

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

VERSLO VYSTYMO STUDIJŲ PROGRAMA

**Gabija Čiapaite
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

PARDAVIMŲ SKATINIMO POVEIKIS VARTOTOJŲ DĖMESIUI PRITRAUKTI IR KETINIMUI PIRKTI	THE IMPACT OF SALES PROMOTION ATTRACTING CONSUMERS ATTENTION AND PURCHASE INTENT
---	---

Darbo vadovė: Dr. Aurelija Ulbinaitė

VILNIUS, 2025

TURINYS

IVADAS.....	5
1. TEORINIAI PARDAVIMŲ SKATINIMO POVEIKIO VARTOTOJŲ DĖMESIUI PRITRAUKTI IR KETINIMUI PIRKTI ASPEKTAI.....	7
1.1. Pagrindiniai pardavimų skatinimo priemonių aspektai.....	7
1.1.1. Pardavimų skatinimas integruotos rinkodaros komunikacijos kontekste	7
1.1.2. Pardavimų skatinimo samprata ir tikslai.....	9
1.1.3. Pardavimų skatinimo priemonės.....	12
1.2. Vartotojų dėmesio pritraukimo ir ketinimo pirkti teoriniai aspektai.....	16
1.2.1. Vartotojų dėmesio pritraukimas.....	16
1.2.2. Vartotojų ketinimas pirkti	18
1.2.3. Vartotojų elgsena ir ketinimas pirkti	21
1.3. Piniginių ir nepiniginių pardavimo skatinimo priemonių, vartotojų dėmesio ir ketinimo pirkti ryšiai	24
2. PARDAVIMO SKATINIMO POVEIKIS VARTOTOJŲ DĖMESIUI PRITRAUKTI IR KETINIMUI PIRKTI E. KOMERCIJOS SEKTORIJE LIETUVOJE: TYRIMO METODIKA 25	
2.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	25
2.2. Tyrime matuojamų veiksnių ir jiems matuoti skirtų konstruktyvų paaiškinimas	27
2.3. Respondentų atranka ir tiriamos imties charakteristikos.....	37
2.4. Tyrimo metodai	38
2.5. Tyrimo ribotumai.....	39
3. PARDAVIMO SKATINIMO POVEIKIS VARTOTOJŲ DĖMESIUI PRITRAUKTI IR KETINIMUI PIRKTI E. KOMERCIJOS SEKTORIJE LIETUVOJE: TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.....	40
3.1. Respondentų demografinės charakteristikos.....	40
3.2. Tyrimo konstruktyvų patikimumo testas.....	41
3.3. Duomenų pasiskirstymo normalumas	42
3.4. Eksploracinė faktorinė analizė	44
3.5. Patvirtinamoji faktorinė analizė	45
3.6. Konstruktyvų statistiniai duomenys ir jų koreliacija	46
3.7. Regresinė analizė ir hipotezių tikrinimas	47
3.8. Rezultatų apibendrinimas ir diskusija	50
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	52
LITERATŪROS SĄRAŠAS	54
SUMMARY	63
PRIEDAI	65

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 LENTELĖ PARDAVIMŲ SKATINIMO SAMPRATA	9
2 LENTELĖ KONSTRUKTAI IR JIEMS SKIRTŲ MATAVIMO VIENETŲ PAAIŠKINIMAS – PINIGINĖS IR NEPINIGINĖS PARDAVIMŲ SKATINIMO PRIEMONĖS	28
3 LENTELĖ KONSTRUKTAI IR JIEMS SKIRTŲ MATAVIMO VIENETŲ PAAIŠKINIMAS – VARTOTOJŲ DĖMESIO PRITRAUKIMAS	32
4 LENTELĖ KONSTRUKTAI IR JIEMS SKIRTŲ MATAVIMO VIENETŲ PAAIŠKINIMAS – VARTOTOJŲ INTENCIJA PIRKTI	34
5 LENTELĖ LIKERTO SKALĖS INTERPRETACIJA	35
6 LENTELĖ DEMOGRAFINIAI KLAUSIMAI	35
7 LENTELĖ RESPONDENTŲ DEMOGRAFINĖS CHARAKTERISTIKOS	40
8 LENTELĖ TYRIME NAUDOTŲ KONSTRUKTŲ CRONBACH'S ALFPHA	42
9 LENTELĖ DUOMENŲ PASISKIRSTYMO NORMALUMAS	43
10 LENTELĖ SKEWNESS IR KURTOSIS TESTŲ REZULTATAI	43
11 LENTELĖ KMO IR BARLETT TESTŲ REZULTATAI	44
12 LENTELĖ PATVIRTINAMOSIOS FAKTORINĖS ANALIZĖS (CFA) REZULTATAI)	45
13 LENTELĖ KONSTRUKTŲ APRAŠOMOJI STATISTIKA	46
14 LENTELĖ KINTAMŲJŲ TARPUSAVIO KORELIACIJOS (PEARSONO R)	47
15 LENTELĖ DAUGIALYPĖS REGRESIJOS ANALIZĖ: NEPINIGINIŲ IR PINIGINIŲ PARDAVIMO SKATINIMO PRIEMONIŲ POVEIKIS VARTOTOJŲ DĖMESIUI	48
16 LENTELĖ DAUGIALYPĖS REGRESIJOS ANALIZĖ: NEPINIGINIŲ IR PINIGINIŲ PARDAVIMO SKATINIMO PRIEMONI, VARTOTOJŲ DĖMESIO PRITRAUKIMO POVEIKIS VARTOTOJŲ INTENCIJAI PIRKTI	48
17 LENTELĖ MEDIACIJOS ANALIZĖ: NEPINIGINĖS PARDAVIMŲ SKATINIMO PRIEMONĖS → VARTOTOJŲ DĖMESIO PRITRAUKIMAS → VARTOTOJŲ INTENCIJA PIRKTI	49
18 LENTELĖ MEDIACIJOS ANALIZĖ: PINIGINĖS PARDAVIMŲ SKATINIMO PRIEMONĖS → VARTOTOJŲ DĖMESIO PRITRAUKIMAS → VARTOTOJŲ INTENCIJA PIRKTI	49

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 PAVEIKSLAS INTEGRUOTOS RINKODAROS KOMUNIKACIJA	8
2 PAVEIKSLAS PARDAVIMŲ SKATINIMO TIKSLAI	10
3 PAVEIKSLAS PARDAVIMŲ SKATINIMO PRIEMONIŲ SKIRSTYMAS.....	14
4 PAVEIKSLAS VEIKSNIAI DARANTYS ĮTAKĄ KETINIMUI PIRKTI.....	19
5 PAVEIKSLAS PLANUOTOS ELGSENOS TEORIJOS MODELIS	22
6 PAVEIKSLAS PINIGINIŲ IR NEPINIGINIŲ PARDAVIMO SKATINIMO PRIEMONIŲ, DĖMESIO PRITRAUKIMO IR INTENCIJOS PIRKTI TYRIMO MODELIS	27

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Šiuolaikiniame pasaulyje, įvairūs verslai veikia itin konkurencingose rinkose, kur nuolat reikia stengtis dėl klientų dėmesio pritraukimo bei išlaikymo. Rinkodaros specialistai savo kuriamose strategijose pasitelkia įvairiausias priemones, tam kad išsiskirtų iš konkurentų. Vienos populiariausių – pardavimų skatinimo priemonės. Šios priemonės skirtos nedelsiant paskatinti vartotojų reakciją bei didinti pardavimus. Pardavimų skatinimo priemonių efektyvumas yra apibrėžiamas prekės ženklo žinomumo didinimu, susidomėjimo didinimu bei įtaka vartotojų apsisprendimui pirkti (Rosanti, 2023). Pardavimų skatinimo koncepto svarbą ir aktualumą parodo tai, kad jo taikymas, įtaka pirkimo priėmimo sprendimams, pritaikymas verslo strategijose yra plačiai analizuojamas naujausiuose tyrimuose, kurie atliekami skirtingose rinkose bei nagrinėjant skirtingas prekių/paslaugų kategorijas. Tokius tyrimus atliko Buwah (2024), Kehinde ir kt. (2024), Simamora ir Xzyfanequo (2024).

Analizuojamos temos ištirimo lygis. Pardavimų skatinimo poveikis plačiai analizuojamas skirtingais lygiais. Bendrai pardavimų skatinimo sampratą bei tikslus nagrinėjo S.Peattite, K. Peattite (2012), Ogden-Barnes, Minahan ir Bednall (2015), Hemant (2020), De Oliveira Santini, Vieira, Sampaio ir Perin (2016), Bondarenko ir Vyshnivska (2023), Shahzad ir kt. (2020), Jaymee, Marie ir Kaye (2019), Sinha ir Verma (2018). Vartotojų dėmesio pritraukimą - Dulabh, Vazquez, Ryding, Casson (2017), Mazurek ir kt. (2024), Mollen ir Wilson (2010), Kumar (2020), Chan (2019). Ketinimą pirkti - Liu (2021), Ajzen (1991), Aureliano-Silva, Spers, Lodhi ir Pattanayak (2022), Sari, Hermina, Susilawati, (2020), Rehman, Yusoff, Zabri ir Ismail, (2017), . Anwar ir Andrean (2021), Hartono, Silintowe, Huruta (2021), Cho ir Sagynov (2015), Childs ir Jin, (2020), Nwankwo, Kanyangale, Abugu, (2019). Nors skirtingais aspektais analizuojama tema yra tiriama plačiai, nėra pakankamai tyrimų, kurie analizuotų pardavimo skatinimo poveikį dėmesio pritraukimui ir ketinimui pirkti plačiąja prasme. Atlikti tyrimai, kuriuos pavyko rasti atlikti analizuojant tik konkrečius produktus ar organizacijas.

Darbo problema. Koks yra pardavimo skatinimo priemonių poveikis vartotojų dėmesio pritraukimui ir ketinimui pirkti?

Darbo tikslas. Nustatyti pardavimo skatinimo priemonių poveikį vartotojų dėmesio pritraukimui ir ketinimui pirkti.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti pardavimo skatinimo priemonių sampratą ir tikslus
2. Išanalizuoti veiksnus, darančius įtaką vartotojų dėmesio pritraukimui bei ketinimui pirkti
3. Pagal sudarytą modelį, empiriškai ištirti pardavimo skatinimo priemonių poveikį vartotojų dėmesio pritraukimui bei ketinimui pirkti

Uždaviniai empirinei daliai:

1. Nustatyti piniginių pardavimo skatinimo priemonių poveikį vartotojų dėmesiui e. komercijos sektoriuje, pirmojo būtinumo prekių kategorijoje, Lietuvoje.
2. Nustatyti nepiniginių pardavimo skatinimo priemonių poveikį vartotojų dėmesiui e. komercijos sektoriuje, pirmojo būtinumo prekių kategorijoje, Lietuvoje.
3. Nustatyti piniginių pardavimo skatinimo priemonių poveikį vartotojų ketinimui pirkti e. komercijos sektoriuje, pirmojo būtinumo prekių kategorijoje, Lietuvoje.
4. Nustatyti nepiniginių pardavimo skatinimo priemonių poveikį vartotojų ketinimui pirkti e. komercijos sektoriuje, pirmojo būtinumo prekių kategorijoje, Lietuvoje.
5. Nustatyti dėmesio pritraukimo poveikį vartotojų ketinimui pirkti e. komercijos sektoriuje, pirmojo būtinumo prekių kategorijoje, Lietuvoje.
6. Ištirti vartotojų dėmesio mediacinį vaidmenį tarp piniginių pardavimo skatinimo priemonių ir ketinimo pirkti e. komercijos sektoriuje, pirmojo būtinumo prekių kategorijoje, Lietuvoje.
7. Ištirti vartotojų dėmesio mediacinį vaidmenį tarp nepiniginių pardavimo skatinimo priemonių ir ketinimo pirkti e. komercijos sektoriuje, pirmojo būtinumo prekių kategorijoje, Lietuvoje.

Darbo metodai. Mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa) bei gautų kiekybinio tyrimo rezultatų regresinė bei mediatoriaus analizė.

Darbo struktūra. Pirmoje darbo dalyje analizuojant mokslinę literatūrą nagrinėjama pardavimo skatinimo priemonių samprata bei tikslai. Taip pat šioje dalyje išskiriamos ir paaiškinamos skirtingos pardavimų skatinimo priemonės, jų klasifikavimas, naudojimas bei poveikis vartotojams. Pirmoje dalyje atskirai analizuojamas ir vartotojų dėmesio pritraukimas bei vartotojų ketinimo pirkti teoriniai aspektai. Antroji darbo dalis skirta planuojamo tyrimo metodikai pagrįsti. Trečioje darbo dalyje aptariamas pardavimų skatinimo priemonių poveikis vartotojų dėmesio pritraukimui bei ketinimui pirkti. Darbo pabaigoje formuluojamos išvados bei pasiūlymai.

1. TEORINIAI PARDAVIMŲ SKATINIMO POVEIKIO VARTOTOJŲ DĖMESIUI PRITRAUKTI IR KETINIMUI PIRKTI ASPEKTAI

1.1. Pagrindiniai pardavimų skatinimo priemonių aspektai

1.1.1. Pardavimų skatinimas integruotos rinkodaros komunikacijos kontekste

Organizacijoms gyvuojant konkurencingoje rinkoje, imamasi vis skirtingų rinkodaros priemonių, kad pritrauktų naujų klientų bei tam, kad išlaikytų esamų klientų lojalumą. Dėl to, analizuojant teorinius pardavimo skatinimo aspektus, svarbu išsiaiškinti ir integruotos rinkodaros komunikacijos (IRK) konceptą, kuris dažnu atveju pasitelkiamas organizacijose. IRK – tai rinkodaros priemonių rinkinys, kuriuo siekiama maksimaliai padidinti poveikį klientams bei kitoms suinteresuotosioms šalims (Clow ir Baack, 2021). Taip pat, IRK turėtų padėti užtikrinti organizacijų suinteresuotosioms šalims siunčiamų žinučių nuoseklumą, kai visi naudojami komunikacijos būdai suvienodinami ir atitinka bendrą prekės ženklo įvaizdį. Taip IRK taikymas turėtų pagerinti įmonės gebėjimą pasiekti tinkamus klientus, tinkamais pranešimais, tinkamu laiku ir vietoje (Kotler ir kt., 2019). IRK tikslas – pateikti eilę dirgiklių, kurie leistų pirkėjams suformuoti prekės ženklo asociacijas, suprasti vertybes. Taikant integruotą komunikaciją, žinutė turi būti nuosekli temišškai (Fill, Turnbull, 2019). Remiantis pateiktais aiškinimais galima teigti, kad organizacijos taikančios IRK suvokia, kad pirkėjai remiasi ir gauna pranešimus apie prekės ženklą skirtingomis priemonėmis ir iš įvairių informacijos šaltinių, o siunčiamų žinučių nuoseklumas gali užtikrinti, kad auditorija suvokia prekės ženklo idėjas ir vertybes kaip bendrą visumą.

Išsiaiškinus integruotos rinkodaros komunikacijos sąvoką bei tikslus, toliau galima nagrinėti ryšį tarp jos bei pardavimų skatinimo. IRK priklauso vienam iš tradicinių rinkodaros kompleksų – 4 P. T.y. produkto, kainos, vietos ir rėmimo (*angl. product, price, place, promotion*). McCarthy išskirtų keturių P reikšmė kaip rašo Blythe, Martin (2019):

- Produktai - jie turi atitikti vartotojų lūkesčius
- Kaina – produktas turėtų būti vertinimas pagal kainos ir kokybės santykį. Tačiau už klientui geriausią tinkantį produktą, jis gali būti pasiryžęs sumokėti ir daugiau
- Vieta – produktas turėtų būti lengvai prieinamas tikslinei auditorijai
- Rėmimas – reklama, pardavimų skatinimas ir kitos komunikacijos priemonės, kurios perduoda organizacijos žinutę klientams per skirtingus kanalus

Remiantis šiuo modeliu galime matyti, kad IRK priklauso rėmimo elementui. Jau išsiaiškinome, kad IRK svarbu nuoseklumas ir siunčiamos žinutės vientisumas, o tam organizacijos pasitelkia skirtingus kanalus – žiūrėti 1 paveikslą.

1 paveikslas *Integruotos rinkodaros komunikacija*



Šaltinis: Piercy, Kotler, Armstrong, Harris, He (2019)

Šiuos skirtingus kanalus Piercy ir kt. aiškina taip:

- **Reklama.** Bet koks mokamas, ne asmeninis, idėjų, paslaugų ar prekių pristatymas, reklamavimas, kuris atliekamas aiškaus rėmėjo (*angl. sponsor*).
- **Pardavimų skatinimas.** Trumpalaikės paskatos pirkti produktą/paslaugą.
- **Asmeniniai pardavimai.** Asmeninis organizacijos pardavėjų bendravimas su klientais siekiant sudominti, parduoti ir užmegzti santykį su klientu.
- **Tiesioginė ir skaitmeninė rinkodara.** Tiesioginis bendravimas su kruopščiai atrinktais individualias vartotojais ir klientų grupėmis, siekiant iškart sulaukti atsako ir užmegzti ilgalaikius ryšius su klientais.
- **Viešieji ryšiai (PER).** Gerų santykių su įvairiomis visuomenės grupėmis kūrimas, formuojant teigiamą įmonės įvaizdį.

Galima teigti, kad autoriai vieningai sutaria dėl IRK organizacijose svarbos ir įtakos sėkmei rinkoje. Nesuderinti ar prieštaringi pranešimai gali klaidinti auditoriją, kurti netinkamą prekės ženklo įvaizdį ir klientus ne pritraukti bei sudominti, o atgrasyti.

Pasitelkiant IRK, dėmesys turi būti sutelktas į ilgalaikių santykių su klientu kūrimą, palaikymą bei lojalumą, o tam svarbu ir siunčiamų pranešimų turinio naudingumas. IRK organizacijoms naudingas ir tuo, kad gali leisti vertinti sėkmę, pagal kliento gyvavimo trukmę

(Solomon, Marshall, Stuart, Barnes, Mitchell, 2019). Pardavimų skatinimas yra neatsiejamas IRK elementas ir kartu su kitais šio koncepto įrankiais (reklama, asmeniniais pardavimais, tiesiogine bei skaitmenine rinkodara, viešaisiais ryšiais) prisideda prie IRK tikslų įgyvendinimo. T.y. vientisos komunikacijos, klientų pritraukimo ir lojalumo bei pardavimų didinimo. Atlikti tyrimai rodo, kad IRK daro teigiamą įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti. Tai lemia, kad klientą pasiekia organizacijos norima komunikacinė žinutė, jis jaučiasi pažįstamas su prekės ženklu ir informuotas. Tas pats tyrimas parodė, kad lyginant visus IRK elementus, didžiausią įtaką vartotojams turi reklama ir pardavimų skatinimas (Umbreen ir Ali, 2013).

1.1.2. Pardavimų skatinimo samprata ir tikslai

Pardavimai - organizacijų strateginiai veiksmai, kurie padeda joms užtikrinti ilgalaikį augimą bei rinkų plėtimą. Siekiant išlaikyti pardavimų augimą, organizacijos imasi įvairių rinkodarinių priemonių. Viena jų ir yra pardavimų skatinimas. Kaip išsiaiškinta ankstesniame šio darbo skyriuje, pardavimų skatinimas yra vienas iš integruotos rinkodaros komunikacijos elementų.

1 lentelė *Pardavimų skatinimo samprata*

Autorius	Apibrėžimas
Lietuvos vartotojų institutas, 2007	Į pirkėjus nukreiptų veiksmų visuma, kai sudarant palankesnes įsigijimo sąlygas, siekiama didinti pardavimus
S.Peattite, K. Peattite, 2012	Tam tikram laikotarpiui būdingos marketingo veiklos, kurios skatina tiesioginį vartotojų atsaką, kai pasiūlomos papildomos naudos
Ogden-Barnes, Minahan ir Bednall, 2015	Iniciatyvos, skirtos paskatinti vartotojus pirkti, pirkti daugiau/dažniau.
Stankaitis, 2018	Trumpalaikiai prekių/paslaugų pardavimą skatinantys veiksmai/metodai, kuriais pirkėjams sudaromos ypatingos įsigijimo sąlygos

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis skirtingais šaltiniais

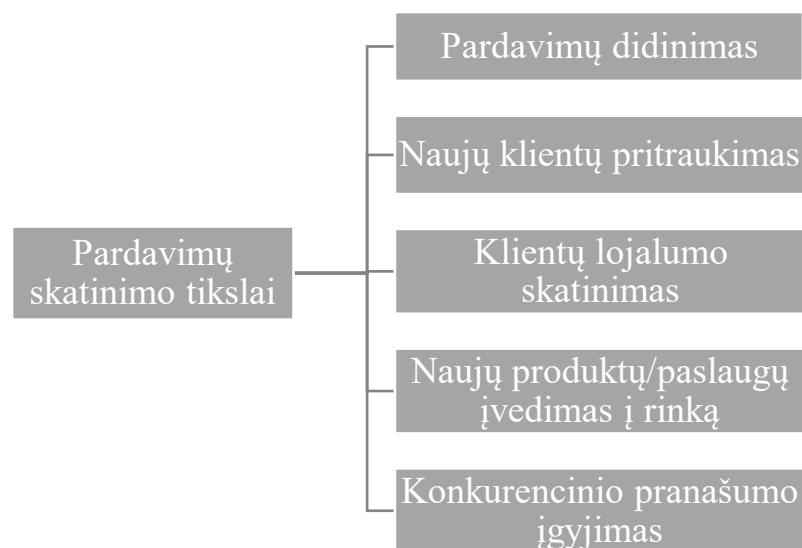
Remiantis skirtingų autorių pateiktais apibrėžimais, galime matyti, kad išryškėja šie pagrindiniai pardavimų skatinimui būdingi bruožai:

- 1) *trumpalaikiškumas*
- 2) *pridėtinė vertė/nauda vartotojui*

3) pardavimų didinimas

Nors pagrindinis tikslas numanomas jau ir koncepto pavadinime – pardavimų didinimas, skirtingi autoriai įžvelgia ir daugiau tikslų, kuriems pasiekti yra pasitelkiami pardavimų skatinimo metodai.

2 paveikslas *Pardavimų skatinimo tikslai*



Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis: Familmaleki, Aghighi, Hamidi (2015), Ogden-Barnes,, Minahan, Bednall (2015)

Pardavimų didinimas. Skirtingi autoriai vieningai sutaria, kad pardavimų skatinimas susijęs su didesniais pardavimais. Hemant (2020) atliktas tyrimas parodė, kad pardavimų skatinimas yra motyvuojanti klientus pirkti priemonė, kuri daro įtaką pardavimų didinimui, tačiau svarbu ir kūrybiškų priemonių tam pasitelkimas. Kitame atliktame tyrime (Adefulu ir Van Scheers, 2015) išskiriama, kad toks pardavimų skatinimo būdas yra trumpalaikis ir dažnai priklauso nuo rinkodarinių sprendimų. De Oliveira Santini, Vieira, Sampaio ir Perin (2016) tyrimo rezultatai parodė, kad pardavimų skatinimo metodai daro trumpalaikę, tačiau reikšmingą įtaką vartotojų elgsenai, kadangi skatina intenciją pirkti bei didina pardavimų apimtį.

Naujų klientų pritraukimas. Skirtingi autoriai sutinka, kad organizacijos taikančios pardavimų skatinimą, gali pritraukti potencialių klientų dėmesį ir suinteresuoti įsigyti produktą ar paslaugą (Bondarenko ir Vyshnivska, 2023; Shahzad ir kt, 2020;). Pardavimų skatinimas gali keisti poreikių modelį ir paskatinti potencialią auditoriją išbandyti naujus produktus/paslaugas. S. Pramanik, R. Pramanik ir Prakash (2018) atliktas tyrimas parodė, kad tokios pardavimų skatinimo priemonės

kaip „pirk vieną – gaus vieną nemokamai“ ar nemokami produktų mėginiai, skatina impulsyvų pirkimą ir gali paskatinti išbandyti naujus produktus.

