



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Veiksniai, lemiantys impulsyvaus pirkimo internetu elgseną,
priklausomai nuo naršymo įrenginio**

Baigiamasis magistro projektas

Tomas Zajankauskas

Projekto autorius

doc. dr. Žaneta Piligrimienė

Vadovė

Kaunas, 2020



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Veiksniai, lemiantys impulsyvaus pirkimo internetu elgseną,
priklausomai nuo naršymo įrenginio**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Tomas Zajankauskas

Projekto autorius

doc. dr. Žaneta Pilgrimienė

Vadovė

doc. dr. Rimantė Hopenienė

Recenzentė

Kaunas, 2020



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Tomas Zajankauskas

Veiksniai, lemiantys impulsyvaus pirkimo internetu elgseną, priklausomai nuo naršymo įrenginio

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Tomo Zajankausko, baigiamasis projektas tema „Veiksniai, lemiantys impulsyvaus pirkimo internetu elgseną, priklausomai nuo naršymo įrenginio“ 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)

Zajankauskas, Tomas. Veiksniai, lemiantys impulsyvaus pirkimo internetu elgseną, priklausomai nuo naršymo įrenginio. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Žaneta Piligrimienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų kryptių grupė): Rinkodara, verslas ir viešoji vadyba

Reikšminiai žodžiai: impulsyvus pirkimas, impulsyvus pirkimas internete, pirkimas internete, pirkimo elgsena internete, naršymo įrenginys.

Kaunas, 2020. 76 p.

Santrauka

Vartotojų elgsenos tyrimai mokslininkams jau senai aktuali sritis. Tačiau ji ypač padažnėjo šiame laikotarpyje, kuomet taip sparčiai pradėjo vystytis technologijos ir internetas. Besivystančiam verslui atsiranda naujos nišos, vartotojų pasiekimo kanalai, naujos rinkos. Todėl, vartotojų impulsyvumas apsiperkant elektroninėse parduotuvėse tampa dar aktualesnis bei įgauna vis daugiau reikšmės. Siekiant suprasti šį reiškinį internete, būtina iširti vartotojų elgseną jame bei suprasti kokios tendencijos ar veiksniai skatina jį elgtis impulsyviai. Daugelis mokslininkų tyrė šį reiškinį, tirdami tik vieno naršymo įrenginio daromą įtaką impulsyvumui, tačiau nebuvo aptikta tyrimų, kurie tuos veiksnius analizuotų, priklausomai nuo naršymo įrenginio. Tai yra aktualu, kadangi remiantis statistiniais duomenimis tiek elektroninė komercija, tiek išmaniųjų telefonų naudojimo tendencijos kasmet vis didėja, todėl adaptuojantis verslui ar kitoms organizacijoms yra aktualu žinoti kaip vartotojo impulsyvumui gali būti daroma įtaką naršant per išmanių telefoną ar kompiuterį. Todėl, darbo problema iškeliamą klausimu - kokie veiksniai lemia impulsyvią pirkimo elgseną internete, priklausomai nuo naršymo įrenginio?

Darbo objektas - impulsyvi vartotojų elgsena perkant internetu.

Darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti veiksnius, lemiančius impulsyvaus pirkimo elgseną internetu, priklausomai nuo naršymo įrenginio.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti veiksnių, lemiančių impulsyvų pirkimą internetu, tyrimų aktualumą ir problematiką.
2. Išanalizuoti impulsyvios vartotojų elgsenos internete sampratą.
3. Identifikuoti ir išanalizuoti veiksnius, lemiančius impulsyvią vartotojų elgseną internete, priklausomai nuo naršymo įrenginio.
4. Remiantis mokslinės literatūros analize, sumodeliuoti veiksnių, lemiančių impulsyvią vartotojų elgseną internete, priklausomai nuo naršymo įrenginio, konceptualų modelį.
5. Remiantis sudarytu konceptualių modelių parengti empirinio tyrimo metodologines nuostatas.
6. Remiantis veiksnių, lemiančių impulsyvią vartotojų elgseną internete, priklausomai nuo naršymo įrenginio empirinio tyrimo rezultatais, parengti rekomendacijas bendrovėms, kurių veikla orientuota į elektroninę komerciją.

Tyrimo metodai. Atliekant vartotojų impulsyvaus pirkimo internetu elgsenos teorines studijas atlikta sisteminė, palyginamoji mokslinės literatūros analizė. Empirinis tyrimas atliktas pasitelkiant kiekybinį, apklausos internete metodą. Atlikta rezultatų statistinė duomenų analizė, naudojantis IBM SPSS programine įranga.

Tyrimo rezultatai ir išvados. Atlikus impulsyvios pirkimo elgsenos internetu problematikos analizę galima daryti išvadą, jog šis reiškinys yra analizuojamas eilę metų, tačiau nebuvo konkrečiai

lyginamas šių elgseną veikiančių veiksnių palyginimas, priklausomai nuo naršymo įrenginio. Toliau, nagrinėjant teorinius impulsyvumo internete aspektus, buvo išsiaiškinta, jog šiai elgsenai įtaką daro vidiniai, išoriniai ir situaciniai veiksniai, kurie skirtingai veikia impulsyvumą, priklausomai nuo naršymo įrenginio. Labiausiai išryškėja naršymo įgūdžių, kognityvinių gebėjimų, naršymo platformos lengvumo, prekės kainos ir pinigų turėjimo veiksniai, kurie pasitelkti sudaryti konceptualų tyrimo modelį bei tikrinamas hipotezes.

Tyrimo rezultatai parodė, jog visi veiksniai, įtraukti į konceptualų tyrimo modelį, daro tiesioginę teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Taip pat, verta paminėti, kad po patikimumo analizės iš tyrimo buvo eliminuotas pinigų turėjimo konstruktas, kuris neatitiko patikimumo rodiklių. Tolimesnis tyrimo etapas parodė, jog naršymo įrenginys turi moderuojantį poveikį tik tarp prekės kainos ir impulsyvios pirkimo elgsenos egzistuojančiam ryšiui, kuris sustiprėja kai naršymo įrenginys yra kompiuteris.

Zajankauskas, Tomas. Factors Influencing Online Impulsive Buying Behaviour, Depending on the Browsing Device. Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. Dr. Žaneta Piligrimienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: impulsive buying, impulsive online buying, online buying, online buying behavior, browsing device

Kaunas, 2020. 76.

Summary

Research on consumer behavior has long been a relevant area for researchers. However, it became particularly prevalent during this period, when technology and the internet began to develop so rapidly. New niches, channels of reaching the customers, new markets are emerging for developing businesses. As a result, consumer impulsiveness in online shopping is becoming even more relevant and gaining more importance. In order to understand this phenomenon on the internet, it is necessary to study consumer behavior in it and to understand what trends or factors motivates customers to behave impulsively. Many researchers have studied this phenomenon by studying effect of a single browsing device on impulsivity, but no studies have been found to analyze those factors depending on smartphone and computer as browsing devices. This is relevant because, according to statistics, e-commerce and smartphone usage trends are increasing every year, so to businesses or other organizations which tries to adapt to the market, it is important to know how user impulsivity can be affected by browsing device. Therefore, the problem of work raises the question - what factors determine the impulsive buying behavior online, depending on the browsing device?

Research object – impulsive consumer behavior when buying online.

The aim of the research - theoretically and empirically substantiate the factors that determine the impulsive shopping behavior online, depending on the browsing device.

Research objectives:

1. To reveal the relevance and problems of research on the factors that determine impulsive online shopping.
2. To analyze the concept of impulsive consumer behavior on the internet.
3. To identify and analyze the factors that determine the impulsive behavior of users on the internet, depending on the browsing device.
4. Based on the analysis of the scientific literature, to develop a conceptual model of the factors that determine the impulsive behavior of users on the internet, depending on the browsing device.
5. To develop methodological provisions on the basis of the developed conceptual model.
6. Based on the results of an empirical study of factors that determine the impulsive behavior of consumers on the Internet, depending on the browsing device, to develop recommendations for companies focused on e-commerce.

Research methods. A systematic, comparative analysis of the scientific literature was performed during the theoretical studies of consumers' impulsive online buying behavior. Empirical research was conducted using a quantitative, online survey method. Statistical analysis of the results was performed using IBM SPSS software.

Research results and conclusions. An analysis of the problem of impulsive online shopping behavior leads to the conclusion that this phenomenon has been analyzed for a number of years, but no specific comparison of the factors influencing this behavior depending on the browsing device has been made.

Examining the theoretical aspects of online impulsivity, it was found that this behavior is influenced by internal, external, and situational factors that affect impulsivity differently depending on the browsing device. The factors of browsing skills, cognitive abilities, ease of use, product price and money availability, which were used to create a conceptual research model and test hypotheses, are most prominent.

The results of the study revealed that all the factors included in the conceptual study model have a direct positive influence on impulsive online buying behavior. Also, it is worth mentioning that after the reliability analysis, the money availability construct, which did not meet the reliability indicators, was eliminated from the study. A further stage of the study revealed that the browsing device has a moderating effect only on the existing relationship between the price of the product and the impulsive buying behavior, which is enhanced when the browsing device is a computer.

