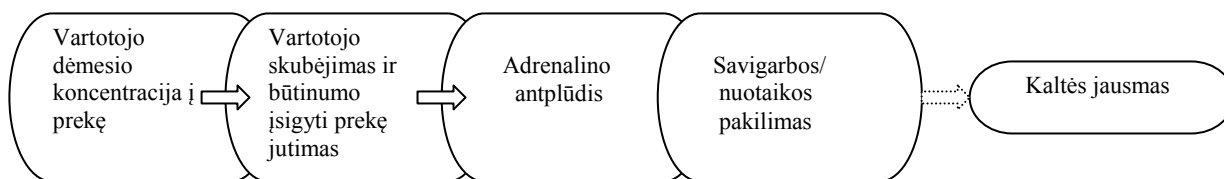


Šaltinis: COLEY, A. L. (2002) Affective and cognitive processes involved in impulse buying. p. 2

### 2 pav. Vartotojų impulsyvaus pirkimo sprendimų priėmimo procesas

Pagal šį modelį matome, kad vartotojas pirmiausiai atpažįsta poreikį ir po jo seka sprendimo priėmimas ir pirkimas.

Vartotojo sprendimo priėmimo procese atsiradęs impulsyvus pirkimas susideda iš tam tikrų etapų pavaizduotų 3 paveiksle, kuriuos Bayley ir Nancarrow (1998) išskyrė savo moksliniame darbe.



Šaltinis: sudarytas autorės pagal BAYLEY, G.; NANCARROW, C. (1998) Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. p. 106

### 3 pav. Impulsyvaus pirkimo proceso etapai

Pagal šį patiektą paveikslą matome, kad pirmiausiai vartotojas susikoncentruoja ties preke, vartotojas visą procesą skubina ir jaučia būtinumą įsigyti prekę, tam vykstant išsiskiria adrenalinas ir užplūsta vartotoją, tuomet pakyla nuotaika, kuri vėliau nuslūgus adrenalinui ir impulsyvumui gali išaugti į kaltės jausmą.

Taigi anot Rook (1987), remiantis Bayley ir Nacarrow (1998) impulsyvus pirkimas siejamas su neplanuotu ir staigiu ketinimu pirkti. Impulsyvaus pirkimo elgesys yra dažnai pagrįstas neatidėliotino stimulo pirkti buvimu ir dažnai lydymas susijaudinimo, malonumo bei dideliu potraukiu nupirkti norimą prekę. Autorius išskyrė šias impulsyvaus pirkimo charakteristikas:

- didžiulio potraukio prekei jautimas;
- intensyvus jausmas, kad reikia pirkti prekę nedelsiant;
- negatyvus pirkimo pasekmių ignoravimas;
- susijaudinimo, euforijos jautimas;
- konfliktas tarp kontrolės ir malonumo.

Parboteeah (2005), remdamasis Kollat ir Willett (1969) teigia, kad daugelyje literatūros šaltinių terminai impulsyvus pirkimas (angl. *impulse buying*) ir neplanuotas pirkimas (angl. *unplanned buying*) yra naudojami kaip sinonimai. Siekiant geriau atskirti impulsyvų pirkimą nuo kitų neplanuoto pirkimo tipų, mokslininkai kūrė neplanuotų pirkimo tipologijas. Cobb ir Hoyer (1986, remiantis Crawford ir kt., 2003), teigia, kad žmonės, remiantis jų išankstiniu planavimu, galima skirstyti į planuojančius, dalinai planuojančius ir impulsyvius pirkėjus.

2 lentelė

### Impulsyvaus pirkimo klasifikacija

		Ketinimas pirkti prekės kategorija	
		<i>Taip</i>	<i>Ne</i>
Ketinimas pirkti prekės ženklą	<i>Taip</i>	Planuotojai	-
	<i>Ne</i>	Daliniai planuotojai	Impulsyvus pirkimas

Šaltinis: CRAWFORD, G.; MELEWAR, T.C. (2003) The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. p. 87

Kaip galime matyti iš 2 lentelės, autoriai naudoja klasifikaciją, kuri parodo, kad impulsyviu pirkimu galime vadinti tą vartotojo pirkimą, kai prieš patenkant į pirkimo aplinką vartotojas neturėjo ketinimo pirkti konkretų prekės ženklą ar netgi pačią prekę.

Nepaisant to, kad daug autorių bandė apibrėžti kas yra impulsyvus pirkimas, keletas autorių kaip Rook (1987), Rook ir Hoch (1985) bei Weinberg ir Gottwald (1982) pasiūlė keisti konceptualius impulsyvaus pirkimo apibrėžimus. Piron (1991, remiantis Parboteeah, 2005) atliko impulsyvaus pirkimo sampratų analizę, ir padarė išvadą, kad nei vienas iš analizuojamų autorių pilnai neapibrėžia impulsyvaus pirkimo sampratos. Piron atlikta mokslininkų pateikiamų impulsyvaus pirkimų sampratų analizę pateikta 3 lentelėje.

### Impulsyvaus pirkimo sampratos

Sampratos	Mokslininkai studijavę šias sampratas
Neplanuotas pirkimas	Davidson 1966; Engel ir Blackwell, 1982; McNeal, 1973; Runyon, 1977; Stern, 1962
Atsakas į stimulą	Stern, 1962
Sąmoningai apgalvotas sprendimas, siekiant naudoti iš pasiūlymų	Day, 1970; Loudon ir Della Bitta, 1984
Jaudinanti paieška	Stern, 1962
Tam tikru momentu priimtas sprendimas	Davidson, 1966
Svarstymų proceso rezultatas	McNeal, 1973
Ne pirminis problemos sprendimas	Engel ir Blackwell, 1982; Cobb ir Hoyer, 1986
Ne pirminis pirkimo ketinimas	Engel ir Blackwell, 1982; Cobb ir Hoyer, 1986
Staigus ir spontaniškas troškimas veikti	Rook, 1987; Rook ir Hoch, 1985
Psichologinis pusiausvyros nebuvimas	Rook ir Hoch, 1985
Psichologinis konfliktas ir kova	Rook, 1987; Rook ir Hoch, 1985
Kognityvinio įvertinimo trūkumas	Rook ir Hoch, 1985
Nepakankamas pasekmių įvertinimas	Rook, 1987; Rook ir Hoch, 1985

Šaltinis: PARBOTEEAH, D.V (2005) A model of online impulse buying: an empirical study. p. 15

Po šios analizės Piron (1991) pateikė apibendrintą impulsyvaus pirkimo apibrėžimą: *Impulsyvus pirkimas yra neplanuotas pirkimas, vartotojo atsako į stimulą rezultatas ir momentinis sprendimas. Po pirkimo vartotojas išgyvena emocines ir/ar kognityvines reakcijas.*

Parboteeah (2005) teigia, kad remiantis šiuo Piron patiektu apibrėžimu, impulsyvus pirkimas pirmiausiai yra charakterizuojamas kaip *neplanuotas pirkimas*. Vartotojas nusprendžia pirkti prekę tam tikru momentu ir tai nėra anksčiau suvoktos problemos ar prieš apsilankymą pirkimo aplinkoje kilusio ketinimo rezultatas. Antra, impulsyvaus pirkimo elgsena yra *atsakas į stimulą*. Stimulu gali būti saldainis, šokoladas, rūbai ar juvelyrinis dirbinys ir šie stimulai laikomi svarbiais faktoriais, kurie ir paverčia vartotoją veikti impulsyviai. Parboteeah (2005), remdamasis Dholakia (2000), teigia, kad pirkimo aplinka laikoma svarbiu veiksniumi, skatinančiu impulsyvų pirkimą, ir ji leidžia marketingo specialistams pozicionuoti prekes tokiu būdu, kad tai paskatintų vartotojų impulsyvų pirkimą. Trečioji impulsyvaus pirkimo charakteristika yra tai, kad ši elgsena yra *neatidėliojama*. Vartotojas padaro momentinį sprendimą, visiškai neįvertindamas šio pirkimo pasekmių. Galiausiai vartotojas išgyvena *emocines ir/ar kognityvines reakcijas*, kurios gali būti tokios kaip kaltė ar būsimų pasekmių ignoravimas.

Weinberg ir Gottwald (1982, remiantis Parboteeah, 2005) apjungė šias impulsyvaus pirkimo charakteristikas ir įvardino tris svarbius impulsyvaus pirkimo procesą lemiančius veiksnius, kurie apima: impulsyvaus pirkimo reaguojančius, emocinius ir kognityvinius (pažintinius) komponentus. Viena iš impulsyvaus pirkimo proceso charakteristikų yra atsakas į stimulą. Tačiau impulsyvus pirkimas yra *reaktyvi/reaguojanti* elgsena, nes pirkimo situacijoje vartotojas reaguoja, atsakydamas į stimulą. Kita svarbi charakteristika yra ta, kad tai neatidėliotina elgsena. Atsakydamas į stimulą, vartotojas jaučia nenugalimą potraukį pirkti sudominusią prekę (Rook 1987). Šiuo momentu asmuo yra valdomas emocinių jėgų, todėl impulsyvi elgsena yra laikoma itin *emociine*. Kadangi ši elgsena

yra reaktyvi ir itin emociška, vartotojas mažai kontroliuoja pirkimo sprendimus. Vartotojas neveikia sąmoningai, labiau reaguoja į stimulo buvimą, todėl *kognityviniai* procesai yra minimalūs (Weinberg ir Gottwald 1982).

Coley (2002), remdamasis Youn (2000) teigia, kad vartotojų impulsyvus pirkimas susideda iš psichologinių procesų, t.y. iš *emocinių procesų*, susijusių su emocijomis, jausmais ir nuotaikomis ir *kognityvinių procesų*, susijusių su galvojimimu, supratimu ir interpretavimu. Nors šie psichologiniai procesai konceptualiai skiriasi, jie nėra nepriklausomi vienas nuo kito. Platesnis šių procesų paaiškinimas pateiktas 4 lentelėje.

4 lentelė

#### Psichologinių procesų – emocinio ir kognityvinio proceso elementai

Psichologinis procesas	Paaškinimas
<b>Emocinių procesų elementai</b>	
1) Nenugalimas potraukis pirkti	Vartotojo staigus ir didelis troškimas turėti prekę, kuriam vartotojas sunkiai gali atsispirti.
2) Geros emocijos	Teigiamas emocijas vartotojui teikia savęs motyvavimas, t.y. apdovanojimas kokia nors norima įsigyti preke. Vartotojas linkęs įsitraukti į impulsyvų pirkimą, kad išlaikytų šią malonią emociinę būseną.
3) Siekis valdyti nuotaiką	Impulsyvus pirkimas priklauso nuo vartotojo troškimo pakeisti ar valdyti savo jausmus ir nuotaiką.
<b>Kognityvinių procesų elementai</b>	
4) Pasekmių neįvertinimas	Impulsyvus pirkimas – tai staigus potraukis veikti ir pasiduoti impulsui be jokių svarstymų ar pasekmių įvertinimo.
5) Neplanuotas prekių pirkimas	Aiškaus planavimo trūkumas.
6) Ateities ignoravimas	Staigus pasirinkimas nesirūpinant ir neapsvarstant ateities aplinkybių.

Šaltinis: COLEY, A. L. (2002) Affective and cognitive processes involved in impulse buying. p. 7

Impulsyvus pirkimas atsiranda tada, kai emocijos ir stiprus troškimas nugalai vartotojo valios ir kognityvinių procesų pastangas (Youn 2000).

Norint geriau suprasti impulsyvų pirkimą reiktų identifikuoti įvairius impulsyvaus pirkimo tipus. Stern (1962), remiantis Hodge (2004) teigia, kad yra keturi skirtingi impulsyvaus pirkimo tipai – *tikras, primenamasis, siūlomas ir suplanuotas impulsas pirkti*.

**Tikras impulsas pirkti** yra impulso veiksmas, kuris yra nepriskiriamas normaliam pirkimui ir yra laikomas už normalaus pirkimo elgesio ribų. Šis impulsas yra labiausiai veikiamas emocionalių veiksmų (Hodge 2004, remdamasis Stenr 1962). Geriausias ir tiksliausias šio impulso pavyzdys būtų, kai pirkėjas stovėdamas jau prie pat kasos pamato žurnalą su intriguojančia antrašte, pagautas intrigos žmogus pasiduoda impulsui ir tiesiog šį žurnalą įsideda į savo pirkinų krepšelį.

**Primenamasis impulsas pirkti** įvyksta tada, kai pirkėjas pamato kokią nors užuominą, t.y., atsitiktinis tos prekės ar su ja susijusios prekės pastebėjimas. Pvz., pirkėjas pirksdamas popierinius rankšluosčius staiga atsimena, kad reikia nusipirkti ir tualetinio popieriaus, nes namie liko

paskutinis šio popieriaus ritinėlis. Nors šis pirkimas yra veikiamas neatidėliotino reikalingumo, tai nėra tikrasis impulsas pirkti, nes vartotojas perka šį produktą reguliariu pagrindu ir turi žinių apie to produkto savybes ir ypatybes.

**Siūlomas impulsas pirkti** atsiranda tada, kai vartotojas staiga pamato produktą ir iškarto įsivaizduoja jo panaudojimo galimybę ir tuoj pat nusprendžia, kad šios prekės jam būtinai reikia. Šiuo atveju, vartotojas neturi jokių ankstesnių žinių apie produktą, taigi norint apie jį sužinoti daugiau, jam nepakanka vien pamatyti tą produktą, pakuotę ar perskaityti informaciją ant pakuotės. Šio impulso veikiamas, žmogus perka šį produktą visiškai nepaisydamas, kad jo panaudojimas gali būti ir atidėtas tam tikram laikui. Tai geriausiai iliustruotų toks pavyzdys, kai parduotuvėje pirkėjas pirmą kartą pamato skustuką, skirtą česnako žievelei nulupti. Visa informacija, kaip naudotis šiuo skustuku yra pateikta ant pakuotės. Taip pat situacija yra tokia, kad šio skustuko panaudojimas vyks ne tuoj pat po nusipirkimo. Šis skustukas geriausiu atveju bus panaudojamas grįžus namo ir tuoj pat išbandant jo galimybes arba jis bus panaudojamas tik tada, kai bus ruošiamas patiekalas, kuriam bus reikalingas česnakas.

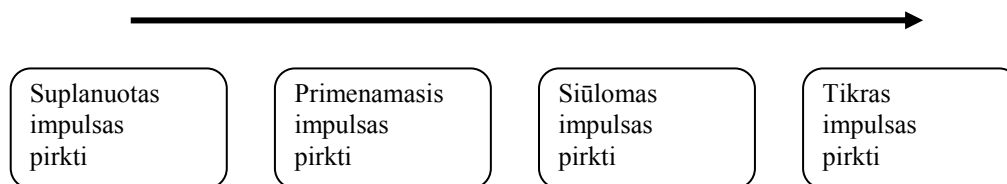
Tai nėra tikrasis impulsas pirkti, nes vartotojas veikiamas šio impulso turi racionalų ar funkcinį tikslą nusipirkti šią prekę, tuo tarpu tikrajame impulse pirkti pasireiškia emocijos, kurios ir įtakoja pirkimą. Taip pat tai nėra primenamasis impulsas pirkti, nes šios srities prekių vartotojas neperka regulieriai, vartotojai veikiami šio impulso sprendimą priima vien tik išvydę naują gaminį.

**Suplanuotas impulsas pirkti** pasireiškia, kai vartotojas perka produktus, pagrįstus kainos ir produkto ypatybėmis. Pvz., apsipirkinėjant parduotuvėje staiga pamatoma, kad tam tikrai prekei yra taikoma nuolaida, pirkėjas žino, kad šis produktas yra labai mėgstamas šeimoje ir šio produkto namuose vis dar yra. Tačiau pamačius, kad taikoma nuolaida vartotojas neatsilaiko pasiūlymui ir nuperka šio produkto. Suplanuotas impulsas pirkti nuo kitų trijų impulso kategorijų skiriasi tuo, kad produktas netenkina neatidėliotino poreikio ar noro, kadangi vartotojas perka šį produktą vien dėl kainos sumažėjimo. Šis pirkimas nėra tikrasis impulsas pirkti, nes prekė nėra už normalios pirkimo elgsenos ribų. Šio pirkimo negalima laikyti primenamuju pirkimu todėl, kad vartotojas neperka produkto vien dėl to, kad apie jį prisiminė vaikštant po parduotuvę. Taip pat šio pirkimo negalima laikyti kaip siūlomo impulso pirkti, nes apie šį produktą vartotojas viską žino, jis yra vartojamas gan dažnai.

4 paveiksle pateikta apibendrinta šių aptartų stimulų stiprumas nustatant emocionalumo lygį.



## Emocinio lygio stiprumas



Šaltinis: PARBOTEEAH, D.V. (2005) A model of online impulse buying: an empirical study. p. 18

### 4 pav. Impulsyvaus pirkimo tipai

Apibendrinus galima teigti, kad šiuos impulsyvaus pirkimo tipus sieja tai, kad pirkimas yra stimulo pirkti išryškėjimas (Piron 1991).

Bayley ir Nacarrow (1998) teorinių ir empirinių tyrimų rezultatai parodė, kad egzistuoja du impulsyvaus pirkimo tipai - tai du impulsyvaus pirkimo tipai pagal pirkimo atvirumo patirtį ir keturi impulsyvaus pirkimo tipai pagal vartotojų motyvus ir savęs apdovanojimą. Dabar kiekvieną tipą apžvelgsime plačiau.

**Impulsyvaus pirkimo tipai pagal pirkimo atvirumo patirtį.** Bayley ir Nacarrow (1998) teigia, kad galima išskirti du skirtingus vartotojo pirkimo atvirumo patyrimo tipus kurie lygiagrečiai eina su impulsyviu pirkimu.

1. Savo noru atsirandantis impulsyvus pirkimas (angl. *Self-willed impulse*). Vartotojas "pusiau sąmoningai" perka prekę impulsyviai.

2. Patraukiantis impulsyvus pirkimas (angl. *captivated impulse*). Vartotojas pasiduoda impulsyviam pirkimui ir mėgaujasi visišku kontrolės nebuvimu.

**Savo noru atsirandantis impulsyvus pirkimas.** Tam tikrose situacijose, kai vartotojai sprendžia apsipirkimo klausimus jie yra įsitikinę, kad moka taupyti pinigus, todėl jie mano, kad impulsyvų pirkimą jie patys pasirenka, ir tai dažniausiai būna susiję su didelių kiekių ir pigių prekių pirkimu. Vartotojai reaguodami į tokius pasiūlymus, jie ignoruoja bet kokius savo planus ar dalinius planus, tokius kaip pirkinių sąrašas, išlaidų ribos ar turimas šių norimų įsigyti prekių atsargas, kiekius. Tokiam pasiūlymui vartotojas negali atsispirti, jį užplūsta adrenalinas ir užvaldo pasitenkinimas. Vartotojas šioje situacijoje tarsi elgiasi sąmoningai, tačiau šį patyrimą apibūdina kaip impulsyvų pirkimą.

Šis impulsyvaus pirkimo tipas dažniausiai pasireiškia pirkimuose, susijusiuose su asmenine, socialine ir psichologine nauda.

Viena iš svarbiausių savo noru atsirandančio impulsyvaus pirkimo charakteristikų yra ta, kad žmogus priima daug netyčinių ar "pasąmonėje atsirandančių" sprendimų, kurie neišvengiamai priveda prie pirkimo. Užsakymai paštu ar kataloginiai impulsyvūs pirkimai taip pat priskiriami savo noru atsirandančiu impulsyviu pirkimu.

***Patraukiantis impulsyvus pirkimas.*** Šis impulsyvaus pirkimo tipas atitinka literatūroje apibrėžiamą impulsyvų pirkimą, kaip motyvą skatinantį pirkėją pirkti, kuris vartotoją užvaldo ir pasireiškia kaip didelis ir nenumaldomas noras nusipirkti prekę neatidėliojant. Taigi šis impulsyvaus pirkimo tipas motyvuoja pirkėjus pirkti, prarandant tam tikrą sąmoningumo lygį.

**Impulsyvaus pirkimo tipai pagal vartotojų motyvus ir savęs apdovanojimą.** Bayley ir Nacarrow (1998) teigia, kad galima išskirti keturis impulsyvaus pirkimo tipus, suskirstytus pagal pirkimo motyvus, savęs apdovanojimą ir norimą gauti naudą. Išskiriami *greitėjantis, kompensuojantis, didelio atradimo ir aklas* impulsyvus pirkimas.

**1. Greitėjantis impulsyvus pirkimas** (angl. *Accelerator impulse*) dar kitaip gali būti vadinamas “savęs patvirtinimo vaidmuo”. Tai išankstinis atsargų kaupimas ar apsipirkimas, tam kad būtų patenkinti ateityje kylantys poreikiai. Šis impulsyvus pirkimas patvirtina teigiamą pirkėjo įvaizdį. Taip pat šis impulsyvus pirkimas, yra motyvuotas staigaus noro kaupti atsargas tam kad būtų patenkinti ateityje kylantys poreikiai. Vartotojas jaučiasi sugebantis taupyti pinigus ir taip jam kyla pasitikėjimas savimi. Jei vartotojas po prekės įsigijimo suvokia, kad padarė klaidą, išvaistė pinigus pirkdamas šią prekę ar įsigijo pigų, nereikalingą daiktą, visa tai iššaukia tam tikrą kaltę, tuomet vartotojas linkęs tai racionalizuoti. Jis bando save įtikinti, kad tai yra pirkinys, kuris galiausiai kada nors bus panaudotas. Toks „klaidų suvokimas“ retai kada turi kokį nors poveikį vartotojų elgsenos pasikeitimui ateityje. Greitėjantis impulsyvus pirkimas nuo kompensuojančio skiriasi tuo, kad ši impulsyvaus pirkimo elgsena atsiranda dėl gero savęs vertinimo, kas nebūdinga kompensuojančiajam impulsyviam pirkimui.

**2. Kompensuojantis impulsyvus pirkimas** (angl. *Compensatory impulse*) dar kitaip gali būti vadinamas savęs kompensavimo vaidmuo. Šiuo atveju pirkimas tampa kaip savęs apdovanojimas užbaigus varginančią užduotį ar tiesiog stimulus pasikelti nuotaiką. Tai taip pat gali būti ir kompensacija patyrus kokią nors „nesėkmę“, kai vartotojas neranda ar lauku nenusipirko norimos prekės kitur. Šis impulsyvus pirkimo tipas būdingas ypač moterims ir pasitaiko įsigyjant drabužius, batus, kosmetiką ar kita, t.y. prekės, kurios nėra reikalingos, tačiau šių prekių įsigijimas pakelia vartotojo nuotaiką ar savigarbą. Šios prekės įsigyjamos būtent šio impulsyvaus pirkimo metu, nes neradus reikalingos prekės ar reikalingo dydžio, nusiperkama kita prekė, tam, kad nebūtų betikslis važiavimas į parduotuvę.

Kitas kompensuojančio impulsyvaus pirkimo tipo atvejis *susijęs su vartotojo nuotaikomis*, bandant išsklaidyti blogas emocijas. Kartais tai yra būdas apdovanoti save už atliktus darbus, kurie buvo varginantys ir pareikalavę daug pastangų.

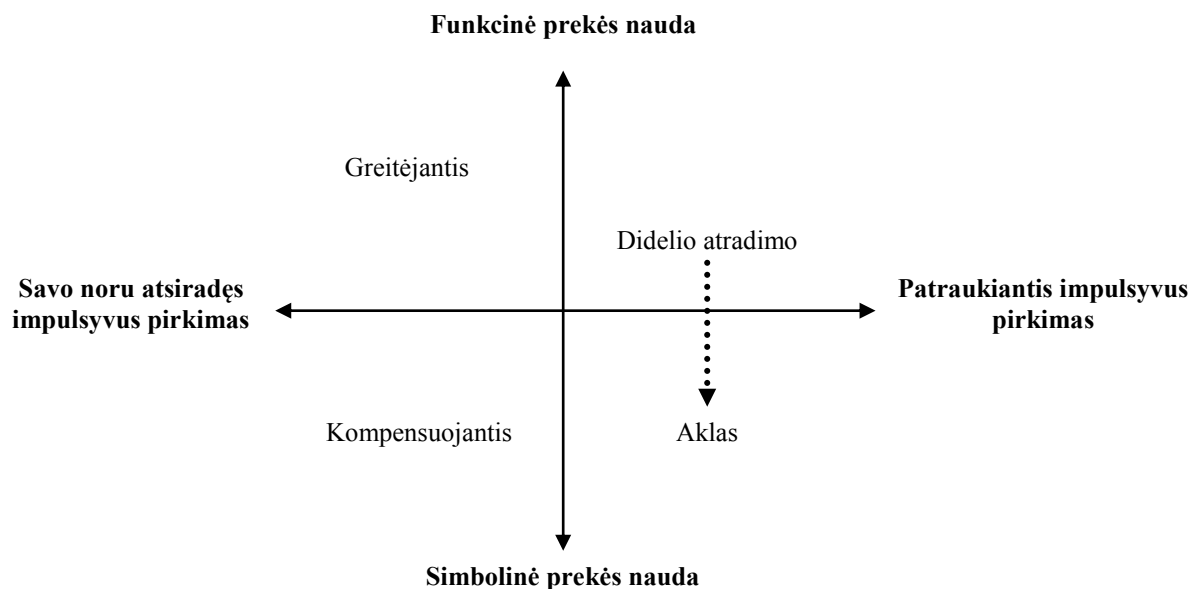
Kompensuojantis impulsyvus pirkimas kuo toliau tuo labiau tampa nuolatine vartotojo elgsena, kuri suteikia jiems malonumą ir kurios vartotojai nenori atsisakyti. Dėka šio impulsyvaus

pirkimo tipo vartotojai jaučia galimybę išreikšti savo savanaudiškumą bei privatumą, taip išsilaisvinant ir išsivaduojant nuo įprastų stereotipų sukurtų darbe, šeimoje.

**3. Didelio atradimo impulsyvus pirkimas** (angl. *Breakthrough impulse*), dar kitaip gali būti vadinamas savęs apibrėžimo vaidmuo. Tai staigi reakcija veikti tuoj pat, paprastai sukelta noro išspręsti ilgai besitęsiantį "nesąmoningą" nepasitenkinimą ar konfliktą. Tai susiję su didelėmis išlaidomis ir gyvenimo pokyčiais ir dažnai toks pirkimas teikia ne tik socialinę psichologinę naudą, bet ir praktinę. Šis impulsyvaus pirkimo tipas yra būdingas brangioms prekėms (juvelyriniai, meno dirbiniai, mašinos, baldai ar namai), kurių įsigijimas ir turėjimas yra susietas su aukštesniu socialiniu statusu visuomenėje. Vartotojai, kurie pasiduoda tokiam impulsyviam pirkimui sąmoningai nesuvokia pirkimo išlaidų ir nebūna pasiruošę tokiam pirkimui iš anksto. Dažnai vartotojas šį pirkimą suvokia kaip užslėpto konflikto sprendimą arba kaip postūmį pirmyn, reiškiantį reikšmingą žingsnį ar pokytį gyvenime. Tokių prekių įsigijimas keičia ne tik vartotojo savęs suvokimą, bet ir statusą visuomenėje.

**4. Aklas impulsyvus pirkimas** (disfunkcinis, sutrikęs) (angl. *Blind impulse*). Tai jausmas, kurį išgyvena vartotojas, kai jį „užvaldo“ noras turėti prekę, nepriklausomai nuo jos teikiamos naudos ar kainos. Vartotojas jaučia, kad negali atsispirti prekės įsigijimui, dėl to skuba ir jaučia stiprų jaudulį. Dažnai šios prekės būna nepraktiškos ir nenaudingos, bet jos gali reikšti vartotojo troškimą eksperimentuoti, ypač tai susiję su asmens identitetu ar socialiniu statusu, tačiau neturi įtakos vartotojo savigarbai.

Visi šie impulsyvaus pirkimo tipai pateikti 5 paveiksle, kur galima matyti šių tipų sąsajas.



Šaltinis: BAYLEY, G; NACARROW, C. (1998) Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. p. 24

**5 pav. Impulsyvaus pirkimo tipai**

Bayley ir Nacarrow (1998) teigia, kad greitėjantis ir kompensuojantis impulsyvus pirkimo tipai pasitaiko dažniau ir tai dažniausiai būna nusistovėjusi ir pasikartojanti vartotojo elgsena. Poreikis pirkti atsiranda tuo momentu, kai vartotojas pamato prekę. Tačiau tyrimu nustatyta, kad dažnai vartotojai stengiasi patekti būtent į tokias situacijas, kuomet impulsas pirkti ir pasireiškia. „Savo noru atsiradęs“ impulsyvus pirkimas reiškia vartotojo „sąmoningą“ siekį pirkti impulsyviai.

Kiti du tipai – didelio atradimo ir aklas impulsyvus pirkimas pasitaiko rečiau. Didelio atradimo impulsyvus pirkimas sukelia savęs suvokimo, visuomeninio statuso ir/ar gyvenimo pokyčius. Kadangi tokie pokyčiai yra gan reti, tai reiškia, kad šiam pirkimui įtakos daugiau turi ne psichologiniai, o pasąmonės procesai. Aklas impulsyvus pirkimas taip pat pasireiškia retai, nes tai staigus visiškai nenaudingas prekės įsigijimas.

Impulsyvus pirkimas yra ganėtinai sudėtingas reiškinys, kuris vis dar yra mokslininkams nepilnai įminta mįslė. Impulsyvų pirkimą kaip ir bet kokį pirkimą lemia tam tikri veiksniai, kurie dar labiau pagreitina ar sustabdo šio impulso atsiradimą.

### **1.3. Veiksniai, turintys įtakos impulsyviam pirkimui**

Vartotojų elgsenos ir marketingo tyrėjai tirdami ir analizuodami impulsyvų pirkimą didžiausią dėmesį skyrė identifikuoti veiksniai, kurie padidina impulsyvų pirkimą. Anot Parboteeah (2005) šie veiksniai gali būti suklasifikuoti į keturias grupes - vartotojų charakteristikas, pardavimų aplinkos ypatybes, situacinius veiksniai ir prekės savybes. Tolimesniuose poskyriuose kiekvieną charakteristiką apžvelgsime plačiau ir detaliau.

#### **1.3.1. Vartotojų charakteristikos lemiančios impulsyvų pirkimą**

Parboteeah (2005) savo moksliniame darbe teigia, kad vartotojų charakteristikos apima individualius asmens bruožus ir demografines charakteristikas, kurios padidina vartotojo polinkį būti impulsyviam. Jis išskiria šias vartotojų charakteristikas: vartotojo amžius, lytis, kultūrą, nuotaiką, polinkis į materializmą, mėgavimasis apsimirkimu, polinkis į impulsyvų pirkimą ir suvokiamas savęs neatitikimo laipsnis. Autorius savo darbe taip pat pateikė ir apibendrino skirtingų autorių nagrinėtas charakteristikas, kurios pateikiamos 5 lentelėje.

## Vartotojų charakteristikų įtaka impulsyviam pirkimui

Mokslininkai	Amžius	Lytis	Kultūra	Nuotaika	Polinkis į materializmą	Mėgavimasis apsipirkimu	Polinkis į impulsyvų pirkimą	Suvokiamas savęs neatitikimo laipsnis
Bellinger ir kt. (1978)	*							
Bellinger ir Korgaonkar (1980)						*		
Hirschman (1980)						*		
Dovovan ir Rossiter (1982)				*				
Weinberg ir Gottwald (1982)				*				
Rook (1987)				*		*	*	
Gardner ir Rook (1988)				*				
Richins ir Dawson (1992)					*			
Rook ir Gardner (1993)				*				
Dittmar ir kt. (1995)		*						*
Rook ir Fisher (1995)								
Burroughs (1996)								*
Dittmar ir kt. (1996)		*		*	*		*	*
Puri (1996)							*	
Weun ir kt. (1997)							*	
Beatty ir Ferrell (1998)				*		*	*	
McGoldrick ir kt. (1999)	*							
Dholakia (2000)				*			*	
Dittmar ir Drury (2000)		*		*				
Hausman (2000)						*		*
Youn ir Faber (2000)				*				
Dittmar (2001)		*		*	*		*	*
Giraud (2001)		*		*				
Kacen ir Lee (2002)			*					
Crawford ir Melewar (2003)						*	*	
Jones ir kt. (2003)							*	
Mai ir kt. (2003)	*		*					
Luo (2004)								*
Sharma ir Sivakumaran (2004)						*		

Šaltinis: PARBOTEEAH, D. V. (2005) A model of online impulse buying: an empirical study. p. 33

**Amžius.** Vartotojų amžius yra labai svarbus veiksnys, turintis įtakos impulsyviam pirkimui, nes atliktais tyrimais buvo pastebėta, kad jauni asmenys jaučia mažesnę riziką, leisdami pinigus (Bellenger ir kt. 1978).

Bellinger ir kt. (1978), remiantis Kacen ir Lee (2002) teigia, kad pirkėjai iki 35 metų yra labiau linkę į impulsyvų pirkimą, nei pirkėjai virš 35 metų. Taigi, 18-34 metų žmonės yra žymiai impulsyvesni ir impulsyvus pirkimas šioje metų grupėje palaipsniui didėja, o po to pradeda mažėti (Coley ir Burgess, 2003). Kacen ir Lee (2002), remdamiesi Eysenck ir kt. (1985), Helmers ir kt. (1995), Rawlings ir kt. (1995) bei Logue ir Chavarro (1992) teigia, kad jauni žmonės yra žymiai impulsyvesni nei vyresni asmenys ir jie pasižymi žymiai mažesne savikontrolė, nes vyresnio

amžiaus asmenys dažniausiai moka suvaldyti savo emocijas nei jaunesnio amžiaus asmenys ir dažniausiai žino ko nori bei perka tai kas jiems reikalinga. (Lawton, Kleban, Rajogopal ir Dean (1992), McConatha ir kt. (1994), Siegel (1985)). Taigi savikontrolė ir atsispyrimas impulsyviame pirkime išsiugdoma su metais.

*Lytis.* Parboteeah (2005), remdamasis Dittmar ir kt. (1995) atliktais empiriniais tyrimais teigia, kad lyčių skirtumai taip pat turi labai didelį poveikį impulsyviame pirkime. Nustatyta, kad esminis skirtumas tarp prekių, kurios yra perkamos impulsyviai ir kurios ne, yra tai, kad šios prekės išreiškia asmens identitetą. Pastebėta, kad moterys yra linkusios būti labiau impulsyvesnės nei vyrai. Dittmar ir kt. (1995, remiantis Parboteeah, 2005) empiriniais tyrimais nustatė, kad moterys, kurios yra impulsyvios pirkėjos, linkusios pirkti prekes, susijusias su jų emociniais ir išvaizdos interesais, tuo tarpu vyrai, kurie priklauso impulsyviems pirkėjams, linkę pirkti funkcionalias prekes. Taigi mokslininkų buvo padaryta išvada, kad moterys labiau perka dėl emocijų ir socialinių (į santykius orientuotų) motyvų, tuo tarpu vyrai - dėl funkcinių prekių pritaikymo (Kacen ir Lee, 2002). Marks (2002), remiantis Coley ir Burgess, (2003) teigia, kad žymus vyrų impulsyvumas pasireiškia amžiaus grupėje nuo 18 iki 34 metų, jie impulsyviau perka daug dažniau nei vyresnio amžiaus vyrai. 16-24 amžiaus grupės vyrai, dažniausiai impulsyviame pirkime pasiduoda perkant sveikatos ir grožio prekes ir šie pirkimai anot Global Cosmetic Industry (2002) žymiai išaugo nuo naujo tūkstantmečio pradžios.

Naujausiais duomenimis mokslininkai įrodė, kad egzistuoja ryšys tarp moterų apsipirkimo įpročių ir jų menstruacinio ciklo periodo. Likus keletui dienų iki menstruacijų moterys labiau linkę pirkti impulsyviai. Anot psichologų, taip yra todėl, kad apsipirkimo malonumas padeda moterims sumažinti neigiamas emocijas, kurias sukelia hormonų svyravimai. Tyrimo metu 443 moterų buvo klausinėjama apie jų apsipirkimo įpročius. Paaiškėjo, kad 153 moterys ciklo pabaigoje linkę mažiau kontroliuoti savo išlaidas. Tyrimui vadovavusi Hertfordšyro universiteto mokslininkė Karen Pine teigia, kad likus keletui dienų iki menstruacijų moterys mažiau kontroliuoja savo išlaidas, dažniau perka impulsyviai, įsigyja nereikalingus daiktus. Tokios elgsenos priežastis - reakcija į suintensyvėjusias emocijas. Daugelis moterų šiuo periodu jaučia įtampą, jų nuotaika pablogėja, tuo tarpu apsipirkinėjimas padeda atgauti pusiausvyrą ir pradžiuginti save. Mokslininkė taip pat pažymėjo, kad apsipirkinėjimas nėra toks blogas būdas įveikti neigiamas emocijas, kaip, pavyzdžiui, alkoholio ar narkotikų vartojimas ([www.balsas.lt](http://www.balsas.lt)).

Vartotojų charakteristikas formuojantis skirtingų lyčių veiksniams o ypač šeimoje yra begalo svarbus perkant prekes. Davis ir Rigaux (1975), remiantis Shiham ir Brencic (2003), identifiko tris sprendimo priėmimo vaidmenis egzistuojančius šeimoje – tai *problemos atpažintojas, informacijos rinkėjas ir sprendėjas*. Dažniausiai vyro ir žmonos vaidmenys skiriasi sprendimo priėmimo stadijoje ir priimančiam sprendimus dėl skirtingų prekių (Moore-Shay ir Wilkie (1988)

Wilkes (1975) Yavas ir kt. (1994), remiantis Shiham ir Brencic (2003)). Dažniausiai moterys, sprendimo priėmimo stadijoje, turi didesnę įtaką nei vyrai, todėl jos yra labiau linkusios planuoti nei vyrai. Tai galim paaiškinti pirmiausiai tuo, kad tradiciškai moterys yra atsakingos už maisto prekių pirkimą. Visų antra, moterys žino daugiau apie parduotuves ir prekes jose. Ir galiausiai, moterys, eidamos apsipirkti, žino daugiau apie turimą atsargų kiekį namuose nei vyrai (Block ir Morwitz (1999) Goldman ir Johansson (1978) Urbany ir kt. (1996), remiantis Shiham ir Brencic (2003)).

**Kultūra.** Anot R. Urbanskienės ir kt. (2000), kultūra - tai visuma įsisąmonintų vertybių ir specifinių elgesio normų, kurios padeda formuoti tam tikrą visuomenės narių elgesį. Kultūros sistema suteikia jos nariams identiškumą, padeda suprasti save, interpretuoti savo aplinkinį pasaulį. Kiekviena kultūra turi vertybių rinkinį, kurį socializacijos metu perduoda savo nariams ir kurio nustatymas ypač svarbus įmonėms, siekiančioms įeiti į skirtingas vertybes turinčias rinkas. Svarbu suprasti ir kultūros savybės. Pirmiausiai kultūros įtaka yra nematoma, t.y. dažnai priimama kaip savaime suprantama. Antra, kultūros vertybių, normų ir tradicijų laikomasi tol, kol jos tenkina poreikius. Kultūra yra išmokstama, bendra, perimama, dinamiška. Taip pat kultūra veikia tiek atskiro vartotojo pasirinkimą, tiek visos visuomenės vartojimo struktūrą. Ir galiausiai, kultūra veikia visose vartotojo sprendimų priėmimo stadijose. Vartotojas, pirkdamas produktą, vertina jo funkcijas, formą, turinį. Marketingo specialistams svarbu įvertinti visus aspektus, nulemtus vartotojo kultūrinių nuostatų, nes pagrindinės vertybės parodo, kaip produktas naudojamas visuomenėje.

Priklausomai nuo to, iš kurios pasaulio šalies vartotojas yra, priklausys ir jo impulsyvaus pirkimo laipsnis. Vietname, Kinijoje, JAV ar Didžiojoje Britanijoje vartotojų elgsenos yra begalo skirtingos, jas lemia kultūriniai skirtumai, todėl impulsyviai pirkimui didelės įtakos turi ir kultūrinis veiksnys.