Klientų lojalumas. Pardavimų skatinimas atlieka svarbų vaidmenį darant įtaką prekės ženklo lojalumui. Sinha ir Verma (2018) atliktas tyrimas parodė, kad pardavimų skatinimo priemonės ne tik didina prekės ženklo žinomumą, bet padeda palaikyti ryšį su klientais dėl jų teikiamų naudų. Nustatyta, kad tokios naudos kaip dovanos, nuolaidos, premijos didina vartotojo vertės suvokimą, o šis skatina vartotoją būti lojaliu prekės ženklui. De Oliveira Santini ir kt. (2016) tyrimo rezultatai atskleidė, kad pardavimo skatinimo priemonės stiprina ketinimą pirkti pakartotinai, o tai prisideda prie santykių su klientais gerinimo bei lojalumo prekės ženklo atžvilgiu.

Naujų produktų/paslaugų įvedimas į rinką. Tyrimų analizuojančių tiesioginį ryšį tarp pardavimų skatinimo ir naujų produktų įvedimo į rinką nėra pakankamai. Tačiau autoriai bendrai sutaria, kad pardavimų skatinimo priemonės skatina vartotojų ketinimą pirkti. Pramanik ir kt. (2018) tyrimas parodė, kad tam tikros priemonės skatina impulsyvų pirkimą ir naujų produktų išbandymą. Jaymee, Marie ir Kaye (2019) tyrimas atskleidė, kad tokios priemonės kaip kuponai, nuolaidos, nemokami mėginiai, skatina vartotojų susidomėjimą ir ketinimą pirkti. Tad galima teigti, kad pardavimų skatinimo priemonių taikymas gali padėti įvesti naujus produktus į rinką, paskatinant klientų susidomėjimą.

Konkurencinis pranašumas. Skirtingi autoriai vieningai sutinka, kad pardavimų skatinimo priemonių naudojimas svarbus siekiant išlaikyti konkurencinį pranašumą. Pastebima, kad vartotojai gali būti jautrūs tam tikrų kategorijų prekių kainoms, tad nuolaidos ar kitos pridėtinės vertės pasiūlymas gali padėti įgyti rinkos dalį, kurią užima konkurentai (Adefulu ir Van Scheers, 2015b).

Išanalizavus pardavimų skatinimo sampratą bei tikslus, galima teigti, kad tai verslui svarbus aspektas, apimantis ne tik trumpalaikius veiksmus skirtus pardavimų didinimui. Autorių atlikti tyrimai patvirtina, kad tinkamai taikant pardavimų skatinimo priemones taip pat galima sukurti ilgalaikį ryšį su klientais bei sustiprinti organizacijos pozicijas rinkoje. Apibendrinant galima teigti, kad pardavimų skatinimas – svarbi rinkodaros strategija, padedanti organizacijoms pasiekti savo tikslų. Tai reikalauja nuoseklumo ir kūrybiškumo, tačiau gali atnešti reikšmingų rezultatų tiek trumpuoju, tiek ilguoju periodu.

1.1.3. Pardavimų skatinimo priemonės

Pardavimų skatinimas - svarbus rinkodaros komplekso elementas, padedantis organizacijoms didinti pardavimus, pritraukti bei išlaikyti klientus ir didinti prekės ženklo žinomumą. Tam, kad pardavimų skatinimo metodai būtų efektyvūs, svarbu suvokti kokios pagrindinės priemonės jam priklauso. Autoriai Ogden-Barnes, Minahan, Bednall (2015), G. T. Armstrong, G. Armstrong (2021), Kotler ir kt. (2019) literatūroje išskiria šias pardavimų skatinimo priemones:

Nuolaidos. Nuolaidos produktams/paslaugoms – dažnai pasitaikanti pardavimų skatinimo priemonė, kai kaina sumažinama tam tikram nustatytam laikotarpiui, tačiau pritaikoma tik atsiskaitymo metu. Nuolaidos būna taikomos tiek atskiriems produktams ar jų kategorijoms, tiek gali būti taikomos visam asortimentui. Kainų sumažinimas pasitelkiamas norint padidinti ar paskatinti pardavimus, reaguojant į organizacijos konkurentų veiksmus, siekiant paskatinti klientus keisti prekės ženklą, norint greičiau išparduoti atsargas. Nors nuolaidos ir patraukia klientų dėmesį, jos vertinamos prieštarinčiai. Dažnas nuolaidų taikymas vartotojų sąmonėje gali iškreipti kainos suvokimą, o tuomet produktus be nuolaidos bus sudėtingiau parduoti – vartotojai lauks nuolaidų, prie kurių yra įpratę (Ogden-Barnes, 2015).

Kuponai. Kuponai – dar viena pardavimų skatinimo priemonė, leidžianti klientams sutaupyti. Jais paprastai skiriamos nuolaidos, kuriomis siekiama pritraukti klientą kitam apsipirkimui. Dažniausiai kuponai siunčiami paštu, įdedami į kitus produktus ar pridedami kaip priedai, talpinami laikraščiuose ar skelbimuose (Kotler ir kt., 2019). Kuponai taip pat naudojami ir skaitmeninėje erdvėje, dažniausiai pateikiami nuolaidos kodų formatu. Atlikti tyrimai rodo, kad kuponai – vartotojams patraukli ir dėmesį atkreipianti pardavimų skatinimo priemonė. Kuponai gali padėti pritraukti esamus ir naujus klientus, paskatinti įsigyti ir išbandyti naujus produktus bei didinti lojalumą prekės ženklui (Anitha ir kt., 2024).

Dovanos. Kaip paskata pirkti pasitelkiama ir dovanos (paslaugos ar prekės). Dažniausiai tokia paskata klientui suteikiama tuomet, kai jis įvykdo tam tikras pardavėjo sąlygas: perka specialiu akcijos laikotarpiu, prekių krepšelį sudaro tam tikrą nustatytą sumą, įsigijus nurodytą prekę. Dovanomis siekiama sukurti pridėtinę vertę klientui. Tai gali būti ir to paties prekinio ženklo ar kategorijos prekė, ir kito pardavėjo produktas (paslauga). Tačiau tokia pardavimų skatinimo priemonė vertinama prieštarinčiai: klientas gali neįvertinti siūlomos dovanos, vien todėl, kad ji nemokama, arba atvirščiai – prabangiems ar geriau žinomiems prekių ženklams iškelti didesnius dovanos lūkesčius (Ogden-Barnes, Minahan, Bednall, 2015).

Konkursai ir loterijos. Tokio tipo pardavimų skatinimo priemonės skatina gilesnį auditorijos įsitraukimą bei gali būti efektingas būdas kurti bendruomeniškumo ir artumo prekės ženklui jausmą. Dažnai konkursų ir loterijų metu, auditorija turi atlikti tam tikras užduotis, pateikti savo duomenis, atsakyti į klausimus – šiuo metodu prekės ženklas gali rinkti duomenis apie savo esamus/potencialius klientus bei geriau juos pažinti (Ogden-Barnes, Minahan, Bednall, 2015).

Lojalumo programos. Lojalumo programos – įvairiose pramonės šakose pasitelkiama pardavimų skatinimo priemonė, siekiant išlaikyti klientų lojalumą, paskatinti neaktyvius klientus įtraukti, didinti apsipirkimų dažnį. Prisijungti į tokias programas skatinama papildomomis naudomis: nuolaidomis, dovanėlėmis, pirmumu pamatyti naujus produktus, kaupti taškus ir iškeisti juos į produktus ar kitas siūlomas naudas. Tokios programos skatina pakartotinį pirkimą ir prisirišimą prie prekės ženklo, taip pat padeda rinkti informaciją apie klientų apsipirkimo įpročius (Magatef ir Tomalieh, 2015).

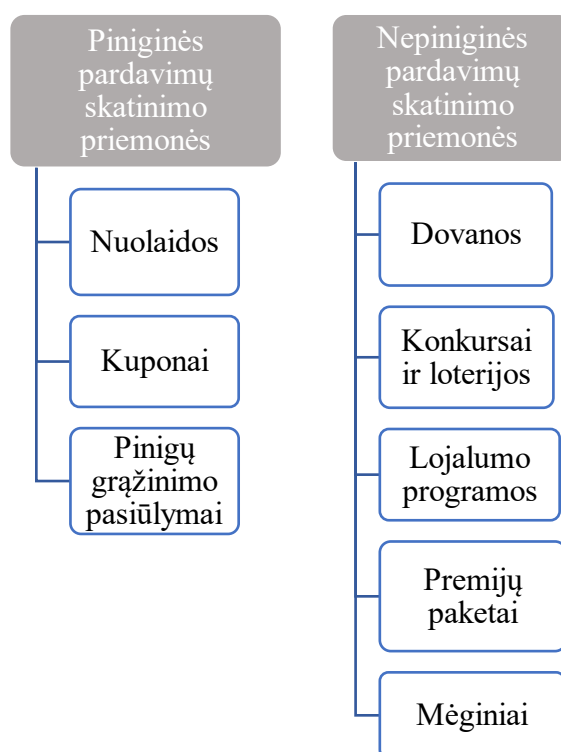
Premijų paketai (angl. bonus packs). Premijų paketai tai reklaminė priemonė, kai siūloma už tą pačią kainą įsigyti didesnę kiekį produktų (pvz.: pirk vieną – antrą gauk nemokamai). Tokiu būdu siekiama sukurti didesnę pridėtinę vertę klientui. Tyrimai rodo, kad premijų paketai tampa vis populiareesnė pardavimų skatinimo priemonė ir kai kuriais atvejais pritraukia didesnę klientų srautą nei kiti reklamos būdai, pvz: nuolaidos (Carlson, 2018). Pastebėta, kad šis reklamos priemonė veiksmingiau skatina pardavimus už nuolaidas, kai prekė yra utilitarinė ar praktiškai reikšminga vartotojui (Johnson, Nambiar, Suman, 2021). Premijų paketai gali būti pasitelkiami ir vieni, ir derinami su kitomis pardavimų skatinimo priemonėmis. Pavyzdžiui, didesnis kiekis produktų kartu derinamas su nuolaidomis, reikšmingai veikia vartotojų požiūrį ir intenciją pirkti (Fauzen ir Chairy 2023).

Mėginiai (angl. samples). Mėginiai – tai nemokami produktų pavyzdžiai, kuriais skatinama vartotoją susipažinti su produktu, jį išbandyti, o tuomet įsigyti. Šią priemonę organizacijos neretai renkasi norint pristatyti naujus produktus ir didinti produkto bei prekės ženklo žinomumą konkurencingose rinkose (Ogden-Barnes, Minahan, Bednall, 2015). Kviesti potencialų klientą išmėginti produktą galima tiek fizinėse vietose (pvz: maisto prekių parduotuvėse siūlant paragauti naujo gaminio), tiek apsiperkant internetu, prie siuntos pridedant nedidelę kiekio produktų pavyzdžius.

Pinigų grąžinimo pasiūlymai (angl. rebates). Nuolaidos ir pinigų grąžinimo pasiūlymai gali atrodyti panašūs, kadangi jų tikslas – kainos sumažinimas, tačiau savo taikymu ir poveikiu skiriasi. Pinigų grąžinimo pasiūlymai apima dalį išleistos kliento sumos grąžinant jam po apsipirkimo. Tyrimai parodė, kad tokia priemonė patrauklesnė esamiems, o ne naujiems klientams (Martey ir kt., 2022). Vadinasi, gali būti taikoma kaip paskata pakartotiniam apsipirkimui. Nuolaidas bei pinigų grąžinimo pasiūlymus skiria keletas aspektų. Pavyzdžiui, nuolaidos yra pritaikomos iškart apsipirkimo metu, o siekiant pinigų grąžinimo reikia įvykdyti papildomus žingsnius (atsiųsti pirkimo kvitą ar kitaip įrodyti pirkimo faktą). Taip pat skiriasi ir vartotojų suvokimas į šias paskatos priemones. Nuolaidos – nereikalauja pastangų ir yra paprastos, o pinigų grąžinimo pasiūlymai – uždelsta paskata.

Skirtingoje mokslinėje literatūroje bei straipsniuose (Barnes ir kt., 2015; Yi ir Yoo, 2011; Santini ir kt., 2015;) vieningai sutariama, kad visos pinigų skatinimo priemonės gali būti skirstomos į pinigines ir ne pinigines.

3 paveikslas *Pardavimų skatinimo priemonių skirstymas*



Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Barnes ir kt., (2015); Yi ir Yoo, (2011); Santini ir kt., (2015)

Piniginės pardavimų skatinimo priemonės apima įvairias finansines paskatas (nuolaidos, kuponai, pinigų grąžinimo pasiūlymai) bei atlieka svarbų vaidmenį skatinant pardavimus ir darant įtaką vartotojams. Šios priemonės veiksmingos, nes iškart suteikia ekonominę naudą. Tyrimai rodo, kad šios pardavimų skatinimo priemonės pritraukia tuos klientus, kurie pirmenybę teikia

sutaupymui nedelsiant (Kang, Tang, Fiore, 2015). Konkurencingose rinkose, piniginės pardavimų skatinimo priemonės gali padėti išsiskirti iš konkurentų, padėti įvesti į rinką naujus produktus ar padinti trumpalaikių pardavimų apimtį. Taip pat nustatyta, kad šios priemonės geriausiai taikomos su utilitariniais produktais – sukurtas nuoseklus ryšys tarp produkto ir pasiūlymo klientui (pvz: nuolaidos) padeda didinanti efektyvumą (Santini, Sampaio, Perin, Espartel, Ladeira, 2015).

Nors piniginių pardavimų skatinimo priemonių naudojamas plačiai paplitęs ir siejamas su daug naudų tiek verslui, tiek klientams, perteklinis jų naudojimas gali turėti ir neigiamą efektą. Vienas iš iššūkių, su kuriuo susiduriama naudojant šias priemones – prekės ženklo įvaizdis. Nors ir piniginės pardavimų skatinimo priemonės gali paskatinti trumpalaikius pardavimus, jos gali pakenkti klientų suvokimui apie prekės ženklo produktų kokybę. Pavyzdžiui, dažną nuolaidų taikymą vienam produktui klientas gali susieti su prastesne kokybe. Šis reiškinys būdingas itin konkurencingose pramonės šakose, kur prekių ženklai, siekiant išsilaikyti, labai priklauso nuo piniginių skatinimo priemonių (Montaner, Pina, 2011; Kumar, Patra, 2017).

Nepiniginėms pardavimų skatinimo priemonėms priklauso paskatos, kurios nesusijusios su tiesiogine finansine nauda klientui: dovanos, konkursai ir loterijos, lojalumo programos, premijų paketai, mėginiai. Pasitelkiant šią strategiją siekiama kurti pridėtinę vertę tiesiogiai nemažinant kainos. Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės siejamos su vartotojų patirties gerinimu, lojalumo prekės ženklui ugdymu. Toks gebėjimas skatinti pozityvesnį vartotojų požiūrį į prekės ženklus – vienas iš tokių priemonių pranašumų. Tyrimai rodo, kad nors piniginės skatinimo priemonės ir paskatina impulsyvų pirkimą bei padidina trumpalaikius pardavimus, ilgalaikėje perspektyvoje, nepiniginės priemonių gebėjimas kurti ilgalaikį santykį su klientu, tiesiogiai veikia ir jo išlaidas, taip darant įtaką pardavimams (Jang, Kim, Rao, 2023). Be to, nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės gali sukelti vartotojams emocinę naudą. Pavyzdžiui, įvairūs konkursai, loterijos, gali sudominti ir įtraukti klientus taip, kaip negali tradicinės nuolaidos. Taip kuriamas emocinis ryšys, skatinantis įsitraukimą ir lojalumą prekės ženklui (Orji, Oyenuga, Ahungwa, 2020).

Nors nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės veiksmingos siekiant įtraukti klientus, didinti lojalumą prekės ženklui bei pardavimus, šios priemonės turi ir trūkumų, kurie gali pakenkti siekiamiems tikslams įgyvendinti. Pavyzdžiui, įgyvendinant loterijas ar konkursus, pateikiamos papildomos sąlygos, nuo kurių įvykdymo priklauso ar klientas gaus kokią nors naudą. Per sudėtingos sąlygos, kurioms reikia daug pastangų, gali ne pritraukti, o atbaidyti klientus (Kuo, Liu, 2024). Per dažnas nepiniginių pardavimų skatinimo priemonių naudojimas taip pat turi riziką susilpninti prekės ženklo siunčiamą žinutę klientams. Tai gali sukurti suvokimą, kad produktus verta pirkti tik tuomet, kai juos lydi papildomos paskatos (Genchev, Todorova, 2017). Taip pat, priešingai nei piniginių pardavimų skatinimo priemonių, nepiniginių veiksmingumas yra sunkiau

įvertinimas. Įvertinant piniginių pardavimo skatinimo priemonių efektyvumą, pasitelkiamos paprastesnės metrikos, leidžiančios įsivertinti pardavimų apimtį. Tuo tarpu, nepiniginių pardavimų skatinimo priemonių veiksmingumo įvertinimas dažnai yra subtilesnis ir sudėtingesnis. Dėl to, rinkodaros specialistams gali būti sudėtinga įsivertinti tokių iniciatyvų investicijų grąžą (Brar, Kumar, Ramgade, 2022). Be to, tokių priemonių efektyvumas labai priklauso nuo tikslinės auditorijos, reklamos pobūdžio bei konteksto (Sodero, 2022).

Apibendrinant galima teigti, kad tiek piniginių, tiek nepiniginių pardavimo skatinimo priemonių taikymas užima svarbią dalį rinkodaros strategijos, siekiant veikti bei išsilaikyti konkurencingose rinkose. Tokios iniciatyvos padeda verslams išsiskirti iš konkurentų, pritraukti naujų bei išlaikyti esamus klientus. Tinkamai parengtos strategijos gali reikšmingai veikti pardavimų augimą bei prekės ženklo žinomumo didinimą. Tačiau siekiant įgyvendinti šiuos tikslus, svarbu rasti pusiausvyrą tarp pardavimo skatinimo priemonių taikymo bei bendros strategijos. Atidus įsivertinimas gali padėti užtikrinti, kad tokios iniciatyvos padidintų, o ne sumažintų prekės ženklo vertę ilgalaikėje perspektyvoje.

1.2. Vartotojų dėmesio pritraukimo ir ketinimo pirkti teoriniai aspektai

1.2.1. Vartotojų dėmesio pritraukimas

Vartotojų dėmesys – neatsiejama sąvoka rinkodaros ir vartotojo elgsenos koncepte. Dėmesys - tai pirmas vartotojų žingsnis sprendimų priėmimo procese, kai asmuo pastebi, atpažįsta produktą, prekės ženklą ar reklamą tarp kitų stimulų. Vienas iš reikšmingų vartotojų dėmesio aspektų – įsitraukimas. Tai gali būti suprantama kaip psichologinė būseną, kai atkreipiamas dėmesys į konkrečius dirgiklius, dažnai pagrįstus dėmesio ir emocinių procesų rodikliais (Dulabh, Vazquez, Ryding, Casson, 2017). Šis reiškinys parodo, kad įsitraukimas svarbus ne tik laiko prasme, bet ir yra reikšmingas gilesniam emociniam įsipareigojimui prekės ženklui (Mollen, Wilson, 2010). Įsitraukimas rinkodaros kontekste atlieka svarbų vaidmenį. Vartotojų dėmesio pritraukimas ir išlaikymas tiesiogiai veikia lojalumą prekės ženklu bei apsisprendimą pirkti (Mazurek ir kt., 2024). Apibendrinant, dėmesys yra esminis veiksnys, darantis įtaką tam, kaip vartotojai apdoroja informaciją, įsivertina galimybes bei priima pirkimo sprendimus.

Vartotojų dėmesiui įtaką gali daryti keletas skirtingų išorinių dirgiklių, kurie atlieka svarbų vaidmenį formuojant vartotojų suvokimą, emocines reakcijas bei apsisprendimą pirkti. Vienas iš tokių stimulų – vizualinis. Gera suplanuoti, aiškūs vizualiniai sprendimai, gali padidinti vartotojų įsitraukimą bei padėti sprendimų priėmimo (Lins S., Lin Y., 2022). Pavyzdžiui, mažmeninėje prekyboje, labai svarbūs tokie elementai kaip išdėstymas, apšvietimas

spalvos – tai gali padėti pritraukti klientus ir paskatinti juos pirkti (Cant, Wiid, 2020). Tačiau per sudėtingi vizualiniai sprendimai gali trukdyti atkreipti dėmesį, blaškyti ir apsunkinti informacijos apdorojimą (Orth, Wirtz, McKinney, 2016).

Internetinėje erdvėje, galimybės dar didesnės. Vaizdinių ir garsinių elementų naudojimas kartu, gali dar labiau sustiprinti vartotojo patirtį. Pavyzdžiui, tokios galimybės atsiveria, kai prekių ženklai naudojami tokiais socialiniais tinklais kaip Instagram ar TikTok, kur vaizdas su garsu eina kartu. Toks multisensorinis požiūris gali ne tik padėti pritraukti dėmesį, bet ir gilinti emocinius ryšius su prekės ženklu, o taip galiausiai daryti įtaką pardavimams (Mardhatilah, Omar, Thurasamy, Juniarti, 2023). Be to, skaitmeniniame amžiuje dėmesio sutelkimo laikas į reklamą yra trumpesnis, tad taktika integruojant skirtingus dirgiklius kartu, rinkodaros specialistams itin naudinga, nes gali nukreipti vartotojo dėmesį ilgesniam laiko tarpui, sąmoningai jam to nesuprantant (Hagtvedt, Brasel, 2016). Skatimeninės rinkodaros kontekste, naudingas įrankis gali būti ir jausmaženkliai (*angl. emoji*). Įrodyta, kad jie, kaip vizualinis stimulus, veiksmingai pritraukia klientų dėmesį bei padidina įsitraukimą, klientų saveiką bei lojalumą prekės ženklui (Valenzuela-Gálvez, Garrido-Morgado, González-Benito, 2022). Bendrai, socialinių medijų atsiradimas ir masinis naudojimas, suteikia ne tik galimybių, bet ir iššūkių siekiant pritraukti vartotojų dėmesį. Prekių ženklai plačiai naudoja skirtingas socialinių medijų platformas, siekdami patraukti tikslinį klientą, tačiau konkurencija dėl matomumo itin didelė. Tyrimai rodo, kad turinys tokiose platformose gali reikšmingai paveikti vartotojų elgesį, ypač kai jis atitinka tikslinės auditorijos vertybes ir lūkesčius (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, Kannan, 2016). Tai parodo, kad informacijos triukšmo kupinoje rinkoje, rinkodaros specialistai kurdami reklamos strategiją turi atsižvelgti ne tik į tai, kaip pritraukti dėmesį, bet ir kurti vertę.

Kitas dirgiklis, atkreipiantis vartotojų dėmesį – emocinis įsitraukimas. Tai svarbus veiksnys, lemiantis įsitraukimą į prekės ženklą. Emocinių ir pažintinių elgsenos aspektų sąveika parodo, kad emocinis įsitraukimas žymiai padidina klientų lojalumą bei prisirišimą prie prekės ženklo (Chan, 2019). Kumar (2020) pateikia išvadas, kad emocinis įsitraukimas yra neatsiejama veiksmingų rinkodaros strategijų dalis.