Turinys

Lentelių sąrašas	10
Paveikslų sąrašas	12
Įvadas.....	13
1. Veiksnių, lemiančių impulsyvaus pirkimo elgseną internetu tyrimų aktualumas ir problematika	15
1.1. Pirkimo internetu tendencijos, atskleidžiančios naršymo įrenginio svarbą.....	15
1.2. Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu, kaip aktualus mokslinių tyrimų objektas.....	16
2. Veiksnių, lemiančių impulsyvaus pirkimo elgseną internetu, priklausomai nuo naršymo įrenginio, teorinė studija	22
2.1. Impulsyvios vartotojų elgsenos samprata.....	22
2.2. Veiksniai, lemiantys impulsyvią vartotojų elgseną	28
2.2.1. Vidiniai veiksniai.....	28
2.2.2. Išoriniai veiksniai	30
2.2.3. Situacijos veiksniai.....	32
2.3. Impulsyvi vartotojų elgsena internete	33
2.4. Pardavimo kanalo svarba impulsyviai pirkimo elgsenai	39
2.5. Naršymo įrenginio svarba impulsyviai pirkimo elgsenai	40
2.6. Konceptualus veiksnių, lemiančių impulsyvaus pirkimo elgseną internete, priklausomai nuo naršymo įrenginio, modelis	41
3. Veiksnių, lemiančių impulsyvaus pirkimo elgseną internetu, priklausomai nuo naršymo įrenginio, tyrimo metodologija	44
3.1. Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės	44
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas.....	45
3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas.....	45
3.4. Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas ir pagrindimas	49
3.5. Tyrimo duomenų analizės metodai	49
4. Veiksnių, lemiančių impulsyvaus pirkimo internetu elgseną, priklausomai nuo naršymo įrenginio tyrimo rezultatai ir diskusija.....	51
4.1. Tyrimo duomenų metodologinės kokybės rodikliai.....	51
4.2. Respondentų demografinės ir apsipirkimo internete įpročių charakteristikos	53
4.3. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija	54
4.4. Tyrimo rezultatų aptarimas ir diskusija.....	65
4.5. Tyrimo apribojimai ir galimybės ateities tyrimams	69
Išvados ir rekomendacijos	70
Literatūros sąrašas	72
Priedai.....	77
1 priedas. Empirinio tyrimo anketa.	77
2 priedas. Pinigų turėjimo matavimo skalės patikimumo analizės rezultatai.....	81
3 priedas. Impulsyvios pirkimo elgsenos internete matavimo skalės patikimumo analizės rezultatai	82
4 priedas. Kognityvinių gebėjimų matavimo skalės faktorinės analizės rezultatai.....	Klaida!
Žymelė neapibrėžta.	

5	priedas. Daugialypės tiesinės regresijos tarp kognityvinių gebėjimų ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai	83
6	priedas. Moderuojančios regresijos rezultatai tarp naršymo įrenginio, prekės kainos ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu	84

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Tyrimų, susijusių su impulsyvia vartotojų elgsena internete, naršant kompiuteriu, suvestinė	18
2 lentelė. Tyrimų, susijusių su impulsyvia vartotojų elgsena internete, naršant telefonu, suvestinė	20
3 lentelė. Vartotojo elgsenos sampratos apibūdinimas	22
4 lentelė. Impulsyvaus pirkimo bruožų santrauka (Parboteeah, 2005)	24
5 lentelė. Likerto skalės pavyzdys	46
6 lentelė. Tyrimo konstrukto operacionalizacija	47
7 lentelė. Tiriamos visumos ir paklaidos santykis (Kardelis, 1997)	49
8 lentelė. Matavimo skalių patikimumo analizės rezultatai	51
9 lentelė. Faktorinės analizės rezultatai	52
10 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos	53
11 lentelė. Respondentų naršymo ir pirkimo internetu įpročiai	53
12 lentelė. Konstrukto vidurkių ir standartinio nuokrypio rezultatai	54
13 lentelė. Naršymo įgūdžių konstrukto vidurkių ir standartinio nuokrypio rezultatai	55
14 lentelė. Kognityvinių gebėjimų konstrukto dimensijų vidurkių ir standartinio nuokrypio rezultatai	55
15 lentelė. Kognityvinių gebėjimų konstrukto vidurkių ir standartinio nuokrypio rezultatai	55
16 lentelė. Naudojimosi platforma lengvumo konstrukto vidurkių ir standartinio nuokrypio rezultatai	56
17 lentelė. Prekės kainos konstrukto vidurkių ir standartinio nuokrypio rezultatai	56
18 lentelė. Impulsyvios pirkimo elgsenos internete konstrukto vidurkių ir standartinio nuokrypio rezultatai	57
19 lentelė. Tiesinės regresijos tarp naršymo įgūdžių ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai	58
20 lentelė. Regresijos tarp kognityvinių gebėjimų ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai	58
21 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp kognityvinių gebėjimų dimensijų ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai	58
22 lentelė. Tiesinės regresijos tarp naudojimosi platforma lengvumo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai	59
23 lentelė. Tiesinės regresijos tarp prekės kainos ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai	59
24 lentelė. Tiesinės regresijos tarp naršymo įrenginio, naršymo įgūdžių ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai	60
25 lentelė. Tiesinės regresijos tarp naršymo įrenginio, kognityvinių gebėjimų ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai	61
26 lentelė. Tiesinės regresijos tarp naršymo įrenginio, naudojimosi platforma lengvumo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai	62
27 lentelė. Tiesinės regresijos tarp naršymo įrenginio, prekės kainos ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai	62
28 lentelė. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai	63
29 lentelė. Regresijos tarp naršymo įgūdžių ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai ..	64
30 lentelė. Tiesinės regresijos tarp kognityvinių gebėjimų ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai	64

31 lentelė. Regresijos tarp naudojimosi platforma lengvumo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu.....	65
32 lentelė. Regresijos tarp prekės kainos ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu	65
33 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas.....	65

Paveikslų sąrašas

1 pav. Pirkimo procesas (Coley, 2002)	23
2 pav. Impulsyvaus pirkimo sprendimo priėmimo procesas (Coley, 2002)	24
3 pav. Impulsyvaus pirkimo procesas (Bayle ir Nancarrow, 1998).....	24
4 pav. Impulsyvaus pirkimo tipai, remiantis emocionalumu (Parboteeah, 2005).....	26
5 pav. Impulsyvaus pirkimo tipų klasifikacija dvejų dimensijų diagramoje (Bayley ir Nacarrow, 1998).....	28
6 pav. Verhagen ir Dolen (2011) tyrimo koncepcijos struktūra.....	35
7 pav. Chen ir kt. (2015) tyrimo modelis	36
8 pav. Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modelis.	37
9 pav. Xu ir kt. (2014) tyrimo modelis	37
10 pav. Lee (2018) tyrimo modelis	38
11 pav. Konceptualusis tyrimo modelis	41
12 pav. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai	63

Įvadas

Darbo aktualumas. Vartotojų elgsena mokslininkams ir verslams yra aktuali bei įdomi jau eilę metų, siekiant suprasti tam tikrus jų sprendimų motyvus bei įtaką darančius veiksnius. Juolab, šiais, nesustabdomo tobulėjimo bei technologijų pažangumo laikais, vartotojų impulsyvumas ir jo elgsena yra kaip niekada svarbi bei aktuali. Kadangi, tobulėjant technologijoms, ypač internetui bei jame besivystančiam verslui atsidaro naujo nišos, vartotojų pasiekimo kanalai, naujos rinkos, kur sudominti ir užkabinti vartotoją yra svarbu. Todėl, impulsyvumas, apsiperkant elektroninėse parduotuvėse, tampa dar aktualesnis bei įgauna vis daugiau reikšmės.

Norint pilnai įsigilinti ir suprasti impulsyvaus pirkimo internete tendencijas, būtina iširti kaip vartotojai jame apskritai elgiasi impulsyvaus pirkimo metu, kokios tendencijos vyrauja globaliame sektoriuje bei kaip kategorizuojasi veiksmai ar skatinimai vartotoją elgtis impulsyviai internete. Todėl, reikalinga iširti užsienio mokslininkų atliktus tyrimus, išskirti jų tiriamas kryptis, susistemizuoti gautus rezultatus. Tai padės suprasti kaip vartotojai elgiasi impulsyvaus pirkimo metu, kokie veiksniai juos skatina tai daryti bei rasti dar neištirtas sritis.

Problema. Impulsyvus pirkimas internete jau yra pakankamai aktuali sritis tyrimams nūdienos mokslininkams. Juolab, jog elektroninė komercija kasmet vis didėja bei plečiasi (Statista.com, 2019), taip sukurdamą vartotojams vis naujų prekyviečių. Todėl, mokslininkai siekia iširti kaip yra paveikiamas vartotojų impulsyvus pirkimas internete (Jeffrey ir Hodge (2007), Chen ir kt. (2015), Erdem ir kt.. (2015)). Nemažai tyrimų jau yra atlikta siekiant suprasti tokią elgseną, naršant tiek kompiuteriu (Ahmad ir kt. (2018), Aragoncillo ir Orus (2018), Moran ir Kwak (2015), Chen ir kt. (2018), Crispen ir Tendai (2009), Dittmar ir kt. (2004), Hsu ir kt. (2016), Liang (2012), Mallapragada ir kt. (2016), Shahjehan ir Qureshi (2019), Sun ir Wu (2011), Verhagen ir Dolen (2011), Xu (2014)), tiek mobiliaisiais telefonais (Chen ir Yao (2018), Chung ir Taehye (2019), Gong ir kt. (2019), Lee (2018), Liu ir Zhang (2019), Lu ir Liu (2017)), tačiau nebuvo aptikta jokių tyrimų, kurie analizuotų veiksnius bei jų skirtumus tarp šių naršymo įrenginių. Kitaip sakant, atsiranda poreikis tirti kokie veiksniai daro įtaką vartotojų impulsyviai pirkimo elgsenai internete. Bei ar skiriasi tų veiksmių poveikis, priklausomai nuo įrenginio. Todėl, **darbo problema** iškeliamą klausimu - kokie veiksniai lemia impulsyvią pirkimo elgseną internete, priklausomai nuo naršymo įrenginio?

Darbo objektas – impulsyvi vartotojų elgsena perkant internetu.

Darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti veiksnius, lemiančius impulsyvaus pirkimo elgseną internetu, priklausomai nuo naršymo įrenginio.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti veiksmių, lemiančių impulsyvų pirkimą internetu, tyrimų aktualumą ir problematiką.
2. Išanalizuoti impulsyvos vartotojų elgsenos internete sampratą.
3. Identifikuoti ir išanalizuoti veiksnius, lemiančius impulsyvią vartotojų elgseną internete, priklausomai nuo naršymo įrenginio.
4. Remiantis mokslinės literatūros analize, sumodeliuoti veiksmių, lemiančių impulsyvią vartotojų elgseną internete, priklausomai nuo įrenginio, konceptualų modelį.
5. Remiantis sudarytu konceptualių modelių parengti metodologines nuostatas.

6. Remiantis veiksnių, lemiančių impulsyvią vartotojų elgseną internete, priklausomai nuo naršymo įrenginio empirinio tyrimo rezultatais, parengti rekomendacijas bendrovėms, kurių veikla orientuota į elektroninę komerciją.

Tyrimo metodai. Atliekant vartotojų impulsyvaus pirkimo internetu elgsenos teorines studijas atlikta sisteminė, palyginamoji mokslinės literatūros analizė. Empirinis tyrimas atliktas pasitelkiant kiekybinį, apklausos internete metodą. Atlikta rezultatų statistinė duomenų analizė, naudojantis IBM SPSS programine įranga.

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

1.1. Pirkimo internetu tendencijos, atskleidžiančios naršymo įrenginio svarbą

Pastarasis dešimtmetis atnešė daug pokyčių ir inovacijų į kasdienes žmonių gyvenimus. Daugelis anksčiau sunkiai įsivaizduojamų dalykų tapo pasiekiami vos kelių mygtukų paspaudimu. Šitoki žaidimo taisykles keičiantį veiksma atliko spartus interneto bei išmaniųjų prietaisų, tokių kaip kompiuteris ar išmanusis telefonas, tobulėjimas. Žinoma, verslo atstovai, reaguodami į tokį greitą vartotojų tobulėjimą, taipogi adaptuojasi prie to ir savo prekes ar paslaugas, sėkmingai suskaitmenintas perteikia internetinėje erdvėje. Tokiu būdu, vartotojai gali pasiekti, užsisakyti ar tiesiog peržiūrėti savo mėgstamas prekes, paslaugas, prekinius ženklus, naudodamiesi kompiuteriu ar savo išmaniuoju telefonu.

Siekiant tiksliau įsigilinti į šią verslo sritį, būtina suprasti koks iš tiesų yra interneto naudojimas bei per ką. Taigi, remiantis Hootsuite.com (2019) duomenimis, šiuo metu pasaulyje yra beveik 4.5 mlrd. interneto vartotojų, iš kurių 51,74% internete naršo naudodamiesi išmanųjį telefoną, o 44,53%, tą daro pasitelkę kompiuterio pagalbą. Iš duomenų yra matoma, jog didesnė dalis naudojasi mobiliaisiais telefonais naršydami internete. Šiai statistikai antrina ir StatCounter.com (2019) pateikti duomenys, kuriose yra matomas palaipsniui krentantis kompiuterių naudojimas bei augantis mobiliųjų telefonų naudojimas Europoje. Tyrimo duomenys parodė, jog per pastaruosius 2019 metus, kompiuterių užimama rinkos dalis krito 3,21%, o mobiliųjų telefonų rinkos dalis pakilo 4,23%. Tačiau, nepaisant to, pirkimų vykdymas vis tik dažniau inicijuojamas naudojant kompiuterį nei telefoną. Anot, Wolfgangdigital.com (2019) atlikto tyrimo duomenų, yra matoma, kad 56% pirkimų yra atliekami pasitelkiant kompiuterį, o tik 37% išmanųjį telefoną. Taigi, iš pateiktų duomenų yra matoma, jog nepaisant didelio išmaniųjų telefonų naudojimo ir jo augimo, didžioji dalis vartotojų apsipirkinėja internetu naudodamiesi kompiuterį. Tačiau, nereiktų pamiršti, jog vis tiek tai yra auganti niša, kuri ateityje užims dar didesnę vietą elektroninėje komercijoje.

Taipogi, verta paminėti, jog vartotojų apsisprendimas pirkti tam tikrą paslaugą ar prekę yra nulemiamas ar paveikiamas daugiausiai iš internete sutinkamos medžiagos, informacijos. Anot, Nielsen.com (2018) tyrimo, apklausus vartotojus yra aiškiai matoma, jog tradiciniai informacijos šaltiniai kaip fizinės parduotuvės, informacijos perdavimas iš lūpų į lūpas po truputį užleidžia savo pozicijas. Pasaulyje, 40% vartotojų informacijos prieš pirkimą ieško prekės ar paslaugos fizinėse parduotuvėse, tuo tarpu 35% informaciją suranda elektroninėse parduotuvėse, kuriose gali įsigyti prekę tiesiogiai. Be to, net 29% vartotojų informacijos ieško pačių prekių ar paslaugų interneto tinklalapiuose. Šioje vietoje, taip pat didelę svarbą turi ir internete įkelti prekių aprašymai, parašyti jau įsigijusių žmonių (27%), socialinė medija (25%) ar kainų pasiūlymai pateikti internetinėse parduotuvėse (24%).

Įsigilinus į prietaisus, kuriais yra naršoma internete, svarbu paminėti ir labiau įsigilinti į pačią elektroninę prekybą bei vartotojų elgseną. Remiantis Eurostat.com (2018) duomenimis beveik 70% Europos interneto vartotojų bent kartą per 12 mėn. nusipirko prekę ar paslaugą internetu. Tai yra beveik 2% augimas nuo 2017 metų. Didžiausią dalį sudaro jauni bei vidutinio amžiaus asmenys, tarp 16-24 ir 25-54 metų. Jie sudaro beveik po 73% savo rinkos dalies, po 3% daugiau nei 2017 metais. Taip pat, verta paminėti, jog Lietuvos vartotojų įsitraukimas į internetinę prekybą pakilo daugiau nei 15%, lyginant 2013 ir 2018 metus. Tai rodo, jog kiekvienais metais Europoje, taip pat ir Lietuvoje

vis didėja apsipirkimas internetu. Elektroninės prekybos augimo prognozėms antrina ir Statista.com (2019) pateikti duomenys, kuriose yra matomas aiškus didėjimas. Per pastaruosius metus, elektroniniu būdu buvo sugeneruota 3535 mln. JAV dolerių pajamų, o tai yra beveik 600 mln. JAV dolerių daugiau nei 2018 metais. Prognozuojama, jog 2020 metais sugeneruotos pajamos augs beveik 700 mln. JAV dolerių. Iš šių duomenų galima matyti, jog apsipirkinėjimas internetu tampa vis populiarenis bei generuoja vis didesnes pajamas.

Remiantis tuo pačiu Eurostat.com (2018) šaltiniu, galima matyti, kad tarp didžiausią dalį sudarančių vartotojų populiariausia perkama produkcija yra sporto prekės bei rūbai, sudarantys beveik 70% visų pirkimų. Be to, išleidžiama suma apsiperkant internetu svyruoja nuo 100 iki 500 Eur. Apsiperkdami internetu, net 70% vartotojų nesusiduria su jokiais problemomis, o vos 20% susiduria tik su prekių pristatymo vėlavimu. Taigi, sąlygos apsipirkti internetu tikrai yra patenkinamos. Be to, siekiant giliau pažvelgti į vartotojų elgseną internetiniuose pirkimuose, verta paminėti ir tų pirkimų impulsyvumą. Anot, finder.com (2018) parengtos statistikos, net 64% internetu apsiperkančių amerikiečių bent kartą per mėnesį atlieką impulsyvų pirkimą, kurio metu vidutiniškai yra išleidžiami 82 JAV doleriai. Tai parodo, jog impulsyvūs pirkimai internete, iš ties turi didelę svarbą.

Taigi, apibendrinus aptartą informaciją, galima daryti prielaidą, jog internetinė prekyba per pastaruosius metus labai padidėjo bei tikėtina augs dar labiau generuodama pajamas.

Iš pateiktų duomenų galima spręsti, kad aktyvus vartotojų intensyvumas internetinėje prekyboje yra paremtas nedidelėmis išleidžiamomis sumomis (nuo 100 iki 500 Eur), kas leidžia daryti išvadą, kad vartotojai yra linkę dažniau apsipirkinėti už nedideles sumas. Iš ko galima daryti prielaidą, jog tai turi įtakos vartotojų impulsyvumui. Juolab, jog didžiąjai daliai vartotojų nekyla visiškai jokių nesklandumų ar techninių problemų inicijuojant internetinius pirkimus. Taip pat, turint omenyje, kad internetas yra bene svarbiausia informacijos prieš pirkimą ieškojimo vieta. Taigi, yra matoma tendencija, jog ateityje internetinė prekyba ir toliau sparčiai augs, todėl svarbu tinkamai įvertinti vartotojų elgseną internetinio apsipirkimo metu. Naršymo įrenginys, šio proceso metu, yra bene svarbiausias faktorius, lemiantis pirkimo inicijavimą, todėl yra svarbu tinkamai suprasti jų panaudojimą, juolab, kai apžvelgta statistika rodo mobiliųjų telefonų naudojimo augimą.

1.2. Impulsyvaus pirkimo elgsena internetu, kaip aktualus mokslinių tyrimų objektas

Kaip matoma iš anksčiau pateiktų duomenų, elektroninė komercija generuoja pajamas, kurios kiekvienais metais vis didėja. Tai lemia, jog vis daugiau verslų skaitmenina savo paslaugas ar prekybą, norėdami nepraleisti šio kanalo ir pasiekti savo tikslinius vartotojus. Iš esmės, vartotojui yra žymiai lengviau rasti bei pasiekti ieškomą ar norimą įsigyti prekę. Todėl, atsižvelgus į anksčiau pateiktus duomenis bei iš jų gautas išvadas, galima kvestionuoti ir tų pirkimų impulsyvumą.