Leigh ir Choi (2007), remdamiesi Aaker ir Maheswaran (1997), Briley, Morris, ir Simonson (2000), Fletcher ir Ward (1988), Morris ir Peng (1994), Wheeler, Reis, ir Bond (1989) teigia, kad skirtingų kultūrų žmonės skirtingai supras, interpretuos ir reaguos skirtingai į tuos pačius stimulus, vien dėl to, kad kiekvieno iš jų kultūrinė orientacija yra unikali ir skirtinga.

Dittmar ir kt. (1996), remiantis G. Bayley ir C. Nancarrow (1998) teigia, kad labiau išsivysčiusiose šalyse prekių vartojimas moderniu ir posmoderniu požiūriu yra savęs suvokimo ir identifikavimo priemonė, išraiška. Apsipirkimas vis labiau tampa svarbia laisvalaikio ir gyvenimo būdo dalimi ir tai būtent gali paaiškinti „neplanuotų, nereikalingų pirkinių“ augimą.

Kacen ir Lee (2002) ir Leigh ir Choi (2007) tyrimais nustatyta, kad egzistuoja individualistinės ir kolektyvistinės kultūros, kurios įtakoja vartotojų impulsyvaus pirkimo elgseną.

Individualistinėse kultūrose impulsyvus pirkimas yra toleruojamas ir palaikomas labiau nei kolektyvistinėse kultūrose.

**Nuotaika.** Parboteeah (2005), remdamasis Beatty ir Ferrell (1998) teigia, kad asmens emocinė būseną arba nuotaiką taip pat yra svarbūs impulsyvaus pirkimo veiksniai. Jei žmogus yra geros nuotaikos, tai jis stengiasi save apdovanoti dosniau ir dėl to jis yra linkęs būti impulsyvesniu. Su šiuo teiginiu sutinka ir kiti mokslininkai, tokie kaip Rook ir Gardner (1993)

Anot Park, Kim ir Forney (2005) nuotaikų svyravimai yra begalo svarbūs veiksniai vartotojų sprendimo priėmimo procesui, o ypač impulsyviam pirkimui. Nuotaika gali būti siejama tiek su teigiamomis, tiek su neigiamomis emocijomis. Bayley ir Nancarrow (1998), Dittmar ir kt. (1996) bei Rook (1987) atlikti empiriniai tyrimai parodė, kad vartotojai po apsipirkimo visuomet pasijunta pakylėti, juos užplūsta teigiamų emocijų banga. Taigi tiek teigiamos, tiek neigiamos emocijos veikia ir vartotojo impulsyvų pirkimą (Beatty ir Ferrell (1998), Hausman (2000), Rook ir Gardner (1993) bei Youn ir Faber (2000)). Isen (1984) teigia, kad vartotojai jausdamiesi emociškai pakylėti, sutrumpina savo sprendimo priėmimo laiką ir veikia daug impulsyviau. Impulsyvūs pirkėjai yra daug emocionalesni nei tie pirkėjai, kurie nepasiduoda impulsui (Weinberg ir Gottwald, 1982). Kadangi impulsyvūs pirkėjai rodo didesnius teigiamus jausmus, tokius kaip malonumas, susijaudinimas, džiaugsmas, jie dažnai leidžia sau paišlaidauti ir apsipirkti (Donovan ir Rossiter, 1982). Be to, neplanuota prekė, pvz., drabužis patenkina emocijų reikalingumą, gautą iš socialinės sąveikos, neatskiriamos nuo apsipirkimo patirties (Cha, 2001).

Ne vien esant teigiamoms emocijoms ir nuotaikoms pasireiškia impulsyvus pirkimas. Anot Elliot (1994), remiantis Vohs ir Faber (2007), esant blogai nuotaikai ar sukilus blogoms emocijomis vartotojas dažnai norėdamas pasikelti sau nuotaiką, motyvuodamas save ar norėdamas pralinksminti save pasiduoda impulsyviam pirkimui.

Taigi remiantis mokslininkų atliktais tyrimais galima teigti, kad tiek teigiamos tiek neigiamos emocijos ir nuotaikos, veda prie vieno – impulsyvaus pirkimo bei neplanuoto pinigų leidimo.

**Polinkis į materializmą.** Polinkio į materializmą savybė rodo, kad asmenys naudoja prekių įsigijimą kaip savojo „aš“ užbaigtumą, t.y. idealo siekimas, todėl jie yra linkę būti impulsyvesni. (Parboteeah (2005), remdamasis Richins ir Dawson (1992)).

Dittmar ir kt. (1995), remiantis Bayley ir Nancarrow (1998) teigia, kad simbolinis vartojimas ar materializmas veikia kaip kompensuojantis mechanizmas. Nors ir egzistuoja ir kitos savo aš neatitikimą mažinančios strategijos, vartotojai impulsyviai perka tas prekes, kurios reiškia asmenybės ir socialinio statuso materialinius simbolius. Taigi drabužių pirkimas sukels didesnę impulsą pirkti, nei būtina technika.



**Mėgavimasis apsipirkimu.** Parboteeah (2005), remdamasis Bellenger ir Korgaonkar (1980) bei Beatty ir Ferrell (1998) teigia, kad asmenys, besimėgaujantys apsipirkimu, pirkimą laiko kaip poilsio ir atsipalaidavimo formą. Tokie vartotojai neprisiria prie pirkinių sąrašo, todėl yra linkę veikti daug impulsyviau ir praleidžia daug daugiau liko prekybos centruose.

S. Neverauskienė (2008), savo straipsnyje apie patologinius potraukius pirkti teigia, kad žmogus yra mąstantis sutvėrimas, tačiau kartais jis visgi pradeda veikti tarsi užprogramuotas. Tuomet kartais mėgavimasis pasipirkimu išsivysto į tam tikras priklausomybės formas. Viena naujausių priklausomybių, kurioms mokslininkai skiria vis daugiau dėmesio - polinkis pirkti.

Įpročių ir potraukių sutrikimams būdingi pasikartojantys veiksmai, kurie neturi aiškios, racionalios priežasties ir dažniausiai kenkia paties paciento bei aplinkinių interesams. Toks ligonis teigia, kad negali valdyti jį apimančio impulso. Patologinis potraukis pirkti kartais dar vadinamas „kompulsyviu potraukiu pirkti“, nors teisingiau būtų jį klasifikuoti kaip įpročių ir potraukių sutrikimą. Viena iš psichologinės priklausomybės formų yra patologinis potraukis pirkti įvairius, nebūtinai reikalingus daiktus – oniomanija. Teigiama, kad tokį potraukį turi 1,6–6 proc. gyventojų. Patologinį pirkimą pirmą kartą apibūdino E.Kraepelin ir E.Bleuler kaip „pirkimo maniją“.

Patologiniam potraukiui vystytis šiuo metu yra puikios sąlygos: pvz., galimybė pirkti tiesiog gulint lovoje ir žiūrint televizorių; interneto pardavimų puslapiai, siūlantys stulbinamas idėjas – ganėtinai pigias prekes kartu su prabangiomis dovanomis. Nepaisant nemalonių simptomų, kurie neišvengiamai atsiranda (kaltės, abejonės ar gėdos jausmas dėl nenumaldomo potraukio pirkti daiktus bei pastangos nuslėpti tokį potraukį), asmuo vis iš naujo „pagauna“ save jau kito apsipirkimo metu, perkantį daiktus, kurių jam iš viso nereikia ir kurių galbūt jis niekada nepanaudos. Tokie asmenys linkę meluoti artimiems žmonėms, kiek mokėta už daiktą, slepia ar plėšo pirkinio kainas ir pirkimo čekius. Liguistas potraukis pirkti yra tarsi bandymas nusipirkti laimę, norint pasijausti laimingam, laisvam, įvertintam kitų žmonių ar užmiršti nerimą keliančius jausmus (tokius kaip, pvz., abejojimas ar nusivylimas savo sugebėjimais), rizikuojant prarasti viską brangaus aplink save.

Žmogaus emocijas lemia cheminių medžiagų – neuromediatorių – išsiskyrimas galvos smegenyse ir vėlesnis jų pasiskirstymas po visą kūną. Nerimastingumo, dirglumo, baimės jausmai (kurie pasireiškia nesant apsipirkimo epizodo) susiję su padidėjusia adrenalino koncentracija kraujyje. Kiekvienas kreditinės kortelės priėmimo aparate garsas, kasos aparato skambtelėjimas sukelia pasitenkinimo jausmą, kadangi organizme išsiskiria pakankamas kiekis „gerųjų“ hormonų – serotonino ir beta endorfino.

Vieno bandymo pirkti neužtenka – norisi patirti šį jausmą vėl ir vėl, kuo ilgesniam laikui stengiantis pamiršti įkyrius, nerimą keliančius jausmus. Net jei asmuo pasižada sau pažaboti pinigų leidimą, jis vis tiek vėl eina apsipirkti, kai nori geriau pasijusti. Šis veiksmas nereguliuojamas valios

pastangomis. Taip tampama priklausomai nuo savo paties elgesio, kurio svarbiausias bruožas – galimybė tęsti ir kartoti šį veiksmą (S. Neverauskienė, 2008).

S. Neverauskienė (2008) teigia, kad visus asmenis, kuriems būdingas liguistas potraukis pirkti, sąlyginai būtų galima suskirstyti į keturis tipus:

*Egzistencinis tipas* – šių žmonių gyvenimo prasmė paremta galimybe nenumaldomai pirkti. Tai „kvalifikuoti pirkėjai“, į kuriuos pagalbos perkant kokį nors daiktą dažnai kreipiasi šeimos nariai ar draugai.

*Keršijantis tipas* – šiems asmenims būdingi blogi tarpasmeniniai santykiai, dažnai šeimoje jaučiasi nevisaverčiais partneriais. Jie įsitikinę, kad, leisdami partnerio pinigus, bent tokiu būdu atkreips jo dėmesį į save ir galės susigrąžinti buvusius lygiaverčius santykius. Šiuo atveju potraukis pirkti vystosi gana ilgą laiko tarpą ir tampa paskutine priemone po išbandytų kitų būdų, kaip pagerinti santykius. Taip pat tai gali būti nesąmoningas keršijimas tėvams, kurie per ilgai savo sūnus ar dukteris laiko vaikais, tinkančiais atlikti tik elementarius namų ūkio darbus ar pagaminti valgi.

*Nuotaiką gerinantis tipas* – šie asmenys perka tam, kad pakeltų sau nuotaiką, kurią sugadina nemalonūs įvykiai – netektys, skyrybos, atleidimas iš darbo ir pan. Liguistas potraukis pirkti šiuo atveju būna trumpalaikis ir banguojančios eigos, priklausomas nuo išorinių aplinkybių.

*Dauginis tipas* – dažniausiai šiems asmenims būdinga ir priklausomybė nuo alkoholio, narkotikų ar valgyimo sutrikimai. Paprastai daugelis šių asmenų serga depresija. Patologinis pirkimas tarsi užtušuoja beviltiškumo ir bejėgiškumo jausmą.

***Polinkis pirkti impulsyviai.*** Kacen ir Lee (2002) remdamiesi Gerbing, Ahadi ir Patton (1987) teigia, kad impulsyvumo bruožas apibrėžiamas kaip neapgalvoti asmens veiksmai, kurie yra susiję ir priklausomi su jaudulio, malonumo ieškojimu bei psichologiniu poreikiu išlaikyti aukštą stimuliacijos lygį. Vartotojo impulsyvaus pirkimo standartinis įvertinimas tam tikrose situacijose sumažina asmens impulsyvumo bruožą, t.y. jei vartotojas tiki, kad impulsyvus pirkimas yra socialiai priimtinas, tai jis veiks impulsyviai, bet jei tai nėra priimtina – šiam polinkiui gali būti atsispirta (Rook ir Fisher (1995), remiantis Kacen ir Lee (2002)).

Vartotojai pasižymintys dideliu impulsyvumu, pasižymi tuo, kad mažiau apsvarsto susidariusią situaciją, pamatę patrauklią prekę jei emociškai lengviau paveikiami ir tuomet siekia kuo skubiau patirti pasitenkinimą. Tokie vartotojai mažai galvoja apie galimas neigiamas jų elgesio pasekmes (Hoch ir Loewenstein (1991), Thompson ir kt. (1990), Rook (1987), O'Guinn ir Faber (1989), remiantis Kacen ir Lee (2002)).

***Suvokiamas savęs neatitikimo laipsnis.*** Savęs neatitikimo koncepcijos prielaida yra ta, kad yra neatitikimas tarp to, kaip asmuo mato save (tikrasis aš) ir to, koks jis norėtų būti (idealus aš).

Todėl asmuo, kuris suvokia, kad yra neatitikimas tarp tikrojo aš ir idealaus aš yra linkęs kompensuoti šį neatitikimą materialiais daiktais, taip iššaukdamas impulsyvų pirkimą.

### 1.3.2. Pardavimų aplinkos ypatybės lemiančios impulsyvų pirkimą

Parboteeah (2005) teigia, kad be vartotojų charakteristikų itin didelę reikšmę impulsyviam pirkimui turi ir pardavimų aplinkos ypatybės. Šis veiksnys susideda iš - pardavimų aplinkos (parduotuvės) išplanavimo, pardavimų aplinkos (parduotuvės) atmosferos, pardavimų aplinkos (parduotuvės) tipo ir personalo. Autorius savo darbe taip pat patiekė ir apibendrinio skirtingų autorių darbus, kuriuose buvo nagrinėjama pardavimo aplinkos įtaka impulsyviam pirkimui. Mokslininkų darbų apžvalga pateikiama 6 lentelėje.

6 lentelė

#### Pardavimų aplinkos įtaka impulsyviam pirkimui

Mokslininkai	Pardavimų aplinkos išplanavimas	Pardavimų aplinkos atmosfera	Pardavimų aplinkos tipas	Personalas
Koler (1973-1974)			*	
Iyer (1989)			*	
Abratt ir Goodey (1990)		*		
Piron (1991)				*
Rook ir Fisher (1995)		*		
Puti (1996)			*	
Beatty ir Ferrell (1998)			*	
McGoldrick ir kt. (1999)			*	
Dholakia (2000)			*	
Hausman (2000)			*	
Youn ir Faber (2000)			*	
Crawford ir Melewar (2003)	*	*	*	*
Zhou ir Wong (2003)			*	

Šaltinis: PARBOTEEAH, D. V. (2005) A model of online impulse buying: an empirical study. p. 35

**Pardavimo aplinkos (parduotuvės) išplanavimas.** Parboteeah (2005), remdamasis Iyer (1989) ir Crawford bei Melewar (2003) teigia, kad pardavimų aplinkos (parduotuvės) išplanavimas yra begalo svarbus impulsyvaus pirkimo veiksnys, kurį marketingo specialistai turi labai gerai suprasti, nes pagal parduotuvės išplanavimą galima maksimizuoti vartotojo jaučiamą naudą.

Specializuotų prekybos kompleksų prototipai atsirado XIX a. Vakarų Europos miestuose. Dėl didelio užterštumo suaktyvėjo gyvenimas priemiesčiuose, kuriuose ir pradėjo kurtis naujosios "kelios parduotuvės po vienu stogu". Pirmuoju tokiu centru laikomas 1838 m. Paryžiuje duris atvėręs "Bon Marche". Tai buvo ir pirmoji vieta, kurioje pirkėjams nebuvo leidžiama derėtis. Po kelerių metų pirmasis centras buvo atidarytas ir Niujorke, suvienijęs keletą didesnių parduotuvių. Šiame centre parduotos "prekės tik moterims", tačiau dar po kelerių metų centras išsiplėtė į didelį, aštuonių aukštų pastatą, kurio 2.500 m<sup>2</sup> plote dirbo daugiau nei 2.000 pardavėjų. Čia veikė 19 skyrių, kuriuose buvo siūloma įsigyti drabužių, medžiagų, kilimų, žaislų bei sporto prekių. XX a. pradžioje JAV atsirado pirmasis dabartinių milžiniškų prekybos parkų (angl. Shopping mall)

prototipas: 28 parduotuvių, 12 biurų, 30 gyvenamųjų patalpų, sporto, naktinis klubas bei žaliosios zonos kompleksas. Taip pat tai buvo pirmoji prekybos vieta, pritaikyta pirkėjams, atvykstantiems automobiliais.

Sparčiai daugėjant automobilių, netrukus prekybos centrai pradėti statyti priemiesčiuose. Parduotuvės buvo statomos kuo patogesnėse privažiuoti automobiliu vietose bei greta judriausių transporto vietų. Priemiesčiai bei miestų teritorijos šalia greitkelių tapo zonomis, kuriose įprasta statyti didelius prekybos terminalus su privalomomis erdviomis automobilių stovėjimo aikštelėmis. Taigi pirmasis toks „prekybos parkas“ buvo pastatytas 1922 m. Tai buvo šių dienų sistemos prototipas - vienas savininkas nuomojo patalpas kitiems prekybininkams. Tokiai sistemai apibūdinti ir buvo pritaikytas terminas "prekybos centras", o prekybos centrai atliko ir socialinę funkciją. Tokio tipo prekybos centruose atsirado kino salės, sporto ir laisvalaikio, pramogų kompleksai, restoranai bei poilsio zonos. Tyrimų duomenimis, per pastaruosius dvidešimt metų, miestais miestuose pavirtę prekybos centrai dabar žavi vis mažiau JAV ir Europos žmonių, kadangi apsipirkti tokiuose dideliuose prekybos centruose sugaištama per daug laiko. Neaprėpiami parduotuvių plotai garantavo klientui didžiulę prekių pasiūlą, tačiau kartu privertė prekybininkus susimąstyti apie prekybos plotų ir prekių išdėstymo schemas, taip pat galimybes paspartinti apsipirkimo procesą (G. Drukteinis, 2004).

Patogias apsipirkimo sistemas pirmieji pradėjo kurti europiečiai. Prieš kelis dešimtmečius baldų ir namų apyvokos reikmenų pardavimų milžinė Švedijos kompanija IKEA viena iš pirmųjų sukūrė keletą pagrindinių principų, kokia turi būti didelė parduotuvė.

Septintajame XX a. dešimtmetyje Stokholme atidaryta IKEA parduotuvė "Karaliaus posūkis" (šved. *Kunings kurva*) pateikė pasauliui tokių naujovių, kurios po kiek laiko tapo privalomu kiekvieno prekybos centro atributu.

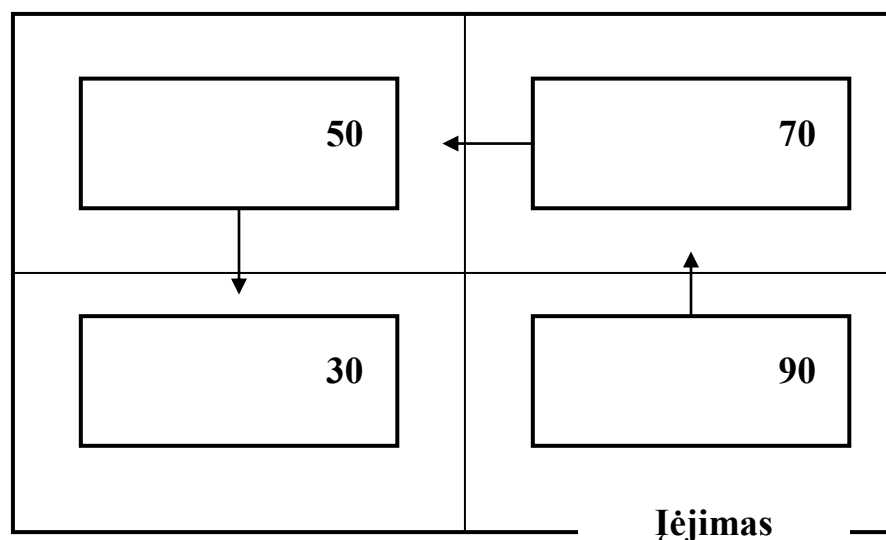
IKEA įkūrėjo I. Kampradas teigimu, parduotuvėje turi būti šie pagrindiniai atributai kaip restoranas, vaikų priežiūros ir pramogų zonos, tualetai ir galiausiai bistro įrengti iškart už kasų. Taip pat švedai pirmieji sukūrė unikalią savo parduotuvių planavimo sistemą, kartais dar vadinamą labirintu: parduotuvės salės yra suplanuotos taip, jog pirkėjas, įžengęs į parduotuvę, negali iš jos išėiti, neapėjęs visų skyrių. Filosofija paprasta: svarbiausia, kad žmogus ateitų, visa kita - pardavėjų meistriškumo ir kainodaros reikalas. IKEA yra bandžiusi įdiegti ir neprigijusią "parduotuvės parduotuvėje" sistemą. Pagal ją, pirkėjas, išėjęs iš parduotuvės, iškart patekdavo į dar vieną parduotuvę, tuo atveju, jei staiga suvoktų, jog ką nors pamiršo įsigyti (G. Drukteinis, 2004).

Taip pat vienas iš svarbiausių pardavimų aplinkos (parduotuvės) išplanavimo charakteristikų yra prekybos erdvių formos. Pirmieji dideli prekybos centrai buvo įsikūrę daugiaaukščiuose pastatuose. Vėliau vakariečiai nustatė, kad skubantiems žmonėms keli aukštai, laiptai ar eskalatoriai kelia asociacijų su didelėmis teritorijomis, kurias apeiti ar greitai rasti norimą prekybos vietą tiesiog

neužteks laiko. Todėl maždaug prieš 30 metų Vakaruose buvo pereita prie dviaukštės ir vienaukštės pastatų planavimo sistemos. Tačiau problema dėl galimybės greitai apeiti dideles erdves išliko, kaip ir pirkėjų nuostata, jog ieškodami reikiamos prekės jie gaišta daug laiko. Dauguma žmonių, taupydami laiką, rinkosi mažesnes parduotuves, taip lyg ir aukodami didesnę galimybę rinktis. Pirkėjų noras lankytis patogiuose tikslinio pirkimo centruose, kurių sistema yra labai aiški, vertė prekybininkus ir architektus ieškoti naujų erdvių planavimo formų. Taip atsirado amfiteatro tipo pastatai, kuriuose parduotuvės išdėstomos ratu, taip pat "lenkti" centrai. Pastaruosiuose parduotuvės būna išdėstytos "U" raidės principu. Kartais "U" raidės viduryje įrengiamos automobilių stovėjimo aikštelės, tad klientai jau iš automobilio gali pasirinkti vieną ar kitą parduotuvę. Psichologų teigimu, tai patogiu ir mėgstantiems greitai apsipirkti, ir atvykusiems tiesiog pasižvalgyti (G. Drukteinis, 2004).

Parduotuvėse egzistuoja natūralios pirkėjų judėjimo kryptys, kurios turi būti nustatomos dar projektuojant parduotuvę. Tai įėjimo ir išėjimo vietos, parduotuvių įrangos ir kasų išdėstymas. Pirkėjų srauto judėjimas turi būti apskaičiuotas iš anksto, jis turi leisti pirkėjams apžvelgti kuo daugiau prekių. 80-90 proc. pirkėjų apeina visus pardavimo taškus pagal prekybos salės perimetrą ir tik. 40-50 proc. pirkėjų apeina viduriniąsias eiles. Tuo pat metu karščiausiomis vietomis laikoma pirkėjų srautų pradžia ir kasų zona. Labai svarbu nustatyti pirminę kryptį, kurią pasirenka pirkėjas, įjėjęs į parduotuvę, todėl, kad geriausia vieta prekėms išdėstyti yra ta, kuri pirmiausia krenta į akis pirkėjui, ką tik įėjusiam į parduotuvę (marketingas.xz.lt).

6 paveiksle pateikta pirminių pardavimų sąsaja su pirkėjų srautų judėjimu, kur matyti, kad didžiausia tikimybė nupirkti prekę yra pirkėjų srautų pradžia.



Šaltinis: Marketingas.xz.lt. (2008) Vietos prekybos salėje prioriteto nustatymas.

**6 pav. Pirminių pardavimų sąsaja su pirkėjų srautų judėjimu**

Esama keturių priežasčių, dėl kurių prekė turi būti prieš akis tik įėjus į parduotuvę.

- Pirkėjo vežimėlis dar palyginti tuščias ir pirkėjui nerūpi, kaip nesugadinti kurios nors prekės, padedant ant jos kitą, tariamai didelę prekę, arba kad vežimėlis taps sunkiai valdomas.
- Kai kurias prekes pirkėjas perka impulsyviai. Pirkėjo noras nusipirkti ką nors nesuplanuotą stipriausiai pasireiškia judėjimo po parduotuvę pradžioje.
- Jei prekė padėta pagal judėjimo kryptį toliau negu konkurentų, tai greičiausiai tikėtina, kad pirkėjas suspės nusipirkti konkurentų prekę, prieš pastebėdamas jūsų.
- Svarbiausia yra tai, kad pirkėjo piniginiai ištekliai yra riboti. Judėjimo po parduotuvę pradžioje jis turi 100 proc. sumos, skirtos pirkiniams. Kuo daugiau prekių vežimėlyje, tuo mažiau pinigų jam lieka. Jei prekė yra toli, pirkėjas jos gali nenupirkti tik todėl, kad jis nėra tikras, ar jam užteks pinigų sumokėti už tą prekę.

Prie kasų pirkėjas turi laiko ir niekuo neužsiima. Todėl kasų zona yra patraukli toms prekėms, kurios dažniau už kitas perkamos impulsyviai (kramtomoji guma, saldumynai, gėrimai ir kt.). Taip pat naudinga prie kasų išdėlioti laikraščius ir žurnalus. Pirkėjas gali paimti juos pavartyti ir vėliau nusipirkti (marketingas.xz.lt).

Taigi, anot Hausman (2000) siekiant paskatinti impulsyvų pirkimą reikia, kad ir reklamos priemonės būtų spontaniškos, vitrinos turi patraukti vartotojo akį, naudoti daug įdomiai išdėliotų prekių. Marketingo specialistai, norėdami nukreipti vartotojo dėmesį nuo kainos ir paskatinti pirkti impulsyviai, pirkimo aplinkoje (parduotuvėje) vartotojams turi organizuoti pramogas, atitinkančias jų interesus ir sukeliančias vartotojų susijaudinimą. Jei vartotojai nepajaučia, nepatiria viso to, jie vertina pirkimo aplinką kaip „nuobodžią“ ir „nedraugišką“.

***Pardavimų aplinkos (parduotuvės) atmosfera.*** Impulsyvų pirkimą galima sukelti ir pasinaudojant dar viena pardavimo aplinkos ypatybe – pardavimų aplinkos (parduotuvės) atmosfera. Manipuliuojant šiuo veiksmu, vartotojai yra veikiami tam tikrų stimulų, kurie ir iššaukia impulsyvaus pirkimo procesą (Parboteeah, 2005).

Peck ir Childers (2006), remdamiesi Underhill (1999) pažymi, kad tokie aplinkos veiksniai kaip muzika, apšvietimas, išdėstymas įtakoja vartotojų sprendimų priėmimą ir paskatina impulsyvų pirkimą.

Manipuliuoti pirkėjo psichologija pradedama vos jam įžengus į parduotuvę. Į Didžiosios Britanijos ir JAV prekybos centrus pirkėjai dažniausiai įžengia per vaisių ir daržovių skyrius, pastaruoju metu Lietuvoje tas taip pat taikoma didesnių "Iki" prekybos centrų salėse. Taip siekiama pirmo ir stipriausio teigiamo įspūdžio, o vaisiai ir daržovės tam geriausiai tinka. Žalia ir raudona - šviežumo spalvos. Be to, žalia spalva atpalaiduoja. Pirkėjas žengia į parduotuvę gerai nusiteikęs. Be to, jam visada atrodo, kad tų vaisių ir daržovių yra daug - šią

iliuziją sukuria tinkamai prie jų lentynų išdėstyti veidrodžiai. Sukurti gausos iliuziją - vienas iš pagrindinių uždavinių.

Psichologai teigia, kad 90% pirkėjo skatinimo lemia vaizdas, todėl spalvos - itin svarbios kiekvienoje parduotuvėje. Beveik visi prekybos centų skyriai pasižymi užkoduotomis spalvomis. Šviežių vaisių ir daržovių skyriai yra neabejotinai žali. Mėlyna, primenanti jūrą bei šviežumą, dažniausiai naudojama žuvų skyriuje. Kavos skyriuje spalvos yra rudeninės ir minkštos, o apšvietimas nestiprus. Tokios spalvos ramina. Tačiau spalva gali turėti ir atvirkštinį poveikį. Štai raudona yra agresyvi, bet pastebima spalva, be to, raginanti. Todėl ji naudojama išpardavimų bei specialių pasiūlymų plakatuose. Specialių akcijų plakatai ir skelbimai rašomi ne įprastu parduotuvėje naudojamu korporaciniu stiliumi, o kitu šriftu, nes jis patraukia dėmesį (pvz., "Statoil" degalinėse naudojami įvairių pasiūlymų plakatų šriftai).

Vis dėlto spalvos yra rizikingas triukas, nes gali kelti pirkėjui ir neigiamų asociacijų, tačiau kvapai neapgaus. Jau XIX a. Anglijos kepėjai akylai saugojo savo paslaptį - šaligatvius prie kepyklų barstyti cinamonu. Praeiviai užuosdavo jo aromatą ir sukdamo jį vidų ko nors nusipirkti. Šie laikai ne išimtis (G. Drukteinis, 2004).

Anot ScentCare Baltic (2009), kiekvieną dieną mūsų smegenys gauna didelį kiekį informacijos. Tyrimais įrodyta, kad kasdien kiekvieną vartotoją kiekvieną sekundę pasiekia 11 milijonų megabaitų informacijos, kuri yra saugoma mūsų smegenyse. Tai sudaro 1000 informacinių paketų. Mūsų smegenys tokio didelio informacijos kiekio negali suvokti sąmoningai. Todėl sąmonę pasiekia tik svarbiausia informacija, o likusi informacija yra filtruojama ir mums nesuprantama. Tik kvapu kelijanti informacija nėra filtruojama ir veikia mus net tada, kai to nesuvokiame. Kvapų receptoriai yra vieninteliai receptoriai, tiesiogiai susijungę su limbine nervų sistema, kuri yra tiesiogiai atsakinga už emocijas.

Mūsų uoslė - stipriausiai veikia mūsų emocijas. Martin Linstrom įrodė, kad 75 % mūsų emocijų priklauso nuo kvapo. Atsižvelgdami į dar vėliau atliktus tyrimus, kurie įrodė ryšį tarp tinkamo kvapo pardavimo vietoje ir didėjančių įmonių pardavimų, atsirado tokia sritis kaip kvapų marketingas. *Kvapų marketingas* – tai ne kas kita, kaip galingas įrankis marketingo specialistų rankose, su kuriuo galima sukurti unikalią pardavimo vietos aurą, suteikti malonumą klientui, padidinti įsimenamumą bei norą sugrįžti! Kvapas ir kiti komunikacijos kanalai gali sudaryti itin palankią atmosferą pirkimui, kuri dėl sukeltų emocijų kurs prekių ženklų vertę klientų akyse (ScentCare Baltic, 2009).

G. Drukteinio (2004) straipsnyje „Gundymo menas“ teigiama, kad vienas iš galingiausių kvapų yra šviežios duonos ir užvirtos kavos kvapas. Duonos aromatas yra labai galinga paskata, nes tokie kvapai asocijuojasi su jaukumu ir kelia daug malonių minčių ir tikrai veikia. Prieš 15 metų JAV ir Didžiojoje Britanijoje vienu metu buvo atliekami bandymai su mikroekapsuliacija

(gundymo kvapais) ir subliminaline (pasąmonę veikiančia) reklama pranešimuose per parduotuvės radiją. Eksperimentais nustatyta, kad dirbtinai sukelti kvapai vilioja žmones ne ką mažiau nei sublimaliniai pranešimai. Pastaruosius naudoti vis dėlto uždrausta, o dirbtinius kvapus naudoti yra legalu.

Yra ir daugiau apsipirkimo procesui įtaką darančių veiksnių. Pavyzdžiui, dauguma JAV prekybininkų nepageidauja, kad pirkėjai ilgai išbūtų konservuotų produktų skyriuose, nes pelnas iš šios prekių grupės nėra didelis. Todėl tokių skyrių grindys išklotos mažesnėmis plytelėmis nei kitose parduotuvės vietose. Pirkėjas, stumiantis vežimėlį tokiomis mažesnėmis plytelėmis, pasijaučia einantis greičiau, mat per sandūras riedantys vežimėlio ratai trinksi dažniau ir sukelia greito judėjimo įspūdį. Taip pirkėjas labiau susitelkia į vežimėlio skleidžiamą garsą ir "vairavimą", o ne dairosi į lentynas. Kai plytelės didesnės - ratukai barška rečiau, ir pirkėjas vėl pradeda dairytis. Tose zonose jau manipuliuojama ir apšvietimu - bendra šviesa kiek pritemdyta, tačiau lentynos ar stovai apšviesti ir masina prieiti arčiau. Taip prekės geriau pastebimos. Be to, nevienodo aukščio ir lentynos: apatinės yra aukštesnės, kad stovėdamas žmogus geriau matytų, kas išdėstyta apačioje. Nustatyta ir seka, kuria pirkėjas apžvelgia prekes lentynoje, dėl to kontroliuojama ir prekių išdėstymo tvarka - pelningiausias prekės dedamos akių aukštyje, nes šiame lygyje esančios lentynos pastebimos pirmiausia, paskui pirkėjo dėmesys leidžiasi žemyn. Nevienodo aukščio lentynos taip pat kelia didesnės gausos iliuziją. Prekybininkai, išdėliodami prekes, atsižvelgia ir į tai, kad vyrai labiau nei moterys yra linkę pirkti žinomus prekės ženklus, ir ypač nemėgsta prekybos tinklų prekės ženklų, kuriuos, anot tyrimų, laiko pigiu niekalu. Taip pat nustatyta, kad žmonės perka produktus, kuriuos stebi ilgiau nei kitus, todėl daugelis vieno gamintojo ar prekės ženklo gaminių yra statomi vienas šalia kito (G. Druktienis, 2004).

Kalbant apie specialų prekybos centrų apšvietimą dažnai kyla diskusijos ar prekybininkai nenaudoja slaptas technologijas pirkimams padidinti. Manoma, kad prekybos centruose naudojamas specialus apšvietimas, kuris sulėtina akių obuolių judesius, todėl pirkėjas atsiduria tronso būsenoje. Norint priversti pirkėjus išleisti pinigus, buvo pasitelkti ir mokslininkai. Tyrimo metu prekybos centre buvo įtaisyta slapta kamera. Ja buvo registruojamas pirkėjų mirkstelėjimų skaičius. Paprastai žmogaus akys, esant stipriam jauduliui, mirksi 32 kartus per minutę, iki 60 kartų - didelės įtampos metu ir iki 20 kartų - atsipalaidavimo būsenoje. Eksperimento metu buvo nustatyta, kad renkantis prekes moterų akys mirksi iki 14 kartų per minutę. Taip būna tronso būklėje. Moterys gali būti taip įsitraukusios apžiūrinėdamos prekes, kad nepastebi aplinkinių, atsitrenkia į lentynas ir kliūva už dėžių. Kodėl šis triukas labiau paveikia moteris, nei vyrus? Moters psichologija tokia, kad jai lengviau išsirinkti prekę vietoje, iš to, kas jai siūloma. Vyrų paprastai į parduotuvę eina iš anksto žinodami, ko nori (M. Kuopaitė, 2008).



Kalba ir muzika yra du svarbūs ginklai pardavėjų rankose. Daugelis marketingo kontaktų: komercinės reklamos, pardavimų prezentacijos, parduotuvės naudoja pasisakymus ar muziką. Atlikti tyrimai rodo teigiamą sąsają tarp muzikos skambėjimo mažmeninės prekybos ir didmeninės prekybos taškuose. Hanna ir Wozniak (2001) remiantis A. Bakanuskas (2006), tyrimai parodė, kad parduotuvėse, kuriose grojo muzika, pardavimai buvo didesni. Pirkėjų eiseną taip pat priklauso nuo muzikos. Tyrimų duomenimis, pirkėjai parduotuvėje, kurioje groja lėta muzika, nuo vieno taško iki kito eina 17 proc. lėčiau nei paprastai. Praleisto laiko parduotuvėje suvokimas taip pat buvo įtakojamas muzikos. Grojant muzikai, pirkėjams atrodo, kad jie praleido mažiau laiko nei tai buvo iš tikrųjų. Kita vertus, triukšmas neigiamai veikia mažmeninę prekybą. Susirūpinimo lygis ir stresas auga atitinkamai triukšmo lygiui, esančiam, apsipirkimo aplinkoje. Tokiu būdu triukšmas gali pakenkti pirkėjų požiūrį į parduotuvės ir prekės.

Nėra galutinai įrodytas vieno ar kito muzikos stiliaus efektyvumas apsipirkinėjant, tačiau pastebėta, jog muzika, turinti tautinių akcentų, dažnai pirkėją priverčia pasirinkti būtent tos šalies produktus. Tarkime, jeigu parduotuvėje gres itališkų akcentų turinti muzika, tikimybė, kad vartotojas nusipirks makaronus padidėja. Hargreaves ir McKendrick analizuodami pardavimus pastebėjo, jog grojant Vokišką muziką, klientai dažniau pasirenka vokišką vyną, o grojant Prancūzišką - pastarosios šalies vyno pardavimai kyla, kai tuo tarpu vokiškojo krenta (J.Beinorius, 2008).

Pardavimų srities specialistai ir psichologai Amerikoje buvo atlikę eksperimentą, kurio metu visą mėnesį stebėjo vieną iš prekybos centrų bandydami pirkėjus paveikti ne tik garsais, bet ir kvapais. Vieną dieną muzikos visai nebuvo, kitą dieną grojo lėta muzika, dar kitą buvo maišoma muzika-kvapais ir pan. Išeinančių žmonių klausinėjo, kaip jiems sekėsi apsipirkinėti, ar rado tai, ką norėjo ir ar pirkė nenumatytų prekių. Padarytos išvados leidžia manyti, jog muzika padidina pirkimų skaičių impulsyviems pirkėjams, tačiau sumažina griežtiems pirkinių planuotojams. Tiesa, sujungus kvapus ir muziką, pardavimai sumažėjo, kaip manoma, dėl žmogaus jutiklių perkrovimo (žmogus pavargsta ir nori kuo greičiau išeiti iš parduotuvės). Naudojant tik kvapus, neimpulsyvūs žmonės išleido daugiau nei įprastai. Taigi, galima daryti išvadą, kad nėra vieno vienintelio būdo, kuris veiktų visus. (J.Beinorius, 2008).

***Pardavimų aplinkos (parduotuvės) tipas.*** Priklausomai nuo parduotuvės tipo ar tai būtų maisto prekių, ar drabužių, ar buitinės technikos, ar kokia kita parduotuvė, priklauso ir impulsyvaus pirkimo laipsnis. Parboteeah (2005), remdamasis Iyer ir Ahlawat (1987) tyrimais teigia, kad impulsyvus pirkimas pasireiškia daugiausiai maisto prekių parduotuvėse. Didėjanti tendencija apsipirkti didžiuosiuose prekybos centruose (supermarketuose) iš dalies paaiškina, dėl ko daugėja neplanuotų pirkimų atvejų. Kaip jau minėta anksčiau, apsipirkimą palengvinta patraukli parduotuvės aplinka bei tai, kad prekybos centruose yra puikai matomos, gerai išdėstytos prekės.

Taigi pirkėjams nebėra poreikio smulkmeniškai planuoti apsipirkimo. Galimybė gražinti įsigytas prekes dar labiau skatina impulsyvų pirkimą, o tai savo ruožtu mažina vartotojų riziką įsigyti netinkamą prekę.

**Personalas.** Anot Parboteeah (2005), pardavimo personalas taipogi gali paskatinti impulsyvų pirkimą. Profesionalūs pardavėjai gali sumažinti vartotojų nusivylimą prekėmis ar paslaugomis, teigdami pagalbą vartotojui pirkimo procese. Yra labai svarbu ugdyti pardavimo personalo aptarnavimo įgūdžius, t.y. parduotuvės personalas turi išmanyti ir žinoti visa informaciją apie siūlomas prekes ar paslaugas, suprasti vartotojų psichologiją ir galiausiai mokėti aptarnauti vartotoją taip, kad suteiktų pirkėjams ir lankytojams laukiamą malonumą ir pasitenkinimą (Hausman, 2000).