Vienas didžiausių iššūkių su kuriuo tenka susidurti rinkodaros specialistams – vartotojų skepticizmas reklamos atžvilgiu, kuris daro reikšmingą įtaką siekiant pritraukti vartotojų dėmesį ir įsitraukimą (Raziq ir kt., 2016). Socialinės atsakomybės kontekste – tai itin svarbu. Nors tokios iniciatyvos gali sustiprinti pasitikėjimą prekės ženklu, jos taip pat gali sukelti ir skepticizmą, jei vartotojas įžvelgs tame nenuoširdumą ir tik reklaminius triukus (Yang ir Hsu, 2017). Tai ypač išryškėja tarp vartotojų besirūpinančių aplinkosauga, kadangi jie kelia aukštesnius standartus. Rinkodaros specialistai šioje srityje turi užtikrinti, kad reklama yra nuoširdi ir atitinkanti

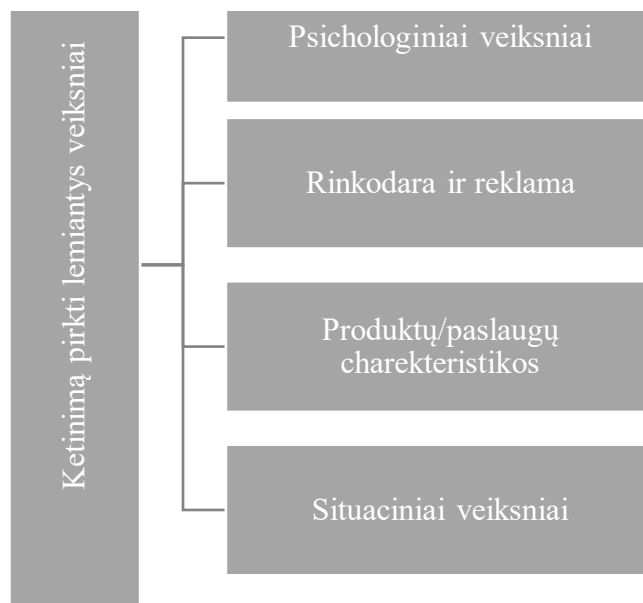
auditorijos vertybes, taip kartu išlaikant ir patikimumą prekės ženklu (Tee, Lim, Wong, 2022). Vartotojų skepticizmas kai kuriems prekių ženkams gali būti naudingas. Skeptiški vartotojai labiau sutelkia į išsamią informaciją, o ne abstrakčius teiginius. Tad nors pradinis dėmesys ir gali būti sumažėjęs, pateikiant faktais paremtą ir skaidrią informaciją galima paskatinti labiau įsitraukusią bei įžvalgesnę auditoriją (Bae, 2020).

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojo dėmesio atkreipimas yra neatsiejamas nuo vartotojų įsitraukimo, prekės ženklo žinomumo didinimo bei apsisprendimo pirkti. Informacijos triukšmo kupinoje rinkoje, dėmesio pritraukimas ir palaikymas yra tapęs dar sudėtingesnis - vartotojai linkę skeptiškai vertinti reklamą. Tad prekės ženkams siekiant atkreipti dėmesį ir jį išlaikyti, labai svarbu tiek vizualinis pateikimas, emocinis įtraukimas bei patikimos, nemelagingos informacijos pateikimas. Atsižvelgus į šiuos faktorius, prekės ženklai gali ne tik atkreipti ir išlaikyti vartotojų dėmesį, bet ir įgyti konkurencinį pranašumą.

1.2.2. Vartotojų ketinimas pirkti

Ketinimas pirkti – esminė vartotojo elgsenos sąvoka, atspindinti tikimybę, kad vartotojas planuoja pirkti prekę ar paslaugą. Liu (2021) išskiria tiek subjektyvių ketinimų, tiek išorinių veiksnių reikšmę planavimo pirkti procese. Ketinimas pirkti yra ir svarbi rinkodaros strategijos dalis, todėl svarbu suprasti ir veiksnius, darančius tam įtaką. Skirtinguose moksliniuose straipsniuose analizuojamo skirtingos situacijos ir faktoriai lemiantys vartotojų ketinimą pirkti. Pagal šių autorių analizes galima išskirti pagrindinius keturis veiksnius, kurie pateikti 4-oje lentelėje.

4 paveikslas Veiksniai darantys įtaką ketinimui pirkti



Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Ajzen (1991), Aureliano-Silva, Spers, Lodhi ir Pattanayak (2022), Sari, Hermina, Susilawati, (2020), Rehman, Yusoff, Zabri ir Ismail, (2017), . Anwar ir Andrean (2021), Hartono, Silintowe, Huruta (2021), Cho ir Sagynov (2015), Childs ir Jin,(2020), Nwankwo, Kanyangale, Abugu, (2019)

Psichologiniai veiksniai. Psichologiniai veiksniai yra itin svarbūs siekiant suvokti, kaip vartotojai priima pirkimo sprendimus. Psichologiniai veiksniai apima požiūrį, subjektyvias normas ir suvokiamo elgesio kontrolę. Šie veiksniai remiasi planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 1991), kuri plačiau analizuojama kitame poskyryje.

Rinkodara ir reklama. Lojalumas prekės ženklui – itin svarbus veiksnys, turintis įtakos vartotojų ketinimams pirkti įvairiose rinkose bei situacijose. Šis ryšys tarp lojalumo ir ketinimo pirkti yra plačiai ištirtas. Tai, kad emocinis ryšys su prekės ženklu gali sustiprinti vartotojų norą pirkti patvirtina ir Aureliano-Silva, Spers, Lodhi ir Pattanayak (2022) atliktas tyrimas. Socialinės medijos kontekste nustatyta, kad socialiniai tinklai gali veikti kaip mediatorius tarp lojalumo prekės ženklui ir ketinimo pirkti (Almohaimmeed, 2019). Kita rinkodaros dalis, veikianti vartotojų ketinimą pirkti – pardavimų skatinimo priemonės (nuolaidos, kuponai, dovanos ir kt.). Nustatyta, kad veiksmingos pardavimų skatinimo priemonės gali supažindinti vartotojus su produktais, paskatinti pakartotinius pirkimus bei taip sustiprinti lojalumą prekės ženklui (Sari, Hermina, Susilawati, 2020). Be lojalumo prekės ženklui, pardavimo skatinimo priemonių, svarbų vaidmenį atlieka ir personalizacija. Personalizacija – tai rinkodaros pritaikymas individualiems vartotojų poreikiams pritaikyti. Vienas iš personalizacijos būdų gali būti atsižvelgimas į vartotojo asmenines savybes. Rehman, Yusoff, Zabri ir Ismail, (2017) nustatė, kad tokios savybės kaip atvirumas

patirčiai, sąžiningumas, emocinis stabilumas, daro didelę įtaką vartotojų elgesiui, o tuo pačiu ir ketinimo pirkti procesams.

Produktų/paslaugų charakteristikos. Vartotojų ketinimui pirkti svarbu ir produktų/paslaugų charakteristikos. Šių veiksnių supratimas itin svarbus įmonėms, siekiančioms gerinti savo rinkodaros strategijas ir didinti klientų pasitenkinimą. Anwar ir Andrean (2021) nustatė, kad suvokiama produktų/paslaugų kokybė, kartu veikianti su prekės ženklo įvaizdžiu bei kainos suvokimu, daro reikšmingą įtaką pirkimo sprendimų procese. Be to, nustatyta, kad gerai iškomunikuotos produkto savybės gali gerinti vartotojų suvokimą apie kokybę ir taip skatinti susidomėjimą (Angraini ir Harwani, 2020). Taip pat svarbus faktorius, darantis įtaką ketinimui pirkti yra kaina. Tyrimai rodo, kad suvokiama kaina tiesiogiai veikia ir suvokiamą vertę, tad priimtini kainos režiai gali didinti vertės suvokimą, o tai skatina ketinimą pirkti (Nisar, Hajli, Prabhakar, Dwivedi, 2019).

Situaciniai veiksniai. Vartotojų pirkimo įpročius lemia ir įvairūs situaciniai veiksniai. Tyrimai rodo, kad kontekstas, kuriame vyksta pirkimo procesai, gali daryti reikšmingą įtaką vartotojų elgesiui. Pavyzdžiui, elektroninės prekybos kontekste nustatyta, kad elektroninių paslaugų kokybė bei paprastumas daro teigiamą įtaką pirkimo sprendimų priėmimui internete (Hartono, Silintowe, Huruta, 2021). Cho ir Sagynov (2015) atliktas tyrimas taip pat parodė, kad vartotojų suvokiamas patogumas naudotis internetinėmis parduotuvėmis, teigiamai susijęs su jų ketinimu pirkti. Kitas situacinis veiksnys – spaudimas laike. Įvairios rinkodaros strategijos gali paskatinti vartotojus pirkti sukeliant skubėjimo jausmą. Toks skubėjimas gali riboti vartotojų galimybę atidėti pirkimo sprendimus ir taip padėti didinant pardavimus (Childs ir Jin, 2020). Socialinė medija leidžia dar geriau ir greičiau iškomunikuoti riboto laiko pasiūlymus, kuris gali paskatinti ir impulsyvų pirkimą (Arsyad, Sudarmiatin, Sopiah, 2023). Taip pat svarbus produktų/paslaugų prieinamumas. Prieinamas kartu sąveikauja ir su kitais veiksniais. Pavyzdžiui, nustatyta, kad nors internetinės parduotuvės suteikia patogią prieigą prie daugybės produktų, galimos rizikos susijusios su internetinėmis sistemomis gali atgrasyti vartotojus nuo pirkimo (Nwankwo, Kanyangale, Abugu, 2019). Ši prieinamumo ir pasitikėjimo sąveika parodo, kad vartotojams svarbu ne tik, kad produktai bus prieinami, bet ir jausis saugūs juos įsigydami.

Skaitmeniniame amžiuje technologijos atlieka svarbų vaidmenį, todėl svarbu plačiau aptarti vartotojų ketinimą pirkti ir šiame kontekste. Įvairūs tyrimai parodė, kaip technologinė pažanga ir skaitmeninė rinkodara daro įtaką vartotojų elgesiui ir bei pirkimo ketinimams. Vienas iš būdų, kaip technologijos gali veikti vartotojų ketinimą pirkti – vartotojų patirties gerinimas

mažmeninėje prekyboje. Chang, Hsu, Chen, Shiau, ir Xu (2023) patvirtina tai teigdami, kad išmaniųjų technologijų integravimas mažmeninėje prekyboje ne tik suteikia funkcinę naudą, bet ir sukuria malonią apsipirkimo patirtį, kuri gali padidinti vartotojų pirkimo ketinimus. Skaitmeninė rinkodara taip pat atlieka svarbią funkciją formuojant vartotojų suvokimą ir didinant prekės ženklo vertę. Febriani, Sholahuddin, Kuswati ir Soepatini (2022) teigia, kad skaitmeninė rinkodara ir medijos ne tik suteikia galimybę vartotojams sąveikauti su prekės ženklais, bet ir palengvina teigiamų atsiliepimų apie produktus/paslaugas sklaidą, o tai didina ketinimą pirkti. Saptura ir Wardana (2023) taip pat pastebėjo, kad didesnis dėmesys socialinių tinklų rinkodarai turi ir didesnę poveikį vartotojų ketinimui pirkti.

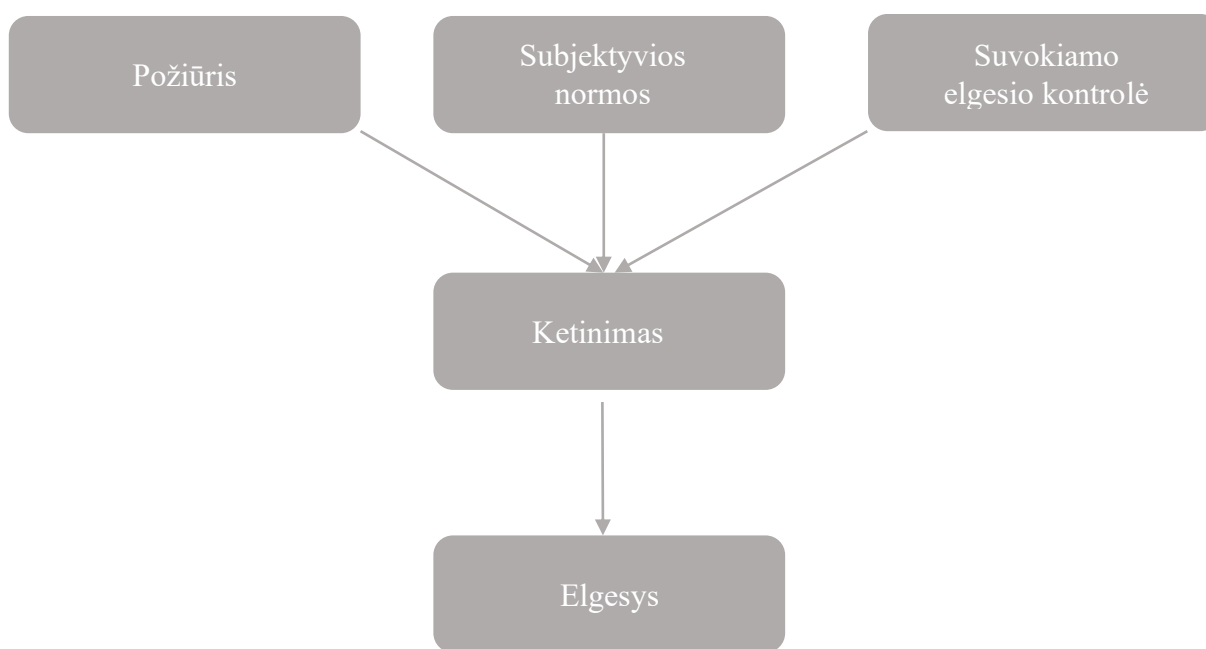
Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų ketinimams pirkti įtaką daro įvairių veiksnių sąveika, o ne tik racionalus sprendimų priėmimas. Skirtingi kontekstai, suvokiama rizika, pačių produktų/paslaugų charakteristikos, rinkodaros strategijos bei technologijos skirtingai veikia ir formuoja šiuos ketinimus. Vieni svarbiausių veiksnių lemiančių ketinimus pirkti – psichologiniai, todėl kitame poskyryje šis aspektas yra aptariamas išsamiau.

1.2.3. Vartotojų elgsena ir ketinimas pirkti

Vartotojų elgsenos suvokimas – sudėtingas procesas. Plačiausiai naudojama yra planuoto elgesio teorija, kuri ne tik padeda suprasti vartotojų elgesio aspektus, bet ir vartotojų sprendimus dėl ketinimo pirkti (Flešeriu, Cosma, Bocăneț, 2020). Tad toliau nagrinėjant vartotojų ketinimo pirkti teorinius aspektus, svarbu suvokti ir planuoto elgesio teoriją. Šią teoriją, kaip psichologinę sistemą skirtą aiškinti žmogaus elgesį per ketinimų prizmę 1985 metais sukūrė Icek Ajzen. (Ajzen, 1991). Planuoto elgesio teorijoje kaip pagrindis rodiklis, ar kas nors ims kokią nors elgesio, yra ketinimas. Ajzen (2020) išskiria tris pagrindines sąvokas, kurios daro įtaką ketinimui:

- požiūris
- subjektyvios normos
- suvokiama elgesio kontrolė

5 paveikslas Planuotos elgsenos teorijos modelis



Šaltinis: Ajzen (1991)

Požiūris. Laipsnis, kuriuos asmuo palankiai arba nepalankiai vertina tam tikrą elgesį yra vadinamas požiūriu. Asmens įsitikinimai dėl galimų elgesio rezultatų gali lemti šį vertinimą (Wan, Shen, Choi, 2017). Teigiamas požiūris paprastai lems didesnę ketinimą imtis kokio nors elgesio, o neigiamas priešingai, gali atgrasyti nuo veiksmo ėmimosi (Kaushal, Khanna, Gupta, 2021). Pavyzdžiui, tyrimai parodė, kad ekologiškų produktų kontekste, požiūris yra svarbi dalis ketinimo pirkti. Žmonės vertinantys ir suvokiantys naudą aplinkai, dažniau ketina pirkti tokius produktus (Yoon ir Joung, 2019). Taip pat buvo nustatyta, kad požiūris į prekės ženklą teigiamai veikia ketinimą pirkti. Tai rodo, kad pozityvus prekės ženklo suvokimas didina pirkimo elgsenos tikimybę (Kaplan, 2018). Socialinės medijos kontekste, kaip svarbus veiksnys formuojantis vartotojo požiūrį ir ketinimus prikti, išryškėjo nuomonės formuotojai. Nors tiesioginės įtakos jie gali ir neturėti, tačiau atlieka svarbų vaidmenį darantį įtaką požiūrio formavimui, o tuo pačiu ir ketinimui pirkti. Tai parodo, kad nuomonės formuotojai gali būti tarpininkaujantis veiksnys tarp požiūrio ir intencijos pirkti (Lim, Radzol, Cheah, Wong, 2017).

Subjektyvios normos. Subjektyvios normos nurodo suvokiamą socialinį spaudimą (pavyzdžiui, lūkestis/tikimybė, kad kitas asmuo ar grupė pritars arba nepritars elgesiui) atlikti ar neatlikti tam tikro veiksmo ir atlieka svarbų vaidmenį formuojant ketinimus bei tolimesnius veiksmus (Ajzen, 2020). Atlikti tyrimai rodo, kad subjektyvios normos atlieka svarbų vaidmenį ir daro tiesioginę įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Be to, Al-Swidi, Huque, Hafeez ir Shariff (2014) pabrėžia, kad

subjektyvios normos daro įtaką ne tik patiems ketinimams, bet ir požiūriui. Tai patvirtina Smith bei Paladino (2010) tyrimas, kurio metu nustatyta, kad socialinis spaudimas turi įtakos požiūriui į ekologiškus produktus ir patvirtina teiginį, kad subjektyvios normos turi įtakos ketinimui pirkti. Šį teiginį patvirtina Ringim ir Reni (2019). Atlikus tyrimą kosmetikos pramonėje buvo nustatyta, kad subjektyvios normos stipriai veikia vartotojų ketinimus, o draugų ar šeimos įtaka gali lemti ir pirkimo sprendimus.

Suvokiamo elgesio kontrolė. Suvokiamo elgesio kontrolė – tai konstrukcija, reiškianti individo tam tikrą gebėjimą atlikti tam tikrą elgesį. Šią konstrukciją sudaro du elementai: efektyvumas, kuris reiškia tikėjimą, kad esi pajėgus atlikti elgesį; valdomumas, kuris susijęs su suvokiamu sunkumu arba lengvumu atlikti elgesį. Suvokiamos elgesio kontrolės konstrukcija parodo sprendimo priėmimų proceso sudėtingumą, kadangi asmenys gali ketinti veikti, bet jaustis suvaržyti situacijos kontrolės (Ajzen, 2002). Kaip ir kiti planuotos elgsenos teorijos modelio elementai, taip ir šis daro didelę įtaką vartotojų ketinimams pirkti įvairiuose kontekstuose. Tyrimai rodo, kad didesnis suvokiamos elgesio kontrolės lygis koreliuoja su stipresniais pirkimo ketinimais. Pavyzdžiui, Rejeki, Andriatmoko ir Toiba (2021) nustatė, kad suvokiama elgesio kontrolė, atsižvelgiant į tokius kriterijus kaip ekologiškų daržovių prieinamumas, finansinis palengvinimas, turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti ekologiškus produktus. Internetinio apsipirkimo kontekste taip pat nustatyta suvokiamo elgesio kontrolės įtaką ketinimui pirkti. Kaplan (2018b) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad e. vartotojų suvokiamo elgesio kontrolė teigiamai veikia tiesiginį pirkimo elgesį.

Apibendrinant galima teigti, kad planuotos elgsenos teorija yra sudėtingas konceptas, kuris priklauso nuo kontekstų bei produktų. Ketinimą pirkti gali veikti tiek vieno, tiek visų ar dalies planuoto elgesio teorijos elementų sąveika. Pavyzdžiui, Armutcu, Ramadani, Zeqiri ir Dana (2023) atliktame tyrime nustatyta, kad tvaraus vartojimo kontekste požiūris ir suvokiama elgesio kontrolė padarė didelę įtaką vartotojų ketinimui pirkti, tačiau subjektyvios normos nedarė didelės įtakos. Tačiau įsigilinus į kontekstą, produkto specifiką bei rinką, šių elementų supratimas gali padėti geriau suvokti vartotojų elgseną bei ketinimus. Rinkodaros specialistai remdamiesi požiūriu, subjektyvios normos ir suvokiamo elgesio kontrolės konstruktais, gali kurti strategijas, kurios skirtos kiekvienam elementui. Taip galima užtikrinti, kad vartotojai ne tik norėtų pirkti, bet ir jaustųsi remiami bei turintys galimybių tai padaryti.

1.3. Piniginių ir nepiniginių pardavimo skatinimo priemonių, vartotojų dėmesio ir ketinimo pirkti ryšiai

Ankstesniuose šio darbo poskyriuose jau aptarta, kad pardavimo skatinimo priemonės – svarbus įrankis verslams, siekiant padidinti pardavimus, populiarinti savo prekės ženklą, atkreipti klientų dėmesį į savo parduodamas prekes ar paslaugas bei stengiantis išlaikyti jų lojalumą ir ilgalaikius santykius. Taip pat tai svarbu ir pirkėjams – pardavimo skatinimo priemonės gali suteikti galimybę gauti naudos už mažesnę kainą ar atrasti naujus produktus/paslaugas. Tai aiškiai parodo ir atlikti moksliniai tyrimai. Gonu, Asare-Larbi, Abdul-Rahman (2022) atliktas tyrimas atskleidė, kad tokios pardavimo skatinimo strategijos kaip nuolaidos, reikšmingai veikia pirkėjų elgesnį. Taip pat parodo, kad vartotojai dažniau linkę pirkti, kai jaučia finansinę paskatą. Awoniyi ir kt. (2021) tyrime atskleista, kad nepiniginės pardavimo skatinimo priemonės (pavyzdžiui, produktų mėginiai) gali paskatinti vartotojus pirkti produktus ne dėl būtinumo, o su tikslu išbandyti kažką naujo. Tad tokia pardavimų skatinimo priemonė kaip mėginiai gali būti veiksminga priemonė siekiant pritraukti ir išlaikyti pirkėjus, ypač tokiuose konkurencinguose sektoriuose kaip prekyba internetu. Gonu (2022), Awoniyi (2021) ir kiti ankstesniuose poskyriuose aptarti tyrimai parodo, kad egzistuoja stiprus ryšys tarp skirtingų pardavimo skatinimo priemonių bei vartotojų ketinimo pirkti. Visuose tyrimuose atsikartoja tos pačios išvados, kad įvairios nuolaidos, kuponai, konkursai, mėginiai ir kitos pardavimo skatinimo priemonės yra neatsiejamos nuo efektyvių rinkodaros strategijų, darančių stiprią įtaką vartotojų pirkimo sprendimams.

Pardavimo skatinimo priemonių vaidmuo - pritraukti vartotojų dėmesį. Dažniausiai tai padaroma sukuriant skubos ir jaudulio jausmus. Pavyzdžiui, trumpalaikiai pasiūlymai, specialios nuolaidos, reikšmingai veikia greitesnį apsisprendimą pirkti – taip įvyksta dėl suvokiamo pasiūlymo ribotumo (Andriyana, Suparno, Wibowo, 2024). Dėmesio pritraukimą per suvokiamą vertę parodo įvairūs tyrimai, kuriuose pabrėžiama, kad suvokiama vertė yra svarbus veiksnys paskatinantis vartotojus apsispręsti dėl pirkimo (Suryani ir Syafarudin, 2021).

Apibendrinant, moksliniai tyrimai rodo, kad egzistuoja ryšiai tarp pardavimų skatinimo priemonių, dėmesio atkreipimo ir vartotojų ketinimo pirkti. Paskatos, susijusios su finansine nauda (pavyzdžiui, nuolaidos) – didina suvokiamą produkto vertę ir taip veikia vartotojų elgseną. Nepiniginės priemonės gali pritraukti vartotojus skatinant jų susidomėjimą ilgesnėje perspektyvoje. Tad organizacijoms, savo strategijose taikančioms tinkamas pardavimo skatinimo priemones, tai gali tapti nepakeičiamu įrankiu užtikrinančiu verslo sėkmę.

