



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo  
poveikis impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Giedrė Alešiūnė**

Projekto autorė

**Doc. dr. Žaneta Pilgrimienė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2020**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikis impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Giedrė Alešiūnė**

Projekto autorė

**Doc. dr. Žaneta Piligrimienė**

Vadovė

**Doc. dr. Beata Šeinauskienė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2020**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

## **Internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikis impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Giedrė Alešiūnė, baigiamasis projektas tema „Internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikis impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

---

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

---

(parašas)

Alešiūnė, Giedrė. Internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikis impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu. Magistro baigiamasis projektas. Vadovė doc. dr. Žaneta Pilgrimienė; Kauno Technologijos Universitetas, Ekonomikos ir Verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: pardavimų skatinimas, internetinės svetainės kokybė, impulsyvaus pirkimo elgsena internetu.

Kaunas, 2020. 72 p.

## Santrauka

Vartotojai vis dažniau internetu naudojami, kaip prekių ar paslaugų pirkimo ir informacijos rinkimo įrankiu. Atsižvelgiant į tobulėjančias technologijas, augantį internetu besinaudojančių asmenų skaičių bei besikeičiančius, pirkimą skatinančius, impulsus, vartotojų pirkimo elgsena taip pat keičiasi. Autoriai (Dawson ir Kim, 2010) teigia, kad 50 proc. vartotojų prekes perka impulsyviai. Dažnai teigiama, kad impulsyvus pirkimas priklauso tik nuo pačio pirkėjo, tačiau pastebima, kad galima jį paskatinti ir tam tikrais veiksniais.

Tampa svarbu suprasti impulsyvios pirkimo elgsenos internetu sampratą, norint tinkamai identifikuoti, kurie veiksniai efektyviausiai skatina šį reiškinį. Pastebima, kad tiriant impulsyvų pirkimą internetu, mokslinėje literatūroje (Verhagen ir Dolen, 2011; Turkyilmas ir kiti, 2015) mažai dėmesio skiriama tokių vartotojų elgseną lemiantiems veiksniams, kurie galėtų praplėsti impulsyvių pirkimų reiškinio ribas. Iki šiol atlikti impulsyvaus pirkimo tyrimai apžvelgia įvairius veiksnius: vidinius, išorinius ir situacinius (Dawson ir Kim, 2009). Mokslinėje literatūroje pastebima vidinių ir situacinių veiksnių svarba, tačiau dažniausiai analizuojami išoriniai veiksniai, kuriais lengviausi manipuluoti praktikoje, siekiant paskatinti impulsyvią vartotojų elgseną. Vieni iš svarbiausių išorinių veiksnių yra pardavimų skatinimas ir internetinės svetainės kokybė (Turkyilmas ir kiti, 2014). Šių veiksnių svarba yra nenuginčijama, dėl sparčiai besivystančių technologijų. Pardavimų skatinimas vienas iš geriausiai prisitaikiusių prie internetinio pardavimo kanalo, o internetinės svetainės kokybė neatsiejama nuo šio kanalo. Todėl tampa ypač svarbu toliau analizuoti būtent pardavimų skatinimą ir internetinės svetainės kokybę, siekiant geriau suvokti impulsyvią vartotojų elgseną perkant internetu bei pateikti rekomendacijas, internetines parduotuves valdantiems, mažmenininkams. **Iš to kyla pagrindinė darbo problema:** Kokį poveikį internetinės svetainės kokybė ir pardavimų skatinimas daro impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu?

**Darbo tikslas.** Teoriškai pagrįsti ir empiriškai nustatyti internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikį impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu.

### Darbo uždaviniai.

1. Atskleisti veiksnių, skatinančių impulsyvaus pirkimo elgseną virtualioje erdvėje, tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. Atskleisti impulsyvios vartotojų pirkimo elgsenos sampratą bei išnagrinėti veiksnius, darančius poveikį impulsyviai pirkimui skirtinguose pardavimo kanaluose;
3. Pagrįsti sąsajas tarp internetinės svetainės kokybės, pardavimų skatinimo ir impulsyvios pirkimo elgsenos, parengiant konceptualų tyrimo modelį;

4. Parengti internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikio impulsyvaus pirkimo internetu elgsenai tyrimo metodologiją;
5. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, parengti rekomendacijas internetinėms komercijos įmonėms.

**Pagrindiniai tyrimo rezultatai.** Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad egzistuoja stiprus ryšys tarp internetinės svetainės kokybės ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu. Teoriškai išskirtos internetinės svetainės kokybės dimensijos, tokios kaip naudingumas, lengvas naudojimas, pramogos ir papildantys santykiai po empirinio patikrinimo išsiskyrė į naudingumas, lengvas naudojimas, patrauklumas ir emocinis įsitraukimas. Tai reikšmingas rezultatas atsiskleidęs Lietuvos kultūriniame kontekste. Tyrimas parodė, kad visos išvardintos dimensijos daro statistiškai reikšmingą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Didžiausią įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai turi naudingumas ir emocinis įsitraukimas. Paaiškėjo, kad pardavimų skatinimas daro įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Visos išsikeltos hipotezės buvo patvirtintos.

Alešiūnė, Giedrė. Influence of Website Quality and Sales Promotion on Impulsive Consumer Behaviour When Shopping Online. Master's Final Degree Project. Supervisor assoc. prof. dr. Žaneta Pilgrimienė; The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management.

Keywords: sales promotion, website quality, online impulse buying behaviour.

Kaunas, 2020. 72 p.

### Summary

Consumers are increasingly using internet as a tool for purchasing goods or as a service to gather information. Consumers' purchasing behavior is changing due to evolved technologies, also growing number of people using the internet and changing online buying incentives. The authors (Dawson and Kim, 2010) claim that 50 percent of consumers are buying goods impulsively. It is often argued that impulsive buying depends only by customer, but it is observed that it can also be stimulated by certain factors.

It is becoming important to understand the concept of impulsive online shopping behavior in order to properly identify which factors have the most significant impact to this phenomenon. Research reviews variety of factors: internal, external, and situational (Dawson and Kim, 2009). Factor analysis is important from a theoretical and empirical point of view as it helps to understand what motivates consumers to buy impulsively. The importance of internal and situational factors is noticeable in the scientific literature, but external factors are the easiest to manipulate. Some of the most important external factors are sales promotion and website quality (Turkyilmas et al., 2014). The importance of these factors is undeniable due to rapidly evolving technologies. Sales promotion is one of the best strategy to adapt in online sales channel and the quality of a website is inseparable from that channel. Therefore, it is particularly important to investigate sales promotion and the quality of the website in order to gain a better understanding of the impulsive behavior to reveal consumers' online shopping habits and to provide recommendations to retailers who own online stores. This raises the main **research problem**: What impact does the quality of the website and sales promotion have on impulsive online buying behavior?

**The aim of the research.** To theoretically and empirically substantiate the impact of the influence of website quality and sales promotion on impulsive consumer behaviour when shopping online.

#### **Research objectives:**

1. To reveal the relevance and problems of research on the factors that promote impulsive buying behavior in cyberspace.
2. To reveal the concept of impulsive consumer buying behavior and to examine the factors influencing impulsive buying in different sales channels.
3. To substantiate the links between website quality, sales promotion and impulsive buying behavior by developing a conceptual research model.
4. To develop a methodology for research between website quality, sales promotion and impulsive buying behavior.
5. Based on the results of empirical research, prepare recommendations for online commerce companies.

**Key findings of the research.** The results of the empirical study revealed that there is statistically significant strong positive correlation between website quality and impulsive online buying behavior. Theoretically distinguished internet website quality dimension, usefulness, ease of use, entertainment, complementary relationships after empirical distinguished in terms of usefulness, ease of use, attractiveness, and emotional engagement. This is a significant result that has been revealed in the Lithuanian cultural context. The study was conducted that online buying in all categories were reduced. The results revealed that usefulness and emotional engagement had the strongest influence on impulsive buying behaviour. It turned out what sales promotion makes influence for impulsive buying behaviour on internet. All hypotheses were confirmed.

## Turinys

Lentelių sąrašas .....	8
Paveikslų sąrašas .....	8
Įvadas.....	10
<b>1. Veiksnių, lemiančių impulsyvaus pirkimo elgseną internetu, tyrimų aktualumas ir problematika .....</b>	<b>12</b>
<b>2. Internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikio impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu teorinė studija .....</b>	<b>19</b>
2.1. Impulsyvaus pirkimo elgsenos samprata.....	19
2.2. Veiksniai, lemiantys impulsyvaus pirkimo elgseną .....	23
2.2.1. Vidiniai veiksniai.....	24
2.2.2. Išoriniai veiksniai .....	30
2.2.3. Situaciniai veiksniai.....	35
2.3. Internetinės svetainės kokybė, kaip impulsyvų pirkimą internetu lemiantis veiksnys.....	37
2.4. Pardavimų skatinimo reikšmė impulsyviai pirkimo elgsenai.....	41
2.5. Internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikio impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu konceptualus modelis .....	43
<b>3. Internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikio impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu tyrimo metodologija .....</b>	<b>46</b>
3.1. Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės .....	46
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas.....	47
3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas.....	47
3.4. Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas ir pagrindimas .....	49
3.5. Tyrimo duomenų analizės metodai .....	50
<b>4. Internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikio impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu tyrimo rezultatai ir diskusija .....</b>	<b>51</b>
4.1. Tyrimo duomenų metodologinės kokybės rodikliai.....	51
4.2. Bendrosios respondentų charakteristikos .....	54
4.3. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija .....	56
4.4. Tyrimo rezultatų aptarimas ir mokslinė diskusija .....	61
<b>Išvados ir rekomendacijos .....</b>	<b>65</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>68</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>73</b>
1 priedas. Tyrimo anketa .....	73
2 priedas. Matavimo skalių patikimumo vertinimas .....	76
3 priedas. Faktorinė analizė .....	79
4 priedas. Regresinė analizė .....	82



## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Tyrimų, kuriuose analizuojami veiksniai, lemiantys impulsyvaus pirkimo elgseną, apžvalga (sudaryta: darbo autorės) .....	12
2 lentelė. Tyrimų, kuriuose analizuojama internetinės svetainės kokybės įtaka impulsyviai pirkimo elgsenai internetu, apžvalga (sudaryta: darbo autorės).....	16
3 lentelė. Chronologinė impulsyvaus pirkimo tyrimų evoliucija (sudaryta pagal Muruganatham ir kiti, 2013) .....	19
4 lentelė. Penkių asmenybės bruožų modelis (sudaryta: darbo autorės remiantis Shahjehan ir kiti, 2012).....	27
5 lentelė. Skirtingų pardavimo kanalų privalumai ir trūkumai (sudaryta: darbo autorės).....	33
6 lentelė. Reklamos priemonių apibūdinimas (sudaryta pagal Chan ir kiti, 2017) .....	34
7 lentelė. Internetinės svetainės veiksmų apibūdinimas (sudaryta: Chana ir kiti, 2016) .....	38
8 lentelė. Internetinės svetainės kokybės dimensijos ir jų apibūdinimas (sudaryta pagal Li, Peng ir kiti, 2017) .....	40
9 lentelė. Tyrime naudojamų skalių detalizavimas .....	48
10 lentelė. Patikimumo analizės duomenų rezultatai .....	51
11 lentelė. Faktorinės analizės rezultatai .....	51
12 lentelė. Internetinės svetainės kokybės konstrukto kintamųjų faktoriai.....	52
13 lentelė. Respondentų demografiniai duomenys.....	54
14 lentelė. Konceptualaus modelio konstrukto statistiniai duomenys.....	56
15 lentelė. Internetinės svetainės dimensijų statistiniai duomenys .....	57
16 lentelė. Kintamųjų <i>pardavimų skatinimo</i> ir <i>internetinės svetainės kokybės</i> bei grupuojamojo kintamojo <i>lytis</i> Mann-Whitney U testo duomenų statistika .....	57
17 lentelė. Kintamųjų <i>pardavimų skatinimo</i> ir <i>internetinės svetainės kokybės</i> bei grupuojamojo kintamojo <i>amžius</i> Mann-Whitney U testo duomenų statistika.....	58
18 lentelė. Kintamųjų <i>pardavimų skatinimo</i> ir <i>internetinės svetainės kokybės</i> bei grupuojamojo kintamojo <i>išsilavinimas</i> Mann-Whitney U testo duomenų statistika .....	58
19 lentelė. Kintamųjų <i>pardavimų skatinimo</i> ir <i>internetinės svetainės kokybės</i> bei grupuojamojo kintamojo <i>pajamos</i> Kruskal-Wallis H testo duomenų statistika .....	58
20 lentelė. Tiesinės regresijos tarp internetinės svetainės kokybės ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai .....	59
21 lentelė. Daugialypės regresijos tarp internetinės svetainės kokybės dimensijų ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai.....	60
22 lentelė. Tiesinės regresijos tarp pardavimų skatinimo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai .....	60
23 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo duomenų rezultatų apibendrinimas.....	62

## Paveikslų sąrašas

1 pav. Veiksniai, lemiantys impulsyvaus pirkimo elgseną (sudaryta pagal Unsalan, 2016).....	23
2 pav. Ryšys tarp demografinių veiksnių ir impulsyvios pirkimo elgsenos (sudarytas pagal Abbas ir kiti, 2015) .....	25
3 pav. Kultūros dimensijų ryšys su impulsyviu pirkimu (sudaryta: Cakanlar ir Nguyen, 2019) .....	29
4 pav. Ryšiai tarp pardavimų skatinimo ir impulsyvios vartotojų elgsenos perkant internetu (sudaryta pagal Kaisheng, 2011) .....	42
5 pav. Ryšiai tarp internetinės svetainės kokybės, pardavimų skatinimo, kreditinės kortelės naudojimo ir impulsyvaus pirkimo elgesio internetu (sudaryta pagal Akram ir kiti, 2018).....	43
6 pav. Internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikio impulsyvaus pirkimo elgsenai internetu konceptualus modelis .....	44
7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal internetines parduotuves .....	55
8 pav. Atnaujintas konceptualus modelis su tyrimų duomenų rezultatais.....	61

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Vartotojų pirkimo elgsena sparčiai keičiasi, atsižvelgiant į tobulėjančias technologijas, augantį internetu besinaudojančių asmenų skaičių bei besikeičiančius skatinančius impulsus. Impulsyvus pirkimas yra vis dažniau pastebimas reiškinys, kuriam daro įtaką įvairūs veiksniai bei nuolat tobulėjančios ir augančios galimybės apsipirkti internetu (Akyuz, 2018). Impulsyvų pirkimą skatinti tradicinėse prekybos vietose tampa vis sunkiau, kadangi tarp vartotojų pirkimas internetu tampa žymiai populiarnesnis, dėl paprastesnio apsipirkimo būdo (Aragoncillo ir Orus, 2018). Vartotojai internete praleidžia vis daugiau laiko, todėl jie įgauna daugiau žinių šioje srityje ir juos tampa vis sunkiau nustebinti. Jie supranta gaunamas naudas, be to, pirkėjai lengvai gali palyginti tuos pačius produktus skirtingose internetinėse svetainėse. Taip pat vartotojai jau pradeda perprasti transliuojamus reklamos veiksmus (Zhang ir kiti, 2018).

Kaip skelbiama tyrimų bendrovės Nielson (2018) ataskaitoje, internetiniai pardavimai visame pasaulyje kiekvienais metais auga apie 20 proc. ir nėra matoma jokių sulėtėjimo požymių. Lietuvoje, kaip ir kitose valstybėse, kuriose auga internetiniai pardavimai, matomas nuoseklus augimas kiekvienais metais, visose amžiaus grupėse (Eurostato, 2020). Apsipirkimas internetu suformuoja skirtingą vartotojo patirtį, nei pastarajam apsiperkant fizinėse parduotuvėse. Kaip skelbiama tyrimuose, impulsyviai perkančius asmenius veikia įvairūs veiksniai, kurie daro skirtingą įtaką, skatinant vartotojus pirkti impulsyviai. Tačiau pastebimos tendencijos, kad moksliniuose tyrimuose impulsyvaus pirkimo veiksniai yra nagrinėjami bendruoju aspektu, apimant fizines ir internetines parduotuves, tačiau mažai tyrimų, kuriuose būtų nagrinėjami tik veiksniai virtualioje erdvėje.

**Mokslinės problemos ištyrimo lygmuo.** Impulsyvus pirkimas moksliniuose straipsniuose nagrinėjamas labai plačiai, vis nenuariant, dėl konkretaus reiškinio apibrėžimo. Todėl tampa svarbu suprasti impulsyvaus pirkimo elgsenos sampratą bei suvokti vidinių, išorinių ir situacinių veiksnių poveikį šiam reiškiniui.

Pastarąjį dešimtmetį mokslinėje literatūroje buvo plačiai analizuojama impulsyvi vartotojų elgsena perkant internetu. Vartotojai didžiulę pinigų sumą išleidžia spontaniškiems pirkiniams (Floho ir Madlbergerio, 2013). Tai sąlygoja auganti internetinių pirkimų reikšmė, todėl tampa svarbu suprasti impulsyvius internetinius pirkimus. 40 proc. pirkimo internetu sandorių yra laikomi impulsyviais (Verhagen ir Dolen, 2011). Sparčiai augantis internetinių mažmenininkų skaičius, skatina juos įgyvendinti impulsyvaus pirkimo strategijas, kurios pritrauktų ir išlaikytų vartotojus. Tačiau, su impulsyviu pirkimu internetu susiję veiksniai ir ryšiai tarp jų bei vartotojų sulaukia mažai mokslininkų dėmesio, nepaisant to, kad mažmeninės prekybos internetu svarba didėja. Impulsyvų pirkimą internetu iki šiol analizavę autoriai (Verhagen ir Dolen, 2011; Turkyilmaz ir kiti, 2014; Huang, 2016; Wu ir kiti, 2016; Chana, Cheunga ir Lee, 2016; Lim, Lee ir Kim, 2018; Akram ir kiti, 2018; Aragoncillo ir Orus, 2018; Hashmi ir kiti, 2019) savo atliktuose tyrimuose daugiausiai dėmesio skiria vartotojų elgsenai, veiksniams lemiantiems ketinimus pirkti ir vartotojų patirčiai, perkant impulsyviai internetinėse parduotuvėse.

Apibendrinus peržiūrėtą mokslinę literatūrą, pastebėta, kad atlikti tyrimai patvirtina impulsyvaus pirkimo internetu skirtumus nuo tradicinio impulsyvaus pirkimo fizinėse parduotuvėse. Taip pat matoma, kad tiriant impulsyvų pirkimą internetu mokslinėje literatūroje nedaug dėmesio yra skiriama tokią vartotojų elgseną lemiantiems veiksniams, kurie galėtų praplėsti impulsyvių pirkimų reiškinio ribas. Iki šiol atlikti impulsyvaus pirkimo tyrimai apžvelgia įvairius veiksniai: vidinius, išorinius ir

situacinius (Dawson ir Kim, 2009; Muruganatham ir Bhakat, 2013; Unsalan, 2016). Išsamesnė vidinių, išorinių ir situacinių veiksnių, lemiančių impulsyvaus pirkimo elgesį, analizė yra svarbi teoriniu ir empiriniu aspektu, kadangi padeda suvokti, kas labiausiai vartotojus skatina pirkti impulsyviai. Mokslinėje literatūroje pastebima vidinių veiksnių (Kacen ir Lee, 2002; Muruganatham ir Bhakat, 2013; Badgaiyan ir Verma, 2014; Unsalan, 2016; Abbasi, 2017) ir situacinių veiksnių (Muruganatham ir Bhakat, 2013; Unsalan, 2016) svarba, tačiau paaiškėjo, kad dažniausiai analizuojami išoriniai veiksniai (Muruganatham ir Bhakat, 2013; Unsalan, 2016; Abbasi, 2017), kuriais lengviausia manipuliuoti praktikoje, siekiant paskatinti impulsyvią pirkimo elgseną.

Nurodoma, kad impulsyvią pirkimo elgseną internetu gali sąlygoti įvairūs išoriniai veiksniai, tačiau vieni svarbiausių yra pardavimų skatinimas ir internetinės svetainės kokybė (Kaisheng, 2011; Turkyilmaz ir kiti, 2014; Akram ir kiti, 2018; Hashmi ir kiti, 2019). Šių veiksnių svarba yra nenuginčijama, dėl sparčiai besivystančių technologijų. Plečiantis mažmenininkų pardavimo spektrui, pardavimo skatinimo veiksnį galima išskirti kaip vieną iš geriausiai prisitaikiusių prie internetinio pardavimo kanalo, dėl plataus panaudojimo bei technologinių galimybių. Teigiama, kad įsigydami prekes iš internetinių parduotuvių, vartotojai, visų pirma, įvertina internetinės svetainės kokybę, tai leidžia pastebėti, kad šis veiksnys yra pagrindinis - lemiantis apsipirkimą internetu. Todėl tampa ypač svarbu toliau analizuoti būtent pardavimų skatinimą ir internetinės svetainės kokybę, siekiant geriau suvokti impulsyvią vartotojų elgseną perkant internetu bei pateikti rekomendacijas internetines parduotuves valdantiems mažmenininkams.

**Darbo problema.** Kokį poveikį internetinės svetainės kokybė ir pardavimų skatinimas daro impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu?

**Darbo objektas.** Impulsyvus pirkimas internetu, jį lemiantys veiksniai.

**Darbo tikslas.** Teoriškai pagrįsti ir empiriškai nustatyti internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikį impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu.

**Darbo uždaviniai.**

1. Atskleisti veiksnių, skatinančių impulsyvaus pirkimo elgseną virtualioje erdvėje, tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. Atskleisti impulsyvios vartotojų pirkimo elgsenos sampratą bei išnagrinėti veiksnius, darančius poveikį impulsyviam pirkimui skirtinguose pardavimo kanaluose;
3. Pagrįsti sąsajas tarp internetinės svetainės kokybės, pardavimų skatinimo ir impulsyvios pirkimo elgsenos, parengiant konceptualų tyrimo modelį;
4. Parengti internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikio impulsyvaus pirkimo internetu elgsenai tyrimo metodologiją;
5. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, parengti rekomendacijas internetinėms komercijos įmonėms.

**Tyrimo metodai.** Sisteminė palyginamoji mokslinės literatūros ir antrinių informacijos šaltinių analizė; kiekybinis tyrimas - apklausa internete; statistinė duomenų analizė SPSS programa.

## 1. Veiksnių, lemiančių impulsyvaus pirkimo elgseną internetu, tyrimų aktualumas ir problematika

Sparčiai tobulėjančios technologijos leidžia vartotojams apsipirkti vis lengviau ir greičiau. Elektroninės komercijos mastai pasaulyje vis auga, jau nesvarbu, iš kurios šalies internetinės parduotuvės apsipirkinėjama. Augantis vartotojų įsitraukimas į apsipirkimo veiklą internetu lemia atsitiktinius pirkimus. Internetu prekiaujantys mažmenininkai turi duomenų bazines, kuriose apie savo vartotojus randa daug informacijos, todėl gali lengvai perduoti suasmenintas žinutes, kurios skatina impulsyvų pirkimą. Pastebima, kad elektroninė komercija skatina impulsyvų pirkimą (Moser ir Schoenebeck, 2019). Todėl vis daugiau dėmesio mokslinėje literatūroje skiriama impulsyvaus pirkimo reiškiniui.

Impulsyvios pirkimo elgsenos tema nagrinėjama daugiau kaip 50 metų (Chen ir Teng, 2011). Vieni mokslininkai siūlė išsamius impulsyvios pirkimo elgsenos apibrėžimus, tiriant psichologinę prigimtį ir asmeninius veiksnius (Beatty ir Ferrell, 1998). Kiti mokslininkai teigia, kad impulsyviai pirkimo elgsenai labai daug įtakos turi asmeninės vartotojų savybės, produktai ir prekybos pobūdis (Shen ir Khalifa, 2007). Piron'as (1991) peržiūrėdamas ankstesnius tyrimus, nustatė, kad impulsyvi pirkimo elgsena yra labai panaši į neplanuotus pirkimus. Todėl buvo pastebėta, kad ankstesniuose tyrimuose buvo tiriami tik pirkimai, o ne vartotojo bruožai. Remiantis besikeičiančiomis besivystančių šalių rinkos tendencijomis, autoriai Muruganatham'as ir Bhakat'as (2013) daro išvadą, kad impulsyvus pirkimas taps augančia mokslinių tyrimų sritimi, įvairiose mažmeninėse prekybos formose.

Mokslininkai pabrėžia, kad impulsyvaus pirkimo elgsena sutrikdo vartotojų įprastus sprendimo priėmimo veiksmus. Pirkimas yra sudarytas iš logiškos veiksmų sekos, tačiau vartotojai veikiami impulsų priima neracionalius sprendimus, vadovaudamiesi emocijomis (Parboteeah ir kiti, 2009). Lim'as ir kiti (2017) teoriškai bei empiriškai patvirtino vartotojų impulsyvaus pirkimo elgsenos modelį, kuris orientuotas į tokius vartotojus veikiančius aplinkos veiksnius, kaip internetinės svetainės kokybė, pardavimų skatinimas, demografiniai veiksniai. Aragoncillo ir Orus'as (2018) tyrimo metu buvo siekiama geriau suprasti dabartinį impulsyvaus pirkimo vaidmenį. Tradiciškai impulsyvus pirkimas turėjo didelę įtaką vartotojų elgsenai, tačiau interneto ir socialinių tinklų augimas paskatino elgsenos modelių pokyčius - pirkimo procesai tapo labiau planuojami ir racionalesni (Aragoncillo ir Orus, 2018).

Impulsyvus pirkimas yra vis dažniau pastebimas reiškinys, kuriam įtaką daro įvairūs veiksniai bei nuolatos tobulėjančios ir augančios galimybės apsipirkti internetu (Akyuz, 2018). Impulsyvų pirkimą autoriai įvardija, kaip didėjančių pardavimų skatintoją, todėl tampa vis svarbiau suprasti vartotojų elgesį. Įvertinti visus veiksnius, kurie skatina pirkti impulsyviai, nepamirštant, kad elektroninės komercijos mastai pasaulyje vis auga.

**1 lentelė.** Tyrimų, kuriuose analizuojami veiksniai, lemiantys impulsyvaus pirkimo elgseną, apžvalga (sudaryta: darbo autorės)

Autorius	Metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodas	Tyrimo išvados
Dawson, Kim	2009	Ištirti vidinius ir išorinius impulsyvaus pirkimo internetu veiksnius.	Atliktas eksperimentas ir apklausa internete (300 respondentų).	Nebuvo rasta reikšmingų skirtumų tarp išorinių veiksnių. Tyrimo rezultatai nustatė, kad impulsyvaus pirkimo vidiniai veiksniai yra susiję su impulsyvaus pirkimo elgsena internetu.

Jeffrey ir Hodge	2007	Išnagrinėti veiksnius, lemiančius didesnę vartotojų impulsyvų pirkimą internetu.	Eksperimentas	Vartotojų impulsas pirkti didėja, kuo daugiau pinigų išleidžia vieno apsipirkimo metu tuo jie impulsyvesni (pajamų veiksnys).
Muruganatham ir Bhakat	2013	Pateikti išsamią impulsyvaus pirkimo elgsenos apžvalgą.	Turinio analizė (moksliniai žurnalai, knygos ir kita)	Straipsnis naudingas rinkodaros specialistams ir tyrėjams visapusiškai suprasti vartotojo impulsyvumą bei emocinius ir pažinimo veiksnius.
Awan ir Abbas	2015	Ištirti demografinių veiksnių poveikį vartotojų impulsyvaus pirkimo elgsenai.	Kiekybinis tyrimas – apklausa (250 respondentai)	Vartotojų demografiniai veiksniai lytis (vyrai), amžius, pajamos, išsilavinimas turi reikšmingą ryšį su impulsyvia pirkimo elgsena.
Chana, Cheunga ir Leeb	2016	Peržiūrėti internetinių impulsų pirkimo sistemą SOR, kuri skirta nustatyti ir klasifikuoti veiksnius.	Turinio analizė (moksliniai žurnalai, knygos ir kita.)	Remdamiesi SOR sistema, pasiūlė klasifikavimo sistemą, kuri apibendrintų veiksnius, susijusius su impulsyviu pirkimu internetu. Sugrupuojami vidiniai ir išoriniai veiksniai.
Unsalan	2016	Pateikti išsamią impulsyvaus pirkimo elgsenos literatūros apžvalgą, analizuojant įvairius vartotojų elgsenos tyrimus.	Turinio analizė (žurnalai, knygos ir kita)	Turinio analizė naudinga suprasti pagrindines impulsyvaus pirkimo ypatybes būsimiems tyrėjams, paaiškinant skirtingus impulsyvų pirkimą įtakančius veiksnius.
Memon, Kazi, Zubedi ir Ansari	2018	Identifikuoti veiksnius darančius įtaką neplanuotiems pirkimams.	Apklausa (174 respondentai)	Pardavimų skatinimas, parduotuvių išdėstymas ir asmeniniai veiksniai prisideda prie įmonės veiklos skirtumų paaiškinimo. Parduotuvių aplinka neturi didelio indėlio skatinti impulsyvaus pirkimo elgsenos.
Iyer, Blut, Xiao, Grewal	2019	Nustatyti veiksnius prisidedančius prie impulsyvaus pirkimo ir jų vaidmenį.	Turinio analizė (apima 231 pavyzdžių ir daugiau nei 75000 vartotojų duomenų analizę)	Paaiškinami nenuoseklūs ankstesnių tyrimų duomenys, išryškunami įvairių veiksnių priklausomybė nuo konteksto. Analizės rezultatai rodo, kad daugelis veiksnių priklauso nuo konteksto (pavyzdžiui, produkto tapatumo išraiška, kainų lygis rinkoje ir panašiai). Išryškintos kelios naujos paieškų kryptys, kurios gali pagerinti supratimą apie impulsyvų pirkimą.

1 lentelėje išvardinti autoriai pasirinkę analizuoti impulsyvaus pirkimo elgsenos veiksnius kaip tyrimo objektą. Išnagrinėjus straipsnius pastebėta, kad dažniausiai analizuojami vidiniai, išoriniai (Dawson ir Kim, 2009; Chan, Cheunga ir Leeb, 2016) ir situaciniai (Muruganatham ir Bhakat, 2013; Unsalan, 2016) veiksniai, kurie skirstomi į dar smulkesnes veiksnių grupes (Jeffrey ir Hodge, 2007; Awan ir Abbas, 2015; Memon ir kiti, 2018; Iyer ir kiti, 2019).

Autoriai (Dawson ir Kim, 2009; Chan, Cheunga ir Leeb, 2016) nemažai dėmesio skiria vidinių ir išorinių impulsyvaus pirkimo veiksnių analizavimui. Dawson'as ir Kim'as (2009) atliko tyrimą, kuriame analizuoja vidinius ir išorinius impulsyvaus pirkimo elgsenos internetu veiksnius. Vadovaujantis požiūriu, kai vidiniai veiksniai skatina vartotojų impulsyvią elgseną ir išorinius veiksnius, kai jie sužadina vartotojus impulsyviai pirkti internetinėje svetainėje. Tačiau netikėtai autorių tyrimo išvadose, nebuvo rasta reikšmingų skirtumų tarp išorinių impulsų, tai galėjo lemti hipotetinio scenarijaus dirbtinumas. Tačiau buvo rasta teigiama koreliacija tarp impulsyvaus pirkimo

tendencijų bei impulsyvios vartotojų elgsenos perkant internetu. Dawson'as ir Kim'as (2009) pažymi, kad būsimi tyrėjai tirdami impulsyvios pirkimo elgsenos išorinius veiksnius, turėtų naudoti realistišką scenarijų, kuris skatintų aktyvų respondentų sprendimo priėmimo procesą.

Pastebėta tendencija, kad mokslininkai išskiria labai daug skirtingų veiksnių, tačiau nagrinėjant literatūros šaltinius pastebėta, kad Chan'as ir kiti (2017) atlikę, išsamią turinio analizę, remdamiesi SOR sistema, pasiūlė klasifikavimo sistemą, kurioje pateikti apibendrinti veiksniai, susiję su impulsyvaus pirkimo elgsena internetu. Kaip pagrindinius stimulus skatinančius impulsyvią pirkimo elgseną autoriai sugrupavo į vidinius ir išorinius veiksnius. Mokslininkai tyrimo metu sudarė veiksnių klasifikacijos medį, tačiau taip pat pabrėžė mokslinių tyrimų spragas ir pasiūlė tyrimų planą būsimiems tyrimams.

Apžvelgus literatūrą (Muruganatham ir Bhakat, 2013; Unsalan, 2016) matyti, jog be impulsyvų pirkimą lemiančių vidinių ir išorinių veiksnių išskiriami ir situaciniai. Muruganatham'as ir Bhakat'as (2013) atlikę turinio analizę, klasifikavo nagrinėtą literatūrą į veiksnius, darančius įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai. Autoriai išanalizavę ankstesniuose tyrimuose nagrinėtus veiksnius, konceptualizavo keturias skirtingas grupes: išoriniai, vidiniai, situaciniai ir demografiniai bei socialiniai/kultūriniai veiksniai. Muruganatham'as ir Bhakat'as (2013) pastebi, kad ateities tyrėjams vertėtų plačiau nagrinėti išorinius veiksnius. Tinkamai suprantant išorinių veiksnių poveikį mažmeninės prekybos atstovai galėtų suformuoti naudingą prekybos strategiją, kuri paskatintų potencialius vartotojus impulsyviai pirkti.

Unsalan'as (2016) pastebi, kad vartotojai prekes perka ne vien dėl poreikio, kartais juos apima tiesiog staigus noras kažką nusipirkti. Autoriaus (Unsalan, 2016) straipsnyje, pateikta išsami impulsyvios pirkimo elgsenos literatūros apžvalga, analizuojanti įvairius vartotojų elgsenos tyrimus, apimančius impulsyvios pirkimo elgsenos procesą, įvairius veiksnius bei mažmeninės prekybos įtaką. Išskiriamos trys pagrindinės veiksnių grupių kategorijos: vidiniai, išoriniai ir situaciniai. Atlikta turinio analizė naudinga suprasti pagrindines impulsyvaus pirkimo ypatybes būsimiems tyrėjams, paaiškinant skirtingus impulsyvų pirkimą įtakojančius veiksnius.

Kiti 1 lentelėje išvardinti autoriai (Jeffrey ir Hodge, 2007; Awan ir Abbas, 2015; Memon ir kiti, 2018; Iyer ir kiti, 2019) savo moksliniuose straipsniuose daugiausiai išryškina smulkesnes veiksnių grupes. Jeffrey ir Hodge (2007) analizavo, pajamų veiksnį, lemiantį didėjančią impulsyvią vartotojų elgseną perkant internetu. Vartotojų impulsas pirkti didėja, kuo daugiau pinigų išleidžia vieno apsipirkimo metu. Tačiau autoriai nagrinėjo tik konkrečius veiksnius, o ne jų visumą, todėl ateities tyrimams autoriai rekomenduoja apimti platesnį veiksnių spektrą.