### 1.3.3. Situaciniai veiksniai lemiantys impulsyvų pirkimą

Parboteeah (2005), remdamasis Dholakia (2000) teigia, kad situaciniai veiksniai yra susiję su aplinkos ir vartotojo asmeniniais veiksniais, kurie ir skatina impulsyvų pirkimą. Šie veiksniai apima vartotojų laiką, lėšas, įtakos grupes ir prekių paiešką parduotuvėje. Parboteeah (2005) pateikia skirtingų autorių darbus, kuriuose buvo nagrinėta situacinių veiksnių įtaka impulsyviam pirkimui. Mokslininkų darbų apžvalga pateikiama 7 lentelėje.

7 lentelė

**Situacinių veiksnių įtaka impulsyviam pirkimui**

Mokslininkai	Laikas	Lėšos	Įtakos grupės	Prekių paieška parduotuvėje
Iyer ir Ahlawat (1987)	*			
Jasrboe ir McDaniel (1987)				*
Iyer (1989)	*			
Abratt ir Goodey (1990)	*			
Hoch ir Loewenstein (1991)	*	*		
Rook ir Fisher (1995)			*	
Beatty ir Ferrell (1998)	*	*		
Dholakia (2000)		*		
Haysman (2000)			*	
Crawford ir Melewar (2003)		*		*
Mai ir kt. (2003)		*		
Luo (2004)			*	

Šaltinis: PARBOTEEAH, D. V. (2005) A model of online impulse buying: an empirical study. p. 36

**Laikas.** Laikas kurį vartotojas skiria apsipirkimams, nulemia, ar vartotojas pirks impulsyviai. Ištirta, kad laiko trūkumas neigiamai veikia vartotoją ir tai sumažina impulsyvaus pirkimo galimybę. Esant laiko stygiui, vartotojas gali jaustis nepatogiai, iškart tampa irzlus, susinervinęs, nes dėl laiko trūkumo negali tinkamai apsipirkti ir apžiūrėti išsirinktų prekių. Taigi kuo vartotojas turi daugiau laiko, tuo daugiau laiko jis praleis prekybos vietoje apžiūrinėdamas prekes (Beatty ir Ferrell, 1998 remiantis Parboteeah, 2005).

Sheth (2000) teigia, kad pastaraisiais metais žmonės stengiasi kuo mažiau paleisti laiko prekybos centruose. Tyrimais apskaičiuota, kad vidutinio amerikiečio prekybos centre vidutiniškai praleidžiamas laikas per 15 m. sumažėjo nuo 7 iki maždaug 2,5 valandų per mėnesį. Laiko spaudimas bei daugumos prekyviečių supanašėjimas sąlygojo tai, kad žmonės pakeitė požiūrį į vaikščiojimą po parduotuves: dabar visuomenė buvusią linksmą ir malonią pramogą vertina kaip varginančią našta, kurią reikia kuo greičiau nusimesti. Daugelis laiko stokojančių žmonių šiais technologijų laikais vis daugiau apsiperka internetu arba pagal katalogus. Prekės pristatomos kitą dieną. Tai užima mažiau laiko, negu ėjimas į prekybos centrą.

Taigi, vis daugiau vartotojų bando taupyti savo laiką ir į prekybos centrus važiuoti tik tam tikru laiku, kad būtų kuo mažiau eilių, kuo greičiau apsipirkti. Anot naujienų portalą www.balsas.lt, Britų mokslininkai sukūrė matematinę formulę, padėsiančią kuo tinkamiau organizuoti pasivaikščiojimus po parduotuves. Apsipirkimų mėgėjams patariama įvertinti tokius faktorius kaip paros laikas, apsiperkime dalyvaujančių žmonių skaičius, oras.

Formulę prekybos centro „The White Rose“ užsakymu sukūrė Bredfordo vyriausiasis matematinių skaičiavimų konsultantas, kuris tam tikslui apklausė tūkstančius pirkėjų. Formulė parodė, jog idealus apsiperkimas – tai apsiperkimas vienoje vietoje esančiose drabužių parduotuvėse šeštadieniais 9-11 val.

$$PSE = \frac{\left\{ \frac{\sum_{y=0}^n y}{\sum_{x=1}^n x} \right\} \chi \sqrt{wf + dt_1}}{(s+t_2) \Pi^2}$$

Apskaičiuoti, koks būtų idealus apsiperkimas galima įvertinus šiuos faktorius:

F - *numatomas apsiperkimo laikas*, kur F reikšmė nuo 1 iki 5.

T1 - *vieno apsiperkimo trukmė (valandomis)*, kur T1 reikšmė nuo 1 iki 5.

S - *žmonių, einančių kartu apsiperkti, skaičius*, kur S yra mažiau arba lygu 4.

N1 - *pirkinių skaičius*, kur N1 reikšmė nuo 1 iki 10.

Ns - *aplankytų parduotuvių skaičius*, kur Ns reikšmė nuo 3 iki 20.

W - *oras*, kur W reikšmė nuo 1 iki 5.

D - *apsiperkimui reikalingos lėšos*,

T2 - *apsiperkimo trukmė valandomis*, kur T2 mažiau arba lygu 2.

**Lėšos.** Parboteeah (2005), remdamasis Beatty ir Ferrell (1998) teigia, kad turimos vartotojų lėšos ir galimybės jomis disponuoti skatina impulsyvaus pirkimo procesą. Jei vartotojas neturi pakankamai pinigų, jis vengs impulsyvaus pirkimo kuo mažiau lankydamasis prekybos vietose.

**Įtakos grupės.** Konkrečių prekių pasirinkimui įtaką daro palyginti nedidelės grupės, vadinamos įtakos grupėmis. Įtakos grupės – tai grupės, kurios tiesiogiai arba netiesiogiai turi įtakos asmens elgesiui bei vertybių formavimuisi. Tai gali būti reali ar įsivaizduojama socialinė bendrija, į

kurios normas, vertybes ir nuomones orientuojasi individas. Dažnai asmuo yra veikiamas net tų grupių, kurių nariu jis nėra. Ne visų įtakos (referentinių) grupių poveikis vartotojui yra vienodas. Marketinge naudojami trys grupių klasifikavimo kriterijai, lemiantys grupės įtaką vartotojo elgsenai:

- *narystė* (priklausymas grupei);
- *grupės patrauklumas*, kuris gali būti teigiamas arba neigiamas. Neigiamo patrauklumo grupės gali paveikti elgseną kaip ir teigiamos grupės. Patrauklumas, kalbant apie grupės įtaką elgsenai, yra svarbesnis veiksnys už narystę;
- *kontaktų laipsnis* (tarpasmeninių kontaktų tarp grupės narių skaičius). Didėjant grupės narių skaičiui, asmeninių kontaktų skaičius mažėja.

Literatūroje yra skiriamos tokios įtakos grupių rūšys kaip - formalios ir neformalios grupės, pirminės ir antrinės grupės, privalomos ir laisvos grupės, negatyvios įtakos ir nepripažintos įtakos grupės. Schiffmanas ir Kanukas (2004) išskiria penkis įtakos grupių tipus, kurie gali įtakoti vartotoją, tai - *draugystės, apsipirkimo, darbo, virtualios arba bendruomenės ir vartotojo veiksmų* įtakos grupės.

Įtakos grupių poveikį ir įtakos lygį vartotojų elgsenai lemia tiek grupės, tiek ir individo savybės. Anot O. Paukštienės (2008) analizuojant grupių įtaką, būtina atkreipti dėmesį į šiuos aspektus:

- vartotojai yra veikiami įvairių įtakos grupių;
- skirtingos grupės įtakoja skirtingus pirkimo sprendimus;
- grupės poveikis individui priklauso nuo grupės dydžio, vieningumo ir grupės patyrimo;
- grupės nuomonė apie produkto reikšmę lemia įtakos laipsnį;
- grupės reikalingumas asmeniui stiprina grupės įtaką jam;
- grupės poveikis priklauso nuo asmens informuotumo apie jį dominančius produktus ar paslaugas;
- vartotojai savo elgseną lygina su panašių į save asmenų elgsena;
- grupės įtaka priklauso nuo individo tikrumo pirkimo situacijoje ir produkto ar paslaugos svarbumo jam.

Taigi impulsyvaus pirkimo atveju įtakos grupei priklausys asmuo, kuris vartotoją lydi į prekybos centrą arba tie asmenys, kurie net ir nelydi, tačiau kurie yra begalo svarbūs vartotojui. Įtakos grupė vienoje situacijoje gali paskatinti vartotoją pirkti impulsyviai, kitoje kaip tik atkalbėti nuo impulsyvaus, betikslio pirkimo, kuris yra vertinamas kaip iracionalus. Todėl tokiais atvejais, vartotojas bus linkęs pirkti impulsyviai tik tada kai bus vienas (Parboteeah, 2005, remdamasis Rook ir Fisher, 1995 bei Luo, 2004 ).

**Prekių paieška parduotuvėse.** Šis veiksnys taip pat prisideda prie impulsyvaus pirkimo atsiradimo. Ieškant tam tikrų prekių parduotuvėse ar tiesiog jas apžiūrint dažnai vartotoją užplūsta impulsyvus noras įsigyti matomą prekę, todėl esant prieš tai jau išvardintiems veiksniams, vartotojas neatsispiria šiam jausmui.

### 1.3.4. Prekės savybės lemiančios impulsyvų pirkimą

Parboteeah (2005) teigia, kad tam tikros prekės gali būti perkamos impulsyviau nei kitos. Tikimybė, kad prekė bus nupirktą esant tam tikram impulsui priklauso nuo prekės kategorijos, prekės kainos ir simbolinės prekės reikšmės. Autorius taip pat pateikia skirtingų autorių darbus, kuriuose buvo nagrinėta prekės savybių įtaka impulsyviam pirkimui. Mokslininkų darbų apžvalga pateikiama 8 lentelėje.

8 lentelė

#### Prekės savybių įtaka impulsyviam pirkimui

Mokslininkai	Prekės kategorija	Prekės kaina	Prekės simbolinė reikšmė
Kotler (1973-1974)	*		
Bellinger ir kt. (1978)	*	*	
Cibb ir Hoyer (1986)	*		
Rook (1987)	*		
Albratt ir Goodey (1990)	*	*	
Hoch ir Loewenstein (1991)	*		*
Piron (1991)		*	
Dittmar (1995)			*
Burroughs (1996)			*
Dittmar ir kt. (1996)	*		*
McGoldrick ir kt. (1999)		*	
Dittmar ir Drury (2000)		*	
Dittmar (2001)	*	*	
Giraud (2001)	*		
Growford ir Melewar (2003)		*	
Jones ir kt. (2003)	*		
Mai ir kt. (2003)	*		
Zhou ir Wang (2003)		*	

Šaltinis: PARBOTEEAH, D. V. (2005) A model of online impulse buying: an empirical study. p. 37

**Prekių kategorijos.** Marketingo literatūroje išskiriamos dvi prekių kategorijos, tai hedonistinės ir funkcionalios prekės. I. Pikturnienė ir I. Grod (2007) teigia, kad marketingo teorijoje ir praktikoje vis svarbesnis tampa hedonistinis vartojimas. Tai prekių ir paslaugų vartojimas siekiant malonumo, emocinio pasitenkinimo, o ne sprendžiant fizinės aplinkos problemas. Skalavimo milteliai, mikrobangų krosnelės, kompiuteriai perkami norint patenkinti naudos ar funkcinius poreikius, tačiau, pavyzdžiui, kvėpalai, fejerverkai, vonios putos, apsilankymas teatre ar atrakcionų parke teikia tik emocinį pasitenkinimą. Pastebėta, kad impulsyvus pirkimas dažniausiai pasireiškia perkant hedonistines prekes (Dittmar ir kt. 1996, Parboteeah, 2005). O tuo tarpu brangesnės ir

daugiau laiko bei pastangų reikalaujančios prekės yra rečiau perkamos impulsyviai (Bayley ir Nancarrow, 1998).

Dažniausiai, planuodamas pirkinius, vartotojas tiksliai numato, kokių grupių prekių jis nori nusipirkti (duona, pienas, makaronai, rūbai, avalynė, indai ir t.t.), todėl visą parduotuvės asortimentą galima suskirstyti į tris grupes.

**Kasdienio vartojimo prekės.** Jos perkamos kiekvieno vizito į parduotuvę metu. Jos taip pat vadinamos parduotuvę formuojančiomis prekėmis. Išdėstomos pagal išorinės prekybinės salės perimetrą, kur dauguma pirkėjų lengvai randa prekes, dėl kurių atėjo.

**Periodiškai perkamos prekės.** Jos perkamos kas kelinto vizito į parduotuvę metu. Išdėstomos prekybinės salės centre, nes nėra būtinumo pritraukti visų pirkėjų dėmesį.

**Impulsyvaus pirkimo prekės.** Jų pirkėjas paprastai neplanuoja. Išdėstomos “karštose” prekybinės salės zonose, kur patenka į akis daugumai pirkėjų ir stimuliuoja nusipirkti neplanuotą pirkinį (www.marketingas.xs.lt).

**Prekės kaina.** Kaip teigia Parboteeah, 2005, prekės kaina, o ypač akcijnė prekės kaina vartotoją verčia prekes pirkti daug impulsyviau. Todėl prekės kaina yra taip pat svarbus impulsyvaus pirkimo veiksnys.

Žodis „išpardavimas“ magiškai veikia pirkėjus. Šis žodis yra tarytum ženklas, kad kokybiškos prekės bus prieinamos nedidele kaina. Būna, kad išpardavimuose vartotojai randa ką nors įdomaus ir vertingo, bet išpardavimų metu dažniausiai išparduodamos užsigulėjusios, nelabai paklausios prekės ir grįžus namo prekė tiesiog padedama į lentyną, ir po kelių dienų suprantama, kad ši prekė nereikalinga ir tik užimta vieta namuose.

Prekės kainos patiekimas turi taip pat didelę reikšmę priimant sprendimą pirkti. „99,99“ - šis psichologinis triukas seniai žinomas pardavėjams. Prekėms nustatoma kaina: 1239,80 arba 17,98. Pirkėjas pirmiausia įsisavina tai, kad prekė kainuoja tūkstantį du šimtus ar septyniolika, ir, žinoma, „devyniasdešimt su viršum“ atrodo visai kitaip, negu „šimtas“. Nors skirtumas – tik vienas centas (M. Kuopaitė, 2008).

**Prekės simbolinė reikšmė.** Asmenys, kurie jaučia neatitikimą tarp savojo tikrojo aš ir idealaus aš dažnai materialiais daiktais bando tai kompensuoti, o tai dažnai ir būna impulsyvaus pirkimo apraiškos. Todėl, kaip jau buvo minėta prie prekių kategorijos veiksnio, vartotojai perka hedonistines prekes daugiau dėl jų simbolinės reikšmės nei dėl funkcinės reikšmės (Parboteeah, 2005).

Impulsyvų pirkimą veikia begalės ištirtų ir dar visai neištirtų veiksnių. Keičiantis technologijos, vartotojų poreikiams, vartotojų mentalitetui ir ekonominei situacijai šių veiksnių įtakos keičiasi. Vieni veiksniai praranda savo vaidmenį, kiti tampa labiau svarbūs ir labiau veikia

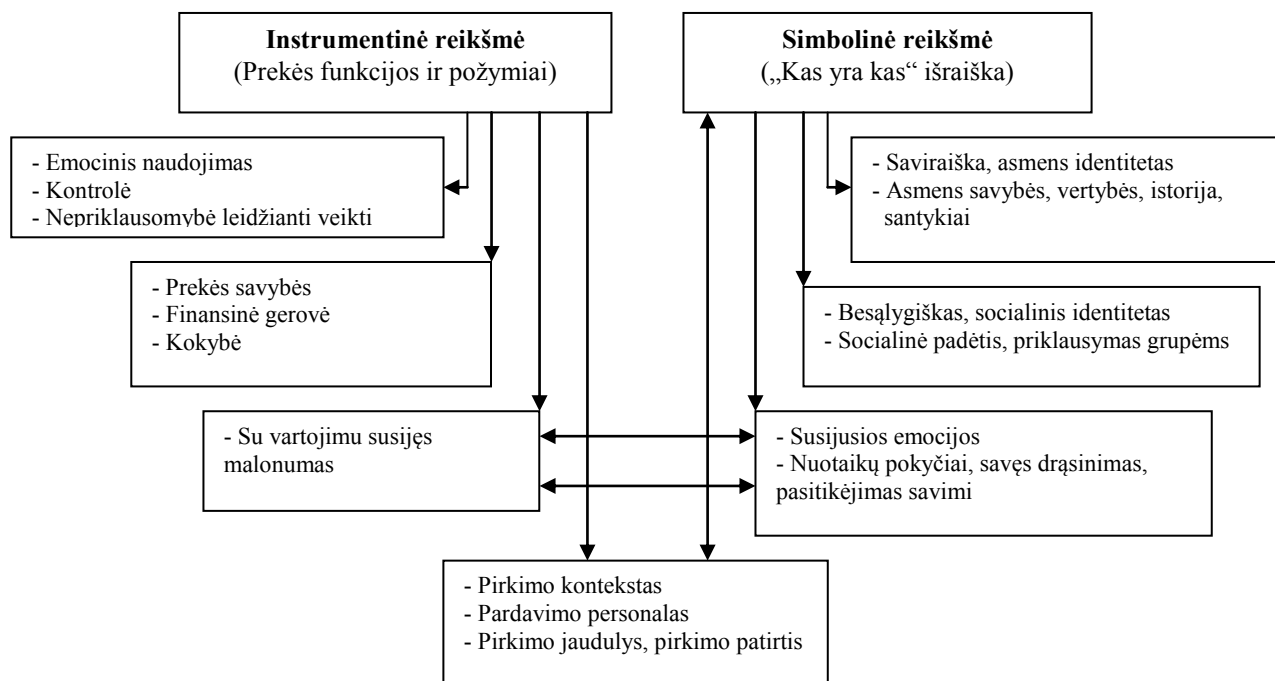
virtotoją ir jo impulsyvaus pirkimo apsisprendimą. Taip pat atsiranda ir kitų veiksmių, kurie vis labiau ir labiau skatina impulsyvų pirkimą.

#### 1.4. Vartotojų impulsyvaus pirkimo modelių analizė

Norint išsiaiškinti vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumus, tiek ekonominės tiek psichologinės krypties mokslininkai kuria impulsyvaus pirkimo modelius, kuriuose bandoma paaiškinti ir išskirti pačius svarbiausius veiksmius, turinčius įtakos impulsyviam pirkimui.

**Dittmar ir kt.** (1995 remiantis Parboteeah, 2005) siūlomas impulsyvaus pirkimo modelis, kuris apima socialinio konstruktyvizmo ir psichologinio materializmo koncepcijas, ir paaiškina impulsyvaus pirkimo reikšmę.

Svarbiausia šio modelio prielaida yra ta, kad vartotojai dažniausiai perka prekes ne dėl jų funkcinės reikšmės, bet dėl jų simbolinės reikšmės. Prekės turinčios šią reikšmę akcentuoja jų simbolinę socialinę, turtinę ir socialinio statuso padėtį (7 pav.).



Šaltinis: PARBOTEEAH, D. V. (2005) A model of online impulse buying: an empirical study. p. 22

#### 7 pav. Impulsyvaus pirkimo modelis pagal Dittmar (1995)

Parboteeah (2005) teigimu, šis Dittmar ir kt. (1995) pateiktas impulsyvaus pirkimo modelis atskiria funkcinę ir socialinę prekių naudą vartotojui.

Dittmar ir kt. (1995 remiantis Parboteeah, 2005) atliktas empirinis tyrimas parodė vyrų ir moterų impulsyvaus pirkimo skirtumus ir tai patvirtino šį modelį. Šio tyrimo metu taip pat buvo nustatyta, kad pagrindinis skirtumas tarp prekių, kurios yra perkamos impulsyviai ir kurios ne, yra tai, kad šios prekės išreiškia asmens identitetą. Kaip jau buvo minėta anksčiau prie vartotojų

charakteristikų, moterys, kurios yra impulsyvios pirkėjos, linkusios pirkti prekes, susijusias su jų emociniais ir išvaizdos interesais, tuo tarpu vyrai – funkcionalias prekes. Taigi, moterys labiau perka dėl emocinių ir socialinių motyvų, o vyrai dėl funkcinių ir prekių pritaikymo motyvų.

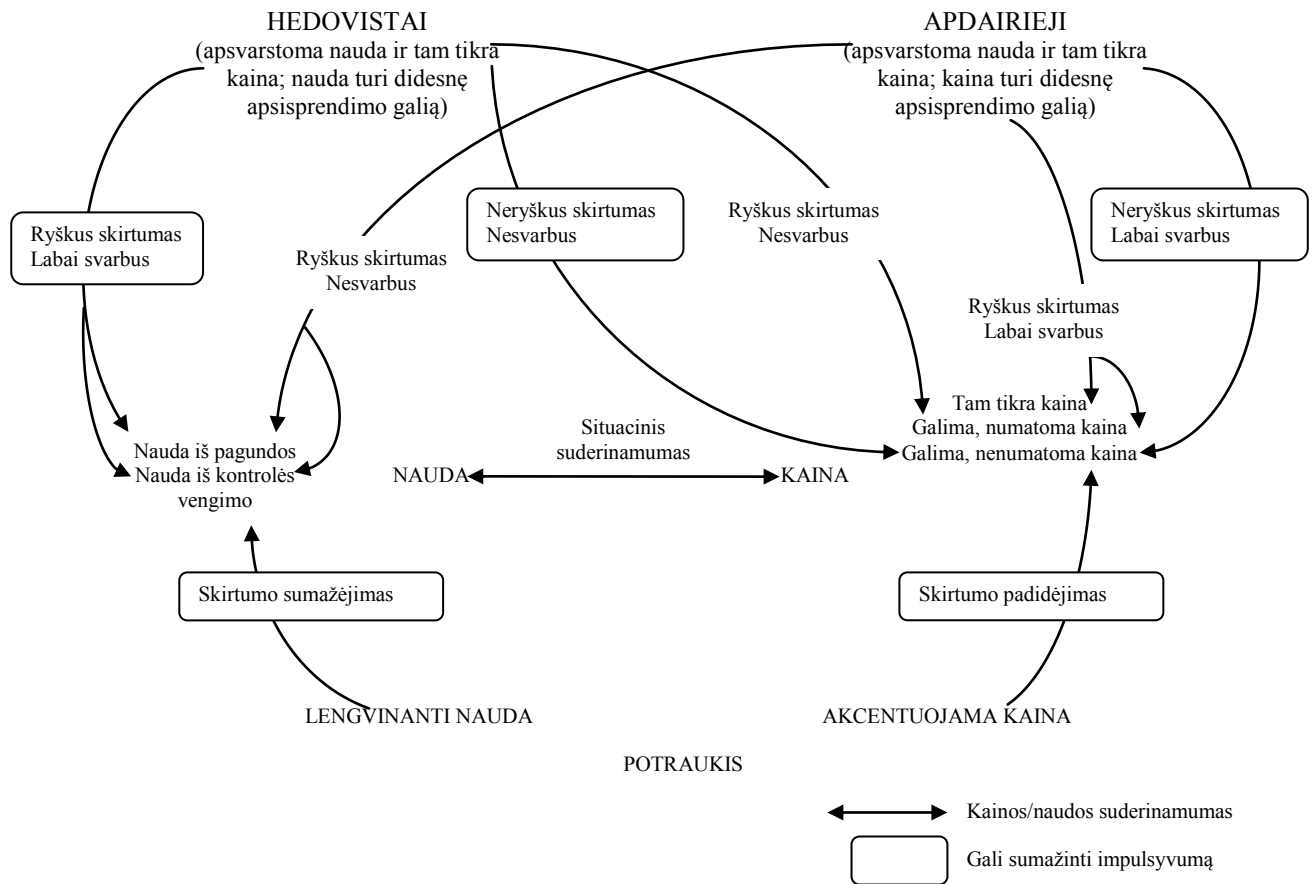
Kitas autoriaus *Puri* (1996 remiantis Parboteeah, 2005) impulsyvaus pirkimo modelį išreiškia per dviejų veiksnių, sąnaudų (kainos) ir naudos prieinamumo sąsajas vartotojams. Šis modelis remiasi impulsyvumo, savikontrolės ir laike išdėstytų vartotojo prioritetų rezultatais bei hedonistine teorija, kuri teigia, kad asmuo jaučia nenugalimą potraukį pirkti jam patrauklią prekę vos tik ją pamatys. Anot Dittman ir Drury (2000 remiantis Parboteeah, 2005) pagal laike išdėstytų prioritetų koncepciją, kai vartotojas yra veikiamas stimulų, kurie skatina pirkti norimą prekę, staigaus pasitenkinimo nauda nusveria, bet kokius svarstymus, tokius kaip kainos įvertinimas.

Pagrindinė šio modelio prielaida yra ta, kad impulsyvumas priklauso nuo to, ką vartotojas pirkimo situacijoje suvoks geriau – prekės kainą ar prekės įsigijimo nauda, ar tą ir tą bei asmens polinkio būti impulsyviam. Taigi, situacijoje, kai vartotojo gaunama nauda viršys kainą, vartotojo pagunda pasiduoti esamam potraukiui bus labai didelė ir jis sunkiai atsispirs nepasielgęs impulsyviai. Ir atvirkščiai, kai kaina bus didesnė nei nauda, vartotojas atsilaukys potraukiui ir tai sumažins bet kokius impulsyvios elgsenos tikimybę (Parboteeah, 2005). Būtent šias sąsajas ir galime pamatyti 8 paveiksle.

Anot Parboteeah (2005), nesvarbu, ar asmuo atkreipia dėmesį į gaunamą naudą ar kainą, svarbiausiu veiksniu vartotojui tampa jo nuolatinės, įprastinės vertybės. Kai kurie asmenys turi labiau išreikštas hedonistines vertybes ir todėl jie natūraliai linkę labiau kreipti dėmesį į impulsyvumo teikiamą naudą, nei į kainos įvertinimą. Tokius vartotojus Puri (1996 remiantis Parboteeah, 2005) vadina „hedonistais“ (angl. *hedonistics*). Tuo tarpu, vartotojai, kurie linkę labiau dėmesį atkreipti į kainą, vadinami „apdairiaisiais“ (angl. *prudents*). Kadangi hedonistai įvertina tik impulsyvumo naudą, jei ir yra linkę labiau būti impulsyvūs, tuo tarpu apdairieji paprastai nesielgia impulsyviai.



## IPRASTINĖS VERTYBĖS



Šaltinis: PARBOTEEAH, D. V. (2005) A model of online impulse buying: an empirical study. p. 26

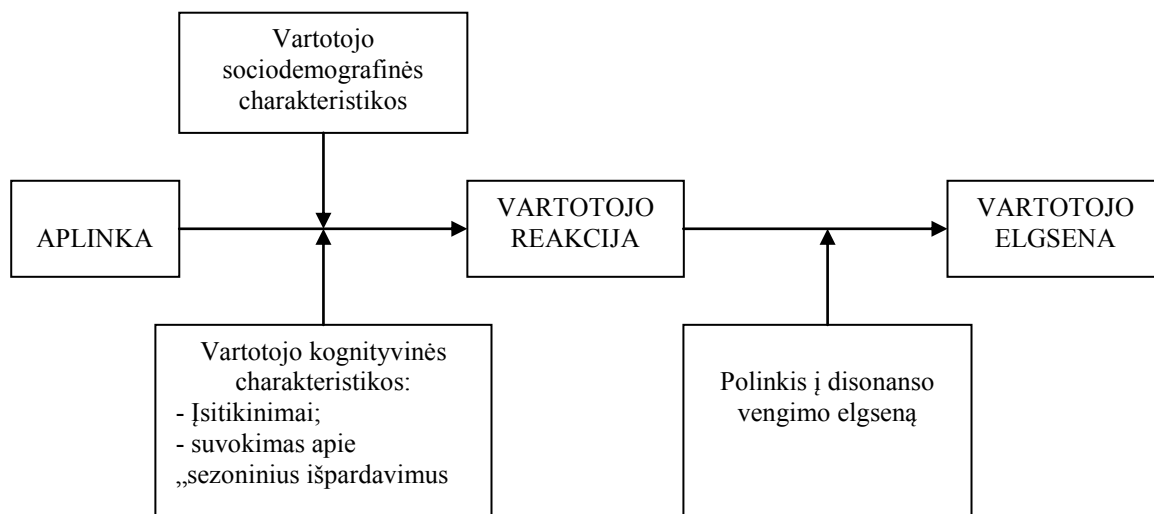
### 8 pav. Impulsyvaus pirkimo modelis pagal Puri (1996)

Taigi šis modelis išryškina situacinių veiksnių ir vartotojo polinkio į impulsyvumą sąveiką, kuri lemia, ar vartotojas pirkimo situacijoje elgtis impulsyviai.

**McGoldrick ir kt.** (1999 remiantis Parboteeah, 2005) remiantis Bitner (1992) iškelta prielaida, kuri teigia, kad vartotojai į aplinkos stimulus reaguoja kognityviai ir dėl šių priežasčių demonstruoja susidomėjimą arba vengiantį elgesį, sukūrė impulsyvaus pirkimo modelį. Šis modelis akcentuoja priežastinius ryšius tarp vartotojo suvokimo, įsitikinimų ir elgsenos. Mokslininkai norėdami patikrinti šį modelį jį tikrino sezoninių išpardavimų kontekste (9 pav.).

Šiame modelyje, anot Parboteeah (2005), išskiriami du veiksniai – *vartotojo sociodemografinės ir kognityvinės charakteristikos*, kurios ir turi įtakos vartotojų reakcijai pirkimo aplinkoje. Vartotojo sociodemografinės charakteristikos nulemia jo reakciją į aplinką ir tikimybę pirkti impulsyviai. Parboteeah (2005), remdamasis Dittmar ir Drury (2000), Beatty ir Ferrell (1998), Dittmar ir kt. (1995) bei Bellenger ir kt. (1978) teigia, kad lytis, amžius bei vartotojo turimos lėšos yra veiksniai, lemiantys asmens polinkį į impulsyvumą. Taip pat vartotojo reakcija priklauso ir nuo jo įsitikinimų bei įsivaizdavimų, susijusių su aplinka, pavyzdžiui, sezoninių

išpardavimų atveju kai kurie vartotojai lauks ir tikės sutaupyti, o kiti galvos tik apie nepatogumus apsiperkant – ilgas eiles ir minią žmonių.



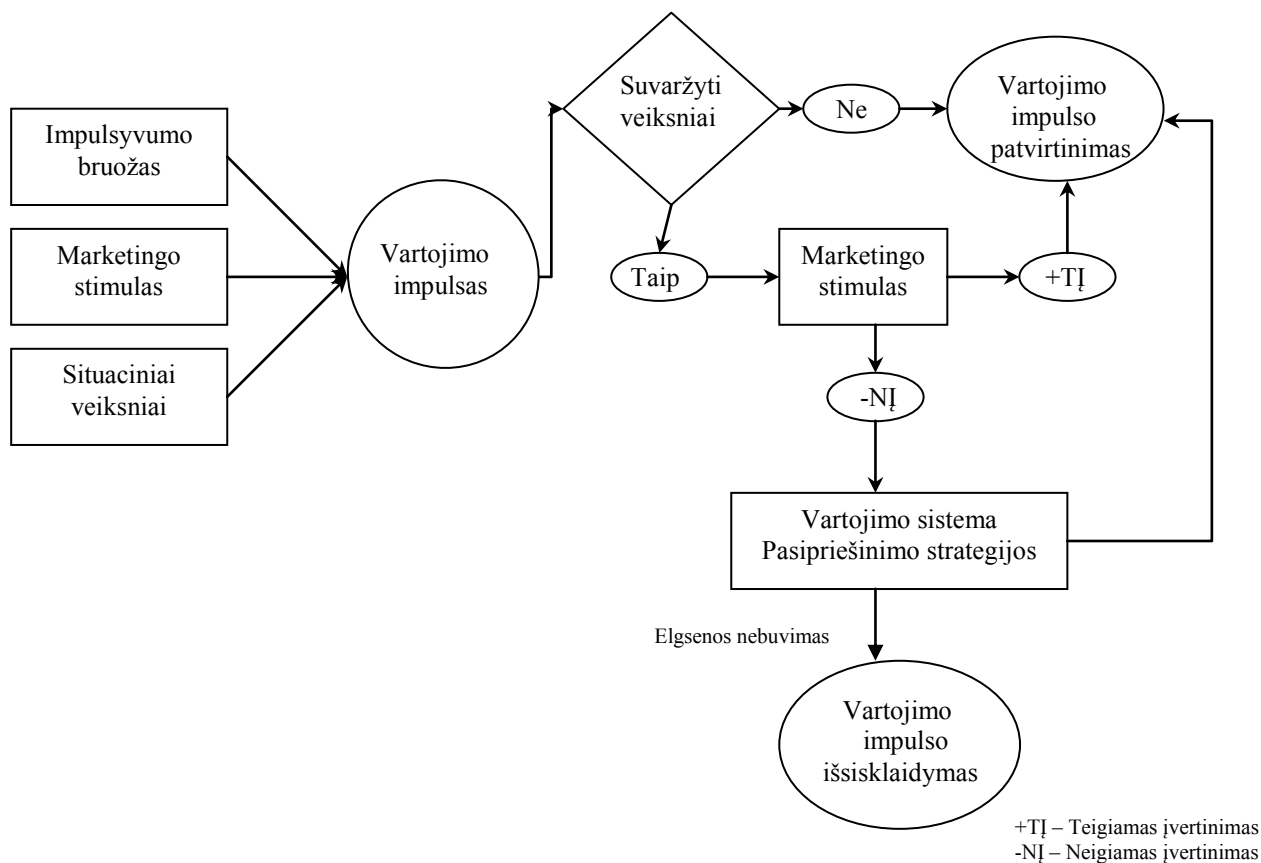
Šaltinis: PARBOTEEAH, D. V. (2005) A model of online impulse buying: an empirical study. p. 28

### 9 pav. Impulsyvaus pirkimo modelis pagal McGoldrick ir kt. (1999)

Parboteeah (2005) teigia, kad vartotojo polinkis į disonanso vengimo elgseną turi įtakos jo reakcijai ir elgsenai. Viena iš impulsyvaus pirkimo pasekmių yra vartotojo apgailestavimas, susimokėjęs už prekę. Dėl disonanso po pirkimo vartotojas jaučia įtampą, nes turi ginti arba pateisinti priimtą sprendimą. Piron (1991 remiantis Parboteeah, 2005) teigia, kad viena iš impulsyvaus pirkimo proceso ypatybių yra tai, kad vartotojas pirkimo metu neįvertina tokio pirkimo padarinių. Panašiai pirkimo momentu vartotojas gali vengti atsižvelgti į po pirkimo atsirasantį disonansą. To išvengti vartotojui padeda informacijos, patvirtinančios sprendimo teisingumą, įvertinimas, pavyzdžiui tai, kad dėka išpardavimo vartotojas sutaupys.

Taigi, šis modelis parodo ganėtinai įdomų impulsyvaus pirkimo elgsenos paaiškinimą, tačiau McGoldrick ir kt. (1999 remiantis Parboteeah, 2005) sukurtas modelis turi vieną trūkumą. Šis modelis yra pritaikytas ir labiau tinkamas tik sezoniniams išpardavimams ir negali būti apibendrinamas bendrai impulsyviai vartotojų elgsenai.

**Dholakia** (2000, remiantis Parboteeah, 2005) pateikė vieną iš detaliausių teorinių darbų sukurtą impulsyvaus pirkimo modelį, kuris paaiškina impulsyvaus pirkimo procesą. Pagrindinė autoriaus pateikto impulsyvaus pirkimo modelio prielaida yra ta, kad impulsyvaus pirkimo elgsena susideda iš elementų, į kuriuos įeina – motyvaciniai, valios ir kognityviniai (pažinimo) procesai. Taigi, Dholakia (2000) modelis (10 pav.) paaiškina psichologinių procesų įtaką impulsyviame pirkimo procese.



Šaltinis: PARBOTEEAH, D. V. (2005) A model of online impulse buying: an empirical study. p. 30

### 10 pav. Impulsyvaus pirkimo modelis pagal Dholakia (2000)

Dholakia (2000, remiantis Parboteeah, 2005) savo modelyje identifikuoja tris svarbiausius impulsyvaus pirkimo elgsenos veiksnius – marketingo stimulą (angl. *marketing stimuli*), impulsyvumo bruožą (angl. *the impulsivity trait*) ir situacinius veiksnius (angl. *situational factors*).

Anot Rook (1987, remiantis Parboteeah, 2005) vienas iš esminių veiksnių impulsyvaus pirkimo procese yra vartotojo reagavimas į marketingo stimulus. Marketingo specialistai gali padidinti impulsyvaus pirkimo tikimybę, manipuliuodami parduotuvės atmosfera (Dholakia, 2000 remiantis Parboteeah, 2005). Vartotojo fizinis artumas prekei ir suvokimas apie staigų malonumą taip pat padidina vartotojų impulsyvumą (Hoch ir Loewenstein, 1991, remiantis Parboteeah, 2005).

Prie situacinių veiksnių priskiriami aplinkos ir asmeniniai veiksniai, veikiantys vartotojui perkant impulsyviai. Beatty ir Ferrell (1998, remiantis Parboteeah, 2005) teigia, kad vartotojo lėšos, kurios priklauso aplinkos veiksnių grupei, padidins impulsyvaus pirkimo tikimybę. Taip pat ir vartotojo nuotaika, kuri priskiriama asmeninių veiksnių grupei, yra svarbus impulsyvaus pirkimo proceso veiksnys.

Impulsyvumo bruožas taip pat yra svarbus impulsyvaus pirkimo proceso veiksnys, kuris ir parodo vartotojo polinkį į impulsyvumą (Rook ir Fisher, 1995 remiantis Parboteeah, 2005). Taigi, vieno ar visų šių trijų veiksnių egzistavimas nulems vartotojo potraukį pirkti impulsyviai.

Parboteeah (2005) teigia, kad kai vartotojas pajunta potraukį pirkti impulsyviai, automatiškai įsijungia tam tikros psichinės reakcijos, padedančios vertinti bet kokį veiksnį, trukdantį impulsyviai pirkimui. Nustatyta, kad vartotojas vertina tris veiksnius, galinčius trukdyti impulsyviai pirkimui. Šie veiksniai yra – esamos kliūtys (angl. *current impediments*), ilgalaikių pasekmių įvertinimas (angl. *consideration of long-term consequences*) ir išankstinės emocijos (angl. *anticipatory emotions*). Pasak Beatty ir Ferrell (1998, remiantis Parboteeah, 2005), iškilus esamoms kliūtims, tam tikri situaciniai veiksniai kaip pinigų ar laiko nebuvimas, gali sutrukdyti sklandų ir spartų impulsyvaus pirkimo procesą. Ilgalaikių pasekmių įvertinimas priverčia vartotoją pagalvoti apie rimtas impulsyvaus poelgio pasekmes ir tai gali sulaikyti jį nuo tokio pirkimo. Išankstinės emocijos, kurios dažniausiai būna neigiamos, tokios kaip gailėjimasis, gali priversti vartotoją atsilaukti potraukiui pirkti impulsyviai. Jei šie sulaikantys veiksniai egzistuoja, vartotojas savo viduje išgyvens konfliktą ir atvirkščiai. Jei nebus atpažinti šie sulaikantys veiksniai, vartotojas neatsispirs potraukiui ir pirs prekes nedelsiant (angl. „*on-the-spot*”) (Rook, 1987 remiantis Parboteeah, 2005).