Impulsyvus pirkimas, ypač internete, prekybininkams bei mokslininkams kelia nemažai klausimų: kokie dėsningumai vyrauja, kokie elementai elektroninėje parduotuvėje ar komerciniai pasiūlymai labiausiai daro įtaką pirkėjų impulsyvumui. Šiuos dalykus tyrė nemažai mokslininkų, gaudami įvairius rezultatus, todėl siekiant tinkamai įvertinti impulsyvaus pirkimo internetu vartotojų elgseną, būtina apžvelgti šia tema atliktus tyrimus ir jų gautas išvadas.

Norint tinkamai įvertinti būtent impulsyvaus pirkimo elgseną internete, privalu susipažinti su mokslininkų atliktais tyrimais, susijusiais tiesiog su vartotoju impulsyvumu. Tai leis objektyviai susidaryti preliminarų internetinio vartotojų impulsyvumo elgsenos modelį.

Liang'as (2012) savo atliktame tyrime stengėsi iširti ryšį tarp vartotojų įsitraukimo į produktą, pačio produkto išmanymo bei impulsyvios pirkimo elgsenos. Šis tyrimas parodė, jog tiek aukštas vartotojo įsitraukimas į produktą ir jo išmanymas tiesiogiai daro įtaką padažnėjusiai impulsyviai vartotojo elgsenai. Tai reiškia, jog vartotojo vidinis stimulus bei noras domėtis produkcija, tiesiogiai paveikia jo impulsyvumą. Iš ko galima daryti prielaidą, jog vartotojų susidomėjimas produktu yra reikalingas asmenybės bruožas, norint įtakoti impulsyvią elgseną. Šiai minčiai antrina ir autoriai Shahjehan'as ir Qureshi'is (2019), įrodydami, jog vartotojų tam tikri asmenybės bruožai yra būtini impulsyviai elgsenai. Savo tyrime, mokslininkai teigia, kad bruožai, tokie kaip: sąmoningas pirkimo proceso supratimas yra būtinas asmenybės bruožas žemo lygio impulsyvumui. Tuo tarpu, vidutinio lygio impulsyvumui yra reikalingi šie bruožai: ekstravertiškumas, priimtinumai, atvirumas. Na, ir aukščiausio lygio impulsyvumui yra būtinas tik vienas bruožas – neurotiškumas.

Panašų tyrimą atliko ir Ahmad'as ir kt. (2018), kurie savo tyrime stengėsi įrodyti vartotojų gerą nuotaiką kaip veiksnį, įtakojantį impulsyvią vartotojų elgseną. Tyrimo rezultatai parodė, kad gera vartotojų nuotaika teigiamai įtakojo impulsyvius pirkimus. Tą darė ir toks veiksnys kaip įsitraukimas į perkamą produkciją (šiuo konkrečiu atveju – madą). Taigi, autorių rezultatai patvirtina bei papildo jau anksčiau minėtų Liang'as (2012) ir Shahjehan'as ir Qureshi'is (2019) gautus rezultatus, jog asmenybės emocinė būsenai bei vidiniai bruožai teigiamai veikia impulsyvią pirkimo elgseną.

Kiek kitokią impulsyvaus pirkimo perspektyvą ištyrė Crispen ir Tendai (2009), savo tyrime nagrinėdami kaip parduotuvės aplinka daro įtaką vartotojų impulsyvumui. Rezultatai parodė, jog didžiausią įtaką impulsyvumui turėjo ne parduotuvės aplinka, o prekių kainos bei akcijos. Žemos prekių kainos ar prekių nuolaidos įtakoja vartotojus pirkti impulsyviai. Tai parodo, kad vartotojams nėra labai svarbu kokioje aplinkoje jie apsiperka, tol kol kainos yra žemos ar su nuolaida. Tačiau, tyrimas trūko vartotojo emocinės būsenos įvertinimo, kas leistų tiksliau susidaryti impulsyvios pirkimo elgsenos modelį bei suprasti kaip tam tikros emocinės būsenos esantį vartotoją veikia įvairūs veiksniai.

Taigi, kaip matoma, aukščiau pateikti moksliniai tyrimai parodo, kad siekiant sudirginti vartotojo impulsyvumą yra būtini tam tikri pačio vartotojo asmenybės bruožai ar pozityvi emocinė būsenai. Be to, svarbu paminėti, jog prekės ar paslaugos kaina, taipogi yra kritinis veiksnys, įtakojantis vartotojo impulsyvią elgseną. Verta paminėti, kad šie tyrimai buvo atlikti fizinėje aplinkoje, ne internete, todėl nėra aišku, ar šių tyrimų rezultatai būtų tokie patys, tyrimus atlikus skaitmeninėje erdvėje. Todėl, siekiant detaliau suprasti vartotojų impulsyvią elgseną internete yra būtina išanalizuoti atliktus mokslinius tyrimus šia tematika.

Siekiant tinkamai suprasti impulsyvią vartotojų elgseną internete, žemiau yra išskirti atlikti moksliniai tyrimai, atsižvelgus į naršymo įrenginį. Šiuo atveju kompiuterį ir išmanųjį telefoną (žr. 1 lent.).

1 lentelė. Tyrimų, susijusių su impulsyvia vartotojų elgsena internete, naršant kompiuteriu, suvestinė

Autoriai	Tyrimo kryptis	Išvados
Jeffrey ir Hodge (2007)	Veiksniai, lemiantys vartotojų impulsyvią pirkimo elgseną internete.	Impulsyvus pirkimas padidėja su didesne išleistų pinigų suma kitiems produktams ir suteikiant papildomą priežastį pirkti, pvz.: auka - dalis sumos paaukojama labdarai.
Huang ir Xu (2014)	Kainų nuolaidų ir prekių paketų poveikis impulsyviai pirkimo elgsenai internete.	Kainų nuolaidos buvo efektyvesnės, kai produktas buvo hedonistinis arba pigus. Produktų paketai buvo efektyvesni, kai produktai buvo utilitariniai arba brangūs.
Kwak ir Moran (2015)	Stresas ir impulsyvus pirkimas internete.	Stresas teigiamai paveikė vartotojų impulsyvų pirkimą internete.
Erdem ir kt. (2015)	Asmenybės bruožų ir interneto svetainės kokybės įtaka impulsyviam pirkimui.	Internetinio tinklapio kokybė turi įtakos vartotojų impulsyvumui. Ekstravertiškumas, atvirumas turi teigiamos įtakos impulsyviam pirkimui, tačiau sąžiningumas bei neurotiškumas veikia neigiamai.
Chen ir kt. (2015)	Ištirti ar naršymo patirtis, technologijų naudojimo ypatumai ir pasitikėjimas turi įtakos vartotojų impulsyvumui.	Naršymo patirtis yra vienas esminių impulsyvumo veiksnių. Pasitikėjimas taip pat yra svarus faktorius, siekiant vartotojų impulsyvumo, kadangi suvokiama prekės nauda yra nesvari.
Hsu ir kt. (2016)	Remiantis dviejų-veiksnių teorija, nustatyti veiksniai, susijusius su e-parduotuvių dizaino ir pardavimo skatinimo veiksniais, kurie labiausiai paveikia impulsyvumą vartotojo sprendimo priėmimo procese.	"Higienos" veiksniai yra susiję su e-parduotuvių dizaino ir struktūros kūrimu, o visi motyvacijos veiksniai yra pasiūlymų skatinimas, kuris palengvina pirkimą bei paveikia impulsyvų pirkimą.
Aragoncillo ir Orus (2018)	Ištirti kurie kanalai sugeneruoja daugiau impulsyvių pirkimų (fiziniai ar internetiniai) bei kokią įtaką daro socialiniai tinklai.	Fiziniai kanalai skatina didesnę vartotojų impulsyvumą.

Taigi, kaip matoma aukščiau pateiktoje lentelėje didžioji dalis mokslininkų tyrė veiksniai, kurie paveikia vartotojus impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Autoriai Jeffrey ir Hodge (2007) ir Huang ir Xu (2014) savo tyrimuose akcentavo produkcijos kainų įtaką tokiai elgsenai. Abu autoriai savo tyrimais patvirtino, jog kaina yra esminis veiksnys, impulsyviai vartotojų elgsenai pirkimo metu internete. Jeffrey ir Hodge (2007) tyrime yra nurodoma, jog impulsyvus pirkimas padidėja, priklausomai nuo išleidžiamos sumos, t.y. kuo didesnė pinigų suma yra išleidžiama – tuo didesnis impulsyvumas atsiranda. Be to, tyrimas taip pat atskleidžia, jog suteikiama papildoma priežastis pirkti taip pat tiesiogiai daro įtaką vartotojų impulsyvumui. Pavyzdžiui, perkant už „X“ sumą, dalis pinigų bus aukojama „Y“ labdaros organizacijai ar pan. Tai reiškia, jog vartotojai tampa ne tokie jautrūs kainai, kai išleidžia daugiau pinigų. Tuo tarpu, Huang ir Xu (2014) tyrimas atskleidžia, jog kuo produktas yra pigesnis – tuo didesnis impulsyvumas. Tačiau, prekių paketai (*angl. bundles*), kurie yra brangūs, paveikia impulsyvumą labiau nei pigūs paketai. Taigi, iš šių dviejų tyrimų yra matoma, jog impulsyvumas yra įtakojamas tiek pigių prekių, tiek didelės bendro krepšelio sumos. Nepaisant to,

šiose tyrimuose trūksta detalesnės informacijos apie vartotojų asmenybės bruožus, tai leistų tiksliau įvertinti gautus rezultatus. Taipogi, tyrimai stokojo detalesnės informacijos apie techninius internetinių parduotuvių duomenis ar vartotojų įgudimą naudotis internetinėmis parduotuvėmis, naršymą internete. Iš ko būtų galima teisingiau įvertinti ar šie faktoriai turi įtakos impulsyviai vartotojų elgsenai.