2. PARDAVIMO SKATINIMO POVEIKIS VARTOTOJŲ DĖMESIUI PRITRAUKTI IR KETINIMUI PIRKTI E. KOMERCIJOS SEKTORIUJE LIETUVOJE: TYRIMO METODIKA

2.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai

Tyrimo tikslas: nustatyti piniginių ir nepiniginių pardavimo skatinimo priemonių poveikį vartotojų dėmesio pritraukimui ir ketinimui pirkti e. komercijos sektoriuje, pirmojo būtinumo prekių kategorijoje, Lietuvoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti piniginių pardavimo skatinimo priemonių poveikį vartotojų dėmesiui e. komercijos sektoriuje, pirmojo būtinumo prekių kategorijoje, Lietuvoje.
2. Nustatyti nepiniginių pardavimo skatinimo priemonių poveikį vartotojų dėmesiui e. komercijos sektoriuje, pirmojo būtinumo prekių kategorijoje, Lietuvoje.
3. Nustatyti piniginių pardavimo skatinimo priemonių poveikį vartotojų ketinimui pirkti e. komercijos sektoriuje, pirmojo būtinumo prekių kategorijoje, Lietuvoje.
4. Nustatyti nepiniginių pardavimo skatinimo priemonių poveikį vartotojų ketinimui pirkti e. komercijos sektoriuje, pirmojo būtinumo prekių kategorijoje, Lietuvoje.
5. Nustatyti dėmesio pritraukimo poveikį vartotojų ketinimui pirkti e. komercijos sektoriuje, pirmojo būtinumo prekių kategorijoje, Lietuvoje.
6. Ištirti vartotojų dėmesio mediacinį vaidmenį tarp piniginių pardavimo skatinimo priemonių ir ketinimo pirkti e. komercijos sektoriuje, pirmojo būtinumo prekių kategorijoje, Lietuvoje.
7. Ištirti vartotojų dėmesio mediacinį vaidmenį tarp nepiniginių pardavimo skatinimo priemonių ir ketinimo pirkti e. komercijos sektoriuje, pirmojo būtinumo prekių kategorijoje, Lietuvoje.

Tyrimo hipotezės ir modelis

Nėra atlikta daug tyrimų atskirai nagrinėjančių nepiniginių ir piniginių pardavimo skatinimo priemonių ryšį su vartotojų dėmesio pritraukimu. Bondarenko ir Vyshnivska (2023) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad bendrai nuolaidos, lojalumo programos, konkursai ir loterijos, mėginiai gali pritraukti naujų klientų bei taip gerinti įmonės konkurencingumą rinkoje. S. Pramanik, R. Pramanik ir Prakash (2018) tyrimas parodė, kad premijų paketai ir mėginiai paskatina išbandyti naujus produktus. Remiantis šiais tyrimais bei pagal Barnes ir kt., (2015), Yi ir Yoo, (2011), Santini ir kt., (2015) parengtu pardavimų skatinimo priemonių skirstymu į pinigines ir nep pinigines, keliamos **H1** ir **H2** hipotezės:

H1. Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės teigiamai veikia vartotojų dėmesio pritraukimą.

H2. Piniginės pardavimų skatinimo priemonės teigiamai veikia vartotojų dėmesio pritraukimą.

Skirtingų tyrimų nagrinėjančių pardavimo skatinimo priemonių poveikį vartotojų ketinimams pirkti rezultatai vieningai parodo jų reikšmingumą. Pavyzdžiui, Qazi, Muzaffar, Khan, Basit (2021) tyrimas parodė kad visos analizuotos priemonės turėjo įtakos vartotojų intencijai pirkti, o ypač - nuolaidos ir dovanos. Taip pat akcentuojama, kad šios priemonės veikia kaip paskata spontaniškiems sprendimams pirkti. Be to, pardavimo skatinimo priemonės taip pat gali būti suprastos kaip vertės padidėjimas, kas daro įtaką ir didesniems apsipirkimams (Komara, 2023). Tad remiantis šiomis įžvalgomis yra keliamos **H3** ir **H4** hipotezės:

H3. Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės teigiamai veikia vartotojų intenciją pirkti.

H4. Piniginės pardavimų skatinimo priemonės teigiamai veikia vartotojų intenciją pirkti.

Liu, Zheng, Yang ir Wang (2023) pažymi, kad tokios pardavimų skatinimo priemonės kaip nuolaidos ar kuponai, ne tik atkreipia vartotojų dėmesį, bet suteikia teigiamas emocijas, kurios gali paskatinti ketinimą pirkti. Taip pat tyrimai rodo, kad suvokiama vertė yra svarbus veiksnys siekiant pritraukti dėmesį bei paskatinti pardavimus (Suryani ir Syafarudin, 2021). Tad remiantis šiais tyrimais, keliama **H5** hipotezė, kad:

H5. Vartotojų dėmesio pritraukimas teigiamai veikia vartotojų intenciją pirkti.

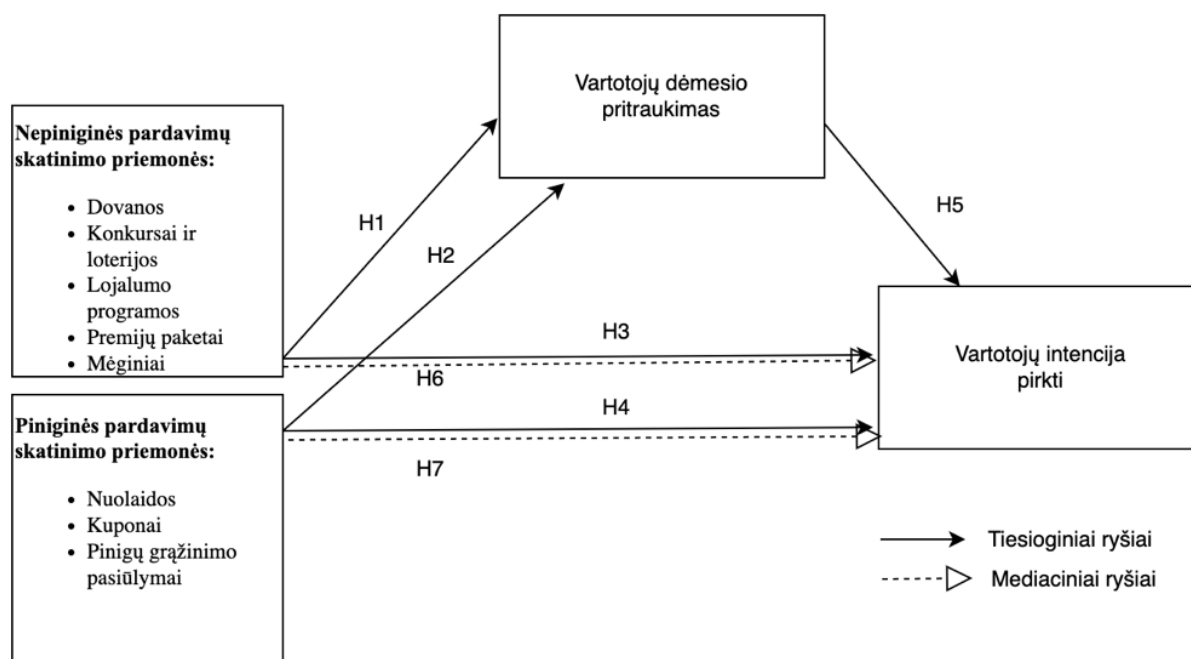
Gonu ir kt. (2022) pažymi, kad patraukliai pateikti pardavimų skatinimo pasiūlymai (pavyzdžiui, nuolaidos ar mėginiai), padeda pritraukti vartotojų dėmesį, o tai yra svarbus veiksnys skatinantis pirkti. Kitas tyrimas taip pat parodė, kad pardavimų skatinimo priemonės turi reikšmingą poveikį ketinimui pirkti. Šio tyrimo rezultatai atskleidė, kad pardavimų skatinimo priemonės ne tik skatina pardavimus, bet ir veikia vartotojų dėmesio pritraukimą ((De Oliveira Santini ir kt., 2016). Remiantis šiais tyrimais, keliamos **H6** ir **H7** hipotezės:

H6. Vartotojų dėmesio pritraukimas yra mediatorius tarp nepiniginių pardavimo skatinimo priemonių ir vartotojų intencijos pirkti.

H7. Vartotojų dėmesio pritraukimas yra mediatorius tarp piniginių pardavimo skatinimo priemonių ir vartotojų intencijos pirkti.

Tyrimo koncepciją atspindi žemiau pateiktas konceptualus tyrimo modelis (6 paveikslas)

6 paveikslas *Piniginių ir nepiniginių pardavimo skatinimo priemonių, dėmesio pritraukimo ir intencijos pirkti tyrimo modelis*



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

2.2. Tyrime matuojamų veiksnių ir jiems matuoti skirtų konstrukčių paaiškinimas

Šioje dalyje paaiškinami konstruktai, susiję su pardavimo skatinimo priemonėmis, vartotojų dėmesiu ir ketinimu pirkti. Svarbu kiekvieną konstruklą paaiškinti remiantis moksliniais šaltiniais, kadangi tai leis užtikrinti tyrimo aiškumą. Toliau lentelėse pateikiami konstruktai, jų matavimo vienetai ir šaltiniai.

2 lentelėje pavaizduoti nepiniginių ir piniginių pardavimo skatinimo priemonių konstruktai, sudaryti Shi, Y., Cheung, K. ir Prendergast, G. (2005). Cronbach alfa atitinkamoms pardavimų skatinimo priemonėms buvo tokie: nuolaidos – 0.67, kuponai – 0.83, konkursai ir loterijos – 0.93, premijų paketai (pirk vieną – antrą gauk nemokamai) – 0.78. Remiantis šiame konstrukte sudarytais teiginiais, jie adaptuoti ir kitoms šiame darbe minimoms pardavimų skatinimo priemonėms. Originaliuose autorių (Shi ir kt., 2005) pateiktuose teiginiuose, keičiasi objektas (nuolaidos, kuponai, konkursai ir loterijos, premijų paketai), tačiau pats aspektas, vertinantis vartotojo elgseną išlieka toks pats. Remiantis šia logika, konstruktais buvo adaptuoti ir kiti matavimo vienetai (dovanos, lojalumo programos, mėginiai, pinigų grąžinimo pasiūlymai), išlaikant tą pačią struktūrą ir logiką.

2 lentelė Konstruktai ir jiems skirtų matavimo vienetų paaiškinimas – piniginės ir nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės

Konstruktas	Klausimų grupė	Matavimo vienetas	Šaltinis
Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės	Konkursai ir loterijos	Konkursai ir loterijos paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau	Shi ir kt., 2005
		Konkursai ir loterijos paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau	
		Konkursai ir loterijos paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto	
		Konkursai ir loterijos paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvo bandęs	
Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės	Premijų paketai	Premijų paketai paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau	
		Premijų paketai paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau	
		Premijų paketai paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto	
		Premijų paketai paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvo bandęs	
Nepiniginės pardavimų	Dovanos	Dovanos paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau	Teiginiai adaptuoti pagal Shi ir kt. (2005)

skatinimo priemonės		Dovanos paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau	
		Dovanos paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto	
		Dovanos paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvo bandęs	
Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės	Lojalumo programos	Lojalumo programos paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau	
		Lojalumo programos paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau	
		Lojalumo programos loterijos paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto	
		Lojalumo programos paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvo bandęs	
Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės	Mėginiai	Mėginiai paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau	
		Mėginiai paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau	
		Mėginiai paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto	
		Mėginiai paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvo bandęs	

Piniginės pardavimų skatinimo priemonės	Nuolaidos	Nuolaidos paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau	Shi ir kt., 2005
		Nuolaidos paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau	
		Nuolaidos paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto	
		Nuolaidos paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvo bandęs	
Piniginės pardavimų skatinimo priemonės	Kuponai	Kuponai paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau	
		Kuponai paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau	
		Kuponai paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto	
		Kuponai paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvo bandęs	
Piniginės pardavimų skatinimo priemonės	Pinigų grąžinimo pasiūlymai	Pinigų grąžinimo pasiūlymai paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau	Teiginiai adaptuoti pagal Shi ir kt. (2005)
		Pinigų grąžinimo pasiūlymai paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau	
		Pinigų grąžinimo pasiūlymai paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto	

		Pinigų grąžinimo pasiūlymai paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvo bandęs	
--	--	---	--

Konstruktui „Vartotojų dėmesio pritraukimas“ suformuluotų skalių nepavyko rasti, todėl buvo suformuotas naujas instrumentas ir matavimo vienetai. Toliau pateikiamas pagrindimas, kaip buvo suformuluoti teiginiai:

- Dėmesys atspindi šių dienų ekonomikos paradigimą, kai dėmesio pritraukimas atspindi rinkodaros strategijų tikslą (Davenport ir Beck, 2001). Kotler ir Keller (2016) nurodo, kad išsiskiriančios marketingo taktikos gali sėkmingai pritraukti vartotojų dėmesį. Taip pat pažymima, kad internetinėje prekyboje, tokios pardavimų skatinimo priemonės kaip nuolaidos ar kuponai, patraukia dėmesį, nes teikia ne tik finansinę naudą, bet ir hedonistinę – tai matoma kaip pramoga (Liu ir kt., 2023). Remiantis šiais aspektais, formuluojamas teiginys: *Pardavimų skatinimo priemonės iškart patraukia mano dėmesį.*
- Pardavimo skatinimo priemonės vaidina svarbų vaidmenį ne tik didinant prekės ženklo žinomumą, bet ir skatinant domėjimąsi produktais. Gonu ir kt. (2022) tyrimas rodo, kad pardavimo skatinimo priemonių taikymas gali padidinti vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą. Taigi, remiantis pateiktais aspektais formuluojamas teiginys: *Pardavimų skatinimo priemonės mane paskatina daugiau susipažinti su prekės ženklu ar produktu.*
- Pardavimų skatinimo tikslai apima siekį paskatinti vartotojus įsigyti greičiau arba daugiau. Gonu ir kt. (2022) nurodo, kad vartotojai susidūrę su patraukliais pasiūlymais (nuolaidomis, nemokamais mėginiais) yra linkę įsigyti produktus, kurių paprastai nesvarstytų. Tad formuojamas teiginys: *Pardavimų skatinimo priemonės atkreipia mano dėmesį į produktus, kurių įprastai nepirkčiau.*
- Johnen ir Schnittka (2020) aiškina, kad nuolaidos, reikšmingai padidina suvokiamą pirkimo vertę, taip skatindamos vartotojus rinktis konkretų prekės ženklą, o ne kitus. Tai atspindi ir kitose išvadose, kur nurodoma, kad didesnis pardavimų skatinimas koreliuoja su didesniu klientų pasitenkinimo lygiu, nes šie suvokia tokių pasiūlymų vertę (Antara ir Rastini, 2022). Remiantis šiais tyrimais formuluojamas teiginys: *Aš aiškiai suprantu pardavimų skatinimo priemonių, kurios man yra pateikiamos, naudą ir vertę.*
- Tyrimai atskleidžia, kad aiškiai pažymėtos nuolaidos ar reklaminiai pasiūlymai yra labiau pastebimi nei įprastos etiketės. Tai rodo, kad pardavimų skatinimo priemonės pasižymi stipriu

vizualiniu poveikį, net kai vartotojai nėra sąmoningai įsitraukę į pirkimo procesą (Chandon ir kt., 2009). Tai atliepiama ir kiti autoriai, pavyzdžiui Chevalier ir Mayzlin (2006) teigia, kad internetinės reklamos tyrimai rodo, jog pardavimų skatinimo priemonės padidina vartotojų dėmesį ir paspaudimų ant reklamos dažnį, net jei tuo metu vartotojas aktyviai neieško pasiūlymų. Tad remiantis šiomis išvalgomis formuojamas teiginys: *Dažnai pastebiu pardavimų skatinimo priemones net tada, kai jų aktyviai neieškau.*

- Pardavimų skatinimo priemonėms skirtą dėmesį lemia tokie svarbūs veiksniai kaip aiškumas, patrauklumas ir tinkamai parinktas laikas (Chadon ir kt., 2009). Vizualinių dirgiklių svarbą, ypač apsipirkinėjant internetu, pabrėžia ir Nadiya ir Rahmawaty (2023). Panašų aspektą išskiria Gorji ir Siami (2020). Pasak juos, gerai suformuotos reklaminės priemonės gali sustiprinti vartotojų ketinimus pirkti. Remiantis šiais minėtais autoriais, formuojamas teiginys: *Pardavimų skatinimo priemonių informacijos pateikimo būdas lemia, kiek dėmesio joms skiriu.*

3 lentelėje pavaizduojamas aprašytas konstruktas, jo matavimo vienetai.

3 lentelė Konstruktai ir jiems skirtų matavimo vienetų paaiškinimas – vartotojų dėmesio pritraukimas

Konstruktas	Klausimų grupė	Matavimo vienetas	Šaltinis
Vartotojų dėmesio pritraukimas	Klausimai apie vartotojų dėmesio pritraukimą	Pardavimų skatinimo priemonės iškart patraukia mano dėmesį	Sudaryta darbo autorės remiantis: Davenport ir Beck (2001), Kotler ir Keller (2016), Liu ir kt. (2023)
		Pardavimų skatinimo priemonės mane paskatina daugiau susipažinti su prekės ženklu ar produktu	Sudaryta darbo autorės remiantis: Gonu ir kt. (2022)
		Pardavimų skatinimo priemonės atkreipia mano dėmesį į produktus, kurių įprastai nepirkčiau	Sudaryta darbo autorės remiantis: Gonu ir kt. (2022)

		Aš aiškiai suprantu pardavimų skatinimo priemonių, kurios man yra pateikiamos, naudą ir vertę	Sudaryta darbo autorės remiantis: Johnen ir Schnittka (2020), Antara ir Rastini (2022)
		Dažnai pastebiu pardavimų skatinimo priemones net tada, kai jų aktyviai neieškau	Sudaryta darbo autorės remiantis: Chandon ir kt., (2009), Chevalier ir Mayzlin (2006)
		Mano dėmesys pardavimų skatinimo priemonėms priklauso nuo informacijos pateikimo būdo reklamoje	Sudaryta darbo autorės remiantis: Chandon ir kt., (2009), Gorji ir Siami (2020), Nadiya ir Rahmawaty (2023)

Konstruktui „Vartotojų intencija pirkti“ suformuluotų skalių taip pat nepavyko rasti, todėl buvo suformuotas naujas instrumentas ir matavimo vienetai. Toliau pateikiamas pagrindimas, kaip buvo suformuluoti teiginiai:

- Rosyihuddin ir Hendra (2023) teigia, kad didesnės kainos, be nuolaidų, verčia vartotojus atidėti pirkimo procesą, o tai sustipriną nuomonę, kad nuolaidos yra motyvuojantis veiksnys paskatinti ketinimą pirkti. Anitha ir kt. (2024) tyrime buvo analizuojamas kuponų ir nuolaidų kodų poveikis įvairioms prekių kategorijoms. Rezultatai atskleidė, kad šios skatinimo priemonės teigiamai prisideda prie produktų ir paslaugų pardavimų augimo. Remiantis šiais aspektais, formuluojami šie teiginiai: *Pardavimų skatinimo priemonės yra svarbus veiksnys lemiantis mano apsisprendimą įsigyti tam tikrą produktą/paslaugą; Aš esu pirkęs(-usi) prekę/paslaugą su pritaikyta pardavimų skatinimo priemone; Aš ketinu pirkti prekę/paslaugą su pritaikyta pardavimų skatinimo priemone.*
- Ren, Wu ir Zhang (2022) tyrimo išvadose atskleidžiama, kad pardavimo skatinimo priemonės ne tik didina prekių patrauklumą, bet ir skatina pakartotinius apsilankymus prekybos vietose, taip didinant tikimybę, kad vėliau apsilankius bus atliekama daugiau pirkimų. Panašias išvadas pateikia ir Komara (2023) – teigiama, kad vartotojai tokias pardavimų skatinimo priemones kaip nuolaidas, dažnai supranta kaip vertės padidėjimą, o

tai gali paskatinti didesnius apsipirkimus. Remiantis šiais autoriais suformuotas teiginys: *Esu linkęs(-usi) įsigyti daugiau prekių/paslaugų, jei jie parduodami su pritaikyta pardavimų skatinimo priemone.*

- Suvokiama vertė ir nauda – svarbus aspektas veikiantis vartotojų ketinimą pirkti (Suryani ir Syafarudin, 2021). To svarbą apibrėžia ir daugiau autorių. Pavyzdžiui Rohman, Asmara ir Andriani (2023) suvokiama vertė aiškina kaip bendrą vartotojo vertinimą apie produkto naudą, grindžiamą tuo, ką jis gauna (naudą) ir ką turi paaukoti (kaštus). Remiantis tuo, suformuluotas teiginys: *Pardavimų skatinimo priemonės, kurios atrodo naudingos, paskatina pirkti.*

4 lentelėje pavaizduojamas aprašytas konstruktas, jo matavimo vienetai.

4 lentelė Konstruktai ir jiems skirtų matavimo vienetų paaiškinimas – vartotojų intencija pirkti

Konstruktas	Klausimų grupė	Matavimo vienetas	Šaltinis
Vartotojų intencija pirkti	Klausimai apie vartotojų intenciją pirkti	Pardavimų skatinimo priemonės yra svarbus veiksnys lemiantis mano apsisprendimą įsigyti tam tikrą produktą/paslaugą	Sudaryta darbo autorės remiantis: Rosyihuddin ir Hendra (2023); Anitha ir kt. (2024)
		Aš esu pirkęs(-usi) prekę/paslaugą su pritaikyta pardavimų skatinimo priemone	Sudaryta darbo autorės remiantis: Rosyihuddin ir Hendra (2023); Anitha ir kt. (2024)
		Aš ketinu pirkti prekę/paslaugą su pritaikyta pardavimų skatinimo priemone	Sudaryta darbo autorės remiantis: Rosyihuddin ir Hendra (2023); Anitha ir kt. (2024)
		Esu linkęs(-usi) įsigyti daugiau prekių/paslaugų, jei jie parduodami su pritaikyta pardavimų skatinimo priemone	Sudaryta darbo autorės remiantis: Ren, Wu ir Zhang (2022); Komara (2023)

		Pardavimų skatinimo priemonės, kurios atrodo naudingos, paskatina pirkti.	Sudaryta darbo autorės remiantis: Suryani ir Syafarudin, (2021), Andriani (2023)
--	--	---	--

Taip pat pažymėtina, kad atsakymai į teiginius (išskyrus demografinius klausimus) bus matuojami pagal 5 balų Likerto skalę. Skalės interpretacija pateikta 5 lentelėje:

5 lentelė *Likerto skalės interpretacija*

Likerto skalės balas	1	2	3	4	5
Interpretacija	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Gaižauskaitė ir Mikėnė (2014)

Klausimyno pabaigoje bus pateikiami demografiniai klausimai, kurie padės suprasti respondentų grupės charakteristikas. Pasirinkti demografiniai klausimai pateikiami žemiau esančioje lentelėje:

6 lentelė *Demografiniai klausimai*

Klausimas	Atsakymo variantai	Skalė
Amžius	Atviras laukelis (respondentas įrašo skaičių)	Santykinė skalė
Lytis	• Moteris • Vyras • Kita	Nominali skalė
Išsilavinimas	• Vidurinis • Profesinis • Nebaigtas aukštasis • Aukštasis (neuniversitetinis)	Ranginė skalė

	• Aukštasis (universitetinis) • Kita	
Pajamos per mėnesį (atskaičius mokesčius)	• Iki 800 eurų • 801–1 000 eurų • 1001–1 300 eurų • 1301–1 600 eurų • 1601–2 000 eurų • 2001–2 500 eurų • Daugiau nei 2 500 eurų	Ranginė skalė
Kaip dažnai per pastaruosius 12 mėnesių internetu pirkote pirmojo būtinumo prekes (maistą, gėrimus, higienos ir sveikatos priežiūros priemonės, vaikų priežiūros prekes)?	• Reguliariai (bent kartą per savaitę) • Dažnai (kelis kartus per mėnesį) • Retkarčiais (kelis kartus per metus) • Retai (1-2 kartus per metus)	Ranginė skalė

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Verta pabrėžti ir tai, kad visų pirma apklausos dalyviams bus pateikiamas kontrolinis klausimas: *Ar per paskutinius 12 mėn. internetu pirkote pirmojo būtinumo prekių?* Atsakymas „Taip“ leis toliau pildyti apklausą, o atsakiusiems „Ne“ apklausos nebebus leidžiama toliau pildyti ir tolimesni klausimai nebus rodomi. Į apklausą svarbu įtraukti kontrolinį klausimą, kadangi jie padeda nustatyti ar respondentas atitinka tikslinę tiriamąją grupę, kas padeda išvengti netikslių atsakymų. Taip pat ši priemonė padeda taupyti laiką tiek tyrėjui, tiek respondentams, nes užtikrinama, kad apklausą atsakinės tinkami dalyviai.