Esant sulaikantiems veiksniams, vartotojas įvertins visus privalumus ir trukumus prieš perkant prekę. Šis įvertinimo procesas vyksta labai greitai, todėl įvertinimas gali būti ir teigiamas, ir neigiamas. Jei impulsyvaus pirkimo argumentų privalumų ir trukumų įvertinimas yra teigiamas, vartotojas nusipirks prekę, nes jam atrodys, kad tokios elgsenos nauda yra didesnė už pasekmes. Jei įvertinimas neigiamas, vartotojas naudos įvairias pasipriešinimo strategijas, kad susilaikytų nuo prekės pirkimo. Naudojant šias pasipriešinimo strategijas vartotojas gali reguliuoti savo psichologinę būseną, panaudojant savikontrolę arba stimulo ignoravimą.

Taigi, šiame modelyje yra detalai pateikti ir išnagrinėti impulsyvų pirkimo procesą paskatinantys veiksniai ir kognityviniai (pažintiniai) vartotojo svarstymai, nulemiantys, ar vartotojas užplūstas impulso pirkti, atsakys į tai pirkimo veiksmu.

Kaip matome iš patiektų mokslininkų modelių, nei vienas modelis vieningai nepaaiškina impulsyvaus pirkimo. Nei viename iš modelių neatsispiri visi impulsyvaus pirkimo veiksniai. Toks mokslininkų nuomonių nesutapimas, aiškinant šią vartotojų elgseną, rodo, koks sudėtingas ir mokslinė prasme įdomus yra impulsyvaus pirkimo reiškinys.

Remiantis mokslinės literatūros analize, parengtas teorinis impulsyvaus pirkimo modelis, kuriam tikrinti atliksime empirinį tyrimą.

## **2. VARTOTOJŲ IMPULSYVAUS PIRKIMO YPATUMŲ EKONOMIKOS NUOSMUKIO LAIKOTARPIU TEORINIO MODELIO PAGRINDIMAS**

Šiame skyriuje pateikiamas ir analizuojamas vartotojų impulsyvaus pirkimo elgsenos teorinis modelis ir aptariama ekonominio nuosmukio įtaka impulsyviam pirkimui. Galiausiai pateikiamos tyrimo metodologinės nuostatos, pagal kurias bus atliekamas empirinis tyrimas.

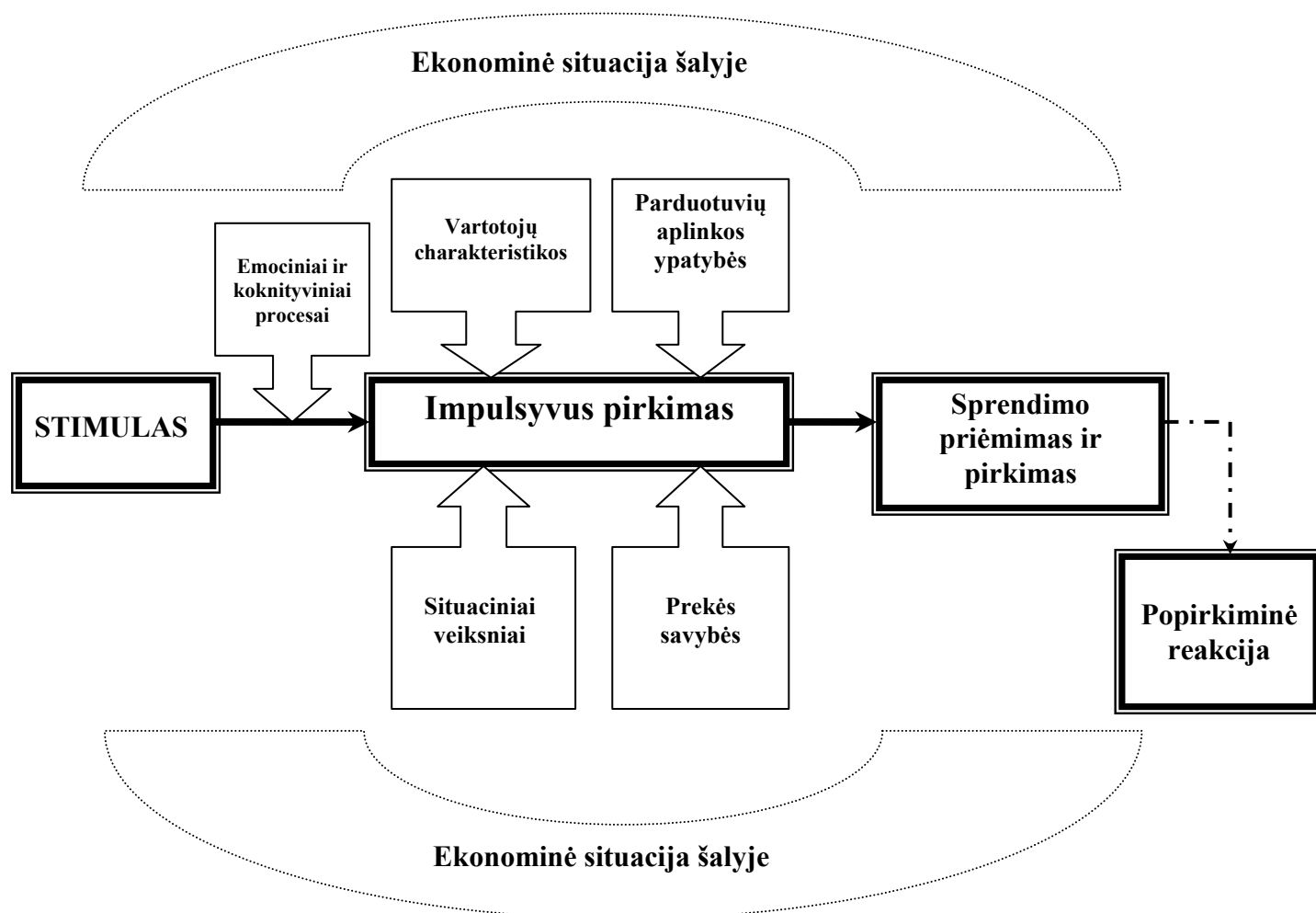
### **2.1. Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu teorinis modelis**

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad impulsyvus pirkimas dažnai tapatinamas su kitomis neplanuoto pirkimo rūšimis bei kompulsyvaus ir besaikio pirkimo tipais, kurie gali būti vaizduojami kontinuumu, kur vienoje pusėje impulsyvus pirkimas, kitoje – nenugalimo įpročio arba kompulsyvus pirkimas (Parboteeah, 2005). Pagrindinis impulsyvaus pirkimo skirtumas nuo kitų tokio pobūdžio pirkimo tipų tai, kad impulsyvaus pirkimo elgsena nėra vartotojo įprastinė ir nuolatinė elgsena, kas būdinga besaikio ir kompulsyvaus pirkimo atvejais. Impulsyvus pirkimas yra vartotojo elgsena kaip atsakas į stimulą, kurį pajunta pirkimo procese (Piron, 1991 remiantis Parboteeah, 2005), o taip pat ir neracionalus vartotojo sprendimo priėmimo proceso rezultatas (Engel, Blackwell, 1982 remiantis Coley, 2002).

Pastebėta, kad šioje vartotojų elgsenos srityje stokojama kryptingumo ir vientisumo, siekiant identifikuoti veiksnius, turinčius įtakos impulsyviam pirkimui. Mokslininkų darbuose nesutinkama vieningos nuomonės, kurie veiksniai veikia vartotoją pasielgti impulsyviai. Vieni mokslininkai teigia, kad impulsyvus pirkimas įvyksta dėl vartotojų psichinių, kognityvinių procesų (Hoch ir Leowenstein, 1991, Dholakia, 2000, remiantis Parboteeah, 2005). Taip pat esant tam tikroms situacijoms ir atvejais impulsyviam pirkimui įtaką daro socialinė prekės reikšmė vartotojui (Dittmar ir kt., 1995, remiantis Parboteeah, 2005), pačios prekės savybės ir pateikimas vartotojui (Stern 1962, remiantis Coley, 2002), vartotojo „aš“ suvokimas ir priežastinis ryšys tarp vartotojo suvokimo, įsitikinimo ir elgesio (McGoldrick ir kt., 1999 remiantis Parboteeah, 2005). Kiti mokslininkai (Bayley ir Nacarrow, 1998) teigia, kad prie veiksnių turinčių įtakos impulsyviam pirkimui galima būtų priskirti troškimą pasiekti pozityvų efektą, troškimą pakeisti negatyvų efektą, savikontrolės praradimą, susiformavusį įprotį.

Identifikuojant veiksnius turinčius įtakos vartotojų impulsyviam pirkimui negalime atmesti ir tokių veiksnių kaip ekonominė situacija šalyje ar pasaulyje, kuri taip pat gali turėti įtakos impulsyviam pirkimui ir sustiprinti arba susilpninti tam tikrų veiksnių įtaką.

Identifikavus ir apibendrinus veiksnius, turinčius įtakos impulsyviai pirkimui bei šiek tiek papildžius D. Adamonytės ir R. Virvilitės (2009) pateiktą teorinį vartotojų impulsyvaus pirkimo modelį, galima pateikti apibendrintą vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu teorinį modelį, kuris pavaizduotas 11 paveiksle.



Šaltinis: sukurtas autorės, remiantis ADAMONYTE, D.; VIRVILAITĖ, R. (2009) Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumai p.173

### 11 pav. Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu teorinis modelis

Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu teorinio modelio pagrindinė prielaida yra, ta, kad impulsyvus pirkimas yra vartotojo emocinė ir kognityvinė reakcija į stimulą tam tikroje pirkimo aplinkoje, veikiant pagrindiniams keturiems veiksniams (vartotojų charakteristikoms, pardavimų aplinkos ypatybėms, situaciniams veiksniams ir prekės savybėms), kuriems įtakos gali turėti (turi įtakos) ir esama ekonominė situacija šalyje ar pasaulyje.

**Stimulas.** Terminų žodyne stimulus apibrėžiamas, kaip psichologinę reakciją sukeliantis dirgiklis (terminu.zodynas.info). Parboteeah (2005) teigia, kad stimulai, kuriais gali būti rūbai, juvelyriniai dirbiniai arba saldainiai, gali būti laikomi katalizatoriai, kurie vartotoją priverčia tapti

impulsyviu. Anot Rook (1987, remiantis Parboteeah, 2005) vienas iš esminių veiksmų impulsyvaus pirkimo procese yra vartotojo reagavimas į marketingo stimulus. Marketingo specialistai manipuliuodami parduotuvės atmosfera sukels tam tikrus stimulus ir taip gali padidinti impulsyvaus pirkimo tikimybę, (Dholakia, 2000 remiantis Parboteeah, 2005).

Atsiradus tam tikriems stimulams vartotojas pajunta poreikį, kurį lydi emociniai ir kognityviniai procesai.

**Emociniai ir kognityviniai procesai.** Youn (2000, remiantis Coley, 2002) teigia, kad vartotojų impulsyvus pirkimas yra psichologinių, susidedančių iš šešių elementų, išraiška: *emocinių procesų elementai* – nenugalimas potraukis pirkti, geros emocijos, siekis valdyti nuotaiką. *Kognityvinių procesų elementai* – pasekmių neįvertinimas, neplanuotų prekių pirkimas, ateities ignoravimas.

**Impulsyvus pirkimas.** Tai vartotojo svarstymų proceso rezultatas, kulminacija ir veiksmas. Weun ir kt. (1997, remiantis Parboteeah, 2005) teigia, kad impulsyvus pirkimas – tai vartotojo polinkis pirkti impulsyviai. Impulsyviam pirkimui didelės įtakos turi keturi pagrindiniai veiksniai (vartotojų charakteristikos, pardavimų aplinkos ypatybės, situaciniai veiksniai ir prekės savybės).

Vartotoją veikiant įvairiems veiksniams vartotojas galiausiai pasiekia **sprendimo priėmimo ir pirkimo** stadiją. Jei vartotojas pasiduoda impulsyviam pirkimui, impulsyvus pirkimas užbaigiamas prekės įsigijimu. Jie vartotojas, šioje stadijoje, moka reguliuoti savo psichologinę būseną, panaudojant savikontrolę arba stimulo ignoravimą impulsyvus pirkimas čia ir baigiasi.

**Popirkiminė reakcija.** Po impulsyvaus pirkimo vartotojai gali jausti neigiamus jausmus – gailėjimąsi arba kaltę. Impulsyviai nusipirkta prekė po pirkimo nebūtinai gali būti naudojama tuoj pat, ji net gali būt ir išviso nenaudojama (Bayley ir Nascarrow , 1998).

Visam šiam impulsyvaus pirkimo procesui įtakos gali turėti ir **ekonominė situacija šalyje** ar visame pasaulyje. Priklausomai nuo to, kokia yra perkamoji galia ir prekių vartojimas, priklauso ar veiksniai turintys įtakos impulsyviam pirkimui bus veiksmingi ar ne.

Teoriniam impulsyvaus pirkimo modeliui patikrinti būtina atlikti empirinį tyrimą ir remiantis empirinio tyrimo rezultatais atskleisti vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumus ekonominio nuosmukio laikotarpiu.

## **2.2. Ekonomikos nuosmukio įtaka impulsyviam pirkimui**

S. Kauzonienė (2007) teigia, kad ekonomika – neatsiejama kiekvieno mūsų gyvenimo sritis. Ja domisi visi: ekonomistai ir bankininkai, verslininkai ir tarnautojai, darbininkai ir pensininkai.

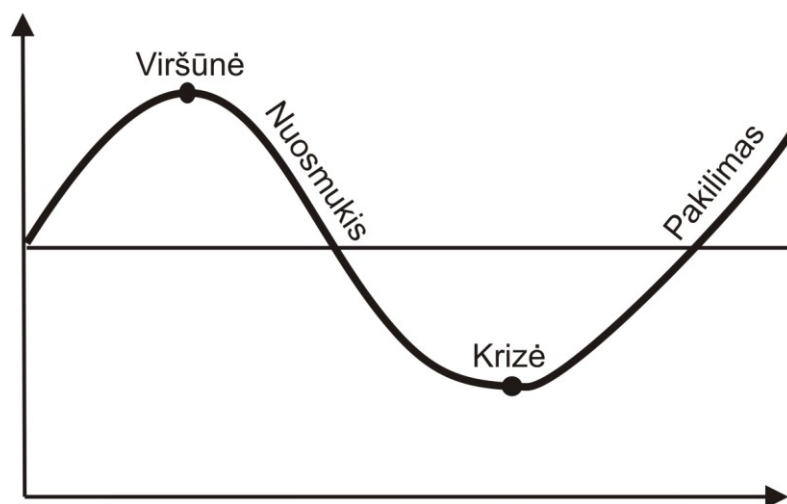
Ilgesnį laiką stebint šalies ekonomikos plėtrą, pastebėta, kad ekonomikos sistema vystosi cikliška, t.y., ekonomikoje pastebimi pakilimai ir nuosmukiai. Ekonominiame cikle (12 pav.) išsiskiria keturios aiškios fazės: *pikas, nuosmukis, dugnas* ar *žemiausias taškas* ir *pakilimas*.

**Viršūnė arba kitaip pikas** – ekonomikos aktyvumo viršūnė yra **aukščiausias** ekonomikos pakilimo taškas. Šiame taške bedarbystė praktiškai sumažėja iki minimumo ar visiškai prapuola, o ekonomika funkcionuoja maksimaliai, t.y. ūkyje dirba praktiškai visi kapitalo ir darbo resursai. Infliacija tokiu metu pradeda įgauti stiprėjančio augimo tendenciją, nes rinkoje vis daugėjant pinigų, o gamybos pajėgumams esant maksimaliai panaudojamiems, pirkėjai kelia kainas, norėdami įsigyti tai, ko riboti pajėgumai negali pagaminti pakankamai visiems (traders.lt).

**Nuosmukis** – periodas, kai sumažėja gamyba. Galiausiai mažėjant gamybai pradeda augti bedarbystė. Dalis ekonomistų teigia, kad nuosmukiu galima laikyti tik ekonominio aktyvumo nuosmukiu, kuris tęsiasi mažiausiai šešis mėnesius.

**Krizė** – ekonominiame cikle yra **žemiausias taškas** gamybos ir užimtumo. Dugno pasiekimas laikomas kritimo pabaiga, po kurio seks pakilimas. Ekonomistų teigimu šitas periodas nėra ilgalaikis.

**Pakilimas** – šios fazės metu auga gamyba ir mažėja bedarbystė. Dalis ekonomistų teigia, kad šiuo periodu būna neaukšti infliacijos tempai, kol ekonomika pasiekia piką (lifestylelounge.tv).



Šaltinis: sudarytas autorės pagal Investor lounge (2009) The Economic Cycle. Prieiga per Internetą: <<http://www.lifestylelounge.tv/Investor%20Lounge/The%20Economic%20Cycle.htm>>

### 12 pav. Ekonominio ciklo fazės

Ne visada galima aiškiai pastebėti, kada baigiasi viena fazė ir prasideda kita. Taip pat kiekvienas ciklas eina kitame ūkinio išsivystymo lygyje ir vieno ciklo dugne žmonės gali gyventi geriau negu kito ciklo pike. Tai ypač reikia atsižvelgti lyginat įvairių valstybių ciklus, o ypač ekonomikos augimą (S. Kauzonienė, 2007).

Šiuo metu ne tik Lietuvą bet ir visas pasaulis yra nuosmukio pereinančio į ekonominę krizę laikotarpyje. Vienos šalys šį ciklą pereina greičiau kitos lėčiau. Tačiau kaip šis ekonominė ciklo fazė veikia vartotoją ir jo polinkį pirkit prekes impulsyviai?

N. Ivanauskienės (2009) teigimu esant tokiai ekonominei situacijai vartotojai ir toliau pirsks duoną alų bei skalbimo miltelius, tačiau rinksis juos kitaip. Vartotojai mažins tiek maisto, tiek kitų



vartojimo prekių krepšelį. Pirkėjai pirs vadovaudamiesi racionaliais argumentais, impulsyvus pirkimas retės, pirkėjai ribos keliones (net ir automobiliu), ieškos kitų pirkimo kanalų (internetas, užsienis). Vartotojai stengsis kontroliuoti savo pajamų/išlaidų balansą vengdami skolinimosi, o renkantis tam tikras prekes bus labiau vertindama kokybę ir ilgaamžiškumą. Ekspertės teigimu, būtent dabar prekybos centrai, parduotuvės, paslaugas teikiančios įmonės turi pagalbėti apie tai, kokias paslaugas jie teikia, ir pradėti jas teikti kokybiškiau, nei jos buvo teikiamos visą augimo laikotarpį.

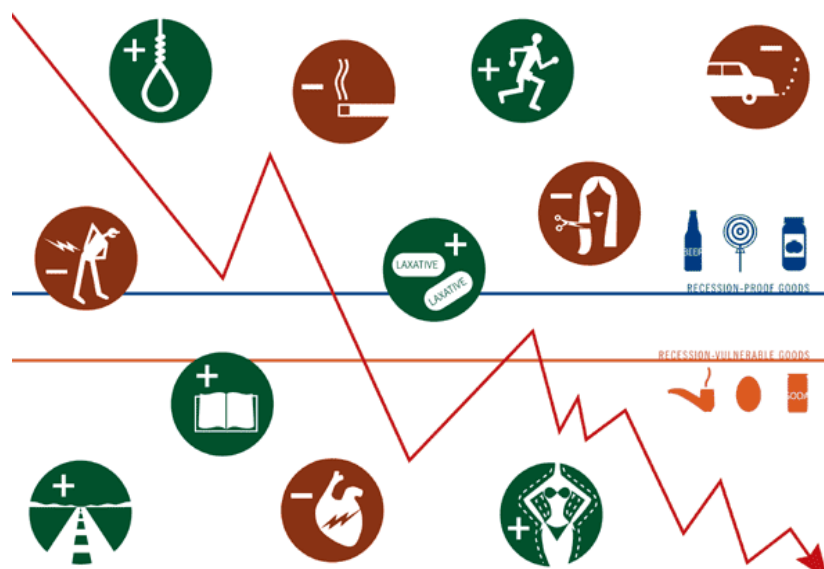
N. Ivanauskienės (2009) konferencijoje „Kad recesija nevirstų katastrofa“ teigė, kad vartojimas smunka ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje. JAV specialistai prognozuoja, kad vartojimas 2009 m. gali smukti iki 1942 m. lygio. Lietuvos statistikos departamentas taip pat referavo vartojimo sumažėjimą ir mažmeninės prekybos pardavimo sulėtėjimą. „Nielsen“ apklausos duomenis, lietuviai vis dar tiek pat išleidžia būtiniausiems maisto produktams, tačiau jau mažesnės išlaidos yra skiriamos saldumynams, alkoholiniams ir nealkoholiniams gėrimams, mėšai. Ateityje lietuviai planuoja taupyti nekeliaudami į užsienį, nesportuodami sporto klubuose ir atsisakydami pramogų.

Pasak N. Ivanauskienės (2009 remiantis A. Juknevičiūte, 2009), vartotojai, prieš pirkdami prekę, bus linkę labiau vertinti savo galimybes, o sprendimus priiminės, pasitikėdami protu, o ne emocijomis. Vartotojas susimąstys, ar jam to tikrai reikia, ar jis gali tai įsigyti pigiau, ar gali tai įsigyti kitoje prekybos vietoje, galbūt rinkoje yra geresnių alternatyvių.

Ekspertė teigia, kad jau yra sukurti tinklalapiai, mokantys taupyti. Tokie tinklalapiai orientuoti į moteris, nes moterys moka geriau taupyti nei vyrai. Čia moterys viena su kita dalijasi savo žiniomis ir patirtimi kaip taupyti. Ji taip pat teigia, kad išsivysčiusiose šalyse taupyti tampa madinga, o išlaidauti net ir nepadoru nepriklausomai nuo to, kokiomis pajamomis žmogus operuoja.

Esant tokiai ekonominei situacijai N. Ivanauskienė (2009, remiantis A. Juknevičiūte 2009) patiekia labai gerai šią situaciją apibūdinantį Hemline indeksą (13 pav.), kuris parodo, kad kuo geriau žmonės gyvena, tuo trumpesnius sijonus dėvi moterys. Moterų ne tik sijono ilgis, bet ir plaukų ilgis priklauso nuo ekonominės situacijos. Kai yra blogai, plaukai trumpėja.

Anot N. Ivanauskienės (2009, remiantis A. Juknevičiūte 2009) pagal šį indeksą galima matyti ir teigiamų krizės požymių. Sunkmetis turėtų pagerinti žmonių fizinę sveikatą. Žmonės daugiau dirbs fizinį darbą, daugiau bus namuose, daugiau sportuos gamtoje, o ne sporto klubuose. Patikimais ekspertės duomenimis, sunkmečiu mažėja vaistų nugaros skausmams ir širdies negalavimams gydyti paklausa. Be to, marketingo specialistai prognozuoja, kad žmonės atsisakys rūkymo. Tyrimų duomenimis tabakas yra neatsparus recesijai produktas ir rūkančiųjų skaičius dėl to mažėja.



Šaltinis: LEWIN, T. (2009) A Hemline Index, Updated. Prieiga per Internetą: <[http://www.nytimes.com/2008/10/19/weekinreview/19lewin.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2008/10/19/weekinreview/19lewin.html?_r=1)>

### 13 pav. Hemline indeksas

Specialistė tvirtino, kad sunkmečiu žmonės turėtų daugiau skaityti ir investuoti į save. Be to, jie mažiau keliaus ir daugiau laiko leis namuose, todėl miestuose mažės išmetamųjų dujų kiekis, taip mažinantis susirgimus. Tačiau tenka pripažinti, kad žmonių psichinė sveikata blogės. N. Ivanauskienės (2009) teigimu psichotropinių vaistų kompanijos jau stebi ir toliau stebės apyvartų didėjimą. Didės savižudybių skaičius.

Tačiau Didžiosios Britanijos „Post Office Financial Services“ agentūros atlikto tyrimo duomenimis paaiškėjo, kad ekonominė krizė privertė bankrutuoti daugelį įmonių, tačiau vartotojų įpročių nepakeitė. Tyrimo duomenimis per pastaruosius šešis mėnesius išlaidos drabužiams, sporto salėms ir atostogoms ne tik nebuvo apkarpytos, bet dar ir išaugo. Jos dar didesnės nei prieš ekonomikos nuosmukį (I. Šėrytė 2009).

Tyrimą atlikusi agentūra „Post Office Financial Services“ taip pat nustatė, kad milijonai moterų paslapčia skolinasi pinigų iš artimųjų, mat tokiu būdu stengiasi „išlaikyti įvaizdį“ ir išvengti potencialaus atleidimo iš darbo. Vartotojų įpročius analizuojanti psichologė Donna Dawson (2009, remiantis I. Šėrytė 2009) teigia, kad šių moterų apsipirkinėjimo įpročiuose, yra ne bėgimas nuo realybės ar tiesos – toks elgesys daug labiau apskaičiuotas, nei atrodo iš pirmo žvilgsnio. Kai ekonomika tapo trapi, kai nuo jos ėmė priklausyti žmonių likimai, šios moterys pasuko į „išlikimo režimą“, tobulindamos savo įvaizdį tam, kad užtikrintų ekonominį ir emocinį išlikimą. Be to, moteris žino, kad savo įvaizdžio puoselėjimas didina pasitikėjimą savo jėgomis, ypač sunkmečiu.

Kita priežastis, dėl kurios moterys perka tiek pat, kiek ir anksčiau, yra ta, kad atleidinėjimai iš darbo jas palietė mažiau nei vyrus.

Anot „Post Office Financial Services“, tyrimo rezultatai parodė, kad ekonominio nuosmukio metu daugiau nei 15 milijonų moterų nesiliovė naudoti visų savo turimų kreditinių kortelių, o

beveik 3 milijonai skolinasi pinigų iš artimųjų. Pirmąkart per šešis mėnesius britai pasiskolino daug daugiau nei sugebėjo grąžinti pranešė finansinių patarimų svetainė unbiased.co.uk (2009, remiantis I. Šerytė 2009). Pirmąjį 2009 metų ketvirtį skolos išaugo iki 2,7 milijardų svarų, tuo tarpu santaupos smarkiai krito žemyn.

Taigi, kaip galime matyti nors ir ekonominė krizė privertė bankrutuoti daugelį įmonių, tačiau vartotojų pirkimo įpročiai keičiasi radikaliai arba išlieka toki patys, arba tampa dar aktyvesni.

### **2.3. Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu tyrimo metodologija**

Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonominio nuosmukio laikotarpiu tyrumui taikysime marketingo tyrimų metodiką. Pasak Schiffman ir Kanuk (2000), marketingo tyrimas turėtų prasidėti nuo tikslų ir uždavinių suformulavimo ir iškėlimo. Toliau seka hipotezių formulavimas, kuriomis neįrodytas teiginys ar tam tikras galimas sprendimas, remiantis atliktais empiriniais duomenimis, gali būti patvirtintas arba paneigtas.

Toliau anot autorių, kitame vartotojų elgsenos tyrimo proceso etape projektuojamas pirminis tyrimas, kuris gali būti atliekamas naudojant kokybinius ir kiekybinius tyrimus. Pirmiausiai pasirenkamas kokybinio tyrimo metodas (-ai), sudaromas pokalbio planas ir numatoma pokalbio vedimas. Toliau atliekamas kokybinių tyrimo duomenų rinkimas bei analizė ir tyrimas baigiamas ataskaitos parengimu, kurio rezultatai naudojami, projektuojant kiekybinį tyrimą.

Galiausiai pasirinkus kiekybinio tyrimo metodą (-us), sudaromas tyrimo planas ir numatomas duomenų rinkimo naudojamos priemonės. Atlikus tyrimą, analizuojami gauti rezultatai ir pateikiamos išvados.

**Tyrimo objektas** – veiksniai turintys įtakos vartotojų impulsyviai pirkimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti veiksnius turinčius įtakos impulsyviai pirkimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Išsiaiškinti vartotojų polinkį pirkti prekes impulsyviai.
2. Identifikuoti veiksnius turinčius įtakos impulsyviai pirkimui.
3. Nustatyti emocinius ir kognityvinius procesus, turinčius įtakos impulsyviai pirkimui.
4. Nustatyti vartotojo reakciją po impulsyvaus pirkimo.
5. Nustatyti ekonominės situacijos įtaką impulsyviai pirkimui.

**Tyrimo metodai** – norint išsiaiškinti ir nustatyti, vartotojų impulsyvaus prikimo ypatumus ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, atliekami kokybiniai (fokus grupės, struktūrizuotas interviu) bei kiekybiniai (apklausa) impulsyvaus prikimo ypatumų metodai.

### **2.3.1. Vartotojų impulsyvaus pirkimo kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga**

**Tyrimo metodas.** Vartotojų impulsyvaus prikimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu pirmiausiai bus pasirinktas kokybinio tyrimo metodas. Anot V. Dikčiaus (2003) kokybiniai metodai dažniausiai yra žvalgybiniai tyrimai, kada tyrėjas stengiasi gauti įvairiausių minčių bei idėjų apie tam tikrą problemą, generuoja hipotezes ir identifikuoja kintamuosius tolimesniems tyrimams. Kokybiniams tyrimams būdingas ilgesnis, lankstesnis ryšys su respondentu, todėl gauti duomenys turi išsamesnį ir turtingesnį turinį, kas taip pat reiškia didesnę galimybę pažvelgti į esmę ir perspektyvas. Taip pat turime pažymėti tai, kad kokybiniai metodai yra lankstūs, orientuoti į interpretavimus, bet ne į matavimus; į proceso, bet ne į rezultato vertinimą; akcentuoja subjektyvumą, o ne objektyvumą; domisi situacijos ir elgsenos ryšiu, darančiu pagrindinę įtaką patirties formavimui; pripažįsta tyrimo proceso įtaką tyrimo situacijai. Tyrimas sudaro galimybes atskleisti vartotojų vertybes, motyvus, nuomones, suvokimą, prioritetus, ketinimus, bei veiksmus. Pasak V. Dikčiaus (2003) praktikoje gali būti taikomi kelių tipų kokybiniai metodai.

Norint atskleisti vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumus ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, kokybiniam tyrimui tinkamiausias yra **fokusuotos grupės metodas**.

Fokus grupės – viena iš populiariausių kokybinio tyrimo metodų. Fokusuota grupė - tai kokybinių duomenų rinkimo metodas, kai informacija renkama organizuotos grupės diskusijos metu (V. Dikčius, 2003). Grupinė diskusija vedama moderatoriaus, pagal iš anksto parengtą pokalbio planą. Fokus grupėje dalyvauja vidutiniškai 7-10 žmonių, atrinktų pagal tikslinius konkrečius tyrimo uždavinius. Optimali fokus grupės trukmė 1,5-2 val.

Šis metodas pasirinktas, dėl to, kad fokusuotų grupių apklausos geriausiai tinka nagrinėti motyvacijos, emocijų, sąmonės klausimus. Taip pat, šis metodas sudaro galimybę dalyviams koncentruotis į tyrinėtojo pabrėžiamą esmę. Be to, yra galimybė lanksčiau analizuoti atsakymus, patirtimi paremtus duomenis. Taip pat šio metodo pasirinkimą lėmė ir šie fokusuotos grupės metodo privalumai: tyrime dalyvaujant grupei žmonių vienu metu gaunama platesnė informacija, dalyviai noriai reiškia savo mintis, gaunama išsamesnė informacija, nei apklausiant pavienius asmenis bei galiausiai diskusijos metu galima keisti pokalbio temą, diskusiją pakreipiant pageidaujama linkme.

### ***Darbo fokus grupėje scenarijus:***

1. Trumpas fokus grupės moderatorės prisistatymas.
2. Fokus grupės dalyviai trumpai supažindinama su tyrimo tikslu, paaiškinamas dalyvių indėlis į šį tyrimą. Pespėjama, kad nebūtinai turi pasakoti apie save, jei gali tik išsakyti savo nuomonę tiriamu klausimu. Galiausiai supažindinama, kur bus panaudoti diskusijos rezultatai.
3. Trumpai aptariamos diskusijos taisyklės.
4. Pateikiamas pirmasis įvadinis klausimas – „Ar Jūs planuojate ką, kada ir kur pirksite“. Tolimesni klausimai priklauso nuo diskusijos dalyvių aktyvumo. Diskusijos metu, klausimai gali būti nagrinėjami nebūtinai iš eilės, ir nebūtinai diskutuojama visais paruoštais klausimais.
5. Fokus grupės moderatorė stebi ir seka diskusiją, bandydama įtraukti ir kitus mažiau besireiškiančius diskusijos dalyvius, jiems užduodant klausimus „Ar sutinkate su pašnekovų nuomone?“, „Kokia Jūsų nuomonė šiuo klausimu?“, „O ką Jūs galvojate?“ ir kt. Jei moderatorė mato, kad diskusijos dalyviai ima kritikuoti vienas kitą, išiplieskia arši diskusija, moderatorė nutraukia diskusiją perspėdama diskusijos dalyvius, kad kiekvienas dalyvis turi savo nuomonę ir kiekvieno nuomonę turi būti išklaudyta.
6. Pasibaigus diskusijai, fokus grupės moderatorė apibendrina diskusijos rezultatus ir padėkoja visiems dalyviams už dalyvavimą diskusijoje.

Kokybinio tyrimo metu naudota fokusuotos grupės klausimų struktūra patiekta 1 priede. Jo klausimus galima suskirstyti į tris grupes:

*Pirmos grupės klausimais* siekta išsiaiškinti respondentų impulsyvaus prikimo elgseną, t.y. nustatyti, ar respondentai yra linkę planuoti savo pirkimus, ar jie ką nors žino apie impulsyvų pirkimą, jei taip, tai ar jam pasiduoda bei ar gali laikyti save impulsyviais pirkėjais. Taip pat respondentų, kurie perka impulsyviai, klausta, kokias prekes jie perka impulsyviai.

*Antros grupės klausimai* skirti identifikuoti impulsyvų pirkimą veikiančius veiksnius.

*Trečios grupės klausimai* skirti išsiaiškinti emocinių ir kognityvinių procesų įtaką impulsyviam pirkimui, taip pat kokie jausmai užplūstą po impulsyvaus prikimo ir galiausiai išsiaiškinti respondentų nuomonę apie ekonomikos nuosmukio įtaką impulsyviam pirkimui.

**Tyrimo vieta, laikas ir imties atranka.** Kokybinis tyrimas buvo atliktas 2010 m. Kovo 30 d. Fokusuotoje grupėje dalyvavo 9 respondentai iš jų 6 moterys ir 3 vyrai. Respondentų amžius 19-30 m. Diskusija buvo vedama ir respondentai apklausti moderatorės namuose. Fokusuotos grupės diskusija vyko apie 1 valandą.

Be fokusuotos grupės apklausos buvo atliekamas ir interviu, kuriuo netiesiogiai buvo bandoma išsiaiškinti vartotojų polinkį į impulsyvumą ir kokie veiksniai turi tam įtakos.

Interviu, kaip atskiras tyrimo metodas, gali būti skirstomas į daugelį įvairių variantų, pradedant nuo formalizuotų (standartizuotų) interviu, kur klausimai iš anksto numatyti, iki

neformalių interviu, kur klausimų seka bei jų formalizavimas visiškai laisvi. Tiriamasis interviu apibrėžiamas kaip tyrėjo inicijuotas dviejų asmenų pokalbis kurio tikslas - gauti būtiną tyrimo uždaviniams informaciją. Taigi interviu papildo ir stebėjimo, ir apklausos metodais gautus duomenis (K. Kardelis, 2005).

#### **Interviu scenarijus:**

1. Tyrimas atliekamas savaitgalį, kada žmonės niekur neskuba, ramiai apsipirkinėja parduotuvėse. Tyrimas atliekamas kelis savaitgalius, skirtinguose didžiuosiuose prekybos centruose – MAXIMA, IKI ir RIMI.

2. Iš pradžių stebimi parduotuvės pirkėjai ir atsitiktine tvarka prieinama prie vieno iš jų ir bandoma užklausti ar gali skirti kelias minutes, atsakyti į keletą klausimų.

3. Pirkėjui sutikus, trumpai prisistatoma ir neatskleidžiant tiriamos temos supažindinama su apklausos tikslu.

4. Pirkėjui leidžiant, apklausa įrašoma diktofonu.

5. Apklausus respondentą ir gavus reikiamus atsakymus, respondentams padėkojama ir padovanojamas antistresinis kamuoliukas dovanų.

6. Tokiu būdu apklausama keletas (iki 3-5) pirkėjų, kiekviename prekybos centre.

Kokybinio tyrimo metu naudojamo struktūrizuoto interviu klausimynas pateiktas 2 priede.

#### **2.3.2. Vartotojų impulsyvaus pirkimo kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga**

**Tyrimo metodas.** Kiekybinis tyrimo metodas leidžia surinkti gana daug informacijos, rezultatus lengva susisteminti bei apdoroti statistiškai, taip pat šis metodas leidžia užtikrinti respondentų anonimiškumą. Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpio kiekybiniam tyrimui pasirinkta apklausa. Apklauskos būdu gaunama informacijos apie respondentų nuomones. Anot V. Dikčiaus (2003), palyginti su kitais pirminės informacijos gavimo metodais, apklausa turi bent penkis privalumus. Apklausa vykdoma naudojant klausimus, kurie patiekiami tam tikru nuoseklumu. Tai garantuoja, kad kiekvienas respondentas gaus tuos pačius atsakymo variantus. Be to, pakankamai aukštas standartizavimo lygis leidžia gana sėkmingai ir paprastai atlikti surinktų duomenų analizę. Praktikoje gali būti naudojami šie apklausos būdai: asmeninis interviu, apklausa telefonu, paštu, faksu bei internetu.

Tyrimui remiantis Coley (2002) bei Oxoby ir Mcleish (2007), Weun ir kt. (1997, remiantis Parboteeah, 2005), sudarytais klausimynais buvo sukurta anketa, kuri pateikta 3 priede. Anketoje naudojami uždaro tipo klausimai, kurie suteikia galimybę vienodai interpretuoti visų respondentų pateiktus klausimus ir kurių pagrindu galima atlikti statistinę analizę. Anketoje patiekiami šie matavimo skalių tipai.

Semantinių diferencialų skalė – matavimo instrumentas, kurį naudodamas respondentas erdvėje tarp priešingų polių pažymi savo požiūrio tašką (V. Pranulis, 1998). Semantinių diferencialų skalės pavyzdys pateiktas 9 lentelėje.

9 lentelė

#### Semantinių diferencialų skalės pavyzdys

	1	2	3	4	
Malonumas			x		Rūpestis
Atsipalaidavimas		x			Įtampa
Pabėgimas nuo kasdienybės			x		Kasdienybė
Atsinaujinimas		x			Įprotis
Netikėtumas	x			x	Planavimas

Likerto skalė – matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teiginiais ar neigiamais objektais ar reiškinio vertinimais (V. Pranulis, 1998). Likerto skalės pavyzdys pateiktas 10 lentelėje.

10 lentelė

#### Likerto skalės pavyzdys

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Stengiuosi kuo mažiau pirkti impulsyviai					
Patikusias prekes kaip ir pirkau, taip ir perku					
Perku tik pačias reikalingiausias prekes					
Taupau pinigus ir tik susitaupęs (-iusi) leidžiu sau nusipirkti patikusią prekę					
Pamatęs (-iusi) patinkančią ir norimą prekę ieškau, kur galima būtų ją įsigyti pigiau					
Stengiuosi kuo mažiau lankytis didžiuosiuose prekybos centruose					
Skolinuosi iš kitų, kad tik galėčiau nusipirkti patikusias prekes					

Anketos klausimai atitinka torinio vartotojų impulsyvaus prikimo modelio elementus, šis atitikimas pateiktas 4 priede.

Apklausa buvo atliekama pasinaudojant internetine anketa, kuri buvo paskelbta internetiniame portale [www.publika.lt](http://www.publika.lt) ir išplatinta per tokius socialinius portalus kaip [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.one.lt](http://www.one.lt), bei patalpinta keliuose forumų portaluose ([www.supermama.lt](http://www.supermama.lt) ir [www.biteplus.lt](http://www.biteplus.lt)). Būtent šis būdas leido nesunkiai surinkti norimą informaciją, kuri atskleidžia respondento nuomonę, elgesio, pasirinkimo motyvus bei priežastis. Taip pat šis duomenų rinkimo būdas buvo pasirinktas, nes jis neapsiriboja tam tikra geografine vieta.