Tuo tarpu, autoriai Erdem'as ir kt. (2015), Chen'as ir kt. (2015) ir Hsu ir kt. (2016), savo tyrimuose būtent ir palietė šias sritis. Mokslininkai savo darbuose stengėsi ištirti kaip internetinių parduotuvių techniniai parametrai daro įtaką vartotojų impulsyvumui. Pasak autorių, internetinių parduotuvių parametrai, tokie kaip naudojimosi lengvumas, vartotojų palikti atsiliepimai, pakankamas informacijos kiekis, tinklapio dizaino „švarumas“ yra stiprūs veiksniai didinantys impulsyvumą. Taip pat, verta paminėti, kad svarią įtaką internetiniuose impulsyviuose pirkimuose turi ir asmenybės bruožai. Pavyzdžiui, patirtis naršant internete, atvirumas. Šie veiksniai, taipogi tiesiogiai koreliuoja su impulsyvumu. Nepaisant to, anksčiau minėtas kaip būtinas aukštam impulsyvumui asmenybės bruožas – neurotiškumas (Shahjehan ir Qureshi, 2019) internetiniuose pirkimuose kaip tik, mažina impulsyvumą. Tą parodo autorių Erdem'o ir kt. (2015) atliktas tyrimas. Iš to galima daryti prielaidą, jog nerimas didina impulsyvumą fizinėse pardavimo vietose, tačiau mažina internetinėje erdvėje. Tačiau, autorės Kwak ir Moran (2015) parodo, kad stresas, vis tik didina impulsyvumą internetinėje erdvėje. Tai parodo, jog skirtingai panaudoti veiksniai, esantys internetinėje parduotuvėje, dirginantys tam tikrus vartotojų charakterio bruožus, skirtingai paveikia jų impulsyvumą. Tam antrina ir autorių Aragoncillo ir Orus'o (2018) tyrimas, kurio tikslas buvo išsiaiškinti kur yra didesnis impulsyvus pirkimas – fizinėse parduotuvėse ar internetinėse. Rezultatai parodė, jog daugiau impulsyvių pardavimų atlieka fiziniai kanalai kaip parduotuvės, prekybos centrai ir pan., tačiau būtent impulsyvius internetinius pirkimus paveikia socialiniai tinklai, tokie kaip Facebook bei Instagram. Jų pagalba internete yra generuojama daugiau impulsyvių pirkimų nei fiziniuose pardavimo taškuose. Taigi, galima daryti prielaidą, jog impulsyvumui daro įtaką ir socialinis spaudimas, nenorėjimas atsilikti ar nepritapti. Vėl gi, tai yra tam tikri asmenybės bruožai, kuriuos dirgina internetinė aplinka.

Taigi, iš aukščiau pateiktų tyrimų galima matyti, jog buvo atlikta nemažai tyrimų, tiriančių vartotojų impulsyvią pirkimo elgseną internetiniuose kanaluose. Iš pateiktų tyrimų buvo galima aiškiai matyti, jog impulsyvumą paveikia tiek rinkodaros sprendimai su kainomis, tiek internetinių parduotuvių techniniai parametrai bei žinoma, pačio vartotojo asmenybės bruožai. Tačiau, siekiant tinkamai adaptuoti bei pasinaudoti šių tyrimų rezultatais šiomis dienomis yra būtina juos ištirti, naršant per mobiliuosius telefonus. Aukščiau minėti tyrimai buvo atlikti, tik pasitelkiant kompiuterį, kaip naršymo priemonę. Todėl, galima daryti prielaidą, jog veiksniai, įtakojantys vartotojų impulsyvumą naršant kompiuteriu, nebūtinai įtakos vartotojus naršant per išmaniuosius telefonus. Būtent, kaip ir veiksniai, veikiantys fizinėse pardavimo vietose, nepaveikia ar paveikia neigiamai vartotojų impulsyvią pirkimo elgseną internete.

Žemiau yra pateikti impulsyvios pirkimo elgsenos internetu, naršant per mobiliuosius telefonus išanalizuoti tyrimai, kurie leis tinkamai įvertinti impulsyvios pirkimo elgsenos internetu situaciją bei palyginti gautus rezultatus su anksčiau minėtais tyrimais.

2 lentelė. Tyrimų, susijusių su impulsyvia vartotojų elgsena internete, naršant telefonu, suvestinė

Autoriai	Tyrimo kryptis	Išvados
Chen, ir Yao (2018)	Ištirti, kokie veiksniai veikia impulsyvius pirkimus mobiliosiose aukcionuose.	Tyrimo išvados rodo, kad vidinės asmenybės impulsyvumo tendencijos, normatyvinis vertinimas ir pozityvus poveikis yra pagrindiniai impulsyvaus pirkimo veiksniai. Taip pat, sistemos naudojimo paprastumas, informacijos dalinimasis, kainos su nuolaida yra svarbūs pirmtakai.
Lee (2018)	Vidiniai ir išoriniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų impulsyviai pirkimo elgsenai.	Vidiniai pažintiniai veiksniai, tokie kaip suvokiama nauda, naudojimo paprastumas, teigiamai paveikia impulsyvią vartotojų elgseną. Taip pat, rastas teigiamas ryšys tarp vidinės vartotojo motyvacijos ir impulsyvios pirkimo tendencijos perkant mobiliuoju telefonu.
Liu ir Zhang (2019)	Kokie yra svarbiausi kontekstiniai veiksniai, lemiantys mobiliųjų telefonų vartotojų impulsyvų pirkimo elgesį reklamoje „Double 11“.	Rezultatai rodo, kad reklama, socialinė aplinka, estetika ir interaktyvumas mobiliosiose platformose bei turimas laikas yra pagrindiniai veiksniai, veikiantys impulsyvią pirkimo elgseną.
Gong ir kt. (2019)	Išsiaiškinti situacijų veiksnius ir reakcijos veiksnius mobiliojoje komercijoje, siekiant ištirti impulsyvų pirkimą.	Gautos dvi išvados. Pirmą, jog trys situacijos veiksniai (perkeliamumas, vaizdinis patrauklumas ir tarpasmeninė įtaka) skirtingai veikia hedonistinį ir utilitarinį naršymą. Antra, jog hedonistinis naršymas tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojų impulsyvų pirkimą, o utilitarinis naršymas netiesiogiai daro įtaką vartotojų norui impulsyviai pirkti hedonistiniu naršymu.

Iš aukščiau pateiktos lentelės yra matoma, jog tyrimų, susijusių su impulsyvia vartotojo elgsena, naršant telefonu nėra daug, palyginus su tyrimais, kurie buvo atlikti tiriant vartotojų elgseną, naudojant kompiuterį. Tačiau iš pateiktų duomenų galima išvelti, jog tiriamos panašios sritys kaip ir anksčiau pateiktoje lentelėje (žr. 1 lent.). Autoriai stengėsi rasti ryšius tarp vidinių bei išorinių veiksnių ir impulsyvios vartotojų pirkimo elgsenos telefone.

Pasak, autorių Chen, ir Yao (2018), Lee (2018), Liu ir Zhang'o (2019) ir Gong'o ir kt. (2019), impulsyvią vartotojų elgseną internete skatina tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai. Kaip ir naršant kompiuteriu, vartotojus dalinai paveikia jų vidiniai asmenybės bruožai, pavyzdžiui vidinė motyvacija, tendencija į impulsyvumą, suvokiama nauda, naršymo įpročiai, nuotaika. Taip pat, pasak Liu ir Zhang'o (2019), vartotojui yra svarbi socialinė aplinka. Kitaip sakant, didelis veiksnys yra aplinka, kuri supa vartotoją. Galima daryti prielaidą, jog jaučiama aplinkos įtaka, spaudimas skatina vartotoją elgtis impulsyviai. Žinoma, trūksta detalesnių tyrimų, susijusių su vidiniais vartotojų bruožais ir jų daroma įtaka, tačiau negalima atmesti šio fakto, jog šie veiksniai turi įtakos šioje srityje.

Nepaisant to, minėti autoriai, detaliau stengėsi ištirti išorinius veiksnius. Pagrindė yra kalbama apie techninius elektroninių parduotuvių parametrus. Apie parduotuvių aplinką bei jos kuriamą įspūdį vartotojui. Taip pat, vienas iš svarbių veiksnių, kuris buvo paminėtas visose tyrimuose bei patvirtintas yra naršymo bei naudojimo lengvumas, naršant telefonu. Galima rasti ryšį tarp vartotojų naršymo įpročių ir elektroninės parduotuvės dizaino, techninių savybių. Kitaip sakant, kuo vartotojas turi didesnius naršymo įgūdžius bei kuo parduotuvė yra lengviau valdoma – tuo vartotojo impulsyvumas didės.

Tačiau, kaip yra matoma, šie tyrimai stokoja gilesnio tiriamojo požiūrio į asmenybės bruožus, rinkodaros veiksnius, kaip tai buvo daroma tyrimuose, analizuojančius impulsyvią pirkimo elgseną per kompiuterius. Taipogi, kaip yra matoma, tyrimų kiekybinis skaičius yra gan mažas, tad tinkamai susidaryti nuomone apie impulsyvią vartotojų elgseną internetu gali būti sudėtinga. Be to, atsižvelgiant į tai - kada buvo atlikti šie tyrimai, galima įžvelgti tendenciją, jog impulsyvūs pirkimai taipogi darosi svarbi tema tiek mokslo, tiek verslo atstovams bei antrina anksčiau minėtiems statistiniams duomenims, kurie rodo išmaniųjų telefonų didėjančią naudojimo tendenciją.