Awan'as ir Abbas (2015) tyrimas atskleidė, kad vartotojų demografiniai veiksniai (lytis, amžius, pajamos ir išsilavinimas) turi reikšmingą ryšį su impulsyvia vartotojų elgsena perkant. Nagrinėjami demografiniai vartotojų veiksniai turi įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai. Tyrimas rodo, kad lytis turi stiprų ryšį su impulsyvia pirkimo elgsena. Impulsyvus pirkimas labiau paplitęs tarp vyrų, kadangi jie dažniau parodo spontanišką potraukį pirkti. Taip pat tyrimo metu paaiškėjo, kad vartotojų amžius daro reikšmingą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai. Jaunesni vartotojai perka daugiau negu vyresnio amžiaus. Vartotojų gaunamos pajamos daro didelę įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai, šis impulsas pirkti didėja augant pajamoms. Vartotojų išsilavinimas taip pat turi didelę įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai, ši didėja esant aukštesniam išsilavinimui. Tačiau Awan'as ir Abbas (2015) tyrimą atliko

tam tikrame regione (Malta kaime), todėl negalima teigti, kad visose šalyse yra tie patys duomenys, taip pat, tyrime dalyvavo 250 respondentų, todėl imties dydis gali būti nepakankamai reprezentatyvus.

Memon'as ir kiti (2018) teigia, kad impulsyvus pirkimas yra augantis reiškinys, kuris tapo svarbia pardavimų didinimo prekybos centruose dalimi. Įmonės yra linkusios rengti impulsyvią pirkimo elgseną skatinančias strategijas. Remiantis tyrimo metu gautais duomenimis, impulsyvus pirkimas priklauso nuo pardavimų skatinimo, parduotuvių išdėstymo ir vartotojų asmeninių savybių. Taip pat autoriai pastebi, kad parduotuvių aplinka nedaro įtakos impulsyvaus pirkimo elgsenai. Memon'as ir kiti (2018) rekomenduoja ateities tyrėjams pažvelgti plačiau, tiriant kitus svarbius veiksnius, pavyzdžiui, kredito kortelių naudojimą, oro pokyčius, laiką ir pardavėjus.

Iyer'as ir kiti (2019) teigia, kad impulsyvų pirkimą skatina ne tik įvairūs vidiniai psichologiniai veiksniai, bet ir išoriniai. Straipsnis padeda suprasti ryšį tarp impulsyvaus pirkimo ir jį skatinančių tam tikrų vidinių ir išorinių veiksnių, tokių kaip motyvai, vartotojų galimybės, rinkodaros priemonės. Tyrimo rezultatai parodė, kad veiksnių poveikis nuo vartojimo konteksto (pavyzdžiui: produkto tapatumo išraiška, kainų lygis rinkoje ir panašiai). Taip pat išryškintos kelios naujos paieškų kryptys, kurios gali pagerinti supratimą apie impulsyvų pirkimą ir padėti ateities tyrėjams nagrinėjant impulsyvų pirkimą skatinančius veiksnius.

Mokslininkai pastebi, kad impulsyvią pirkimo elgseną skatinantys ir mažinantys veiksniai, skiriasi priklausomai nuo to, ar pirkimas vyksta, fiziniame ar virtualioje aplinkoje (Aragoncillo ir Orus, 2018). Taip pat mokslininkai pastebėjo, kad reikia daugiau dėmesio skirti ne fiziniams, bet virtualiems prekybos kanalams (Kim ir LaRose, 2004). Tyrimai parodė, kad impulsyvūs pirkėjai sudaro ketvirtadalį (Kim ir LaRose, 2004) interneto vartotojų. Perkantys internetu yra impulsyvesni vartotojai nei fizinių parduotuvių (Aragoncillo ir Orus, 2018). Kiti mokslininkai pritaria tam, kad daugelis interneto vartotojų yra impulsyvūs (Floh ir Madlberger, 2013; Jeffrey ir Hodge, 2007). Taigi, virtualioje erdvėje esantys mažmeninės prekybos kanalai generuoja daugiau impulsyvių pirkimų, kurie teikia įmonėms daugiau pelno.

Vonkemana, Verhagenb'as ir Dolenc'as (2017) pabrėžia, kad nepaisant to, jog virtualus pardavimo kanalas yra sparčiai augantis, tačiau skirtingai negu fizinės parduotuvės, reikalauja daugiau dėmesio dėl besikeičiančių technologijų. Kadangi impulsyvių pirkimų internetu vis daugėja, labai svarbu įmonėms rasti vis išradingesnių technologinių būdų prekių pateikimui, taip pat stengiantis įveikti atotrūkį tarp virtualios aplinkos ir vartotojų. Technologijos skatina didelę dalį impulsyvių pardavimų. Įrodyta, kad jas reikia nuolatos tobulinti bei lengvinti vartotojų pirkimo kelią. Aragoncillo ir Orus'as (2018) pastebėjo, kad šiam augimui turi įtakos ir socialiniai tinklai, kurie skatina pirkti impulsyviai. Xiang'as ir kiti (2016) apžvelgia pokyčius mokslinėje literatūroje apie impulsyvaus pirkimo koncepciją, ypatingą dėmesį skiriant interneto kanalų reiškiniui stengiantis atskleisti šios terpės veiksnius ir savybes, kurios gali paskatinti ir atgrasyti nuo impulsyvaus pirkimo elgesio.

Iki šiol atlikti impulsyvaus pirkimo tyrimai apžvelgia įvairius veiksnius (Piron, 1991), tokius kaip išoriniai veiksniai (Karbasivar ir Yarahmadi, 2011; Mehta ir Chugan, 2013), parduotuvės atmosfera (Akram ir kiti, 2016), parduotuvės apšvietimas (Summers ir Hebert, 2001), parduotuvėje grojanti muzika (Dube ir Morin, 2001), jaučiamas kvapas parduotuvėje (Mattila ir Wirtz, 2008), pirkėjo nuotaika ir emocijos (Foroughi ir kiti, 2013), internetinės svetainės dizainas, žiniatinklio funkcionalumas, pasitikėjimas ir vartotojų patirtis (Wu ir kiti, 2016), hedonistiniai ir utilitariniai



motyvai (Akram, Hui, Khan, Saduzai ir Bhati, 2017), situacijos veiksniai (Chung ir kiti, 2017) bei kita.

Mokslinėje literatūroje pastebimas išorinių veiksnių dominavimas. Išoriniai veiksniai labiausiai priklausomi nuo mažmenininkų, skirtingai negu vidiniai ir situaciniai veiksniai. Kaip ryškiausias išorinių veiksnių kategorijas, darančias didžiausią įtaką impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu, galima išskirti internetinį pardavimo kanalą ir jo pagrindinį įrankį - **internetinės svetainės kokybę** (Akram, 2018). Analizuojant literatūrą pastebima, kad tyrimai tiriantys internetinės svetainės kokybės įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu yra nauji ir jų yra palyginus nedaug (žr. 2 lent.).

**2 lentelė.** Tyrimų, kuriuose analizuojama internetinės svetainės kokybės įtaka impulsyviai pirkimo elgsenai internetu, apžvalga (sudaryta: darbo autorės)

Autorius	Metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodas	Tyrimo išvados
Turkylmas, Erdem, Uslu	2014	Ištirti asmenybės bruožų ir internetinės svetainės kokybės įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.	Apklausa (612 respondentų).	Tyrimo rezultatai atskleidė, kad internetinė svetainės kokybė yra svarbus veiksnys skatinantis impulsyvų pirkimą internetu. Taip pat šiuo tyrimu buvo nustatyta, kad asmenybės bruožai: ekstravertiškumas, atvirumas pokyčiams daro teigiamą poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internetu, o sąžiningumas ir neurotiškumas neigiamą
Akram, Hui, Khan, Tanveer	2018	Ištirti internetinės svetainės kokybės įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu Kinijoje ir įverti moderatorių pardavimų skatinimas, kreditinės kortelės naudojimo vaidmenį.	Apklausa internetu ir asmeninė (1161 respondentų).	Trys pagrindiniai pastebėjimai: internetinės svetainės kokybė teigiamai veikia impulsyvią pirkimo elgseną internetu; pardavimų skatinimas daro įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu ir yra stiprus moderatorius; kreditinės kortelės naudojimas taip pat turi įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai.
Hashmi, Attiq, Rasheed	2019	Ištirti internetinės svetainės kokybės dimensijų poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.	Internetinė apklausa (300 respondentų).	Internetinės svetainės kokybės dimensijos (paslaugų, informacijos ir sistemos kokybė) turi statistiškai reikšmingą poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Autoriai įrodė, kad abi, hedonistinė ir utilitarinė, vertės tarpininkauja.

2 lentelėje matomi autorių (Turkylmas ir kiti, 2014; Akram ir kiti, 2018; Hashmi ir kiti, 2019) atlikti tyrimai, ištyrę, internetinės svetainės kokybės įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.

Tobulėjant informacinėms technologijoms, elektroninė prekyba bei elektroninė rinkodara tampa labai svarbiomis sąvokomis, kas lemia internetinių parduotuvių populiarumą. Dėl augančios elektroninės prekybos, impulsyvus pirkimas internetu tampa svarbiu reiškiniu, tačiau šioje srityje trūksta mokslinių tyrimų (Turkylmaz ir kiti, 2014). Dažniausiai tyrimai apima tradicinės mažmeninės prekybos veiksnius ir tik retuose tyrimuose nagrinėjami veiksniai, kurie yra veiksmingi impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Turkylmaz'as ir kitų (2014) atliktame tyrime, nagrinėjami asmenybės bruožai ir internetinės svetainės kokybė impulsyviai perkant internetu. Autorių atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad internetinė svetainės kokybė yra svarbus veiksnys skatinantis impulsyvų pirkimą internetu. Elektronine prekyba užsiimantys mažmenininkai, norėdami paskatinti vartotojus impulsyviai pirkti, turėtų atkreipti dėmesį į internetinės svetainės kokybės aspektus. Autoriai įrodė,

kad tarp internetinės svetainės kokybės aspektų yra lengvas naudojimas, naudingumas, pramogos. Kitaip negu kiti autoriai teigia, Turkyilmaz’as ir kiti (2014) nustatė, kad papildantys santykiai neturi įtakos impulsyviai pirkimui internetu. Taip pat šiuo tyrimu buvo nustatyta, kad asmenybės bruožai: ekstraversija, atvirumas patirčiai daro teigiamą poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internetu, o sąmoningumas ir emocinis stabilumas neigiamą.

Akram’as ir kiti (2018) savo tyrimuose skiria daug dėmesio teorijoms, kurios padeda suprasti internetinės svetainės kokybės bei pardavimų skatinimo suvokimo ribas ir paaiškinti jų ryšį su impulsyviu pirkimu internetu. Autoriai tyrimo metu įrodė, kad egzistuoja ryšys tarp internetinės svetainės kokybės ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu. Akram’as ir kiti (2018) drąsiai teigia, kad internetinių svetainių kokybė yra pagrindinis veiksnys, lemiantis apsipirkimą internete, todėl mažmenininkai turėtų į tai atsižvelgti. Egzistuoja statistiškai reikšminga įtaka tarp pardavimų skatinimo ir impulsyvaus pirkimo elgsenos internetu, taip pat pardavimų skatinimas turi įtakos kaip moderatorius. Autoriai pabrėžia, kad pardavimų skatinimas padeda planuoti rinkodaros strategijas ir stipriai paskatina pardavimus. Kreditinės kortelės naudojimas taip pat turi įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai. Akram’as ir kiti (2018) rekomenduoja, ateityje tyrimą atlikti mažesniuose miestuose ir įtraukti į tyrimą daugiau vyrų.

Internetinės svetainės kokybės aspektai (paslaugų, informacijos ir sistemos kokybė) turi statistiškai reikšmingą poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Hashmi ir kiti (2019) įrodė, kad abi, hedonistinė ir utilitarinė, vertės tarpininkauja su internetinės svetainės kokybės dimensijomis ir impulsyvaus pirkimo elgsena internetu, atsižvelgiant į lytį ir išsilavinimą. Ateityje autoriai rekomenduoja atlikti tyrimus su kitomis internetinėmis svetainės kokybės dimensijomis, pavyzdžiui: ar naudojimo paprastumas daro įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai atsižvelgiant į kitus demografinius veiksnius, tokius kaip, pajamos ir amžius.

Atlikta tyrimų, kuriais buvo siekiama išnagrinėti impulsyvų pirkimą veikiančius veiksnius, kaip vartotojų sprendimo priėmimo procesą internetinėje aplinkoje. Kai kurie tyrimai tiria tinklapio atributus, tokius kaip lengvas naudojimas, vizualinis patrauklumas ir informacijos tinkamumas, kuris veikia vartotojo asmenybę ir emocijas, sukeliančias impulsyvų pirkimą internetu (Parboteeah ir kiti, 2009; Verhagen ir Dolen, 2011; Wells ir kiti, 2011). Šie tyrimai parodo, kad informacinės sistemos galimybės ir marketingo integracija padidina žinias apie impulsyvų internetinį pirkimą (Verhagen ir Dolen, 2011; Wells ir kiti, 2011). Ankstesni informacinių sistemų tyrimai ištyrė kaip suvokiami trys internetinės svetainės atributai: produkto prieinamumas, lengvas naudojimas ir vizualinis patrauklumas - sąveikauja su vartotojo asmenybe ir motyvuoja pirkti. Vertinant iš techninės perspektyvos, ankstesniuose tyrimuose daugiausiai dėmesio buvo skiriama internetinės svetainės atributams: navigacijai, malonumui, vizualiniam patrauklumui ir saugumui (Flohas ir Madlbergeris, 2013). Autoriai nustatė keturias pagrindinės internetinės svetainės kokybės dedamąsias: lengvas naudojimas, naudingumas, pramogos ir papildantys santykiai (Turkyilmaz ir kiti, 2014; Li ir kiti, 2017; Akram ir kiti, 2018).

Mokslinėje literatūroje ypatingos svarbos sulaukia, išorinių veiksnių kategorijai priskiriamas - **pardavimų skatinimas**, kuris gali būti siejamas tiek su fiziniu tiek su internetiniu pardavimo kanalu. Pardavimo skatinimo veiksnių galima išskirti kaip vieną geriausiai prisitaikiusių prie internetinio pardavimo kanalo, dėl plataus panaudojimo bei technologinių galimybių. Pardavimų skatinimo stimulai, tokie kaip akcijos (pvz.: nuolaidos, nemokamas pirkinys, dovanų kuponai), specialūs pasiūlymai (pvz.: rinkiniai) ir pirkimo idėjos (pvz.: naujai pristatytų produktų pirkimas), gali įtikinti

vartotojus impulsyviai pirkti (Dawson ir Kim, 2010). Dawson'as ir Kim'as (2010) teigia, kad vartotojų impulsyvus pirkimas internetu yra susijęs su internetinių mažmenininkų pardavimų skatinimo dirgikliais. Taigi pardavimų skatinimas gali daryti teigiamą įtaką vartotojų impulsyviam pirkimui (Badgaiyan ir Verma, 2015). Mokslininkų tyrimai atskleidžia, kad pardavimų skatinimą lengva modeliuoti, todėl šio veiksnio svarba yra nenuginčijama.

Analizuojant literatūrą pastebima, kad pardavimų skatinimas daro įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu (Kaisheng, 2011; Turkyilmaz ir kiti, 2014; Akram ir kiti, 2018), tačiau pastebima duomenų stoka, kurioje šis veiksnys būtų analizuojamas interneto kontekste, kaip pagrindinis tyrimo objektas.

Pardavimų skatinimas internetu įvardijamas kaip trumpalaikė priemonė, kuri skatina vartotojus impulsyviai pirkti elektroninėse parduotuvėse. Ankstesni tyrimai įrodė, kad internetinėje aplinkoje egzistuoja impulsyvūs pirkimai, o kiti tyrimai parodė, kad pardavimų skatinimas yra svarbiausia priemonė, kuri daro įtaką vartotojų elgsenai. Kaisheng'os (2011) moksliniame straipsnyje, pagrindinis dėmesys skiriamas pardavimų skatinimui ir impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Straipsnyje tiriamos pardavimų skatinimo dimensijos, taip pat sukurtas conceptualus modelis, kuris apibūdina ryšius tarp pardavimų skatinimo ir impulsyvaus pirkimo internetu, atsižvelgiant į tokius aspektus, kaip laikas ir energija, skirta naršant internetu. Kaisheng'as (2011) teigia, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp pardavimų skatinimo ir impulsyvaus pirkimo internetu. Autorius, mano, kad pardavimų skatinimo naudojamas internete yra svarbiausia rinkodaros priemonė, kuri skatina impulsyvų vartotojų elgesį perkant internetu. Autorius pabrėžė, kad elektroninės komercijos klestėjimas skatina mokslininkus vis daugiau dėmesio skirti rinkodaros priemonėms internete bei apsipirkimui internetu.

*Pastebima, kad spartus technologijų bei virtualios rinkos augimas, daro didelę įtaką vartotojų pirkimo elgsenos pokyčiams. Impulsyvi pirkimo elgsena yra plačiai analizuojama mokslininkų, kurie aptaria įvairius vienas kitam prieštaraujančius arba patvirtinančius rezultatus. Didžioji dauguma mokslininkų sutinka, kad impulsyvi pirkimo elgsena yra neplanuotas pirkimas, kurį skatina impulsai, tačiau čia autorių nuomonė pradeda išsiskirti, kadangi vieni autoriai įvardina vidinius stimulus (emocijos, pažinimas ir kiti), kiti išorinius (aplinka, produktai ir kita) ir situacinius (laikas, pinigai). Analizuojant mokslinius literatūros šaltinius, galima pastebėti išskiriamus skirtingus veiksnius, taip pat jų klasifikavimo spragas, kadangi vieni autoriai išskiria stambias kategorijas, pavyzdžiui, vidiniai, išoriniai ir situaciniai veiksniai, kurie toliau skirstomi į dar smulkesnes kategorijas, o kiti autoriai klasifikuoja smulkesnes kategorijas kaip pagrindines, pavyzdžiui, demografinius veiksnius. Taip pat buvo pastebėta, kad impulsyvūs pirkimai dažniau įvyksta internetiniame kanale, o ne fizinėje parduotuvėje. Šie kanalai konkuruoja tarpusavyje, pastebimas, gan žymus internetinio kanalo augimas, kuris generuoja daugiau impulsyvių pirkimų. Tai paskatino mokslininkų susidomėjimą tirti impulsyvaus pirkimo elgseną internete, identifikuojant pagrindinius išorinius veiksnius, kurie turi didžiausią įtaką skatinti impulsyvią vartotojo elgseną perkant internetu.*

*Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad labiausiai analizuoti reikia impulsyvią vartotojų pirkimo elgseną internetu ir ją skatinančius veiksnius - internetinės svetainės kokybę ir pardavimų skatinimą. Impulsyvią pirkimo elgseną internetu iki šiol analizavo nedidelė dalis autorių, nors šio reiškinio augimas ir aktualumas yra neabejotinas. Todėl reikalinga išsamesnė impulsyvios pirkimo elgsenos internetu analizė, akcentuojant sąsajas su internetinės svetainės kokybe ir pardavimų skatinimu.*

## 2. Internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikio impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu teorinė studija

### 2.1. Impulsyvaus pirkimo elgsenos samprata

Impulsyvaus pirkimo samprata per paskutiniuosius septyniasdešimt metų vis dar yra tyrinėjama ir atrandama naujų pastebėjimų, kurie papildo egzistuojančios sąvokos suvokimą. Šioje darbo dalyje bus stengiamasi apibrėžti šį reiškinį.

Psichologinis impulsas apibrėžiamas kaip stiprus, nenugalimas noras staigiai ir nesvarstant veikti (Goldenson, 1984). Autorius Rook'as (1995) pabrėžia, kad elgesys nėra impulsyvus tik dėl to, kad įvyksta greitai. Staigus elgesys gali pasireikšti dėl anksčiau susidariusių įpročių arba dėl greito ir racionalaus mąstymo. Pavyzdžiui, jeigu vartotojas įprastai perka tuną, pastebėjus, kad jis parduodamas už pusę reguliarios kainos, vartotojas gali greitai nuspręsti pirkti ir tai galima vadinti greitu racionaliū mąstymu. Šiuo atveju psichologiniai impulsai gali būti mažai susiję su vartotojo elgsena.

Pirmasis impulsyvaus pirkimo fenomenas buvo pripažintas neracionaliu elgesiu 1940 metais (Muruganatham ir Bhakat, 2013). Šis reiškinys sukėlė mokslininkų susidomėjimą, kurie vėliau susidūrė su iššūkiu, šį fenomeną įvertinti. Nors literatūroje vis dar nėra sutarimo dėl konkrečios impulsyvaus pirkimo apibrėžties koncepcijos (Muruganatham ir Bhakat, 2013), tačiau mokslininkai papildydami vienas kitą pabrėžia šio reiškinio evoliuciją (žr. 3 lent.).

**3 lentelė.** Chronologinė impulsyvaus pirkimo tyrimų evoliucija (sudaryta pagal Muruganatham ir kiti, 2013)

Autorius	Metai	Prisidėjimas
Clover	1950	Nagrinėjo impulsyvų pirkimą plačiaja prasme ir pastebėjo, kad tam tikrų kategorijų produktai perkami daugiau impulsyviai.
Stern	1962	Autorius apibrėždamas impulsyvaus pirkimo elgesį pastebėjo, kad kai kurie su produktu susiję veiksniai gali sukelti impulsyvų pirkimą.
Kollat, Willett	1967	Ištyrė, kad vartotojų savybės ir demografinė padėtis turi įtakos impulsyviam pirkimui.
Weinberg, Gottwald	1982	Pastebėjo, kad impulsyviai perkantys pirkėjai, rodo didesnes emocijas palyginus su pirkėjais, kurie planuoja savo pirkinius.
Rook, Hoch	1985	Autoriai savo atliktame tyrime nustatė, kad impulsyviai perkantys pirkėjai linkę pirkti daugiau.
Rook	1987	Nustatė, kad vartotojų impulsyvaus pirkimo samprata apibūdinama, kaip gyvenimo būdo bruožas, kuris susietas su materializmu, pojūčių ieškojimu ir rekreaciniais aspektais, kurie sąlygoja apsipirkimą.
Iyer	1989	Nustatė, kad impulsyvus pirkimas, kaip ypatingas neplanuotas pirkimo atvejis.
Abratt, Goodey	1990	Pastebėjo, kad parduotuvėje esantys stimulai, tokie kaip plakatai, gali paskatinti impulsyvaus pirkimo elgesį.
Han ir kiti	1991	Nustatė, atsirandančią į madą orientuotą impulsyvaus pirkimo koncepciją, kai įsigijami nauji, madingi gaminiai.
Piron	1991	Apibrėžė impulsyvų pirkimą, pagal keturis kriterijus: neplanuotas, nusprendžiamas vietoje, kylantis dėl reakcijos į stimulą, apimantis pažinimą arba emocinę reakciją.
Hoch, Loewenstein	1991	Pastebėjo, kad žmonės patiria norą vartoti impulsyviai, prarasdami savikontrolės jausmą.
Rook, Gardner	1993	Pastebėjo, kad impulsyvus pirkimas yra kaip neplanuotas pirkimas, kuriam būdingas santykinai greitas sprendimo priėmimas ir negalvojimas apie pasekmes iš anksto. Pirkėjų nuotaika gali sukelti impulsyvų pirkimą.
Rook, Fisher	1995	Nustatė, kad impulsyvumas traktuojama, kaip asmenybės bruožas, kuris apibūdinamas, kaip vartotojo tendencija pirkti spontaniškai, nedelsiant.
Dittmar ir kiti	1995	Nustatė, kad lytis daro įtaką impulsyviam pirkimui.
Beatty, Ferrell	1998	Sukūrė impulsyvaus pirkimo apibrėžimą: staigus ir be išankstinių ketinimų pirkti tam tikrą produktą, sprendimo priėmimas.

Wood	1998	Nustatė, kad socialiniai ir ekonominiai veiksniai, turi įtakos impulsyviam pirkimui (pvz.: žemos namų ūkio pajamos skatina pirkti impulsyviai, ekonominės krizės).
Bayley, Nancarrow	1998	Teigė, kad impulsyvaus pirkimo elgesys yra sudėtingas pirkimo procesas, kuris neleidžia sąmoningai apsvarstyti alternatyvų ir informacijos.
Hausman	2000	Parduotuvės skirtos ne tik pirkti, bet ir patenkinti skirtingus vartotojų poreikius.
Youn, Faber	2000	Pastebėjo, kad vartotojų būsenos (teigiamos, neigiamos) yra pagrindiniai aspektai skatinantys impulsyvų pirkimą.
Kacen, Lee	2002	Išsiaiškino, kad kultūrinis suvokimas paveikia asmeninį požiūrį į impulsyvų pirkimą.
Zhou, Wong	2003	Nustatė, kad mažmeninių parduotuvių aplinka, gali paveikti impulsą pirkti.
Jones ir kiti	2003	Ištyrė, kad apsipirkinėti impulsyviai skatina specifiniai produktai, palaikantys impulsyvaus pirkimo tendencijas.
Luo	2005	Nustatė, kad bendraamžių buvimas šalia pirkimo proceso metu padidina norą pirkti, o šeimos narių buvimas sumažina.
Verplanken ir kiti	2005	Paaiškino, kad neigiamas, o ne teigiamas poveikis yra varomoji jėga skatinanti impulsyvų pirkimą.
Peck, Childers	2006	Nustatė, kad skatinimas padidina impulsą pirkti, todėl siūloma pirkimo vietose naudoti reklamos priemones.
Kaur, Singh	2007	Ištyrė impulsyvaus pirkimo aspektus ir nustatė, kad pirkimo malonumas ir jutimo stimulatoriai daro įtaką impulsyviam pirkimui.
Mattila, Wirtz	2008	Nustatė, kad parduotuvių aplinkos stimulai, pavyzdžiui: socialiniai veiksniai, teigiamai veikia impulsyvaus pirkimo elgseną.
Silver ir kiti	2008	Ištyrė, kad impulsyviam pirkimui įtakos turi emocijos.
Dawson, Kim	2009	Ištyrė emocinius-pažintinius aspektus ir nustatė reikšmingus santykius tarp emocinės ir kognityvinės būsenos ir jų impulsyvaus pirkimo elgsenos internete.
Harmancioglu ir kiti	2009	Autoriai rekomendavo naujiems produktams pritaikyti pažinimo modelį, kuris skatins pirkti impulsyviai.
Sharma ir kiti	2010	Studijavo impulsyvaus pirkimo elgseną.
Chang ir kiti	2011	Pastebėjo, kad teigiamas vartotojų emocinis atsakas į mažmeninės prekybos aplinką, sukelia impulsyvius pirkimus.

Apžvelgus impulsyvaus pirkimo chronologinę raidą, matyti, kad nagrinėjamas terminas apima žmogaus protinę ir fizinę veiklą, kurios metu pirkėjas ieško geriausio varianto iš kelių alternatyvų. Impulsyvus pirkimas įvyksta, kai vartotojas staiga pajaučia norą nedelsiant pirkti. Autoriai Muruganantham'as ir Bhakat'as (2013) pritaria, jog impulsyvius sprendimus pirkti žmonės priima kiekvieną dieną, tik tie sprendimai dažniausiai priklauso nuo skirtingų veiksnių, kurie gali būti susiję su apsipirkimo aplinka, pirkėjo asmeniniais bruožais, pačiu produktu, demografiniais ir socialiniais rodikliais bei kultūriniais aspektais.

Impulsyvus pirkimas taip pat apibrėžiamas kaip įvykis, kai vartotojai pajaučia staigų norą ką nors nusipirkti iš karto. Iš analizuotų pavyzdžių galime spręsti, kad impulsyvus pirkimas įprastai žinomas dėl neplanuotų vartotojų pirkimų, kurie tampa svarbia pirkėjo elgesio dalimi (Pawar ir kiti, 2016). Punj'as (2011) teigia, kad impulsyvaus pirkimo elgsena susideda iš neaiškaus ir spontaniško noro pirkti daiktus be jokio loginio ar apgalvoto proceso. Minėtas autorius daro prielaidą, kad vartotojai pirkdami impulsyviai turi greitai apgalvoti produktų privalomus ir trūkumus bei priimti galutinį sprendimą. Vartotojai save motyvuoja pirkti ir jaučia didesnę savigarbos jausmą, kadangi įrodė esantys nepriklausomi (Ansari, 2019).

Zhang'as ir kiti (2018) pažymi, kad impulsyvumas gali būti aukšto arba žemo lygio. Aukštas impulsyvumo lygis paremtas patyrimu, kai prekė yra žinoma ir perkama spontaniškai. Žemas impulsyvumo lygis – negalvojama apie pasekmes, prekė perkama remiantis jausmais, nesvarstant. Impulsyvumo lygiai sąlygoja skirtingas vartotojų elgsenas ir asmenybės bruožus.

Beatty ir Ferrell'as (1998) daro prielaidą, kad mažmeninės prekybos vietose, vartotojai, kurie pasižymi aukštu impulsyvumo lygiu, yra linkę greičiau pasiduoti impulsams. Taip yra dėl to, kad

variantams, kurie pasižymi aukšto impulsyvumo lygiu, gali trūkti savikontrolės, palyginus su žemo impulsyvumo lygio variantais. Naderi ir Steenburg'as (2016) yra linkę manyti, kad žemo impulsyvumo lygio variantai turi didesnę savikontrolę, nei aukšto. Ankstesniuose tyrimuose teigiama, kad impulsyvumas ir žemas savikontrolė lygis yra glaudžiai susiję ir dažnai naudojami paaiškinti vienas kitą (Duckworth ir Kern, 2011). Variantai, pasižymintys aukšta savikontrolė, dažniausiai nori siekti ilgalaikių tikslų. Pavyzdžiui, jie gali valgyti sveiką maistą, kad išlaikytų gerą figūrą, tikslus stengiasi pasiekti kuo greičiau, norėdami gauti gerus rezultatus nenukelia pasitenkinimo rezultatais laiko (Baumeister, 2002). Ankstesniuose tyrimuose daugiau kalbama, kad aukšto impulsyvumo lygio variantai yra jautresni aplinkos stimulams ir dažniau vadovaujami emocijomis (Parboteeah ir kiti, 2009).

Tyrimais yra įrodyta, kad variantai, turintys aukštą impulsyvumo lygį, yra labiau jautrūs įvairiems stimulams iš aplinkos ir yra atviresni rinktis įvairesnius kanalus apsipirkti negu žemo impulsyvumo lygio variantai (Faber, 2000). Pawar'as ir kiti (2016) ištyrė impulsyvumo įtaką. Autoriai nustatė, kad variantai, turintys aukštą impulsyvumo lygį, naršydami internetinėse svetainėse pamatę reklaminius pranešimus, pajaučia didesnę impulsą pirkti.

Impulsyvus pirkimas sudaro nuo 40 iki 80 procentų visų pirkimų, priklausomai nuo produktų kategorijos (Aragoncillo ir Orus, 2018). Dėl šios priežasties, impulsyvus pirkimas yra pritraukęs didelį tyrėjų ir organizacijų susidomėjimą, kadangi labai svarbu suprasti variantų psichologinę elgseną pirkimo metu. Nemažiau svarbu suprasti variantų elgseną lemiančius veiksnius, kurie skatina impulsyvų pirkimą, padėdami organizacijoms didinti pardavimus.

Impulsyvaus pirkimo elgsena yra paplitusi visame pasaulyje ir yra plačiai pastebima. Autoriai (Dawson ir Kim, 2010) teigia, kad 50 proc. variantų prekes perka impulsyviai. Mažmenininkai norėdami paskatinti variantus pirkti impulsyviai sutelkia visą dėmesį į produktą, parduotuvių dizainą, pakuotės apipavidalinimą, kad tai pritrauktų ir išlaikytų variantų susidomėjimą (Lee ir Kacen, 2008). Tyrimais yra įrodyta, kad beveik visus daiktus galima įsigyti impulsyviai (Rook ir Fisher, 1995; Kacen ir Lee, 2002). Nors impulsyvaus pirkimo reiškinys labiau tikėtinas kalbant apie nebrangius produktus, tačiau tai gali būti pastebima perkant ir brangius daiktus (Rook ir Fisher, 1995).

Impulsyvus pirkimas ypač svarbus virtualioje erdvėje, kadangi vis daugiau variantų apsiperka internetu. Aragoncillo ir Orus'as (2018) teigia, kad variantų elgseną internete labiausiai sąlygoja vidiniai veiksniai, susiję su asmeninėmis savybėmis bei išoriniai – susiję su prekės savybėmis. Floh'os ir Madlberger'o (2013) atliktas tyrimas atskleidžia, kad pasaulyje didžiulę pinigų sumą variantai išleidžia spontaniškiems pirkimams. Tam daro įtaką auganti internetinių pirkimų reikšmė, todėl tampa svarbu suprasti impulsyvius internetinius pirkimus. Autoriai Liu ir kiti (2013), cituoja „User Interface Engineering“ tyrimų įmonės, kuri specializuojasi svetainių ir produktų kokybės srityje duomenis, kurie praneša, kad beveik 40 proc. pirkimo internetu sandorių yra laikomi impulsyviais (Verhagen ir Dolen, 2011). Hausman'as (2000) pažymi, kad 30-50 proc. visų mažmeninių prekybos pardavimų sukelia impulsyvūs pirkimai, taip pat pastebėta tendencija, kad net 90 proc. variantų impulsyviai perka progomis. Wu ir kiti (2016) atskleidė, kad 82 proc. respondentų įsitraukia į impulsyvų pirkimą. Sparčiai augantis internetinių mažmenininkų skaičius skatina juos įgyvendinti impulsyvaus pirkimo strategijas, kurios pritrauktų ir išlaikytų variantus.

Impulsyvūs pirkėjai gali sąmoningai nekontroliuoti savo elgesio, pavyzdžiui, apsilankymo internetinėse parduotuvėse (Wells ir kiti, 2011). Internetiniai pirkėjai yra įsitraukę į psichologinį

neplanuotą, staigų elgesį pasirenkant pirkimo proceso eigą, todėl mažmenininkams labai sunku nuspėti jų veiksmus (Floh ir Madlberger, 2013). Vertinant interneto vartotojo perspektyvas pastebima, kad internetinis pirkėjas yra svetainės vartotojas, kuris turi atlikti visas sprendimo pirkti priėmimo funkcijas: ieškoti informacijos apie susijusius produktus, sekti pristatymą ir atlikti mokėjimą sistemoje. Todėl naudojantis internetinės svetainės technologija, pasitikėjimas parduotuve impulsyviam pirkėjui yra reikšmingas veiksnys (Wu ir kiti, 2016).