Paminėtina, kad prieš kiekvieną teiginių bloką, respondentams bus pateikiami pardavimo skatinimo priemonių pavyzdžiai e. komercijoje bei paaiškinimai, kurie taip pat pateikti žemiau:

- Dovanos – nemokamas produktas gaunamas kartu su perkamu produktu, įsigyjant jį specialiu akcijos laikotarpiu, prekių krepšeliui sudarant tam tikrą nustatytą sumą ar įsigijus nurodytą prekę.
- Konkursai ir loterijos – tam tikrų užduočių ir/ar veiksmų atlikimas, su galimybe laimėti prizus.

- Lojalumo programos – sistema, prie kurios prisijungus galima gauti specialius pasiūlymus ar nuolaidas. Pavyzdžiui, už kiekvieną pirkimą kaupiami taškai, kurie gali būti iškeisti į dovanas ar nuolaidas.
- Premijų paketai – pasiūlymai, kai siūloma už tą pačią kainą įsigyti didesnę kiekį produktų (pvz.: pirk vieną – antrą gauk nemokamai).
- Mėginiai – nemokami produktų pavyzdžiai.
- Nuolaidos – kainų sumažinimas atskiriems produktams, jų kategorijoms ar visam asortimentui.
- Kuponai - siunčiami paštu, įdedami į kitus produktus ar pridedami kaip priedai, talpinami laikraščiuose ar skelbimuose. Tačiau dažniausiai šiais laikais pateikiami internete, nuolaidos kodų formatu.
- Pinigų grąžinimo pasiūlymai – akcijos, kai už tam tikrą pirkimą galite atgauti dalį sumos į savo sąskaitą arba kaip nuolaidą kitam apsipirkimui. Pavyzdžiui, apsiperkant už 100 eurų, gali būti pasiūlyta 10 eurų nuolaida kitam apsipirkimui.

2.3. Respondentų atranka ir tiriamos imties charakteristikos

Tyrimo vykdymui pasirinktas tirti e. komercijos sektorius, pirmojo būtinumo prekių kategorija, Lietuvoje. Lietuvos statistikos departamento 2022 m. pateiktais duomenimis, 2021 m. ir 2022 m. bent kartą per 12 mėn. prekes ar paslaugas internetu užsisakė 60% gyventojų (16-74 m. amžiaus). Nuo 2013 m., kada buvo pradėti rinkti duomenys, šis skaičius išaugo 34.5%. Visu laikotarpiu, prekių ar paslaugų pirkimas internetu tik augo, tik 2021 m. ir 2022 m. skaičius išliko stabilus. Atsižvelgiant į augančią e. komercijos rinkos reikšmę ir didėjančią vaidmenį vartotojų gyvenime, šio sektoriaus tyrimas tampa reikšmingas tiek akademiname kontekste, tiek praktiniam rinkodaros strategijų tobulinimui.

Tyrimo imtis buvo sudaryta remiantis paprastosios netikimybinės atrankos principu. Tyrime išskiriamas tik kriterijus, kad visi apklausos dalyviai turi būti apsiperkę internetu bent kartą per pastaruosius 12 mėn. ir būti pilnamečiai. Tyrimo imties dydis nustatytas remiantis Hair (2010) metodologijoje aprašytu skaičiavimo metodu. Metodinėje knygoje pateikiamas minimalus skaičiavimo santykis yra 5:1. Tačiau autorius pabrėžia, kad mažos imtys gali lemti mažiau patikimus rezultatus. Tyrimą sudaro 31 teiginys (be demografinių klausimų), tad pasirinkus proporciją 5:1 imties dydis gautųsi 155. Tad siekiant reprezentatyvesnių rezultatų pasirinkta proporcija 10:1 ir gaunamas imties dydis yra 310 tiriamųjų. Verta paminėti, kad panašus imties dydis yra pasirenkamas ir kituose panašiuose tyrimuose.

2.4. Tyrimo metodai

Tyrimo hipotezės H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 bus tikrinamos pasitelkiant kiekybinį tyrimo metodą. Tyrime pasirinkti du nepriklausomi kintamieji – piniginės pardavimų skatinimo priemonės, nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės, priklausomu kintamuoju – vartotojų intencija pirkti, mediatoriumi – vartotojų dėmesio pritraukimas. Ryšiams nustatyti naudojama anoniminė apklausa raštu naudojant *Google Forms* platformą. Apklausa sudarys trys dalys. Visų pirma, pateikiamas kontrolinis klausimas (*Ar per paskutinius 12 mėn. apsipirkinėjote internetu?*), padėsiantis pasiekti tik aktualius tyrimui respondentus. Toliau pateikiami keturių konstruktyvų teiginiai (iš viso 31 teiginys), kurie vertinami 5 balų Likerto skalėje. Apklausa užbaigiama demografiniais klausimais (iš viso 4 klausimai). Apklausa platinti pasirinkti socialiniai tinklai „Instagram“, „Facebook“, „LinkedIn“. Šios platformos pasirinktos, nes leidžia pasiekti įvairias respondentų amžiaus grupes. „Instagram“ populiarus jaunesnėse amžiaus grupėse (16-34 metų). „Facebook“ vartotojai apima platesnę auditoriją, šiuo tinklu naudojasi daugiau vyresnio amžiaus asmenų. Tuo tarpu „LinkedIn“ yra daugiau orientuotas į profesionalus, tad leidžia įtraukti asmenis, kuriems tyrimo tematika aktuali ir profesinė prasme. Šių platformų pasirinkimą lemia ir tai, kad tai patogus būdas rinkti duomenis – galima greitai ir efektyviai išplatinti tyrimo anketą bei pasiekti daugiau respondentų.

Pateiktoje apklausoje 12 teiginių yra adaptuoti, o 11 sudaryti darbo autorės. Kuriant naujus konstruktyvus yra svarbu užtikrinti jų validumą bei patikimumą. Visų pirma, apklausa pateikiama įvertinti srities specialistui. Prieš platinant apklausą plačiu mastu, taip pat bus atliekamas kontrolinis anketos testas. Tokio testo tikslas – įvertinti, ar suformuluoti teiginiai yra aiškūs ir suprantami respondentams. Taip pat kontrolinis testas padės identifikuoti apklausos spragas, kurios galėtų turėti įtakos duomenų patikimumui bei analizės rezultatams. Jei neišklaidų nepasitaikys – bus naudojamas pirminis apklausos variantas. Jei spragų bus – apklausa bus tobulinama atsižvelgiant į respondentų komentarus. Taip pat bus atliekama eksploracinė faktorinė analizė (EFA) bei patvirtinamoji faktorinė analizė (CFA). CFA atlikti naudojama JASP programinė įranga.

Duomenų analizei bus pasitelkiamas SPSS programinė įranga. Visų pirma, siekiant įvertinti skalių patikimumą, bus naudojamas *Cronbach α* koeficientas. Skalę galima laikyti patikima, jei šio koeficientas yra tarp 0.7 ir 1. Hipotezių tikrinimui bus pasitelkiama regresinė analizė ir mediatoriaus analizė:

- **H1, H2, H3, H4 H5:** atliekama regresinė analizė.
- **H6 ir H7:** siekiant įvertinti vartotojų dėmesį kaip mediatorių tarp nepiniginių pardavimų skatinimo priemonių ir piniginių pardavimų skatinimo priemonių bei vartotojų intencijos pirkti, bus pasitelkiama mediatoriaus analizė.

2.5. Tyrimo ribotumai

Šis empirinis tyrimas fokusuojasi tik į pirmojo būtinumo prekių kategoriją, tad gauti duomenys ir išvados negali būti taikomos kitoms prekių kategorijoms (pavyzdžiui, prabangos prekėms), net jei jos ir buvo įsigytos internetu. Lygiai taip pat, išvados negali būti pritaikomos prekėms įsigytoms fizinėse pardavimo vietose. Čia taikomos pardavimų skatinimo priemonės gali turėti skirtingą poveikį vartotojams, nei tos pačios skatinimo priemonės internetinėje erdvėje. Taip pat tyrimas apima tik Lietuvą ir jos gyventojus, tad reakcija į pardavimo skatinimo priemones kitose šalyse gali skirtis tiek dėl kultūrinių, tiek dėl ekonominių skirtumų.

3. PARDAVIMO SKATINIMO POVEIKIS VARTOTOJŲ DĖMESIUI PRITRAUKTI IR KETINIMUI PIRKTI E. KOMERCIJOS SEKTORIJE LIETUVOJE: TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

Šiame baigiamojo darbo skyriuje pateikiama pardavimų skatinimo poveikio vartotojų dėmesio pritraukimui ir ketinimui pirkti tyrimo rezultatų analizė. Prieš paviešinant apklausą, ją užpildė trys rinkodaros specialistai ir 30 respondentų. Tuo buvo siekiama patikrinti apklausos struktūrą, aiškumą. Grįžtamasis ryšys apėmė tik neesmines detales, kaip parinktus pavyzdžius ar pačio teiginio formulavimą. Po minimalių korekcijų ir viešai paleidus apklausą, ją užpildė 324 respondentai. Apklausoje buvo pateikiamas kontrolinis klausimas „Ar per paskutinius 12 mėn. internetu įsigijote pirmojo būtinumo prekių?“. Į šį klausimą 15 respondentų atsakė „Ne“. Kadangi jie neatitiko tyrimo kriterijaus, toliau apklausos pildyti negalėjo. Iš viso surinkta 309 tyrimo kriterijus atitinkančių respondentų apklausos.

3.1. Respondentų demografinės charakteristikos

Tyrimo rezultatai rodo, kad didžioji dauguma respondentų buvo moterys (70.6%). Daugiausia respondentų patenka į 26-35 m. amžiaus intervalą (51.1%). Aukštąjį universitetinį išsilavinimą įgiję 48.9%. 24.3% respondentų per mėnesį uždirba nuo 1601 iki 2000 eurų, o 21.4% - nuo 1301-1600 eurų per mėnesį. Retkarčiais pirmojo būtinumo prekes internetu įsigyja 40.5% respondentų, o dažnai (kelis kartus per mėnesį) – 35.9% respondentų.

7 lentelė Respondentų demografinės charakteristikos

Respondentų charakteristikos		n	%
Lytis	Moteris	218	70.6%
	Vyras	91	29.4%
	Kita	0	0%
Amžius	18-25 m.	129	41.7%
	26-35 m.	158	51.1%
	36-45 m.	16	5.2%
	46-60m.	5	1.6%
	61+ m.	1	0.3%
Išsilavinimas	Vidurinis	40	12.9%
	Profesinis	5	1.6%
	Nebaigtas aukštasis	62	20.1%

	Aukštasis (neuniversitetinis)	51	16.5%
	Aukštasis (universitetinis)	151	48.9%
	Kita	0	0%
Pajamos per mėnesį	Iki 800 eurų	43	13.9%
	801– 1 000 eurų	31	10%
	1001–1 300 eurų	52	16.8%
	1301–1 600 eurų	66	21.4%
	1601–2 000 eurų	75	24.3%
	2001–2 500 eurų	25	8.1%
	Daugiau nei 2 500 eurų	17	5.5%
Pirmojo būtinumo prekių pirkimo internetu dažnumas	Reguliariai (bent kartą per savaitę)	46	14.9%
	Dažnai (kelis kartus per mėnesį)	111	35.9%
	Retkarčiais (kelis kartus per metus)	125	40.5%
	Retai (1-2 kartus per metus)	27	8.7%
	Niekada	0	0%

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis

3.2. Tyrimo konstrukto patikimumo testas

Pirmiausia buvo patikrintas klausimyno skalių (konstrukto) vidinis patikimumas – tam pasitelktas *Cronbach's Alpha* rodiklis. 8-oje lentelėje pateikti tyrime naudoti konstruktai, autoriai, teiginių skaičiai bei gautas *Cronbach's Alpha* rezultatas. Patikimo skalės laikomos tos, kurios siekia >0.7 . Pagal lentelėje pateiktus duomenis galima matyti, kad remiantis *Cronbach's Alpha* visi konstruktai yra nuoseklūs ir jiems priskirti teiginiai – tarpusavyje susiję.

8 lentelė Tyrimo naudotų konstruktyų Cronbach's Alpha

Konstrukto pavadinimas	Autorius	Teiginių skaičius	Cronbach's Alpha
Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės	Sudaryta ir adaptuota pagal Shi ir kt. (2005)	20	0.936
Piniginės pardavimų skatinimo priemonės	Sudaryta ir adaptuota pagal Shi ir kt. (2005)	12	0.899
Vartotojų dėmesio pritraukimas	Sudaryta darbo autorės remiantis: Davenport ir Beck (2001), Kotler ir Keller (2016), Liu ir kt. (2023), Gonu ir kt. (2022), Johnen ir Schnittka (2020), Antara ir Rastini (2022), Chandon ir kt., (2009), Chevalier ir Mayzlin (2006), Gorji ir Siامي (2020), Nadiya ir Rahmawaty (2023)	6	0.832
Vartotojų intencija pirkti	Sudaryta darbo autorės remiantis: Rosyihuddin ir Hendra (2023), Anitha ir kt. (2024), Ren, Wu ir Zhang (2022), Komara (2023), Suryani ir Syafarudin, (2021), Andriani (2023)	5	0.845

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

3.3. Duomenų pasiskirstymo normalumas

Siekiant išsiaiškinti ar duomenys turi normalų pasiskirstymą buvo pasitelkti Kolmogorov–Smirnov ir Shapiro–Wilk testai. Jei $Sig. < .05$, yra laikoma, kad duomenys nėra pasiskirstę normaliai. Jei $Sig. \geq .05$ – duomenų pasiskirstymą galima laikyti normaliu. Ši analizė svarbi, kadangi tokie statistiniai metodai kaip koreliacinė ar regresinė analizė, remiasi prielaida, kad duomenys yra normaliai pasiskirstę. Atliktas testas (žr. 9 lentelė) parodė, kad visų konstruktyų pasiskirstymas skiriasi nuo normalaus. Nors Kolmogorov–Smirnov ir Shapiro–Wilk testai

neparodė duomenų normalumo, duomenys laikomi tinkamais tolimesnei analizei, kadangi yra žinoma, jog esant didesnei imčiai, tikimybė kad testas parodys normalumą yra maža.

9 lentelė *Duomenų pasiskirstymo normalumas*

Kintamasis	Kolmogorov–Smirnov		Shapiro–Wilk	
	Statistika	Sig.	Statistika	Sig.
Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės	0.095	<.001	0.972	<.001
Piniginės pardavimų skatinimo priemonės	0.071	<.001	0.986	0.004
Vartotojų dėmesio pritraukimas	0.126	<.001	0.943	<.001
Vartotojų intencija pirkti	0.134	<.001	0.933	<.001

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Papildomai, siekiant išsiaiškinti duomenų normalumą, buvo atlikti Skewness ir Kurtosis testai. Skewness reikšmės svyruoja nuo -0.256 iki -0.989, tačiau visos reikšmės patenka į priimtas ribas (tarp -1 ir 1). Kurtosis reikšmės svyruoja nuo -0.857 iki 1.173 ir taip pat neperžengia rekomenduojamų ribų (-2 ir 2). Tad atsižvelgiant į rezultatus, galima teigti, kad visų konstrukty pasiskirstymai yra pakankamai arti normalaus

10 lentelė *Skewness ir Kurtosis testų rezultatai*

Konstruktas	Skewness	Kurtosis
Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės	-0.256	-0.857
Piniginės pardavimų skatinimo priemonės	-0.02	-0.76
Vartotojų dėmesio pritraukimas	-0.956	1.173
Vartotojų intencija pirkti	-0.989	1.147

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

3.4. Eksploracinė faktorinė analizė

Prieš atliekant faktorinę analizę yra svarbu įsitikinti, ar konstrukto teiginiai yra tinkami šiai analizei. Tam buvo pasitelkti Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indeksų ir Barlett testų vertinimas (žr. 11 lentelė). KMO parodo tinkamumą faktorių analizei. Kuo reikšmė arčiau 1, tuo duomenų struktūra tinkamesnė latentinių veiksnių paieškai. Testo rezultatai parodė, kad visų keturių konstrukto KMO indeksas siekia nuo 0.826 iki 0.904, o tai reiškia, kad jie yra tinkami tolimesnei faktorių analizei. Taip pat visų konstrukto Barlett testas parodė, kad jie statistiškai reikšmingi ($p < .001$). Vadinasi, tarp kintamųjų yra pakankamai stiprios koreliacijos.

11 lentelė KMO ir Barlett testų rezultatai

Konstruktas	KMO	χ^2	df	Sig.
Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės	0.904	4397.941	190	<.001
Piniginės pardavimų skatinimo priemonės	0.875	2784.297	78	<.001
Vartotojų dėmesio pritraukimas	0.854	678.177	21	<.001
Vartotojų intencija pirkti	0.826	611.529	10	<.001

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Atliekant faktorinę analizę buvo pasirinkta atlikti *Rotated component Matrix*, kuri analizuoja vidinę konstrukto struktūrą bei parodo, kiek latentinių veiksnių sudaro konstrukto ir kaip kiekvienas teiginys su tais konstruktais siejasi. Atlikta analizė parodė (žr. V priedą), kad nepiniginių pardavimų skatinimo priemonių konstrukto teiginiai aiškiai susigrupuoja į kelias grupes, kurios atspindi tokių priemonių rūšis, tokias kaip mėginiai, lojalumo programos, konkursai ir kt. Tai parodo, kad konstrukto sudaro kelios dalys, o ne viena bendra dimensija. Stiprūs ir patikimi faktorių reikšmių rodikliai (*factor loadings* 0.613-0.920) parodo, kad tarp teiginių ir jų latentinių veiksnių egzistuoja reikšminga sąsaja. Pažymėtina, kad teiginiai apie premijų paketus pasiskirstė į du atskirus veiksnus. Tai gali reikšti, kad respondentai šią nepiniginę pardavimų skatinimo priemonę vertina dvejopai. Vieni tai sieja su kiekybine verte, o kiti – produktų naujumu. Nors faktorių analizė rodo, kad šie veiksniai gali būti išskaidyti, pasirinkta juos palikti kaip vieną grupę, kadangi teoriniu lygmeniu premijų paketai yra laikomi kaip viena nepiniginė pardavimų skatinimo priemonė. Atlikta analizė patvirtina konstrukto validumą ir leidžia jį naudoti tolimesniuose analizės etapuose.

Toliau faktorinė analizė buvo atlikta piniginių pardavimo skatinimo priemonių konstruktiui. *Rotated component Matrix* parodė, kad konstruktas susiskaido į tris aiškias grupes: kuponus, nuolaidas ir pinigų grąžinimo pasiūlymus. Kiekvienai iš šių priemonių priskirti teiginiai stipriai siejosi su atitinkamu veiksmu, kas parodo, kad respondentai šias priemones vertina kaip atskiras ir skirtingas. Aukštos rodiklių reikšmės (*factor loadings* 0.740–0.880) parodo, kad teiginiai tiksliai atspindi nagrinėjamų piniginių pardavimo skatinimo priemonių poveikį vartotojų elgsenai. Tai leidžia teigti, kad konstruktas yra nuoseklus ir tinkamas tolimesnei statistinei analizei.

Atliekant faktorių analizę vartotojų dėmesio pritraukimo ir vartotojų intencijos pirkti konstruktais, *Rotated component Matrix* nebuvo sugeneruota. Abejais atvejais buvo išskirtas vienas komponentas. Tai reiškia, kad visi konstrukto teiginiai stipriausiai siejosi su vienu bendru latentiniu veiksmu. Šie rezultatai rodo, kad konstrukto visi teiginiai matuoja tą patį. Vartotojų dėmesio pritraukimo *factor loadings* siekė 0.612–0.808, o vartotojų intencijos pirkti 0.679 ir 0.850. Tai leidžia teigti, kad abu konstruktai pasižymi aiškia vidine struktūra bei yra tinkami naudoti tolimesniuose etapuose.

3.5. Patvirtinamoji faktorinė analizė

Patvirtinamajai faktorinei analizei (žr. VI priedą) atlikti buvo pasitelkta JASP programinė įranga. Atlikta analizė (žr. 12 lentelė) patvirtino modelių tinkamumą. Tai atspindi CFI (*Comparative Fit Index*) ir TLI (*Tucker-Lewis Index*) rodikliai, kurie atitinka (≥ 0.90), o kai kuriais atvejais net viršija (≥ 0.95) taikomas ribas. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) gautos reikšmės viršija idealias ribas (< 0.08), tačiau atsižvelgiant į aukštus kitus rodiklius (CFI; TLI), tokie RMSEA rodikliai yra toleruoti. Hu ir Bentler (1999) pažymi, jog vertinant modelio tinkamumą yra rekomenduotina analizuoti kelis rodiklius kartu, o nesiremti tik vienu, ypač jei CFI ir TLI rezultatai yra aukšti. Taip pat visų keturių konstrukto *factor loadings* gauti statistiškai reikšmingi ($p < .001$) ir pateko į vidutinių arba aukštų įverčių intervalus.

Tad remiantis patvirtinamosios faktorinės analizės rezultatais galima teigti, kad visi konstruktai pasižymi tinkama vidine struktūra bei yra tinkami tolimesnei analizei.

12 lentelė Patvirtinamosios faktorinės analizės (CFA) rezultatai)

Konstruktas	RMSEA	CFI	TLI	Std. All
Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės	0.120	0.942	0.931	0.524–0.929

Piniginės pardavimų skatinimo priemonės	0.159	0.957	0.945	0.686-0.914
Vartotojų dėmesio pritraukimas	0.130	0.963	0.938	0.598-0.747
Vartotojų ketinimas pirkti	0.140	0.982	0.963	0.649-0.835

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

3.6. Konstruktyvūs statistiniai duomenys ir jų koreliacija

Tyrime naudoti konstruktyvai buvo matuojami penkiabalėje likerto skalėje, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 reiškia „visiškai sutinku“. 13 lentelėje pateikta konstruktyvų aprašomoji statistika. Gautas nepiniginių pardavimų skatinimo priemonių vidurkis 2.86 ir standartinis nuokrypis 0.83 parodo, kad tokios pardavimų skatinimo priemonės kaip konkursai, premijų paketai, dovanos, mėginiai, lojalumo programos yra vertinami neutraliai. Pinigines pardavimų skatinimo priemones respondentai vertino kiek palankiau ($M=3.03$, $SN=0.83$). Vartotojų dėmesio pritraukimo konstrukto vidurkis (3.66) ir standartinis nuokrypis (0.75) parodo, kad pardavimų skatinimo priemonės veiksmingai pritraukia dėmesį. Aukščiausiai respondentai įvertino intenciją pirkti. Vidurkis (3.88) ir $SN=0.77$ parodo, kad pardavimų skatinimo priemonės yra svarbus veiksnys ketinimui pirkti.