Taigi, apibendrinus, yra matoma aiški tendencija, jog impulsyvi vartotojų elgsena internete yra svarbus ir ateityje bus dar svarbesnis rodiklis, siekiantis skatinti pardavimus internete. Nemažai autorių jau tyrė impulsyvią vartotojų elgseną, tačiau tirdami vis skirtingas jos puses, ar ją įtakojančius veiksnius. Iš analizuotų autorių yra matoma, kad daugiausiai dėmesio susilaukė impulsyvi elgsena, apsiperkant per kompiuterius. Iš gautų rezultatų yra matomi, gan aiškūs veiksniai, kurie buvo tiriami: asmenybės bruožai, rinkodaros pasiūlymai, internetinių parduotuvių techniniai parametrai. Deja, tokie veiksniai nebuvo detaliai analizuojami moksliniuose darbuose, tiriančius impulsyvią elgseną per mobiliuosius telefonus. Trūko gilesnių įžvalgų, susijusių su vartotojų charakterių bruožais. Taip pat, rinkodaros sprendimai, tokie kaip kaina, produktų paketai ir pan., praktiškai nebuvo paminėti. Todėl, galima daryti prielaidą, jog veiksniai, įtakojantys vartotojus impulsyviems pirkimams internetu, naršant per kompiuterį, nebūtinai įtakos vartotojus naršančius per mobiliuosius telefonus. Vadinasi, yra svarbu šiuos veiksnius ištirti giliau, atsižvelgus į naršymo priemonę bei juos palyginti. Tai leis susidaryti pilnesnę impulsyvios vartotojų elgsenos internetu modelį. Juolab, tai svarbu tirti, kadangi remiantis anksčiau minėtais statistiniais duomenimis, vis daugiau vartotojų domisi bei inicijuoja internetinius pirkimus, taip augindami elektroninę komerciją. Taip pat, verta paminėti, kad mobiliųjų telefonų naudojimas kasmet taipogi auga, tad yra reikalinga ištirti impulsyvią vartotojų elgseną internetu įtakojančią veiksnius, atsižvelgiant į naršymo platformą.

2. Veiksnių, lemiančių impulsyvaus pirkimo elgseną internetu, priklausomai nuo naršymo įrenginio, teorinė studija

Kaip jau minėta ankstesniame darbo skyriuje, impulsyvi pirkimo elgsena internetu iš ties yra bei, tikėtina, ateityje bus gan svarbus veiksnys internetinėje prekyboje. Todėl, yra svarbu iširti su ja susijusią aplinką bei kaip tai sąveikauja su pačiais vartotojais. Šiame skyriuje bus analizuojama vartotojo pirkimo elgsena, kaip ji kinta bei pasireiškia per impulsyvumą. Taipogi, detalai bus analizuojami impulsyvių vartotojų elgseną skatinantys veiksniai ir jų įtaka priklausomai nuo naršymo įrenginio. Ištyrus minėtus dalykus bus sudaromas conceptualus modelis, kuris leis tęsti tyrimą.

2.1. Impulsyvios vartotojų elgsenos samprata

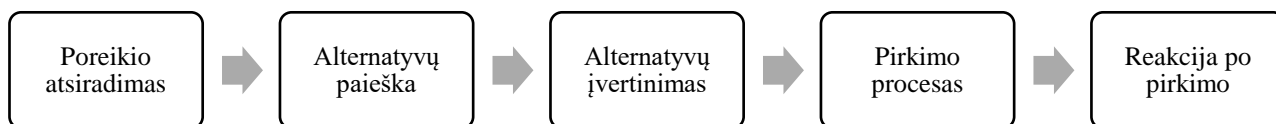
Norint iširti, sukurti ar patenkinti vartotojų poreikius, rinkodaros bei mokslo atstovai jau daugelį metų stengiasi perprasti vartotojo elgseną. Šios temos nagrinėjimas atskleidžia daug elgsenos subtilybių, kurios padeda suprasti, nuspėti ar numatyti ką vartotojas pasirengęs daryti. Tai leidžia verslo atstovams nuodugniau planuoti, strateguoti bei plėsti savo turimas galimybes. Būtent vartotojo elgsenos tyrimai gali padėti suteikti informacijos apie vartotojo pirkimo įpročius, procesus, tam tikrus faktus ar teorinius modelius, kuriais vadovaujamosi mąstant (Urbanskienė ir kt., 2000). Siekiant suprasti vartotojo elgseną, pirmiausia reikėtų panagrinėti kaip ji yra apibūdinama įvairių autorių, mokslininkų. Žemiau yra pateikta lentelė, kurioje šis terminas yra apibūdinamas įvairių autorių:

3 lentelė. Vartotojo elgsenos sampratos apibūdinimas

Apibūdinimas	Autoriai
Asmens veikla perkant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie vykdomi iki pirkimų ar po jų.	Urbanskienė ir kt. (2000)
Elgsena, apimanti specifines žmogiškojo elgesio sritis, susijusias su rinkos elementais.	Urbanskienė ir kt. (2000)
Galutinių vartotojų – asmenų ir namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui.	Kotler'is ir kt. (2003)
Procesas, kurio metu atskiri individai ar jų grupės, atrenka, perka, vartoja ir vertina prekes, norėdami patenkinti savo poreikius.	Solomon'as ir kt. (2006)
Vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu.	Bakanauskas (2006)

Taigi, iš aukščiau pateiktų apibūdinimų galima daryti prielaidą, jog vartotojų elgsena yra apibūdinama skirtingai, tačiau esmė išlieka ta pati. Tai yra asmens ar asmenų grupės elgesys, įsigyjant, naudojant bei vertinant produktus ar paslaugas.

Anot, Urbanskienės ir kt. (2000), vartotojo elgesį gali įtakoti daug įvairių faktorių, kurie turės reikšmės sprendimo priėmimo procese. Jie skiriasi kultūriniais, socialiniais, asmeniniais ir psichologiniais skirtumais. Šie veiksniai turi didžiausią įtaką vartotojų elgesiui sprendimo priėmime. Žemiau yra pavaizduotas vartotojo pirkimo sprendimo priėmimo procesas, kuris leis suprasti kaip vartotojas priima sprendimą pirkti.



1 pav. Pirkimo procesas (Coley, 2002)

Kaip yra matoma iš pateiktos schemos, vartotojo pirkimo procesas yra inicijuojamas gerokai anksčiau už patį pirkimą, o jo sukelti padariniai yra juntami, taipogi ilgiau po jo.

Apibendrinus, vartotojo sprendimo priėmimo procesas nuolat yra veikiamas daugelio tam tikrų veiksmų, kurie galiausiai ir daro įtaką ar vartotojas pasirinks norimą prekę ar paslaugą. Šio procesu metu atsiranda impulsyvaus pirkimo užuomazgos.

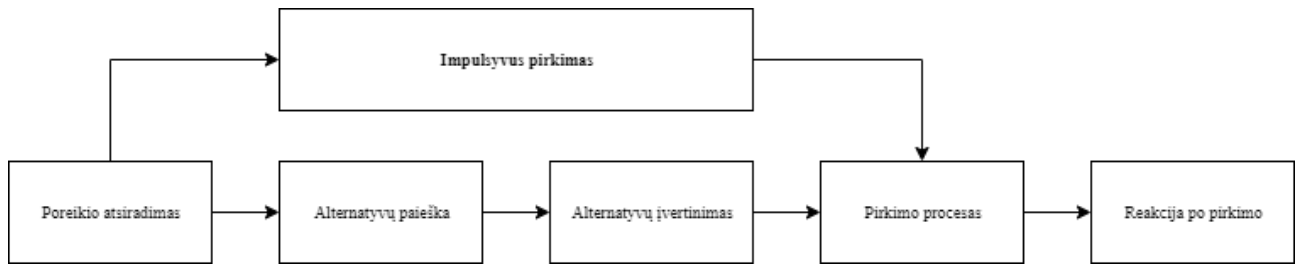
Taigi, išsiaiškinus kas yra vartotojo elgsena bei koks yra pirkimo proceso modelis, svarbu panagrinėti ir pačią impulsyvią pirkimo elgseną. Pasak Rook'o (1987), impulsyvų pirkimą galima apibrėžti kaip elgesį, kuris apima greitą sprendimo priėmimą nedelsiant įsigyti produktą ar paslaugą bei patiria pozityvų efektą. Kitais žodžiais sakant, tai yra greitai priimtas, neapgalvotas pirkimas. Šiai minčiai antrina ir Bayle su Nancarrow'u (1998), teikdamas, jog tokio tipo pirkimas yra siejamas su neplanuotu bei staigiu ketinimu įsigyti. Pasak, to paties autoriaus Rook'o (1987) impulsyvus pirkimas susidaro iš hedonistinių paskatų, kurie tiesiogiai gali įtakoti vartotojo emocijas. Hedoniškas pirkėjas yra linkęs į malonumus, linkęs ieškoti to, kas paveiktų jį pozityviai, teigiamai. Tuo tarpu, utilitarinį vartotoją domina perkamos produkcijos funkcionalumas bei pridėtinė vertė. Tokio pirkimo metu, pirkėjas apie pasekmes negalvoja bei dėmesio nesukoncentruoja.

Atlikti impulsyvaus pirkimo tyrimai iki Rook'o (1987) buvo sukoncentruoti pagrindė į produkcijos bruožus, o ne į vartotoją bei jo asmenybės bruožus. Tačiau nuo tada tyrėjai pradėjo po truputį domėtis pirkėjų, linkusių į impulsyvų pirkimą, elgsena. Rook'as (1987) padarė išvadą, kad pirkėjai, kurie perka impulsyviai patiria momentinį norą, kuris užvaldo jų jausmus. Remiantis, Rook'u ir Gardner (1993) impulsyvus pirkimas yra neplanuotas elgesys, kuris skatina vartotoją imtis skubių sprendimų, taip pat didindamas tendenciją neatidėliotinai įsigyti tam tikrą produkciją. Rook'as (1987) impulsyvią pirkimo elgseną identifiko pagal šias charakteristikas:

1. impulsyvus pirkimo troškimas atsiranda spontaniškai;
2. impulsyvus pirkimo troškimas jaučiamas intensyviai;
3. impulsyvus pirkimo troškimas atspindi gyvybines jėgas;
4. impulsyvus pirkimo noras yra sinchroninis.