Impulsyvus pirkimas įvyksta tada, kai vartotojas patiria staigų, galingą norą ką nors nusipirkti (Liu ir kiti, 2013; Akram ir kiti, 2017). Internetiniam impulsyviam pirkimui, kaip neplanuotam pirkimo procesui, daro įtaką veiksniai, tokie kaip hedonistiniai motyvai, utilitariniai motyvai, socialinė aplinka, apsipirkimas kaip nuotykis, suvokiamas naudingumas ir malonumas, vizualinės informacijos patrauklumas (Ozen ir Engizek, 2013; Xiang ir kiti, 2016; Akram ir kiti, 2017). Sharma ir kiti (2010) yra linkę manyti, kad internetiniai apsipirkimai yra skatinami emocijų, spontaniško elgesio, žemos kognityvinės kontrolės, patrauklių objektų, kurie sukelia vartotojams impulsus pirkti neatsižvelgiant į finansines ir kitas apsipirkimo sąlygas. Mokslininkai teigia, kad vartotojai, kurie perka internetu, yra impulsyvesni už perkančius fiziniuose parduotuvėse (Park ir kiti, 2012; Verhagen ir van Dolen, 2011). Wu ir kiti (2016) mano, kad internetiniai rinkodaros stimulai leidžia vartotojams neieškoti pradinės informacijos apie produktus. Impulsyvaus pirkimo stimulus gali būti išorinės produkto savybė arba pats produktas. Autoriai Yu ir Bastin'as (2010) paminėjo keletą veiksnių, tokius kaip asmenybė, laiko ribotumas, vieta, kultūriniai veiksniai ir ekonominė padėtis, kurie daro įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai. Žiūrint iš psichologinės perspektyvos, vartotojų impulsyvi pirkimo elgsena kartais tarsi nesustabdoma, kadangi impulsyvus pirkimas atsiranda ne tik spontaniškai, bet ir staiga (Sharma ir kiti, 2010). Dažniausiai vartotojai, kurie pasižymi impulsyvia pirkimo elgsena, demonstruoja spontanišką pirkimo elgesį ir dažnai savo egzistuojantį pirkinį sąrašą papildo netikėtais pirkiniais (Park ir kiti, 2012).

Kai vartotojai priima sprendimą pirkti internetu, dažnai elgiasi impulsyviai, kadangi jie nori lengvai apsipirkti, nejausti socialinio spaudimo (Jeffrey ir Hodge, 2007). Kelių mokslinių tyrimų pagrindinis dėmesys buvo skiriamas impulsyviam pirkimo vaidmeniui apsiperkant internetu (Medlbergeris, 2013; Liu ir kiti., 2013). Liu ir kiti (2013) ištyrė, kaip internetinės svetainės charakteristikos (lengvas naudojimas, produkto prieinamumas ir vizualinis patrauklumas) veikia vartotojų individualius bruožus, įskaitant momentinį pasitenkinimą, normatyvinį vertinimą ir impulsyvumą kaip tarpininką įgyvendinantį norus pirkti impulsyviai internetu. Pasak autorių Floh'as ir Medlberger'as (2013), internetinės parduotuvės atributai (navigacija, dizainas ir turinys) veikia impulsyvų pirkimą per tarpininkus - impulsyvumą ir malonumą apsipirkti.

Madhavaram'as ir Laverie (2004) išskiria keturias impulsyvaus pirkimo elgesio rūšis. Pirmoji, grynas impulsyvus pirkimas, kai pirkimo elgsena pasižymi unikalumu arba gali būti išvengiama ir skiriasi nuo įprasto pirkimo modelio. Antroji rūšis yra primenamas impulsyvus pirkimas, įvyksta, kai vartotojas pamatęs produktą prisimena, kad jo namuose yra likę mažai, arba vartotoją gali paskatinti supažindinimas su pasikeitusia informacija apie produktą bei reklaminiai skelbimai. Trečiasis, siūlomas impulsyvus pirkimas, kai vartotojas pamato produktą pirmą kartą ir suvokia jo poreikį. Paskutinė, ketvirtoji rūšis, stebimas impulsyvus pirkimas, kai vartotojas perka tam tikrą pirkinį dėl nuolaidos - toks elgesys yra vadinamas planiniu impulsyviu pirkimo elgesiu.

Apibendrinant galima teigti, kad impulsyvios vartotojų pirkimo elgsenos samprata apibrėžiama, kaip terminas apimantis žmogaus protinę ir fizinę veiklą, kurios metu pirkėjas ieško geriausio varianto iš

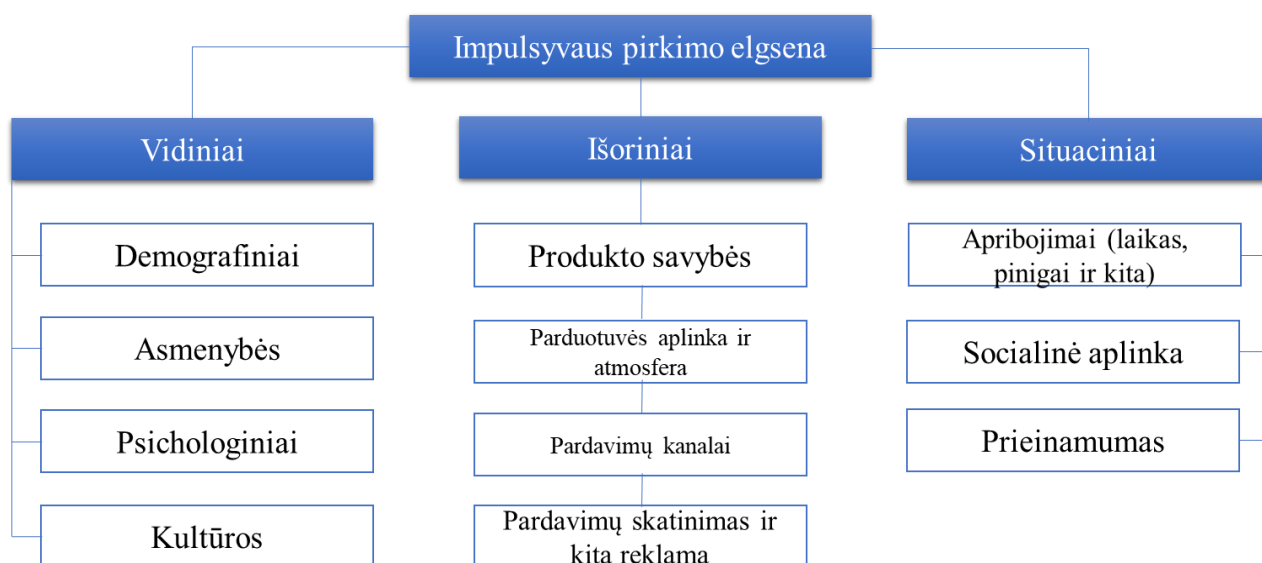


kelių alternatyvų, kai staiga pajaučia norą nedelsiant pirkti. Tačiau nagrinėjant mokslinę literatūrą, taip pat pastebima, kad impulsyvi vartotojų pirkimo elgsena, tobulėjant technologijoms, tampa dažniau pastebima virtualioje erdvėje, kai vartotojai apsiperka internetu. Impulsyvią vartotojų pirkimo elgseną skatina įvairūs veiksniai, tačiau literatūroje labiausiai išryškunami išoriniai, vidiniai ir situaciniai veiksniai. Tačiau ne visi veiksniai vienodai skatina impulsyvią pirkimo elgseną. Todėl verta toliau analizuoti veiksnius, lemiančius impulsyvią pirkimo elgseną.

## 2.2. Veiksniai, lemiantys impulsyvaus pirkimo elgseną

Sparčiai besikeičiant vartotojų elgsenai atsiranda poreikis plačiau analizuoti vartotojų motyvaciją ir ketinimą pirkti impulsyviai, lemiančius veiksnius. Pirmiausiai svarbu suprasti, kokie impulsyvaus pirkimo veiksniai lemia ketinimus pirkti internetu bendrąją prasme. Impulsyvią vartotojų pirkimo elgseną analizavę autoriai dažniausiai identifikuoja dvi pagrindines impulsyvų pirkimą lemiančias veiksmių grupes – vidiniai ir išoriniai veiksniai (Youn and Faber, 2000; Dawson ir Kim, 2009; Karbasivar ir Yarahmadi, 2011; Duarte ir kiti, 2013). Tačiau kiti mokslininkai taip pat išskiria dar vieną kategoriją - tai situaciniai veiksniai, kurie apima pinigus, laiką, socialinę aplinką (Tinne, 2010; Muruganathan ir Bhakar, 2013; Unsalan, 2016).

Autoriai analizavę impulsyvų pirkimą pateikia įvairius impulsyvų pirkimą lemiančius veiksnius. Galima pastebėti, kad tam gali daryti įtaką skirtingi autorių tyrimo kontekstai, dėl šios priežasties impulsyvų pirkimą lemiantys veiksniai gali būti klasifikuojami skirtingai. Mokslinėje literatūroje pastebima, kad impulsyvų pirkimą lemiantys veiksniai - vidiniai ir išoriniai bei situaciniai, gali būti skirstomi į smulkesnes veiksmių grupes, kurios gali būti skaidomos į dar smulkesnes specifikas.



1 pav. Veiksniai, lemiantys impulsyvaus pirkimo elgseną (sudaryta pagal Unsalan, 2016)

1 paveiksle impulsyvų pirkimą lemiantys veiksniai, vidiniai, išoriniai ir situaciniai, remiantis moksline literatūra papildomi siauresnėmis veiksmių grupėmis. Vidiniai impulsyvaus pirkimo veiksniai orientuoti tiesiogiai į vartotoją, todėl apima, demografinius, asmenybės, psichologijos, kultūros veiksnius, turinčius įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai. Išoriniai impulsyvų pirkimą lemiantys veiksniai apima produkto savybes, parduotuvės aplinkos ir atmosferos, pardavimų kanalų, pardavimų skatinimo ir kitos reklamos veiksnius, kurie siekia pritraukti ir paskatinti vartotojus pirkti. Situaciniai veiksniai apima aplinkos ir individualius vartotojo veiksmus, kurie turi įtakos impulsyviai



pirkimo elgsenai - išskiriami apribojimo (laikas, pinigai), socialinės aplinkos ir prieinamumo veiksniai.

Apibendrinat galima pastebėti, kad impulsyvų pirkimą lemia išoriniai, vidiniai bei situaciniai veiksniai. Identifikuotus įvairių autorių išskiriamus veiksnius dėl gausos ir skirtingų tyrimų kontekstų gana sudėtinga susisteminti, tačiau dažniausiai mokslinėje literatūroje išskiriami: demografiniai, asmenybės, psichologiniai, kultūros, produkto savybės, parduotuvės aplinka ir atmosfera, pardavimų kanalai, pardavimų skatinimas ir kita reklama, apribojimai, socialinė aplinka, prieinamumas. Todėl tolimesniuose skyriuose bus pateikiami trumpi veiksmių paaiškinimai, nurodant kiekvieno veiksmio ryšį su impulsyviu pirkimu.

### **2.2.1. Vidiniai veiksniai**

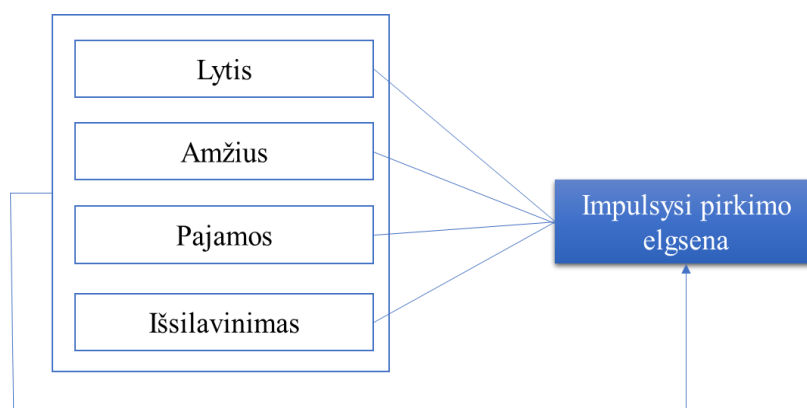
Impulsyvų pirkimą lemiantys vidiniai veiksniai yra nukreipiami tiesiai į vartotoją, tiriant vidines savybes, verčiančias pirkti impulsyviai. Todėl vidinius veiksnius apima asmenybės bruožai, emocinė būseną, demografiniai veiksniai (Kacen ir Lee, 2002).

Autorius Abbasi (2017) pastebėjo, kad kai vartotojai susiduria tiesiogiai su emocijomis pirkimo metu, tai skatina juos pirkti impulsyviai. Kai vartotojai yra spontaniški ir tai atsispindi jų pirkimuose, jie nesivargina analizuoti kitų pasirinkimų, nesigilina į detales. Tyrimais įrodyta, kad spontanišką elgesį dažniausiai lemia situaciniai veiksniai, kurie padidina vartotojų norą įsigyti pirkinį. Spontaniškas pirkimas paaiškinamas kaip vartotojo kintantis elgsenys, darantis įtaką skirtingoms aplinkyboms (Beatty ir Ferrell, 1998). Neplanuotą pirkimą sąlygoja asmeninės savybės bei ankstesnė patirtis (Abbasi, 2017).

Priežastys, kurios daro įtaką spontaniškam pirkimui, aptiriamos naujausiuose tyrimuose. Kultūra, įvairialypė ekonomika, individualumas, laikas, gyvenama vieta ir kiti veiksniai, daro įtaką nusistatymui apie neplanuotus pirkimus (Abbasi, 2017). Vidiniai veiksniai lemia vartotojo individualius bruožus ir savybes, kurios daro įtaką tiesioginiam pirkimui. Pirkimas laikomas malonumą sukeliančia veikla, kuri yra susijusi su jausmais ir psichosocialiniais pojūčiais (Chang, Eckman ir Yan, 2011). Tokie pojūčiai sukelia emocines reakcijas, kurios neleidžia susimąstyti apie rezultatus ir pasekmes. Hedonistiniai ketinimai įtikina vartotoją priimti neapgalvotą sprendimą dabar, pavyzdžiui, pramogos, linksmų užsiėmimų ieškojimas. Kol vartotojas turi hedonistinius motyvus jis neperka protingai, nori tik patenkinti savo pirkimo poreikius rinkdamasis prabangą, malonumą ir vidinį pasitenkinimą (Gultekin ir Ozer, 2012). Autoriai Gultekin'as ir Ozer'as (2012) išsiaiškino, kad malonumas ir pramogos yra svarbūs elementai vartotojams, kurie padeda priimti sprendimą pirkti. Autoriai (Gultekin ir Ozer, 2012) teigia, kad jaudulys išleidžiant pinigus yra vartotojo vidinė savybė, kuri motyvuoja išreikšti savo norus. Vartotojai, kuriems patinka apsipirkinėjimas, yra linkę daugiau laiko vaikštinėti prekybos centruose arba turguose, kadangi jaučiamas aukšto lygio potraukis pirkti (Badgaiyan ir Verma, 2014).

Atlikus literatūros analizę paaiškėjo, kad vidiniai veiksniai gali būti skirstomi į smulkesnes grupes. Mokslinėje literatūroje identifikuojamos tam tikros vidinių veiksmių grupės, kurios efektyviai didina impulsyvią vartotojų pirkimo elgseną. Atsižvelgiant į tai, toliau bus apibūdinamos keturios pagrindinės impulsyvų pirkimą lemiančios grupės, kurios apima demografinius, asmenybės, psichologinius ir kultūros veiksnius.

**Demografiniai veiksniai.** Ekeng'as ir kiti (2012) pastebėjo, kad vartotojų demografinės savybės turi didelę įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai. Vartotojų demografinės charakteristikos, tokios kaip lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos ir šeimyninė padėtis, turi skirtingą ryšį su impulsyvaus pirkimo elgsena.



**2 pav.** Ryšys tarp demografinių veiksnių ir impulsyvios pirkimo elgsenos (sudarytas pagal Abbas ir kiti, 2015)

Autoriai Abbas ir kiti (2015) ištyrė, demografinių veiksnių, tokių kaip lytis, amžius, pajamos ir išsilavinimas, įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai (žr. 2 pav.).

Vartotojų lytis daro didžiulę įtaką impulsyviai vartotojų elgsenai (Ekeng ir kiti, 2012). Dittmar'as ir kiti (2004) nustatė, kad lytis turi įtakos pirkimui ir staigiam prekės įsigijimui. Pasak autoriaus, moterys yra linkusios pirkti simbolines ir saviraiškos prekes, o vyrai dažniausiai perka daiktus, kurie atspindi jų nepriklausomybę ir aktyvumą, pavyzdžiui: instrumentus ir laisvalaikio prekes. Abbas ir kiti (2015) teigia, kad moterys mėgsta labiau apsipirkinėti negu vyrai, todėl pastebi, kad jos perka impulsyviai dažniau. Ekeng'as ir kiti (2012) ištyrė, kad moterys dažniau perka impulsyviai, kadangi jas veikia emocijos ir lengviau patraukti jų dėmesį, priešingai negu vyrų. Tačiau Cobb'as ir Hoyer'as (1986) teigia priešingai, nurodydami, kad moterys dažniausiai nori planuoti savo pirkinius, o vyrai perka daugiau neplanuotai.

Vartotojų amžius pasižymi nemažiau svarbia įtaka impulsyviam pirkimui, kaip lytis. Impulsyvaus vartotojų pirkimo elgsena mažėja atsižvelgiant į amžių (Ekeng ir kiti, 2012). Kacen'as ir Lee (2002) pavyzdys parodė, kad jaunesni žmonės lyginant su vyresniais asmenimis, dažniau perka impulsyviai ir mažiau save kontroliuoja. Tyrimai atskleidė, kad jaunesni nei 35 metų žmonės yra daugiau linkę pirkti impulsyviai. Be to autoriai Kacen'as ir Lee (2002) įrodė, kad vartotojų amžius nuo 18 iki 40 paprastai yra impulsyviausias. Autoriai Ghani ir Jan'as (2011) išsiaiškino, kad vyresnio amžiaus vartotojai mažiau linkę į impulsyvų pirkimą. Vyresnio amžiaus vartotojai prisiima daugiau įsipareigojimų, jie turi rūpintis šeima, dėl šios priežasties apdairiau leidžia pinigus nei jaunesnio amžiaus asmenys (Ekeng ir kiti, 2012). Todėl galima pastebėti, kad vartotojų savikontrolė ugdoma su metais.

Ghani ir Jan'as (2011) nustatė, kad vartotojų išsilavinimas taip pat turi ryšį su impulsyvaus pirkimo elgsena. Išsilavinę asmenys mažiau impulsyviai perka ir daugiau planuoja savo pirkimus, o žemesnę kvalifikaciją turintys asmenys impulsyviai perka daugiau. Autoriai (Rana ir Tirthani, 2012) ištyrė, kad yra neigiamas santykis, tarp išsilavinimo ir impulsyvios pirkimo elgsenos. Tačiau Mokslininkai Ekeng'as ir kiti (2012) pastebi, kad impulsyvus pirkimas labiau būdingas išsilavinusiems

vartotojams, kadangi tam įtakos turi padėtis visuomenėje, didesnė perkamoji galia. Žemesnio išsilavinimo vartotojai gali labiau kontroliuoti impulsyvius pirkimus, jie gali nebent pagreitinti pirkimą produktams apie, kuriuos anksčiau galvojo ir planavo įsigyti.

Rana ir Tirthani (2012) teigė, kad yra teigiamas ryšys tarp pajamų ir impulsyvaus pirkimo elgesio. Vartotojai gaunantys didesnes mėnesines pajamas yra labiau linkę pirkti impulsyviai, negu vartotojai gaunantys žemesnes pajamas. Padidėjus pajamoms vartotojai gali nekontroliuoti išleidžiamo pinigų kiekio ir lengviau pasiduoti skatinimui pirkti, nors prieš tai to neplanavo daryti. Priešingai mažas pajamas gaunantys asmenys, dažniausiai išleidžia pinigus jau iš anksto suplanuotiems pirkiniams, kadangi nors jiems ir kyla noras pirkti impulsyviai juos stipriai riboja finansai (Ekeng ir kiti, 2012). Šis teiginys patvirtina mokslininkų Mai ir kitų (2003) nuomone, didesnes pajamas gaunantys vartotojai neturi taip kontroliuoti savo noro pirkti. Taip pat pastebimas glaudus išsilavinimo ir pajamų ryšys, aukštesnis vartotojų išsilavinimas sąlygoja didesnę atlyginimą, kuris skatina pirkti (Ekeng ir kiti, 2012).

Geetha ir Bharadhwaj'us (2016) ištyrė, kad vieniši asmenys neturi tiek atsakomybės kaip šeimos, todėl yra linkę pirkti daugiau impulsyviai. Šeimos jaučia daugiau atsakomybės, kadangi išlaiko savo vaikus, turi išteklių suvaržymą ir prieš pirkdami turi pagalvoti. Tačiau Sangalang'as ir kiti (2017) ištyrė priešingai, jų tyrimo rezultatai parodė, kad impulsyviai dažniau perka šeimos.

Apibendrinant, galima pastebėti, kad Ekeng'as ir kitų (2012) atliktas tyrimas, patvirtino, kad demografinės vartotojų savybės daro įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai. Autoriai pastebėjo, kad impulsyvaus pirkimo elgsena mažiau pasireiškia, kai vartotojai yra vyresnio amžiaus ir labiau paplitusi tarp moterų. Išaiškėjo, kad vartotojų įgytas aukštesnis išsilavinimas sąlygoja didesnes mėnesines pajamas, o tai skatina pirkti impulsyviai. Nors demografiniai veiksniai yra labai svarbūs, tačiau pastebimas ryškus autorių nuomonių išsiskyrimas. Tai gali lemti tyrimo kontekstas arba tiriamosios medžiagos stoka. Ypatingai trūksta tyrimų, kurie tirtų impulsyvaus pirkimo elgsenos internetu ryšį su demografiniais veiksniais (Akyuz, 2018). Demografinių veiksmių svarba matoma internetiniuose pardavimuose, kadangi norint skatinti impulsyvius pirkimus naudinga išsiaiškinti jų charakteristikas. Naudojantis internetinėmis rinkodaros priemonėmis, galima taikyti reklamą būtent vartotojams, kurie atitinka impulsyvaus pirkėjo demografinius duomenis. Pavyzdžiui, žinant, kad dažniausiai impulsyviai perka moteris, jaunesnio amžiaus ir išsilavinusi, todėl reklamos skelbimus reikėtų transliuoti būtent šiai auditorijai. Atsižvelgiant į mokslinę literatūrą galime pastebėti, kad svarbiausi demografiniai veiksniai, kurie lemia impulsyvią pirkimo elgseną yra lytis, amžius ir išsilavinimas.

**Asmenybės veiksniai.** Impulsyvus pirkimas vyksta, kai vartotojas išgyvena teigiamas arba neigiamas emocijas. Kacen'is ir Lee (2002) pastebėjo, kad vartotojų nuotaikai daro įtakos išleista pinigų suma dėl impulsyvaus pirkimo. Vartotojų teigiama nuotaika yra svarbesnė impulsyvaus pirkimo elgsenai nei neigiama. Tačiau impulsyvūs pirkimai vyksta tiek teigiamos, tiek neigiamos nuotaikos. Dažnai vartotojai vykdo impulsyvius pirkimus, kad galėtų jaustis geriau, įsigyjant norimą prekę pakeisti neigiamą nuotaiką į teigiamą.

Autoriai taip pat pabrėžia, kad impulsyvius pirkimus vykdo tam tikros asmenybės bruožus turintys asmenys. McCrae ir Costa (2003) išskiria penkių asmenybės bruožų modelį, kuris yra laikomas etaloniniu rodikliu asmenybės bruožams nustatyti. Žmogus gali turėti visus penkis bruožus, iš kurių

pavyzdžiui gali būti vienas dominuojantis, o kiti bruožai mažiau pasireiškiantys ir panašiai. Penki asmenybės bruožų matmenys: sutariamumas, neurotizmas, ekstraversija, atvirumas patirčiai ir sąmoningumas.

**4 lentelė.** Penkių asmenybės bruožų modelis (sudaryta: darbo autorės remiantis Shahjehan ir kiti, 2012)

Pavadinimas	Apibūdinimas
Ekstraversija	Asmenys linkę būti linksmis, daug kalbantys, draugiški, aktyvūs, dominuojantys, energingi, emocionalūs, greitai susijaudinantys, labiausiai išsiskiria teigiamu požiūriu į gyvenimą. Teigiama įtaką ir nuotaiką į išorinius įvykius, teikia pirmenybę santykiams su kitais asmenimis. Aktyvūs socialiniuose tinkluose, turi didelį draugų ratą <i>Facebook</i> paskyroje (Amichai-Hamburger ir Vinitzky, 2010).
Atvirumas patirčiai	Asmenys yra linkę būti kūrybingi, smalsūs ir netradiciniai. Jie mėgsta ieškoti naujų patirčių ir išbandyti naujas idėjas, yra sunkesni vartotojai (Ross ir kiti, 2009).
Sutariamumas	Asmenys yra linkę būti mandagūs, malonūs, atleidūs, pasitikintys, rūpestingi, altruistai. Jie turi labai stiprias savybes: švelnumą, kuklumą, pasitikėjimą, pagarbą ir sąžiningumą.
Sąmoningumas	Asmenys, rodo norą pasiekti viską savarankiškai, nebijo sunkaus darbo, pasižymi didele motyvacija, stipri valia, tikslo siekimu ir atsakomybe. Šie asmenys yra labiau organizuoti, patikimi ir ilgai ieško apsipirkinėdami. Autoriai (Ryanas ir Xenosas, 2011) nustatė, kad sąžiningi asmenys mažiau laiko praleidžia internetinėje erdvėje.
Neurotizmas	Neurotizmas kartais vadinamas emociniu nestabilumu. Šie asmenys linkę į nerimą, liūdesį, depresiją, dirglumą, baimę. Jie yra lengvai nervingi, impulsyvūs, jaučiasi nesaugūs ir nuolatos nerimauja. Neurotiniai asmenys dažniausiai jaučiasi vieniši todėl naudojami internetu norėdami sumažinti viatvės jausmą (Correa ir kiti, 2010).

4 lentelėje aptariami asmenybės bruožai yra labai svarbūs norint pasiekti vartotojus ir juos paskatinti pirkti impulsyviai. Kiekvienas asmuo pasižymintis tam tikrais bruožais yra skirtingas, todėl ir pirkimo įpročiai nėra vienodi, nes asmenybės bruožai yra stiprus veiksnys darantis įtaką pirkimui.

Qureshi ir kiti (2012) pastebėjo, kad impulsyvus pirkimas ir neurotizmas teigiamai koreliuoja tarpusavyje, tai reiškia, kad vartotojai patiriantys emocinį nestabilumą, nerimą, dirglumą ir liūdesį yra linkę pirkti impulsyviai. Taip pat autorių atliktas tyrimas įrodė, kad visi 4 lentelėje išvardinti asmenybės bruožai daro teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui. Mokslininkų Qureshi ir kiti (2012) atliktame tyime, buvo išsiaiškinta, kad asmenybės bruožas, atvirumas patirčiai, pasižymi didžiausiu apibrėžtumo koeficientu, kuris paaiškina impulsyvų pirkimą, tai reiškia, kad vartotojai, kurie pasižymi vaizduote, smalsumu, originalumu, intelektu ir meniškumu yra labiau linkę demonstruoti impulsyvų elgesį. Mažiausiai impulsyvų elgesį linkę demonstruoti asmenys, kurie pasižymi asmenybės bruožu – sutariamumas.

Apibendrinant, galima pastebėti, kad visi penki asmenybės bruožai, sudaryti autorių McCrae ir Costa (2003), daro įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai. Tačiau, vartotojai pasižymintys asmenybės bruožu, atvirumu patirčiai, yra labiausiai linkę pirkti impulsyviai.

**Psichologiniai veiksniai.** Iš pirmo žvilgsnio impulsyvus pirkimas atrodo paprasta sąvoka, tačiau iš tikrųjų tai yra sudėtinga ir daugialypė psichologinė sąvoka (Ling ir Yazdanifard, 2015). Psichologiniai veiksniai yra priskiriami vidiniams veiksniams. Jie yra panašūs tiek apsiperkant internetu, tiek fizinėse parduotuvėse. Psichologiniai veiksniai priskiriami, kaip vienas pagrindinių aspektų, kuris skatina vartotojus pirkti impulsyviai (Ling ir Yazdanifard, 2015). Toliau bus aptariami psichologiniai veiksniai: veikianti būseną ir asmeniniai interesai, suvokimas ir kognityviniai procesai.

*Veikianti būseną ir asmeniniai interesai.* Emocijos visada užima svarbų vaidmenį impulsyvaus pirkimo elgsenoje, nesvarbu ar pirkimas vyksta internetu ar fiziniame parduotuvėje. Emocijos būseną gali būti suskirstyta į teigiamą ir neigiamą. Teigiamą emocijų būseną galima apibūdinti kaip jaudulį ar malonumą, o neigiamą – kaip nerimą ar kaltę (Mesiranta, 2009). Jaudulys yra fiziologinė reakcija arba atspindys, kuris yra tiesiogiai susijęs su tikslingu elgesiu.

Remiantis Verhagen'is ir Dolens'as (2011) tyrimu, teigiamos emocijos padidina impulsyvaus pirkimo elgesį. Tačiau taip pat neišvengiami yra ir netiesioginiai veiksniai, kurie daro įtaką impulsyvaus pirkimo elgsenai. Galima pastebėti tam tikrus pavyzdžius, kaip patraukliai pateiktos prekės, paprastas svetainės funkcionalumas, malonus komunikacijos stilius, turi tiesiogiai įtakos vartotojo emocijoms. Autoriai Jeffrey ir Hodge (2007) teigia, kad teigiamos emocijos skatina vartotojus praleisti daugiau laiko naršant internete, todėl tai padidina impulsyvaus pirkimo galimybę.

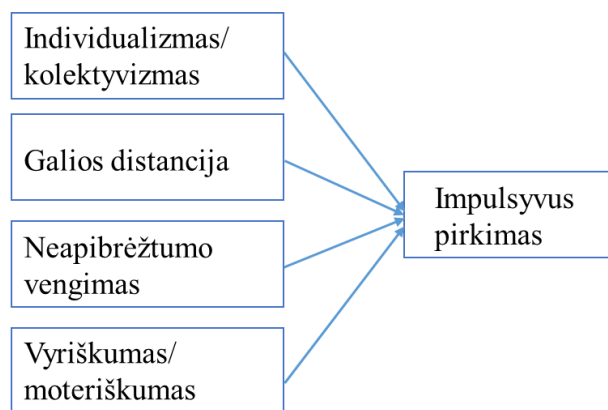
*Suvokimas.* Suvokimas taip pat turi įtakos impulsyvaus pirkimo procese (Verhagen ir Dolens, 2011). Kai vartotojai suvokia malonumo jausmą naudojantis internetine svetaine, jiems tai sukelia teigiamą emocijų būseną. Taigi pastebima, kad kai vartotojas suvokia svetainės naudingumą ir patiria malonumą tai yra labai glaudžiai susiję su impulsyviu pirkimu (Ling ir Yazdanifard, 2015).

*Kognityviniai procesai.* Vertinimas reiškia, kad vartotojai vertina impulsyvaus pirkimo tinkamumą (Ling ir Yazdanifard, 2015). Anksčiau tyrėjai buvo linkę manyti, kad impulsyvus pirkimas yra neracionalus ir neapgalvotas pirkimas. Tačiau skirtingos pirkimo situacijos sąlygoja normatyvinį vertinimą, kad tas pats produktas gali vartotojui kelti tiek teigiamas, tiek neigiamas emocijas. Kognityvinės reakcijos atsiranda tada, kai vartotojai sąveikauja su dirgikliais, jie vyksta tada kai vartotojai suvokia galimus suvaržymus impulsyvaus pirkimo procese (Parboteeah ir kiti, 2009). Teigiamos kognityvinės reakcijos skatina, o neigiamos kognityvinės reakcijos atgraso vartotojus nuo pirkimo (Parboteeah ir kiti, 2009).

Vartotojas galvoje turi įsivaizduojamas sąskaitas, kiekviena iš jų turi skirtingą išleidžiamą biudžetą, tai skatina finansinių aspektų vertinimą. Paveikiamas įvairių veiksnių vartotojas tam tikrose situacijose gali susilpnėti ir pirkti brangias prekes. Vartotojai visada stengiasi elgtis racionaliai, todėl pirkdami impulsyviai ieško svarių priežasčių, kurios padėtų apsispręsti (Ling ir Yazdanifard, 2015).

Apibendrinant, galima teigti, kad vartotojus veikiančios emocijos ir jausmai daro įtaką sprendimų priėmimui, tame tarpe ir impulsyviu pirkimui. Vartotojai gali nekontroliuoti savo reakcijos į produktus, kadangi tai turi įtakos jų asmeninės savybės, kaip nuotaika, suvokimas ir įpročiai.

**Kultūriniai veiksniai.** Kultūra apima pagrindines vertybes, mitus, normas, suvokimą, poreikius, norus ir elgesį, kurį žmonės gali išmokti iš juos supančios visuomenės. Autoriai Kacen'is ir Lee (2002) teigia, kad kultūriniai veiksniai daro didelę įtaką vartotojų impulsyviai pirkimo elgsenai. Kultūros dimensijų teorija paremta tarptautinio tyrimo rezultatais, kurie pateikia svarbių įžvalgų apie vartotojų elgesį ir padeda aiškiau suprasti impulsyvaus pirkimo elgseną (Cakanlar ir Nguyen, 2019). Hofstede (1991) identifikavo keturias kultūros dimensijas: galios distancija, neapibrėžtumo vengimas, individualizmas/kolektyvizmas, vyriškumas/moteriškumas (žr. 3 pav.). Visos šios dimensijos daro įtaką vartotojų pirkimo elgsenai. Shoham'is ir kt. (2015) teigia, kad ilgalaikė/trumpalaikė orientacija, Rytų Azijos šalyse yra visuomenėje įsitvirtinusi vertybė, kurią skatina tikėjimas religine filosofija, todėl tai gali būti mažai susiję su impulsyviu pirkimu.



**3 pav.** Kultūros dimensijų ryšys su impulsyviu pirkimu (sudarytas pagal Cakanlar ir Nguyen, 2019)

Kacen'is ir Lee (2002) tyrimas atskleidė, kad individualizmas ir kolektyvizmas yra esminis veiksnys, darantis įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai. Šių autorių tyrimas patvirtino, kad kolektyvistinių kultūrų vartotojai yra linkę mažiau pirkti impulsyviai negu individualistinių. Kolektyvistinių kultūrų vartotojai yra linkę apsvarstyti kitas nuomones, orientaciją į grupes. Šios priežastys suvaržo vartotojus kolektyvistinėse kultūrose patirti produktų pirkimą spontaniškai, sukeliama mažesnė tikimybė paskatinti impulsus pirkti, kadangi sprendimai vyksta lėčiau (Kacen ir kiti, 2002). Tačiau, kiti tyrimai pateikiantys priešingą požiūrį, teigia, kad kolektyvizmas turi stipresnę ryšį su impulsyvia pirkimo elgsena, kadangi dažnu atveju vartotojų norus pirkti gali sąlygoti kitų nuomonė (Kongakaradecha ir Khemarangsan, 2012). Taip pat autorių (Kongakaradecha ir Khemarangsan, 2012) atliktas tyrimas rodo teigiamą ryšį tarp kolektyvizmo ir impulsyvaus pirkimo. Vartotojai iš kolektyvistinių kultūrų mėgsta labiau pirkti impulsyviai kai apsipirkinėja kompanijoje, negu pirkdami vieni.