13 lentelė Konstruktyvų aprašomoji statistika

Konstruktyvas	Vidurkis (M)	Standartinis nuokrypis (SN)
Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės	2.86	0.83
Piniginės pardavimų skatinimo priemonės	3.03	0.83
Vartotojų dėmesio pritraukimas	3.66	0.75
Vartotojų intencija pirkti	3.88	0.77

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis

Pearsono koreliacijų analizė (žr. 14 lentelė) parodė, kad visi tyrime naudoti konstruktyvai yra statistiškai reikšmingai susiję tarpusavyje. Stipriausias ryšys buvo nustatytas tarp nepiniginių

ir piniginių pardavimų skatinimo priemonių ($r=.758$). Toks rezultatas parodo, kad respondentai šias priemones vertina panašiai. Nustatyta stipri koreliacija tarp dėmesio pritraukimo bei intencijos pirkti ($r=.648$). Tai parodo, kad vartotojų dėmesys yra svarbus veiksnys ir daro įtaką vartotojų ketinimams pirkti. Vidutinio stiprumo ryšiai nustatyti tarp piniginių pardavimų skatinimo priemonių ir dėmesio pritraukimo ($r=.572$), bei intencijos pirkti ($r=.441$). Tokie ryšiai parodo, kad piniginės priemonės yra efektyvios tiek pritraukiant dėmesį, tiek paskatinant pirkti. Silpnėsnis, tačiau vis dar statistiškai reikšmingas ryšys buvo nustatytas tarp nepiniginų pardavimų skatinimo priemonių bei intencijos pirkti ($r=.384$). Tačiau tarp nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės turi vidutinio stiprumo ryšį su dėmesio pritraukimu ($r=.528$). Tokie rezultatai leidžia manyti, kad nepiniginės priemonės veikia netiesiogiai – skatindamos dėmesio pritraukimą, kuris savo ruožtu daro įtaką ketinimui pirkti.

14 lentelė *Kintamųjų tarpusavio koreliacijos (Pearsono r)*

Kintamasis	1	2	3	4
Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės	-	.758**	.528**	.384**
Piniginės pardavimų skatinimo priemonės	.758**	-	.572**	.441**
Vartotojų dėmesio pritraukimas	.528**	.572**	-	.648**
Vartotojų intencija pirkti	.384**	.441**	.648**	-

N = 309. $p < .01$

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis

3.7. Regresinė analizė ir hipotezių tikrinimas

Siekiant patikrinti H1 ir H2 hipotezes, buvo pasitelkta daugialypė regresinė analizė su dviem nepriklausomais kintamaisiais (nepiniginėmis ir piniginėmis pardavimų skatinimo priemonėmis) bei vienu priklausomu kintamuoju (vartotojų dėmesio pritraukimu). Atlikta analizė parodė, kad modelis yra statistiškai reikšmingas (žr. VIII priedą): $R^2 = .348$, $F(2, 306) = 81.79$, $p < .001$. Gauti rezultatai parodė, kad nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės teigiamai veikia dėmesio pritraukimą bei yra statistiškai reikšmingos ($\beta = .220$, $p = .002$). Reikšmingą (ir net stipresnį) poveikį turi ir piniginės priemonės: $\beta = .405$, $p < .001$. Gauti analizės rezultatai leidžia patvirtinti tiek H1, tiek H2 hipotezes.

15 lentelė Daugialypės regresijos analizė: nepiniginių ir piniginių pardavimo skatinimo priemonių poveikis vartotojų dėmesiui

Kintamasis	β	t	p
Nepiginės pardavimų skatinimo priemonės	.220	3.113	.002
Piniginės pardavimų skatinimo priemonės	.0405	5.725	<.001

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis

Tikrinant H3, H4 ir H5 hipotezes taip pat buvo atliekama daugialypė regresinė analizė, kai nepiginės ir piniginės pardavimų skatinimo priemonės bei vartotojų dėmesio pritraukimas yra nepriklausomi kintamieji, o vartotojų intencija pirkti – priklausomas kintamasis. Atlikta analizė parodė, kad modelis yra statistiškai reikšmingas (žr. VIII priedą): $R^2 = .427$, $F(3, 305) = 75.81$, $p < .001$. Tiek nepiginės, tiek piniginės pardavimų skatinimo priemonės neturėjo statistiškai reikšmingo poveikio intencijai pirkti (žr. 16 lentelę), todėl H3 ir H4 hipotezės nepasitvirtino. Tačiau vartotojų dėmesio pritraukimas, buvo statistiškai reikšmingas ir teigiamai veikia vartotojų intenciją pirkti ($\beta = .590$, $p < .001$). Tad galima teigti, kad hipotezę H5 – pasitvirtino.

16 lentelė Daugialypės regresijos analizė: nepiniginių ir piniginių pardavimo skatinimo priemonių, vartotojų dėmesio pritraukimo poveikis vartotojų intencijai pirkti

Kintamasis	β	t	p
Nepiginės pardavimų skatinimo priemonės	-.015	-0.225	.822
Piniginės pardavimų skatinimo priemonės	.115	1.649	.100
Vartotojų dėmesio pritraukimas	.590	10.986	<.001

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis

Siekiant patikrinti hipotezę H6 buvo atlikta mediacijos analizė (žr. 17 lentelę). Analizė atlikta remiantis Baron ir Kenny (1986) mediacijos testavimo žingsniais. Visų pirma nustatyta, kad nepiginės pardavimų skatinimo priemonės statistiškai reikšmingai veikia vartotojų intenciją pirkti ($B = 0.353$, $p < .001$). Toliau paaiškėjo, kad nepiginės pardavimo skatinimo priemonės teigiamai veikia ir dėmesio pritraukimą ($B = 0.473$, $p < .001$). Trečiame analizės žingsnyje buvo įtrauktas vartotojų dėmesio pritraukimas, kuris parodė, kad jis reikšmingai veikia intenciją pirkti ($B = 0.633$, $p < .001$). Tuo tarpu nepiniginių pardavimo skatinimo priemonių poveikis tapo statistiškai nereikšmingas ($B = 0.053$, $p = 0.260$). Atlikus šiuos žingsnius galima daryti išvadą, kad vartotojų dėmesio pritraukimas yra mediatorius tarp nepiniginių pardavimo skatinimo priemonių bei vartotojų intencijos pirkti, o tai patvirtina hipotezę H6.

17 lentelė *Mediacijos analizė: Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės → Vartotojų dėmesio pritraukimas → Vartotojų intencija pirkti*

Kelias	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
c	0.353	0.048	0.384	7.277	<.001
a	0.473	0.043	0.528	10.887	<.001
b	0.633	0.052	0.617	12.065	<.001
c'	0.053	0.047	0.058	1.128	0.260

c – nepiniginių priemonių poveikis intencijai pirkti, neįtraukus mediatoriaus; a – nepiniginių priemonių poveikis vartotojų dėmesio pritraukimui; b – dėmesio pritraukimo poveikis intencijai pirkti, kontroliuojant nepinigines priemones; c' – tiesioginis nepiniginių priemonių poveikis intencijai pirkti, įtraukus mediatorių

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis

Siekiant patikrinti hipotezę H7 taip pat buvo atlikta mediatoriaus analizė (žr. 18 lentelė), remiantis Baron ir Kenny (1986) mediacijos testavimo žingsniais. Regresijos analizė (žr. 15 lentelė) parodė, kad piniginių pardavimų skatinimo priemonių poveiki vartotojų intencijai pirkti buvo statistiškai reikšmingas ($B = 0.408$, $p < .001$). Įtraukus vartotojų dėmesio pritraukimo konstrukta, kaip mediatorių, šis tiesioginis poveikis sumažėjo ($B = 0.097$), tačiau išliko statistiškai reikšmingas ($p = .047$). Taip pat analizė parodė, kad vartotojų dėmesio pritraukimas reikšmingai veikė vartotojų intenciją pirkti ($B = 0.602$, $p < .001$). Apibendrinant gautus rezultatus, galima teigti, kad mediacija yra dalinė. Dalis poveikio yra perduodama per vartotojų dėmesį, o kita dalis veikia tiesiogiai. Kadangi mediacija išlieka statistiškai reikšminga, galima teigti, kad hipotezę H5 yra patvirtinta.

18 lentelė *Mediacijos analizė: Piniginės pardavimų skatinimo priemonės → Vartotojų dėmesio pritraukimas → Vartotojų intencija pirkti*

Kelias	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
c	0.408	0.047	0.441	8.620	<.001
a	0.515	0.042	0.572	12.233	<.001
b	0.602	0.054	0.588	11.136	<.001
c'	0.097	0.049	0.105	1.990	0.047

c – piniginių priemonių poveikis intencijai pirkti, neįtraukus mediatoriaus; a – piniginių priemonių poveikis vartotojų dėmesio pritraukimui; b – dėmesio pritraukimo poveikis intencijai pirkti, kontroliuojant pinigines priemones; c' – tiesioginis piniginių priemonių poveikis intencijai pirkti, įtraukus mediatorių

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis

3.8. Rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Atlikta kiekybinio pardavimų skatinimo priemonių poveikio vartotojų dėmesiui pritraukti ir ketinimui pirkti tyrimo rezultatų analizė. Tyrimo tikslas buvo nustatyti, kaip šios priemonės veikia e. komercijos sektoriuje, pirmojo būtinumo prekių kategorijoje, Lietuvoje. Buvo tikrinamos šios iškeltos hipotezės:

- H1. Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės teigiamai veikia vartotojų dėmesio pritraukimą.
- H2. Piniginės pardavimų skatinimo priemonės teigiamai veikia vartotojų dėmesio pritraukimą
- H3. Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės teigiamai veikia vartotojų intenciją pirkti
- H4. Piniginės pardavimų skatinimo priemonės teigiamai veikia vartotojų intenciją pirkti
- H5. Vartotojų dėmesio pritraukimas teigiamai veikia vartotojų intenciją pirkti.
- H6. Vartotojų dėmesio pritraukimas yra mediatorius tarp nepiniginių pardavimo skatinimo priemonių ir vartotojų intencijos pirkti.
- H7. Vartotojų dėmesio pritraukimas yra mediatorius tarp piniginių pardavimo skatinimo priemonių ir vartotojų intencijos pirkti.

Atlikus regresinę ir mediatoriaus analizes paaiškėjo, kad penkios iš septynių hipotezių – pasitvirtino. H1 ir H2 hipotezėmis tikrinta, ar nepiniginės ir piniginės pardavimų skatinimo priemonės teigiamai veikia vartotojų dėmesio pritraukimą. Regresinė analizė parodė, kad tokios priemonės reikšmingai veikia vartotojų dėmesį. Teoriniu lygmeniu, tyrimų nagrinėjančių šiuos ryšius nėra daug. Tačiau autoriai bendrai pastebi, kad lojalumo programos, konkursai ir loterijos, mėginiai, gali pritraukti naujų klientų (Bondarenko ir Vyshnivska, 2023). Taip pat pastebima, kad tokios priemonės gali paskatinti išbandyti naujus produktus. Šiuos bruožus galima sieti su vartotojų dėmesio atkreipimu.

H3 ir H4 hipotezėmis tikrinta, kaip nepiniginės ir piniginės pardavimų skatinimo priemonės veikia vartotojų intenciją pirkti. Abi šios hipotezės nepasitvirtino, atlikus analizę nebuvo nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai.

Tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad vartotojų dėmesio pritraukimas teigiamai veikia vartotojų ketinimus pirkti (H5). Jau atliktuose tyrimuose taip pat buvo nustatytas ryšys tarp šių dviejų kintamųjų. Pabrėžiama, kad pardavimų skatinimo priemonės ne tik skatina pardavimus, bet ir atkreipia dėmesį (De Oliveira Santini ir kt., 2016). Atlikus analizę galima teigti, kad šis ryšys stiprus ir e. komercijos sektoriuje Lietuvoje.

H6 ir H7 hipotezėmis siekta patikrinti ar vartotojų dėmesio pritraukimas yra mediatorius tarp nepiniginių ir piniginių pardavimo skatinimo priemonių bei vartotojų intencijos pirkti.

Rezultatai parodė, kad mediacija tarp nepiniginių priemonių ir ketinimo pirkti yra reikšminga, tačiau tarp piniginių priemonių ir ketinimo pirkti – dalinė. Abi hipotezes galime laikyti patvirtintomis. Šių hipotezių patvirtinimas taip pat atliepia ir pirmoje dalyje analizuotus tyrimus, kuriuose akcentuojama, kad vartotojų dėmesys yra svarbi dedamoji sprendimų priėmimo. Gerai suplanuoti bei aiškūs vizualiniai sprendimai, gali padidinti vartotojų įsitraukimą bei padėti vartotojams priimti sprendimą (Lins S., Lin Y., 2022).

Apibendrinant, analizė parodė, kad pardavimų skatinimo priemonės (tiek piniginės, tiek nepiniginės), reikšmingai veikia vartotojų dėmesio pritraukimą ir ketinimus pirkti pirmojo būtinumo prekes e. komercijos sektoriuje Lietuvoje. Vis gi, verta atkreipti dėmesį, kad poveikio stiprumas skirtingiems konstruktais šiek tiek skyrėsi, o tai atveria galimybes tolimesniems tyrimams.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Remiantis mokslinės literatūros analizės rezultatais bei atlikto empirinio tyrimo rezultatais, galima daryti šias išvadas:

1. Analizuojant literatūrą išryškėjo vieningas autorių sutarimas – pardavimų skatinimo priemonės yra neatsiejamas įrankis nuo sėkmingų rinkodaros strategijų. Tai organizacijoms svarbu, nes daro ne tik trumpalaikę įtaką, bet ir tinkamai pritaikius, atnešą naudą ilguoju periodu – didina klientų įsitraukimą, lojalumą bei prekės ženklo žinomumą. Atliktas tyrimas atskleidžia, kad tiek piniginės, tiek nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės reikšmingai veikia vartotojų dėmesio pritraukimą. Tai parodo ir jų potencialą būti naudingu įrankiu siekiant tiek trumpalaikių, tiek ilgalaikių tikslų.
2. Literatūroje, pardavimų skatinimo priemonės skirstomos į pinigines bei nepinigines. Išskiriama, kad organizacijos turėtų atsakingai rinktis, kokias priemones taikyti savo strategijose, nes netinkamas arba perteklinis jų taikymas gali organizacijoms atnešti žalos ir vartotojų akivaizdoje ne padidinti, o sumažinti prekės ženklo vertę. Ir nors tyrimo rezultatai parodė, kad tokios priemonės yra reikšmingos, verta atkreipti dėmesį, kad jų poveikio stiprumas skyrėsi. Apibendrinus tiek literatūroje aptartą medžiagą, tiek tyrimą, galima daryti prielaidą, kad netinkamai parinktos priemonės (arba perteklinės), gali būti ir neveiksmingos.
3. Analizė pirmoje darbo dalyje taip pat parodė, kad vartotojų ketinimui pirkti įtaką daro daugybė skirtingų veiksnių, o ne vien racionalus apsisprendimas. Ketinimus formuoja ir kontekstas, suvokiamas rizikos lygis, produktų savybės bei taikomos rinkodaros strategijos. Tai parodo, kad siekiant paveikti vartotojų ketinimą pirkti, svarbu atsižvelgti į konkrečią rinką bei vartotojų poreikius. Tai galima susieti ir su keltomis bei pasitvirtinusiomis hipotezėmis, kad dėmesio pritraukimas veikia kaip mediatorius. Apjungiant tyrimo rezultatus ir literatūros analizę, galima daryti prielaidą, kad tiek pardavimų skatinimo priemonės, tiek dėmesio atkreipimas ir ketinimai pirkti yra sudėtingi procesai, priklausantys nuo įvairių, tačiau tarpusavyje susijusių veiksnių.
4. Atliktas tyrimas taip pat atskleidė, kad pardavimų skatinimo priemonės tiesiogiai neveikia vartotojų ketinimo pirkti. Tai parodo, kad jei organizacijos neapdairiai taiko šias priemones – jos neatneš norimų rezultatų. Kaip akcentuojama ir literatūros analizėje, pasitelkiant šias priemones turi būti atkreipiamas dėmesys ir į siunčiamą žinutę, prekės ženklo vertybes, vizualinius sprendimus.

Pasiūlymai. Atsižvelgiant į literatūros bei tyrimo rezultatų analizę, įmonių vadovams, rinkodaros vadovams ar specialistams yra siūloma:

1. Kadangi tiek piniginės, tiek nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės turi poveikį vartotojų dėmesiui, rekomenduotina neapsiriboti tik vienu tipu ir derinti šias priemones tarpusavyje. Taip galima tiek pasiekti naujus vartotojus, tiek didinti lojalumą.
2. Rekomenduojama atkreipti dėmesį į vartotojų dėmesio pritraukimą. Tyrimas atskleidė, kad tai tarpinis veiksnys, kuris veikia ketinimus pirkti, todėl svarbu ne tik tai, kokios pardavimų skatinimo priemonės yra taikomos rinkodaros strategijose, bet ir kaip jos pateikiamos. Traukiančios akį, išsiskiriančios dizainu ar informacijos pateikimu gali susitiprinti vartotojų įsitraukimą bei galutinį apsisprendimą įsigyti tam tikras prekes.
3. Nors pardavimų skatinimo priemonės teigiamai veikia tiek dėmesio pritraukimą, tiek ketinimus pirkti, tačiau pažymėtina, kad jų perteklius ar neatsižvelgimas į auditoriją gali sukelti priešingą efektą. Tad renkantis pardavimų skatinimo priemones yra rekomenduotina atsižvelgti tiek į segmentaciją, tiek į produkto ypatybes ir kontekstą.
4. Literatūroje nemažai pabrėžiamos ilgalaikės pardavimų skatinimo priemonių naudos. Tad verta atkreipti dėmesį ne tik į trumpalaikę naudą ir greitus pardavimus, bet ir kaip tų priemonių taikymas gali paveikti klientų lojalumą ar prekės ženklo įvaizdį ateityje.

Siūlymai tolimesniems tyrimams.

1. Atliekant tokio pobūdžio tyrimą, verta įtraukti daugiau demografinių klausimų, kurie gali veikti tyrimo rezultatus. Naudinga būtų įtraukti klausimą apie gyvenamąją vietą (Didmiestis/miestas/kaimas), kadangi nemažai e. komercijos platformų pirmojo būtinumo prekių srityje veikia būtent didmiesčiuose.
2. Gali būti įdomu išanalizuoti ir palyginti, kaip veikia pardavimų skatinimo priemonės e. komercijos sektoriuje bei tradicinės prekybos vietose.
3. Taip pat gali būti naudinga išanalizuoti skirtingas pardavimų skatinimo priemones. Pavyzdžiui, kaip skirtingai veikia mėginiai, premijų paketai ar nuolaidos.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Adefulu, A., & Van Scheers, L. (2015). Re-examination of sales promotion effectiveness: A descriptive approach. *Corporate Ownership & Control*, 12(4), 337–343. <https://doi.org/10.22495/cocv12i4c3p1>
- Adefulu, A., & Van Scheers, L. (2015b). Re-examination of sales promotion effectiveness: A descriptive approach. *Corporate Ownership & Control*, 12(4), 337–343. <https://doi.org/10.22495/cocv12i4c3p1>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, Self-Efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2013-0105>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The effects of social media Marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A Customer perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Andriyana, A. S., Suparno, S., & Wibowo, A. (2024). The effect of flash sale on purchasing decisions: A theoretical approach. *Proceeding of International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management*, 1(1), 651–658. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.011.46>
- Angraini, D. and Harwani, Y. (2020). The effect of product quality, price perception, and promotion of purchasing decisions in sari roti in west jakarta. *Proceedings of the 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.051>
- Anitha, D., Kavitha, N., Krupa, M. E., Priyanka, B., & Hemaprasanna, S. (2024). A Study on Customer Preference Towards Coupon – Code Based Promotional Activities in Various Selected Fields with Special Reference to Coimbatore City. In *Lecture notes in networks and systems* (pp. 70–82). https://doi.org/10.1007/978-3-031-54019-6_6
- Antara, I. M. R. S., & Rastini, N. M. (2022). The influence of brand image, sales promotion and quality of service on customer satisfaction car rental service. *European Journal of Business Management and Research*, 7(2), 223–226. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1273>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision. *Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>

- Armstrong, G. T., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition* (18th ed.). Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292341224>
- Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Dana, L. (2023). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/bfj-11-2022-0988>
- Arsyad, M. Z., Sudarmiatin, N. S., & Sopiah, N. S. (2023). The influence of celebrity endorsements and social media marketing on purchase intention through brand image (Study on Yotta Beverage consumers in Makassar City). *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 3(2), 01–09. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i2.1252>
- Aureliano-Silva, L., Spers, E. E., Lodhi, R. N., & Pattanayak, M. (2022). Who loves to forgive? The mediator mechanism of service recovery between brand love, brand trust and purchase intention in the context of food-delivery apps. *British Food Journal*, 124(12), 4686–4700. <https://doi.org/10.1108/bfj-07-2021-0819>
- Awoniyi, M., Olufayo, T., Oyekunle, O., & Osanyintolu, S. (2021). IMPACT OF CONSUMER SALES PROMOTION ON CONSUMER PATRONAGE OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS IN NIGERIA. *European Journal of Accounting Finance & Business*, 9(3). <https://doi.org/10.4316/ejafb.2021.931>
- Bae, M. (2020). Effect of skepticism and message abstractness on cause-related marketing campaign evaluation: The mediating role of message engagement. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1813449. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1813449>
- Blythe, J., & Martin, J. (2019). *Essentials of Marketing* (7th ed.). Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292244136>
- Brar, V., Kumar, A., & Ramgade, A. (2022). Problems in evaluating the effectiveness of sales promotion activities. *International Journal of Multidisciplinary Applied Business and Education Research*, 3(7), 1239–1243. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.03.07.02>
- Buwah, N. N. (2024). Marketing promotion strategies of natural health products and health outcomes of public transport passengers in Cameroon. *Journal of Scientific Research and Reports*, 30(5), 970–978. <https://doi.org/10.9734/jsrr/2024/v30i52014>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2020). Visual Merchandising Elements: drivers of retail strategies? *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 36(5), 197–204. <https://doi.org/10.19030/jabr.v36i5.10358>
- Carlson, J. P. (2018). Consumer evaluations of bonus packs offered with price discounts. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 22–31. <https://doi.org/10.1108/jcm-09-2015-1555>
- Chan, E. K. (2019). The role of personal relevance in the value creation process of edutainment consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(3), 190–204. <https://doi.org/10.1002/cb.1757>
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does In-Store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1>

- Chang, Y., Hsu, P., Chen, J., Shiau, W., & Xu, N. (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping – consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), 821–842. <https://doi.org/10.1108/imds-04-2022-0250>
- Childs, M., & Jin, B. E. (2020). Retailer-brand collaborations: testing key strategies to increase consumers' urgency to buy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4), 380–394. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-06-2019-0199>
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition (9th ed.)*. Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292411347>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The Attention economy. *Ubiquity*, 2001(May), 1. <https://doi.org/10.1145/376625.376626>
- De La Paz Toldos-Romero, M., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462–476. <https://doi.org/10.1108/eb-03-2013-0046>
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Falcão, C. A. (2015). Perception of value, attractiveness and purchase intention: revisiting promotion techniques sale. *Review of Business Management*, 1173–1192. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i57.2040>
- De Oliveira Santini, F., Sampaio, C. H., Perin, M. G., Espartel, L. B., & Ladeira, W. J. (2015). Moderating effects of sales promotion types. *BAR - Brazilian Administration Review*, 12(2), 169–189. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140057>
- De Oliveira Santini, F., Vieira, V. A., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2016). Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of sales Promotions on Consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425–442. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154921>
- De Oliveira Santini, F., Vieira, V. A., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2016). Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of sales Promotions on Consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425–442. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154921>
- Dulabh, M., Vazquez, D., Ryding, D., & Casson, A. (2017). Measuring consumer engagement in the brain to online interactive shopping environments. In *Progress in IS* (pp. 145–165). https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_11
- EFFECTS OF SALES PROMOTION CAMPAIGN ADOPTED BY RETAILERS IN INDIA. (2020b). *Journal of Critical Reviews*, 7(02). <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.107>
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics & management sciences*, 4(4), 1-6.
- Fauzan, A. S., & Chairy, N. (2023). The winning combination: low bonus packs and high price discounts lead to positive consumer attitudes. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in social science, education and humanities research* (pp. 513–520). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-052-7_56

- Febriani, N. R. A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini, N. (2022). Do artificial intelligence and digital marketing impact purchase intention mediated by perceived value? *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 184–196. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.28>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications* (8th ed.). Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292235004>
- Fleşeriu, C., Cosma, S. A., & Bocăneţ, V. (2020). Values and planned behaviour of the Romanian organic food consumer. *Sustainability*, 12(5), 1722. <https://doi.org/10.3390/su12051722>
- Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*. Vilnius: MRU
- Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales promotion activities Effective tool of marketing communication mix. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3089894>
- Gonu, E., Asare-Larbi, M., & Abdul-Rahman, M. (2022). Marketing strategies and consumers purchasing behaviour in Ghana: A case of Nestle Ghana Limited. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 16(5), 104–116. <https://doi.org/10.5897/ajbm2021.9335>
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2019-0407>
- Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2016). Cross-Modal communication: sound frequency influences consumer responses to color lightness. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 551–562. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0414>
- Hao, X., & Chen, Y. (2022). The Relationship between Perception of New Domestic Skin Care Products and Purchase Intention —— Based on the Moderation of Conscientiousness. *Academic Journal of Business & Management*, 4(16). <https://doi.org/10.25236/ajbm.2022.041611>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Yang, C., & Hsu, T. (2017). Effects of skepticism about corporate social responsibility advertising on consumer attitude. *Social Behavior and Personality an International Journal*, 45(3), 453–467. <https://doi.org/10.2224/sbp.5788>
- Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology & Marketing*, 28(9), 879-896.
- Yoon, J., & Joung, S. (2019). Examining purchase Intention of Eco-Friendly Products: A Comparative study. *Journal of System and Management Sciences*. <https://doi.org/10.33168/jsms.2019.0308>
- Jaymee, M. E., Marie, J., & Kaye, J. (2019). Impact of Sales Promotion Tools on Consumers Purchase Decision. *Think India Journal*, 22(4), 8502-8522.