**Tyrimo imties atranka ir dydis.** V. Pranulis (1998) imtį apibrėžia kaip tyrimui atrinktą visumos dalį, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai ir teikti reikalingą informaciją. Tyrimo visuma buvo pasirinkti Lietuvos gyventojai, kurių amžius virš 18 metų. Respondentų atrinkimui naudota neatsitiktinė patogumo atranka.

Mokslinėje literatūroje pateikiama daugybė būdų tyrimo imčiai nustatyti, šiame darbe tiriamų atvejų skaičius buvo nustatyti pagal patikimumą. Tiriamos visumos ir santykinė paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000 pateikiama 11 lentelėje (Kadelis, 2005).

11 lentelė

**Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000**

Imties tūris	25	45	100	123	156	204	400	625...
Paklaidos dydis, proc.	20	15	10	9	8	7	5	

Šaltinis: KARDELIS, K. (2005) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 322 p.

Moksliniame darbe paprastai pasikliaujama 95% patikimumu. Generalinė visuma yra didesnė nei 5000 atvejų, todėl norint atlikti tyrimą 95% patikimumu ir gauti reprezentatyvius duomenis, reiktų apklausti 400 Lietuvos gyventojų.

Apžvelgus vartotojų impulsyvaus pirkimo modelį, ekonomikos nuosmukio įtaką impulsyviam pirkimui bei tyrimo metodologiją, toliau apžvelgsime gautus empirinius duomenis.



### 3. VARTOTOJŲ IMPULSYVAUS PIRKIMO YPATUMŲ EKONOMIKOS NUOSMUKIO LAIKOTARPIU EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI

#### 3.1. Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu empirinis tyrimas

Norint išsiaiškinti ir nustatyti, vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumus ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, buvo atliekami kokybiniai (fokus grupės, struktūrizuotas interviu) bei kiekybiniai (apklausa) impulsyvaus pirkimo ypatumų metodai. Tyrimo metodologija buvo pateikta antroje darbo dalyje, šioje dalyje bus pateikti kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatai.

##### 3.1.1. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Fokus grupės tyrimas/diskusija įvyko sklandžiai, be didelių nukrypimų nuo pagrindinės temos. Visi respondentai noriai išsakė savo mintis, diskutavo, argumentuotai pateikė savo nuomonę. Kai kurie respondentai pateikė pavyzdžių iš savo asmeninės patirties.

Kaip jau buvo minėta, fokusuotos grupės tyrimo klausimų struktūra buvo suskirstyta į tris grupes, todėl rezultatus apžvelgsime laikydamiesi šios struktūros.

*Vartotojų impulsyvaus pirkimo elgsena.* Diskusijos metu išsiaiškinta, kad be išimties visi tyrime dalyvavę respondentai stengiasi planuoti savo pirkinius, ypač esant dabartinei ekonominei situacijai. Kiekvienas iš respondentų jau prieš eidamas apsipirkti apgalvoja ką pirkti ar ko trūksta namuose. Tačiau visi respondentai patikino, kad neplanuoto pirkimo neišvengiama.

Vienas respondentas teigė, kad neplanuoti pirkimai atsiranda lygiagrečiai planuotiems pirkimams. Jei nuėję į parduotuvę pirsime, ką ši vakarą valgysime, pirkimų krepšelyje atsiras ir visai ne su vakariene susijusių prekių, kurias pamačius parduotuvės lentynoje tiesiog įsidedama į pirkinių krepšelį. Jam pritarė visi likę respondentai. Taip pat dauguma dalyvių sutiko, kad neplanuotas pirkimas priklauso ir nuo pačios parduotuvės, kurioje perkama. Jei tai šalia namų esanti maža parduotuvė, ji patenkins tik tuos poreikius, dėl kurių einama, nes joje nėra didelės pasiūlos, tačiau jei perkama didžiuosiuose prekybos centruose, tai tikimybė nusipirkti neplanuotą prekę padidėja. Viena respondentė, kaip tik pateikė pavyzdį, kad prieš atvykstant į apklausą buvo nuvykusi į „Senukų“ prekybos centrą nusipirkti šluotos (tai buvo suplanuotas poreikis/pirkinys), tačiau nuvykus į parduotuvę dar nusipirko ir šluotą langams valyti (neplanuota prekė).

Paprašius respondentų paaiškinti, kaip jie supranta impulsyvų pirkimą, vienas respondentas įvardino, kad tai yra prekės įsigijimas tiesiog esant parduotuvėje ir staiga pamatant prekę ir susigundžius ją nusiperkama. Kito respondento nuomone, tai pirkimas tų prekių, kurių visiškai nereikia. Dauguma respondentų šiai nuomonei paprieštaravo ir tvirtino, kad impulsyvus pirkimas

atsiranda tuomet, kai atsiranda tam tikros emocijos, prekė pasirodo patraukli tiek savo pakuote, tiek funkcionalumu, nepaisant to, kokia yra jos kaina ir ar įsigyta prekė bus kada panaudota. Taip pat visi respondentai pripažino, kad impulsyvus pirkimas atsiranda tada, kai pasitaiko tinkama proga nusipirkti prekę, pvz., akcija ar išpardavimas.

Paklausus, ar galima skirstyti pirkėjus į impulsyvius ir neimpulsyvius beveik visi respondentai vieningai teigė, kad kategoriškai skirstyti į impulsyvius ir neimpulsyvius negalima, nes vieni gali būti daugiau impulsyvūs kiti mažiau, tai priklauso nuo daugelio aplinkybių. Tik vienas iš devynių respondentų tvirtai teigė, kad galima. Viena respondentė teigė, kad visi pirkėjai vienaip ar kitaip yra impulsyvūs pirkėjai, tačiau impulsyvumo laipsnis gali priklausyti nuo to, kokia yra žmogaus finansinė padėtis. Jei jis turi mažiau pinigų, jis bus mažiau linkęs pikti impulsyviai. O žmogus, kuris turi daugiau - gali mažiau „sukti galvą“ dėl impulsyviai įsigytos prekės, dėl to jis bus linkęs dažniau pirkti impulsyviai. Kai respondentai buvo paklausti, ką jie mano apie asmenis, perkančius impulsyviai, vienas respondentas tvirtino, kad kiekvienas žmogus individualiai, pagal save, sprendžia apie žmones, kurie perka impulsyviai. Jo nuomone, tokie žmonės elgiasi neprotingai. Dauguma respondentų nesutiko su šia nuomone ir teigė, kad tai yra kiekvieno žmogaus asmeninis reikalas, kaip jis planuoja savo lėšas ir jomis disponuoja, todėl smerkti, teisti ar teisinti tokius žmones neturi teisės. Vienas respondentas teigė, kad tokie žmonės yra paprasčiausi vartotojai, kurie perka prekes, taip skatindami ekonomiką.

Paklausti, ar respondentai yra pirkę impulsyviai, visi atsakė teigiamai, tačiau kalbant apie tai ar save galėtų priskirti prie impulsyvių pirkėjų, du respondentai (vyras ir moteris) iš devynių tvirtino, kad yra ne impulsyvūs pirkėjai. Visi pirkimai būna iš anksto suplanuoti ir perkama tik pagal iš anksto susidarytą prekių sąrašą. Viena respondentė turėjo pripažinti, kad yra tikrai impulsyvi pirkėja, jei pritarė ir kita respondentė, nors pasvarsčiusi pridūrė, kad esant dabartinei ekonominei situacijai, jos impulsyvumas šiek tiek sumažėjo. Visi kiti likę respondentai negalėjo kategoriškai priskirti savęs nei prie impulsyvių, nei prie neimpulsyvių. Jų impulsyvumas priklauso nuo daugelio veiksnių: finansinės padėties, nuotaikos, atsiradusios tinkamos progos – akcijos. Impulsyviai anot respondentų dažniausiai yra perkama maisto prekės (šokoladas, kramtomoji guma, alus ir kt.) ir kitos prekės (kremai, bižuterija ir kt.), kurios yra pateikiamos didžiuosiuose prekybos centruose. Taip pat moteriškai respondenčių pusei teko pripažinti, kad impulsyviai dažnai perkama ir drabužiai.

***Veiksniai, turintys įtakos impulsyviam pirkimui.*** Paklausti, kas labiausiai turi įtakos impulsyviam pirkimui, dauguma atsakė, kad pirmiausiai finansinės galimybės, prekės vertė bei akcijos, nuolaidos ir išpardavimai. Viena respondentė tvirtino, kad didžiausios įtakos pirkti impulsyviai turi tikslas, t.y. su koku tikslu einama į parduotuvę. Jei į parduotuvę einama tik duonos, ji ir nusiperkama, tačiau jei tikslas – pavalgyti, prekių krepšelis žymiai padidėja ir jame gali

atsirasti impulsyviai pasirinktų prekių. Taigi, kuo siauresnis tikslas tuo mažiau pasireišk impulsyvumas. Taip pat buvo paminėtas ir laikas – kuo mažiau jo turima, tuo mažiau laiko lieka dairytis į kitas prekes.

Respondentų nuomone kalbant, apie vartotojų charakteristikas, kurios labiausiai lemia impulsyvų pirkimą visi sutiko, kad nėra vienos, kuri labiausiai nulemtų impulsyvumą. Visos turi įtakos, tačiau amžius, lytis, nuotaika vaidina didžiausią vaidmenį.

Siekiant išsiaiškinti, ar parduotuvės aplinkos ypatybės turi kokios nors įtakos apsisprendimui pirkti impulsyviai, diskusijos metu paaiškėjo, kad didžiausios įtakos parduotuvės aplinkos ypatybėse turi parduotuvės išplanavimas ir personalas.

Respondentai kalbėdami apie situacinius veiksnius turinčius įtakos impulsyviam pirkimui, vieningai sutarė, kad lėšos, laikas ir prekių apžiūrinėjimas skatina impulsyvų pirkimą. Visi respondentai sutiko, kad labai svarbu, koks žmogus pirkimo procese yra kartu. Jie jis yra impulsyvus pirkėjas jis gali tik paskatinti įsigyti prekę impulsyviai. Kitas gali, kaip tik atkalbėti nuo impulsyvumo, sakydamas, kad „ne tau to nereikia“, „tau tai netinka“. Kalbant apie tokias prekės savybes kaip prekių kategorija, prekės kaina ar prekės simbolinė reikšmė, visų respondentų nuomone, turi lemiamos įtakos apsisprendimui prikti impulsyviai.

***Emocinių ir kognityvinių procesų įtaką impulsyviam pirkimui.*** Visų respondentų nuomone, impulsyvus prikimas labiausiai priklauso nuo emocinių ir kognityvinių (pažintinių) procesų. Labai svarbu yra tai, kokias emocijas sukelia įsigijama prekė.

Visi respondentai sutiko, kad jiems sunku nuspręsti, kokią prekę iš kelėtos panašių parduotuvėje pasirinkti. Kelios respondentės teigė, kad jei reikia pasirinkti vieną ar kitą prekę ir jei jos vienodai kainuoja, tai ilgai nesvarstydamos pasiima abi (tai likę iš vaikystės, auklėjimo). Viena respondentė pritardama kitoms teigė, kad jei impulsyviai perkami drabužiai, visuomet galima pasinaudoti gražinimo galimybe. Jei viena iš įsigytų prekių nepatiks, visuomet per protingą terminą ją gali gražinti. Taip pat vienas respondentas teigė, kad dažniausiai neturint išsamios informacijos apie perkamus produktus pasirenkami keli, tuomet juos nusipirkus bus galima išbandyti ir pajusti, išsiaiškinti jų skirtumą (pvz., vitaminai, papildai).

***Reakcija po impulsyvaus prikimo.*** Paprašyti apibūdinti savo reakciją po impulsyvaus prikimo, daugelis respondentų teigė, kad jei įsigyta prekė buvo labai brangi ir iš jos didelės naudos negavo, tuomet atsiranda sąžinės graužatis. Jei įsigyta prekė, nesvarbu kiek ji kainavo, teikia daug naudos – tuomet užplūsta tik pasitenkinimas ir džiaugsmas įsigijus reikalingą prekę. Taip pat viena respondentė pridūrė, kad ji dažniausiai bando surasti kuo daugiau plusų įsigytai prekei, taip išvengiant sąžinės graužaties.

***Ekonominio nuosmukio įtaką impulsyviam pirkimui.*** Diskutuojuant klausimą, ar ekonominio nuosmukio laikotarpiu impulsyvaus pirkimo padaugėjo ar sumažėjo, diskusijos

pradžioje beveik visi respondentai teigė, kad impulsyvaus pirkimo turėjo tikrai sumažėti. Tačiau viena respondentė teigė, kad jei pažvelgtume į ekonominius rodiklius ir finansines ataskaitas galėtume daryti išvadas, kad pirkimų sumažėjo, tačiau pažvelgus į pirkėjų pirkimo krepšelius ir kiek žmonių būna didžiuosiuose prekybos centruose, taip neatrodo. Įsivyravus diskusijai buvo nuspręsta, kad nors ir esant tokiai ekonominei situacijai, prekybos centruose vykdomos akcijos, nuolaidos, išpardavimai - skatina pirkti impulsyviai.

Prašant įvardinti, kokie veiksniai šiuo ekonominio nuosmukio laikotarpiu išlieka ir skatina pirkti impulsyviai, respondentai teigė, kad didžiausią įtaką turi akcijos, nuolaidos, išpardavimai taip pat ir likęs vartotojiškumas. Viena respondentė teigė, kad prieš šią ekonominę situaciją žmonės turėję didesnius finansus tenkino savo poreikius neskaičiuodami. Dabar esant tokiai situacijai, gaunant daug mažesnius finansus nemoka su jais tvarkytis ir dažnai iš įpročio, vartotojiškumo ir poreikių, perka tai ką ir pirkdavo.

Dabartinė ekonominė situacija šalyje pakeitė daugelio respondentų pirkimo įpročius. Visi stengiasi pirkti tik pagal iš anksto susidarytą pirkinį sąrašą, tik tas prekes, kurios yra būtinos. Tačiau respondentai turėjo pripažinti, kad visiškai impulsyvaus pirkimo nepavyko atsisakyti. Retkarčiais pasitaiko, kad neatsilaikoma ir nusiperkama impulsyviai, tačiau perkamos tik tokias prekes, kurios kainuoja nedaug.

*Apibendrinant kokybinio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad visi be išimties tyrime dalyvavę respondentai stengiasi planuoti savo pirkinį, ypač esant dabartinei ekonominei situacijai. Tačiau visi respondentai patikino, kad neplanuoto, impulsyvaus pirkimo neišvengiama. Didžioji dauguma apklaustų respondentų teigė, kad nėra visiškai impulsyvūs pirkėjai, tik kelios respondentės prisipažino esančios impulsyvios pirkėjos. Respondentų impulsyvumo laipsnis dažniausiai priklauso nuo finansinės padėties, taip pat emocinių ir kognityvinių reakcijų į prekę ar marketinginį stimulą parduotuvėje. Impulsyviai pirkimui įtakos turi vartotojų charakteristikos (amžius, lytis, nuotaika ir kt.), situaciniai (lėšos, laikas, įtakos grupės), tikslas dėl, kurio esama parduotuvėje bei sprendimo priėmimo sudėtingumas ir išsamios informacijos nebuvimas. Reakcija po pirkimo dažnai yra lydima tuo, kokią naudą duoda įsigyta prekė, jei ji nepateisina lūkesčių - išgyvenamas gailėtis, jei pateisina – džiaugsmas. Respondentų nuomone, esant dabartinei ekonominei situacijai šalyje, impulsyvaus pirkimo neturėjo sumažėti. Įvairių parduotuvių taikomos akcijos, nuolaidos ir išpardavimai, pritraukia didžiąją dalį pirkėjų, taip nebrangias prekes įsigyjant impulsyviai.*

Be fokusuotos grupės apklausos buvo atliekamas ir *struktūrizuotas interviu*. Skirtinguose prekybos centruose RIMI, MAXIMA ir IKI buvo apklausti po tris pirkėjus. Interviu buvo stengiamasi apklausti kuo įvairesnę auditoriją. Apklausoje dalyvavo viena mergina iki 25 metų,

pora ir dvi moterys iki 30 metų, moteris iki 35 metų, šeima iki 33 metų, šeima 40-45 metų, moteris su vaiku 30-35 metų ir moteris apie 40-45 metų.

Pirmiausiai buvo norima sužinoti ar pirkėjų pirkimo krepšelyje buvo neplanuotų prekių, kurių visai neplanavo pirkti prieš eidami į parduotuvę. Iš visų trijų prekybos centro apklaustųjų, septyni iš devynių pasakė, kad turi neplanuotų prekių ir tik 2 pirkėjai tuo metu tokių prekių neturėjo, tačiau pripažino, kad pasitaiko kartų, kai tokių prekių tikrai būna. Beveik pas visus respondentus, kurie atsakė, kad turi neplanuotų prekių, pasirinktos prekės buvo akcijinės – svarstyklės, šampūnas, drabužių valymo volelis, bulvės, majonezas, šokoladas ir kt. Tik viena respondentė neplanuotai nusipirko bandelių su lašinukais tik dėl to, kad šias bandeles labai mėgsta ir pamačius šviežias bandeles neatsilaikė pagundai.

Paklausti, ar pirkdami prekes atkreipiamas dėmesys į parduotuvės aplinkos ypatybes, skirtingų prekybos centrų respondentų nuomonė išsiskyrė. Prekybos centro RIMI pirkėjai visi vieningai teigė, kad į tai neatkreipia dėmesio. Šiame prekybos centre lankosi jau seniai ir gan dažnai, todėl į tai nebekreipiamas dėmesys. Prekybos centro MAXIMA du respondentai tvirtino, kad į tai tikrai atkreipia dėmesį, dėl to ir renkasi šį prekybos centą. Tik vienam tai neturi jokios reikšmės. Prekybos centro IKI lankytojai tvirtino, kad į tai labai nekreipia dėmesio, žinoma yra maloniau, kai aptarnauja malonus ir visuomet padėti pasiruošęs personalas. Taip pat viena šio prekybos centro pirkėja pridūrė, kad kartais erzina tai, kad tos pačio tinko parduotuvės išplanavimas būna skirtingas. Pagrindinės prekės būna maždaug tose pačiose parduotuvės vietose, tačiau kokios nors smulkmenos būna taip „užslapstytos“, kad sunku ir surasti.

Respondentų nuomone, kalbant apie parduotuvės išplanavimą ir jo patogumą beveik visi be išimties tvirtino, kad tuose prekybos centruose, kuriuose apsipirkinėja jis yra ištis patogus ir prekes randa greitai. Tačiau keli respondentai apsiperkantys MAXIMA ir IKI parduotuvėse tvirtino, kad neseniai pakeitus prekių buvimo vietas, t.y. tam tikras prekių kategorijas perkėlus į kitą prekybos salės vietą, tenka vis jas iš naujo ieškoti, o tai dažnai sukelia susierzinimą ir dažnai neradus reikiamos prekės tiesiog jos atsisakoma.

Toliau bandant išsiaiškinti, kaip lankytojus veikia prekybos centro muzika, kvapai, prekių skyrių spalvos, apšvietimas ir kt., dalis visų trijų prekybos centro respondentų tvirtino, kad į tai tiesiog neatkreipia dėmesio. Vienas prekybos centro RIMI respondentas tvirtino, kad labiausiai jį veikia *muzika*. Kai skamba lėta muzika, dažnai „velkama koją už kojos“, taip skatinama kuo ilgiau užsibūti parduotuvėje ir žinoma kažką nusipirkti impulsyviai. Keli MAXIMA ir IKI parduotuvės respondentai tvirtino, kad labiausiai iš šių veiksnių juos erzina blogi *kvapai* sklindantys pačioje parduotuvėje. Viena IKI parduotuvės lankytoje guodėsi, kad labai dažnai būna, kad tik įėjus į parduotuvę norisi išeiti vien dėl nemalonaus kvapo. Tačiau jau kita IKI parduotuvės lankytoja

tvirtino, kad parduotuvėje sklindantis keptos vištienos kvapas taip visada ją suvilioja, kad dažnai į namus grįžta su šviežiai keptos vištienos krepšeliu.

Paklausti, kaip apsisprendimą pirkti tam tikras prekes lemia, turimos lėšos, laikas, įtakos grupės, visų trijų parduotuvių centrų respondentų nuomonės beveik sutapo. Beveik visi apklausti respondentai tvirtino, kad turimos lėšos turi įtakos apsisprendimui, kas bus perkama. Respondentų nuomone, kai finansinių lėšų yra ne per daugiausiai tuomet stengiamasi pirkti tik tai, kas reikalinga. Vienas prekybos centro RIMI respondentas vyras teigė, kad maisto prekės yra reikalingiausios prekės, todėl jis su šeima nesvarsto, ką pirkti, ko atsisakyti. Jis tvirtino, kad jo šeima nepriklauso tai kategorijai žmonių, kurie taupo „maisto sąskaita„. *Laikas* penkiems iš devynių apklaustų respondentų neturi jokios įtakos apsisprendžiant, kokios prekės bus perkamos, tačiau keturiems respondentams tai yra išties svarbus momentas. Jei laiko turima daugiau - parduotuvėje praleidžiama daugiau laiko, apžiūrima daugiau prekių ir iš jų tikrai nusiperkama prekių, kurių nebuvo pirkinų sąrašė ir atvirkščiai. Jei laiko turima labai mažai, stengiamasi, kuo greičiau rasti reikalingas prekes ir jas nusipirkti, taip nesižvalgant į pašalines, nereikalingas prekes. *Įtakos grupės* dažniausiai neturi lemiamos įtakos apsisprendimui pirkti tam tikras prekes.

Požiūris į akcijas beveik visų apklaustų respondentų buvo teigiamas. Visi stengiasi jomis pasinaudoti, taip šiek tiek sutaupant ir įsigyjant norimas prekes. Vienas prekybos centro RIMI respondentas tvirtino, kad akcijos daro savo, dažnai vietoje vieno vieneto nusiperkami keli, ar netgi nusiperkama daugiau, nepaisant to, kad namuose to dar yra. Jo nuomone, be akcijų greičiausiai nei viena parduotuvė neišsilaikytų. Tačiau viena prekybos centro MAXIMA respondentė teigė, kad anksčiau į akcijas žiūrėdavo palankiai, tačiau šiuo metu nuomonė pasikeitė, todėl, kad visi prekybininkai nori tik kuo daugiau parduoti prekių, tačiau kokybės atžvilgiu prekės visada būna prastesnės.

Paskutiniu klausimu buvo norima išsiaiškinti ar pasikeitė vartojimo įpročiai esant dabartinei ekonominei situacijai šalyje. Iš visų trijų prekybos centrų apklaustų respondentų trys iš devynių apklaustų respondentų tvirtai teigė, kad ši situacija pakeitė nusistovėjusius vartojimo įpročius. Šiuo laikotarpiu stengiamasi pirkti tik pačias reikalingiausias prekes, taip stengiantis išvengti neplanuotų pirkimų. Taip pat vieni iš šios grupės teigė, kad parduotuvėje apsiperkama tik kelis kartus į savaitę arba net vieną kartą į savaitę. Kiti trys iš devynių apklaustų respondentų tvirtino, kad tik iš dalies tai turėjo įtakos jų vartojimo įpročiams. Rečiau perkami drabužiai, rečiau einama pasilinksinti, stengiamasi nepirkti nebūtinų prekių. Ir galiausiai paskutiniai trys respondentai teigė, kad ekonominė situacija neturėjo jokios įtakos, vartojimo įpročiai kokie buvo tokie ir liko.

***Apibendrinus šio tyrimo rezultatus galima teigti, kad neplanuotų prekių neišvengiama, jų pasitaiko beveik kiekvieno pirkimo metu. Neplanuotai ar impulsyviai dažniausiai perkamos ne itin brangios, akcijų, išpardavimų ar nuolaidų metu prieinamos prekės. Tyrimo metu paaiškėjo,***

*kad tik tam tikros parduotuvės aplinkos ypatybės turi reikšmės ar prekės bus perkamos ar ne. Apsisprendimui pirkti tam tikras prekes, o kartais ir neplanuotas, labiausiai sutrukdyti gali parduotuvės išplanavimas, lentynų išdėstymas. Parduotuvėje pakeitus nusistovėjusias prekių vietas, dažnai pirkėjai neradę įprastose vietose, jų tiesiog atsisako. Kalbant apie parduotuvės atmosferą, labiausiai įtakos turi kvapai, jie gali ne tik paskatinti pirkti tam tikras prekes, bet ir pakeisti patį prekybos centrą. Iš situacinių veiksnių labiausiai apsisprendimui pirkti įtakos turi - turimos lėšos ir laikas. Esant dabartinei ekonominei situacijai, daliai respondentų vartojimo įpročiai pasikeitė, stengiamasi taupyti, pirkti tik pačias reikalingiausias prekes. Tačiau taip pat yra nemažai vartotojų, kuriems vartojimo įpročiai liko toki patys, ypač pirmo būtinumo prekėms, t.y. maisto produktams.*

Kokybinio tyrimo rezultatai pilnai neatskleidžia vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, todėl būtina atlikti kiekybinį tyrimą. Suformuluoto tikslo ir uždavinių įgyvendinimui iškeliamos hipotetinės prielaidos.

HP1: Patraukli prekė ir pardavimo skatinimo priemonės turi tiesioginį teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui.

HP2: Emociniai ir kognityviniai procesai turi tiesioginį teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui.

HP3: Vartotojų charakteristikos turi tiesioginį teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui.

HP4: Situaciniai veiksniai turi tiesioginį teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui.

HP5: Parduotuvės aplinkos ypatybės turi tiesioginį teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui.

HP6: Prekės savybės turi tiesioginį teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui.

HP7: Vartotojai perkantys impulsyviai linkę gailėtis ir nepanaudoti neplanuotai pirktų prekių.

HP8: Ekonominė situacija turi tiesioginį neigiamą poveikį impulsyviam pirkimui.

### **3.1.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas**

Šiame tyrime dalyvavo 216 respondentų, tačiau patikrinus visas anketas paaiškėjo, kad 3 anketos buvo ne iki galo užpildytos, todėl jos buvo atmestos ir tyrime toliau buvo analizuojamos tik 213. Taigi, remiantis 11 - oje lentelėje pateiktais duomenimis, galima teigti, kad atlikto tyrimo patikimumas yra 93 proc.

Tyrimo duomenys buvo koduojami ir atliekama statistinė analizė naudojantis statistinių programų paketu SPSS 12.0. Statistinės analizės duomenų aprašymui buvo naudojama Exel programa sudarytomis diagramomis.

Statistinės hipotetinės prielaidos buvo tikrinamos:

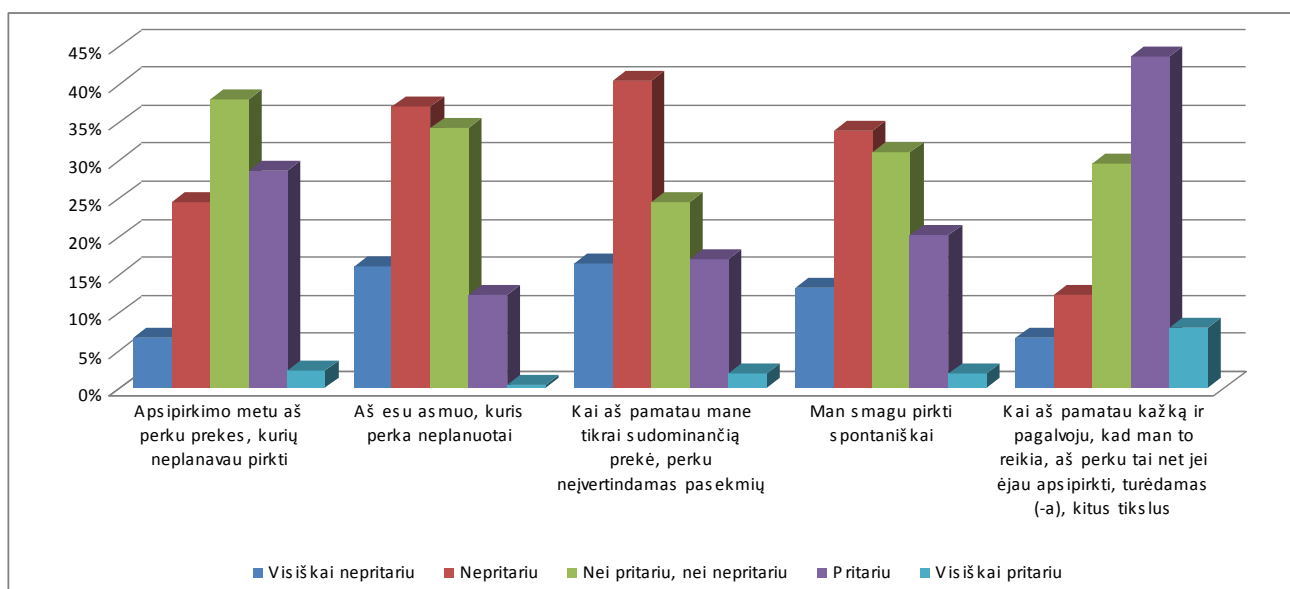
- Kendelo tau-b ir Kendelo tau-c koreliacijos koeficientais – dviejų ranginių kintamųjų ryšiui nustatyti.
- Pearsono koreliacijos koeficientu - dviejų intervalinių kintamųjų ryšiui nustatyti.
- Studento t-kriterijus – dviejų nepriklausomų grupių vidurkiams palyginti.
- Vieno faktoriaus dispersinė analizė – kelių grupių vidurkiams palyginti.

Tiriant hipotetines prielaidas pasirinktas reikšmingumo lygmuo  $p < 0,05$ .

Patikrinus tyrime naudojamus kintamuosius, nustatyta, kad impulsyvaus pirkimo ir polinkio į impulsyvumą skalės statistiškai patikimai nesiskiria nuo normaliojo skirstinio. Taigi, tikrinant hipotetines prielaidas bus naudojami parametriniai kriterijai, nes grafinis skalės skirstinio išdėstymas beveik atitinka varpo formą.

**Vartotojų impulsyvaus pirkimo elgsena.** Pirmiausiai norint išsiaiškinti respondentų impulsyvaus pirkimo elgseną, buvo pateikti teiginiai: „Apsipirkimo metu aš perku prekes, kurių neplanavau pirkti“, „Aš esu asmuo, kuris perka neplanuotai“, „Kai aš pamatau mane tikrai sudominančią prekę, perku neįvertindamas pasekmių“, „Man smagu pirkti spontaniškai“, „Kai aš pamatau kažką ir pagalvoju, kad man to reikia, aš perku tai net jei ėjau apsipirkti, turėdamas (-a) kitus tikslus“.

Šiuos pateiktus teiginius respondentai turėjo įvertinti - „Visiškai nepritariu“, „Nepritariu“, „Nei pritariu, nei nepritariu“, „Pritariu“ arba „Visiškai pritariu“. Respondentų atsakymų pasiskirstymas matomas 14 paveiksle.



Šaltinis: sudarytas autorės

#### 14 pav. Teiginių, atspindinčių impulsyvaus pirkimo elgseną, vertinimas

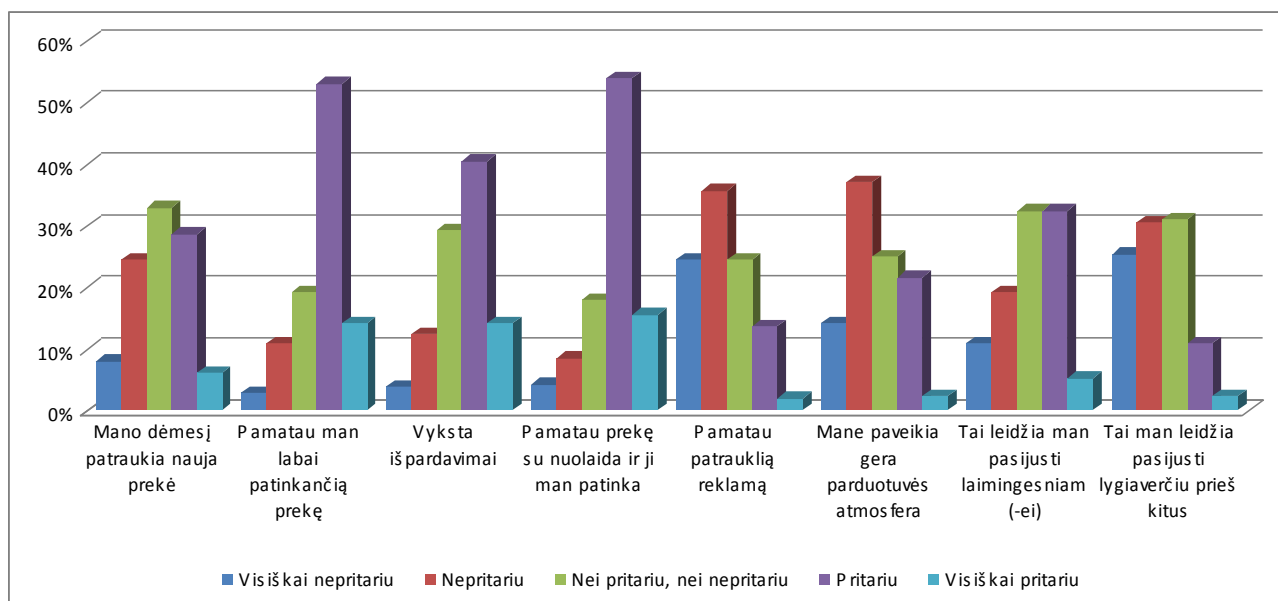
Gauti duomenys parodė, kad 52 proc. respondentų (visiškai pritaria arba pritaria pateiktam teiginiui) pamatę kažką ir pagalvoję, kad jam to reikia, perka tai, net jei į parduotuvę eita apsipirkti



turint kitus tikslus. 31 proc. respondentų apsipirkimo metu perka prekes, kurių neplanavo pirkti, 22 proc. smagu apsipirkti spontaniškai. 19 proc. pamatę sudominančią prekę, perka, neįvertindami pasekmių ir galiausiai 13 proc. respondentų prisipažino, kad save priskiria tai kategorijai žmonių, kurie perka neplanuotai.

Remiantis šiais teiginiais, sudaryta impulsyvaus prikimo skalė, pagal kurią buvo padaryta prielaida, kad asmenys gaunantys aukštesnius impulsyvaus pirkimo skalės įvertinimus bus linkę pirkti impulsyviau. Atlikus statistinę skalės analizę paaiškėjo, kad skalės patikimumas pagal Kronbacho Alfa lygus 0,776. Pagal šį koeficientą skalės patikimumas nėra didelis, tačiau skalė tinkama grupėms matuoti, nes anot Vaitkevičiaus (2006), kai koeficientas lygus 0,50–0,79, tinka tik atskiroms grupėms vertinti, jei jis mažesnis nei 0,50, skalė netinkama naudoti grupėms ir jas vertinti. Taigi, šią skalę naudosime tolimesnėje duomenų analizėje.

**Stimulai turintys įtakos impulsyviai pirkimui.** Siekiant išsiaiškinti, kokie stimulai veikia pirkti impulsyviai, respondentų buvo paprašyta pažymėti, kada jie perka impulsyviai. Tam išsiaiškinti buvo pateikti šie teiginiai: „Mano dėmesį patraukia nauja prekė“, „Pamatau man labai patinkančią prekę“, „Vyksta išpardavimai“, „Pamatau prekę su nuolaida ir ji man patinka“, „Pamatau patrauklią reklamą“, „Mane paveikia gera parduotuvės atmosfera“, „Tai leidžia man pasijusti laimingesniam (-ei)“, „Tai man leidžia pasijusti lygiaverčiu prieš kitus“. 15 paveiksle matome, kaip pasiskirstė respondentų atsakymai įvertinti skalėje nuo „Visiškai nepritariu“ iki „Visiškai pritariu“.



Šaltinis: sudarytas autorės

### 15 pav. Teiginių, atspindinčių impulsyvaus pirkimo stimulų, vertinimas

Tyrimo rezultatai parodė, kad 69 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų impulsyviai perka tuomet, kai pamato prekę su nuolaida ir ji jiems patinka, 67 proc. kai pamato jiems labai patinkančią prekę. 54 proc. respondentų neatsisako prekės įsigyti impulsyviai, kai vyksta

išpardavimai, 38 proc. tai leidžia pasijusti laimingesniems, 34 proc. kai jų dėmesį patraukia nauja prekė. 24 proc. respondentams įtakos turi gera parduotuvės atmosfera, 15 proc. reklama ir 13 proc. respondentų, pirkimas impulsyviai leidžia pasijusti lygiaverčiu prieš kitus.

12 lentelė

### Impulsyvaus pirkimo ir stimulo skalių koreliacinis ryšys

Teiginys	Kendelo tau-c koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
Mano dėmesį patraukia nauja prekė	<b>0,241</b>	<b>0,000</b>
Pamatau man labai patinkančią prekę	<b>0,256</b>	<b>0,000</b>
Vyksta išpardavimai	<b>0,124</b>	<b>0,018</b>
Pamatau prekę su nuolaida ir ji man patinka	<b>0,185</b>	<b>0,000</b>
Pamatau patrauklią reklamą	<b>0,148</b>	<b>0,008</b>
Mane paveikia gera parduotuvės atmosfera	0,090	0,124
Tai leidžia man pasijusti laimingesniam (-ei)	<b>0,256</b>	<b>0,000</b>
Tai man leidžia pasijusti lygiaverčiu prieš kitus	0,088	0,135

Šaltinis: sukurtas autorės

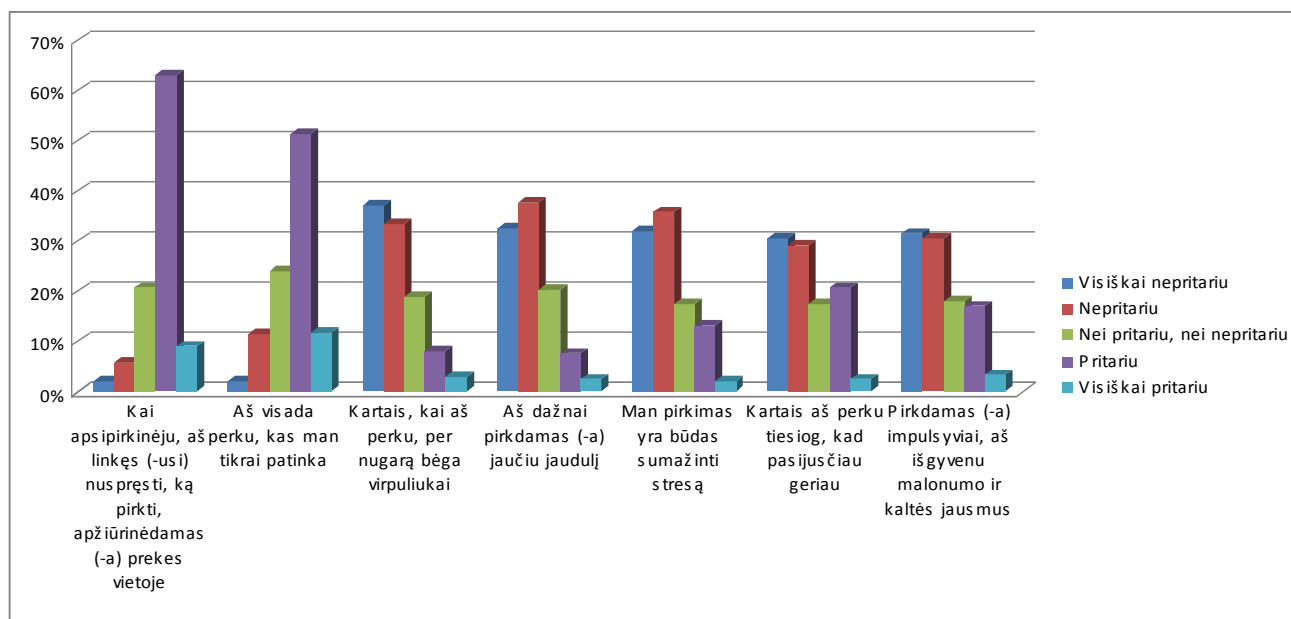
Atliktos kryžminės analizės rezultatų duomenys (12 lentelė) leidžia teigti, kad impulsyvaus pirkimo skalė statistiškai patikimai koreliuoja su beveik visais kintamaisiais - „Mano dėmesį patraukia nauja prekė“ (kor. koef. = 0,241; p = 0,000), „Pamatau man labai patinkančią prekę“ (kor. koef. = 0,256; p = 0,000), „Vyksta išpardavimai“ (kor. koef. = 0,124; p = 0,018), „Pamatau prekę su nuolaida ir ji man patinka“ (kor. koef. = 0,185; p = 0,000), „Pamatau patrauklią reklamą“ (kor. koef. = 0,148; p = 0,008), „Tai leidžia man pasijusti laimingesniam (-ei)“ (kor. koef. = 0,256; p = 0,000). Taigi, beveik visais atvejais egzistuoja teigiamas statistiškai patikimas ryšys (p < 0,05).