Beatty ir Ferrell (1998) teigia, jog impulsyvus pirkimas atsiranda tada, kai vartotojai perka beatodairiškai ir neturi iš anksto nusimatę tikslo, kuris patenkintų jų poreikius. Impulsyvus pirkimas yra hedoniškai sudėtingas, staigus elgesys, kurio procesas neleidžia visko apgalvoti ar apsvarstyti alternatyvių pasirinkimų. Bayle ir Nancarrow'as (1998) padarė išvadą, jog vartotojas gali susikurti galingą ir staigų potraukį pats, taip nesusimąstydamas apie impulsyvų pirkimą.

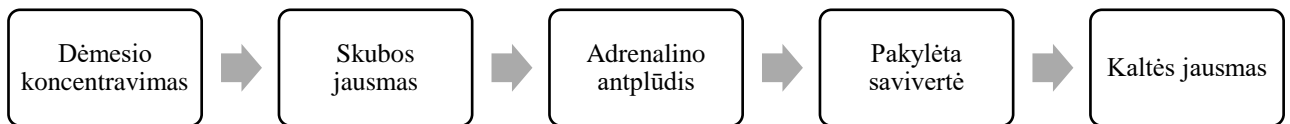
Pasak autorės Coley (2002) impulsyvus pirkimas atsiranda, kai vartotojas praleidžia du sprendimo priėmimo etapus – alternatyvų paiešką bei alternatyvų įvertinimą. Žemiau pateiktame paveiksle yra matomas impulsyvaus pirkimo sprendimo priėmimo procesas:



2 pav. Impulsyvaus pirkimo sprendimo priėmimo procesas (Coley, 2002)

Remiantis aukščiau pateiktu procesu, galima matyti, kad vartotojas identifikavęs poreikį ar problemą iš karto priima pirkimo sprendimą, praleisdamas du pirkimo etapus, susijusius su alternatyvomis. Taigi, iš to galima daryti prielaidą, jog toks veiksmas yra staigus, greitas, neapgalvotas.

Tuo tarpu, Bayle ir Nancarrow'as (1998) detalizavo impulsyvaus pirkimo procesą:



3 pav. Impulsyvaus pirkimo procesas (Bayle ir Nancarrow, 1998)

Iš aukščiau pateikto paveikslo yra matoma, kad pirma vartotojas atkreipia bei sukonzentruoja visą savo dėmesį į tam tikrą prekę, ko pasėkoje atsiranda skubos jausmas, išskirdamas adrenalina, kol vartotojas neįsigyja prekės. Vėliau seka pakylėta emocinė būsena bei savivertė, kuri po kurio laiko, gali virsti į kaltės jausmą.

Nepaisant to, impulsyvaus pirkimo sąvoką dar labiau detalizavo Parboteeah (2005), remiantis Piron'u (1991), apžvelgęs autorių pateiktus siūlymus. Įvertinęs, jog tinkamai impulsyvus pirkimas taip ir nebuvo apibūdintas. Todėl, autorius nustatė trylikta aspektų, kurie būdingi visiems tirtų autorių impulsyvios elgsenos apibrėžimams, bei apibūdino juos žemiau pateiktoje lentelėje:

4 lentelė. Impulsyvaus pirkimo bruožų santrauka (Parboteeah, 2005)

Bruožai	Atlikti tyrimai
Neplanuotas pirkimas	Davidson 1966; Engel ir Blackwell 1982; McNeal 1973; Runyon 1977; Stern 1962
Atsakas į stimulą	Stern 1962
Planavimas sąmoningai pasipelninti iš pasiūlymų	Day 1970; Loudon ir Della Bitta 1984
Jaudinantis paieškos procesas	Stern 1962
Priimtas sprendimas tam tikrą akimirką	Davidson 1966
Svarstymo rezultatas	McNeal 1973
Nereagavimas į ankstesnę problemą	Engel ir Blackwell 1982; Cobb ir Hoyer 1986
Nepirminis pirkimo ketinimas	Engel ir Blackwell 1982; Cobb ir Hoyer 1986
Staigus ir spontaniškas troškimas reaguoti	Rook 1987; Rook ir Hoch 1985
Psichologinės pusiausvyros nebuvimas	Rook ir Hoch 1985
Psichologinis konfliktas	Rook 1987; Rook ir Hoch 1985

Bruožai	Atlikti tyrimai
Kognityvinio įvertinimo trūkumas	Rook ir Hoch 1985
Pasekmių neapgalvojimas	Rook 1987; Rook ir Hoch 1985

Taigi, iš apibendrintų duomenų autorius impulsyvų pirkimą apibūdina kaip: neplanuotą pirkimą, stimulo rezultatą, kuris nusprendžiamas vietoje. Po pirkimo, vartotojas patiria emocines ir/ar kognityvines reakcijas.

Parboteeah (2005), remiantis Piron'o (1991) sudarytu impulsyvios elgsenos dimensijų sąrašu teigia, kad impulsyvus pirkimas pirmiausia privalo būti apibūdinamas kaip neplanuotas. Tai reiškia, jog vartotojas iš anksto nebuvo suplanavęs ar apgalvojęs įsigyti tam tikros prekės ar paslaugos, kuri patenkintų jo atsiradusius poreikius. Antra, impulsyvus pirkimas yra atsakas į atsiradusį stimulą. Stimulas, šiuo atveju gali būti bet koks aplink vartotoją esantis produktas ar aplinkos elementas, pavyzdžiui gaivaus gėrimo butelis, ledai, rūbas ar koks kitas akį užkabinęs daiktas. Parboteeah (2005), remiantis Dholakia (2000) tyrimu, teigia, kad parduotuvės atmosfera gali būti stiprus veiksnys, kuris daro įtaką impulsyviems pirkimams. Trečioji charakteristika, kuri apibūdina impulsyvų pirkimą yra šio veiksmo neatidėliojimas. Sprendimas yra priimamas akimirksniu, neatsižvelgiant į pasekmes ar galimus padarinius. Ir galiausiai, vartotojas patiria emocines ir/ar kognityvines reakcijas, kurios gali pasireikšti kaip kaltė, nemalonumas, baimė tolimesniems pirkimams.

Parboteeah (2005), remiantis Weinberg'u ir Gottwald'u (1982), sujungė šias charakteristikas į tris pagrindinius veiksnys, lemiančius impulsyvaus pirkimo elgseną: reaguojantis, emocinis ir kognityvinis veiksnys. Viena pagrindiniu impulsyvios elgsenos charakteristikų yra atsakas į stimulą. Bet pats impulsyvus pirkimas yra reaguojanti elgsena, kadangi pirkimas yra vartotojo reakcija į jį dirginantį stimulą. Sekanti charakteristika yra neatidėliojimas. Stengdamasis atsakyti į dirginantį stimulą – vartotojas jaučia nenumaldomą troškimą įsigyti norimą prekę ar paslaugą. (Rook, 1987). Šiame veiksmo, vartotojas yra valdomas emocijų, todėl iš to galima daryti išvadą, jog impulsyvumas yra itin emociška elgsena. Galiausiai, jau yra žinoma, jog ši elgsena yra staigi ir emocionali, reiškiasi, kad vartotojas minimaliai valdo savo pirkimo procesus. Pirkėjo protas neveikia sąmoningai, kadangi labiau reaguoja į stimulą, todėl į kognityvinius procesus yra sutelkiama mažai dėmesio, Parboteeah (2005), remiantis Weinberg'u ir Gottwald'u (1982).

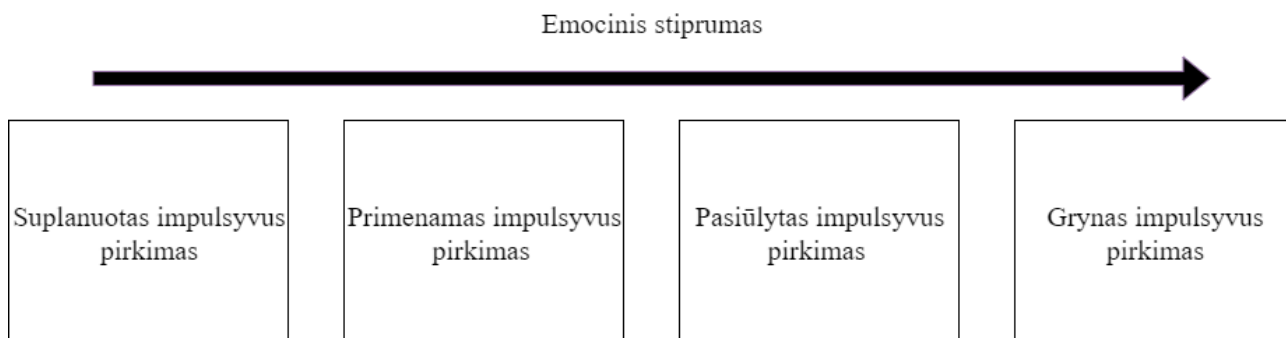
Pasak, Stern'o (1962) klasifikuoti impulsyvų pirkimą galima, remiantis keturiomis klasėmis: grynas impulsas pirkti, pasiūlytas, primenamas ir suplanuotas. Žemiau pateiktas šių klasių detalesnis paaiškinimas:

1. **Grynas impulsyvus pirkimas** (*eng. pure impulse*) - pasireiškia, kai vartotojas įsigyja prekę tokia elgsena, kuri yra aprašyta aukščiau, paveiktas emocijų. Šis pirkimo tipas yra lyg naujovė, kuri netelpa į jokių normalaus pirkimo rėmus.
2. **Primenamas impulsyvus pirkimas** (*eng. reminded impulse*) – šis impulsyvus pirkimas įvyksta, kai vartotojo dėmesį užkabina kokia nors užuomina, t.y. atsitiktinis tam tikro produkto ar su juo susijusios detalės pastebėjimas. Tai taip pat nėra tikras impulsyvus pirkimas, nes vartotojas perka prekę suvokdamas jos reikalingumą ir turi žinių apie jo savybes ir charakteristikas.
3. **Pasiūlytas impulsyvus pirkimas** (*eng. suggested impulse*) – kai vartotojas pamato produktą ar paslaugą ir įsivaizduoja poreikį jai. Tai nėra tikras impulsyvus pirkimas, kadangi vartotojas

racionaliai supranta prekės poreikį, tačiau įsigyja ją norėdamas patenkinti savo įsivaizduojamą poreikį.