Jang, S., Kim, H., & Rao, V. R. (2023). How sales promotion influences consumers' physical exercise and purchase behaviors: evidence from mobile exercise app data. *Information Technology and People*, 37(4), 1753–1774. <https://doi.org/10.1108/itp-11-2021-0902>

Jerry Kliatchko, A. (2020). *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core*. Cambridge Scholars Publishing.

Johnen, M., & Schnittka, O. (2020). Changing consumers' minds at the point of sale: price discounts vs. in-store advertising. *Marketing Letters*, 31(1), 49–71. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09512-0>

Johnson, R. L., Nambiar, D., & Suman, G. (2021). Using eye-movements to assess underlying factors in online purchasing behaviors. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1365–1380. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12762>

Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2015). Restaurant brand pages on Facebook. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1662–1684. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2014-0075>

Kaplan, H. E. (2018). Factors Determining E-Consumer Behavior: An Empirical research on the Theory of Planned Behavior (TPB). *International Review of Management and Business Research*, 7(3), 699–711. [https://doi.org/10.30543/7-3\(2018\)-6](https://doi.org/10.30543/7-3(2018)-6)

Kaplan, H. E. (2018b). Factors Determining E-Consumer Behavior: An Empirical research on the Theory of Planned Behavior (TPB). *International Review of Management and Business Research*, 7(3), 699–711. [https://doi.org/10.30543/7-3\(2018\)-6](https://doi.org/10.30543/7-3(2018)-6)

Kaushal, S. K., Khanna, P., & Gupta, P. (2021). Understanding the Factors Affecting Green Purchase Behavior of Consumers with Special Reference to Uttar Pradesh, India. *Adhyayan a Journal of Management Sciences*, 11(01), 1–7. <https://doi.org/10.21567/adhyayan.v11i1.01>

Kehinde, S., Oluseun, B., Moses, C., Borishade, T., Kehinde, O., Simon-Ilogho, B., & Kehinde, K. (2024). Effective sales promotion: a necessary catalyst for elongating the product life cycle in a developing economy. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.56225/ijassh.v3i1.231>

Komara, A. T. (2023). Roles of price on rebates and implication to customer product choice. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship*, 17(2), 433–445. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i2.485>

Kotler, P. T., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th ed.). Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292248462>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Prentice Hall.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. (2016). From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>

Kumar, G. V. (2020). IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING. *JOURNAL OF MECHANICS OF CONTINUA AND MATHEMATICAL SCIENCES*, sp15(1). <https://doi.org/10.26782/jmcms.sp15/2020.01.00032>

Kumar, S., & Patra, S. (2017). DOES PROMOTION MIX REALLY HELP TO ENHANCE BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, VIII(2), 80–86. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/11>

Kuo, Y., Liu, H., & Shen, T. (2024). Inaction inertia in online shopping: impact of promotional formats and sequence. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2023-6355>

Lietuvos vartotojų institutas. (2007). *PARDAVIMŲ SKATINIMO BŪKLĖS ANALIZĖ IR REKOMENDACIJOS DĖL PARDAVIMŲ SKATINIMO TEISINIO REGLAMENTAVIMO TIKSLINGUMO* (p. 6). <https://www.vartotojai.lt/wp-content/uploads/2021/10/2007-pardavimu-skatinimo-bukles-analize-ir-rekomendacijos.pdf>

Lim, X. J., Radzol, A. R. B. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

Lin, S. S., & Lin, Y. (2022). The impact of visual complexity on the elderly and young consumers: browsing in a clothing store. *International Business Research*, 15(12), 101. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n12p101>

Liu, H. (2021). Perceived value dimension, product involvement and purchase intention for intangible cultural heritage souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01), 76–91. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>

Liu, Y., Zheng, H., Yang, S., & Wang, J. (2023). How pop-ups drive online sales: moderating effects of online promotions. *European Journal of Marketing*, 57(8), 2112–2141. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2021-0687>

Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 78-93.

Mardhatilah, D., Omar, A., Thurasamy, R., & Juniarti, R. P. (2023). Digital Consumer Engagement: Examining the impact of audio and visual stimuli exposure in social media. *Information Management and Business Review*, 15(4(SI)I), 94–108. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4\(si\)i.3580](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4(si)i.3580)

Martey, E. M., Adenutsi, K., Mante, G. D. K., Siaw, G. A., & Addo, A. R. (2022). Sales promotion tools, customer emotions and consumer buying responses in Ghana. *African Journal of Marketing Management*, 14(1), 11–20. <https://doi.org/10.5897/ajmm2020.0659>

Mazurek, M., Halas, M., Sikora, J., Anna, N., Wroblewska, D., & Zupok, S. (2024). Analysis of consumer behavior using an intelligent Multi-Source system. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, XXVII(Special Issue 2), 49–58. <https://doi.org/10.35808/ersj/3386>

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

Montaner, T., & Pina, J. (2011). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 24(3). <https://doi.org/10.19030/jabr.v24i3.1338>

- Nadiya, N. S. Z., & Rahmawaty, N. A. (2023). Purchase intention Halal food in online shop among Gen Z Muslims: The role of halal awareness, sales promotion display, social media marketing, and endorser's persuasiveness. *Proceeding of International Conference on Islamic Economics Islamic Banking Zakah and Waqf*, 1, 89–106. <https://doi.org/10.24090/ieibzawa.v1i.758>
- Nisar, T. M., Hajli, N., Prabhakar, G., & Dwivedi, Y. (2019). Sharing economy and the lodging websites. *Information Technology and People*, 33(3), 873–896. <https://doi.org/10.1108/itp-06-2018-0297>
- Nwankwo, C. A., Kanyangale, M., & Abugu, J. O. (2019). Online shopping industry and its consumers in Nigeria. *Journal of Economics Management and Trade*, 1–12. <https://doi.org/10.9734/jemt/2019/v24i330165>
- Ogden-Barnes, S., Minahan, S., & Bednall, D. (2015). *Sales promotion decision making : Concepts, principles, and practice*. Business Expert Press.
- Orji, M. G., Oyenuga, M., & Ahungwa, A. I. (2020). Effects of sales promotion on consumer buying behavior of food seasoning among Nigerian house holds: A case study of Nestle Maggi Naijapot'. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 3(1), 134–149. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i1.724>
- Orth, U. R., Wirtz, J., & McKinney, A. (2016). Shopping experiences in visually complex environments: a self-regulation account. *Journal of Service Management*, 27(2), 194–217. <https://doi.org/10.1108/josm-10-2014-0268>
- Piercy, N., Kotler, P. T., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing, European Edition (8th ed.)*. Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292269603>
- Pramanik, S., Pramanik, R., & Prakash, G. (2018). Sales promotion Strategies and customers Impulsive Buying Behavior: A study of Indore City. *International Journal of Research*, 5(23), 943–949. <https://journals.pen2print.org/index.php/ijr/article/download/16847/16452>
- QAZI, T. F., MUZAFFAR, S., KHAN, A. A., & BASIT, A. (2021). Offer to buy: the effectiveness of sales promotional tools towards purchase intention. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 10(3), 33-42.
- Raziq, M. M., Ahmed, Q. M., Ahmad, M., Yusaf, S., Sajjad, A., & Waheed, S. (2018). Advertising skepticism, need for cognition and consumers' attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 678-693. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2017-0273>
- Rehman, F. U., Yusoff, R. B. M., Zabri, S. B. M., & Ismail, F. B. (2017). Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 18(4), 408–424. <https://doi.org/10.1108/yc-06-2017-00705>
- Rejeki, S., Andriatmoko, N. D., & Toiba, H. (2021). FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO PURCHASE ORGANIC VEGETABLES WITH THEORY PLANNED BEHAVIOUR APPROACH. *Agricultural Social Economic Journal*, 21(02), 103–110. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2021.021.2.3>

- Ren, B., Wu, D., & Zhang, J. (2022). Research on the influence of discount on consumers' purchase attractiveness and coping strategies -- taking consumers aged 26-35 as an example. *BCP Business & Management*, 34, 461–469. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3050>
- Ringim, K. J., & Reni, A. (2019). Mediating Effect of Social Media on the Consumer Buying Behaviour of Cosmetic Products. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.33>
- Rosanti, N. N. (2023). Business Finance Catalysts: Promotion, Sales, and Financial Management Tactics that Improve Company Financial Performance. *ATESTASI Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 570–586. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i2.716>
- Rosyihuddin, M., & Hendra, J. (2023). The role of price discounts in moderating, customer reviews and free shipping on Shopee purchase decisions in Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 4(1), 162–172. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1415>
- Ruswandi, P. U., Hartoyo, H., & Najib, M. (2021). Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Promotion Effectiveness of Zomato. *Binus Business Review*, 12(2), 177–188. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6676>
- Salelaw, G. T., & Singh, A. (2016). The Impact of Sales Promotion on Brand Equity: The Case of Brewery Industry. *An International Peer-Reviewed Journal*, 22, ISSN 2422- 8451
- Saputra, N. I. G. B. K., & Wardana, N. I. M. (2023). The role of brand awareness mediating the influence of social media marketing on purchase intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>
- Sari, I., Hermina, T., & Susilawati, W. (2020). The influence of promotion mix on consumer buying decision: a case study of bestari brands-dodol garut producer. *Proceedings of the 3rd Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.007>
- Shahzad, K., Bhatti, A., Islam, T., Javaid, A., & Naqvi, S. M. R. (2020). Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case of Garments Industry of Pakistan. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(10), 104–114. <https://doi.org/10.34218/IJARET.11.10.2020.010>
- Shi, Y., Cheung, K., & Prendergast, G. (2005). Behavioural response to sales promotion tools. *International Journal of Advertising*, 24(4), 469–489. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072939>
- Simamora, B., & Xzyfanequo, S. E. (2024). Investigating the features of sales Promotions: Conceptualization and empirical evidence. *International Review of Management and Marketing*, 14(3), 5–17. <https://doi.org/10.32479/irmm.15992>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2018). Impact of sales promotion's benefits on brand equity: An Empirical investigation. *Global Business Review*, 19(6), 1663–1680. <https://doi.org/10.1177/0972150918794977>
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations towards the Purchase of Organic Food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>

- Sodero, A. C. (2022). Good cause, not so good business? Sales and operations performance of cause-related marketing. *Journal of Business Logistics*, 43(4), 566–592. <https://doi.org/10.1111/jbl.12298>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W., Barnes, B., & Mitchell, V. (2019). *Marketing: Real People, Real Decisions* ePub (3rd ed.). Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292227207>
- Stankaitis, R. (2018). *RINKODAROS PAGRINDAI*. p. 52
- Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing Mix on Purchase Intention and its Impact on the Decision to Purchase Somethinc Products. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03779. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3779>
- Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). The effect of sales promotion on purchasing decisions. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(2), 122–133. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.216>
- Tan, W., & Goh, Y. (2018). The role of psychological factors in influencing consumer purchase intention towards green residential building. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 11(5), 788–807. <https://doi.org/10.1108/ijhma-11-2017-0097>
- Tee, P. K., Lim, K. Y., Ng, C. P., & Wong, L. C. (2022). Trust in green Advertising: Mediating role of environmental involvement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i1/12046>
- Umbreen, U., & Ali, T. (2013). Impact of integrated marketing communication on consumers purchase decisions. *JISR Management and Social Sciences & Economics*, 11(1), 25–40. <https://doi.org/10.31384/jisrmsse/2013.11.1.2>
- Valenzuela-Gálvez, E. S., Garrido-Morgado, Á., & González-Benito, Ó. (2022). Boost your email marketing campaign! Emojis as visual stimuli to influence customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(3), 337–352. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2021-0033>
- Vigna, J. P., & Mainardes, E. W. (2019). Sales promotion and the purchasing behavior of food consumers. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 18(3), 101–126. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16368>
- Wan, C., Shen, G. Q., & Choi, S. (2017). Experiential and instrumental attitudes: Interaction effect of attitude and subjective norm on recycling intention. *Journal of Environmental Psychology*, 50, 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.02.006>
- Бондаренко, B., & Vyshnivska, B. (2023). PROMOTIONAL MARKETING AS a METHOD OF INCREASING SALES. *Three Seas Economic Journal*, 4(2), 21–28. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-2-3>
- Qazi, T. F., Muzaffar, S., Khan, A. A., & Basit, A. (2021). Offer to buy: the effectiveness of sales promotional tools towards purchase intention. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 10(3), 33–4

SUMMARY

THE IMPACT OF SALES PROMOTION ATTRACTING CONSUMERS ATTENTION AND PURCHASE INTENT

Gabija Čiapaitytė

Master thesis

Business Development study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – doc. Aurelija Ulbinaitė

Vilnius, 2025

62 pages, 18 charts, 6 pictures, 117 references

The main objective of this thesis is to determine the impact of sales promotion on consumer attention and purchase intent.

The Master's thesis consists of three main parts: a literature review, methodology, and analysis of the research results. These are followed by conclusions, recommendations, and a list of references. The literature review presents the key aspects of sales promotion tools, including sales promotion in the context of integrated marketing communication, the concept and objectives of sales promotion, as well as the main tools classified into monetary and non-monetary categories. This section also outlines the theoretical aspects of attracting consumer attention and influencing their purchase intention. The review concludes with a discussion of the interrelationships between monetary and non-monetary sales promotion tools, consumer attention, and purchase intention. The conducted literature analysis reveals that these relationships do exist and that their application in organizations is important.

The second part of the thesis introduces the research methodology. A quantitative research method - written survey - was selected for the study. The questionnaire was partially based on the constructs adapted from Shi et al. (2005), while the remaining items were developed by the author based on the literature review and findings from other studies.

The aim of the research is to determine the impact of monetary and non-monetary sales promotion tools on consumer attention and purchase intention in the e-commerce sector, within the category of essential goods in Lithuania. A total of 309 respondents participated in the study. The regression analysis showed that both monetary and non-monetary sales promotion tools influence consumer

attention. Furthermore, consumer attention significantly affects purchase intention. In addition, the analysis revealed that consumer attention acts as a mediator between sales promotion tools and purchase intention.

For future research, the author suggests including a broader range of demographic questions. It may also be valuable to analyze the impact of individual sales promotion tools or to compare how different tools influence consumer behavior in traditional retail.

PRIEDAI

I PRIEDAS. Tyrimo anketa

Sveiki,

Esu Vilniaus Universiteto, ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, verslo vystymo magistro studijų programos studentė Gabija Čiapaite. Šiuo metu atlieku tyrimą, kurio tikslas yra išsiaiškinti pardavimo skatinimo priemonių poveikį vartotojų dėmesiui ir ketinimui pirkti. Tyrimo objektas: internetinė prekyba, pirmojo būtinumo prekės (maistas, gėrimai, higienos ir sveikatos priežiūros priemonės, vaikų priežiūros prekės). Pildydami šią apklausą užtruksite iki 10-ies minučių. Užtikrinu anketos anonimiškumą, visi surinkti duomenys bus apibendrinti ir panaudoti tik akademiniais tikslais. Vienas respondentas apklausą pildyti gali tik vieną kartą.

Jei turite su tyrimu susijusių klausimų, galite kreiptis el. paštu: gabija.ciapaite@evaf.stud.vu.lt

Ačiū už Jūsų skiriamą laiką!

KONTROLINIS KLAUSIMAS

Ar per paskutinius 12 mėn. internetu įsigijote pirmojo būtinumo prekių?

- Taip
- Ne

1. Įvertinkite savo reakciją į konkursus ir loterijas skalėje nuo 1 iki 5.

Pateiktus teiginius įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.

Paaškinimas: konkursai ir loterijos – tam tikrų užduočių ir/ar veiksmų atlikimas, su galimybe laimėti prizus.

Pavyzdys:

1. Konkursai ir loterijos paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau
2. Konkursai ir loterijos paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau
3. Konkursai ir loterijos paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto
4. Konkursai ir loterijos paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvau bandęs

2. Įvertinkite savo reakciją į premijų paketus skalėje nuo 1 iki 5.

Pateiktus teiginius įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.

Paaiškinimas: premijų paketai – pasiūlymai, kai siūloma už tą pačią kainą įsigyti didesnį kiekį produktų (pvz.: pirk vieną – antrą gauk nemokamai).

Pavyzdys:

1. Premijų paketai paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau
2. Premijų paketai paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau
3. Premijų paketai paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto
4. Premijų paketai paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvau bandęs

3. Įvertinkite savo reakciją į dovanas skalėje nuo 1 iki 5.

Pateiktus teiginius įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.

Paaškinimas: dovanos – tai nemokamas produktas gaunamas kartu su perkamu produktu, įsigyjant jį specialiu akcijos laikotarpiu, prekių krepšeliui sudarant tam tikrą nustatytą sumą ar įsigijus nurodytą prekę.

Pavyzdys:



1. Dovanos paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau
2. Dovanos paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau
3. Dovanos paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto
4. Dovanos paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvo bandęs

4. Įvertinkite savo reakciją į lojalumo programas skalėje nuo 1 iki 5.

Pateiktus teiginius įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.

Paaškinimas: lojalumo programa - sistema, prie kurios prisijungus galima gauti specialius pasiūlymus ar nuolaidas. Pavyzdžiui, už kiekvieną pirkimą kaupiami taškai, kurie gali būti iškeisti į dovanas ar nuolaidas.

Pavyzdys:



1. Lojalumo programos paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau
2. Lojalumo programos paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau
3. Lojalumo programos loterijos paskatino mane nusipirkti didesnę kiekį to paties produkto
4. Lojalumo programos paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvo bandęs

5. Įvertinkite savo reakciją į mėginius skalėje nuo 1 iki 5.

Pateiktus teiginius įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.

Paaiškinimas: mėginiai – tai nemokami produktų pavyzdžiai.

Pavyzdys:



1. Mėginiai paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau
2. Mėginiai paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau
3. Mėginiai paskatino mane nusipirkti didesnę kiekį to paties produkto
4. Mėginiai paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvo bandęs

6. Įvertinkite savo reakciją į nuolaidas skalėje nuo 1 iki 5.

Pateiktus teiginius įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.

Paaiškinimas: nuolaidos – kainų sumažinimas atskiriems produktams, jų kategorijoms ar visam asortimentui.

Pavyzdys:



1. Nuolaidos paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau
2. Nuolaidos paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau
3. Nuolaidos paskatino mane nusipirkti didesnę kiekį to paties produkto
4. Nuolaidos paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvo bandęs

7. Įvertinkite savo reakciją į kuponus skalėje nuo 1 iki 5.

Pateiktus teiginius įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.

Paiškinimas: kuponai - siunčiami paštu, įdedami į kitus produktus ar pridedami kaip priedai, talpinami laikraščiuose ar skelbimuose. Tačiau dažniausiai šiais laikais pateikiami internete, nuolaidos kodų formatu.

Pavyzdys:



1. Kuponai paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau
2. Kuponai paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau
3. Kuponai paskatino mane nusipirkti didesnę kiekį to paties produkto
4. Kuponai paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvo bandęs

8. Įvertinkite savo reakciją į pinigų grąžinimo pasiūlymus skalėje nuo 1 iki 5.

Pateiktus teiginius įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.

Paaškinimas: pinigų grąžinimo pasiūlymai – akcijos, kai už tam tikrą pirkimą galite atgauti dalį sumos į savo sąskaitą arba kaip nuolaidą kitam apsipirkimui. Pavyzdžiui, apsiperkant už 100 eurų, gali būti pasiūlyta 10 eurų nuolaida kitam apsipirkimui.

Pavyzdys:



1. Pinigų grąžinimo pasiūlymai paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau
2. Pinigų grąžinimo pasiūlymai paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau
3. Pinigų grąžinimo pasiūlymai paskatino mane nusipirkti didesnę kiekį to paties produkto
4. Pinigų grąžinimo pasiūlymai paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvo bandęs

9. Įvertinkite, kaip pastebite ir reaguojate į pardavimų skatinimo priemones, skalėje nuo 1 iki 5.

Pateiktus teiginius įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.

1. Pardavimų skatinimo priemonės iškart patraukia mano dėmesį
2. Pardavimų skatinimo priemonės mane paskatina daugiau susipažinti su prekės ženklu ar produktu
3. Pardavimų skatinimo priemonės atkreipia mano dėmesį į produktus, kurių įprastai nepirkčiau

4. Aš aiškiai suprantu pardavimų skatinimo priemonių, kurios man yra pateikiamos, naudą ir vertę
5. Dažnai pastebiu pardavimų skatinimo priemones net tada, kai jų aktyviai neieškau
6. Mano dėmesys pardavimų skatinimo priemonėms priklauso nuo informacijos pateikimo būdo reklamoje

10. Įvertinkite, kaip pardavimų skatinimo priemonės skatina jūsų pirkimo ketinimus ir sprendimus, skalėje nuo 1 iki 5.

Pateiktus teiginius įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.