Galios distancija - dar viena kultūrinė dimensija, kuri daro įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai. Anot Chen'is ir kitų (2005), kultūros, kurių galios distancijos indeksas yra žemas (vakarų kultūros) daugiau dėmesio skiria dabartinei vertei nei ateičiai, vartotojai nori, kad pasitenkinimas vyktų dabar, o nebūtų atidėtas bei suvaržytas. Todėl kultūrose, kuriose galios distancijos indeksas žemas, vartotojai yra linkę pirkti impulsyviai. Zhang'as ir kt. (2010) teigia, kad vartotojai turintys mažai galios, asocijuojasi su mažesne savikontrolė. Zhang'as ir kiti (2010) įrodė, kad aukštos galios distancijos kultūrose egzistuoja ryšys tarp galios distancijos ir savikontrolės. Zhang'as ir kiti (2010) teigia, kad šalyse, kuriose ypač didelis galios distancijos indeksas, vartotojai praktikuoja savikontrolę ir stengiasi kontroliuoti impulsyvius pirkimus. Autoriai (Zhang ir kiti, 2010) daro prielaidą, kad didelė galios distancija paveikia ir sumažina impulsyvų pirkimą, kadangi vartotojai elgiasi santūriai ir gali greičiau suaktyvinti savikontrolę lyginant su mažos galios distancija. Taip pat yra įrodyta, kad sprendimo pirkti atidėjimas yra susijęs su galios distancijos indeksu (Zhang ir kiti, 2010).

Dėl neapibrėžtumo vengimo, autoriai Kacen'is ir Lee (2002) teigia, kad individualistinėse kultūrose vartotojai daiktus perka impulsyviai, kadangi jie nekreipia dėmesio į neigiamas pirkimo pasekmes, o vadovaujasi savo norais ir poreikiais. Tačiau vartotojai iš kolektyvistinės kultūros, priešingai, prieš priimdami sprendimą pirkti, pradeda galvoti neigiamus dalykus kas gali atsitikti po pirkimo. Šios išvados atitinka Hofstede ir kitų atliktą tyrimą (1991), tyrėjų teigimu, egzistuoja ryšys tarp neapibrėžtumo vengimo ir individualizmo / kolektyvizmo. Individualistinių kultūrų vartotojai labiau linkę sutikti žemą neapibrėžtumą bei rizikas, skirtingai negu kolektyvizmo kultūros, kurios yra linkę vengti neapibrėžtumo. Kitaip tariant, žemo neapibrėžtumo vengimo kultūrų vartotojai linkę prisiišti

riziką, o tai reiškia, kad šių kultūrų žmonės yra linkę padaryti daugiau impulsyvių pirkimų, kadangi šis procesas yra susijęs su rizikavimu ir naujumu (Sharma ir kiti, 2010).

Chang'as (2006) teigia, kad vyriškos lyties kultūros vartotojai labiau pasitiki faktais ir informacija, nei moteriškos kultūros. Todėl Shoham'is ir kiti (2015) pastebi, kad egzistuojant aukštam vyriškumui kultūroje dominuoja racionalus elgesys, priešingas emociniam, tokiam kaip impulsyvus pirkimas. Tyrėjų teigimu, gali egzistuoti neigiamas ryšys tarp vyriškumo ir impulsyvaus pirkimo. Tačiau autoriai Christiansen'as ir kiti (2014) teigia atvirkščiai, kad vyriškumas susijęs su materializmu, todėl šių kultūrų vartotojai gali būti lengvai paveikiami pirkti daugiau, kad galėtų konkuruoti su kitais. Vyriškose kultūrose svarbu pabrėžti savo statusą, pasiekimus, prekės ženklus, tai laikoma sėkmės ženklu.

Apibendrinant mokslinės literatūros medžiagą, pastebima, kad visos keturios kultūros dimensijos turi ryšį su impulsyvia pirkimo elgsena.

### 2.2.2. Išoriniai veiksniai

Impulsyvų pirkimą daugeliu atvejų skatina ir suaktyvina išoriniai veiksniai, kurie yra tarsi šio proceso iniciatoriai. Taigi dėl šios priežasties tampa svarbu suprasti įvairių išorinių veiksnių, kurių nekontroliuoja vartotojai, poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai (Unsalan, 2016). Daugelis mokslininkų patvirtino išorinių veiksnių teigiamą poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai. Remiantis mokslininkų atliktais tyrimais bei įžvalgomis, toliau bus aptariami išoriniai veiksniai: produkto savybės, parduotuvės aplinka ir atmosfera, pardavimų kanalai ir pardavimų skatinimas bei kita reklama.

**Produkto savybės.** Tikimybė, kad gaminys bus įsigytas impulsyviai, priklauso nuo produkto kategorijos, kainos, prekės ženklo bei gaminio pakuotės ( Tinne, 2010; Duarte ir kiti, 2013; Unsalan, 2016).

Mokslinėje literatūroje produktų *kategorijos* gali būti skirstomos į dvi produktų grupes: hedonistiniai ir funkciniai produktai. Hedonistiniai produktai dažniausiai vartojami dėl jų teikiamos malonios naudos, o funkciniai – dėl praktinės naudos (Tinne, 2010). Nustatyta, kad impulsyvus vartotojų elgesys dažniau atsiranda perkant malonumą keliančius produktus. Pavyzdžiui, vartotojai norėdami padidinti savo savivertę ir jaustis patrauklūs, perka kosmetikos produktus, kurie pagerina jų išvaizdą - taip jie jaučiasi geriau (Tinne, 2010).

Produkto *kaina* yra svarbus impulsyvaus pirkimo veiksnys. Kaina turi didelę įtaką sprendimui pirkti priimti, pavyzdžiui, gaminio kaina mažesnė negu vartotojas tikėjosi, todėl sukliamas jausmas, kad jis išleido mažiau negu iš pradžių planavo (Unsalan, 2016). Vartotojai yra linkę pirkti impulsyviau, kai yra taikomos nuolaidos.

Duarte ir kiti (2013) pastebėjo, kad prekinis ženklas yra stiprus impulsas skatinantis vartotojus pirkti impulsyviai. Autorių atliktas tyrimas parodė, kad vartotojams patinkantys prekiniai ženklai kelia teigiamas asociacijas, todėl gali kilti noras pirkti impulsyviai. Autorius Unsalan'is (2016) cituodamas Stern'is (1962) sako, jog produkto *pakuotės* dydis ir svoris, daro įtaka impulsyviai pirkimo elgsenai. Pavyzdžiui, jeigu pirkėjas yra toli nuo namų gali nepirkti gaminio, kadangi jis yra per didelis, netilps į automobilį arba bus per sunku parsinešti namo.

Apibendrinant galima pastebėti, kad produkto savybės yra svarbus išorinis veiksnys, kuris gali paskatinti vartotojų impulsyvią pirkimo elgseną.

**Parduotuvės aplinka ir atmosfera**, apibrėžiama, kaip fizinės parduotuvės dydis, dizainas ir pateikimo formatas. Impulsyvus pirkimas gali būti paskatintas, kai vartotojas mažmeninės prekybos vietoje susiduria su vizualiniu stimulu, kuris skatina pirkti (Piron, 1991). Impulsyvus pirkimas fizinėse parduotuvėse laikomas svarbiu pardavimų įrankiu, kuris pasižymi naujoviškais pardavimo skatinimo priemonėmis, kūrybiniais pranešimais bei tinkamu technologijų panaudojimu (Schiffman, 2010).

Pirmasis 1951 metais Applebaum pastebėjo, kad impulsyvų pirkimą gali lemti fizinėje parduotuvėje išdėstyta ekspozicija, kuri gali paskatinti vartotojų stimulus pirkti (Muruganatham ir Bhakat, 2013). Įvairūs parduotuvės stimulai tiesiogiai ar netiesiogiai daro įtaką vartotojams. Fizinės parduotuvės atmosferą kuria šie atributai: apšvietimas, produktų išdėstymas, produktų pristatymas, grindų dangos, parduotuvėje vyraujančios spalvos, garsai, kvapai, darbuotojų profesionalumas (apdranga, elgesys su klientu). Profesionalūs darbuotojai ir maloni fizinės parduotuvės aplinka skatina impulsus pirkti (Gupta ir kiti, 2009). Vartotojams labai svarbūs išoriniai stimulai, kaip produkto išvaizda ir foninė muzika, kuri daro įtaką pirkimui (Verplanken ir Herabadi, 2001). Gupta ir kiti (2009) pastebėjo, kad kai fizinės parduotuvės pasižymi dideliu plotu, produktai pateikiami patraukliau ir kaina yra geresnė - tai tampa stipriais stimulais pirkti. Fizinės parduotuvės tiesiogiai skatina vartotoją pirkti produktą. Kai vartotojai mato prekę, tai juos paskatina gauti didesnę postūmį ją įsigyti. Hulten'is ir Vanyushyn'is (2011) teigia, kad impulsyvūs pirkėjai daugiau dėmesio skiria fizinėse parduotuvėse esantiems ekranams bei kombinuotiems pasiūlymams, kai pavyzdžiui, siūloma pirkti produktų rinkinius už geresnę kainą.

Vartotojai patiria norą pirkti impulsyviai, kai vizualiai susiduria su reklaminiais ženklais, kurie juos paskatina pirkti (Dholakia, 2000). Autoriai (Muruganatham ir Bhakat, 2013) mano, kad fizinių parduotuvių aplinka daro didelę įtaką vartotojų emocinei būsenai, kuri gali paskatinti pirkti parduotuvėje. Muruganatham'as ir Bhakat'as (2013) pabrėžia, kad pirkimų impulsai iš tikrųjų prasideda nuo vartotojo patiriamų jausmų ir suvokimo, kuriuos skatina išoriniai stimulai, priverčiantys vartotojui sukelti pirkimo norą. Mattila ir Wirtz'ius (2008) nustatė, kad fizinių parduotuvių aplinkos stimulai teigiamai veikia impulsyvią pirkimo elgseną. Fizinių parduotuvių stimulai turi įtakos vartotojų emocijoms. Baumeister'is (2002) teigia, kad kai vartotojai susijaudina ir patiria didelę stimuliaciją iš išorinės aplinkos, sumažina savo savireguliaciją, taip vartotojai mažiau kontroliuoja savo veiksmus ir įvyksta daugiau impulsyvių pirkimų.

Autoriai (Kaur ir Singh, 2007) studijavo Indijos jaunimo impulsyvaus pirkimo elgesį ir nustatė, kad jutimo stimulatoriai, tokie kaip foninė muzika, kvapas ar produktų lietimasis vaidina labai svarbų vaidmenį formuojant jų pirkimo elgseną. Autoriai (Kaur ir Singh, 2007) teigia, kad mažmeninėse prekybos parduotuvėse Indijoje, visos parduotuvės priemonės (kvapai, muzika ir kita), kurių tyrimo metu ėmėsi mažmenininkai, yra impulsas vartotojams, tačiau autoriai pabrėžia, kad reklaminės kampanijos yra vienas iš stipriausių stimulų fizinei parduotuvei skirtis nuo kitų ir pritraukti naujų klientų.

Įvairūs tyrimai patvirtino, kad parduotuvėje esančių ekranų poveikis yra teigiamas, patrauklūs ekranai daro įtaką impulsyviems pirkimams. Mattila ir Wirtz'as (2008) ištyrė, parduotuvių vitrinų įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai, išsiaiškindami, kad šios priemonės daro tiesioginį poveikį. Įrodyta, kad



išskirtinių vitrinų poveikis yra ypatingai efektyvus (Mattila ir Wirtz, 2008; Wu, Chen, ir Chien, 2016). Autoriai (Chang, Eckman, ir Yan, 2011) ištyrė, kad parduotuvės atmosfera sukuria teigiamas emocijas vartotojų sąmonėje.

Tobulėjant technologijoms, tokioms kaip savitarnos paslaugos, modernus produktų gaminių rodymas skatina vartotojus pirkti impulsyviau (Chang ir kiti, 2011). Išskirtinis tam tikrų produktų prieinamumas, moderni atmosfera, lengvas naudojimas technologijomis ir anonimiškumas yra keletas priežasčių, galinčių padidinti impulsyvų pirkimą fizinėse parduotuvėse.

Impulsyvus pirkimas yra matymo, lietimo, klausymo, kvapo ir degustacijos rezultatas (Muruganantham ir Bhakat, 2013). Tačiau internetinės parduotuvės neturi tokio pačio pajėgumo skatinti penkis pojūčius, kaip fizinės parduotuvės, todėl internetinis kanalas gali mažiau skatinti pirkti impulsyviai, negu fizinis kanalas (Koski, 2004). Internetinės parduotuvės gali skatinti tik garso ir regėjimo pojūčius, tačiau kiti trys pojūčiai negali būti išnaudojami.

Parduotuvės aplinka ir atmosfera yra svarbus veiksnys, kuris sąlygoja vartotojų impulsyvius pirkimus. Jeigu parduotuvės aplinka ir atmosfera patraukli, maloni, viliojanti vartotojas gali apsilankyti fizinėje parduotuvėje ir pirkti impulsyviai. Mokslinėje literatūroje pastebima, kad parduotuvės aplinka ir atmosfera yra glaudžiai susijusi su reklamos priemonėmis, kurios yra gausiai naudojamos parduotuvėse. Pavyzdžiui, fizinėje parduotuvėje kabantys plakatai, gali būti kabinami kaip parduotuvės aplinkos elementas, nors iš tiesų tai reklaminė medžiaga. Taip pat ypatingai pabrėžiama jutiminių stimulų parduotuvėje svarba.

**Pardavimų kanalai.** Autoriai (LaRose ir kiti, 2004) teigia, kad internetinės parduotuvės kanalas vartotojus skatina pirkti daugiau bei labiau impulsyviai nei fizinės parduotuvės. Taip yra todėl, kad internetinis kanalas gali pasiūlyti įvairių privalumų, tokių kaip didesnis produktų asortimentas, galimybė prekes įsigyti 24 valandas per parą. Kaip pastebi autoriai Aragoncillo ir Orus (2018), sparčiai tobulėjant technologijoms galime matyti, kad internetinės parduotuvės taiko pažangius rinkodaros metodus, kurie yra pagrįsti personalizavimu ir turi galimybę skatinti apsipirkti, labiau negu kiti veiksniai, pavyzdžiui: papildomos išlaidos, kurios daro įtaką sprendimui nepirkti. Nors internetinės parduotuvės neleidžia vartotojams prisiliesti prie parduodamų prekių, pavyzdžiui: drabužių, šis apribojimas yra lengvai įveikiamas pateikiant geros kokybės, realistiškas produkcijos nuotraukas, išsamią informaciją apie matmenis (Aragoncillo ir Orus, 2018). Internetinės parduotuvės siūlo nemokamą pristatymą ir gražinimą, jeigu produktas vartotojui pasirodė netinkamas. Taip pat, atsiskaitymą parduotuvėje, kad vartotojai galėtų apžiūrėti nusipirktas prekes.

Autoriaus Gupta (2011) nuomone, fizinių parduotuvių poveikis sukuria labai stiprią jutiminę patirtį. Taip pat, didelį poveikį daro parduotuvės atmosfera, kuri formuoja didesnę vartotojų impulsyvaus pirkimo elgseną, negu internetinės parduotuvės. Autorius Sharma ir kiti (2010) teigia, kad impulsyvus pirkimas yra hedoniškai sudėtingas ir turi stiprų emocinį pobūdį. Emocijos ir hedoninė patirtis yra glaudžiai susijusi su jutimo stimuliacija (Krishna, 2012). Todėl pastebima, kad fizinės parduotuvės sugeba skatinti vartotojų jausmus geriau nei internetinės parduotuvės ir manoma, kad vartotojai fizinį kanalą suvokia kaip impulsyvesnį negu internetinį kanalą. Autoriaus Kearney (2013) pranešime matoma, kad net 40 proc. apklaustųjų (3000 vartotojų iš JAV ir Jungtinės Karalystės) išleidžia daugiau pinigų nei planuota - fizinėse parduotuvėse, o internetinėse parduotuvėse tik 25 proc.

Kaip skelbiama tyrimų bendrovės Nielson (2018) ataskaitoje, internetiniai pardavimai visame pasaulyje kiekvienais metais auga apie 20 proc. ir nėra matoma jokių sulėtėjimo požymių.

**5 lentelė.** Skirtingų pardavimo kanalų privalumai ir trūkumai (sudaryta: darbo autorės)

Fizinės parduotuvės kanalas	Internetinės parduotuvės kanalas
<b>Privalumai</b>	
Žmogiškasis kontaktas (suteikiama reikiama informacija iš srities profesionalo)	Didesnis asortimentas ir produktų įvairovė (spalvos, dydžiai)
Produktas įsigijamas iš karto	Efektyvesni rinkodaros metodai (virtualioje aplinkoje daugiau galimybių)
Išskirtinė parduotuvės aplinka, galimybė panaudoti 5 jusles skatinant pirkimus	Virtualūs mokėjimai (pinigai atrodo mažiau realūs)
Sunkiau palyginti konkurentų siūlomų prekių kainas	Anonimiškumas ir žmogiškojo kontakto nebuvimas
Laiko praleidimo vieta (pramoga)	Patogus prieinamumas (darbo laikas neribotas)
Vizualiniai stimulai (plakatai, įvairios iškabos)	Paprastas pirkimo procesas
Realių prekių matymas, apžiūrėjimas, palietimas	Vizualiniai stimulai (baneriai)
Pirkimas iš karto (kadangi į parduotuvę reikia atvykti, vartotojai norėdami sutaupyti laiko perka iš karto, nenori vėl grįžti į parduotuvę)	Tobulėjančios technologijos (lengvinančios valdymą bei apsipirkimo procesą)
<b>Trūkumai</b>	
Mažesnis asortimentas (riboja fiziniai apribojimai, nepakanka vietos ekspozicijoje, nėra sandėliavimo)	Pristatymas (gali užtrukti nuo kelių dienų iki savaičių)
Mažiau efektyvūs rinkodaros metodai	Nėra galimybės skatinti vartotojų pojūčių
Fizinės parduotuvės apribojimai (geografinė padėtis, darbo valandos)	Lengvas produktų palyginimas (vartotojai gali labai greitai pasirinkti konkurentus)
	Pirkimo atidėjimo galimybė
	Realių prekių nematymas

Norint geriau suprasti internetinio ir fizinio kanalų privalumus bei trūkumus, remiantis autorių Aragoncillo ir Orus (2018) pateiktomis išvalgomis, buvo sudaryta skirtingų pardavimų kanalų lyginamoji lentelė (žr. 5 lent.).

Impulsyvaus pirkimo samprata keičiasi atsižvelgiant į sparčiai besikeičiančias technologijas. Internetas yra sparčiai augantis, informacijos paieškos ir pirkimo kanalas. Šis kanalas pakeitė vartotojų elgseną į labiau suplanuotą ir daugiau informacijos suteikiančią procesą (Aragoncillo ir Orus, 2018). Besikeičiančios technologijos bei sparčiai augantis internetu perkančių vartotojų skaičius, skatina mažmenininkus, pardavimus vykdyti ir elektroninėse parduotuvėse. Norint skatinti impulsyvius pirkimus internetinėse parduotuvėse, svarbiu veiksniu tampa internetinės svetainės kokybė.

Apibendrinant galime pastebėti, kad fizinis ir internetinis pardavimų kanalas yra svarbūs skatinant impulsyvią pirkimo elgseną. Tačiau atsižvelgiant į sparčiai tobulėjančias technologijas bei besikeičiančius vartotojų pirkimo įpročius, pastebimas internetinio pardavimo kanalo dominavimas. Įrodytas, internetinio pardavimo kanalo augimas, todėl tampa svarbu išsiaiškinti šio kanalo pagrindinio įrankio internetinės svetainės kokybės ryšį su impulsyvia vartotojų elgsena perkant internetu.

**Pardavimų skatinimas ir kita reklama.** Išoriniai impulsyvaus pirkimo veiksniai yra pardavimų skatinimas ir kita reklama, kurie bando suvilioti ir paskatinti vartotojus pirkti.

Zhou ir Gu (2015) teigia, kad produktų kainų didinimas per pastaruosius metus buvo akivaizdus, tai lėmė sudėtingesnę impulsyvių pirkimų skatinimą. Autoriai (Zhou ir Gu, 2015) teigia, kad parduotuvių akcijos turi teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui, nes jos gali priminti apie pamirštus produktus vartotojams. Vartotojai gali patirti norą pirkti, kai vizualiai susiduria su tokiais paskatinimais, kaip pavyzdžiui, plakatai (Dholakia, 2000). Pawar ir kiti (2016) nustatė, kad labai svarbu tinkamai

pristatyti akcijas, įvairius renginius, būtina įtraukti įvairias reklamines priemones, pavyzdžiui: reklaminiai plakatai, kuriuose pristatomos akcijos pirk vieną, o antrą gauk nemokamai; parduotuvėse rengti demonstracijas; produktų mėginių dalijimą ir panašiai. Reklaminės priemonės skatina vartotojus priimti greitesnį sprendimą pirkti. Šiomis priemonėmis yra didinamas susidomėjimas produktu, raginama pasinaudoti specialiais pasiūlymais ir pirkti impulsyviai (Akyuz, 2018). Išoriniai rinkodaros veiksmai ne tik pritraukia naujus vartotojus į mažmeninės ir virtualias prekybos vietas, bet ir skatina esamus vartotojus pasinaudoti specialiais pasiūlymais, įsigyti naują, geresnį daiktą.

Skatinti impulsyvų pirkimą yra labai svarbus atitinkamas reklaminis turinys, kuris turi pasižymėti kūrybiškumu (Schiffman, 2010). Aragoncillo ir Orus'as (2018) pastebi, kad vartotojus pritraukti pirkti impulsyviai tik turinio pagalba tampa vis sunkiau, rinkta yra perpildyta pasiūlymais, todėl pritraukti vartotojų dėmesį pavyksta tik išsiskiriant iš kitų. Nustatyta, kad 30 proc. pardavimų padidėja, įgyvendinant agresyvios rinkodaros programas, pavyzdžiui: tiesioginės reklamos elektroniniu paštu, nemokamų pavyzdžių siuntimai, dovanų idėjų įgyvendinimas (Aragoncillo ir Orus, 2018).

Sudėtingesni rinkodaros metodai, gali būti asmeniniai elektroniniai laišakai pagal pirkimo istoriją, aktualių naujienų pristatymas, specialių pasiūlymų siuntimas. Tai yra veiksniai paskatinantys impulsyvų pirkimą internetu (Aragoncillo ir Orus, 2018). Pardavimo skatinimo veiksniai, nors ir yra taikomi ir fizinėse parduotuvėse, tačiau pastebima, kad efektyviau išnaudojami yra internetu. Internete reklamos taikomas nuolatos sekant vartotojo paieškos kelią bei atsižvelgiant į jo pomėgius, jį galima lengvai pasiekti su pakartotinomis reklamomis ir siūlyti tik konkrečius produktus, kurie iš tiesų juos domina (Aragoncillo ir Orus, 2018).

Mokslininkai išbandė skirtingas rinkodaros taktikas ir reklamines kampanijas, pavyzdžiui, apribojo pasiūlymo laikotarpį, suteikė specialias nuolaidas, taip norėdami paskatinti vartotojų impulsyvų pirkimą. Tiriant rinkodaros stimulus, mokslininkai taikė tiek kokybinius, tiek kiekybinius metodus. Dawson'is ir Kim'is (2010) surengė interviu su vartotojais ir paprašė jų atsiliepimų apie rinkodaros veiklos rūšis, kurios sukėlė jų impulsyvų pirkimą internetu labiausiai. Mokslininkai Chana ir kiti (2015), sudarė reklamos priemonių apibūdinimo lentelę (žr. 6 lent.).

**6 lentelė.** Reklamos priemonių apibūdinimas (sudaryta pagal Chan ir kiti, 2017)

Priemonės	Sudarančios funkcijos
Bonusai	Siūlomas premijų paketas (Xu ir Huang, 2014).
Nuolaidos	Siūlomos kainų nuolaidos (Xu ir Huang, 2014).
Jutimo atributai	Produkto estetiški elementai (pvz., spalva, svetainės dizainas, stilius) rodomi internetinėje svetainėje (Park ir kiti, 2012).
Idėja	Nauji stiliai, mados tendencijos, išskirtiniai elementai (Dawson ir Kim, 2010).
Skatinimas	Papildoma nauda perkant, (pavyzdžiui, pirk 1, gauk 1 nemokamai), nuolaidos kuponas, nemokama dovana perkant (Dawson ir Kim, 2010).
Išpardavimai	Parduotuvėje (sandėlio valymas, išpardavimas ir nuolaidos), išryškinta produkto kaina (Dawson ir Kim, 2010).

Kaip ryškiausią marketingo priemonę, autoriai išskiria pardavimų skatinimą, kuris turi stiprų ryšį su impulsyviu pirkimo elgesiu. Pardavimų skatinimas yra motyvavimo priemonių rinkinys, kuris yra skirtas skatinti vartotojus per trumpą laiką įsigyti daugiau produktų ar paslaugų (Kotler, 2012). Pardavimų skatinimo tikslas yra daryti tiesioginį poveikį vartotojų pirkimo elgesiui (Blattberg ir Neslin, 1990). Pardavimų skatinimu siekiama sužadinti vartotojų poreikius ir raginti nedelsiant nusipirkti konkrečius prekės ženklo produktus. Blattberg'as ir Neslin'as (1990) pabrėžia keturis

svarbius skatinimo tikslus: stiprinti parduotuvės vaizdą; parduotuvės srauto generavimas; kainos įvaizdžio kūrimas; perteklinių atsargų perkėlimas. Pardavimų skatinimas vaidina labai svarbų vaidmenį apsipirkimo internetu aplinkoje ir reklamos kampanijos strategijoje. Pardavimo skatinimas gali būti naudingas vartotojui, galime suskirstyti į hedonistinius privalumus (pvz.: pramogas, vertybes) ir utilitarinius privalumus (pvz., patogumas ir pinigų taupymas). Šios patiriamos naudos skatina vartotojus pirkti (Chan ir kt., 2017).

Apibendrinant, galima pastebėti, kad pardavimų skatinimas yra vienas iš svarbiausių impulsyvų pirkimą lemiančių veiksnių. Taip pat pastebima tendencija, kad pardavimų skatinamas sėkmingai taikomas internetiniame pardavimo kanale, darant ypatingai didelius pardavimus, kuriuos galima stebėti naudojantis šiuolaikinėmis technologijomis. Pardavimų skatinimo nauda impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu yra didelė, todėl tampa aktualu plačiau analizuoti pardavimo skatinimo veiksnį.

### 2.2.3. Situaciniai veiksniai

Situacija susideda iš daug veiksnių, kurie yra susiję su laiku ir vieta, aplinkinių žmonių buvimu šalia, bei asmeninėmis savybėmis, kurios daro poveikį pirkimo elgsenai (Delavari ir Esfidani, 2015). Situaciniai veiksniai atsiranda kai vartotojas apsilanko fizinėje arba internetinėje parduotuvėje ir perka impulsyviai tam tikrą prekę. Apsilankę parduotuvėje vartotojai gali pajusti staigų norą pirkti tam tikrą produktą. Kai kurie autoriai pabrėžia, jog vartotojų elgesys priklauso nuo susidariusių aplinkybių (Delavari ir Esfidani, 2015). Nuo 4 iki 43 proc. žmogaus elgesio lemia susiklosčiusi situacija (Delavari ir Esfidani, 2015). Situaciniai veiksniai priklauso nuo esamų aplinkybių, pavyzdžiui, vartotojai elgiasi skirtingai, kai yra namuose arba prekybos centre. Situaciniai veiksniai, darantys įtaką impulsyviam pirkimui yra laikas, pinigai, socialinė aplinka ir prieinamumas (Unsalan, 2016).

**Apribojimai (laikas, pinigai).** Laikas, kurį turi vartotojas apsipirkti, lemia ar jis elgsis impulsyviai. Kuo daugiau laiko vartotojas turės, tuo ilgiau praleis parduotuvės aplinkoje (Beatty ir Ferrell, 1998). Laikas yra traktuojamas kaip situacijos kintamasis, turintis įtakos vartotojų sprendimų priėmimui. Laikas daro neigiamą poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai, kadangi vartotojai gali jaustis nusivylę dėl laiko stokos apsipirkinėdami tiek fizinėse, tiek internetinėse parduotuvėse (Karbasivar ir Yarahmadi, 2011).

Tobulėjant technologijoms sparčiai lengvėja ir atsiskaitymo būdai už produktus. Vartotojai gali apsipirkti nenaudodami grynųjų pinigų, tai stipriai palengvina pirkimo procesą ir skatina impulsyviai pirkimo elgseną. Mokslinėje literatūroje galima pastebėti aiškiai išskiriamus atsiskaitymo būdus, kreditinės kortelės, virtualūs mokėjimai. Didžiulis privalumas - kreditinės kortelės ir skaitmeninės valiutos atsiradimas, dėl jų apsipirkimas tapo patrauklesnis. Impulsyvų elgesį gali paspartinti kreditinės kortelės naudojimas. Pirkėjai jaučiasi patogiau ir lengviau leisdami virtualius pinigus.

Įrodyta, kad impulsyvūs pirkėjai turi daugiau kredito kortelių, nei kiti vartotojai. Karbasivar'is ir Yarahmadi (2011) teigimu, kredito kortelių naudojimas yra vienas iš veiksnių, galinčių sukelti vartotojo impulsyvų pirkimą. Vartotojui nereikia mokėti iš karto, todėl jis gali pirkti net iš tiesų neturėdamas pinigų.

Kreditinė kortelė yra tam tikri plastikiniai pinigai, kuriuos ypač greitai pradėjo naudoti vartotojai. Iš psichologinės perspektyvos, kreditinė kortelė yra neplanuotų išlaidų elgsenos priežastis. Įrodyta, kad

vartotojai, kurie naudojami kreditinėmis kortelėmis, daugiau perka, palyginti su tais, kurie naudojami grynaisiais. Kreditinės kortelės naudojimas skatina papildomas vartotojų išlaidas. Pavyzdžiui, kreditinės kortelės padidina greito maisto restoranų pardavimus, o operacijos yra nuo 50 iki 100 procentų didesnės nei grynųjų pinigų (Akram, 2018).

Kredito kortelių naudojimas yra vienas iš svarbiausių veiksnių apsiperkant internetu. Tačiau nedaug tyrimų į tai atsižvelgia. Kredito kortelių naudojimas vaidina svarbų vaidmenį impulsyviai perkant. Badgaiyan'is ir Verma (2015) teigia, kad kreditinės kortelės naudojimas daro teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui. Karbasivar'is ir Yarahmadi (2011) mano, kad kreditinės kortelės naudojimas teigiamai susijęs su vartotojų impulsyviu pirkimu.

Naudojant virtualius mokėjimo būdus, pinigai atrodo mažiau realūs, dėl to vartotojai jaučia, kad pirkdami prekes neišleidžia tiek daug (Akram ir kiti, 2018). Ryškiausias bruožas yra patogumas, kai galima apsipirkti vienu paspaudimu ir nelaikoma popierinė valiuta (Chakraborty ir kiti, 2016). Lengvas naudojimas - keletas paspaudimų norint įsigyti produktą ir atlikti apmokėjimo operaciją. Grįžtamojo ryšio sistema, kurioje vartotojai gali gauti priminimus apie išleistas pinigų sumas pirkiniams (Dutta ir kiti, 2003). Finansiniai padariniai įvykus impulsyviam pirkimui suvokiami tik praėjus šiek tiek laiko.

Apibendrinant galima teigti, kad laikas ir pinigai daro įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai. Kreditinės kortelės šiomis dienomis naudojamos plačiai, o virtualūs mokėjimai atliekami vienu paspaudimu, tai palengvina impulsyvius pirkimus. Nors autoriai Akram'as ir kiti (2018) įrodė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp impulsyvios pirkimo elgsenos ir kreditinių kortelių, tačiau vis dar pastebimas vartotojų nepasitikėjimas, kai reikia savo kreditinės kortelės duomenis pateikti tretiesiems asmenims.

**Socialinė aplinka.** Pasak Parboteeah'as (2009), buvimas su kitais asmenimis gali padidinti impulsyvaus pirkimo tendenciją. Tačiau, kita vertus tai gali ir atgrasyti vartotoją nuo pirkimo, kai jis jaučia visuomenės spaudimą.

Parboteeah'as (2009) teigia, kad įtakos grupės šiuo atveju yra asmenys, lydintys vartotoją į parduotuvę arba asmenys, kurie nėra parduotuvėje, bet yra svarbūs vartotojui. Įtakos grupė riboja arba skatina impulsyvaus pirkimo elgesį ir tai vadinama normatyviniais vertinimais.

Apibendrinant, galima pastebėti, kad socialinė aplinka turi įtaką impulsyviai vartotojų elgsenai, tačiau šio situacinio veiksnio kontrolė yra labai sunkus procesas.

**Prieinamumas.** Autoriai (Lim ir kiti, 2017) teigia, kad pirkimas internetu yra sparčiai augantis ir besikeičiantis procesas, kuris paliečia vis daugiau priemonių, tokių kaip kompiuteris, telefonas, išmanūs namai. Impulsyvus pirkimas internetu yra dar greitesnis procesas, kuriam užtenka tik kelių žingsnių pasiekti faktinį pardavimą. Fizinės parduotuvės nuo internetinių parduotuvių skiriasi savo prieinamu, moksliniuose straipsniuose galima pastebėti, kad pavyzdžiui, fizinės parduotuvės pasižymi ribotu darbo laiku, o internetinės parduotuvės dirba 24 valandas per parą, nėra laiko apribojimo.

Pirkimas fizinėje parduotuvėje yra apribotas geografinė vietovė, darbo valandomis (Koufaris, 2002), tačiau šie apribojimai išnyksta internetinėje parduotuvėje. Apsipirkinėjimas internetu nesukelia jokių išlaidų ar pastangų vartotojui, pavyzdžiui, transportavimas, automobilių stovėjimo aikštelė ir taip toliau. Taip pat vartotojai, naršydami internete, nuolat susiduria su produktais, kurie jiems gali patikti

nors sąmoningai jų neieško ir neplanuoja įsigyti, produktą gali nusipirkti tik vienu mygtuko paspaudimu. Paprastas pirkimo sandorių užbaigimas sukelia daugiau impulsyvių pirkimų internetiniame kanale nei fiziniuose kanaluose (Dawson ir Kim, 2009).