*Apibendrinant galima teigti, kad pagrindiniai impulsyvų pirkimą sąlygojantys stimulai yra patraukli prekė, pardavimo skatinimo priemonės (nuolaidos, išpardavimai, reklama ir kt.) bei suteiktas laimės jausmas.*

**Emocinių ir kognityvinių procesų įtaka impulsyviam pirkimui.** Siekiant išsiaiškinti, kokie vartotojų emociniai procesai turi įtakos impulsyviam pirkimui, respondentams buvo pateikti teiginiai: „Kai apsipirkinėju, aš linkęs (-usi) nuspręsti, ką pirkti, apžiūrėdamas (-a) prekes vietoje“, „Aš visada perku, kas man tikrai patinka“, „Kartais, kai aš perku, per nugarą bėga virpuliukai“, „Aš dažnai pirkdamas (-a) jaučiu jaudulį“, „Man pirkimas yra būdas sumažinti stresą“, „Kartais aš perku, kad pasijusčiau geriau“, „Pirkdamas (-a) impulsyviai, aš išgyvenu malonumo ir kaltės jausmus“. Tyrime dalyvavusių respondentų prašyta pateiktus teiginius įvertinti skalėje nuo „Visiškai nepritariu“ iki „Visiškai pritariu“. 16 paveiksle matyti respondentų atsakymų pasiskirstymas.

Kaip matome, gauti rezultatai rodo, kad 72 proc. respondentų linkę nuspręsti, ką pirks, apžiūrinėdami prekes vietoje, 63 proc. perka tai, kas tikrai patinka. 23 proc. kartais perka, kad pasijustų geriau, 20 proc. pirkdami impulsyviai išgyvena malonumo ir kaltės jausmus, 15 proc.

apklaustųjų, tai būdas sumažinti stresą. 11 proc. respondentų pirkimas sukelia bėgiojančių virpuliukų jausmą, o 10 proc. – jaudulį.



Šaltinis: sudarytas autorės

### 16 pav. Teiginių, atspindinčių emocinius vartotojų procesus, vertinimas

Atlikta statistinė analizė parodė, kad teigiamai koreliuojama su šiais kintamaisiais – „Kartais, kai aš perku, per nugarą bėga virpuliukai“ (kor. koef. = 0,244; p = 0,000), „Aš dažnai pirkdamas (-a) jaučiu jaudulį“ (kor. koef. = 0,304; p = 0,000), „Man pirkimas yra būdas sumažinti stresą“ (kor. koef. = 0,317; p = 0,000), „Kartais aš perku tiesiog, kad pasijausčiau geriau“ (kor. koef. = 0,332; p = 0,000), „Pirkdamas (-a) impulsyviai, aš išgyvenu malonumo ir kaltės jausmus“ (kor. koef. = 0,236; p = 0,000). Atlikta statistinė analizė parodė, kad tarp impulsyvaus pirkimo ir emocinių procesų - geros emocijos ir siekis valdyti nuotaiką teiginių, egzistuoja teigiamas statistiškai patikimas ryšys (p < 0,05). Gauti statistinės analizės duomenys pateikti 13 lentelėje.

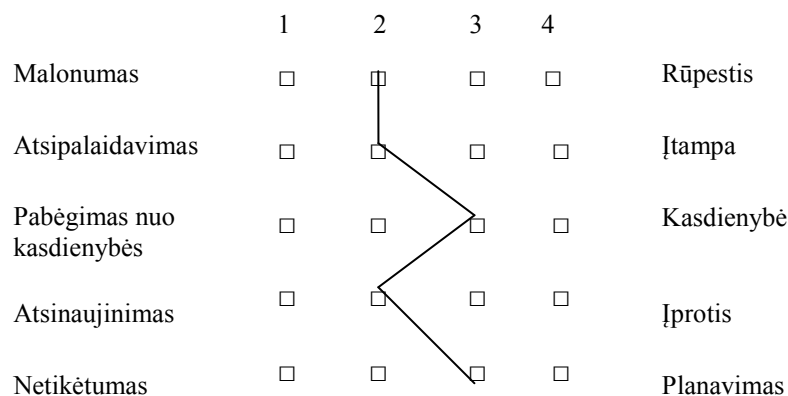
13 lentelė

### Impulsyvaus pirkimo ir emocinių procesų skalių koreliacinis ryšys

Teiginys	Kendelo tau-c koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
<i>Nenugalimas potraukis pirkti</i>		
Kai apsipirkinėju, aš linkęs (-usi) nuspręsti, ką pirkti, apžiūrėdamas (-a) prekes vietoje	0,072	0,183
Aš visada perku, kas man tikrai patinka	-0,023	0,692
<i>Geros emocijos</i>		
Kartais, kai aš perku, per nugarą bėga virpuliukai	<b>0,244</b>	<b>0,000</b>
Aš dažnai pirkdamas (-a) jaučiu jaudulį	<b>0,304</b>	<b>0,000</b>
<i>Siekis valdyti nuotaiką</i>		
Man pirkimas yra būdas sumažinti stresą	<b>0,317</b>	<b>0,000</b>
Kartais aš perku tiesiog, kad pasijausčiau geriau	<b>0,332</b>	<b>0,000</b>
Pirkdamas (-a) impulsyviai, aš išgyvenu malonumo ir kaltės jausmus	<b>0,236</b>	<b>0,000</b>

Šaltinis: sukurtas autorės

Norint labiau suvokti, kokie dar be prieš tai minėtų emocinių procesų skatina pirkti impulsyviai, respondentams buvo pateikta semantinių diferencialų skalės: malonumas – rūpestis, atsipalaidavimas – įtampa, pabėgimas nuo kasdienybės – kasdienybė, atsinaujinimas – įprotis, netikėtumas – planavimas. Gauti šios skalės rezultatai pateikti 17 paveiksle.



Šaltinis: sukurtas autorės

### 17 pav. Pirkimo asociacijų vertinimas

62 proc. dalyvavusių apklausoje respondentų pirkimas asocijuojasi labiau su malonumu nei su rūpesčiu. Su rūpesčiu asocijavosi 38 proc. respondentų. 65 proc. asocijuojasi labiau su atsipalaidavimu nei su įtampa (35 proc.), 56 proc. pirkimas yra labiau pabėgimas nuo kasdienybės, o ne kasdienybė (44 proc.). 68 proc. respondentų apsipirkimą tapatina su atsinaujinimu ir tik 32 proc. su įpročiu, ir galiausiai 61 proc. respondentų pirkimą sieja su planavimu vietoje netikėtumo (39 proc.)

14 lentelė

### Impulsyvaus pirkimo ir pirkimo asociacijų skalių koreliacinis ryšys

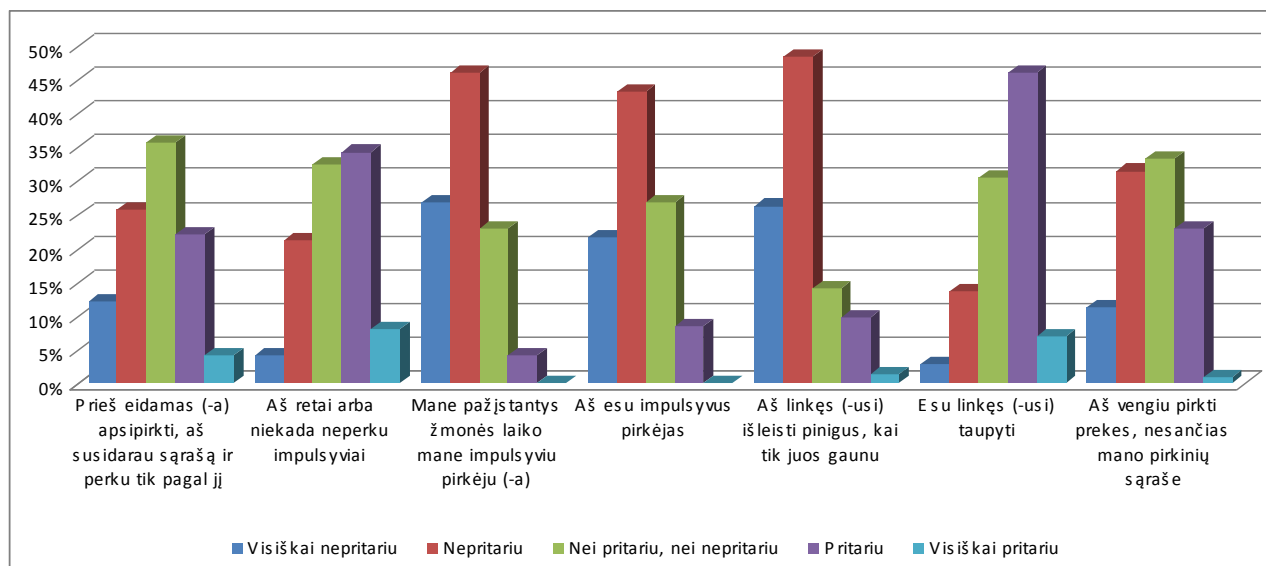
Teiginys	Kendelo tau-c koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
Malonumas/Rūpestis	<b>-0,128</b>	<b>0,027</b>
Atsipalaidavimas/Įtampa	<b>-0,141</b>	<b>0,015</b>
Pabėgimas nuo kasdienybės/Kasdienybė	-0,080	0,193
Atsinaujinimas/Įprotis	<b>-0,139</b>	<b>0,011</b>
Netikėtumas/Planavimas	<b>-0,249</b>	<b>0,000</b>

Šaltinis: sukurtas autorės

Atlikta kryžminė duomenų analizė parodė (14 lentelė), kad linkusiems į impulsyvumą respondentams pirkimas asocijuojasi su *malonumu* (kor. koef. = -0,128; p = 0,027), *atsipalaidavimu* (kor. koef. = -0,141; p = 0,015), *atsinaujinimu* (kor. koef. = -0,139; p = 0,011), *netikėtumu* (kor. koef. = -0,249; p = 0,000).

Svarbu išsiaiškinti, ne tik emocinius procesus turinčius įtakos impulsyviam pirkimui, bet ir kognityvinius (pažintinius). Todėl, norint išsiaiškinti vartotojų kognityvinių procesų įtaką impulsyviam pirkimui, tyrimo dalyviams buvo pateikti teiginiai, kuriuos turėjo įvertinti skalėje nuo

„Visiškai nepritariu“ iki „Visiškai pritariu“. Respondentams buvo pateikti šie teiginiai: „Prieš eidamas (-a) apsipirkti, aš susidarau sąrašą ir perku tik pagal jį“, „Aš retai arba niekada neperku impulsyviai“, „Mane pažįstantys žmonės laiko mane impulsyviu pirkėju (-a)“, „Aš esu impulsyvus pirkėjas“, „Aš linkęs (-usi) išleisti pinigus, kai tik juos gaunu“, „Esu linkęs (-usi) taupyti“, „Aš vengiu pirkti prekes, nesančias mano pirkinių sąrašė“. 18 paveiksle pateikta respondentų nuomonė.



Šaltinis: sudarytas autorės

### 18 pav. Teiginių, atspindinčių kognityvinius vartotojų procesus, vertinimas

Tyrimo duomenimis, 26 proc. respondentų nesutiko ir tiek pat procentų respondentų sutiko su teiginiu, kad prieš eidami apsipirkti susidaro sąrašą ir perka tik pagal jį. Net 36 proc. apklaustųjų neturėjo nuomonės šiuo klausimu. 42 proc. respondentų visiškai pritarė arba pritarė teiginiui, kad retai arba niekada neperka impulsyviai. 73 proc. visiškai nepritarė arba nepritarė teiginiui, kad pažįstami žmonės laiko juos impulsyviais pirkėjais. 43 proc. nelaiko savęs impulsyviu pirkėju ir tik 8 proc. respondentų vertina save kaip impulsyvų pirkėją. 74 proc. respondentų visiškai nesitiko arba nesutiko su teiginiu, kad yra linkęs išleisti pinigus, kai tik juos gauna. 53 proc. apklaustųjų yra linkęs taupyti ir 43 proc. respondentų, visiškai nesutiko arba nesutiko su teiginiu, kad vengia pirkti prekes, nesančias jų pirkinių sąrašė.

Atlikta statistinė analizė parodė, kad tarp impulsyvaus pirkimo skalės ir visų kognityvinius procesus atspindinčių teiginių egzistuoja teigiamas statistiškai patikimas ryšys ( $p < 0,05$ ). 15 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad didėjant impulsyvumui respondentai - atsisako prekių sąrašų ir aklai neperka pagal juos (kor. koef. = -0,250;  $p = 0,000$ ), perka impulsyviai (kor. koef. = -0,330;  $p = 0,000$ ), vis mažiau taupo (kor. koef. = -0,233;  $p = 0,000$ ) ir nevengia pirkti prekių nesančių pirkinių sąrašė (kor. koef. = -0,208;  $p = 0,001$ ).

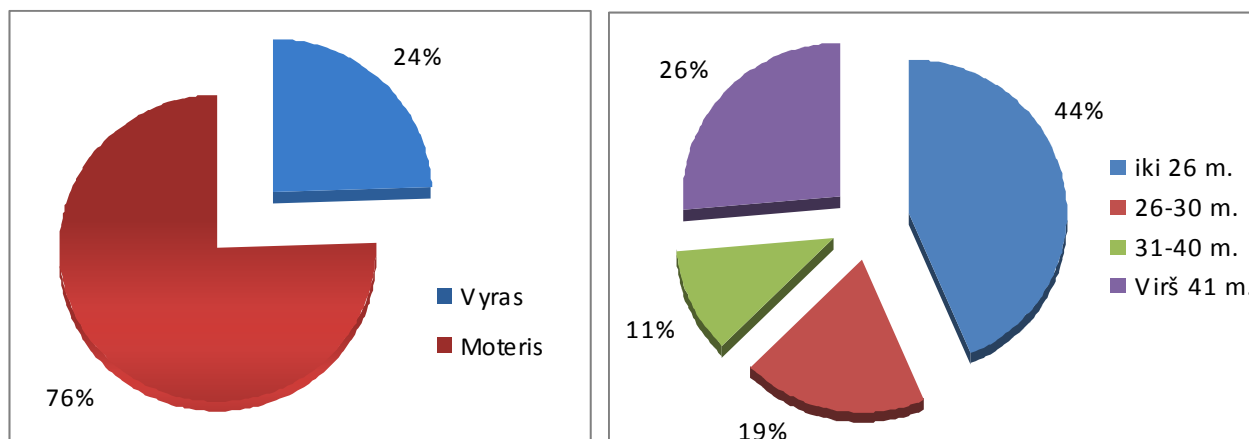
### Impulsyvaus pirkimo ir kognityvinių procesų skalių koreliacinis ryšys

Teiginys	Kendelo tau-c koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
<i>Pasekmių neįvertinimas</i>		
Prieš eidamas (-a) apsipirkti, aš susidarau sąrašą ir perku tik pagal jį	-0,250	0,000
Aš retai arba niekada neperku impulsyviai	-0,330	0,000
Mane pažįstantys žmonės laiko mane impulsyviu pirkėju (-a)	0,415	0,000
Aš esu impulsyvus pirkėjas	0,524	0,000
<i>Ateities ignoravimas</i>		
Aš linkęs (-usi) išleisti pinigus, kai tik juos gaunu	0,297	0,000
Esu linkęs (-usi) taupyti	-0,233	0,000
Aš vengiu pirkti prekes, nesančias mano pirkinių sąrašė	-0,208	0,001

Šaltinis: sukurtas autorės

Tyrimo rezultatai parodė, kad impulsyviam pirkimui įtakos turi tiek emociniai procesai (geros emocijos ir siekis valdyti nuotaiką), tiek visi tirti kognityviniai vartotojų procesai (pasekmių neįvertinimas, neplanuotų prekių pirkimas, ateities ignoravimas). Taip pat galima paminėti, kad respondentams, linkusiems pirkti impulsyviai, pirkimas asocijuojasi su malonumu, atsipalaidavimu, atsinaujinimu, netikėtumu.

**Vartotojų charakteristikos turinčios įtakos impulsyviam pirkimui.** Tyrime dalyvavo 24 proc. vyrų ir 76 proc. moterų. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes: iki 26 metų – 44 proc., 26-30 metų – 19 proc., 31-40 metų – 11 proc., virš 41 metų – 26 proc. Grafinis šių duomenų pasiskirstymas pateiktas 19 paveiksle.



Šaltinis: sudarytas autorės

### 19 pav. Respondentų dalyvavusių tyrime demografiniai duomenys

Norint nustatyti impulsyvaus pirkimo skirtumus tarp lyčių buvo naudojamas Studento t-kriterijus. Atliktos statistinės analizės rezultatai pateikti 16 lentelėje.

**Vyrų ir moterų impulsyvaus pirkimo ypatumai**

Lytis	N	Skalės vidurkis ir standartinė paklaida	p
Vyras	52	13,06 ± 0,53	0,08
Moteris	161	14,11 ± 0,27	

Šaltinis: sukurtas autorės

Atlikus duomenų analizę paaiškėjo, kad statistiškai reikšmingo skirtumo tarp lyčių ir impulsyvumo laipsnio nėra, nes skirtumas tarp rezultatų labai mažas, o  $p = 0,08$ . Taigi galime teigti, kad impulsyvus pirkimas būdingas tiek vyrams, tiek moterims.

Norint nustatyti skirtumus tarp impulsyvaus pirkimo ir amžiaus grupių naudota vieno faktoriaus dispersinė analizė (17 lentelė).

**Impulsyvaus pirkimo ypatumai amžiaus grupėse**

	N	Skalės vidurkis ir standartinė paklaida	p
Iki 26 m.	93	14,24 ± 0,40	0,573
26-30 m.	40	13,70 ± 0,52	
31-40 m.	24	13,41 ± 0,67	
Virš 41 m.	56	13,52 ± 0,45	
Viso:	213	13,85 ± 0,24	

Šaltinis: sukurtas autorės

Statistinė analizė atskleidė, kad statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta ( $p > 0,05$ ), visose amžiaus grupėse impulsyvumas yra gan vienodas. Galime pastebėti tik tai, kad impulsyvumas labiausiai pasireiškia amžiaus grupėje iki 26 metų, po to jis pamažu ima mažėti, ir vėl nežymiai pradeda didėti virš 41 metų. Tokius gautus duomenis galima būtų interpretuoti, taip, kad kol asmuo yra jaunas, jo impulsyvumo niekas nevaržo, leidžiama jam reikštis. Metams bėgant išmokstama valdyti savo polinkį į impulsyvumą, tačiau atsiradus finansiniam stabilumui, jis vėl po truputį išryškėja.

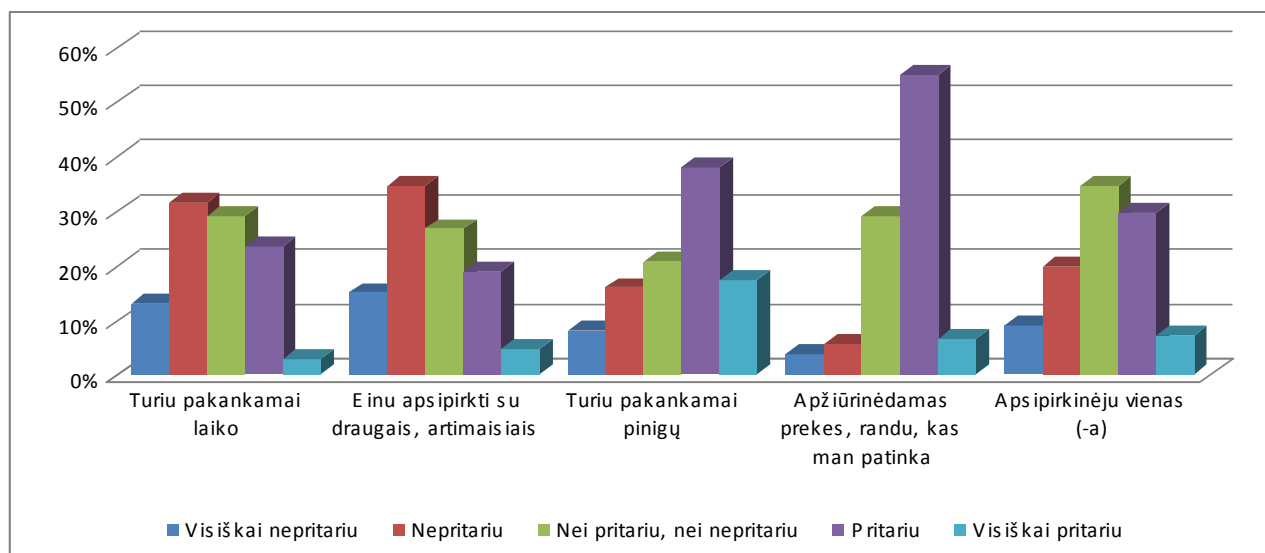
Prie vartotojų charakteristikų turėtume neužmiršti paminėti ir vartotojų polinkio į impulsyvumą. Šis dydis buvo matuojamas polinkio į impulsyvumą skale. Šios skalės analizės metu, paaiškėjo, kad Kronbacho Alfa = 0,502. Skalės patikimumas nedidelis, tačiau Vaitkevičiaus (2006) teigimu, ji turi tam tikrą vertę, matuojat grupes.

Kryžminės analizės metu, paaiškėjo, kad respondentų polinkis į impulsyvumą teigiamai koreliuoja su impulsyvaus pirkimo elgsena, t.y., kad respondentai linkę į impulsyvumą, turės didesnę polinkį ir į pirkimą impulsyviai. Tai nustatyti leido Pearsono koreliacijos koeficientas, kuris atlikus analizę gavosi 0,225, o  $p = 0,001$ .

*Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima teigti, kad vartotojų impulsyvaus pirkimo elgsenai įtakos turi ir vartotojo charakteristikos – amžius, polinkis į impulsyvumą ir iš dalies lytis.*

**Situaciniai veiksniai turintys įtakos impulsyviam pirkimui.** Siekiant išsiaiškinti, kokie situaciniai veiksniai turi įtakos impulsyviam pirkimui, respondentams buvo prašyta pažymėti, kada

jie perka impulsyviai. Respondentams pateikti teiginiai buvo šie: „Turiu pakankamai laiko“, „Einu apsipirkti su draugais, artimaisiais“, „Turiu pakankamai pinigų“, „Apžiūrinėdamas prekes, randu, kas man patinka“, „Apsipirkinėju vienas (-a)“. Tyrime dalyvavusių respondentų prašyta pateiktus teiginius įvertinti skalėje nuo „Visiškai nepritariu“ iki „Visiškai pritariu“. 20 paveiksle matyti respondentų atsakymų pasiskirstymas.



Šaltinis: sudarytas autorės

### 20 pav. Teiginių, atspindinčių situacinius veiksnius, vertinimas

Tyrimo duomenimis 62 proc. respondentų impulsyviai perka, kai apžiūrinėdami prekes randa, tai kas jiems patinka, 55 proc., kai turi pakankamai pinigų, 37 proc., kai apsipirkinėja vieni. 26 proc. respondentų perka impulsyviai, kai turi pakankamai laiko ir 23 proc., kai eina apsipirkti su draugais ar artimaisiais.

Kryžminė duomenų analizė parodė (18 lentelė), kad impulsyvaus pirkimo skalė teigiamai koreliuoja su šiais kintamaisiais – „Turiu pakankamai laiko“ (kor. koef. = 0,161; p = 0,003), „Einu apsipirkti su draugais, artimaisiais“ (kor. koef. = 0,110; p = 0,045), „Apsipirkinėju vienas (-a)“ kor. koef. = 0,151; p = 0,009).

18 lentelė

### Impulsyvaus pirkimo ir situacinių veiksnių skalių koreliacinis ryšys

Teiginys	Kendelo tau-b koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
Turiu pakankamai laiko	<b>0,161</b>	<b>0,003</b>
Einu apsipirkti su draugais, artimaisiais	<b>0,110</b>	<b>0,045</b>
Turiu pakankamai pinigų	0,104	0,056
Apžiūrinėdamas prekes, randu, kas man patinka	-0,016	0,785
Apsipirkinėju vienas (-a)	<b>0,151</b>	<b>0,009</b>

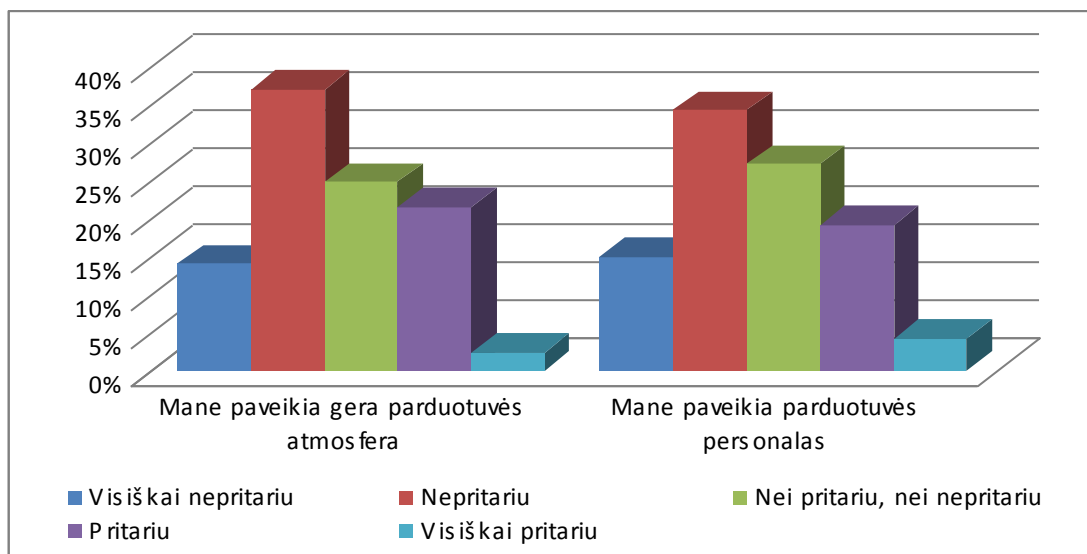
Šaltinis: sukurtas autorės

*Taigi, galime teigti, kad situaciniai veiksniai turintys įtakos impulsyviai pirkimui yra laikas, ir tai su kuo apsipirkinėjama – vieni, su draugais ar artimaisiais. Taip pat labai įdomu yra*



tai, kad labai nemaža dalis respondentų nurodė, kad impulsyviai perka kai randa tai kas patinka (62 proc.) ir turi pakankamai pinigų (55 proc.), tačiau respondentams linkusiems į impulsyvų pirkimą tai nėra pagrindinis stimulus pirkti impulsyviai.

**Parduotuvės aplinkos ypatybių įtaka impulsyviam pirkimui.** Norint išsiaiškinti, kurie parduotuvės aplinkos ypatumai turi įtakos impulsyviam pirkimui, dalyvavusiems tyrime buvo pateikti du teiginiai: „Mane paveikia gera parduotuvės atmosfera“ ir „Mane paveikia parduotuvės personalas“. Pateiktus teiginius respondentai turėjo įvertinti skaleje nuo „Visiškai nepritariu“ iki „Visiškai pritariu“. 21 paveiksle matyti respondentų atsakymų pasiskirstymas.



Šaltinis: sudarytas autorės

### 21 pav. Teiginių, atspindinčių parduotuvės aplinkos ypatybes, vertinimas

Pagal gautus tyrimo duomenis, 51 proc. respondentų perkant impulsyviai parduotuvės atmosfera nedaro jokio poveikio. Tik 24 proc. respondentų tai turi lemiamos įtakos. 49 proc. respondentų personalas neturi jokios įtakos ir tik 23 proc. tai turi įtakos perkant prekes impulsyviai.

19 lentelė

### Impulsyvaus pirkimo ir parduotuvės aplinkos ypatybių skalių koreliacinis ryšys

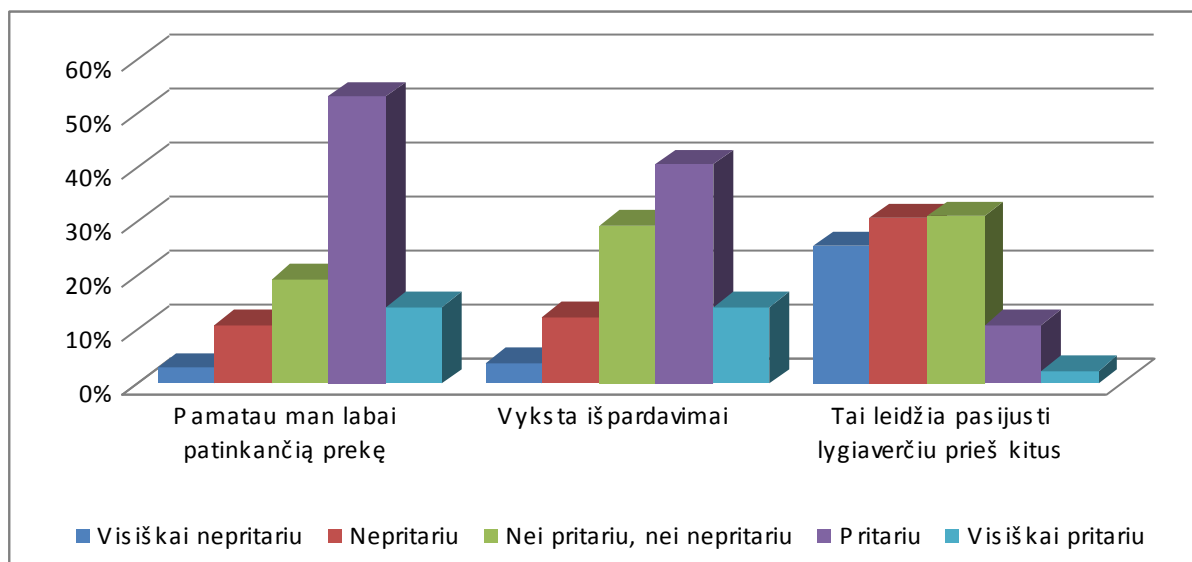
Teiginys	Kendelo tau-c koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
Mane paveikia gera parduotuvės atmosfera	0,090	0,124
Mane paveikia parduotuvės personalas	<b>0,139</b>	<b>0,012</b>

Šaltinis: sukurtas autorės

Kryžminės analizės metu (19 lentelė) atrastas nestiprus statistiškai patikimas ryšys tarp impulsyvaus pirkimo skalės ir teiginio „Mane paveikia parduotuvės personalas“ (kor. koef. = 0,139;  $p = 0,012$ ).

Pagal gautus rezultatus galime daryti išvadą, kad impulsyviam pirkimui įtakos iš parduotuvės aplinkos ypatybių turi tik parduotuvės personalas.

**Prekės savybių įtaka impulsyviam pirkimui.** Siekiant išsiaiškinti prekės savybių įtaką impulsyviam pirkimui, respondentams buvo pateikti šie teiginiai atspindintys prekių savybes: „Pamatau man labai patinkančią prekę“, Vyksta išpardavimai“, „Tai leidžia pasijusti lygiaverčiu prieš kitus“. Pateiktus teiginius respondentai turėjo įvertinti skalėje nuo „Visiškai nepritariu“ iki „Visiškai pritariu“. 22 paveiksle matyti respondentų atsakymų pasiskirstymas.



Šaltinis: sudarytas autorės

## 22 pav. Teiginių, atspindinčių prekės savybių įtaką impulsyviam pirkimui, vertinimas

Tyrimo duomenimis, 67 proc. respondentų perkant prekes impulsyviai svarbu yra tai, kad prekė jiems patiktų, 54 proc., svarbu jos kaina, todėl impulsyviai perka vykstant išpardavimas, o 56 proc. respondentų, prekės simbolinė reikšmė neturi jokios įtakos.

Atlikta statistinė analizė atskleidė, kad linkę į impulsyvų pirkimą asmenys perka impulsyviai, tik tokias prekes, kurios jiems patinka (kor. koef. = 0,256; p = 0,000) ir mažai kainuoja (kor. koef. = 0,124; p = 0,018) (20 lentelė).

20 lentelė

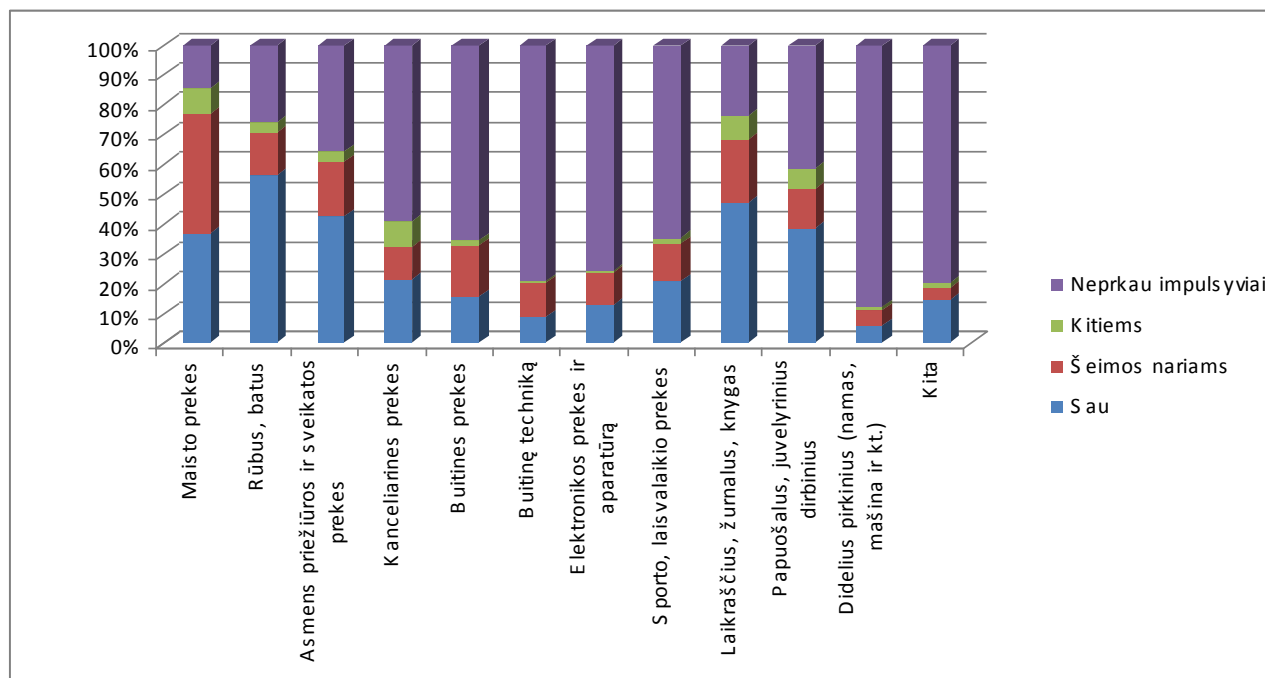
### Impulsyvaus pirkimo ir prekės savybių skalių koreliacinis ryšys

Teiginys	Kendelo tau-c koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
Pamatau man labai patinkančią prekę	<b>0,256</b>	<b>0,000</b>
Vyksta išpardavimai	<b>0,124</b>	<b>0,018</b>
Tai leidžia pasijusti lygiaverčiu prieš kitus	0,088	0,135

Šaltinis: sukurtas autorės

Siekiant išsiaiškinti, kokias prekes vartotojai perka impulsyviai, respondentams buvo pateikta dvylika prekių kategorijų: maisto prekės; rūbai ir batai; asmens priežiūros ir sveikatos prekės; kanceliarinės prekės; buitinės prekės; buitinės technikos prekės; elektronikos prekės ir aparatūra; sporto ir laisvalaikio prekės; laikraščiai, žurnalai ir knygos; papuošalai, juvelyriniai

dirbiniai; dideli pirkiniai (namas, mašina ir kt.); kita. Respondentų buvo prašyta, kad įvardintų ar jie yra pirkę šias prekes impulsyviai ir jei taip, tai įvardinti kam buvo piršta – su, šeimos nariams ar kitiems asmenims.



Šaltinis: sudarytas autorės

### 23 pav. Impulsyvus pirkimas skirtingose prekių kategorijose

Tyrimo rezultatai parodė, kad labiausiai impulsyviai perkamos prekės yra maisto prekės – 85 proc., laikraščiai, žurnalai, knygos – 76 proc., rūbai ir batai – 74 proc., asmens priežiūros ir sveikatos prekės – 64 proc., papuošalai ir juvelyriniai dirbiniai – 59 proc., kanceliarinės prekės – 41 proc., sporto, laisvalaikio prekės – 35 proc., buitinės prekės – 34 proc., elektronikos prekės ir aparatūra – 24 proc., buitinės technikos prekės – 21 proc., kita – 20 proc. ir mažiausiai impulsyviai perkama dideli pirkiniai - 12 proc. Respondentai taip pat galėjo patys įrašyti ką dar perka impulsyviai, taigi „Kita“ kategorijai priklauso – alkoholis, gėlės, bilietai į teatrą, kiną, loterijos bilietai, įvairios kitos dovanos, sodininkystės prekės, meno dirbiniai, interjero detalės ir kosmetika.

Detalesnės analizės metu galima teigti, kad vien tik sau dažniausiai impulsyviai perkama rūbai, batai – 56 proc., laikraščiai, žurnalai, knygos – 47 proc., asmens priežiūros ir sveikatos prekės – 43 proc., papuošalai – 39 proc., maisto prekės – 37 proc. Šeimos nariams dažniausiai impulsyviai perkama maisto prekės – 40 proc., laikraščiai, žurnalai, knygos – 21 proc., asmens priežiūros ir sveikatos prekės – 18 proc., buitinės prekės – 17 proc. Kitiems asmenis dažniausiai impulsyviai perkama kanceliarinės, maisto prekės, laikraščiai, žurnalai, knygos bei papuošalai, juvelyriniai dirbiniai (8-7 proc.).

Suskirsčius nagrinėjamus kintamuosius į dvi grupes, kur prekės pirtos impulsyviai ir nepirtos impulsyviai, naudojantis Studento t-kriterijumi, nustatyti impulsyvaus prikimo skalės skirtumai šiose grupėse (21 lentelė).