1. Pardavimų skatinimo priemonės yra svarbus veiksnys lemiantis mano apsisprendimą įsigyti tam tikrą produktą
2. Aš esu pirkęs(-usi) prekę su pritaikyta pardavimų skatinimo priemone
3. Aš ketinu pirkti prekę su pritaikyta pardavimų skatinimo priemone
4. Esu linkęs(-usi) įsigyti daugiau prekių, jei jie parduodami su pritaikyta pardavimų skatinimo priemone
5. Pardavimų skatinimo priemonės, kurios atrodo naudingos, paskatina pirkti.

11. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras
- Kita

12. Amžius:

Atviras laukelis (respondentas įrašo skaičių)

13. Išsilavinimas:

- Vidurinis
- Profesinis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis (neuniversitetinis)
- Aukštasis (universitetinis)

- Kita

14. Pajamos per mėnesį (atskaičius mokesčius):

- Iki 800 eurų
- 801–1 000 eurų
- 1001–1 300 eurų
- 1301–1 600 eurų
- 1601–2 000 eurų
- 2001–2 500 eurų
- Daugiau nei 2 500 eurų

15. Kaip dažnai per pastaruosius 12 mėnesių internetu pirkote pirmojo būtinumo prekes (maistą, gėrimus, higienos ir sveikatos priežiūros priemones, vaikų priežiūros prekes)?

- Reguliariai (bent kartą per savaitę)
- Dažnai (kelis kartus per mėnesį)
- Retkarčiais (kelis kartus per metus)
- Retai (1-2 kartus per metus)
- Niekada

II PRIEDAS. Respondentų demografinės charakteristikos

LYTIS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		15	4.6	4.6	4.6
	Moteris	218	67.3	67.3	71.9
	Vyras	91	28.1	28.1	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Išsilavinimas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aukštasis (neuniversitetinis)	51	16.5	16.5	16.5
	Aukštasis (universitetinis)	151	48.9	48.9	65.4
	Nebaigtas aukštasis	62	20.1	20.1	85.4
	Profesinis	5	1.6	1.6	87.1
	Vidurinis	40	12.9	12.9	100.0
	Total	309	100.0	100.0	

Pajamos per mėnesį (atskaičius mokesčius)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1001–1 300 eurų	52	16.8	16.8	16.8
	1301–1 600 eurų	66	21.4	21.4	38.2
	1601–2 000 eurų	75	24.3	24.3	62.5
	2001–2 500 eurų	25	8.1	8.1	70.6
	801– 1 000 eurų	31	10.0	10.0	80.6
	Daugiau nei 2 500 eurų	17	5.5	5.5	86.1
	Iki 800 eurų	43	13.9	13.9	100.0
	Total	309	100.0	100.0	

Kaip dažnai per pastaruosius 12 mėnesių internetu pirkote pirmojo būtinumo prekes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dažnai (kelis kartus per mėnesį)	111	35.9	35.9	35.9
	Reguliariai (bent kartą per savaitę)	46	14.9	14.9	50.8
	Retai (1–2 kartus per metus)	27	8.7	8.7	59.5
	Retkarčiais (kelis kartus per metus)	125	40.5	40.5	100.0
	Total	309	100.0	100.0	

Amz_grupes					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	129	41.7	41.7	41.7
	26-35	158	51.1	51.1	92.9
	36-45	16	5.2	5.2	98.1
	46-60	5	1.6	1.6	99.7
	61+	1	.3	.3	100.0
	Total	309	100.0	100.0	

III PRIEDAS. Cronbach alpha

Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.936	.935	20

Piniginės pardavimų skatinimo priemonės

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.894	12

Vartotojų dėmesio pritraukimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.832	6

Vartotojų intencija pirkti

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.847	5

IV PRIEDAS. Duomenų pasiskirstymo normalumas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
NEPINIGIN_VID	.095	309	<.001	.972	309	<.001
PINIG_VID	.071	309	<.001	.986	309	.004
DEMES_VID	.126	309	<.001	.943	309	<.001
KETI_VID	.134	309	<.001	.933	309	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
NEPINIGIN_VID	309	1.00	4.70	2.8618	.83397	-.256	.139	-.857	.276
Valid N (listwise)	309								

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PINIG_VID	309	1.00	5.00	3.0289	.83076	-.020	.139	-.760	.276
Valid N (listwise)	309								

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
DEMES_VID	309	1.00	5.00	3.6580	.74808	-.956	.139	1.173	.276
Valid N (listwise)	309								

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
KETI_VID	309	1.00	5.00	3.8757	.76690	-.989	.139	1.147	.276
Valid N (listwise)	309								

V PRIEDAS. Eksploracinė faktorinė analizė (EFA)

Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4397.941
	df	190
	Sig.	<.001

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Mėginiai paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvau bandęs	.849	.148	.093	.149	.129	.029
Mėginiai paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau	.848	.200	.150	.232	.125	-.024
Mėginiai paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau	.812	.262	.176	.098	.197	.138
Mėginiai paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto	.734	.262	.192	.105	.269	.124
Konkursai ir loterijos paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau	.225	.832	.133	.086	.194	.124
Konkursai ir loterijos paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto	.187	.815	.173	.123	.249	.086
Konkursai ir loterijos paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau	.279	.779	.184	.265	.174	.046
Konkursai ir loterijos paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvau bandęs	.226	.777	.220	.314	.165	.057
Lojalumo programos paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto	.080	.161	.809	.030	.238	.243
Lojalumo programos paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau	.168	.169	.796	.003	.230	.259
Lojalumo programos paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvau bandęs	.203	.212	.708	.441	.027	-.080
Lojalumo programos paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau	.304	.219	.662	.408	.091	-.107
Premijų paketai paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau	.192	.235	.173	.748	.090	.255
Premijų paketai paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvau bandęs	.150	.189	.117	.742	.159	.297
Dovanos paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvau bandęs	.247	.233	.168	.553	.547	-.138
Dovanos paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau	.217	.258	.248	.136	.768	.184

Dovanos paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto	.246	.248	.164	.068	.759	.165
Dovanos paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau	.251	.295	.154	.510	.590	-.069
Premijų paketai paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto	.057	.065	.064	.104	-.008	.864
Premijų paketai paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau	.074	.110	.174	.168	.197	.818

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2784.297
	df	78
	Sig.	<.001

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Pinigų gražinimo pasiūlymai paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau	.891	-.015	.180
Pinigų gražinimo pasiūlymai paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvau bandęs	.873	.002	.201
Pinigų gražinimo pasiūlymai paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau	.846	.171	.032
Pinigų gražinimo pasiūlymai paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto	.831	.173	.091
Kuponai paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau	.732	.377	.187
Konkursai ir loterijos paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau	.699	.090	.088
Kuponai paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvau bandęs	.640	.420	.238
Kuponai paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau	.509	.761	-.050
Kuponai paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto	.512	.736	-.032
Nuolaidos paskatino mane nusipirkti didesnį kiekį to paties produkto	-.146	.633	.493
Nuolaidos paskatino mane įsigyti produktą anksčiau nei planavau	-.086	.605	.498
Nuolaidos paskatino mane nusipirkti produktą, kurio niekada anksčiau nebuvau bandęs	.236	.101	.837
Nuolaidos paskatino mane pirkti produktą, kurio aš įprastai nepirkčiau	.301	.067	.807
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 11 iterations.			

Vartotojų dėmesio pritraukimas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	678.177
	df	21
	Sig.	<.001

Vartotojų intencija pirkti

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	611.529
	df	10
	Sig.	<.001

VI PRIEDAS. Patvirtinamoji faktorinė analizė (CFA)

Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės

Model fit ▼

Chi-square test

Model	χ^2	df	p
Baseline model	12351.535	190	
Factor model	866.403	160	< .001

Note. The estimator is DWLS and the test statistic is scaled, shifted because there are categorical variables in the data.

Additional fit measures ▼

Fit indices

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	0.942
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.931
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.931
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.930
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.828
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.917
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.942
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.942

Note. Except for the PNFI, the fit indices are scaled because of categorical variables in the data.

Other fit measures

Metric	Value
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.120
RMSEA 90% CI lower bound	0.112
RMSEA 90% CI upper bound	0.128
RMSEA p-value	5.296×10^{-14}
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.073
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	89.416
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	95.920
Goodness of fit index (GFI)	0.986
McDonald fit index (MFI)	0.441
Expected cross validation index (ECVI)	

Note. The RMSEA results are scaled because of categorical variables in the data.

Parameter estimates

Factor loadings

Factor	Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Factor 1	KONK1	0.917	0.015	62.993	< .001	0.888	0.945
	KONK2	0.839	0.020	40.932	< .001	0.799	0.879
	KONK3	0.866	0.018	47.826	< .001	0.831	0.902
	KONK4	0.929	0.017	55.712	< .001	0.897	0.962
Factor 2	PREM1	0.860	0.030	28.537	< .001	0.801	0.919
	PREM2	0.689	0.040	17.027	< .001	0.610	0.769
	PREM3	0.524	0.054	9.697	< .001	0.418	0.630
	PREM4	0.828	0.034	24.362	< .001	0.762	0.895
Factor 3	DOVA1	0.878	0.018	47.636	< .001	0.842	0.914
	DOVA2	0.819	0.023	36.080	< .001	0.774	0.863
	DOVA3	0.754	0.029	26.063	< .001	0.697	0.810
	DOVA4	0.838	0.021	39.516	< .001	0.796	0.880
Factor 4	LOJA1	0.888	0.022	41.207	< .001	0.846	0.930
	LOJA2	0.807	0.024	33.027	< .001	0.759	0.855
	LOJA3	0.782	0.028	28.299	< .001	0.727	0.836
	LOJA4	0.838	0.022	37.984	< .001	0.795	0.881
Factor 5	MEGI1	0.915	0.015	59.461	< .001	0.884	0.945
	MEGI2	0.903	0.017	54.134	< .001	0.871	0.936
	MEGI3	0.896	0.018	48.488	< .001	0.860	0.932
	MEGI4	0.844	0.020	41.366	< .001	0.804	0.884

Factor variances

Factor	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Factor 1	1.000	0.000			1.000	1.000
Factor 2	1.000	0.000			1.000	1.000
Factor 3	1.000	0.000			1.000	1.000
Factor 4	1.000	0.000			1.000	1.000
Factor 5	1.000	0.000			1.000	1.000

Factor Covariances

							95% Confidence Interval	
			Estimate	Std. Error	z-value	p	Lower	Upper
Factor 1	↔	Factor 2	0.605	0.039	15.447	< .001	0.528	0.682
Factor 1	↔	Factor 3	0.730	0.029	25.354	< .001	0.674	0.787
Factor 1	↔	Factor 4	0.616	0.035	17.522	< .001	0.547	0.685
Factor 1	↔	Factor 5	0.637	0.034	18.497	< .001	0.569	0.704
Factor 2	↔	Factor 3	0.645	0.035	18.219	< .001	0.576	0.715
Factor 2	↔	Factor 4	0.603	0.038	16.014	< .001	0.529	0.676
Factor 2	↔	Factor 5	0.491	0.041	11.873	< .001	0.410	0.572
Factor 3	↔	Factor 4	0.652	0.034	19.066	< .001	0.585	0.719
Factor 3	↔	Factor 5	0.666	0.033	20.333	< .001	0.602	0.730
Factor 4	↔	Factor 5	0.578	0.040	14.534	< .001	0.500	0.655

Residual variances

						95% Confidence Interval	
Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p		Lower	Upper
KONK1	0.159	0.000				0.159	0.159
KONK2	0.296	0.000				0.296	0.296
KONK3	0.250	0.000				0.250	0.250
KONK4	0.136	0.000				0.136	0.136
PREM1	0.261	0.000				0.261	0.261
PREM2	0.525	0.000				0.525	0.525
PREM3	0.726	0.000				0.726	0.726
PREM4	0.314	0.000				0.314	0.314
DOVA1	0.229	0.000				0.229	0.229
DOVA2	0.330	0.000				0.330	0.330
DOVA3	0.432	0.000				0.432	0.432
DOVA4	0.298	0.000				0.298	0.298
LOJA1	0.212	0.000				0.212	0.212
LOJA2	0.349	0.000				0.349	0.349
LOJA3	0.389	0.000				0.389	0.389
LOJA4	0.297	0.000				0.297	0.297
MEGI1	0.164	0.000				0.164	0.164
MEGI2	0.184	0.000				0.184	0.184
MEGI3	0.197	0.000				0.197	0.197
MEGI4	0.287	0.000				0.287	0.287

Piniginės pardavimų skatinimo priemonės

Model fit

Other fit measures

Metric	Value
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.159
RMSEA 90% CI lower bound	0.146
RMSEA 90% CI upper bound	0.173
RMSEA p-value	0.000
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.095
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	61.535
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	69.220
Goodness of fit index (GFI)	0.988
McDonald fit index (MFI)	0.616
Expected cross validation index (ECVI)	

Note. The RMSEA results are scaled because of categorical variables in the data.

Parameter estimates

Factor loadings

Factor	Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Factor 1	NUOL1	0.820	0.030	27.356	< .001	0.761	0.879
	NUOL2	0.741	0.038	19.489	< .001	0.666	0.816
	NUOL3	0.686	0.039	17.381	< .001	0.609	0.764
	NUOL4	0.817	0.027	30.099	< .001	0.764	0.871
Factor 2	KUPO1	0.885	0.017	50.730	< .001	0.851	0.919
	KUPO2	0.871	0.017	50.274	< .001	0.837	0.904
	KUPO3	0.861	0.018	47.567	< .001	0.825	0.896
	KUPO4	0.860	0.020	44.073	< .001	0.822	0.898
Factor 3	GRAZ1	0.914	0.012	79.032	< .001	0.891	0.936
	GRAZ2	0.913	0.014	65.322	< .001	0.885	0.940
	GRAZ3	0.909	0.011	79.835	< .001	0.887	0.932
	GRAZ4	0.912	0.012	73.055	< .001	0.887	0.936

Factor variances

Factor	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Factor 1	1.000	0.000			1.000	1.000
Factor 2	1.000	0.000			1.000	1.000
Factor 3	1.000	0.000			1.000	1.000

Factor Covariances

							95% Confidence Interval	
			Estimate	Std. Error	z-value	p	Lower	Upper
Factor 1	↔	Factor 2	0.551	0.041	13.300	< .001	0.470	0.632
Factor 1	↔	Factor 3	0.362	0.051	7.059	< .001	0.262	0.463
Factor 2	↔	Factor 3	0.750	0.027	27.948	< .001	0.697	0.803

Residual variances

Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
NUOL1	0.328	0.000			0.328	0.328
NUOL2	0.451	0.000			0.451	0.451
NUOL3	0.529	0.000			0.529	0.529
NUOL4	0.332	0.000			0.332	0.332
KUPO1	0.217	0.000			0.217	0.217
KUPO2	0.242	0.000			0.242	0.242
KUPO3	0.259	0.000			0.259	0.259
KUPO4	0.261	0.000			0.261	0.261
GRAZ1	0.165	0.000			0.165	0.165
GRAZ2	0.167	0.000			0.167	0.167
GRAZ3	0.173	0.000			0.173	0.173
GRAZ4	0.169	0.000			0.169	0.169

Vartotojų dėmesio pritraukimas

Chi-square test

Model	χ^2	df	p
Baseline model	1266.825	15	
Factor model	55.806	9	< .001

Note. The estimator is DWLS and the test statistic is scaled, shifted because there are categorical variables in the data.

Additional fit measures

Fit indices

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	0.963
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.938
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.938
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.956
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.590
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.927
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.963
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.963

Note. Except for the PNFI, the fit indices are scaled because of categorical variables in the data.

Other fit measures

Metric	Value
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.130
RMSEA 90% CI lower bound	0.098
RMSEA 90% CI upper bound	0.164
RMSEA p-value	3.489×10^{-5}
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.056
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	170.750
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	218.377
Goodness of fit index (GFI)	0.994
McDonald fit index (MFI)	0.965
Expected cross validation index (ECVI)	

Note. The RMSEA results are scaled because of categorical variables in the data.

Parameter estimates

Factor loadings

Factor	Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Factor 1	DEMES1	0.708	0.034	20.867	< .001	0.642	0.775
	DEMES2	0.706	0.034	20.615	< .001	0.639	0.773
	DEMES3	0.727	0.033	21.974	< .001	0.663	0.792
	DEMES4	0.598	0.043	13.984	< .001	0.514	0.681
	DEMES5	0.722	0.033	21.830	< .001	0.657	0.787
	DEMES6	0.747	0.031	23.765	< .001	0.685	0.808

Factor variances

Factor	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Factor 1	1.000	0.000			1.000	1.000

Residual variances

Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
DEMES1	0.499	0.000			0.499	0.499
DEMES2	0.502	0.000			0.502	0.502
DEMES3	0.471	0.000			0.471	0.471
DEMES4	0.643	0.000			0.643	0.643
DEMES5	0.479	0.000			0.479	0.479
DEMES6	0.443	0.000			0.443	0.443

Vartotojų intencija pirkti

Model fit ▼

Chi-square test

Model	X ²	df	p
Baseline model	1642.020	10	
Factor model	35.058	5	< .001

Note. The estimator is DWLS and the test statistic is scaled, shifted because there are categorical variables in the data.

Additional fit measures ▼

Fit indices ▼

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	0.982
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.963
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.963
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.979
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.497
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.957
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.982
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.982

Note. Except for the PNFI, the fit indices are scaled because of categorical variables in the data.

Other fit measures

Metric	Value
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.140
RMSEA 90% CI lower bound	0.098
RMSEA 90% CI upper bound	0.185
RMSEA p-value	3.396×10 ⁻⁴
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.042
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	223.233
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	303.847
Goodness of fit index (GFI)	0.997
McDonald fit index (MFI)	0.983
Expected cross validation index (ECVI)	

Note. The RMSEA results are scaled because of categorical variables in the data.

Parameter estimates

Factor loadings

Factor	Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Factor 1	KETI1	0.649	0.037	17.727	< .001	0.577	0.720
	KETI2	0.799	0.029	27.823	< .001	0.742	0.855
	KETI3	0.810	0.027	30.520	< .001	0.758	0.862
	KETI4	0.794	0.025	31.718	< .001	0.745	0.843
	KETI5	0.835	0.024	34.546	< .001	0.787	0.882

Factor variances

Factor	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Factor 1	1.000	0.000			1.000	1.000

Residual variances

Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
KETI1	0.579	0.000			0.579	0.579
KETI2	0.362	0.000			0.362	0.362
KETI3	0.344	0.000			0.344	0.344
KETI4	0.370	0.000			0.370	0.370
KETI5	0.303	0.000			0.303	0.303

VII PRIEDAS. Konstrukų aprašomoji statistika ir koreliacija

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NEPINIGIN_VID	309	1.00	4.70	2.8618	.83397
PINIG_VID	309	1.00	5.00	3.0289	.83076
DEMES_VID	309	1.00	5.00	3.6580	.74808
KETI_VID	309	1.00	5.00	3.8757	.76690
Valid N (listwise)	309				

Correlations

		NEPINIGIN_VID	PINIG_VID	DEMES_VID	KETI_VID
NEPINIGIN_VID	Pearson Correlation	1	.758**	.528**	.384**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	309	309	309	309
PINIG_VID	Pearson Correlation	.758**	1	.572**	.441**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	309	309	309	309
DEMES_VID	Pearson Correlation	.528**	.572**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	309	309	309	309
KETI_VID	Pearson Correlation	.384**	.441**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	309	309	309	309

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

VIII. Regresija ir mediacija

Daugialypė regresija: nepiniginių ir piniginių pardavimo skatinimo priemonių poveikis dėmesio pritraukimui

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.344	.60586

a. Predictors: (Constant), PINIG_VID, NEPINIGIN_VID

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.043	2	30.022	81.788	<.001 ^b
	Residual	112.323	306	.367		
	Total	172.366	308			

a. Dependent Variable: DEMES_VID

b. Predictors: (Constant), PINIG_VID, NEPINIGIN_VID

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.987	.135		14.696	<.001
	NEPINIGIN_VID	.198	.064	.220	3.113	.002
	PINIG_VID	.365	.064	.405	5.725	<.001

a. Dependent Variable: DEMES_VID

Daugialypė regresija: nepiniginių ir piniginių pardavimo skatinimo priemonių bei vartotojų dėmesio poveikis intencijai pirkti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.422	.58329

a. Predictors: (Constant), DEMES_VID, NEPINIGIN_VID, PINIG_VID

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.379	3	25.793	75.812	<.001 ^b
	Residual	103.769	305	.340		
	Total	181.148	308			

a. Dependent Variable: KETI_VID

b. Predictors: (Constant), DEMES_VID, NEPINIGIN_VID, PINIG_VID

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.381	.170		8.127	<.001		
	NEPINIGIN_VID	-.014	.062	-.015	-.225	.822	.412	2.428
	PINIG_VID	.106	.065	.115	1.649	.100	.384	2.606
	DEMES_VID	.605	.055	.590	10.986	<.001	.652	1.535

a. Dependent Variable: KETI_VID

Mediacijos analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.147	.144	.70941

a. Predictors: (Constant), NEPINIGIN_VID

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.648	1	26.648	52.951	<.001 ^b
	Residual	154.500	307	.503		
	Total	181.148	308			

a. Dependent Variable: KETI_VID

b. Predictors: (Constant), NEPINIGIN_VID

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.866	.144		19.842	<.001
	NEPINIGIN_VID	.353	.048	.384	7.277	<.001

a. Dependent Variable: KETI_VID

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.276	.63644

a. Predictors: (Constant), NEPINIGIN_VID

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.013	1	48.013	118.532	<.001 ^b
	Residual	124.353	307	.405		
	Total	172.366	308			

a. Dependent Variable: DEMES_VID

b. Predictors: (Constant), NEPINIGIN_VID

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.303	.130		17.771	<.001
	NEPINIGIN_VID	.473	.043	.528	10.887	<.001

a. Dependent Variable: DEMES_VID

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.418	.58492

a. Predictors: (Constant), DEMES_VID, NEPINIGIN_VID

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.454	2	38.227	111.731	<.001 ^b
	Residual	104.694	306	.342		
	Total	181.148	308			

a. Dependent Variable: KETI_VID

b. Predictors: (Constant), DEMES_VID, NEPINIGIN_VID

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.409	.170		8.304	<.001
	NEPINIGIN_VID	.053	.047	.058	1.128	.260
	DEMES_VID	.633	.052	.617	12.065	<.001

a. Dependent Variable: KETI_VID

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.195	.192	.68925

a. Predictors: (Constant), PINIG_VID

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.301	1	35.301	74.306	<.001 ^b
	Residual	145.847	307	.475		
	Total	181.148	308			

a. Dependent Variable: KETI_VID

b. Predictors: (Constant), PINIG_VID

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.641	.148		17.792	<.001
	PINIG_VID	.408	.047	.441	8.620	<.001

a. Dependent Variable: KETI_VID

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.328	.326	.61438

a. Predictors: (Constant), PINIG_VID

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.486	1	56.486	149.647	<.001 ^b
	Residual	115.880	307	.377		
	Total	172.366	308			

a. Dependent Variable: DEMES_VID

b. Predictors: (Constant), PINIG_VID

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.097	.132		15.844	<.001
	PINIG_VID	.515	.042	.572	12.233	<.001

a. Dependent Variable: DEMES_VID

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.423	.58238

a. Predictors: (Constant), DEMES_VID, PINIG_VID

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.362	2	38.681	114.046	<.001 ^b
	Residual	103.786	306	.339		
	Total	181.148	308			

a. Dependent Variable: KETI_VID

b. Predictors: (Constant), DEMES_VID, PINIG_VID

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.378	.169		8.149	<.001
	PINIG_VID	.097	.049	.105	1.990	.047
	DEMES_VID	.602	.054	.588	11.136	<.001

a. Dependent Variable: KETI_VID