Tačiau taip pat galima, pastebėti, kad fizinėse parduotuvėse vartotojai yra paskatinti pirkti impulsyviai dabar, kadangi jeigu pirkimas bus atidėtas jiems vėl reikės grįžti į parduotuvę. Internetinės parduotuvės turi funkcijas, kurios gali atidėti pirkimą, todėl vartotojas nebeperka impulsyviai ir pradėjus svarstyti įvairius pristatymo arba gražinimo klausimus tiesiog nebeperka. Impulsyvus pirkimas paremtas skubiu produkto pasitenkinimu. Perkant internetu vartotojai turi laukti, kol bus produktas pristatytas (fizinių prekių kontekste), laukimo laikotarpis gali paskatinti nebeperka impulsyviai (Koski, 2004). Vartotojai gali lengvai palyginti, kiek kainuoja pristatymas ir, kiek kainuos produkto gražinimas, jeigu produktas netenkina poreikio. Vartotojai įvertinę šiuos aspektus, gali apsigalvoti ir nebeperka internetu. Internetiniai pirkėjai gali lengvai palyginti produktų kainas prieš nusprenddami pirkti (Koski, 2004).

Pastebima, kad prieinamumas skiriasi priklausomai nuo pardavimo kanalo: fizinis ir internetinis. Parduotuvėse vartotojams suteikiama galimybė įsigyti produktą iš karto neatidedant pirkimo proceso, o internetinės parduotuvės neriboja darbo laiko. Tačiau autoriai pabrėžia, kad internetinis pardavimo kanalas iš esmės yra orientuotas į impulsyvius pirkimus, todėl jis yra efektyvesnis.

*Apibendrinant impulsyvių pirkimo elgseną lemiančius vidinius, išorinius ir situacinius veiksnius, remiantis moksliniais straipsniais išaiškėjo, kad veiksnius galima išskaidyti į smulkesnes veiksmų kategorijas, kurias sudaro dar smulkesnės subkategorijos. Visos išvardintos vidinių, išorinių ir situacinių veiksmų kategorijos turi ryšį su impulsyviu pirkimu. Išanalizavus visus veiksnius, pastebima nenuginčijama vidinių ir situacijos veiksmų svarba, tačiau pastebima, kad išoriniais veiksniais praktikoje lengviausia manipuliuoti, siekiant paskatinti impulsyvaus pirkimo elgseną. Apžvelgiant išorinius veiksnius, galima išskirti pardavimų skatinimą, kuris moksliniuose straipsniuose įvardinamas kaip viena iš seniausių rinkodaros priemonių, kuri lengviausiai prisitaikė prie internetinių pardavimų ir daro didelę įtaką impulsyviems pirkimams. Tačiau autoriai (Akram ir kiti, 2018) teigia, kad tyrimų, analizuojančių pardavimų skatinimo įtaką impulsyviam pirkimui internetu yra labai nedaug. Atsižvelgiant į sparčiai augančius elektroninės komercijos mastą, pastebima išorinių veiksmų grupės – internetinio pardavimo kanalo, reikšmė, dėl ko tampa svarbu suprasti internetinės svetainės kokybės ryšį su impulsyvia pirkimo elgsena. Internetinės svetainės kokybė yra vienas svarbiausių veiksmų, lemiančių vartotojo ketinimus apsipirkti internetu (Lee ir Kozar, 2012; Hasbullah ir kiti, 2016). Autoriai suprastami internetinių pardavimų svarbą ir augimą, išskiria internetinės svetainės kokybę kaip ypatingai svarbų veiksnį, kuris generuoja didelius kiekius impulsyvių pirkimų (Verhagen ir Dolen, 2011). Todėl toliau bus analizuojama internetinės svetainės kokybė ir pardavimų skatinimas.*

### **2.3. Internetinės svetainės kokybė, kaip impulsyvų pirkimą internetu lemiantis veiksnys**

Tinklalapiai yra pagrindiniai informacijos kaupikliai, galintys padėti vartotojams ieškoti ir tyrinėti informaciją. Internetinės svetainės, leidžia vartotojams apsipirkti per žiniatinklį (Ranganathan and Ganapathy, 2002). Žiniatinklio puslapio dizaino ypatumai gali paveikti vartotojų sprendimą pirkti internetu (Zhang ir kiti, 2018). Apsipirkimas internetu yra prekių pirkimo procesas, kuris vyksta interneto pagalba, o jame dalyvauja vartotojai, kurie naudojami pardavėjų sukurtomis internetinėmis svetainėmis. Internetinių svetainių pagalba vartotojai gali ieškoti, išsirinkti ir įsigyti prekes,

tenkinančias savo poreikius (Zhang ir kiti, 2014). Internetiniai pardavėjai turi užtikrinti svetainės kokybę, kad galėtų padidinti vartotojų galimybes lengviau pasiekti ir nusipirkti prekes (Lee ir kiti, 2016). Wells'as ir kiti (2011) nustatė, panašų poveikį, kad internetiniai pirkimai paskatina vartotojus pirkti impulsyviai, taip pat buvo pastebėta, kad internetinės svetainės kokybė yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris skatina vartotojų impulsyvumą. Kuo internetinė svetainė labiau pritaikyta prie vartotojų poreikių, pasižymi lengvu valdymu, patraukliu ir gerai išdėstytu funkcionalumu, tuo lengviau vartotojams pirkti impulsyviai (Zhang ir kiti, 2018).

Wells'as ir kiti (2011), nagrinėjo tyrimų rinkinius naudojant eksperimentinius metodus, skirtus tirti internetinės svetainės charakteristikas, susijusias su impulsyviu pirkimu internetu. Nagrinėjami tyrimai, daugiausiai dėmesio skiria vizualiniams internetinių parduotuvių elementams, pavyzdžiui, komunikacijos formatui, spalvoms, grafikams. 5 lentelėje pavaizduoti impulsyvaus pirkimo internetu stimulai, kurie pritraukia vartotojus pirkti.

**7 lentelė.** Internetinės svetainės veiksnių apibūdinimas (sudaryta: Chana ir kiti, 2016)

<b>Veiksniai</b>	<b>Sudarančios funkcijos</b>
Vizualinis vaizdas	Tekstas, nuotraukos arba vaizdo įrašas (Adelaar ir kiti, 2003). Suvokiamas vizualinis vaizdas per internetinės svetainės dizainą, pavyzdžiui, tekstas, stilius, grafika, spalvos, logotipas ir kita (Bressolles ir kiti, 2007). Internetinė svetainė, pritaikanti internetinės platformos vaizdą (produktų, paslaugų, kitus naudingus vaizdus) individualiems vartotojams (Moez ir kiti, 2013).
Mokėjimo funkcijos	Lengvas naudojimas - keletas paspaudimų norint įsigyti produktą ir atlikti apmokėjimo operaciją. Grįžtamojo ryšio sistema, kurioje vartotojai gali gauti priminimus apie išleistas pinigų sumas pirkiniams. (Dutta ir kiti, 2003).
Reikalavimai	Įtraukiami rašytiniai pareiškimai arba vizualinės piktogramos, nurodančios likusį produktų kiekį arba laiką, per kurį bus galima įvykdyti pirkimo sandorį. (Gwee ir kiti, 2013).
Internetinės svetainės funkcijos	Vizualinis patrauklumas, keičiant foną ir grafikos spalvas. Navigacijos patogumas, keičiami navigacijos paprastumo lygiai nuo paprastesnio iki sudėtingesnio. Lengvas naudojimas - vartotojai gali naršyti svetainėje neribotą laiką, todėl internetinė svetainė yra paruošiama naršyti patogiai (Liu ir kiti, 2013). Navigacija - patogus turinio, puslapių ir hierarchinės struktūros išdėstymas (Floh ir kiti, 2013). Turinys - lengvas prieinamumas ir aiški internetinės svetainės medžiaga (Floh ir kiti, 2013). Lengvas informacijos pasiekiamumas generuojamas internetinės svetainės (Koufaris ir kiti, 2002). Ekranų saugumas, įtraukiant reglamentus ir pasitikėjimo politiką. (Muruganatham, 2013).
Internetinės svetainės provokatoriai	Ryškus, pridėdamas multimedijos ekranus. Interaktyvumas, naudojamas duomenų bazės, paieškos pritaikymas, reklaminiai pranešimai, judantys aplink ekraną (Khalifa, 2007). Rekomendacijų naudojimas prie produktų arba prie paslaugų pateikiami atsiliepimai (Hostler ir kiti, 2011).

Autoriai atlikdami tyrimus, siekė iširti, kaip interneto svetainės suvokimas sąlygoja impulsyvų pirkimą (Liu ir kiti, 2013).

Internetinės svetainės kokybė apibrėžiama kaip svetainės navigacija, pateikiama informacija ir vizualinis vaizdas. Autoriai (Hussain ir kiti, 2018) nurodė, kad internetinės svetainės kokybė turi apimti ir saugumą, atsisiuntimo greitį bei navigaciją. Tinklalapio kokybės požymiai, gali labai stipriai paskatinti vartotojus priimti sprendimą pirkti impulsyviai (Hussain ir kiti, 2018). Wells'as ir kiti (2011) atlikę, internetinės svetainės kokybės analizę, pagrįstą ankstesniais tyrimais, išskyrė tris pagrindinius veiksnius: saugumas, navigacija ir vizualinis patrauklumas.

Literatūroje pateikiami įvairūs tinklalapio atributai, kurie gali patobulinti jų kokybę. Pavyzdžiui, Wolfinbarger'is ir Gilly (2003) pabrėžia interneto svetainės atributų dizainą ir turinį. Tobulinant šiuos atributus galima pagerinti svetainės kokybę, kad būtų pritraukiama daugiau vartotojų. Turinyje rekomenduojame pabrėžti siūlomas paslaugas, o dizaino sprendimai gali pateikti vartotojams turinį jiems patraukliu būdu (Wolfinbarger ir kiti, 2003). Taip pat svetainės savybės, tokias kaip patrauklumas, operacijų saugumas ir navigacija yra veiksniai, kurie gali daryti tiesioginę įtaką vartotojų impulsyviam pirkimui (Wells ir kiti, 2011). Childers'as ir kiti (2001) siūlo terminą, kuris vadinamas „internetu atmosfera“ - jį sudaro tokios svetainės dizaino ypatybės kaip grafika, rėmeliai, iššokantys langai, paieškos variklio konfigūracija, tekstas, hiperteksto nuorodos, svetainės išdėstymas ir formato matmenys. Internetinio dizaino atributai gali paskatinti internetinį impulsą pirkti aukštesniu lygmeniu (greičiau). Loiacono ir kiti (2007) pateikia keturis skirtingus interneto kokybės bruožus: naudingumas, naudojimo paprastumas, pramogos ir papildantys santykiai. Ranganathan'is and Ganapathy (2002) išskiria šiuos veiksmus/bruožus: svetainės dizainas, privatumas, informacinis turinys ir saugumas. Mokslininkai Elliott'as ir Speck'as (2005) teigia, kad labiausiai vartotojų požiūri į mažmeninės prekybos svetainės veikia penki svetainės elementai: informacija apie produktą, naudojimo paprastumas, valiuta, pasitikėjimas ir pramogos.

Galima pastebėti, kad literatūroje, autoriai internetinės svetainės kokybės dimensijas įvardina, gana skirtingai, tačiau svarbu suprasti dimensijų prasmę, kadangi dažnai autorių naudojamos sąvokos apima kito autoriais įvardinamas kelias apjungtas specifikas. Autoriai (Loiacono ir kiti, 2007), apibūdina internetinės svetainės kokybės specifikas, kurios apima informacijos turinį ir svetainės interaktyvumą.

Internetinės svetainės informacinis turinys yra apibūdinimas, kaip tinkamai paruošta ir suderinta medžiaga, kuri rodoma tinklalapyje. Informacinis turinys apima didelį kiekį informacijos, tokios kaip informacija apie produktą, užsakymo būseną, paslaugų kainas ir paskirstymo kanalus (Poon ir Lee, 2012). Pirmiausiai svetainėje pateikiama informacija turi būti patikima, naujausia, lengvai suprantama, rodoma tinkamu formatu, jos pakaktų sprendimui pirkti priimti (Poon ir Lee, 2012). Pateikta informacija apie įmonę, jos istoriją, misiją ir finansines ataskaitas priverčia vartotojus pasitikėti ir lengviau priimti sprendimą pirkti (Loiacono ir kiti, 2007). Informacijos kokybė yra svarbus elementas teigiamai vartotojų patirčiai (Zhou ir kiti, 2015). Svarbu internetinės svetainės turinį atnaujinti reguliariai, kad būtų išvengiama, bet kokios klaidingos informacijos sklaidos (Zhou ir kiti, 2015).

Interaktyvumas yra dar viena internetinės svetainės kokybės savybė. Loiacono ir kiti (2007) teigia, kad interaktyvumas apibrėžia informacijos perdavimo procesą, kuris apima vartotojų dalyvavimą, komunikacijos bei turinio kontrolę. Interaktyvus yra vertinamas kaip laipsnis, kuris palengvina internetinės svetainės ir vartotojo tarpusavio ryšį (Fan, Lee ir Kim, 2013). Kurt'as ir Atrek'as (2012) pastebėjo, reikšmingą ryšį tarp internetinės svetainės interaktyvumo ir vartotojo pasitenkinimo. Poon'as ir Lee (2012) teigia, kad internetinių svetainių paslaugų teikėjai gali pagerinti interaktyvumą kurdami bendruomenes vartotojams, kurie turėtų panašius interesus ir patirtį, jie galėtų laisvai keistis informacija apie produktus, naudotis pokalbių kambariais, skelbimų lentomis. Technologijos padeda verslui pagerinti bendravimą su vartotojais ir kurti ilgalaikius santykius (Kurt ir Atrek, 2012).

Galima pastebėti, kad tam tikri autoriai internetinės svetainės kokybės dimensijas susiaurina ir išskiria keturias svarbiausias dimensijas: lengvas naudojimas, naudingumas, pramogos ir papildantys santykiai (Turkylmaz ir kiti, 2015; Li, Peng ir kiti, 2017; Akram ir kiti, 2018).



Turkylmaz'ius ir kiti (2015) atskleidžia, kad yra trys pagrindinės internetinės svetainės kokybės dimensijos: pramogos, lengvas naudojimas ir naudingumas. Šios dimensijos daro teigiamą poveikį vartotojams perkant impulsyviai internetu, tuo tarpu papildantys santykiai neturi reikšmingos reikšmės. Internetiniai mažmenininkai, norintys paskatinti vartotojus pirkti impulsyviai, turėtų atkreipti dėmesį į svetainės kokybės aspektus. Turkylmaz'iaus ir kitų (2015) tyrimo rezultatai parodė, kad svetainės kokybės atributas **lengvas naudojimas** (angl. ease of use), apimantis supratimą ir intuityvius veiksmus vaidina svarbiausią vaidmenį kalbant apie poveikį impulsyviam pirkimui internetu. Antras pagal svarbumą yra **naudingumas** (angl. usefulness), kuris apima informacijos pritaikomumą svetainei, vartotojų pasitikėjimą svetaine ir reagavimo laiką. Trečias svarbus aspektas veiksmingas perkant impulsyviai internetu – **pramogos** (angl. entertainment), apimančios vizualinį ir emocinį svetainės patrauklumą. Turkylmaz'iaus ir kitų (2015) tyrime paaiškėjo, kad ketvirtasis aspektas - papildantys santykiai (angl. complimentary relationships) neturi įtakos impulsyviems pirkimams internetu. Šių autorių atlikto tyrimo rezultatai naudingi internetinių mažmenininkų strategijoms, kaip kurti efektyvesnes internetines svetaines, norint padidinti impulsyvius pirkimus internetu. Turkylmaz'ius ir kiti (2015) rodo, kad mažmenininkai turintys internetines svetaines ir norintys sustiprinti bei išlaikyti savo klientų bazę turi pabrėžti ir pagerinti svetainės kokybę, kurios nesėkmė gali sukelti klientų praradimą. Clemes'as ir kiti (2014) tirdami Kinijos vartotojų elgesį, sužinojo, kad gerai suprojektuotos svetainės funkcijos daro didelę įtaką impulsyviems internetiniams pirkimams.

**8 lentelė.** Internetinės svetainės kokybės dimensijos ir jų apibūdinimas (sudaryta pagal Li, Peng ir kiti, 2017)

Dimensijos	Apibūdinimas
Lengvas naudojimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetinės svetainės puslapius bei tekstus lengva perskaityti ir suprasti</li> <li>• Svetainę lengva valdyti</li> <li>• Lengvai įgaunami įgūdžiai naudotis svetaine</li> </ul>
Naudingumas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patenkinami vartotojų poreikiai</li> <li>• Lengva bendrauti su internetiniais pardavėjais ir gauti reikalingą informaciją</li> <li>• Saugumo jausmas</li> <li>• Greitas internetinės svetainės užkrovimo laikas</li> </ul>
Pramogos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vizualiai malonus ir patrauklus vaizdas</li> <li>• Madingas ir novatoriškas dizainas</li> <li>• Vartotojui keliamos teigiamos emocijos naudojantis internetine svetaine</li> </ul>
Papildantys santykiai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetinė svetainė atitinka įmonės įvaizdį</li> <li>• Galima atlikti svetainėje internetines operacijas, lengvas naudojimą</li> </ul>

8 lentelėje autoriai Li ir kiti (2017) apibūdino keturias pagrindines internetinės svetainės kokybės dimensijas. **Lengvas naudojimas**, tai svarbus internetinės svetainės kokybės veiksnys (Li ir kiti, 2017), kuris apima paprastą naudojimąsi, supratimą bei naršymą. Vartotojus stipriai veikia lengvo naudojimosi funkcija, kadangi susidūrus su funkciniais sunkumais apsiperkant jie gali kardinaliai pakeisti savo sprendimą ir nebepirkti (Li ir kiti, 2017). **Naudingumo** dimensijos, negalima tiesiogiai stebėti, kadangi tai priklauso nuo vartotojo suvokimo apie žiniatinklį (Aziz ir Kamaludin, 2014). Šis atributas apima vartotojų poreikių patenkinimą, saugumo jausmą, ar klientus tenkina svetainės užkrovimo laikas, lengva bendrauti su pardavėjais. **Pramogos**, internetinės svetainės veiksnys, kuris yra taikomas siekiant kurti draugiškus santykius su vartotojais ir skatinti pardavimus (Sun, 2016). Li ir kiti (2017) nurodė, kad kai vartotojai pirmą kartą turi sąveika su internetine svetaine, didelės įtakos turi puslapio populiarumas, kadangi tai gali nulemti jų požiūrį. Internetinė svetainė turi būti patraukli ir įtraukianti, kad būtų galima kurti teigiamą vartotojų patirtį (Aziz ir Kamaludin, 2014). Internetinių svetainių kūrėjai turi sutelkti dėmesį į svetainės kokybės gerinimą ir vartotojų lūkesčių viršijimą, taip

bus generuojamos teigiamos emocijos, sumažinant neigiamas patirtis. Madan'as ir kiti (2012) išsiaiškino, kad emocijas žadinanti informacija yra įsimenama geriau negu neutralus turinys. Svetainės **papildančių santykių** kokybę sudaro internetinių operacijų užbaigtumas, puslapis yra geresnis negu konkurentų, nuoseklus vaizdas (Loiacono ir kiti, 2002).

Akram'as ir kiti (2018) teigia, kad internetinės svetainės kokybė teigiamai ir stipriai veikia impulsyvų pirkimą internetu. Autoriai savo atliktame tyrime įrodė, kad **lengvas naudojimas, naudingumas, pramogos ir papildantys santykiai** yra svarbūs pamatai internetinės svetainės kokybei. Paašškėjo, kad internetinės svetainės kokybė su keturiais kombinuotais punktais turi reikšmingą teigiamą ryšį su impulsyviu pirkimu internetu. Internetinės svetainės kokybė vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris lemia impulsyvų pirkimą internetu (Akram ir kiti, 2018). Mažmenininkai turėtų daugiau dėmesio skirti internetinės svetainės kokybės gerinimui ir pristatyti rinkai veiksmingesnes internetines parduotuves (pvz.: patogi vartotojui, lengvas naudojimas, vizualiai patrauklus dizainas ir išsamus informacijos pateikimas apie produktus, greitas sureagavimas į vartotojų užklausas, pasitikėjimas), kurios padidintų impulsyvių pirkimų skaičių. Lanksti ir atsekama navigacijos struktūra bei produktyvi paieškos sistema, taip pat padidina vartotojų savarankiškus veiksmus naudojant internetinę svetainę.

*Apibendrinant internetinės svetainės kokybę, buvo nustatytos keturios pagrindinės dedamosios: lengvas naudojimas, naudingumas, pramogos ir papildantys santykiai (Turkyilmaz ir kiti, 2015; Li, Peng ir kiti, 2017; Akram ir kiti, 2018). Tačiau analizuojant autorių mokslinius straipsnius paašškėjo, kad Turkyilmaz'ius ir kiti (2015) savo atliktame tyrime nustatė, kad papildantys santykiai neturi ryšio su impulsyvia pirkimo elgsena internetu. Tačiau Akram'o ir kitų (2018) atliktame tyrime, ryšys tarp impulsyvios pirkimo elgsenos internetu ir keturių sudedamųjų egzistuoja. Tyrimo metu buvo patvirtinta visų keturių dimensijų įtaka impulsyviai pirkimo elgsenai, taip pat buvo atsižvelgta į tyrimo naujumą. Todėl daroma prielaida, kad internetinės svetainės kokybę sudaro keturios dimensijos.*

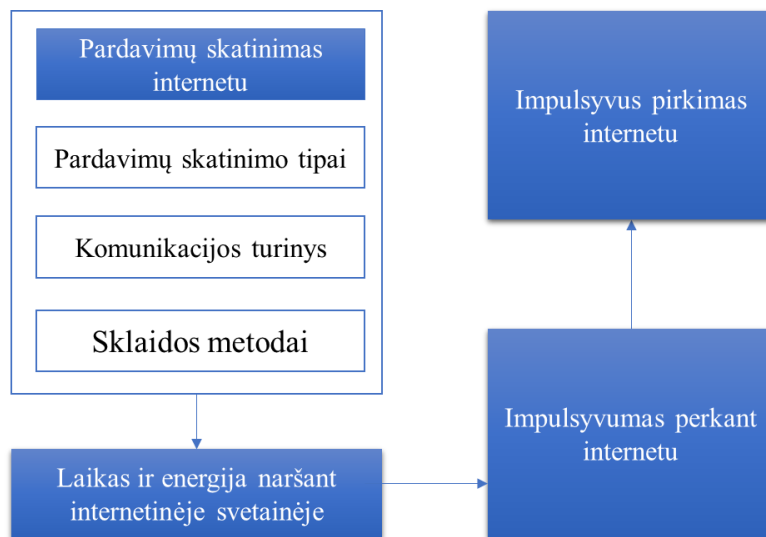
#### **2.4. Pardavimų skatinimo reikšmė impulsyviai pirkimo elgsenai**

Pardavimų skatinimas efektyviai naudojamas kaip priemonė, kuri padeda įgyti konkurencinį pranašumą, padidinti pardavimus bei pritraukti vartotojus pirkti impulsyviai. Akcijos (laikinas kainos sumažinimas, nuolaidų kuponai ir kita) sutrumpina vartotojo sprendimo pirkti priėmimo laiką. Pardavimų skatinimas yra trumpalaikė, tam tikrų gaminių kategorijų arba prekės ženklų pardavimo didinimo strategija (Kotler, 2000). Anot Urbonavičiaus (1997) pardavimų skatinimas apima strategijas stumti ir traukti. Stumti – tai yra, kai naudojamas asmeninis pardavimas, platinama informacinė reklama ir nuolaidas. Traukti – tai yra, kai naudojamas pardavimų rėmimas, emocinės reklamos ir ryšiai su visuomene. Pardavimų skatinimas vaidina labai svarbų ir reikšmingą vaidmenį, kai vartotojai ketina priimti sprendimą pirkti konkretų produktą (Kaisheng, 2011).

Pastebima, kad pardavimų skatinimas vartotojų pašamonėje padeda sumažinti patiriamos rizikos suvokimą, perkant impulsyviai internetu. Kaisheng'as (2011) teigia, kad pardavimų skatinimas daro įtaką vidinėms vartotojų savybėms bei turi poveikį pirkiniių krepšelio dydžiui ir sudėčiai.

Kaisheng'as (2011) pastebi, kad pardavimų skatinimas internete apima, pardavimų skatinimo tipus, komunikacijos turinį bei sklaidos metodus. Pardavimų skatinimo tipai, apibūdinami kaip, mažesnė pardavimo kaina, kuponai, bonusai ir panašiai, daugelis tradicinių pardavimo skatinimo rūšių, mažai kuo skiriasi nuo naudojamų internete. Komunikacijos turinys, apibūdinimas, kaip reklaminės žinutės pateikimas (tekstinė ir vaizdinė) vartotojams, turinys nulemia pardavimų skatinimo efektyvumą.

Sklaidos metodai, apibūdinami kaip, iššokantys langai (angl. pop-up), hipersaitai (angl. hyperlenks), *Google* ir *Facebook* reklama, kiti internetinių pardavimų operatoriai, kuriuos galima lengvai stebėti ir vertinti jų efektyvumą remiantis informacinėmis technologijomis. Efektyvios reklamos internete pritraukia vartotojų dėmesį, juos skatinant praleisti daugiau laiko naršant, todėl atsiranda galimybė įvykti impulsyviems pirkimams.



**4 pav.** Ryšiai tarp pardavimų skatinimo ir impulsyvios vartotojų elgsenos perkant internetu (sudaryta pagal Kaisheng, 2011)

4 paveiksle matome, autoriaus Kaisheng'as (2011) sudarytą teorinį modelį, kuris atspindi ryšį tarp pardavimų skatinimo ir impulsyvios vartotojų elgsenos perkant internetu. Autorius pastebi, kad impulsyvi vartotojų elgsena perkant internetu yra staigi reakcija į stimulus (tai ką mato), kuriuos patiria naršant internete su tikslu apsipirkti. Pardavimų skatinimas yra vienareikšmiškai vienas stipriausių stimulų, skatinančių vartotojus naršant internetinėse svetainėse pirkti. Pardavimų skatinimo tipai, komunikacijos turinys bei sklaidos metodai išnaudojami tinkamai, leidžia interneto pagalba pasiekti didžiulį mastą vartotojų.

Pardavimo skatinimo veiksniai, nors ir yra taikomi ir fizinėse parduotuvėse, tačiau pastebima, kad efektyviau išnaudojami yra internetu. Internete reklamos taikomas nuolatos sekant vartotojo paieškos kelią bei atsižvelgiant į jo pomėgius, jį galima lengvai pasiekti su pakartotinomis reklamomis ir siūlyti tik konkrečius produktus, kurie iš tiesų juos domina (Aragoncillo ir Orus, 2018).

Nustatyta, kad pardavimų skatinimas yra priemonė, kuri padidina klientų bazę. Pardavimų skatinimo stimulai, tokie kaip akcijos (pvz.: nuolaidos, nemokamas pirkiny, dovanų kuponai), specialūs pasiūlymai (pvz.: rinkiniai) ir pirkimo idėjos (pvz.: naujai pristatytų produktų pirkimas), gali įtikinti vartotojus impulsyviai pirkti (Dawson ir Kim, 2010). Dawson'as ir Kim'as (2010) teigia, kad vartotojų impulsyvus pirkimas internetu yra susijęs su internetinių mažmenininkų pardavimų skatinimo dirgikliais. Taigi pardavimo skatinimas gali daryti teigiamą įtaką vartotojų impulsyviam pirkimui (Badgaiyan ir Verma, 2015). Badgaiyan'as ir Verma (2015) taip pat teigia, kad reklama vis dar išlieka viena seniausių ir labiausiai mėgstamų pardavimų didinimo būdų.

Akram'as ir kiti (2018) teigia, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp pardavimų skatinimo ir impulsyvių pirkimų internetu. Pardavimų skatinimas padeda internetiniams mažmenininkams kurti marketingo strategijas, kurios vartotojams darytų įtaką sprendimo priėmimo procese. Norint kurti tikslingas

internetines reklamos strategijas, kuriomis yra siekiama pritraukti pardavimus, pirmiausiai internetinės rinkodaros specialistai turėtų atitinkamai išanalizuoti vartotojų elgesį ir paleidinėti reklamas atitinkama dažniu, kuriuo vartotojai grįžtų į internetinę svetainę apsipirkinėti. Siekdami paskatinti vartotojus pirkti impulsyviai prasminga naudoti kryžminį pardavimą (angl. cross-selling), kai vartotojai skatinami pirkti papildomas, susijusęs prekes arba išpardavimą (angl. up-selling), kai vartotojai skatinami įsigyti brangesnius produktus (Akram ir kiti, 2018).

Apibendrinant, galima pastebėti, kad pardavimų skatinimas efektyviai yra taikomas internetiniame pardavimo kanale, kas leidžia suprasti šio veiksnio didelę reikšmę impulsyviai pirkimo elgsenai. Kaip jau buvo minėta ankstesniuose skyriuose išoriniais veiksniais lengva manipuliuoti, prie to galima priskirti pardavimų skatinimą.

Tolimesniame skyriuje bus siekiama išsiaiškinti internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo įtaką impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu.

## 2.5. Internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikio impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu konceptualus modelis

Impulsyvi pirkimo elgsena tampa svarbiu faktoriumi, lemiančiu nenuspėjamus vartotojų elgsenos sprendimus. Naujovės ir įvairūs technologiniai patobulinimai nuolat atsiranda internetinės komercijos srityje ir tai padidina internetinius pirkimus. Dittmar’is ir kiti (2004) teigia, kad daugelis vartotojų mėgsta išlaidauti vykdydami internetines operacijas, kadangi virtualios procedūros neparodo didelio apčiuopiamo pinigų išleidimo. Taigi impulsyvūs vartotojai prisitaikydami prie besikeičiančios aplinkos įgauna vis įvairesnės vartojimo patirties. Dėl to tampa svarbu išsiaiškinti internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai.

Atsižvelgiant į internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo įtaką impulsyviai pirkimui internetu, autorių teorinės įžvalgos padeda pagrįdą, impulsyvų pirkimą internetu lemiančių veiksnių konceptualaus modelio konstravimui ir jo pagrindimui.

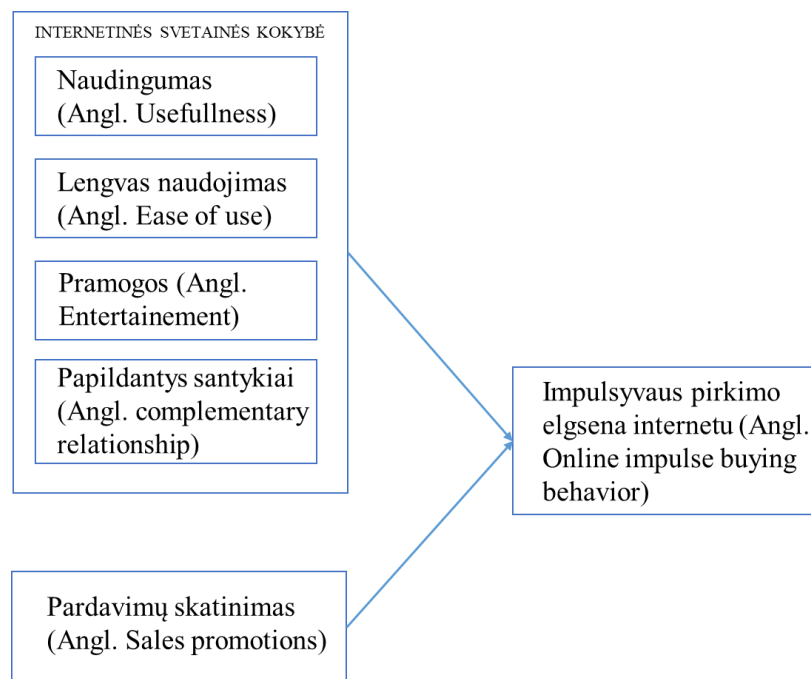


**5 pav.** Ryšiai tarp internetinės svetainės kokybės, pardavimų skatinimo, kreditinės kortelės naudojimo ir impulsyvaus pirkimo elgsėsio internetu (sudaryta pagal Akram ir kiti, 2018)

Akram’as ir kiti (2018) savo tyrimuose skiria daug dėmesio teorijoms, kurios padeda suprasti internetinės svetainės kokybės bei pardavimų skatinimo suvokimo ribas ir paaiškinti jų ryšį su impulsyviu pirkimu internetu. 5 paveiksle matome demonstruojamus ryšius tarp kintamųjų, autoriai tyrimo metu įrodė, kad egzistuoja ryšys tarp internetinės svetainės kokybės ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu. Akram’as ir kiti (2018) drąsiai teigia, kad internetinių svetainių kokybė yra

pagrindinis veiksnys, lemiantis apsipirkimą internete, todėl mažmenininkai turėtų į tai atsižvelgti. Taip pat egzistuoja ryšys tarp pardavimų skatinimo ir impulsyvaus pirkimo elgsenos internetu. Autoriai pabrėžia, kad pardavimų skatinimas padeda planuoti rinkodaros strategijas ir stipriai paskatina pardavimus. Akram’as ir kiti (2018) rekomenduoja, ateityje tyrimą atlikti mažesniuose miestuose.

Apžvelgus internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai sąsajas, sudarytas konceptualus tyrimo modelis (žr. 6 pav.) Tyrimo modelis sudarytas remiantis autorių Turkyilmaz’iaus ir kiti (2015), Akram’o ir kiti (2018) atliktais tyrimais, kurių dėka buvo nustatyti konceptualaus modelio kintamieji.



**6 pav.** Internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikio impulsyvaus pirkimo elgsenai internetu konceptualus modelis

Siūlomą konceptualų modelį sudaro trys kintamųjų blokai (žr. 6 pav.): internetinės svetainės kokybė, pardavimų skatinimas ir impulsyvaus pirkimo elgsena internetu. Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu yra veikiamą internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo.

6 paveiksle matyti, kad konceptualiame modelyje internetinės svetainės kokybė laikoma keturių dimensijų konstruktu. Remiantis Turkyilmaz’iaus ir kitų (2015) atliktu tyrimu, buvo nustatyti pagrindinės internetinės svetainės kokybės dimensijos: naudingumas, lengvas naudojimas, pramogos, kurios autorių teigimu turi teigiamą ryšį vartotojams perkant impulsyviai internetu. Tačiau autoriai Akram’as ir kiti (2018) savo tyrime išskyrė ir ketvirtąją dimensiją - papildantys santykiai, ir atliktame tyrime įrodė, kad egzistuoja ryšys su impulsyvia pirkimo elgsena internetu. Todėl internetinės svetainės kokybės dimensijos buvo parinktos pagal Akram ir kiti (2018) tyrimo rezultatus ir pateiktos sudarytame konceptualiame modelyje.

Pardavimų skatinimas yra žinomas, kaip veiksminga priemonė, skatinanti impulsyvius pirkimus internete. Kadangi šiuolaikinės internetinės galimybės yra labai didelės, taip sukuriamos plačios perspektyvos pasiekti vartotojus ir juos paskatinti pirkti. Todėl 6 paveiksle pardavimų skatinimas išskiriamas kaip kintamasis, kuris turi įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Autoriai

Akram'as ir kiti (2018) savo tyrime pardavimų skatinimą išskyrė kaip moderatorių, tačiau buvo patikrintas ir tiesioginis ryšys su impulsyvia pirkimo elgsena internetu, paaiškėjo, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp kintamųjų. Dėl šios priežasties pardavimų skatinimas yra įtrauktas į konceptualų modelį.