21 lentelė

**Pirkusių ir nepirkusių impulsyviai prekes vartotojų impulsyvaus pirkimo skirtumai**

Prekės	Impulsyviai pirkta/nepirkta	N	Skalės vidurkis ir standartinė paklaida	p
Maisto prekės	Pirko	170	13,88 ± 0,27	0,784
	Nepirko	43	13,72 ± 0,54	
Rūbai, batai	Pirko	130	<b>14,37 ± 0,31</b>	<b>0,008</b>
	Nepirko	83	13,04 ± 0,38	
Asmens priežiūros ir sveikatos prekės	Pirko	104	14,30 ± 0,36	0,076
	Nepirko	109	13,43 ± 0,26	
Kanceliarinės prekės	Pirko	57	14,07 ± 0,46	0,589
	Nepirko	156	13,77 ± 0,29	
Buitinės prekės	Pirko	51	14,33 ± 0,55	0,306
	Nepirko	162	13,70 ± 0,27	
Buitinė technika	Pirko	29	14,17 ± 0,76	0,650
	Nepirko	184	13,80 ± 0,26	
Elektronikos prekės ir aparatūra	Pirko	34	14,56 ± 0,70	0,266
	Nepirko	179	13,72 ± 0,26	
Sporto, laisvalaikio prekės	Pirko	58	<b>14,83 ± 0,51</b>	<b>0,022</b>
	Nepirko	155	13,49 ± 0,27	
Laikraščiai, žurnalai, knygos	Pirko	139	<b>14,35 ± 0,31</b>	<b>0,003</b>
	Nepirko	74	12,91 ± 0,38	
Papuošalai, juvelyriniai dirbiniai	Pirko	99	<b>14,74 ± 0,32</b>	<b>0,001</b>
	Nepirko	114	13,09 ± 0,35	
Dideli pirkiniai	Pirko	20	13,75 ± 0,85	0,898
	Nepirko	193	13,86 ± 0,25	
Kita	Pirko	32	13,63 ± 0,64	0,698
	Nepirko	181	13,90 ± 0,26	

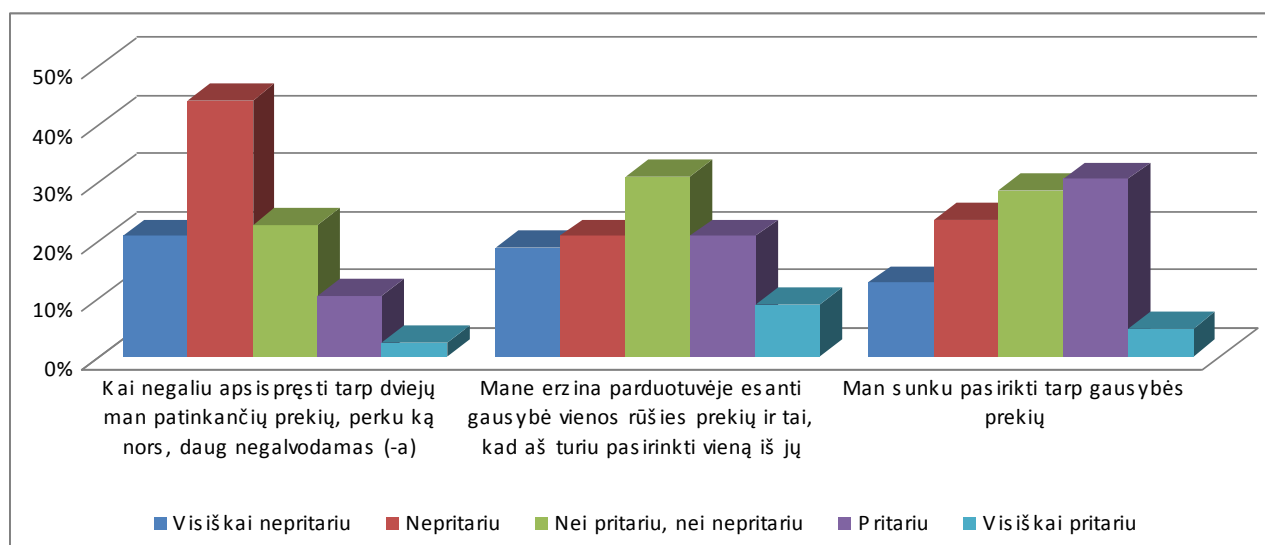
Šaltinis: sukurtas autorės

Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad linkę į impulsyvumą vartotojai impulsyviai dažniausiai perka rūbus, batus ( $p = 0,008$ ), sporto, laisvalaikio prekės ( $p = 0,022$ ), laikraščius, žurnalus, knygas ( $p = 0,003$ ) bei papuošalus ir juvelyrinius dirbinius ( $p = 0,001$ ).

*Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galima teigti, kad tokios prekių savybės, kaip prekės kaina, ir jos kategorija, turi įtakos pasirenkant pirkti prekes impulsyviai. Dažniausiai impulsyviai perkamos prekės yra: rūbai, batai, sporto ir laisvalaikio prekės, laikraščiai, žurnalai ir knygos bei papuošalai ir juvelyriniai dirbiniai.*

**Vartotojų reakcija po impulsyvaus pirkimo.** Prieš nagrinėjant respondentų reakciją po impulsyvaus pirkimo, šiek tiek apžvelkime kaip respondentai vertina sprendimo priėmimą pirkti impulsyviai ir galiausiai pirkimą. Taigi, norint tai išsiaiškinti respondentams buvo pateikti trys teiginiai: „Kai negaliu apsispręsti tarp dviejų man patinkančių prekių, perku ką nors, daug negalvodamas (-a)“, „Mane erzina parduotuvėje esanti gausybė vienos rūšies prekių ir tai, kad aš turiu pasirinkti vieną iš jų“, „Man sunku pasirinkti tarp gausybės prekių“. Pateiktus teiginius

respondentai turėjo įvertinti skalėje nuo „Visiškai nepritariu“ iki „Visiškai pritariu“. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pateiktas 24 paveiksle.



Šaltinis: sudarytas autorės

#### 24 pav. Teiginių, atspindinčių sprendimo priėmimą ir pirkimą, vertinimas

Tyrimo duomenimis, 13 proc. respondentų pritarė teiginiui, kad jiems sunku apsispręsti tarp dviejų patinkančių prekių, todėl jei perka kurią nors, daug negalvodami. 30 proc. respondentų erzina parduotuvėje esanti gausybė vienos rūšies prekių ir tai, kad jie turi pasirinkti vieną iš jų, 35 proc. – sunku pasirinkti tarp gausybės prekių.

Kryžminė duomenų analizė parodė (22 lentelė), kad impulsyvaus pirkimo skalės ir visų sprendimo priėmimo ir pirkimo procesus atspindinčių teiginių egzistuoja teigiamas statistiškai patikimas ryšys ( $p < 0,05$ ).

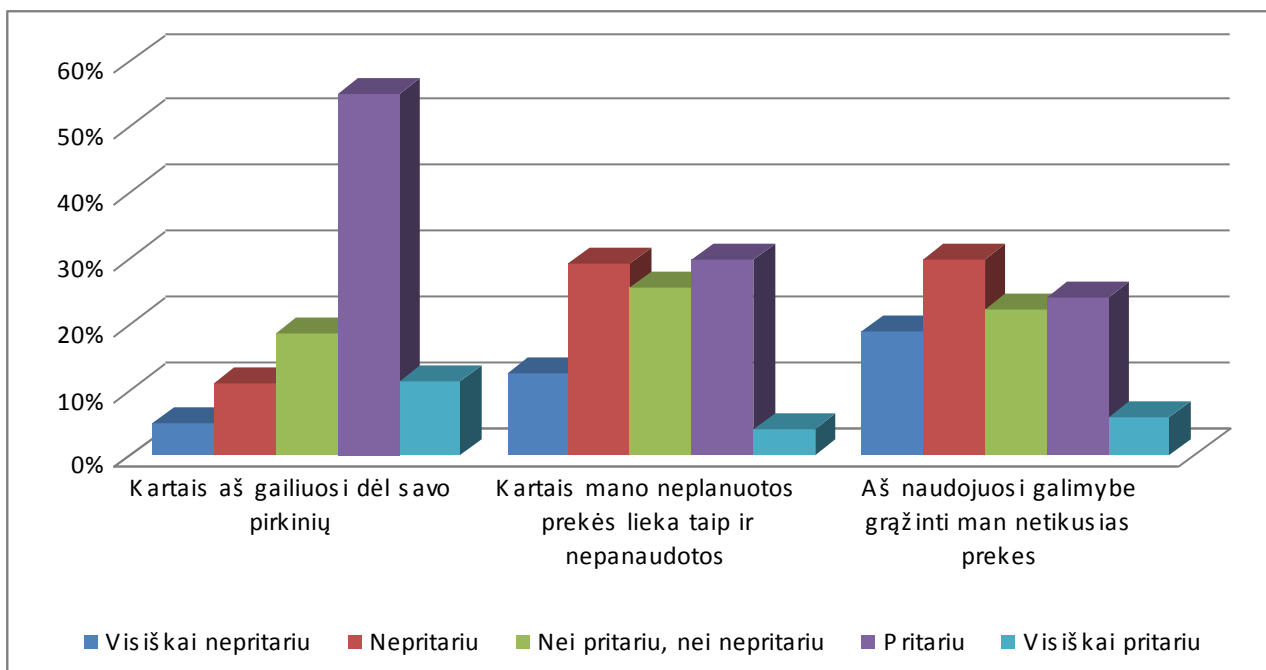
22 lentelė

#### Impulsyvaus pirkimo ir sprendimo priėmimo ir pirkimo skalių koreliacinis ryšys

Teiginys	Kendelo tau-c koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
Kai negaliu apsispręsti tarp dviejų man patinkančių prekių, perku ką nors, daug negalvodamas (-a)	0,206	0,000
Mane erzina parduotuvėje esanti gausybė vienos rūšies prekių ir tai, kad aš turiu pasirinkti vieną iš jų	0,119	0,043
Man sunku pasirinkti tarp gausybės prekių	0,135	0,023

Šaltinis: sukurtas autorės

Kad nustatyti respondentų reakciją po impulsyvaus pirkimo, buvo prašyta įvertinti šiuos teiginius: „Kartais aš gailiuosi dėl savo pirkinių“, „Kartais mano neplanuotos prekės lieka taip ir nepanaudotos“, „Aš naudojuosi galimybe grąžinti man netikusias prekes“, kurios turėjo įvertinti skalėje nuo „Visiškai nepritariu“ iki „Visiškai pritariu“. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pateiktas 25 paveiksle.



Šaltinis: sudarytas autorės

### 25 pav. Teiginių, atspindinčių respondentų reakciją po impulsyvaus pirkimo, vertinimas

66 proc. respondentų prisipažino, kad kartais gailisi dėl savo pirkinių, 33 proc. teigia, kad kartais nusipirkto neplanuotos prekės taip ir lieka nepanaudotos ir net 30 proc. respondentų naudojami galimybe grąžinti jiems netikusias prekes.

23 lentelė

### Impulsyvaus pirkimo ir popirkiminės reakcijos skalių koreliacinis ryšys

Teiginys	Kendelo tau-c koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
Kartais aš gailiuosi dėl savo pirkinių	0,163	0,004
Kartais mano neplanuotos prekės lieka taip ir nepanaudotos	0,235	0,000
Aš naudojuosi galimybe grąžinti man netikusias prekes	-0,034	0,584

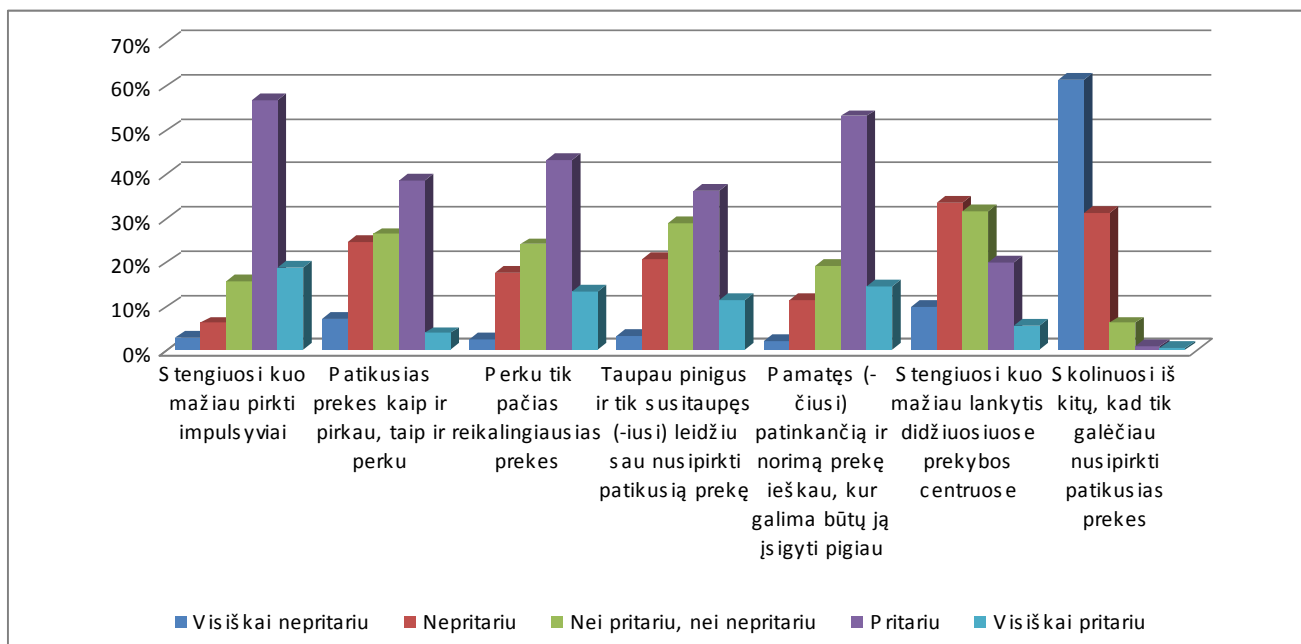
Šaltinis: sukurtas autorės

23 lentelėje pateikti kryžminės analizės duomenys rodo, kad impulsyviu pirkimu pasižymintys asmenys gailisi dėl savo pirkinių (kor. koef. = 0,163;  $p = 0,004$ ) bei dažniausiai jų net nepanaudoja (kor. koef. = 0,235;  $p = 0,000$ ).

*Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad impulsyviam pirkimui įtakos turi visi tyrinėti vartotojų sprendimo priėmimo procesai, kurie ir sąlygoja prekės įsigijimą. Po impulsyvaus pirkimo vartotojus užplūsta popirkiminė reakcija, kuri pasireiškia gailėjimuisi įsigyta preke bei dažniausiai tuo, kad neplanuotos prekės taip ir lieka nepanaudotos.*

**Ekonominės situacijos įtaka impulsyviam pirkimui.** Norint išsiaiškinti, kaip respondentai vertina esamą ekonominę situaciją ir kaip elgiasi jai esant, buvo pateikti septyni teiginiai, kuriuos buvo prašyta įvertinti skalėje nuo „Visiškai nepritariu“ iki „Visiškai pritariu“. Respondentams buvo pateikti šie teiginiai: „Stengiuosi kuo mažiau pirkti impulsyviai“, „Patikusias prekes kaip ir pirkau,

taip ir perku“, „Perku tik pačias reikalingiausias prekes“, „Taupau pinigus ir tik susitaupęs (-iusi) leidžiu sau nusipirkti patikusią prekę“. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pateiktas 26 paveiksle.

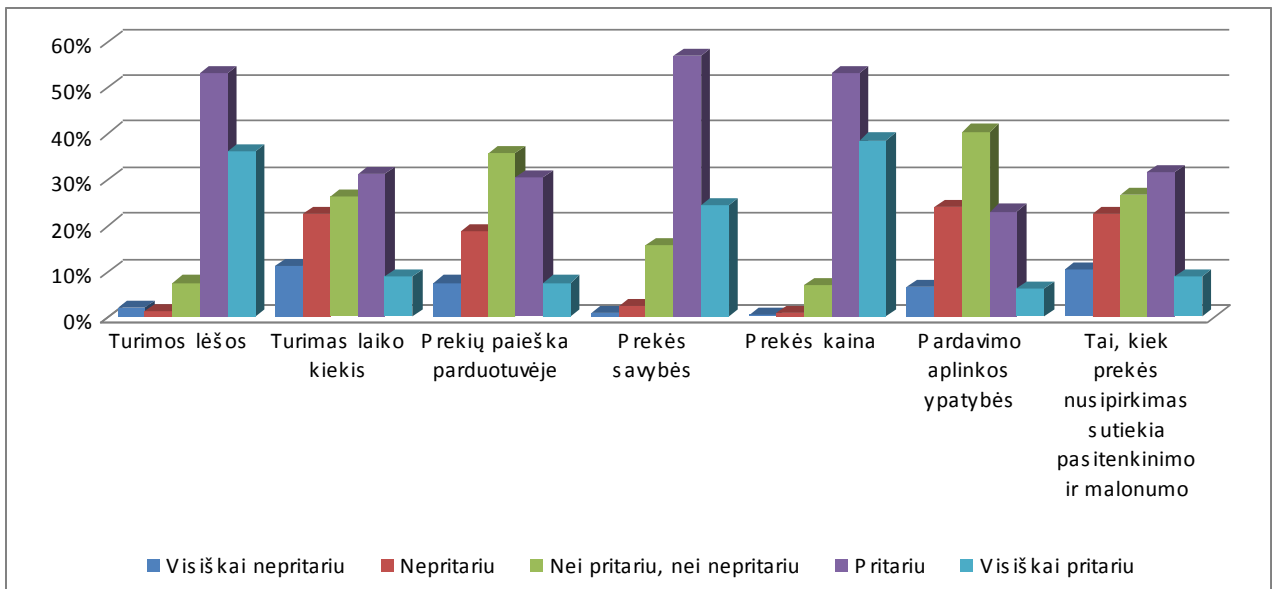


Šaltinis: sudarytas autorės

## 26 pav. Teiginių, atspindinčių ekonominės situacijos suvokimą, vertinimas

Tyrimo duomenimis, 76 proc. respondentų esant dabartinei ekonominei situacijai stengiasi kuo mažiau pirkti impulsyviai. 68 proc. respondentų pamatę patinkančią ir norimą prekę ieško kur būtų galima įsigyti pigiau, 56 proc. tyrime dalyvavusių respondentų nurodė, kad perka tik pačias reikalingiausias prekes. 47 proc. taupo ir tik susitaupęs leidžia sau nusipirkti patikusią prekę, 42 proc. patikusias prekes kaip ir pirkė taip ir perka ir tik 25 proc. apklaustųjų stengiasi kuo mažiau lankytis didžiuosiuose prekybos centruose. Taip pat turėtume paminėti, kad net 92 proc. respondentų visiškai nepritarė arba nepritarė teiginiui, kad norint nusipirkti patikusias prekes skolinasi iš kitų. Taigi, esant dabartinei ekonominei situacijai, skolinimosi bandoma išvengti.

Išsiaiškinus, kaip respondentai vertina esamą ekonominę situaciją ir kaip elgiasi jai esant, buvo norima sužinoti, kokie veiksniai labiausiai turi įtakos perkant prekes impulsyviai, esant tokiai situacijai. Respondentams buvo pateikti veiksniai: „Turimos lėšos“, „Turimas laiko kiekis“, „Prekių paiešką parduotuvėje“, „Prekės savybės“, „Prekės kaina“, „Pardavimo aplinkos ypatybės“, „Tai, kiek prekės nusipirkimas suteikia pasitenkinimo ir malonumo“. Respondentų buvo prašoma įvertinti šių veiksnių svarbumą skalėje nuo „Visiškai nepritariu“ iki „Visiškai pritariu“. 27 paveiksle matyti respondentų atsakymų pasiskirstymas.



Šaltinis: sudarytas autorės

### 27 pav. Teiginių, atspindinčių veiksnių nulemiančių pirkimą impulsyviai esant ekonominei situacijai šalyje, vertinimas

Gauti rezultatai rodo, kad esant dabartinei ekonominei situacijai šalyje, labiausiai įtakos perkant impulsyviai turi prekės kaina – 92 proc., turimos lėšos – 89 proc., prekės savybės – 82 proc., turimas laiko kiekis ir tai, kiek prekės įsigijimas suteikia pasitenkinimo ir malonumo – po 40 proc. 38 proc. respondentų svarbu prekių paieška parduotuvėje ir 29 proc. respondentų svarbu pardavimų aplinkos ypatybės.

24 lentelė

### Impulsyvaus pirkimo ir veiksnių nulemiančių impulsyvų pirkimą esant dabartinei ekonominei situacijai šalyje skalių koreliacinis ryšys

Teiginys	Kendelo tau-c koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
Turimos lėšos	-0,051	0,364
Turimas laiko kiekis	0,007	0,909
Prekių paieška parduotuvėje	0,009	0,873
Prekės savybės	0,036	0,500
Prekės kaina	0,047	0,393
Pardavimo aplinkos ypatybės	0,025	0,678
Tai, kiek prekės nusipirkimas suteikia pasitenkinimo ir malonumo	<b>0,192</b>	<b>0,001</b>

Šaltinis: sukurtas autorės

Kryžminės analizės metu (24 lentelė), statistškai patikimo ryšio tarp beveik visų kintamųjų ir impulsyvaus pirkimo skalės nerasta ( $p > 0,05$ ). Tik tai, kiek prekės nusipirkimas suteikia pasitenkinimo ir malonumo gali turėti įtakos pirkti prekes impulsyviai, net ir esant dabartinei ekonominei situacijai (kor. koef. = 0,192;  $p = 0,001$ ).



*Atlikta analizė parodė, kad vienintelis veiksnys gautas pasitenkinimas ir malonumas nusipirkus tam tikrą prekę skatina pirkti prekes impulsyviai net ir esant dabartinei ekonominei situacijai šalyje.*

**Atlikus veiksmų turinčių įtakos impulsyviam pirkimui ekonominkos nuosmukio laikotarpiu empirinį tyrimą galima pateikti šiuos apibendrintus rezultatus:**

1. Linkę į impulsyvų pirkimą vartotojai impulsyviai perka, kai jų dėmesį patraukia nauja prekė, pamato patinkančią prekę ar patinkančią prekę su nuolaida, kai vyksta išpardavimai, pamato patrauklią reklamą arba kai tai leidžia pasijusti laimingesniems. *Gauti duomenys patvirtina pirmąją kiekybinio tyrimo hipotetinę prielaidą, kad patraukli prekė ir pardavimo skatinimo priemonės turi tiesioginį teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui.*

2. Tokie vartotojų emociniai procesai kaip geros emocijos, siekis valdyti nuotaiką ir tokie kognityviniai procesai kaip pasekmių neįvertinimas, neplanuotų prekių pirkimas ir ateities ignoravimas, turi įtakos impulsyviam pirkimui. Taip pat turime paminėti, kad vartotojams, linkusiems pirkti impulsyviai, pirkimas asocijuojasi su malonumu, atsipalaidavimu, atsinaujinimu, netikėtumu. *Tai patvirtina antrąją kiekybinio tyrimo hipotetinę prielaidą, jog emociniai ir kognityviniai procesai turi tiesioginį teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui.*

3. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais konstatuojama, kad įtakos impulsyviam pirkimui turi ir vartotojų charakteristikos. Tyrimo metu paaiškėjo, kad impulsyvus pirkimas būdingas pasižymintiems impulsyvumu tiek vyrams tiek moterims, visose amžiaus grupėse, tačiau labiau pasireiškiantis iki 26 metų asmenims. *Tai patvirtina trečiosios kiekybinio tyrimo hipotetinės prielaidos teisingumą, kad vartotojų charakteristikos turi tiesioginį teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui.*

4. Laikas bei tai su kuo einama apsipirkti – vieni, su draugais ar artimaisiais, turi įtakos vartotojų apsisprendimui pirkti prekes impulsyviai. *Tai iš dalies patvirtina ketvirtąją kiekybinio tyrimo hipotetinę prielaidą, kad situaciniai veiksniai turi tiesioginį teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui.*

5. Iš parduotuvės aplinkos ypatybių impulsyviam pirkimui įtakos turi tik parduotuvės personalas. *Tai iš dalies patvirtina penktąją kiekybinio tyrimo hipotetinę prielaidą, jog parduotuvės aplinkos ypatybės turi tiesioginį teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui.*

6. Pagrindinės prekės savybės, kurios nulemia jų pirkimą impulsyviai yra jos kaina ir tai, kiek ji vartotojui patinka. Taip pat turėtume pažymėti, kad turintys polinkį į impulsyvumą vartotojai labiau linkę pirkti tam tikras prekes: rūbus, batus; sporto ir laisvalaikio prekes; laikraščius, žurnalus bei papuošalus ir juvelyrinius dirbinius. *Tai patvirtina šeštąją kiekybinio tyrimo hipotetinę prielaidą, kad prekės savybės turi tiesioginį teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui.*

7. Tai, kad perkantys impulsyviai vartotojai, linkę gailėtis ir nepanaudoti įsigytų prekių, *patvirtina septintąją kiekybinio tyrimo hipotetinę prielaidą, kad vartotojai perkantys impulsyviai linkę gailėtis ir nepanaudoti neplanuotai pirktų prekių.*

8. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais nustatyta, kad priklausomai nuo to kiek prekės nusipirkimas suteikia pasitenkinimo ir malonumo gali turėti įtakos pirkti prekes impulsyviai, net ir esant dabartinei ekonominei situacijai šalyje. *Tai tik dalinai patvirtina kiekybinio tyrimo hipotetinę prielaidą, kad ekonominė situacija šalyje turi tiesioginį neigiamą poveikį impulsyviam pirkimui.*

Remiantis kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatų apibendrinimu, patiekiamas teorinio impulsyvaus pirkimo modelio patikrinimas.

### **3.2. Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu teorinio modelio empirinis patikrinimas kasdieninio vartojimo prekių pavyzdžiu**

Atlikti tyrimai patvirtino teorinį vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu modelį (28 paveikslas).

Šio teorinio modelio pagrindinė prielaida buvo, ta, kad impulsyvus pirkimas yra vartotojo emocinė ir kognityvinė reakcija į stimulą tam tikroje pirkimo aplinkoje, veikiant pagrindiniams keturiems veiksniams (vartotojų charakteristikoms, pardavimų aplinkos ypatybėms, situaciniams veiksniams ir prekės savybėms), kuriems įtakos gali turėti (turi įtakos) ir esama ekonominė situacija šalyje ar pasaulyje. Atlikus kokybinius tyrimus paaiškėjo, kad impulsyviam pirkimui didelės įtakos turi polinkis į impulsyvumą bei esama ekonominė situacija šalyje.

**Stimulas.** Atlikti tyrimai parodė, kad pagrindiniai impulsyvų pirkimą sąlygojantys stimulai yra patraukli prekė, pardavimo skatinimo priemonės (nuolaidos, išpardavimai, reklama ir kt.) bei suteiktas laimės jausmas.

**Emociniai ir kognityviniai procesai.** Atlikti empiriniai tyrimai parodė, kad impulsyviam pirkimui įtakos turi tiek emociniai procesai (geros emocijos ir siekis valdyti nuotaiką), tiek kognityviniai vartotojų procesai (pasekmių neįvertinimas, neplanuotų prekių pirkimas, ateities ignoravimas). Taip pat galima paminėti, kad respondentams, linkusiems pirkti impulsyviai, pirkimas asocijuojasi su malonumu, atsipalaidavimu, atsinaujinimu, netikėtumu.

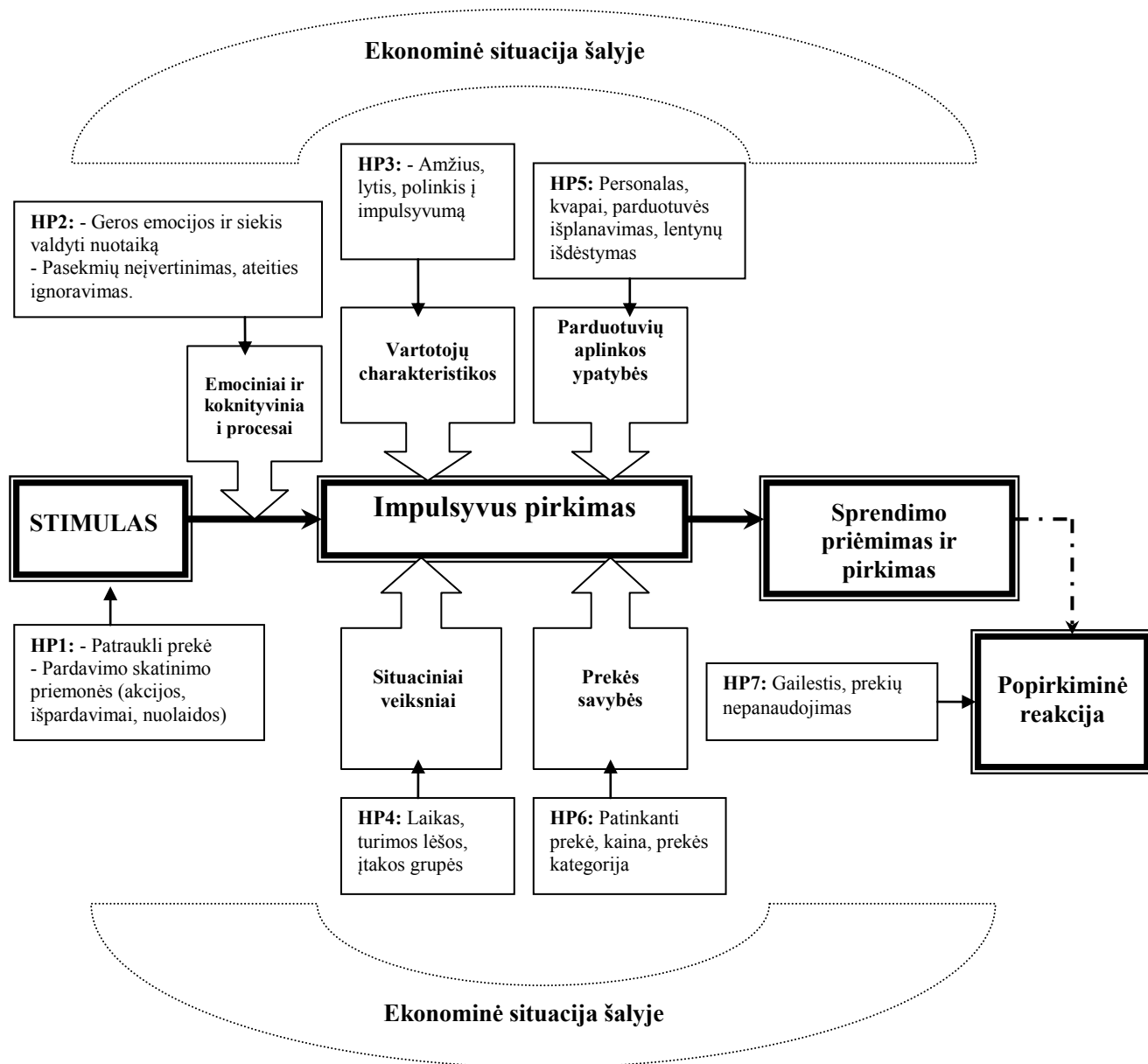
**Impulsyvus pirkimas.** Atlikti tyrimai parodė, kad didelės įtakos pasireikšti impulsyviam pirkimui turi visi keturi veiksniai:

*Vartotojų charakteristikos* - impulsyvus pirkimas būdingas pasižymintiems impulsyvumu tiek vyrams tiek moterims, visose amžiaus grupėse, tačiau labiau pasireiškiantis iki 26 metų asmenims.

*Situaciniai veiksniai* turintys įtakos impulsyviam pirkimui yra laikas, turimos lėšos, su kuo einama apsipirkti – įtakos grupės bei tikslas dėl kurio einama į parduotuvę.

Iš *parduotuvės aplinkos ypatybių* didžiausios įtakos turi parduvotuvės personalas, skleidžiami kvapai, parduvotuvės išplanavimas bei lentynų išdėstymas.

Pagrindinės *prekės savybės*, kurios nulemia jų pirkimą impulsyviai yra jos kaina ir tai, kiek ji vartotojui patinka. Turintys polinkį į impulsyvumą vartotojai labiau linkę pirkti tam tikras prekes: rūbus, batus; sporto ir laisvalaikio prekes; laikraščius, žurnalus bei papuošalus ir juvelyrinius dirbinius.



Šaltinis: sukurtas autorės

## 28 pav. Teorinio vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu modelio empirinis patikrinimas

**Sprendimo priėmimo ir pirkimo** stadiją. Tyrimų rezultatai parodė, kad impulsyviame pirkime įtakos turi sprendimo priėmimo sudėtingumas, atsirandantis dviprasmiškumas lyginant prekes bei išsamios informacijos nebuvimas.

**Popirkiminė reakcija.** Vartotojai linkę į impulsyvų pirkimą dažniausiai po impulsyvaus pirkimo išgyvena tiek priešiškus, tiek teigiamus jausmus. Jei įsigyta prekė nepateisina lūkesčių, išgyvenamas gailestis įsigijus prekė, jei pateisina – džiaugsmas. Taip pat atlikto empirinio tyrimo duomenimis paaiškėjo, kad dauguma impulsyviai įsigytų prekių taip ir nepanaudojamos. Pažymėtina, kad yra nemaža dalis vartotojų, kurie bando ieškoti kuo daugiau teigiamų savybių, impulsyviai įsigytai prekei, taip sumažinant galėjimąsi dėl jos įsigijimo.

**Ekonominė situacija šalyje.** Atlikto empirinio tyrimo duomenimis paaiškėjo, kad ekonominė situacija šalyje ar pasaulyje gali turėti neigiamą poveikį impulsyviam pirkimui. Susidariusi situacija šalyje skatina žmones vertinti savo galimybes, sprendimus stengiasi priiminėti, pasitikėdami protu, o ne emocijomis. Tačiau turėtume pabrėžti, tai, kad gautas pasitenkinimas ir malonumas įsigijus tam tikrą prekę skatina pirkti prekes impulsyviai net ir esant dabartinei ekonominei situacijai šalyje.

*Apibendrinant galima teigti, kad atlikti tyrimai atskleidė, kokie veiksniai turi įtakos impulsyviam pirkimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Linkę į impulsyvų pirkimą vartotojai impulsyviai perka, kaip jiems yra patraukli prekė bei kai prekei yra taikomos nuolaidos, išpardavimai, akcijos ar pastebi patrauklią reklamą. Impulsyviam pirkimui įtakos turi vartotojų išgyvenami emociniai ir kognityviniai procesai atsirandantys pirkimo procese. Impulsyvaus pirkimo procesui įtakos turi tiek emocinių procesų komponentai (geros emocijos ir siekis valdyti nuotaiką), tiek kognityvinių procesų komponentai (pasekmių neįvertinimas, neplanuotų prekių pirkimas ir ateities ignoravimas). Impulsyvus pirkimas būdingas pasižymintiems impulsyvumu tiek vyrams tiek moterims, visose amžiaus grupėse, tačiau labiau pasireiškiantis iki 26 metų asmenims. Situaciniai veiksniai turintys įtakos impulsyviam pirkimui yra laikas, turimos lėšos, įtakos grupės bei tikslas dėl kurio einama į parduotuvę. Iš parduotuvės aplinkos ypatybių didžiausios įtakos turi parduotuvės personalas, skleidžiami kvapai, parduotuvės išplanavimas. Pagrindinės prekės savybės, kurios nulemia jų pirkimą impulsyviai yra jos kaina, prekės kategorija ir tai, kiek ji vartotojui patinka. Impulsyviam pirkimui įtakos taip pat turi ir sprendimo priėmimo sudėtingumas, atsirandantis dviprasmiškumas lyginant prekes bei išsamios informacijos nebuvimas. Vartotojai linkę į impulsyvų pirkimą dažniausiai po impulsyvaus pirkimo išgyvena tiek priešiškus, tiek teigiamus jausmus, todėl impulsyviai įsigytų prekių kartais taip ir nepanaudoja. Ekonominė situacija šalyje ar pasaulyje gali turėti neigiamą poveikį impulsyviam pirkimui. Vartotojai vis dažniau vertina savo galimybes, sprendimus stengiasi priiminėti, pasitikėdami protu, o ne emocijomis. Tačiau gautas pasitenkinimas ir malonumas įsigijus tam tikrą prekę skatina pirkti prekes impulsyviai net ir esant dabartinei ekonominei situacijai šalyje.*

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Vartotojas yra svarbiausia sudedamoji kiekvienos įmonės dalis, todėl kiekvienas verslininkas siekia patenkinti vartotojų poreikius geriau negu konkurentai, neprarasti vartotojų, įsitvirtinti tam tikroje rinkos dalyje. Norint tai pasiekti svarbu suprasti vartotojų elgseną. Vartotojų elgseną gali būti suprantama dvejopai, siauresne ir platesne prasme. Siauresne prasme vartotojų elgsena gali būti suprantama kaip asmens elgesys, įsigyjant ir vartojant produktus/paslaugas. Platesne prasme – tai atskiras savarankiškas taikomasis mokslas, nagrinėjantis vartotojo ypatumus ir priklausomybę nuo vidinių ir išorinių veiksnių. Vienas iš svarbiausių vartotojų elgsenos procesų yra vartotojo sprendimo priėmimo procesas. Šio proceso metu, veikiant tam tikriems veiksniams, nusprendžiama ar bus įsigyjama norima prekė. Kaip tik šiame procese ir atsiranda impulsyvaus pirkimo užuomazgos.

2. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad impulsyvaus pirkimo tyrimai gali būti skirstomi į tris pagrindines kryptis: siekis apibrėžti impulsyvaus pirkimo fenomeną; siekis paaiškinti impulsyvaus pirkimo reiškinį, siūlant įvairius impulsyvaus pirkimo teorinius ir empirinius modelius; bei siekis išplėtoti impulsyvaus pirkimo koncepciją, identifikuojant veiksnius turinčius įtakos impulsyviam pirkimui.

3. Išanalizavus ir apibendrinus pateikiamus impulsyvaus pirkimo sampratos aiškinimus, galima teigti, kad impulsyvaus pirkimas yra neplanuotas pirkimas, vartotojo atsako į stimulą rezultatas, momentinis sprendimas. Po pirkimo vartotojas išgyvena emocines ir/ar kognityvines (pažintines) reakcijas. Impulsyvus pirkimas neatitinka įprasto vartotojų sprendimo priėmimo modelio, nes atsiradus poreikiui, perkama impulsyviai, neieškant informacijos ir neįvertinus alternatyvų. Impulsyvus pirkimas dažnai tapatinamas su kitomis neplanuoto pirkimo rūšimis bei kompulsyvaus ir besaikio pirkimo tipais, kurie gali būti vaizduojami kontinuuame, kur vienoje pusėje impulsyvus pirkimas, kitoje – nenugalimo įpročio arba kompulsyvus pirkimas. Apibendrinant galima teigti, jog vartotojų impulsyvaus pirkimo elgsena tampa svarbiu marketingo tyrimo objektu. Kita vertus, pažymėtina tai, kad šioje srityje stokojama kryptingumo ir vientisumo, siekiant identifikuoti veiksnius, turinčius įtakos impulsyviam pirkimui.

4. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad išskiriami du impulsyvaus pirkimo pagal atvirumo pirkimo patyrimui tipai (savo noru atsiradęs ir patraukiantis impulsyvus pirkimas) ir keturi impulsyvaus pirkimo tipai pagal vartotojų motyvus ir savęs apdovanojimą (greitėjantis, kompensuojantis, didelio atradimo ir aklas impulsyvus pirkimas). Taip pat, remiantis teorinėmis studijomis nustatyta, kad veiksniai, turintys įtakos impulsyviam pirkimui gali būti suklasifikuoti į keturias grupes – vartotojų charakteristikas, pardavimo aplinkos ypatybės, situacinius veiksnius ir prekės savybes.

5. Išanalizavus mokslininkų pateiktus impulsyvaus pirkimo modelius, nesurasta vieningo impulsyvaus pirkimo paaiškinimo ir visa apimančio impulsyvaus pirkimo modelio. Identifikavus ir apibendrinus veiksnius, turinčius įtakos impulsyviam pirkimui, sudarytas vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu teorinis modelis, kurio pagrindinė prielaida yra ta, kad impulsyvus pirkimas yra vartotojo emocinė ir kognityvinė reakcija į stimulą tam tikroje pirkimo aplinkoje, veikiant pagrindiniams keturiems veiksniams (vartotojų charakteristikoms, pardavimų aplinkos ypatybėms, situaciniams veiksniams ir prekės savybėms), kuriems įtakos gali turėti ir esama ekonominė situacija šalyje ar pasaulyje.