Impulsyvus pirkimas internetu suteikia vartotojams galimybę nusipirkti norimas prekes neišeinant iš namų, nutolusių vietovių bei sutaupyti laiko (Akram ir kiti, 2018). Ankstesniuose tyrimuose analizuota impulsyvaus pirkimo elgsenos internetu sąsaja su internetinės svetainės kokybe. Autoriai (Akram ir kiti, 2018; Turkyilmaz ir kiti 2015) ryšį tarp internetinės svetainės kokybės ir impulsyvios pirkimo elgsenos internete patvirtino.

Remiantis konceptualių, impulsyvaus pirkimo elgseną internetu lemiančių veiksnių modeliu, atliekamas empirinis tyrimas.

### 3. Internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikio impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu tyrimo metodologija

#### 3.1. Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės

Šioje darbo dalyje, pagal parengtą konceptualų internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikio impulsyvaus pirkimo elgsenai internetu modelį (žr. 6 pav.) bus atliekamas empirinis tyrimas. Todėl toliau bus aptariamas pagrindinis empirinio tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai bei iškeltos pagrindinės tyrimo hipotezės.

**Tyrimo tikslas** - nustatyti internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikį impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetinėse parduotuvėse Lietuvoje.

#### **Tiriamieji klausimai:**

1. Koks internetinės svetainės poveikis impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu?
2. Koks pardavimų skatinimo poveikis impulsyviai vartotojų elgsenai internetu?

**Tyrimo hipotezės.** Pagrindinės hipotezės keliamos remiantis tyrimo klausimais. Internetinės svetainės kokybė, kaip veiksnys, kuris skatina impulsyvaus pirkimo elgseną internetu, pradėtas tyrinėti neseniai ir pastebima atliktų tyrimų stoka nagrinėjamame kontekste. Iš anksčiau atliktų tyrimų žinoma, jog internetinės svetainės kokybė daro įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu (Loiacono ir kiti, 2007; Turkyilmaz ir kiti, 2015; Akram ir kiti, 2018). Internetinių parduotuvių savininkai, norėdami išlaikyti savo vartotojus, turi nuolatos tobulinti bei gerinti internetinės svetainės kokybę, kadangi to nedarant prarandami pirkėjai. Clemes'as ir kiti (2014) pabrėžia, kad gerai suprojektuotos internetinės svetainės funkcijos daro didelę įtaką impulsyviems pirkimams internetu. Turkyilmaz'iaus ir kiti (2015) teigia, kad internetinės svetainės kokybės dimensijos: naudingumas, lengvas naudojimas ir pramogos turi įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai internetu, o papildantys santykiai – neturi. Šiai nuomonei nepritaria autoriai Akram'as ir kiti (2018) teigdami, kad visos keturios dimensijos turi įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Atsižvelgiant į teorinėje dalyje atliktą mokslinės literatūros analizę, pastebima, kad kuo didesnė internetinės svetainės kokybė ir jos dedamosios - naudingumas, lengvas naudojimas, pramogos, papildantys santykiai, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojai impulsyviai pirks internetu. Remiantis tuo, keliamą vieną hipotezę ir keturios dalinės hipotezės:

*H1: Internetinės svetainės kokybė daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.*

*H1a: Naudingumas daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.*

*H1b: Lengvas naudojimas daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.*

*H1c: Pramogos daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.*

*H1d: Papildantys santykiai daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.*

Autoriai, kurie tyrė pardavimų skatinimą, patvirtina jo sąsają su impulsyvia pirkimo elgsena internetu (Karbasiva ir Yarahmadi, 2011; Badgaiyan ir Verma, 2015; Akram ir kiti, 2018). Tačiau nagrinėjant mokslinę literatūrą pastebima, kad mažai autorių tiria pardavimų skatinimą, kaip puikiai prisitaikiusį veiksnį prie virtualios mažmeninės prekybos. Taip pat mažai empirinių tyrimų, kuriuose pardavimų skatinimas būtų įvardinamas kaip vienas iš pagrindinių tyrimo konstruktyvų, darančių poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Galima daryti prielaidą, kad naudojant pardavimų skatinimą internetinėse parduotuvėse, didėja tikimybė, kad vartotojai impulsyviai pirks internetu. Siekiant

papildyti ir patikslinti iki šiol kitų tyrinėtojų atliktus tyrimus, nagrinėjančius pardavimo skatinimo įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu, keliami antra hipotezė:

*H2: Pardavimų skatinimas daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.*

### **3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas**

Norint pasiekti išsikeltą tyrimo tikslą, siekiama nustatyti, koks ryšys egzistuoja tarp sudaryto modelio konstrukto. Pasak Kardelio (2016), kiekybiniai tyrimai remiasi išankstinėmis koncepcijomis ir teorijomis, kurios sąlygoja renkamų duomenų pasirinkimą. Kiekybiniams tyrimams būdinga ieškoti išorinių reiškinio požymių, rasti įvairių dydžių, kurie gali būti išreikšti skaičiais ir matuojami. Be to kiekybinis tyrimas yra labiau struktūruotas ir suplanuotas, nes tyrimo metodai ir duomenų analizės priemonės dažniausiai būna sukonstruotos prieš tyrimą (Kardelis, 2016). Kiekybinio tyrimo metu, visas dėmesys yra sukonzentruotas į pagrindinius nagrinėjamus objektus, siekiant patvirtinti išsikeltas tyrimo hipotezes. Norint atlikti šiame darbe pateikto konceptualaus modelio testavimą, siekiant nustatyti egzistuojančius ryšius tarp atskirų konstrukto, atsiranda poreikis surinkti kiekybinius duomenis. Todėl, siekiant išsiaiškinti internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikį impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetinėse parduotuvėse Lietuvoje, atliekamas kiekybinis tyrimas.

Šiam tyrimui pasirinktas tyrimo metodas – kiekybinė apklausa. Pasak Kardelio (2016), apklausa yra komunikacijos procesas, susidedantis iš skatinančių veiksmų sekos, naudojamos atsakymams iš subjektų gauti, tarpusavyje susitarus. Ja bandoma įvertinti tiriamų asmenų nuomones, požiūrius į tam tikrus reiškinius, elgsenos ypatumus ir su elgsena susijusius veiksmus (Kardelio, 2016). Kiekybinei apklausai naudojamas klausimynas – anketa, kuria siekiama gauti reprezentatyvius tyrimui tinkamus duomenis. Kadangi magistro darbo tema siejama su vartotojų elgsena internete, efektyviausia atlikti internetinę apklausą. Ši apklausos rūšis pigesnė, atliekama respondentui patogiu metu ir norimoje vietoje, apima geografinę prasme plačiai pasiskirsčiusę populiaciją. Kiekybinė apklausa reikalauja nemažo kiekio respondentų, todėl norint surinkti kuo daugiau atsakymų, buvo sudaryta struktūrizuota anketa.

### **3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas**

Siekiant išanalizuoti ryšį tarp konceptualų modelį sudarančių konstrukto, internetinės svetainės kokybės, pardavimų skatinimo bei impulsyvios pirkimo elgsenos internetu, buvo sudarytas klausimynas empiriniam tyrimui. Empiriniam tyrimui skirtas klausimynas sudarytas atsižvelgiant į antroje darbo dalyje analizuotus mokslinės literatūros šaltinius, atsirenkant tinkamiausius nagrinėjamam kontekstui autorių sudarytus klausimynus.

9 lentelėje matome tyrime naudojamų skalių detalizavimą. Internetinės svetainės kokybei matuoti panaudota sutrumpinta 13 teiginių skalė, modifikuota remiantis Loiacono ir kitų (2007) klausimynu, kurį naudojo ir kiti šiam kontekstui svarbūs autoriai (Turkyilmaz ir kiti, 2015; Akram ir kiti, 2018). Teiginių skalė sudaryta atsižvelgiant į tai, kad analizuotoje mokslinėje literatūroje išskiriamos keturios pagrindinės dimensijos tai yra naudingumas, lengvas naudojimas, pramogos ir papildantys santykiai. Internetinės svetainės kokybės skalėje 4 teiginiai priklauso naudingumui, 3 – lengvas naudojimas, 4 – pramogos, 2 – papildantys santykiai. Naudingumo skalė sudaryta remiantis Loiacono ir kitų (2007) klausimynu, kuris buvo atitinkamai modifikuotas. Originaliame klausimyne buvo 11 klausimų, jie buvo sugrupuoti į keturias grupes įvertinant informacijos tinkamumą, pritaikomumą,



pasitikėjimą ir atsakymo laiką (Loiacono ir kiti, 2007). Klausimynas buvo modifikuotas, kadangi klausimai buvo pasikartojantys, nusakantys tą patį veiksma, todėl buvo pasirinkti tinkamiausi kiekvienai grupei, nesikartojantys klausimai, atitinkantys tyrimo kontekstą. Panašiu principu modifikuotos ir kitų dimensijų teiginių skalės. Literatūroje lengvas naudojimas matuojamas įvertinant lengvą supratimą bei intuityvias operacijas. Pramogos matuojamos įvertinant vizualizaciją, inovacijas bei vartotojų patiriamas emocijas. Paskutinią, papildantys santykiai, matuojama įvertinant operacijų internetu užbaigtumą ir santykinę pranašumą. Internetinės svetainės kokybės klausimynas naudojamas tyrimui yra sutrumpintas, siekiant gauti kuo tikslesnius vartotojų atsakymus. Kadangi šiuolaikiniai vartotojai taupo savo laiką ir sunku pritraukti jų dėmesį, klausimynas nėra ilgas, siekiant gauti kuo didesnę atsakiusių skaičių.

**9 lentelė.** Tyrime naudojamų skalių detalizavimas

Konstruktas	Skalės teiginiai	Autoriai
<b>Internetinės svetainės kokybė</b>		
<i>Naudingumas (angl. usefulness)</i>	Internetinėje e-parduotuvės svetainėje gavau reikalingos informacijos.	Loiacono ir kiti, 2007; Akram ir kiti, 2018
	Prireikus, lengva susisiekti su internetinės e-parduotuvės svetainės atstovais.	
	Jaučiausi saugiai atlikdama(-s) mokėjimą ir pateikdama(-s) asmeninę informaciją.	
	Internetinė e-parduotuvės svetainė veikia greitai: man pasirinkus norimą funkciją, ji tuojau pat suveikia.	
<i>Lengvas naudojimas (angl. ease of use)</i>	Internetinėje e-parduotuvės svetainėje esantis tekstas lengvai skaitomas.	
	Internetinės e-parduotuvės svetainės vizualiniai elementai (ikonos, paryškinimai ir kita) padeda orientuotis.	
	Internetine e-parduotuvės svetaine lengva naudotis	
<i>Pramogos (angl. entertainment)</i>	Internetinė e-parduotuvės svetainė vizualiai patraukli.	
	Internetinės e-parduotuvės svetainės dizainas novatoriškas.	
	Aš jaučiausi laiminga(-s), kai naudojuosi internetine e-parduotuvės svetaine.	
	Naršymas internetinėje e-parduotuvės svetainėje man pakelia nuotaiką.	
<i>Papildantys santykiai (angl. complementary relationship)</i>	Internetinėje e-parduotuvės svetainėje galima atlikti visą pirkimo procesą iki galo	
	Man lengviau naudotis internetine e-parduotuvės svetaine, negu skambinti įmonės atstovams.	
<b>Pardavimų skatinimas</b>		
	Pirkti internetu mane paskatina taikomos nuolaidos.	Youn ir Faber, 2000; Karbasiva ir Yarahmadi, 2011
	Perkant internetu noriu gauti papildomų nemokamų produktų.	
	Mane skatina pirkti internetu įdomūs pasiūlymai (pvz.: pirk 2 prekes 3 gauk nemokamai).	Badgaiyan ir Verma, 2015
<b>Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu</b>		
	Aš dažnai perku prekes spontaniškai.	Rook ir Fisber, 1995; Akram ir kiti, 2018
	„Jeigu patinka, pirk“ apibūdina mane, kai apsipirkinėju	
	Aš dažnai perku prekes negalvodama(-s).	
	„Nusipirk dabar, pagalvok vėliau“ apibūdina mane.	
	Dažnai perku atsižvelgdama(-s) į savo jausmus šiuo metu.	
Prieš apsipirkimą, neapgalvoju ką pirsiu.		

Pardavimų skatinimo skalė apima 3 teiginius, iš kurių 2 suformuluoti, remiantis Youn'as ir Faber'is (2000) ir Karbasiva ir Yarahmadi, (2011), o vienas adaptuotas tyrimui pagal Badgaiyan'as ir Verma (2015). Teiginiai atrinkti ir suformuoti, kad atspindėtų pardavimo skatinimo veiksmus vykdomus internetinėse parduotuvėse.

Impulsyvios pirkimo elgsenos internetu skalė apima 6 pagrindinius teiginius, visi teiginiai adaptuoti pagal autorius Rook'as ir Fisber'is (199) ir Akram'as ir kiti (2018). Dviejų iš originalios skalės teiginių buvo atsisakyta dėl atvirkštinių teiginių įvardinimo. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad atvirkštinių teiginių įterpimas į skalę leidžia išvengti aido efekto, tačiau, egzistuoja daugiau įrodymų, kad atvirkštinių teiginių naudojimas, kaip tik sumažina skalės patikimumą ir respondentai nesigilina į klausimo prasmę, dėl to iškyla didesnė klaidos tikimybė analizuojant duomenis (Sauro ir Lewis, 2011).

Tyrimui atlikti sudarytas klausimynas, apima: įvadą ir instrukciją kaip pildyti anketą; pirminį atrankos klausimą skirtą respondentų tinkamumo identifikavimui; pagrindinius tyrimo klausimus, skirtus reikalingai informacijai gauti; bendruosius demografinius klausimus. Pirma, klausimyno pradžioje buvo pateiktas trumpas įvadas ir informacija kaip pildyti anketą (žr. 1 priedas). Siekiant gauti tyrimui tinkamiausius atsakymus, pirmasis internetinės anketos klausimas yra filtruojantis, siekiant išsiaiškinti ar respondantai yra pirke internetu, nurodant vizualiai populiariausių lietuviškų internetinių svetainių logotipus (pigu.lt, varle.lt, barбора.lt, senukai.lt, topocentras.lt, bigbox.lt, skytech.lt, knygos.lt – tyrimo bendrovės Passport duomenimis, 2019). Filtruojantis klausimas leido atsirinkti tinkamiausią populiaciją tyrimui. Toliau buvo išsiaiškinta, kurioje iš išvardintų internetinių parduotuvių paskutinį kartą respondantai įvykdė apsipirko procesą. Pagrindinius tyrimo informacijos klausimus galima suskirstyti į tris pagrindines dalis, kurios apima internetinės svetainės kokybę, pardavimų skatinimą bei impulsyvią pirkimo elgseną internetu. Pirmoji klausimyno dalis apimanti internetinės svetainės kokybę, atspindi pagrindinių dimensijų (naudingumas, lengvas naudojimas, pramogos, papildantys santykiai) teiginius. Antroji klausimyno dalis, teiginiai apie pardavimų skatinimą, o trečioji apie impulsyvią pirkimo elgseną internetu. Klausimyno pabaigoje pateikti demografiniai klausimai skirti pagrindinei informacijai apie respondentus surinkti. Su paskutiniais klausimais siekiama išsiaiškinti respondentų charakteristikas: lytį, amžių, mėnesines pajamas bei išsilavinimą.

Atsižvelgiant, kad klausimynas buvo sudarytas pagal norimos gauti informacijos pobūdį jame yra tik uždari klausimai. Šią dalį matuoti nuspręstą naudojantis 5 balų Likerto tipo subalansuotomis skalėmis, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, o 5 - visiškai sutinku. Ankstesniuose socialiniuose tyrimuose, dažniausiai buvo naudojamos būtent Likerto skalės, dėl šios priežasties jos bus ir parinktos šiam empiriniams tyrimui.

### **3.4. Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas ir pagrindimas**

Kiekvienais metais Lietuvoje prekių ir paslaugų pirkimas naudojantis internetu, tendencingai didėja (Oficialiosios statistikos portalas, 2020). Galima pastebėti, kad dėl augančių pirkimų internetu, lietuviai tampa reiklesni vertindami internetinės svetainės kokybę bei pardavimų skatinimo priemones, kadangi įgauna patirties šiame procese ir tikisi daugiau. Šiam magistrinio darbo tyrimui buvo pasirinkta analizuoti Lietuvos vartotojus perkančius prekes ir paslaugas internetu. Lietuvoje 2019 metais buvo 2 mln. 791 tūkst. nuolatinių gyventojų, iš jų 16–74 metų asmenys, kurie yra pirkę ar užsisakę prekių ar paslaugų internetu sudaro 48 proc. - 1 mln. 340 tūkst. (Oficialiosios statistikos

portalas, 2020). Kadangi respondentai bus filtruojami atsižvelgiant ar jie yra pirkę didžiausiose internetinėse parduotuvėse Lietuvoje (pigu.lt, varle.lt, barбора.lt, senukai.lt, topocentras.lt, bigbox.lt, skytech.lt, knygos.lt), buvo pastebėta, kad tyrimo bendrovės (Passport, 2019) duomenimis nagrinėjamos internetinės parduotuvės užima 40 proc rinkos dalies. Atsižvelgiant į duomenis, generalinė visuma – 536 tūkst. Naudojantis imties apskaičiavimo įrankiu *Sample Size Calculator*, buvo apskaičiuota tyrimo imtis – 384 respondentai, su patikimumo laipsniu 95 proc. ir patikimumo intervalo lygiu 5.

Naudojama neatsitiktinė patogumo atranka, kuri tiria visumos elementus, kurie atrenkami neatsitiktiniu būdu, remiantis asmeniniu sprendimu ir patogumu. Pasirinktas atrankos metodas leidžia žymiai greičiau surinkti reikalingą informaciją bei yra patogus tyrėjui. Kadangi pagrindinis tyrimo tikslas patikrinti konceptualaus modelio konstrukto ryšius, pasirinktas atrankos metodas yra tinkamas. Apklausa vykdoma 2020 m. kovo mėnesį. Kadangi tyrimui svarbūs asmenys, kurie turi apsipirkinėjimo patirties internetu, anketa platinama įvairiuose socialiniuose tinkluose *Facebook*, *LinkedIn*, *Vinted* ir siunčiama elektroniniu paštu. Internetinė apklausa sudaryta naudojantis *Google Forms* įrankiu.

### **3.5. Tyrimo duomenų analizės metodai**

Surinkti duomenys apdorojami *SPSS Statistics* programos 24.0 versija. Pirmiausiai prieš analizuojant duomenis, patikrinamas skalių patikimumas ir faktorinės analizės testai. Matavimo skalių patikimumui (angl. reliability) įvertinti naudojama Kronbacho alfa (angl. Cronbach's alpha) koeficientas, kai gerai sudarytai skalei jis turi būti didesnis už 0,7. Kintamųjų tinkamumas faktorinei analizei tikrinamas Bartleto sferiškumo kriterijaus ir KMO (Kaizer-Meyr-Olkin) koeficiento matais. Faktorinė analizė leidžia nustatyti tiriamų kintamųjų tolimesnę struktūrą. Atliekant šias analizes, siekiama patvirtinti sudaryto modelio konstrukto bei kintamųjų struktūros tinkamumą tolesnei duomenų analizei.

Siekiant demografiškai charakterizuoti respondentus ir tinkamai aprašyti svarbius tyrimo duomenis (vidurkis, mediana, standartinis nuokrypis) atliekama aprašomoji statistinė analizė. Papildomai siekiant geriau suprasti vartotojų demografinių charakteristikų ryšį su pardavimų skatinimu ir internetinės svetainės kokybe, atliekami neparamestriniai testai.

Toliau, atsižvelgiant į teorinėje dalyje sudarytą konceptualų modelį, atliekamos paprastosios tiesinės ir daugialypės regresinės analizės procedūros. H1 ir H2 hipotezėms patvirtinti arba paneigti naudojama paprastoji (dviejų kintamųjų) tiesinė regresinė analizė, o dalinėms hipotezėms H1a, H1b, H1c ir H1d - daugialypė (daugiaparametrinė) regresinė analizė. Šių analizių metu siekiama išsiaiškinti nepriklausomų kintamųjų poveikį priklausomam kintamajam bei jų kryptį (teigiamą, neigiamą) ir statistinį reikšmingumą. Išsiaiškinus kintamųjų tarpusavio ryšius bus galima patvirtinti arba paneigti išsikeltas pilnas ir dalines hipotezes bei pateikti pagrindinius kiekybinio tyrimo apibendrinimo rezultatus.

#### 4. Internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikio impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu tyrimo rezultatai ir diskusija

##### 4.1. Tyrimo duomenų metodologinės kokybės rodikliai

Prieš pradėdant duomenų analizę, pirmiausiai, reikia išsiaiškinti ar sudarytas klausimynas yra tinkamas tolimesniam naudojimui. Šiame tyrime visos naudojamos skalės yra adaptuotos pagal kelių kitų autorių skales arba naujai sudarytos, todėl būtina kiekvieną naudojamą skalę patikrinti naudojant skalių patikimumo ir faktorinės analizės testus.

Matavimo skalių patikimumo (angl. reliability) vertinimas, leidžia nustatyti tyrimo instrumento gebėjimą pateikti panašius rezultatus kas kartą jį naudojant (Piligrimienė, 2016). Visų trijų klausimyno skalių patikimumas vertinamas naudojant Kronbacho alfa (angl. Cronbach's alpha) koeficientą.

**10 lentelė.** Patikimumo analizės duomenų rezultatai

Skalė	Cronbach's alfa koeficientas	Standartizuotų duomenų Cronbach's alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Internetinės svetainės kokybė	0,911	0,914	13
Pardavimų skatinimas	0,783	0,795	3
Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu	0,876	0,877	6

Patikimumo analizė buvo atlikta visiems trimis konceptualaus modelio konstruktais (žr. 2 priedą) ir matoma, kad internetinės svetainės kokybę sudaro 13 skalės teiginių, pardavimų skatinimą – 3, o impulsyvią pirkimo elgseną internetu – 6. Pastebima, kad Kronbacho alfa koeficiento reikšmė, turėtų būti didesnė už 0,7. 10 lentelėje pateikti skalių patikimumo analizės rezultatai, rodo, kad visų internetinės svetainės kokybės, pardavimų skatinimo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu skalių Kronbacho alfa koeficientas yra didesnis negu 0,7 ir tai reiškia, kad atskiri klausimai, kurie sudaro skales, koreliuoja tarpusavyje atspindėdami tą patį dalyką. Todėl galime teigti, kad tyrime naudojamų skalių patikimumas patvirtinamas. 10 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad duomenys tolesnei analizei yra tinkami.

Toliau, prieš analizuojant tyrimo rezultatus būtina įvertinti tinkamumo (angl. validity) charakteristikas. Faktorinė analizė naudojama duomenų kiekio sumažinimui arba struktūros nustatymui (Piligrimienė, 2016). Šia analize siekiama nustatyti skalių tinkamumą konstrukto viduje bei išskirti juos vienijančius latentinius kintamuosius. 11 lentelėje bus aptariami faktorinės analizės duomenų rezultatai visoms trimis skalėms.

**11 lentelė.** Faktorinės analizės rezultatai

Skalė	KMO	Bartelio sferiškumo kriterijus	Faktoriniai svoriai	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis, %
Internetinės svetainės kokybė	0,909	0,000	0,502 - 0,893	61,662
Pardavimų skatinimas	0,656	0,000	0,411 – 0,657	71,289
Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu	0,870	0,000	0,401 – 0,866	62,380

11 lentelėje matomi KMO (Kaizer-Meyer-Olkin) ir Bartlerio sferiškumo testo rezultatai. KMO turi būti ne mažesnis nei 0,5, kad faktorinė analizė būtų priimta. Visų nagrinėjamų konstrukčių KMO koeficiento matai yra didesni negu 0,5, taigi, galima išskirti, kad internetinės svetainės kokybės skalė faktorinei analizei puikiai tinka, pardavimų skatinimo skalė tinka vidutiniškai, o impulsyvaus pirkimo elgesio internetu skalė tinka gerai. Bartelio sferiškumo kriterijaus reikšmė visais atvejais yra mažesnė už 0,01, todėl patvirtinamas faktoriinių analizių naudingumas. Visi skalių faktoriniai svoriai yra didesni negu 0,4, tai atitinka rekomenduojamą kriterijų.

Siekiant atskleisti tyrimo konstrukčių struktūrą, atliekama tiriančioji faktorinė analizė. Teorinėje darbo dalyje sudarytą internetinės svetainės kokybės konstrukčią sudaro keturios dimensijos. Atlikus internetinės svetainės kokybės konstrukčiui faktorinę analizę (žr. 3 priedą), paaiškėjo, kad 4 faktoriai pradiname sprendime turi nuosavas vertes, didesnes nei 1. Kartu jie paaiškina 73 proc. originaliuose kintamuosiuose. Tai rodo, kad duomenyse gali būti 4 latentiniai kintamieji (pradinių duomenų pakaitalai).

Siekiant palengvinti faktorių interpretaciją sudaryta persukta faktorių matrica (angl. Rotated Factor Matrix). 12 lentelėje matoma, kad visi faktoriniai svoriai atitinka rekomenduojamą ir yra didesni negu 0,4. Tačiau nebuvo išlaikyta internetinės svetainės kokybės ir jos keturių dimensijų struktūra - atlikus faktorinę analizę ji tapo kitokia negu pradinė. Vienintelio, naudingumo, faktorių pasiskirstymas sutampa su teorinėje darbo dalyje numatyta struktūra ir sudaro trečią faktorių grupę su visais keturiais skalės teiginiais. Kitoms trimis internetinės svetainės kokybės dimensijoms reikalingos korekcijos atsižvelgiant į tyrimo duomenis.

**12 lentelė.** Internetinės svetainės kokybės konstrukto kintamųjų faktoriniai svoriai

Konstruktas	Skalės teiginiai	1	2	3	4
<i>Naudingumas (angl. usefulness)</i>	Internetinėje e-parduotuvės svetainėje gavau reikalingos informacijos.	0,332	0,225	0,628	0,233
	Prireikus, lengva susisiekti su internetinės e-parduotuvės svetainės atstovais.	0,272	0,242	0,564	0,166
	Jaučiausi saugiai atlikdama(-s) mokėjimą ir pateikdama(-s) asmeninę informaciją.	0,478	0,215	0,524	0,103
	Internetinė e-parduotuvės svetainė veikia greitai: man pasirinkus norimą funkciją, ji tuojau pat suveikia.	0,480	0,221	0,628	0,135
<i>Lengvas naudojimas (angl. ease of use)</i>	Internetinėje e-parduotuvės svetainėje esantis tekstas lengvai skaitomas.	0,661	0,349	0,306	0,084
	Internetinės e-parduotuvės svetainės vizualiniai elementai (ikonos, paryškinimai ir kita) padeda orientuotis.	0,502	0,497	0,203	0,221
	Internetine e-parduotuvės svetaine lengva naudotis	0,663	0,439	0,283	0,158
<i>Pramogos (angl. entertainment)</i>	Internetinė e-parduotuvės svetainė vizualiai patraukli.	0,225	0,853	0,229	0,217
	Internetinės e-parduotuvės svetainės dizainas novatoriškas.	0,173	0,670	0,257	0,358
	Aš jaučiausi laiminga(-s), kai naudojuosi internetine e-parduotuvės svetaine.	0,224	0,237	0,241	0,649
	Naršymas internetinėje e-parduotuvės svetainėje man pakelia nuotaiką.	0,124	0,185	0,090	0,724
<i>Papildantys santykiai (angl. complementary relationship)</i>	Internetinėje e-parduotuvės svetainėje galima atlikti visą pirkimo procesą iki galo.	0,698	0,188	0,212	0,117
	Man lengviau naudotis internetine e-parduotuvės svetaine, negu skambinti įmonės atstovams.	0,642	0,004	0,093	0,247

Analizuojant kitas faktorių grupes paaiškėjo, kad lengvam naudojimui priskiriami papildomai dar du teiginiai, kurie buvo teorinėje dalyje priskirti prie papildantys santykiai (internetinėje e-parduotuvės svetainėje galima atlikti visą pirkimo procesą iki galo; man lengviau naudotis internetine e-parduotuvės svetaine, negu skambinti įmonės atstovams). Šiam išskyrimui pritaikomas logiškas paaiškinimas – pilnas apsipirkimo užbaigimas ir pripažinimas, kad vartotojams lengviau naudotis internetine parduotuve, gali būti tapatinami su lengvu naudojimu. Dėl šios priežasties, respondentai dalyvaudami tyrime galėjo lengvai papildančių santykių skalės teiginius priskirti lengvam naudojimui. Todėl tolimesnėje duomenų analizėje naudojama lengvo naudojimo dimensija papildyta dviem kintamaisiais.

Faktorinės analizės rezultatai taip pat parodė, kad internetinės svetainės kokybės dimensija pramogos išsiskiria į dvi skirtingas faktorių grupes. Pastebimas neatitikimas su teorine darbo dalimi. Empirinių skalių struktūra galėjo nepilnai atitikti dėl užsienio autorių skalių išvertimo į lietuvių kalbą nagrinėjamam kontekstui. Nepaisant neatitikimų su teorine dalimi, remiantis analizės duomenimis išskiriamos dvi naujos internetinės svetainės kokybės dimensijos – patrauklumas ir emocinis įsitraukimas. Naujoji internetinės svetainės kokybės dimensija „patrauklumas“ apibūdinamas, kaip viliojantis, žavintis, naujoviškas internetinės svetainės vizualas, kuris patraukia vartotojų dėmesį. Šiai faktorių grupei priklauso du skalės teiginiai (žr. 12 lent.). O „emocinis įsitraukimas“ apibūdina, kaip jaučiasi vartotojai naudodamiesi internetine svetaine. Šią faktorių grupę taip pat sudaro du skalės teiginiai. Todėl tolimesnėje duomenų analizėje naudojamos dvi naujos faktorių grupės - patrauklumas ir emocinis įsitraukimas.

Atsižvelgiant į analizuojamų duomenų neatitikimus su teorine dalimi, atliekami pakeitimai 3.1 temoje išsikeltoms dalinėms hipotezėms. Kadangi atlikus faktorinę analizę dviejų internetinės svetainės kokybės dimensijų pramogos ir papildantys santykiai skalės teiginių pasiskirstymas išsisklaidė, pakeičiamos H1c ir H1d dalinės hipotezės. Analizės metu buvo išskirtos dvi internetinės svetainės kokybės dimensijos, patrauklumas ir emocinis įsitraukimas, todėl keliamos naujos dvi dalinės hipotezės:

*H1c: Patrauklumas daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.*

*H1d: Emocinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.*

Pardavimų skatinimo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu konstruktai, po empirinio testavimo išlaikė vienadimensiškumą. Todėl šiems kintamiesiems persuktos faktorių matricos duomenų interpretacijai nereikia, kadangi abejais atvejais išskiriama tik po vieną faktorių. Iš 11 lentelėje pateiktų rodiklių matyti, kad pardavimų skatinimui pilnai užtenka trijų skalės teiginių, o impulsyviai pirkimo elgsenai internetu – šešių teiginių. Todėl tolesnėje analizėje pardavimų skatinimo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu konstruktai gali būti naudojami kaip pradinių tyrimo duomenų pakaitalai.

Apibendrinant skalių patikimumo vertinimo ir faktorinės analizės rezultatus, nustatyta, kad galima tęsti tolimesnę analizę ir daryti išvadas apie analizuojamą reiškinį. Šioje darbo dalyje įvyko svarbus pokytis darantis įtaką teorinėje dalyje sudarytam conceptualiam modeliui. Atlikus persuktą faktorių matricą internetinės svetainės kokybės konstruktais, paaiškėjo, kad teorinėje dalyje išskirtos dimensijos neatitinka tyrimo duomenų. Remiantis tyrimo duomenimis, internetinės svetainės kokybės dimensijos - naudingumas ir lengvas naudojimas išliko. Tačiau pramogos ir papildantys santykiai neišliko, dėl tos priežasties buvo išskirtos naujos dimensijos - patrauklumas ir emocinis

įsitraukimas. Atliktos korekcijos išsikeltoms dviem dalinėms hipotezėms, kurios bus tikrinamos tolimesnėje darbo dalyje.

## 4.2. Bendrosios respondentų charakteristikos

Tyrime iš viso dalyvavo 417 respondentų. Kiekvieno apklausoje dalyvavusio respondento pirmiausiai buvo klausiama ar teko apsipirkinėti gerai žinomose Lietuvoje internetinėse parduotuvėse (pigu.lt, varle.lt, senukai.lt, bigbox.lt, barbora.lt, topocentras.lt, skytech.lt, knygos.lt). Paaiškėjo, kad didžioji dauguma, net 383 apklaustieji turi internetinės pirkimo patirties. Tik 34 respondentams pildžiusiems anketą, neteko apsipirkinėti nurodytose internetinėse parduotuvėse. Remiantis pirmuoju filtruojamu klausimu toliau bus apibūdinami respondentai, kurie apsipirkinėjo anksčiau minėtose internetinėse parduotuvėse. Šių respondentų demografinės charakteristikos (lytis, amžius, išsilavinimas ir pajamos) pateikiamos 13 lentelėje.

13 lentelė. Respondentų demografiniai duomenys

Požymis	Respondentų skaičius	Procentas
<i>Lytis</i>		
Moteris	291	76
Vyras	92	24
<i>Amžius</i>		
Iki 20	30	7,8
21 – 30	257	67,1
31 – 40	72	18,8
41 – 50	21	5,5
51 ir daugiau	3	0,8
<i>Išsilavinimas</i>		
Pagrindinis	10	2,6
Vidurinis	68	17,8
Profesinis	16	4,2
Aukštasis neuniversitetinis	66	17,2
Aukštasis universitetinis	223	58,2
<i>Pajamos</i>		
Iki 440 Eur	78	20,4
441 – 640 Eur	55	14,4
641 – 840 Eur	59	15,4
841 – 1040 Eur	77	20,1
1041 – 1240 Eur	39	10,2
1241 – 1440 Eur	24	6,3
1441 Eur ir daugiau	51	13,3

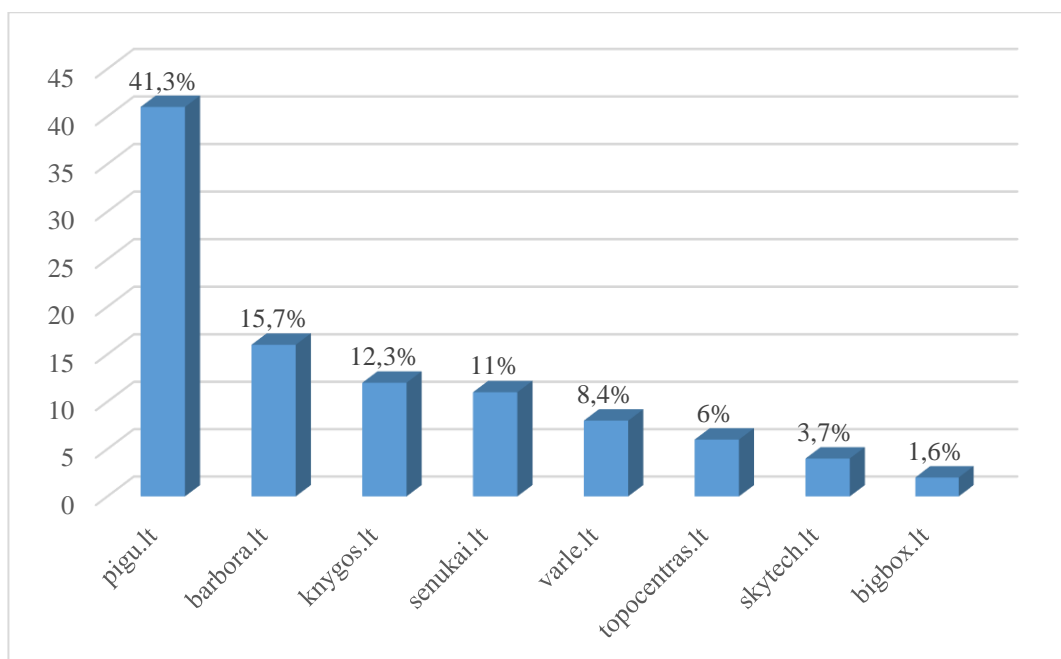
Iš tyrimo duomenų matyti, kad didžiąją respondentų dalį sudaro moterys 76 proc., o vyrai – 24 proc. Atlikta tyrimo duomenų analizė rodo moteriškos lyties dominavimą, į tai reikia atsižvelgti interpretuojant tyrimo duomenų rezultatus. Remiantis tyrimo bendrovės Nielson (2019) duomenimis, pastebima, kad 89 proc. moterų pasaulyje rūpinasi pirkiniais skirtiems namams ir šeimai. Todėl matyti, kad tyrimo duomenys atitinka dabartinę realybę, kurioje moterys praleidžia daugiau laiko apsipirkinėdamos negu vyrai.

Kiekybiniame tyrime dalyvavo įvairaus amžiaus respondentai, jauniausias asmuo 17 metų, o vyriausias – 64 metų. Remiantis Lietuvos statistikos departamento (2020) duomenimis pastebima, kad Lietuvoje internetinėse parduotuvėse apsipirkinėja 16–74 metų amžiaus asmenys, todėl galima teigti, kad apklausta tikslinė amžiaus kategorija. Siekiant susisteminti gautus respondentų amžiaus

duomenis, buvo sudarytos penkios kategorijų grupės. Iš tyrimo duomenų matyti, kad didžiausią amžiaus grupę sudaro nuo 21 iki 30 metų (67,1 proc). Eurostat statistikos duomenų bendrovės (2019) teigimu, aktyviausi vartotojai perkantys internetinėse parduotuvėse yra nuo 25 iki 35 metų. Atsižvelgiant į statistinius duomenis galima, pastebėti, kad tyrime dalyvavo asmenys, kurie aktyviai naudojami apsipirkinėjimo internetu galimybėmis ir turi nemažai patirties šiame procese. Kitos keturios tyrime dalyvavusių respondentų amžiaus grupės yra ženkliai mažesnės (žr. 13 lent.).

Analizuojant išsilavinimo pasiskirstymo tyrimo duomenis, pastebima, kad didžioji respondentų dalis yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą (58,2 proc.). Tačiau vertinant gaunamas pajamas, matoma, kad 20,4 proc. respondentų gauna žemiausias pajamas tai yra iki 440 Eur į rankas, o kita didžiausia apklaustųjų dalis (20,1 proc.) gauna nuo 841 iki 1040 Eur. Tarp gaunamų pajamų jaučiamas didelis intervalas - tai gali lemti, kad kai kurie respondentai yra jaunesnio amžiaus, todėl jie dar patys nedirba ir gauna pinigų tik iš tėvų. Atsižvelgiant į atliktą literatūros analizę, pastebimas žymus skirtumas, kad nuo išsilavinimo nepriklauso gaunamos pajamos. Nors dauguma respondentų turi aukštąjį išsilavinimą, tačiau bendrai žvelgiant į pajamų rodiklį jis yra žemesnis. Mažesnės respondentų pajamos gali turėti įtakos atsakinėjant į impulsyvios vartotojų elgsenos internetu skalės klausimus.

Stengiantis, kad tyrimo duomenys būtų kuo tikslesni, respondentų buvo klausama, kurioje internetinėje parduotuvėje (varle.lt, senukai.lt, bigbox.lt, barбора.lt, topocentras.lt, skytech.lt, knygos.lt) paskutinį kartą apsipirkinėjo. 7 paveiksle pateikti apibendrinti nagrinėjamo klausimo rezultatai. Šis klausimas svarbus, kadangi respondentai atsakinėdami į tolimesnius klausimus turi vertinti būtent paskutinę internetinę parduotuvę, kurioje atliko pirkimą.



**7 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal internetines parduotuves

7 paveiksle pateikti duomenys, atskleidžia, kad populiariausia internetinė parduotuvė respondentų tarpe yra pigu.lt, net 41,3 proc. apklaustųjų paskutinį kartą apsipirkinėjo joje. Remiantis tyrimo duomenimis, pastebima, kad pigu.lt apsipirkinėja moterys ir vyrai labai panašiu santykiu, perkančiųjų amžius svyruoja nuo 21 iki 30 metų. Tyrimų bendrovės (Passport, 2019) duomenimis, Lietuvoje pati populiariausia internetinė parduotuvė pigu.lt, užimanti didžiausią rinkos dalį. Atlikto tyrimo



duomenys tai tik patvirtino. Kaip matyti iš paveiksle pateiktų rezultatų, kitos internetinės parduotuvės vertinant apsipirkimų jose skaičius yra labai panašiam lygyje, galime išskirti nebent: barбора.lt – 15,7 proc., knygos.lt – 12,3 proc. ir senukai.lt - 8,4 proc. Remiantis tyrimo bendrovės (Passport, 2019) duomenimis, pastebimas neatitikimas su tyrimo rezultatais, antroje vietoje pagal populiarumą yra varle.lt, o knygos.lt - pačioje žemiausioje pozicijoje. Tokius duomenų neatitikimus gali lemti pasirinktas tyrimo vykdymo laikotarpis, kadangi tyrimas buvo vykdomas visuotinio karantino laikotarpiu. Tai galėjo stipriai pakoreguoti vartotojų elgseną, kadangi dėl karantino žmonės ėmė daugiau apsipirkinėti, pavyzdžiui, internetinėje maisto parduotuvėje barбора.lt, nes nenorėjo lankytis fizinėse parduotuvėse.

Apibendrinant, bendrąsias respondentų charakteristikas, matoma, kad tyrime dalyvavo aktyviai apsipirkantys internetu asmenys. Dominuoja respondentai, kurių amžius vyrauja nuo 21 iki 30, tai rodo, kad pasiekta aktyvi, internetu besinaudojančių asmenų, grupė, o moterų vyravimas tyrime atspindi, kad jos labiau negu vyrai linkusios užsiimti apsipirkimo internetu veikla. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad respondentai daugiausiai apsipirkinėja pigu.lt internetinėje svetainėje. Tačiau tolimesnėje duomenų analizėje demografiniai kintamieji bus naudojami tik papildomai informacijai gauti, bus atliekami neparimetriniai testai, kurių pagalba bus siekiama išsiaiškinti kaip pardavimų skatinimo ir internetinės svetainės kokybės raiškos svarba skiriasi pagal vartotojų lytį, amžių, pajamas ir išsilavinimą.

### 4.3. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija

Prieš tikrinant H1 ir H2 tyrimo hipotezes atliekama aprašomoji statistinė analizė, leidžianti įvertinti kintamųjų dažnių pasiskirstymą, reikalingą charakterizuoti respondentus bei aprašyti empirinio tyrimo kintamųjų tendencijos matus. 14 lentelėje matomi internetinės svetainės kokybės, pardavimų skatinimo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu statistiniai rodikliai: vidurkis, mediana, ir standartinis nuokrypis. Šie statistiniai duomenys padeda suprasti, kuriuos konstruktus respondentai tyrimo metu vertino geriausiai.

**14 lentelė.** Konceptualaus modelio konstrukčių statistiniai duomenys

Konstruktas	Vidurkis	Mediana	Standartinis nuokrypis
Internetinės svetainės kokybė	3,93	4	0,649
Pardavimų skatinimas	3,96	4	0,770
Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu	3,71	4	0,710

14 lentelėje atskleidžiama, kad visi internetinės svetainės kokybės, pardavimų skatinimo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu konceptualaus modelio konstruktai, respondentų vertinami panašiai. Visų konstrukčių vidurkis yra didesnis negu 3, tačiau nei vienas nesiekia 4, pastebima, kad tyrimui buvo naudojama Likerto matavimo skalė, kur 3 reiškė – „nei sutinku, nei nesutinku“, o 4 – „sutinku“. Respondentai visus tris konstruktus vertina labai panašiai, galime išskirti, kad geriausiai vertinamas pardavimų skatinimas, tačiau nuo jo nežymiai atsilieka internetinės svetainės kokybė. Tai reiškia, kad didelė respondentų dalis supranta internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo svarbą. Galima teigti, kad respondentus internetinės svetainės kokybė ir pardavimų skatinimo taikymas skatina apsipirkinėti internetu. Visais trimis atvejais vidurkis nedaug skiriasi nuo medianos, tai rodo, kad pasiskirstymas beveik simetriškas. Tačiau pastebima, kad mediana visais atvejais yra didesnė už vidurkį, tai daro įtaką tam, kad duomenų ataskaitoje nėra ekstremalių verčių.

Toliau 15 lentelėje pateikiama išsamesnė internetinės svetainės kokybės konstrukto dimensijų ir teiginių aprašomosios statistikos duomenų analizė. Internetinės svetainės kokybės dimensijas sudaro naudingumas, lengvas naudojimas ir naujai, remiantis tyrimo duomenimis, sudarytos - patrauklumas ir emocinis įsitraukimas.

**15 lentelė.** Internetinės svetainės dimensijų statistiniai duomenys

Internetinės svetainės kokybės dimensijos	Vidurkis	Mediana	Standartinis nuokrypis
Naudingumas	4,02	4	0,746
Lengvas naudojimas	4,21	4,2	0,697
Patrauklumas	3,62	3,5	0,827
Emocinis įsitraukimas	3,53	3,5	0,784

Iš 15 lentelėje pateiktų duomenų matome, kad respondentai vertindami internetinės svetainės kokybę, aukščiausiai vertina lengvą naudojimą (internetine svetaine lengva naudotis, atlikti pirkimo operacijas) ir naudingumą (pasitikėjimas atliekant pinigines operacijas, reikalingos informacijos pateikimas). Žemiausiai respondentų vertinamas emocinis įsitraukimas (3,53), atspindintis vartotojų jaučiamus jausmus naudojantis internetine svetaine. Tačiau apibendrinat internetinės svetainės kokybės dimensijų vidurkio rodiklius, paaiškėjo, kad visos keturios dedamosios yra svarbios respondentams, kadangi yra vertinamos aukščiau negu 3,5. Mediana visais atvejais panaši su vidurkiu, tai rodo, jog duomenų pasiskirstymas beveik tolygus. Visų dimensijų standartinio nuokrypio pasiskirstymas svyruoja nežymiai, tai rodo, kad respondentai internetinės svetainės kokybę vertina panašiai.

Nors ir demografiniai veiksniai nebuvo įtraukti į konceptualų modelį, tačiau atsižvelgiant į literatūros analizėje pateiktą jų svarbą, tampa prasminga gautus tyrimo duomenis paanalizuoti taikant neparimetrinius testus. Todėl, toliau bus analizuojama kaip pardavimų skatinimas, internetinės svetainės kokybė ir impulsyvi pirkimo elgsena internetu skiriasi pagal vartotojų lytį, amžių, išsilavinimą ir pajamas.

**16 lentelė.** Kintamųjų *pardavimų skatinimo* ir *internetinės svetainės kokybės* bei grupuojamojo kintamojo *lytis* Mann-Whitney U testo duomenų statistika

	Lytis	Bendras skaičius	Vidutinis rangas	Reikšmingumo vertė (Asymp. Sig.)
Pardavimų skatinimas	Moteris	290	198,64	0,023
	Vyras	93	169,00	
Internetinės svetainės kokybė	Moteris	290	196,57	0,111
	Vyras	93	175,53	
Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu	Moteris	290	222,22	0,002
	Vyras	93	181,76	

16 lentelėje pateikti Mann-Whitney U testo pagrindiniai rezultatai. Matoma, kad moterų vidutinis rangas yra aukštesnis negu vyrų pardavimų skatinimo, internetinės svetainės kokybės bei impulsyvios pirkimo elgsenos internetu atveju. Deja vidutinis rangas neparodo, ar grupuojamo kintamojo lytis skirtumas statistiškai reikšmingas. Todėl reikia atkreipti dėmesį į reikšmingumo vertę (Asymp. Sig). Šiame atvejuje pardavimų skatinimo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu reikšmingumo vertė yra mažesnė negu 0,05, tai reiškia, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp kintamųjų

vertinimo pagal lytį. Galima teigti, kad moterys statistiškai reikšmingai daugiau perka impulsyviai internetu ir yra veikiamos pardavimų skatinimo negu vyrai. Internetinės svetainės kokybės reikšmingumo vertė yra didesnė nei 0,05, tai rodo, jog neegzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas, tarp internetinės svetainės kokybės vertinimo pagal lytį.

**17 lentelė.** Kintamųjų *pardavimų skatinimo* ir *internetinės svetainės kokybės* bei grupuojamojo kintamojo *amžius* Mann-Whitney U testo duomenų statistika

	Amžius	Bendras skaičius	Vidutinis rangas	Reikšmingumo vertė (Asymp. Sig.)
Pardavimų skatinimas	iki 30 metų	287	197,43	0,065
	virš 30 metų	96	173,58	
Internetinės svetainės kokybė	iki 30 metų	287	190,45	0,745
	virš 30 metų	96	194,68	
Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu	iki 30 metų	287	197,82	0,051
	virš 30 metų	96	172,42	

Toliau matoma, kintamųjų *pardavimų skatinimo*, *internetinės svetainės kokybės* ir *impulsyvios pirkimo elgsenos* internetu bei grupuojamojo kintamojo *amžius* Mann-Whitney U testo duomenų statistiką (žr. 17 lent.). Tačiau šiuo atveju, nors vidutinio rango rodikliai skirtingi, tačiau reikšmingumo vertė visais atvejais yra didesnė nei 0,05. Todėl daroma išvada, kad tarp nagrinėjamų kintamųjų skirtumai yra statistiškai nereikšmingi.

**18 lentelė.** Kintamųjų *pardavimų skatinimo* ir *internetinės svetainės kokybės* bei grupuojamojo kintamojo *išsilavinimas* Mann-Whitney U testo duomenų statistika

	Išsilavinimas	Bendras skaičius	Vidutinis rangas	Reikšmingumo vertė (Asymp. Sig.)
Pardavimų skatinimas	be universitetinio	160	197.32	0,114
	su universitetiniu	223	204.50	
Internetinės svetainės kokybė	be universitetinio	160	228.40	0,044
	su universitetiniu	223	231.80	
Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu	be universitetinio	160	190,79	0,881
	su universitetiniu	223	192,50	

18 lentelėje nurodytuose duomenyse matoma, kad skirtumas tarp vertinimų, kalbant apie *pardavimų skatinimą* ir *impulsyvią pirkimo elgseną* internetu skirtingose išsilavinimo grupėse yra statistiškai nereikšmingi ( $p > 0,05$ ), tačiau *internetinės svetainės kokybės* vertinimai – statistiškai reikšmingi ( $p < 0,05$ ). Rezultatai rodo, kad *internetinės svetainės kokybė* skirtingose išsilavinimo grupėse (be universitetinio, su universitetiniu) skiriasi. Remiantis lentelėje pateiktais vidutinio rango duomenimis, pastebima, kad respondentai su universitetiniu išsilavinimu statistiškai reikšmingai geriau vertina *internetinės svetainės kokybę* negu nebaigę universiteto.

**19 lentelė.** Kintamųjų *pardavimų skatinimo* ir *internetinės svetainės kokybės* bei grupuojamojo kintamojo *pajamos* Kruskal-Wallis H testo duomenų statistika

	Pajamos	Bendras skaičius	Vidutinis rangas	Reikšmingumo vertė (Asymp. Sig.)
Pardavimų skatinimas	žemos (iki 640 Eur)	133	205,95	0,100
	vidutinės (nuo 641 iki 1240 Eur)	175	188,33	
	aukštos (nuo 1241 Eur ir daugiau)	75	173,02	

Internetinės svetainės kokybė	žemos (iki 640 Eur)	133	214,34	0,008
	vidutinės (nuo 641 iki 1240 Eur)	175	183,37	
	aukštos (nuo 1241 Eur ir daugiau)	75	169,67	
Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu	žemos (iki 640 Eur)	133	182,86	0,316
	vidutinės (nuo 641 iki 1240 Eur)	175	200,76	
	aukštos (nuo 1241 Eur ir daugiau)	75	185,13	

Pardavimų skatinimas, internetinės svetainės kokybė ir impulsyvaus pirkimo elgsena internetu testuojama atsižvelgiant į atskiras pajamų grupes. 19 lentelės rezultatai rodo, kad pardavimų skatinimo ir impulsyvio pirkimo elgsenos internetu raiška skirtingose pajamų grupėse yra statistiškai nereikšminga ( $p > 0,05$ ). Tačiau internetinės svetainės kokybės raiška skirtingose pajamų grupėse yra statistiškai reikšminga. Rezultatai rodo, kad internetinės svetainės kokybės rangų reikšmės aukščiausios žemų pajamų grupėje, o vidutinių ir aukštų pajamų grupėje žemesnės. Internetinės svetainės kokybės raiška atskirose pajamų grupėse nevienoda.

Apibendrinant, nparametrinio testo rezultatus, pastebima, kad moterys statistiškai reikšmingai daugiau perka impulsyviai internetu ir yra veikiamos pardavimų skatinimo negu vyrai. Tai patvirtina autorių (Ekeng ir kiti, 2012) gautą tyrimo išvaidą, kad moterys dažniau perka impulsyviai, kadangi jas veikia emocijos ir lengviau patraukti jų dėmesį, priešingai negu vyrus. Taip pat paaiškėjo, kad respondentai su universitetiniu išsilavinimu statistiškai reikšmingai geriau vertina internetinės svetainės kokybę negu nebaigę universiteto. Tam gali turėti įtakos turimos respondentų žinios, kuo dažniau apsipirkinėjama internetu, tuo svarbesnė tampa internetinės svetainės kokybė. Išsilavinimas suteikia vartotojams platesnį virtualios aplinkos pažinimą. Pastebėta, kad internetinės svetainės kokybės raiška skirtingose pajamų grupėse yra statistiškai reikšminga, rangų reikšmės aukščiausios žemų pajamų grupėje. Matoma, kad respondentai gaunantys žemas pajamas statistiškai reikšmingai geriau vertina internetinės svetainės kokybę negu gaunantys vidutines ir aukštas pajamas.

**Hipotezių H1-H2 ir dalinių hipotezių H1a, H1b, H1c, H1d testavimas** atliekamas naudojant tiesinę ir daugialypę regresinę analizę, tikrinamas pardavimų skatinimo ir internetinės svetainės kokybės bei jos dimensijų poveikis impulsyviai pirkimo elgsenai internetu (žr. 4 priedą).

Pirmiausiai tikrinama hipotezė H1: *Internetinės svetainės kokybė daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai perkant internetu*. Šiai hipotezei tikrinti taikoma tiesinė regresija, kur priklausomas kintamasis yra impulsyvaus pirkimo elgsena internetu, o nepriklausomas kintamasis – internetinės svetainės kokybė.

**20 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp internetinės svetainės kokybės ir impulsyvio pirkimo elgsenos internetu rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	F(df)	p-reikšmė
Internetinės svetainės kokybė	Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu	0,759	0,611	200,854	0,000

20 lentelėje matomi, svarbiausi H1 hipotezė tikrinantys regresinės analizės duomenų rezultatai. Matoma, kad imties Pearsono koreliacijos koeficientas yra  $R=0,759$ , tai reiškia, kad tarp internetinės svetainės kokybės ir impulsyvio pirkimo elgsenos internetu yra stiprus ryšys. Determinacijos koeficientas yra  $R^2=0,611$ , tai reiškia, kad nepriklausomas kintamasis paaiškina 60 proc. duomenų sklaidos priklausomame kintamajame. 20 lentelėje pateikti tiesinės regresijos rezultatai rodo, kad internetinės svetainės kokybė daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu ir yra

statistiškai reikšminga. Remiantis pateiktais atlikto tyrimo duomenimis, galima patvirtinti pirmąją H1 hipotezę.

Toliau analizuojama, koks atskiras internetinės svetainės kokybės dimensijų poveikis priklausomam kintamajam. Bus tikrinamos dalinės hipotezės H1a, H1b, H1c, H1d: *Naudingumas/Lengvas naudojimas/Patrauklumas/Emocinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu*. Šioms dalinėms hipotezėms tikrinti naudojama daugialypė tiesinė regresija, remiantis prielaida, kad egzistuoja tiesinis ryšys tarp priklausomo kintamojo (impulsyvaus pirkimo elgsenos internetu) ir kelių nepriklausomų kintamųjų (naudingumas, lengvas naudojimas, patrauklumas, emocinis įsitraukimas).

**21 lentelė.** Daugialypės regresijos tarp internetinės svetainės kokybės dimensijų ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai

Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	Anova		Nepriklausomas kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	p-reikšmė
		F(df)	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida		
Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu	0,641	43,281	0,000	Naudingumas	0,271	0,045	0,286	0,000
				Lengvas naudojimas	0,203	0,056	0,194	0,000
				Patrauklumas	0,121	0,031	0,112	0,002
				Emocinis įsitraukimas	0,258	0,056	0,267	0,000

Daugialypės regresijos rezultatai 21 lentelėje rodo, kad nepriklausomi kintamieji: naudingumas, lengvas naudojimas, patrauklumas ir emocinis įsitraukimas paaiškina 64 proc. impulsyvios pirkimo elgsenos internetu ( $R^2=0,641$ ;  $F=43,281$ ;  $p<0,001$ ). Pastebima, kad 21 lentelėje visų nepriklausomų kintamųjų koeficientai yra statistiškai reikšmingi ( $p=0,000$ ,  $p=0,002$ ;  $p<0,05$ ), todėl galima teigti, kad visi jie svarbūs aiškinant impulsyvaus pirkimo elgseną internetu. Standartizuotas koeficientas beta rodo, kurio nepriklausomo kintamojo įtaka didžiausia. Kaip matome 21 lentelėje, didžiausia įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu turi naudingumas ( $\beta=0,286$ ;  $p<0,001$ ) ir netikėtai, bet naujoji internetinės svetainės kokybės dimensija - emocinis įsitraukimas ( $\beta=0,267$ ;  $p<0,001$ ). Lengvas naudojimas pasižymi kiek mažesne įtaka priklausomam kintamajam, o mažiausia įtaka pasižymi patrauklumas. Galima daryti išvadą, kad visų internetinės svetainės kokybės dimensijų įtaka impulsyviai pirkimo elgsenai internetu yra statistiškai reikšminga. Remiantis tuo, H1a, H1b, H1c, H1d dalinės hipotezės yra patvirtinamos.

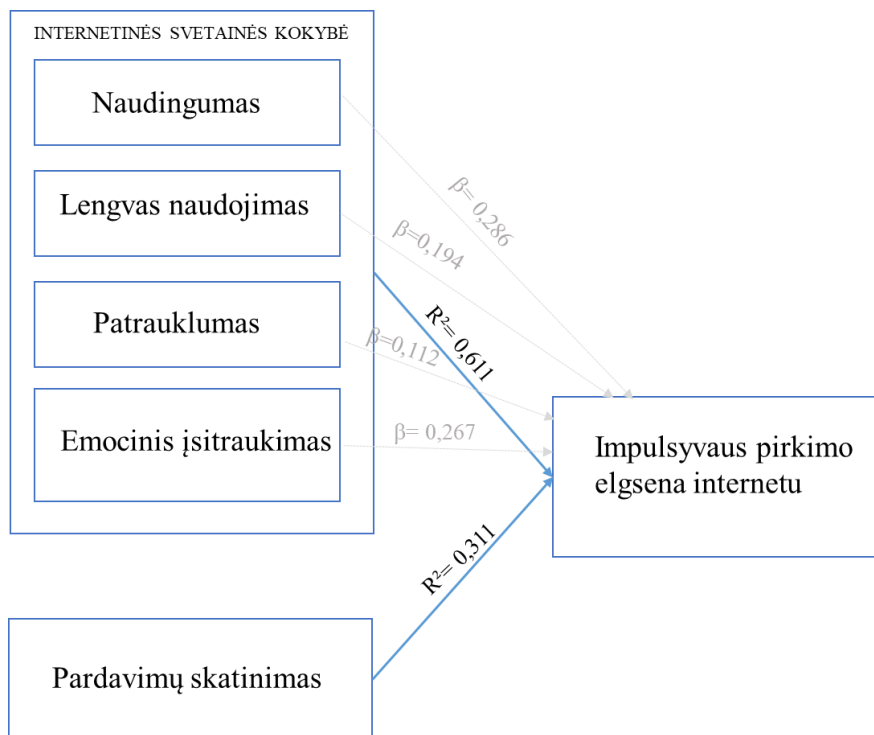
Taip pat tikrinama hipotezė H2: *Pardavimų skatinimas daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu*. Šiai hipotezei tikrinti taikoma tiesinė regresija, kur priklausomas kintamasis yra impulsyvaus pirkimo elgsena internetu, o nepriklausomas kintamasis – pardavimų skatinimas (žr. 22 lent.)

**22 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp pardavimų skatinimo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	F(df)	p-reikšmė
Pardavimų skatinimas	Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu	0,406	0,311	130,434	0,000

Pastebima, kad imties Pearsono koreliacijos koeficientas yra  $R=0,406$ , tai reiškia, kad tarp pardavimų skatinimo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu yra vidutinis ryšys. Iš rodiklių matyti, kad

determinacijos koeficientas yra  $R^2=0,311$ , tai reiškia, kad nepriklausomas kintamasis paaiškina 30 proc. duomenų sklaidos impulsyvaus pirkimo elgsenos internetu kintamajame. 22 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad pardavimų skatinimas daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu ir yra statistiškai reikšmingas. Įvertinus tiesinės regresijos analizės rezultatus, galima patvirtinti H2 hipotezę.



**8 pav.** Atnaujintas konceptualus modelis su tyrimų duomenų rezultatais

Apibendrinant, galima pastebėti, kad atlikus tiesinę ir daugialypę regresinę analizę buvo patvirtintos visos hipotezės, išsikeltos 3.1 darbo dalyje. 8 paveiksle matomas atnaujintas internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo įtakos impulsyvaus pirkimo elgsenai internetu konceptualus modelis, kuris atspindi statistiškai reikšmingą įtaką tarp internetinės svetainės kokybės ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu bei tarp pardavimų skatinimo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu. Analizės rezultatai atskleidė, kad internetinė svetainės kokybė pasižymi stipresne įtaka impulsyviai pirkimo elgsenai internetu, negu pardavimų skatinimas. Visos išvardintos internetinės svetainės kokybės dimensijos (žr. 8 pav.) daro įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Pagal duomenis, matoma, kad didžiausią įtaką priklausomam kintamajam daro naudingumas ir emocinis įsitraukimas, o lengvas naudojimas ir patrauklumas turi silpnesnę įtaką.

#### 4.4. Tyrimo rezultatų aptarimas ir mokslinė diskusija

Internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo įtakos impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu sąsajų tyrimas, patvirtino kai kuriuos anksčiau darytų mokslininkų tyrimų rezultatus, tačiau pastebimos ir naujos išvalgos. Atlikus duomenų analizę, gali būti patvirtinamos dvi hipotezės ir keturios dalinės hipotezės. Šiame skyriuje pateikiamas tyrimo rezultatų aptarimas, pagal visas išsikeltas hipotezes (žr. 23 lent.).



**23 lentelė.** Tyrimo hipotezių testavimo duomenų rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Testavimo rezultatai	Rodikliai
<b>H1:</b> Internetinės svetainės kokybė daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.	Patvirtinta	$R^2=0,611$ ; $F=200,854$ ; $p<0,001$
<b>H1a:</b> Naudingumas daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.	Patvirtinta	$\beta=0,286$ ; $p<0,001$
<b>H1b:</b> Lengvas naudojimas daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.	Patvirtinta	$\beta=0,194$ ; $p<0,001$
<b>H1c:</b> Patrauklumas daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.	Patvirtinta	$\beta=0,112$ ; $p<0,05$
<b>H1d:</b> Papildantys santykiai daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.	Patvirtinta	$\beta=0,267$ ; $p<0,001$
<b>H2:</b> Pardavimų skatinimas daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu	Patvirtinta	$R^2=0,311$ ; $F=130,434$ ; $p<0,001$

23 lentelėje pateikti duomenys, nurodo, kad visos išsikeltos hipotezės buvo patvirtintos. Gauti rezultatai leidžia manyti, kad impulsyvaus pirkimo elgsena internetu priklauso nuo internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo. Apibendrinti kiekybinio tyrimo rezultatai, pateikiami toliau.

Atlikus tiesinės regresijos analizę tarp internetinės svetainės kokybės ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu, rezultatai parodė, kad hipotezė yra teigiama ir statistiškai reikšminga. Todėl H1 hipotezė buvo patvirtinta. Galima pastebėti, kad šiuo atveju yra patvirtinamos ankstesnių mokslininkų įžvalgos (Turkyilmaz ir kiti, 2015; Li, Peng ir kiti, 2017; Akram ir kiti, 2018), kad internetinės svetainės kokybė daro įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Tyrimas patvirtino nenuginčijamą internetinės svetainės kokybės svarbą, norint skatinti impulsyvius pirkimus internetu. Internetinių parduotuvių mažmenininkai turi ypatingai daug dėmesio skirti tobulinant svetaines, norint didinti impulsyvių pirkimų mastą.

Visos keturios dalinės hipotezės buvo patvirtintos. Todėl galime teigti, kad visos internetinės svetainės kokybės dimensijos (naudingumas, lengvas naudojimas, patrauklumas ir emocinis įsitraukimas) daro įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Tačiau dimensijų reikšmingumas yra nevienodas.

Tyrimo metu paaiškėjo, kad didžiausią įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu daro naudingumas. Todėl galima teigti, kad vartotojams ypatingai svarbu patenkinti savo poreikius, lengvai bendrauti su internetinės parduotuvės atstovais ir gauti reikalingą informaciją, visuomet jaustis saugiai atliekant pinigines operacijas. Tai reiškia, kad kai vartotojai gauna reikalingos informacijos ir pagalbos jie yra paskatinami pirkti impulsyviai internetu. Tai patvirtina ankstesnių tyrimų autorių rezultatus (Turkyilmaz ir kiti, 2015; Akram ir kiti, 2018). Tačiau anksčiau minėti autoriai savo tyrimo rezultatuose naudingumo neišskyrė kaip svarbiausios dimensijos, kuri daro įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai. Pavyzdžiui, autoriaus Akram ir kiti (2018) atliktame tyrime, naudingumas yra tik trečioje vietoje pagal svarbą.

Tyrimo metu atsižvelgiant į gautus faktorinės analizės rezultatus buvo perskirstytos tam tikros internetinės svetainės kokybės dimensijos, neliko papildančių santykių ir pramogų dimensijų, vietoje jų atsirado kitos. Teorinėje darbo dalyje nagrinėti autoriai, gauna skirtingus rezultatus nagrinėjant, internetinės svetainės kokybės dimensiją - papildantys santykiai. Pavyzdžiui, autoriai Turkyilmaz ir

kiti (2015) teigia, kad internetinės svetainės kokybės dimensija papildantys santykiai neturi įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai internetu, tačiau Akram ir kiti (2018) teigia priešingai, kad papildantys santykiai yra pati svarbiausia dimensija. Nagrinėjamo tyrimo metu šios dimensijos neliko, ji atskleidžiama per kitas dimensijas. Tiriant internetinės svetainės kokybės dimensiją - pramogos, rezultatai parodė, kad ją efektyviausiai paaiškina dvi skirtingos dimensijos, apimančios emocinį įsitraukimą ir patrauklumą.

Regresinė analizė atskleidė, kad emocinis įsitraukimas yra antra pagal svarbą internetinės svetainės kokybės dimensija, daranti įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Kaip jau anksčiau minėta, atliekant duomenų analizę paaiškėjo, kad išskirtos dimensijos skiriasi nuo teorinėje dalyje išskirtųjų (Turkyilmaz ir kiti, 2015; Akram ir kiti, 2018). Internetinės svetainės kokybės dimensija emocinis įsitraukimas leidžia suprasti, kaip vartotojus emociškai veikia internetinė svetainė. Jeigu internetinė svetainė kelia teigiamas emocijas vartotojui, jis yra linkęs pirkti impulsyviai labiau. Tačiau kadangi ši dimensija suformuota tyrimo metu ir nėra patvirtinta kitų mokslininkų, nagrinėjančių panašų kontekstą, sunku nusakyti kaip internetinei svetainei reikėtų kelti šias emocijas. Todėl matoma gan didelė spraga, kuri reikalauja daugiau mokslinių tyrimų, patvirtinančių šios dimensijos egzistavimą.

Tyrimas patvirtino, kad internetinės svetainės kokybės dimensija lengvas naudojimas teigiamai susijęs su impulsyvia pirkimo elgsena internetu. Lengvas naudojimas yra trečia pagal svarbą dimensija. Lengvas naudojimas leidžia vartotojams lengvai perskaityti ir suprasti internetinėje svetainėje pateikiamus tekstus, paprastai ir greitai perprasti internetinės svetainės funkcionalumą, pirmą kartą apsilankius svetainėje nejausti nepatogumo ją naudojantis. Ši dimensija pagal tyrimo duomenis nėra svarbiausia skatinant impulsyvius pirkimus internetu, tačiau tinkamas internetinės svetainės pritaikymas jai leidžia palengvinti vartotojų apsipirkimą. Jau anksčiau minėti autoriai pritaria nagrinėjamos dimensijos svarbai (Turkyilmaz ir kiti, 2015; Akram ir kiti, 2018).

Tolimesni regresinės analizės rezultatai parodė, kad respondentus silpniausiai skatina pirkti impulsyviai, faktorinės analizės metu naujai suformuota patrauklumo dimensija. Tam gali turėti įtakos skirtingas reagavimas ir supratimas kaip turi atrodyti vizualiai patraukli bei naujoviška internetinė svetainė. Techniškai įgyvendinti vizualiai patrauklios internetinės svetainės projektą yra ypatingai sudėtinga, kadangi vartotojų skoniai skiriasi ir jeigu vienam patinka, kitam gali visiškai nepatikti. Nors ši dimensija nėra svarbiausia, tačiau internetinių parduotuvių mažmenininkams svarbu kurti patrauklias svetaines, kurios atitiktų naujausias tendencijas ir skatintų vartotojus pirkti impulsyviai.