6. Mokslinės literatūros studijos parodė, kad ilgesnį laiką stebint šalies ekonomikos plėtrą, pastebėta, kad ekonomikos sistema vystosi cikliškai – ekonomikoje pastebimi pakilimai ir nuosmukiai. Ekonominiam cikle išsiskiria keturios fazės: pikas, nuosmukis, dugnas (žemiausias taškas) ir pikas. Ne visada galima aiškiai pastebėti, kada baigiasi viena fazė ir prasideda kita, nes kiekvienas ciklas eina kitame ūkinio išsivystymo lygyje ir vieno ciklo dugne žmonės gali gyventi geriau negu kito ciklo pike. Ekspertų teigimu esant dabartinei ekonominei situacijai šalyje vartotojai, prieš pirkdami prekes linkę labiau vertinti savo galimybes, o sprendimus priiminėja pasitikėdami protu, o ne emocijomis, taip mažinant impulsyvų pirkimą. Taip pat ekspertai pažymi, kad nors ir ekonominė krizė privertė bankrotuoti daugelį įmonių, tačiau vartotojų pirkimo įpročiai keičiasi radikaliai arba išlieka toki patys, arba tampa dar aktyvesni.

7. Siekiant empiriškai patikrinti ir atskleisti veiksnius turinčius įtakos impulsyviam pirkimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, atlikti kokybiniai (fokusuotos grupės ir struktūrizuotas interviu) bei kiekybiniai (anketinė paklausa) impulsyvaus pirkimo ypatumų tyrimai. Tyrimų rezultatai parodė, kokie veiksniai turi įtakos impulsyviam pirkimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

8. Atlikti empiriniai tyrimai parodė, kad pagrindiniai impulsyvų pirkimą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantys stimulai yra patraukli prekė, pardavimo skatinimo priemonės (nuolaidos, išpardavimai, reklama ir kt.) bei suteiktas laimės jausmas. Taip pat impulsyviam pirkimui įtakos turi tiek emociniai procesai (geros emocijos ir siekis valdyti nuotaiką), tiek kognityviniai vartotojų procesai (pasekmių neįvertinimas, neplanuotų prekių pirkimas, ateities ignoravimas). Respondentams, linkusiems pirkti impulsyviai, pirkimas asocijuojasi su malonumu, atsipalaidavimu, atsinaujinimu, netikėtumu.

9. Atlikti tyrimai parodė, kad didelės įtakos pasireikšti impulsyviam pirkimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu turi visi keturi veiksniai. Impulsyvus pirkimas būdingas pasižymintiems impulsyvumu tiek vyrams, tiek moterims, visose amžiaus grupėse, tačiau labiau pasireiškiantis iki 26 metų asmenims. Situaciniai veiksniai turintys įtakos impulsyviam pirkimui yra laikas, turimos lėšos, įtakos grupės bei tikslas dėl kurio einama į parduotuvę. Iš parduotuvės aplinkos ypatybių

didžiausios įtakos turi parduotuvės personalas, skleidžiami kvapai, parduotuvės išplanavimas. Pagrindinės prekės savybės, kurios nulemia jų pirkimą impulsyviai yra jos kaina, prekės kategorija ir tai, kiek ji vartotojui patinka.

10. Tyrimų rezultatai parodė, kad impulsyviam pirkimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įtakos turi sprendimo priėmimo sudėtingumas, atsirandantis dviprasmiškumas lyginant prekes bei išsamios informacijos nebuvimas. Vartotojai linkę į impulsyvų pirkimą dažniausiai po impulsyvaus pirkimo išgyvena tiek priešiškus, tiek teigiamus jausmus, todėl impulsyviai įsigytų prekių kartais taip ir nepanaudoja. Atlikto empirinio tyrimo duomenimis paaiškėjo, kad ekonominė situacija šalyje ar pasaulyje gali turėti neigiamą poveikį impulsyviam pirkimui. Vartotojai vis dažniau vertina savo galimybes, sprendimus stengiasi priiminėti, pasitikėdami protu, o ne emocijomis. Tačiau gautas pasitenkinimas ir malonumas įsigijus tam tikrą prekę skatina pirkti prekes impulsyviai net ir esant dabartinei ekonominei situacijai šalyje.

***Remiantis teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pateikiami šie pasiūlymai:***

1. Empirinių tyrimų rezultatai rodo, kad didelės įtakos perkant prekes impulsyviai turi stimulai, todėl įmonės siekiančios didinti pardavimus, esant dabartinei ekonominei situacijai šalyje, turėtų atkreipti į tai dėmesį ir vartotojams nuolatos pateikti kuo daugiau pardavimo skatinimo priemonių (akcijos, nuolaidos ir kt.).

2. Esant dabartinei ekonominei situacijai, vartotojai yra be galo jautrūs bet kokiems pasikeitimams. Todėl šiuo laikotarpiu rekomenduojama didelį dėmesį skirti tokioms parduotuvės aplinkos ypatybėms kaip parduotuvės išplanavimas (dažnai nekeičiant prekių lentynose išdėstymo), jaukios parduotuvės atmosferos kūrimas (pasitelkiant kvapų marketingą) ir žinoma personalas.

ADAMONYTĖ, Dovilė. (2010) *The Peculiarities of Impulsive Consumer Buying In Economic Downturn*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 88 p.

## SUMMARY

**KEYWORDS:** consumer behaviour, impulsive buying, consumer characteristics, store characteristics, situational factors, product characteristics, economic downturn.

Impulsive buying is one of the most complicated fields of consumer behavior. The analysis of the scientific literature has showed that the impulsive buying is often identified with other kinds of unplanned buying, as well as compulsive and excessive purchasing types, which can be depicted in a continuum with impulsive buying on its one end and the irresistible habit or compulsive purchasing on the other one. In conclusion, the impulsive consumer buying behavior is becoming an important object of the marketing research. On the other hand, it should be noted that this field is lacking in purposefulness and integrity when aiming to identify the factors that influence the impulsive buying.

The object of the paper is factors which influence the impulsive consumer buying.

Paper tasks are:

1. To reveal the conceptual nature of consumer behaviour;
2. To analyze the concept of the theory of impulsive buying behaviour;
3. To identify and summarize the factors that influence the impulsive consumer buying in economic downturn;
4. Create a theoretical model of impulsive consumer buying;
5. To analyze the impact of economic downturn to impulsive buying;
6. With reference to methodological approaches, accomplish an empirical study of impulsive consumer's buying in economic downturn and summarize the results;
7. Empirically verify the created model of impulsive consumer buying.

The final work for Master consists of three parts. In the first part, the conceptual nature is revealed of consumer behaviour and the concept of impulsive buying in behaviour theory of consumer is analyzed. This part also identifies factors that influence the impulsive buying. The second part presents and analyzes the theoretical model of impulsive buying of consumer behaviour in economic downturn and discusses the influence of economic downturn. The same part of the paper presented methodology for theoretical model of research of impulsive consumer's buying. The third part consists of analysis of results of empirical studies and testing the model of theoretical impulsive buying of consumer in economic downturn.

The final work for Master consists of 87 pages, 24 tables, 28 images and 4 appendices.



## LITERATŪROS SĄRAŠAS

### *Mokslinės Literatūros Sąrašas:*

1. ADAMONYTĖ, D.; VIRVILAITĖ, R. (2009) *Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumai* IJORTISS: Vol. 4, Winter, 2009. 175-181 p. ISSN online 1822-3532
2. BAKANAUSKAS, A. (2006) *Vartotojų elgsena*. "Vytauto Didžiojo universiteto leidykla". 212 p. ISBN: 9955121262
3. BAYLEY, G.; NANCARROW (1998) *Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon*. [interaktyvus]. emeraldinsight.com [žiūrėta 2009 m. gegužės 11 d]. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/2160010204.pdf>>
4. COLEY, A. L. (2002) *Affective and cognitive processes involved in impulse buying*. [interaktyvus]. fcs.uga.edu [žiūrėta 2009 m. gegužės 11 d]. Prieiga per Internetą: <[www.fcs.uga.edu/newfacs/ss/docs/coley\\_amanda\\_1\\_200205\\_ms.pdf](http://www.fcs.uga.edu/newfacs/ss/docs/coley_amanda_1_200205_ms.pdf)>
5. COLEY, A.; BURGESS, B. (2003) *Gender differences in cognitive and affective impulse buying*. [interaktyvus]. emeraldinsight.com [žiūrėta 2009 m. gegužės 18 d]. Prieiga per Internetą: <[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)>
6. CRAWFORD, G.; MELEWAR T.C. (2003) *The importance of impulsive purchasing in international airport environment*. [interaktyvus]. emeraldinsight.com [žiūrėta 2009 m. gegužės 21 d.]. Prieiga per Internetą: <[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)>
7. DIKČIUS, V. (2003) *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija. 187 p. ISBN: 9955-528-04-4
8. HAUSMAN, A. (2000) *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*. [interaktyvus]. emeraldinsight.com [žiūrėta 2009 m. gegužės 18 d]. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770170503.pdf>>
9. HODGE, R. (2004) *Factors influencing impulse buying during an online purchase transaction*. [interaktyvus]. uwspace.uwaterloo.ca [žiūrėta 2009 m. gegužės 18 d]. Prieiga per Internetą: <<http://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/10012/912/1/rhodge2004.pdf>>
10. KACEN, J.J.; LEE, J.A. (2002) *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. [interaktyvus]. cba.uh.edu [žiūrėta 2009 m. gegužės 18 d]. Prieiga per Internetą: <[www.cba.uh.edu/kacen/documents/KacenLee\\_ImpulseBuyingJCP.pdf](http://www.cba.uh.edu/kacen/documents/KacenLee_ImpulseBuyingJCP.pdf)>
11. KARDELIS, K. (2005) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex. 398 p. ISBN 9955-655-35-6

12. KOTLER, Ph.; KELLER, K.L. (2006) *Marketing Management (12th Edition)*. Prentice Hall. 816 p. ISBN 978-0131457577
13. LEIGH, J. H.; CHOI, Y (2007) *The impact of attributions about life events on perceptions of foreign products: contrasts in individualism and collectivism*. [interaktyvus]. securemays.tamu.edu [žiūrėta 2009 m. gegužės 18 d]. Prieiga per Internetą: <<https://securemays.tamu.edu/research/publication/4340/>>
14. MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. (2008) *The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing*. [interaktyvus]. bschool.nus.edu.sg [žiūrėta 2009 m. gegužės 21 d.]. Prieiga per Internetą: <<https://www.bschool.nus.edu.sg/Departments/Marketing/Jochen%20papers/jsm%202007.pdf>>
15. MOWEN, J. C. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company. 814 p. ISBN 0-02-384601-1
16. PARBOTEEAH, D.V. (2005) *A model of online impulse buying: An empirical study*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 11 d]. Prieiga per Internetą: <[https://research.wsulibs.wsu.edu:8443/dspace/bitstream/2376/387/1/d\\_parboteeah\\_072805.pdf](https://research.wsulibs.wsu.edu:8443/dspace/bitstream/2376/387/1/d_parboteeah_072805.pdf)>
17. PARK, E. J.; KIM, E.Y.; FORNEY, J.C. (2005) *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*. [interaktyvus]. emeraldinsight.com [žiūrėta 2009 m. gegužės 18 d]. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/2840100404.html>>
18. PASS, Ch.; LOWES, B.; DAVIES L. (1997) *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius : Baltijos biznesas. 583 p. ISBN 9986-604-01-X
19. PRANULIS, V. (1998) *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta. 166 p. ISBN 9986-879-10-8
20. PRANULIS, V.; PAJUODIS, A.; URBANAVIČIUS, S.; VIRVILAITĖ, R. (2008) *Marketingas*. Kaunas:"Spindulys" 602 p. ISBN 978-9955-883-04-3
21. SCHIFFMAN, LG & KANUK, LL. 2000. *Consumer behavior*.7th ed. London. Prentice Hall.
22. SHIHAM, A.; BRENCIC, M.M. (2003) *Compulsive buying behavior*. [interaktyvus]. emeraldinsight.com [žiūrėta 2009 m. gegužės 18 d]. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770200203.pdf>>
23. SOLOMON, M. R.; BAMOSSY, C.; ASKEGAARD. S. (2002) *Consumer Behavior: A European Perspective*. New York: Prentice Hall European, 701 p. ISBN 9780273687528

24. STANTON, W.J.; ETZEL M.J.; WALKER, B.J. (1991). *Fundamentals of Marketing. 9th ed.* New York: McGraw-Hill, Inc. 179 p. ISBN 0-07-060965-9
25. URBANSKIENĖ, R.; CLOTTEY, B. ; JAKŠTYS, J. (2000) *Vartotojų elgsena.* Kaunas: Technologija. 239 p. ISBN 9986-13-856-2
26. VAITKRVIČIUS, R.; SAUDARGIENĖ, A. (2006) *Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose. Mokomoji knyga.* Kaunas: VDU Leidykla. 224 p. ISBN 9955-12-138-6
27. VOHS, K.D.; FABER, R.J. SPENT. (2007) *Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying.* [interaktyvus]. csom.umn.edu [žiūrėta 2009 m. gegužės 18 d]. Prieiga per Internetą: <[www.csom.umn.edu/assets/71504.pdf](http://www.csom.umn.edu/assets/71504.pdf)>

*Informacijos šaltinių sąrašas:*

28. Balsas.lt (2008) *Sukurta idealaus apsipirkimo formulė.* [interaktyvus]. balsas.lt [žiūrėta 2009 m. gegužės 22 d]. Prieiga per Internetą: <[http://eli.mama.lt/gyvenimo\\_budas/laisvalaikis/skurta\\_idealaus\\_apsipirkimo\\_formule](http://eli.mama.lt/gyvenimo_budas/laisvalaikis/skurta_idealaus_apsipirkimo_formule)>
29. Balsas.lt (2009) *Moterų išlaidumą lemia menstruacinis ciklas.* [interaktyvus]. balsas.lt [žiūrėta 2009 m. gegužės 18 d]. Prieiga per Internetą: <[http://www.balsas.lt/naujiena/245658/moteru-islaiduma-lemia-menstruacinis-ciklas/rubrika:naujienos-gyvenimas-gyvenimoskonis/?utm\\_source=mama.lt&utm\\_medium=html\\_infoblock&utm\\_campaign=sa-vireklama](http://www.balsas.lt/naujiena/245658/moteru-islaiduma-lemia-menstruacinis-ciklas/rubrika:naujienos-gyvenimas-gyvenimoskonis/?utm_source=mama.lt&utm_medium=html_infoblock&utm_campaign=sa-vireklama)>
30. BEINORIUS, J. (2008) *Ar muzika veikia mūsų apsisprendimą pirkti?* [interaktyvus]. cafe.blogas.lt [žiūrėta 2009 m. gegužės 31 d]. Prieiga per Internetą: <<http://cafe.blogas.lt/ar-muzika-veikia-musu-apsisprendima-pirkti-213.html>>
31. DRUKTEINIS, G. (2004) *Gundymo menas.* [interaktyvus]. vz.lt [žiūrėta 2009 m. gegužės 5 d]. Prieiga per Internetą: <<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=248752&strid=1050&rs=0&ss=&y=2004%2012%202>>
32. Investor lounge (2009) *The Economic Cycle.* [interaktyvus]. lifestylelounge.tv [žiūrėta 2009 m. gruodžio 28 d]. Prieiga per Internetą: <<http://www.lifestylelounge.tv/Investor%20Lounge/The%20Economic%20Cycle.htm>>
33. JUKNEVIČIŪTĖ, A. (2009) *Taupyti darosi madinga, išlaidauti – nepadoru.* [interaktyvus]. Alfa.lt [žiūrėta 2009 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://www.alfa.lt/straipsnis/10261417/?Taupyti..darosi.madinga..islaidauti..nepadoru=2009-02-27\\_10-34](http://www.alfa.lt/straipsnis/10261417/?Taupyti..darosi.madinga..islaidauti..nepadoru=2009-02-27_10-34)>

34. KAUZONIENĖ, S. (2007) *Ar galima numatyti ekonominius pokyčius?* [interaktyvus]. kauzoniene.lt [žiūrėta 2009 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.kauzoniene.lt/mediabank/ekonomika%201.pdf>>
35. KUOPAITĖ, M (2008) *Kaip protingai leisti pinigų?* [interaktyvus]. aidas.us [žiūrėta 2009 m. gegužės 31 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://aidas.us/index.php?t=issue\\_article\\_details&ar\\_article\\_id=10780&ar\\_cat\\_id=2486](http://aidas.us/index.php?t=issue_article_details&ar_article_id=10780&ar_cat_id=2486)>
36. LEWIN, T. (2009) *A Hemline Index, Updated.* [interaktyvus]. nytimes.com [žiūrėta 2009 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://www.nytimes.com/2008/10/19/weekinreview/19lewin.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2008/10/19/weekinreview/19lewin.html?_r=1)>
37. Marketingas.xz.lt. (2008) *Vietos prekybos salėje prioriteto nustatymas.* [interaktyvus]. marketingas.xz.lt [žiūrėta 2009 m. gegužės 31 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://marketingas.xz.lt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=30:vietosprekybos\\_salejeprioritetonustatymas](http://marketingas.xz.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=30:vietosprekybos_salejeprioritetonustatymas)>
38. Marketingas.xz.lt. (2008) *Prekių grupių nustatymas.* [interaktyvus]. marketingas.xz.lt [žiūrėta 2009 m. gegužės 31 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://marketingas.xz.lt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31:prekiugrupiu\\_nustatymas](http://marketingas.xz.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=31:prekiugrupiu_nustatymas)>
39. NEVERAUSKIENĖ, S. (2008) *Patologinis potraukis pirkti (1 dalis).* [interaktyvus]. zurnalas.darnipora.lt [žiūrėta 2009 m. gegužės 18 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://zurnalas.darnipora.lt/patologinis-potraukis-pirkti-1-dalis-1813.html>>
40. NEVERAUSKIENĖ, S. (2008) *Patologinis potraukis pirkti (2 dalis).* [interaktyvus]. zurnalas.darnipora.lt [žiūrėta 2009 m. gegužės 18 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://zurnalas.darnipora.lt/patologinis-potraukis-pirkti-2-dalis-1824.html>>
41. PAUKŠTIENĖ, O. (2009) *Vartotojų elgsena.* [interaktyvus]. Emokymas.lt [žiūrėta 2009 m. gegužės 13 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://www.emokymas.lt/emokymas/vartotoju\\_elgsena/fcontent.html](http://www.emokymas.lt/emokymas/vartotoju_elgsena/fcontent.html)>
42. PIKTURNIENĖ, I.; GROD, I (2007) *Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos.* [interaktyvus]. verslas.banga.lt [žiūrėta 2009 m. gegužės 31 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c2db0a985eb3.2>>
43. Portalas investuotojams (2008) *Ekonomikos teorijos: ekonominių ciklų dėsnis.* [interaktyvus]. traders.lt [žiūrėta 2010 m. kovo 23 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.traders.lt/page.php?id=5644>>
44. ScentCare Baltic (2009) *Kvapų marketingas.* [interaktyvus]. kvapumarketingas.lt [žiūrėta 2009 m. gegužės 31 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.kvapumarketingas.lt/lt/Kvapas/Kvap%C5%B3-marketingas>>

45. SHETH, J. (2000) *Mažmeninės prekybos kaita*. [interaktyvus]. vz.lt [žiūrėta 2009 m. gegužės 31 d]. Prieiga per Internetą: <<http://archyvas.vz.lt/news.php?strid=1108&id=316217>>
46. ŠĖRYTĖ, I. (2009) *Ekonominis nuosmukis – ne priežastis liautis pirkti*. [interaktyvus]. Balsas.lt [žiūrėta 2009 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/297868/ekonominis-nuosmukis-ne-priezastis-liautis-pirkti/rubrika:naujienos-verslas>>
47. Terminų žodynas (2009) *Stimulas*. [interaktyvus]. terminu.zodynas.info [žiūrėta 2009 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per Inertentą: <<http://terminu.zodynas.info/stimulas>>
48. Vartotojų nacionalinė vartotojų federacija. *Lietuvos respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymas Nr. X-1014, 2007-01-12, Žin., 2007, Nr. 12-488 (2007-01-30)* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 13 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://rus.consum.org/teises\\_aktai/vartotoju\\_teisiu\\_apsaugos\\_istatymas](http://rus.consum.org/teises_aktai/vartotoju_teisiu_apsaugos_istatymas)>

## FOKUSUOTOS GRUPĖS KLAUSIMŲ STRUKTŪRA

**Pirma klausimų grupė:**

- Ar Jūs planuojate ką, kada ir kur pirksite?
- Kaip dažnai Jūs perkate neplanuotai?
- Kaip Jūs suprantate „impulsyvų pirkimą“ ? Kas Jūsų nuomone tai yra?
- Ar galima pirkėjus skirstyti į impulsyvius ir neimpulsyvius? Jei taip, kaip apibūdintumėte impulsyvius pirkėjus?
- Ką manote apie žmones, kurie perka impulsyviai?
- Ar Jūs perkate impulsyviai ir ar galėtumėte save priskirti prie impulsyvių pirkėjų?
- Jei perkate impulsyviai, kokias prekes dažniausiai perkate?

**Antra klausimų grupė:**

- Kaip manote, kokie veiksniai labiausiai turi įtakos impulsyviam pirkimui?
- Kas parduotuvėje paskatina Jus pirkti impulsyviai?
- Kaip manote, kurie iš vartotojų charakteristikų (amžius, lytis, kultūra, nuotaika, mėgavimasis apsipirkimu, polinkis pirkti impulsyviai, suvokiamas savęs neatitikimo laipsnis) labiausiai turi įtakos impulsyviam pirkimui?
- Ar parduotuvės aplinkos ypatybės turi kokios nors įtakos Jūsų apsisprendimui pirkti impulsyviai?
- Ar Jūsų impulsyviam apsipirkimui turi įtakos Jums svarbūs asmenys (esantys ir nesantys pirkimo vietoje), Jūsų turimos lėšos, prekių paieška ir apžiūrinėjimas, laikas ir kt.?
- Ar tokios prekės savybės, kaip prekių kategorija, prekės kaina ar prekės simbolinė reikšmė, gali turėti įtakos apsisprendimui pirkti impulsyviai?

### Trečia klausimų grupė:

- Ar sutinkate su teiginiu, kad impulsyvus pirkimas labiausiai priklauso nuo emocinių ir kognityvinių (pažintinių) procesų?
- Ar teko atsidurti tokioje situacijoje, kai reikia apsispręsti, kuria iš kelių panašių prekę pirkti? Jei taip, ar sunku nuspręsti, kurią pirkti? Ar pasitaiko situacijų, kad kurią nors prekę ar net abi, perkate impulsyviai?
- Kokie jausmai Jūs užplūsta nusipirkus prekę impulsyviai? Ar jaučiate pasitenkinimą, gal sąžinės graužatį ir pan.?
- Jūsų nuomone, ar esant ekonominio nuosmukio laikotarpiui impulsyvaus pirkimo padaugėjo ar sumažėjo?
- Kaip manote kokie veiksniai šiuo ekonominio nuosmukio laikotarpiu išlieka ir skatina pirkti impulsyviai?
- Ar ekonominė situacija šalyje paveikė Jūsų pirkimo įpročius? Ar leidžiate sau pirkti impulsyviai?

**STRUKTŪRIZUOTO INTERVIU KLAUSIMYNAS**

1. Ar jūsų pirkinių krepšelyje yra neplanuotų prekių, kurių visiškai neplanavote nusipirkti prieš eidamas (-a) į prekybos centrą?
2. Jei taip, kokios tai prekės? Kodėl jas pasirinkote?
3. Ar pirkdami prekes Jūs atkreipiate dėmesį į parduotuvės aplinkos ypatybes (parduotuvės išplanavimą, atmosferą)?
4. Ar atkreipiate dėmesį į pačios parduotuvės išplanavimą? Ar jis Jums yra patogus? Ar randate visas norimas prekes?
5. Kaip Jus veikia muzika, kvapai, prekių skyrių spalvos, apšvietimas ir kt., šiame prekybos centre?
6. Kaip Jūsų apsisprendimą, pirkti tam tikras prekes, lemia laikas, turimos lėšos, įtakos grupės?
7. Koks Jūsų požiūris į akcijas? Ar dažnai jomis pasinaudojate? Jei taip, kodėl?
8. Ar esant dabartinei ekonominei situacijai (ekonominiam nuosmukiui) Jūsų vartojimo įpročiai pasikeitė? Ar ko nors tenka atsisakyti? Jei taip tai ko, kokių prekių ar paslaugų?



## ANKETA

Gerb. Respondente,

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto marketingo ir prekybos vadybos magistratūros studijų studentė rengia apklausą, norėdama išsiaiškinti vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumus ekonominio nuosmukio laikotarpiu. Anketa yra anoniminė, gauti duomenys bus panaudoti tik magistro baigiamajame darbe tyrimo tikslams pasiekti. Pildant anketą prašome pažymėti Jums labiausiai tinkantį variantą.

Iš anksto dėkoju už nuoširdžius ir išsamius Jūsų atsakymus.

## 1. Apibūdinkite save.

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Man sunku sukaupti dėmesį					
Aš greit apsisprendžiu					
Aš esu ramus žmogus					
Aš elgiuosi ilgai negalvodamas (-a)					
Man sunku išsėdėti teatre ar paskaitose					
Aš išleidžiu daugiau nei uždirbu					
Aš pasižymiu aukšta savikontrole					
Aš planuoju viską gerokai iš anksto					
Aš išsakau apie viską negalvodamas (-a)					
Aš kartas nuo karto taupau					
Aš dažnai keičiu darbą ar gyvenamąją vietą					
Aš dažnai turiu pašalinių minčių					
Aš galiu apie kelias problemas galvoti vienu metu					

## 2. Su kuo Jums asocijuojasi pirkimas?

	1	2	3	4	
Malonumas					Rūpestis
Atsipalaidavimas					Įtampa
Pabėgimas nuo kasdienybės					Kasdienybė
Atsinaujinimas					Įprotis
Netikėtumas					Planavimas

## 3. Aš perku impulsyviai, kai...

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Mano dėmesį patraukia nauja prekė					
Pamatau man labai patinkančią prekę					
Vyksta išpardavimai					
Pamatau prekę su nuolaida ir ji man patinka					
Pamatau patrauklią reklamą					
Mane paveikia gera parduotuvės atmosfera					
Mane paveikia parduotuvės personalas					
Turiu pakankamai laiko					
Einu apsipirkti su draugais, artimaisiais					
Turiu pakankamai pinigų					
Apžiūrėdamas prekes, randu, kas man patinka					
Apsipirkinėju vienas (-a)					
Tai leidžia man pasijusti laimingesniai (-ei)					
Tai man leidžia pasijusti lygiaverčiu prieš kitus					

### 3 PRIEDAS (TĚSINYS)

4. Kurias prekes esate pirkę impulsyviai? (Jei pirkote impulsyviai tam tikras prekes, pažymėkite kam jas pirkote: savo reikmėms, šeimos norių ir/ar kitų asmenų reikmėms. Galimi keli atsakymo variantai.)

	Sau	Šeimos nariams	Kitiems (draugams, kolegoms)	Nepirkai impulsyviai
Maisto prekes				
Rūbus, batus				
Asmens priežiūros ir sveikatos prekes				
Kanceliarines prekes				
Buitines prekes				
Buitinę techniką				
Elektronikos prekes ir aparatūrą				
Sporto, laisvalaikio prekes				
Laikraščius, žurnalus, knygas				
Papuošalus, juvelyrinius dirbinius				
Didelius pirkinius (namas, mašina ir kt.)				
Kita _____				

5. Ties kiekvienu teiginiu, pasirinkite tinkamiausią variantą

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Kai negaliu apsispręsti tarp dviejų man patinkančių prekių, perku kurią nors, daug negalvodamas (-a)					
Kartais aš gailiuosi dėl savo pirkinių					
Kai apsipirkinėju, aš linkęs (-usi) nuspręsti, ką pirkti, apžiūrinėdamas (-a) prekes vietoje					
Aš visada perku, kas man tikrai patinka					
Kartais, kai aš perku, per nugarą bėga virpuliukai					
Mane erzina parduotuvėje esanti gausybė vienos rūšies prekių ir tai, kad aš turiu pasirinkti vieną iš jų					
Aš dažnai pirkdamas (-a) jaučiu jaudulį					
Man pirkimas yra būdas sumažinti stresą					
Kartais aš perku tiesiog, kad pasijusčiau geriau					
Pirkdamas (-a) impulsyviai, aš išgyvenu malonumo ir kaltės jausmus					
Prieš eidamas (-a) apsipirkti, aš susidarau sąrašą ir perku tik pagal jį					
Aš retai arba niekada neperku impulsyviai					
Mane pažįstantys žmonės laiko mane impulsyviu pirkėju (-a)					
Apsipirkimo metu aš perku prekes, kurių neplanavau pirkti					
Kai aš pamatau kažką ir pagalvoju, kad man to reikia, aš perku tai net jei ėjau apsipirkti, turėdamas (-a) kitus tikslus					
Aš linkęs (-usi) išleisti pinigus, kai tik juos gaunu					
Esu linkęs (-usi) taupyti					
Kartais mano neplanuotos prekės lieka taip ir nepanaudotos					
Aš esu asmuo, kuris perka neplanuotai					
Kai aš pamatau mane tikrai sudominančią prekę, perku neįvertindamas pasekmių					
Man smagu pirkti spontaniškai					
Aš vengiu pirkti prekes, nesančias mano pirkinių sąrašė					
Man sunku pasirinkti tarp daugybės prekių					
Aš esu impulsyvus pirkėjas					
Aš naudojuosi galimybe grąžinti man netikusias prekes					

### 3 PRIEDAS (TĘSINYS)

6. Esant dabartinei ekonominei situacijai aš...

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Stengiuosi kuo mažiau pirkti impulsyviai					
Patikusias prekes kaip ir pirkau, taip ir perku					
Perku tik pačias reikalingiausias prekes					
Taupau pinigus ir tik susitaupęs (-iusi) leidžiu sau nusipirkti patikusią prekę					
Pamatęs (-iusi) patinkančią ir norimą prekę ieškau, kur galima būtų ją įsigyti pigiau					
Stengiuosi kuo mažiau lankytis didžiuosiuose prekybos centruose					
Skolinuosi iš kitų, kad tik galėčiau nusipirkti patikusias prekes					

7. Esant dabartinei ekonominei situacijai šalyje pirkdamas (-a) prekes impulsyviai, dėmesį daugiau atkreipiu į...

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Turimas lėšas					
Turimą laiko kiekį					
Prekių paiešką parduotuvėje					
Prekės savybes					
Prekės kainą					
Pardavimo aplinkos ypatybes					
Tai, kiek prekės nusipirkimas suteikia pasitenkinimo ir malonumo					

8. Jūsų lytis:

- Vyras     Moteris

9. Jūsų amžius:

- iki 20 m.     21-25 m.     26-30 m.     31-40 m.     >41 m.

10. Šeimyninė padėtis:

- netekėjus/nevedęs     ištekėjusi/vedęs     išsiskyrusi/išsiskyręs     našlė/našlys

11. Jūsų veikla:

- Moksleivis (-ė)     Studentas (-ė)     Dirbantis (-i) moksleivis (-ė)/studentas (-ė)

- Dirbantis (-i)     Nedirbantis (-i)     Kita \_\_\_\_\_

12. Gyvenamoji vieta:

- Miestas     Kaimas     Priemiestis

## Anketos klausimai, atitinkantys teorinio modelio elementus

<b>STIMULAS</b>	
Mano dėmesį patraukia nauja prekė	Visiškai nepritariu; nepritariu; nei pritariu, nei nepritariu; pritariu; visiškai pritariu
Pamatau man labai patinkančią prekę	
Vyksta išpardavimai	
Pamatau prekę su nuolaida ir ji man patinka	
Pamatau patrauklią reklamą	
Mane paveikia gera parduotuvės atmosfera	
Tai leidžia man pasijusti laimingesniam (-ei)	
Tai man leidžia pasijusti lygiaverčiu prieš kitus	
<b>EMOCINIAI IR KOGNITYVINIAI PROCESAI – Emociniai</b>	
<i>Nenugalimas potraukis pirkti</i>	
Kai apsipirkinėju, aš linkęs (-usi) nuspręsti, ką pirkti, apžiūrinėdamas (-a) prekes vietoje	Visiškai nepritariu; nepritariu; nei pritariu, nei nepritariu; pritariu; visiškai pritariu
Aš visada perku, kas man tikrai patinka	
<i>Geros emocijos</i>	
Kartais, kai aš perku, per nugarą bėga virpuliukai	Visiškai nepritariu; nepritariu; nei pritariu, nei nepritariu; pritariu; visiškai pritariu
Aš dažnai pirkdamas (-a) jaučiu jaudulį	
<i>Siekis valdyti nuotaiką</i>	
Man pirkimas yra būdas sumažinti stresą	Visiškai nepritariu; nepritariu; nei pritariu, nei nepritariu; pritariu; visiškai pritariu
Kartais aš perku tiesiog, kad pasijusčiau geriau	
Pirkdamas (-a) impulsyviai, aš išgyvenu malonumo ir kaltės jausmus	
<b>EMOCINIAI IR KOGNITYVINIAI PROCESAI – Kognityvikai</b>	
<i>Pasekmių neįvertinimas</i>	
Prieš eidamas (-a) apsipirkti, aš susidarau sąrašą ir perku tik pagal jį	Visiškai nepritariu; nepritariu; nei pritariu, nei nepritariu; pritariu; visiškai pritariu
Aš retai arba niekada neperku impulsyviai	
Mane pažįstantys žmonės laiko mane impulsyviu pirkėju (-a)	
Aš esu impulsyvus pirkėjas	
<i>Neplanuotų prekių pirkimas</i>	
Apsipirkimo metu aš perku prekes, kurių neplanavau pirkti	Visiškai nepritariu; nepritariu; nei pritariu, nei nepritariu; pritariu; visiškai pritariu
Kai aš pamatau kažką ir pagalvoju, kad man to reikia, aš perku tai net jei ėjau apsipirkti, turėdamas (-a) kitus tikslus	
<i>Ateities ignoravimas</i>	
Aš linkęs (-usi) išleisti pinigus, kai tik juos gaunu	Visiškai nepritariu; nepritariu; nei pritariu, nei nepritariu; pritariu; visiškai pritariu
Esu linkęs (-usi) taupyti	
Aš vengiu pirkti prekes, nesančias mano pirkinių sąrašė	
<b>VARTOTOJŲ CHARAKTERISTIKOS</b>	
Jūsų lytis	Vyras                      Moteris
Jūsų amžius	iki 20 m.    20-25 m.    25-30 m.    30-40 m.    >40 m.
Šeimyninė padėtis	netekėjus/nevedęs;    ištekėjusi/vedęs; išsiskyrusi/išsiskyręs
Jūsų veikla	Moksleivis (-ė)                      Studentas (-ė) Dirbantis (-i) studentas (-ė)      Dirbantis (-i) Nedirbantis (-i)                      Kita
Gyvenamoji vieta	Miestas                      Kaimas                      Priemiestis
<i>Polinkis į impulsyvumą</i>	
Man sunku sukaupti dėmesį	Visiškai nepritariu; nepritariu; nei pritariu, nei nepritariu; pritariu; visiškai pritariu
Aš greit apsisprendžiu	
Aš esu ramus žmogus	
Aš elgiuosi ilgai negalvodamas (-a)	
Man sunku išsėdėti teatre ar paskaitose	
Aš išleidžiu daugiau nei uždirbu	
Aš pasižymiu aukšta savikontrole	
Aš planuoju viską gerokai iš anksto	
Aš išsakau apie viską negalvodamas (-a)	
Aš kartas nuo karto taupau	
Aš dažnai keičiu darbą ar gyvenamąją vietą	

#### 4 PRIEDAS (TĘSINYS)

Aš dažnai turiu pašalinių minčių		
Aš galiu apie kelias problemas galvoti vienu metu		
<b>SITUACINIAI VEIKSNIAI</b>		
Turiu pakankamai laiko	Visiškai nepritariu; nepritariu; nei pritariu, nei nepritariu; pritariu; visiškai pritariu	
Einu apsipirkti su draugais, artimaisiais		
Turiu pakankamai pinigų		
Apžiūrėdamas prekes, randu, kas man patinka		
Apsipirkinėju vienas (-a)		
<b>PARDUOTUVĖS APLINKOS YPATYBĖS</b>		
Mane paveikia gera parduotuvės atmosfera	Visiškai nepritariu; nepritariu; nei pritariu, nei nepritariu; pritariu; visiškai pritariu	
Mane paveikia parduotuvės personalas		
<b>PREKĖS SAVYBĖS</b>		
Pamatau man labai patinkančią prekę	Visiškai nepritariu; nepritariu; nei pritariu, nei nepritariu; pritariu; visiškai pritariu	
Vyksta išpardavimai		
Tai man leidžia pasijusti lygiaverčiu prieš kitus		
<b>Konkrečios prekės</b>		
Maisto prekes	Jei pirkote impulsyviai tam tikras prekes, pažymėkite kam jas pirkote: <i>savo reikmėms, šeimoms norių ir/ar kitų asmenų reikmėms.</i>	
Rūbus, batus		
Asmens priežiūros ir sveikatos prekes		
Kanceliarines prekes		
Buitines prekes		
Buitinę techniką		
Elektronikos prekes ir aparatūrą		
Sporto, laisvalaikio prekes		
Laikraščius, žurnalus, knygas		
Papuošalus, juvelyrinius dirbinius		
Didelius pirkinius (namas, mašina ir kt.)		
Kita		
<b>IPULSYVUS PIRKIMAS</b>		
<b>Apažintą poreikį</b>		
Malonumas	Rūpestis	
Atsipalaidavimas	Įtampa	
Pabėgimas nuo kasdienybės	Kasdienybė	
Atsinaujinimas	Įprotis	
Netikėtumas	Planavimas	
<b>Impulsyvaus pirkimo procesas</b>		
Apsipirkimo metu aš perku prekes, kurių neplanavau pirkti	Visiškai nepritariu; nepritariu; nei pritariu, nei nepritariu; pritariu; visiškai pritariu	
Aš esu asmuo, kuris perka neplanuotai		
Kai aš pamatau mane tikrai sudominančią prekę, perku neįvertindamas pasekmių		
Man smagu pirkti spontaniškai		
Kai aš pamatau kažką ir pagalvoju, kad man to reikia, aš perku tai net jei ėjau apsipirkti, turėdamas (-a) kitus tikslus		
<b>SPRENDIMO PRIĖMIMAS IR PIRKIMAS</b>		
Kai negaliu apsispręsti tarp dviejų man patinkančių prekių, perku kurią nors, daug negalvodamas (-a)	Visiškai nepritariu; nepritariu; nei pritariu, nei nepritariu; pritariu; visiškai pritariu	
Mane erzina parduotuvėje esanti gausybė vienos rūšies prekių ir tai, kad aš turiu pasirinkti vieną iš jų		
Man sunku pasirinkti tarp daugybės prekių		
<b>POPIRKIKINĖ REAKCIJA</b>		
Kartais aš gailiuosi dėl savo pirkinių	Visiškai nepritariu; nepritariu; nei pritariu, nei nepritariu; pritariu; visiškai pritariu	
Kartais mano neplanuotos prekės lieka taip ir nepanaudotos		
Aš naudojuosi galimybe grąžinti man netikusias prekes		

#### 4 PRIEDAS (TĘSINYS)

<b>EKONOMINĖ SITUACIJA ŠALYJE</b>	
<i>Situacijos suvokimas</i>	
Stengiuosi kuo mažiau pirkti impulsyviai	Visiškai nepritariu; nepritariu; nei pritariu, nei nepritariu; pritariu; visiškai pritariu
Patikusias prekes kaip ir pirkau, taip ir perku	
Perku tik pačias reikalingiausias prekes	
Taupau pinigus ir tik susitaupęs (-iusi) leidžiu sau nusipirkti patikusią prekę	
Pamatęs (-iusi) patinkančią ir norimą prekę ieškau, kur galima būtų ją įsigyti pigiau	
Stengiuosi kuo mažiau lankytis didžiuosiuose prekybos centruose	
Skolinuosi iš kitų, kad tik galėčiau nusipirkti patikusias prekes	
<i>Veiksniai nulemiantys impulsyvų pirkimą</i>	
Turimas lėšas	Visiškai nepritariu; nepritariu; nei pritariu, nei nepritariu; pritariu; visiškai pritariu
Turimą laiko kiekį	
Prekių paiešką parduotuvėje	
Prekės savybes	
Prekės kainą	
Pardavimo aplinkos ypatybes	
Tai, kiek prekės nusipirkimas sutiekia pasitenkinimo ir malonumo	