Atlikus tiesinės regresijos analizę tarp pardavimų skatinimo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu, rezultatai parodė, kad hipotezė yra teigiama ir statistiškai reikšminga. Todėl H2 hipotezė taip pat buvo patvirtinta. Teorinėje dalyje nagrinėti autoriai pritaria šiam rezultatui (Kaisheng, 2011; Turkyilmaz ir kiti, 2014; Akram ir kiti, 2018).

Pardavimų skatinimas jau nuo senų laikų vartotojų vertinamas kaip viena efektyviausių priemonių pirkti impulsyviai. Teigiama, kad pardavimų skatinimas buvo puikiai pritaikytas ir prie internetinių parduotuvių. Vartotojai išvydę internetinėse parduotuvėse taikomas nuolaidas ar specialius pasiūlymus dažnai įsigyja neplanuotas, kartais net nereikalingas prekes. Norint didinti pardavimus internetiniai mažmenininkai turi atsakingai kurti pardavimų skatinimo strategijas, kurios motyvuotų vartotojus pirkti impulsyviai internetu. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai leidžia pastebėti, kad



daugumą respondentus skatina pirkti internetu pardavimų skatinimas. Vartotojams reikia dažnai tik mažo paskatinimo, kad įvykdytų pirkimo procesą iki galo.

Apibendrinant, pastebima, kad tyrimo rezultatai atskleidė labai įdomias išvagas, kurios patvirtino ir papildė teorinėje dalyje nagrinėtų autorių išvadas. Svarbu paminėti, kad regresinė analizė atskleidė, kad internetinės svetainės kokybė yra svarbesnis veiksnys skatinantis impulsyvią pirkimo elgseną internetu, negu pardavimų skatinimas. Internetinės svetainės kokybės dimensijos skirtingai veikia vartotoją elgseną, pavyzdžiui, naudingumas ir emocinis įsitraukimas stipriausiai skatina impulsyvius pirkimus internetu, o lengvas naudojimas ir patrauklumas skatina mažiau. Tačiau galima pabrėžti, kad visos dimensijos yra svarbios ir norint mažmenininkams didinti internetinių parduotuvių pardavimus būtina tobulinti visas nagrinėtas sritis. Pardavimų skatinimas daro įtaką impulsyviai pirkimo elgsena internetu, tai rodo šio veiksnio svarbą. Kaip jau minėta pardavimų skatinimo priemonės yra puikiai pritaikytos virtualioje erdvėje. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad pardavimų skatinimas ir internetinės svetainės kokybė yra efektyvūs išoriniai veiksniai skatinantys impulsyvius pirkimus internetu.

## Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikus impulsyvios pirkimo elgsenos ir ją lemiančių veiksnių tyrimų apžvalgą, galima daryti išvadą, kad temos aktualumą lemia sparčiai augantis internetinis pardavimo kanalas, kuris generuoja didesnius impulsyvius pirkimus. Mokslininkai neabejoja internetinio pardavimo kanalo skirtumu nuo tradicinio pardavimo kanalo, tačiau internetiniui kanalui dėmesio skiriama mažiau. Pritariama mokslininkų nuomonei, kad impulsyvaus pirkimo elgseną internetu efektyviausiai skatina išoriniai veiksniai. Mokslinių šaltinių analizė atskleidžia, kad reikšmingiausia analizuoti internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.
2. Impulsyvaus pirkimo elgsena apima žmogaus protinę ir fizinę veiklą, kurios metu pirkėjas ieško geriausio varianto iš kelių alternatyvų, kai staiga pajaučia norą nedelsiant pirkti. Atliekant literatūros analizę buvo pastebėta, kad impulsyvi vartotojų pirkimo elgsena, tobulėjant technologijoms, pastebima virtualioje erdvėje. Paaiškėjo, kad literatūroje išryškunami išoriniai, vidiniai ir situaciniai veiksniai, kurie skatina impulsyvius pirkimus. Matoma, nenuginčijama vidinių ir situacijos veiksnių svarba, tačiau pastebima tendencija, kad mokslinėje literatūroje dažniausiai analizuojami išoriniai veiksniai. Tai paaiškinama tuo, jog šiais veiksniais lengviausia manipuliuoti praktikoje, siekiant paskatinti impulsyvią vartotojų elgseną. Daroma išvada, kad pardavimų skatinimas ir internetinės svetainės kokybė, dėl sparčiai besivystančių technologijų ir prekybos internetu, yra svarbūs veiksniai skatinantys impulsyvią pirkimo elgseną internetu.
3. Apžvelgus internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai, sudarytas konceptualus tyrimo modelis. Jį sudaro trys kintamųjų blokai: internetinės svetainės kokybė, pardavimų skatinimas ir impulsyvaus pirkimo elgsena internetu. Sudarytas konceptualus tyrimo modelis, teigiantis, kad internetinės svetainės kokybė ir pardavimų skatinimas daro poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.
4. Pasirinktas tyrimo metodas – kiekybinė apklausa, leidžia patikrinti teorinėje darbo dalyje nurodytus tikėtinius poveikius tarp internetinės svetainės kokybės, pardavimų skatinimo ir impulsyvios pirkimo elgsenos. Tyrimo metodologinės kokybės rodikliai pakankamai aukšti, kas leidžia tolimesnį galimą sudaryto tyrimo instrumento pritaikymą. Teoriškai išskirtos keturios internetinės svetainės kokybės dimensijos naudingumas, lengvas naudojimas, pramogos, papildantys santykiai po empirinio patikrinimo išsiskyrė į naudingumas, lengvas naudojimas, patrauklumas ir emocinis įsitraukimas.
5. Buvo patvirtintos tyrime išsikeltos hipotezės, kurios parodė, kad internetinės svetainės kokybė ir pardavimų skatinimas daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Didžiausią įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai turėjo internetinė svetainės kokybė, o silpniausią – pardavimų skatinimas. Atskiros internetinės svetainės kokybės dimensijos (naudingumas, lengvas naudojimas, patrauklumas ir emocinis įsitraukimas) daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Pagal rezultatus, matoma, kad didžiausią įtaką turėjo naudingumas ir emocinis įsitraukimas, o lengvas naudojimas ir patrauklumas turi silpnesnę įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Paaiškėjo, kad moterys statistiškai reikšmingai daugiau perka impulsyviai internetu ir yra veikiamos pardavimų skatinimo negu vyrai.

### **Atliktas empirinis tyrimas leidžia pateikti rekomendacijas internetinės komercijos įmonėms.**

Mažmenininkai valdantys internetines parduotuves turėtų orientotis į tam tikrų internetinės svetainės aspektų (atstovaujančių skirtingas kokybės dimensijas) tobulinimą, tam kad pritrauktų daugiau impulsyvių pirkėjų.

- **Naudingumas.** Empirinio tyrimo metu paaiškėjo, kad didžiausią poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internetu daro internetinės svetainės kokybės dimensija naudingumas. Todėl mažmenininkams rekomenduojama, kuo efektyviau pateikti reikalingą informaciją vartotojams, kad jiems netektų ieškoti atsakymų kituose šaltiniuose ir tai neatitolintų arba visai atidėtų pirkimo proceso. Nemažiau svarbu vartotojams suteikti visas galimybes patogiai susisiekti su internetinės parduotuvės atstovais (pavyzdžiui, „live chat online“), taip pat užtikrinti jaustis saugiai, kadangi pirkėjai norėdami apsipirkti turi pasidalinti savo asmeniniais duomenimis su atstovais. Šiuolaikinis vartotojas yra skubantis ir nemėgstantis laukti, todėl būtina užtikrinti, kad internetinė parduotuvė veiktų greitai, pavyzdžiui, jeigu vartotojas pasirenka norimą funkciją, ji tuojau pat ir suveiktų.
- **Lengvas naudojimas.** Internetines parduotuves valdantys mažmenininkai turėtų reguliariai atnaujinti internetinės svetainės funkcionalumą, atsižvelgiant į tobulėjančias technologijas bei besikeičiančias tendencijas, kadangi lengvas apsipirkimo procesas skatina impulsyviai pirkimo elgseną internetu. Rekomenduojama, užtikrinti, kad internetinėje svetainėje pateiktas tekstas būtų lengvai skaitomas, vizualiniai elementai padėtų orientuotis, būtų aktyvūs ir palengvintų navigaciją. Taip pat svarbu, kad vartotojams apsipirkimo procesas būtų labai paprastas, jiems nekiltų papildomų klausimų, kurie juos skatintų skambinti įmonės atstovams.
- **Patrauklumas.** Internetinės komercijos įmonės turėtų atsižvelgti ne tik į internetinės svetainės naudingumą bei lengvą naudojimą, tačiau nepamiršti ir patrauklumo. Vartotojai apsilankę internetinėje svetainėje ir pamatę gražų ir modernų dizainą, dažnai tai sutapatina su pačiomis prekėmis ar paslaugomis. Iš to kyla nenumaldomas noras įsigyti prekes impulsyviai. Todėl rekomenduojama, vartotojams internetinę svetainę pateikti patraukliai ir novatoriškai, leidžiant pirkėjams mėgautis naršymu svetainėje.
- **Emocinis įsitraukimas.** Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad internetinės svetainės kokybės dimensija emocinis įsitraukimas yra antra, labiausiai daranti poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Internetinės komercijos įmonėms rekomenduojama tobulinti vartotojų patirtį leidžiant naršymo ir pirkimo procesą internetinėje svetainėje padaryti tarsi veiklą, kurios pagalba būtų sukeltos teigiamos emocijos bei leidžiama praleisti smagiai laiką.

Komercinės įmonės norėdamos skatinti impulsyvią pirkimo elgseną internetu turėtų orientuotis į pardavimų skatinimą ir kurti strategijas, kurios didintų pardavimus ir leistų įgauti konkurencinį pranašumą.

- **Pardavimų skatinimas.** Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad pardavimų skatinimas skatina impulsyvią pirkimo elgseną internetu. Todėl internetiniams mažmenininkams rekomenduojama, internetinėse svetainėse taikyti specialius pasiūlymus (pavyzdžiui: gegužės 24 dieną perkant už 20 Eur papildoma dovana; kai vartotojas jau susikrovęs prekių krepšelį ir delsia dėl kažko pirkti, išmetamas tik jam skirtas pasiūlymas, 10 proc. nuolaida būtent šiam krepšeliui), kurie atkreiptų vartotojų dėmesį ir skatintų pirkti impulsyviai.

**Atliktas empirinis tyrimas, pasižymėjo keliais ribotumais, kurie leidžia identifikuoti tolimesnes mokslinių tyrimų kryptis:**

- Šiame darbe atliktas empirinis tyrimas, atskleidė kitokias internetinės svetainės kokybės dimensijas negu buvo buvo išskyrę anksčiau panašų kontekstą nagrinėję autoriai. Tyrimas atskleidė, kad patrauklumas ir emocinis įsitraukimas turi įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai

internetu. Tačiau atsižvelgiant į faktą, kad nėra daugiau tyrimų, kurie patvirtina šių dimensijų egzistavimą, tampa reikalinga šias dimensijas patikrinti ir kitiems tyrėjams kiekybinio tyrimo metu.

- Kiekybinio tyrimo imtyje vyravo moteriškos lyties respondentai, kurių amžius nuo 21 iki 30 metų, turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Tam galėjo padaryti įtakos internetinės anketos platinimui pasirinktos vietos. Atsižvelgiant į tai sunku tiksliai įvertinti demografinių veiksnių įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu, kadangi pagrindinis duomenų pasiskirstymas tampa labai siauras. Todėl tolimesniuose tyrimuose verta analizuoti įvairesnę demografinį pasiskirstymą, kur tyrime dalyvautų panaši vyrų ir moterų imtis, būtų didesnis amžiaus svyravimas bei išsilavinimo.
- Atliktame tyrime pardavimų skatinimo skalę sudarė tik 3 bendriniai teiginiai. Ateities tyrėjams rekomenduojama, apimti platesnę tyrimo skalę, kuri labiau atspindėtų virtualioje erdvėje vykstantį pardavimų skatinimą (pavyzdžiui, transliuojamas *Google Ads*, *Facebook Ads* reklamas, nuomonės formuotojų daroma įtaka).

## Literatūros sąrašas

1. Abbasi, B. (2017). Relationship between consumer characteristics and impulse buying behavior: The mediating role of buying intention of new clothing buyers. *International Review of Management and Marketing*, 7(1).
2. Akyuz, A. (2018). Determinant Factors Influencing Impulse Buying Behavior of Turkish Customers In Supermarket Setting. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 7(1), 1-10.
3. Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256.
4. Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-62.
5. Awan, A. G., & Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96-105.
6. Aziz, N. S., & Kamaludin, A. (2014). Assessing website usability attributes using partial least squares. *International Journal of Information and Electronics Engineering*, 4(2), 137.
7. Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour— Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549.
8. Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
9. Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
10. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
11. Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*.
12. Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-Sen, S., Upadhyaya, S., & Rao, H. R. (2016). Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults. *Decision Support Systems*, 83, 47-56.
13. Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
14. Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
15. Chen, W. J., & Teng, Y. (2011). Reason-factor for online impulsive buying. In *Advanced Materials Research 204*, 2049-2052. Trans Tech Publications Ltd.
16. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
17. Christiansen, B., Yildiz, S., & Yildiz, E. (2014). *Transcultural marketing for incremental and radical innovation*. Business Science Reference.
18. Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
19. Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned impulse purchase behavior. *Journal of retailing*.
20. Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34, <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>

21. Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
22. Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex roles*, 50(5-6), 423-444.
23. Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233-1254.
24. Dubé, L., & Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of business Research*, 54(2), 107-113.
25. Duckworth, A. L., & Kern, M. L. (2011). A meta-analysis of the convergent validity of self-control measures. *Journal of research in personality*, 45(3), 259-268.
26. Dutta, R., Jarvenpaa, S., & Tomak, K. (2003). Impact of feedback and usability of online payment processes on consumer decision making. *ICIS 2003 Proceedings*, 2, 15-24.
27. Ekeng, E. A., Lifu, F., & Asinya, F. (2012). Effect of demographic characteristics on consumer impulse buying among consumers of Calabar municipality, cross river state. *Academic Research International*, 3(2), 568-574.
28. Elliott, M. T., & Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40-51.
29. Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
30. Froughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse buying behavior and moderating role of gender among Iranian shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760-769.
31. Geetha, M., & Bharadhwaj, S. (2016). Impulse buying behavior in India-an overview. *Asian Journal of Business Research*, 6(1), 49-66.
32. Ghani, U., Imran, M., & Jan, F. A. (2011). The impact of demographic characteristics on impulse buying behaviour of consumers. *International Journal of Academic Research*, 3(5), 286-289.
33. Goldenson, R. M. (1984). *Longman dictionary of psychology and psychiatry*. A-W Longman Ltd.
34. Gounaris, S., Tanyeri, M., Kurt, S. D., & Atrek, B. (2012). The classification and importance of E-S-Qual quality attributes: an evaluation of online shoppers. *MSQ: An International Journal*.
35. Gültekin, B., & Özer, L. (2012). Store image's influence on perceived quality of store brands and store brand purchasing behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3(6), 189-195.
36. Gupta, P. (2011). Shopping impulses, online vs off. *The New York Times*, 2.
37. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
38. Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces*, 14(1).
39. Hofstede, G. 1991. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, London: McGraw-Hill.
40. Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
41. Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2014). Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 94-102.
42. Hussain, A. (2018). Effect of store environment and website characteristics on impulse buying behaviour of university students. *University of Bedfordshire*.
43. Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21.

44. Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21.
45. Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, 27(1), 179–185.
46. Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.
47. Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3-4), 367-379.
48. Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is online consumers' impulsive buying beneficial for e-commerce companies? An empirical investigation of online consumers' past impulsive buying behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85-100.
49. Lin, J., & Chuan, C. H. (2013). A study on youth online impulsive purchase: The relationship between individual difference, shopping environment, emotion response and purchase. *Journal of Creative Communications*, 8(2-3), 209-229.
50. Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
51. Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.
52. Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
53. Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
54. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
55. Kaisheng, Z. (2011). Online sales promotion and impulse buying online in the E-business age: A theoretical model approach. In *2011 IEEE 2nd International Conference on Software Engineering and Service Science*, 618-621.
56. Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
57. Kardelis, K. (2016). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. *Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras*, 405–418.
58. Kaur, P., & Singh, R. (2007). Uncovering retail shopping motives of Indian. *Young consumers*.
59. Kearney, A. T. (2013). Recasting the retail store in today's omnichannel world. & *RetailWire* (2013, October 22). "Is Impulse Shopping Bigger Offline or Online.
60. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
61. Khalifa, M., & Shen, K. (2007). System design effects on online impulse-buying. *ICIS 2007 Proceedings*, 22 (4), 396-525.
62. Khorrami, M. S., Esfidani, M. R., & Delavari, S. (2015). The effect of situational factors on impulse buying and compulsive buying: Clothing. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(8), 823-837.
63. Kim, J., & LaRose, R. (2004). Interactive e-commerce: promoting consumer efficiency or impulsivity?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), JCMC10112.
64. Kongarakadecha, S., & Khemarangsarn, A. (2012). A pilot study of impulse buying behavior in Bangkok, Thailand. In *Proceedings of the 2nd National and International Graduate Study Conference, Bangkok, Thailand*, 148-164.

65. Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
66. Koski, N. (2004). Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors. *Frontiers of E-business Research*, 4(1), 23-35.
67. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Keller*. Pearson.
68. Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001>
69. Ling, L. P. B., Yazdanifard, R., Pei Ling, L., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5).
70. Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in consumer research*, 31(1), 59-66.
71. Madan, C.R., Caplan, J.B., Lau, C.S.M., Fujiwara, E., 2012. Emotional arousal does not enhance association-memory. *J. Mem. Lang.* 66, 695–716.
72. Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of services marketing*.
73. Mehta, N., & Chugan, P. K. (2013). The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: A case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76-8.
74. Memon, R. H., Kazi, A. G., Zubedi, M. Y., & Ansari, A. (2019). Factors Affecting Impulse Purchase Behavior in Hyderabad, Marketing Perspective. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(1), 20-24.
75. Moser, C., Schoenebeck, S. Y., & Resnick, P. (2019). Impulse Buying: Design Practices and Consumer Needs. *2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-15.
76. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. Guilford Press.
77. Naderi, I., & Steenburg, E.V. (2016). Marketing in a bad economy: when money and time collide. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 504-505.
78. Nielsen Survey: Future opportunities in fmcg e-commerce (2018). In Nielsen. [žiūrėta 2020-01-15]. Prieiga per internetą <https://www.nielsen.com/3/2019/04/fmcg-eCommerce-report.pdf>
79. Oficialiosios statistikos portalas (2019). Asmenys, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu. [žiūrėta 2020-03-10]. Prieiga per internetą <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>
80. Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
81. Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78.
82. Park, E. J., Kim, Y., Funches, M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
83. Pawar, A. P., Shastri, D., & Raut, U. R. (2016). In-store sampling and impulsive buying behavior: An empirical approach. *Journal of Applied Research*, 2(4), 304-307.
84. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. *Kaunas: Technologija*.
85. Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*.
86. Poon, W., & Lee, C. (2012). E-service quality: An empirical investigation. *Journal of Asia-Pacific Business*, 13(3), 229–262.



87. Rana, S., & Tirthani, J. (2012). Effect of education, income and gender on impulsive buying among Indian an empirical study of readymade garment customers. *Management*, 1(12).
88. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
89. Sangalang, R. A., Siochi, J., & Plaza, M. (2017). Factors influencing consumers' impulse buying behavior in the fifth district of Cavite. In *DLSU Research Congress*, 1-6.
90. Sauro, J., & Lewis, J. R. (2011, May). When designing usability questionnaires, does it hurt to be positive?. *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2215-2224.
91. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior. Global Edition. *Pearson Higher Education, London*, 12(2), 113-120.
92. Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *AJ of Business Management*, 6(6), 2187-2194.
93. Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
94. Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*. 22(4), 396-425.
95. Shoham, A., Gavish, Y., & Segev, S. (2015). A cross-cultural analysis of impulsive and compulsive buying behaviors among Israeli and US consumers: The influence of personal traits and cultural values. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(3), 187-206.
96. Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of business research*, 54(2), 145-150.
97. Sun, F. (2016). How to manage client entertainment in China. *Business Horizons*, 59(4), 401-410.
98. Tinne, S. (2010). Impulse purchasing: A literature overview. *ASA University Review*, 4(2), 65-73.
99. Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
100. Urbonavičius, S. (1997). Marketingas: apie sudėtingus–paprastai. *Vilnius: Pačiolis*.
101. Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
102. Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 3.
103. Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
104. Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
105. Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.
106. Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*. 28 (3), 522-543.
107. Zhang, Y., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Power distance belief and impulsive buying. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 945-954.
108. Zhou, H., & Gu, Z. (2015). The effect of different price presentations on consumer impulse buying behavior: The role of anticipated regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(01), 27.

## Priedai

### 1 priedas. Tyrimo anketa

Internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo įtakos impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetu sąsajų tyrimas.

Esu Giedrė Alešiūnė, Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistro studijų studentė ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti internetinės svetainės kokybės ir pardavimų skatinimo poveikį impulsyviai vartotojų elgsenai perkant internetinėse parduotuvėse Lietuvoje. Apklausa yra anoniminė. Visi surinkti ir apibendrinti duomenys bus naudojami tik baigiamajame magistro darbe. Anketos pildymas užtruks apie 5 min.

Ačiū už Jūsų atsakymus!



#### 1. Ar esate nors kartą pirkęs (-usi) prekių, viršuje išvardintose e-parduotuvėse?

- Taip
- Ne

*Respondentai, kurie atsakė ne toliau nedalyvauja internetinėje apklausoje. Likusieji respondantai keliauja prie antrojo klausimo.*

#### 2. Prisiminkite savo paskutinį apsipirkimą vienoje iš šių e-parduotuvių, pažymėkite, kurioje internetinėje svetainėje jis vyko:

- pigu.lt
- varle.lt
- senukai.lt
- bigbox.lt
- barbora.lt
- topocentras.lt
- skytech.lt
- knygos.lt

#### 3. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, apie savo patirtį apsiperkant 2 klausime pažymėtoje internetinėje e-parduotuvės svetainėje:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Internetinėje e-parduotuvės svetainėje gavau reikalingos informacijos.					
Prireikus, lengva susisiekti su internetinės e-parduotuvės svetainės atstovais.					

Jaučiausi saugiai atlikdama(-s) mokėjimą ir pateikdama(-s) asmeninę informaciją.					
Internetinė e-parduotuvės svetainė veikia greitai: man pasirinkus norimą funkciją, ji tuojau pat suveikia.					
Internetinėje e-parduotuvės svetainėje esantis tekstas lengvai skaitomas.					
Internetinės e-parduotuvės svetainės vizualiniai elementai (ikonos, paryškinimai ir kita) padeda orientuotis.					
Internetinė e-parduotuvės svetainė lengva naudotis					
Internetinė e-parduotuvės svetainė vizualiai patraukli.					
Internetinės e-parduotuvės svetainės dizainas novatoriškas.					
Aš jaučiuosi laiminga(-s), kai naudojuosi internetine e-parduotuvės svetaine.					
Naršymas internetinėje e-parduotuvės svetainėje man pakelia nuotaiką.					
Internetinėje e-parduotuvės svetainėje galima atlikti visą pirkimo procesą iki galo					
Man lengviau naudotis internetine e-parduotuvės svetaine, negu skambinti įmonės atstovams.					

#### 4. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, kurie iš jų paskatintų jus pirkti internetu:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pirkti internetu mane paskatina taikomos nuolaidos.					
Perkant internetu noriu gauti papildomų nemokamų produktų.					
Mane skatina pirkti internetu įdomūs pasiūlymai (pvz.: pirk 2 prekes 3 gauk nemokamai).					

#### 5. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš dažnai perku prekes spontaniškai.					
„Jeigu patinka, pirk“ apibūdina mane kai apsipirkinėju					
Aš dažnai perku prekes negalvodama(-s).					
„Nusipirk dabar, pagalvok vėliau“ apibūdina mane.					
Dažnai perku atsižvelgdama(-s) į savo jausmus šiuo metu.					
Prieš apsipirkimą, neapgalvoju ką pirksiu.					

#### 6. Jūsų lytis:

- Vyras  
 Moteris

#### 7. Jūsų amžius (įrašykite):

\_\_\_\_\_

#### 8. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis

**9. Jūsų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius:**

- iki 440 EUR
- 441 - 640 EUR
- 641 - 840 EUR
- 841 - 1040 EUR
- 1041 - 1240 EUR
- 1241 – 1440 EUR
- 1441 EUR ir daugiau

## 2 priedas. Matavimo skalių patikimumo vertinimas

### Internetinės svetainės kokybės

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.914	13

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Naud1	4.00	.624	383
Naud2	3.72	.527	383
Naud3	4.21	.873	383
Naud4	4.17	.905	383
LengN1	4.25	.661	383
LengN2	3.98	.697	383
LengN3	4.23	.828	383
Pram1	3.76	.958	383
Pram2	3.47	.516	383
Pram3	3.56	.793	383
Pram4	3.24	.545	383
PapilS1	4.30	.552	383
PapilS2	4.32	.717	383

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Naud1	Naud2	Naud3	Naud4	LengN1	LengN2	LengN3	Pram1	Pram2	Pram3	Pram4	PapilS1	PapilS2
Naud1	1.000	.557	.539	.496	.501	.462	.514	.476	.444	.459	.279	.459	.346
Naud2	.557	1.000	.431	.490	.444	.413	.487	.417	.440	.321	.265	.359	.293
Naud3	.539	.431	1.000	.620	.586	.494	.617	.461	.352	.365	.232	.561	.403
Naud4	.496	.490	.620	1.000	.649	.492	.635	.426	.418	.366	.278	.535	.409
LengN1	.501	.444	.586	.649	1.000	.624	.685	.529	.443	.366	.234	.571	.463
LengN2	.462	.413	.494	.492	.624	1.000	.691	.627	.519	.438	.335	.474	.383
LengN3	.514	.487	.617	.635	.685	.691	1.000	.602	.534	.434	.297	.605	.478
Pram1	.476	.417	.461	.426	.529	.627	.602	1.000	.765	.431	.370	.407	.224
Pram2	.444	.440	.352	.418	.443	.519	.534	.765	1.000	.497	.421	.390	.229
Pram3	.459	.321	.365	.366	.366	.438	.434	.431	.497	1.000	.568	.318	.302
Pram4	.279	.265	.232	.278	.234	.335	.297	.370	.421	.568	1.000	.200	.281
PapilS1	.459	.359	.561	.535	.571	.474	.605	.407	.390	.318	.200	1.000	.565
PapilS2	.346	.293	.403	.409	.463	.383	.478	.224	.229	.302	.281	.565	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Naud1	47.21	60.914	.657	.493	.904
Naud2	47.50	60.928	.578	.408	.907
Naud3	47.01	61.370	.665	.542	.903
Naud4	47.05	60.743	.686	.566	.902
LengN1	46.96	60.818	.721	.612	.901
LengN2	47.24	60.548	.708	.583	.902
LengN3	46.99	60.430	.786	.681	.899
Pram1	47.46	60.138	.686	.689	.902
Pram2	47.75	59.952	.652	.649	.904
Pram3	47.65	61.245	.579	.470	.907
Pram4	47.97	62.813	.442	.380	.913
PapilS1	46.91	61.964	.637	.528	.904
PapilS2	46.90	63.050	.504	.406	.910

*Pardavimų skatinimas*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.795	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PardSkat1	4.04	.779	383
PardSkat2	3.66	.577	383
PardSkat3	4.17	.657	383

Inter-Item Correlation Matrix

	PardSkat1	PardSkat2	PardSkat3
PardSkat1	1.000	.484	.738
PardSkat2	.484	1.000	.472
PardSkat3	.738	.472	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PardSkat1	7.84	3.361	.695	.568	.632
PardSkat2	8.21	3.256	.513	.263	.849
PardSkat3	7.70	3.458	.687	.561	.645

*Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.877	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IPEI1	3.51	.757	383
IPEI2	4.12	.887	383
IPEI3	3.82	.518	383
IPEI4	3.51	.644	383
IPEI5	3.67	.795	383
IPEI6	3.63	.712	383

Inter-Item Correlation Matrix

	IPEI1	IPEI2	IPEI3	IPEI4	IPEI5	IPEI6
IPEI1	1.000	.578	.588	.556	.418	.463
IPEI2	.578	1.000	.538	.551	.411	.455
IPEI3	.588	.538	1.000	.804	.522	.654
IPEI4	.556	.551	.804	1.000	.482	.648
IPEI5	.418	.411	.522	.482	1.000	.488
IPEI6	.463	.455	.654	.648	.488	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IPEI1	11.63	18.407	.648	.452	.860
IPEI2	11.44	18.367	.628	.425	.864
IPEI3	12.02	17.548	.798	.706	.835
IPEI4	12.13	17.516	.777	.688	.838
IPEI5	11.47	18.801	.569	.331	.874
IPEI6	12.01	17.800	.678	.495	.855

### 3 priedas. Faktorinė analizė

Faktorinė analizė internetinės svetainės kokybės dimensijų konstrukto struktūros nustatymui.

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2735.977
	df	78
	Sig.	.000

#### Communalities

	Initial	Extraction
Naud1	.493	.610
Naud2	.408	.477
Naud3	.542	.571
Naud4	.566	.587
LengN1	.612	.660
LengN2	.583	.589
LengN3	.681	.737
Pram1	.689	.893
Pram2	.649	.672
Pram3	.470	.584
Pram4	.480	.589
PapilS1	.528	.581
PapilS2	.406	.481

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

#### Total Variance Explained

Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Factor	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.494	49.952	49.952	6.125	47.116	47.116	3.032	23.323	23.323
2	1.321	10.164	60.116	.951	7.318	54.434	2.069	15.919	39.242
3	.948	7.292	67.408	.779	4.450	58.884	1.527	11.747	50.989
4	.792	6.090	73.499	.561	2.778	61.662	1.387	10.672	61.662
5	.587	4.515	78.014						
6	.526	4.047	82.061						
7	.485	3.727	85.788						
8	.402	3.093	88.881						
9	.362	2.783	91.664						
10	.339	2.610	94.275						



11	.299	2.301	96.576						
12	.256	1.967	98.543						
13	.189	1.457	100.000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor			
	1	2	3	4
Naud1	.692	-.027	.049	.358
Naud2	.610	-.014	-.017	.323
Naud3	.710	-.242	.005	.090
Naud4	.727	-.222	.025	.088
LengN1	.772	-.226	-.083	-.075
LengN2	.745	.038	-.105	-.147
LengN3	.834	-.137	-.089	-.122
Pram1	.755	.384	-.391	-.090
Pram2	.691	.405	-.173	-.017
Pram3	.601	.334	.333	.021
Pram4	.470	.431	.420	-.075
PapilS1	.684	-.300	.058	-.140
PapilS2	.544	-.269	.275	-.193

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a 4 factors extracted. 24 iterations required.

Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor			
	1	2	3	4
Naud1	0,332	0,225	0,628	0,233
Naud2	0,272	0,242	0,564	0,166
Naud3	0,478	0,215	0,524	0,103
Naud4	0,48	0,221	0,628	0,135
LengN1	0,661	0,349	0,306	0,084
LengN2	0,502	0,497	0,203	0,221
LengN3	0,663	0,439	0,283	0,158
Pram1	0,225	0,853	0,229	0,217
Pram2	0,173	0,67	0,257	0,358
Pram3	0,224	0,237	0,241	0,649
Pram4	0,124	0,185	0,09	0,724
PapilS1	0,698	0,188	0,212	0,117

PapilS2	0,642	0,004	0,093	0,247
---------	-------	-------	-------	-------

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 6 iterations.

#### Factor Transformation Matrix

Factor	1	2	3	4
1	.650	.504	.448	.350
2	-.630	.496	-.105	.589
3	.151	-.673	-.026	.723
4	-.398	-.216	.887	-.086

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

#### 4 priedas. Regresinė analizė

Regresinė analizė, tikrinanti pardavimų skatinimo ir internetinės svetainės kokybės bei jos dimensijų poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.

Tiesinė regresija, kur priklausomas kintamasis yra impulsyvaus pirkimo elgsena internetu, o nepriklausomas kintamasis – internetinės svetainės kokybė.

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.611	.609	.54097

a Predictors: (Constant), Internetinė svetainės kokybė\_bendras

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.291	1	8.291	200,854	.000b
	Residual	68.477	380	.707		
	Total	73.768	381			

a Dependent Variable: Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu\_bendras

b Predictors: (Constant), Internetinė svetainės kokybė\_bendras

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.524	.265		14.532	.000
Internetinė svetainės kokybė_bendras	.043	.066	.759	.642	.000

a Dependent Variable: Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu\_bendras

Daugialypė tiesinė regresija, remiantis prielaida, kad egzistuoja tiesinis ryšys tarp impulsyvaus pirkimo elgsenos internetu ir naudingumas, lengvas naudojimas, patrauklumas, emocinis įsitraukimas.

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.641	.598	.36025

a Predictors: (Constant), Naudingumas, Lengvas naudojimas, Patrauklumas, Emocinis įsitraukimas

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.930	4	14.733	43,281	.000b
	Residual	149.838	377	.663		
	Total	168,768	381			

a Dependent Variable: Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu\_bendras

b Predictors: (Constant), Naudingumas, Lengvas naudojimas, Patrauklumas, Emocinis įsitraukimas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	--------------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.158	.065		10.066	.000					
Naudingumas	.271	.045	.286	2.860	.000	.284	.282	.260	.414	2.418
Lengvas naudojimas	.203	.056	.194	7.446	.000	.201	.189	.165	.399	2.508
Patrauklumas	.121	.031	.112	3.199	.002	.102	.110	.110	.549	1.821
Emocinis įsitraukimas	.258	.056	.267	4.636	.000	.168	.232	.230	.691	1.447

a Dependent Variable: Impulsiyvaus pirkimo elgsena internetu\_bendras

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Naudingumas	Lengvas naudojimas	Patrauklumas	Emocinis įsitraukimas
1	1	4.908	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.039	8.209	.13	.02	.02	.04	.70
	3	.030	10.746	.13	.00	.00	.73	.29
	4	.016	13.638	.65	.34	.06	.21	.00
	5	.007	16.942	.09	.63	.92	.02	.00

a Dependent Variable: Impulsiyvaus pirkimo elgsena internetu\_bendras

Tiesinė regresija, kur priklausomas kintamasis yra impulsiyvaus pirkimo elgsena internetu, o nepriklausomas kintamasis – pardavimų skatinimas.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.406 <sup>a</sup>	.311	.309	.43603

a Predictors: (Constant), Pardavimų skatinimas\_bendras

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.020	1	10.526	130,854	.000b
	Residual	39.748	380	.291		
	Total	42.768	381			

a Dependent Variable: Impulsiyvaus pirkimo elgsena internetu\_bendras

b Predictors: (Constant), Pardavimų skatinimas\_bendras

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.323	.065		14.532	.000
Internetinė svetainės kokybė_bendras	.126	.066	.406	1.642	.000

a Dependent Variable: Impulsiyvaus pirkimo elgsena internetu\_bendras