4. **Suplanuotas impulsyvus pirkimas** (eng. *planned impulse*) – pasireiškia, kai vartotojas neplanuoja įsigyti tam tikrų prekių, tačiau jų ieško bei pasinaudoja kainų nuolaidomis.

Žemiau yra pateikta impulsyvaus pirkimo tipus apibendrinanti schema, kurioje yra matomas aptartų tipų stiprumas, atsižvelgiant į emocionalumą.



4 pav. Impulsyvaus pirkimo tipai, remiantis emocionalumu (Parboteeah, 2005)

Taigi, iš aukščiau pateiktos schemos yra matoma, jog grynus impulsyvus pirkimas turi stiprų emocionalumą. Skirtumas tarp primenamą impulsyvumą pirkimo ir siūlomo yra tas, jog siūlomo impulsyvumo metu vartotojas neturi jokių išankstinių žinių, veikiančių įsigyti produktą, todėl šis tipas yra laikomas emocionalesniu nei primenamą impulsyvus pirkimas.

Bayle ir Nancarrow'as (1998) atskleidė, jog egzistuoja du impulsyvaus pirkimo tipai, atsižvelgiant į vartotojo įsigijimo atvirumo patirtį bei keturi impulsyvaus pirkimo tipai, pagal savęs apdovanojimą ir kitus motyvus. Žemiau yra pateikti detalesni šių tipų paaiškinimai.

Impulsyvaus pirkimo tipai, remiantis pirkimo atvirumo patirtimi. Empirinių ir teorinių tyrimų dėka Bayle ir Nancarrow'as (1998) įrodė, jog egzistuoja du skirtingi atvirumo tipai – sąmoningai veikti kartu su impulsyviu pirkimu arba būti visiškai užvaldytam impulso:

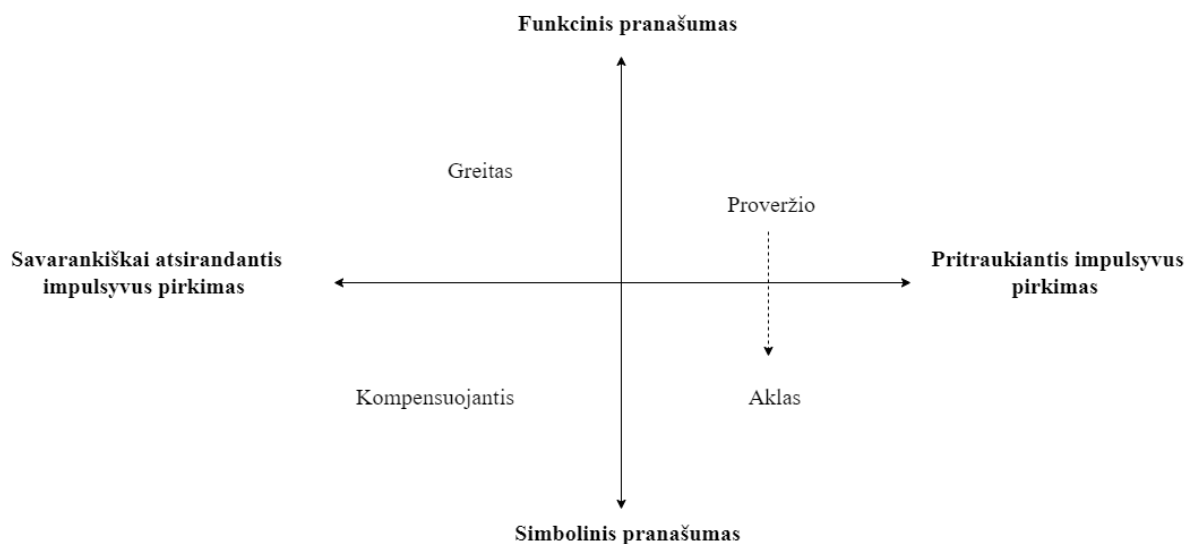
1. **Savarankiškai atsirandantis impulsyvus pirkimas** (eng. *self-willed impulse*). Vartotojas pusiau sąmoningai nukreipia atsiradusį impulsyvumą tiesiogiai į pirkimo procesą. Tam tikrose situacijose vartotojai pripažįsta save kaip nuovokius ekonominius vadovus ir to pasėkoje gali jausti impulsą pirkti kaip tam tikrą norą. Pavyzdžiui, reakcija į pasiūlymus įsigyti tam tikras prekes urmu. Reaguodami į tokias situacijas, vartotojai nesilaiko savo iš anksto sudarytų pirkinių sąrašų, apsipirkimo plano, suplanuoto biudžeto. Tai tampa lyg malonus, tenkinantis, adrenalina sukeliantis troškimas, kuriam yra sunku atsispirti. Vartotojai, tokiose situacijos elgiasi lyg ir sąmoningai, tačiau patys tai apibūdina kaip impulsyvų pirkimą.
2. **Pritraukiantis impulsyvus pirkimas** (eng. *captivated impulse*). Vartotojas pasiduoda užplūdusiai impulsyvumo aistrai ir mėgaujasi, jausdamasis visiškai nekontroliuojamas. Tokiose situacijose vartotojai elgiasi būtent taip, kaip anksčiau aprašytuose impulsyvaus pirkimo apibūdinimuose. Reaguojantys į tam tikrą stimulą, taip pasiduodami užplūstančioms emocijoms, prarandant tam tikrą sąmoningumo lygį.

Impulsyvaus pirkimo tipai, remiantis savęs apdovanojimą ir pagal vartotojų motyvus. Bayle ir Nancarrow'as (1998) teigia, kad egzistuoja keturi impulsyvaus pirkimo tipai, atsižvelgiant į vartotojų norus save apdovanoti, gauti naudą bei tam tikrus pirkimo motyvus:

1. **Greitas impulsyvus pirkimas** (*eng. accelerator impulse*) – tai yra impulsyvūs pirkimai, atsiradę iš staigiai atsiradusio troškimo apsipirkti ateičiai. Tai yra tam tikras savęs pripažinimo, kaip gerai išmanančio kaip reiktų elgtis su finansais, veiksmas. Tokio pobūdžio impulsyvus pirkimas suteikia vartotojui pasitenkinimą savimi, jog jis sugeba tvarkytis. Jeigu, po prekių įsigijimo vartotojas supranta, jog padarė klaidą įsigydamas, jog tik iššvaistė pinigus – tai sukelia kaltės jausmą. Tačiau, vartotojas dažniausiai stengiasi visą tai racionalizuoti, save guosdamas, jog ateityje šios prekės pravers. Tokia elgsena, ypač tokių klaidų suvokimas, dažniausiai neturi jokios įtakos elgsenos pakitimui ateityje.
2. **Kompensuojantis impulsyvus pirkimas** (*eng. compensatory impulse*) – tokio tipo impulsyvus pirkimas yra apibūdinamas kaip savęs apdovanojimas už tam tikrus padarytus darbus. Be to, tai gali būti toks pirkimas, kuris kompensuoja tam tikrą „netektį“, pavyzdžiui kažko neatlikus, neradus. Kaip noras pasikelti sau nuotaiką, jog kažką vartotojas darė ne veltui. Taip pat, toks pirkimas yra tapatinimas ir su emocine vartotojų būseną. Tam tikrais atvejais, tai gali būti kaip veiksmas, kuris apdovanoja vartotoją už atliktą sunkų darbą, varginančią užduotį, kuris pakyli vartotojo emocinę būseną.
3. **Proveržio impulsyvus pirkimas** (*eng. breakthrough impulse*) – tokio tipo impulsyvus pirkimas dažniausiai vyksta su brangiomis prekėmis, tokiomis kaip papuošalai, juvelyrika, menas, automobiliai, kurios parodo vartotojo aukštą socialinį statusą Tokio tipo impulsyvus pirkimas dažnai yra susijęs su tam tikrais vartotojo gyvenimo pokyčiais. Proveržio impulsyvus pirkimas gali būti kaip postūmio taškas judėjimui pirmyn, tam tikro pokyčio gyvenime veiksmas. Tokio tipo elgsenos pirkiniai, keičia vartotojo socialinį statusą visuomenėje.
4. **Aklas impulsyvus pirkimas** (*eng. blind impulse*) – tai yra impulsyvaus pirkimo tipas, kuris neturi jokių sąsajų su vartotojo funkciniais, socialiniais ar psichologiniais poreikiais, kaip anksčiau minėti. Šis tipas pasižymi kaip ir kiti tipai – skuba, neatidėliojimu, tačiau dažniausiai produktai įsigyti būtent pastūmėti aklo impulsyvumo būna nenaudingi, nereikalingi ir nefunkcionalūs. Jie gali būti susiję su noru eksperimentuoti su tapatybe, socialiniu statusu.

Pasak Bayle ir Nancarrow'o (1998), greito bei kompensuojamo impulsyvaus pirkimo elgsenos yra dažnos bei nusistovėjusios. Nepaisant to, jog pirkimas įvyksta tik pamačius produktą, tačiau procese yra pačio vartotojo polinkis atsidurti tokioje situacijoje, kuriose gali būti iššaukiamos tokios pirkimo elgsenos. Proveržio ir akli impulsyvūs pirkimas pasitaiko kiek rečiau. Proveržio impulsyviam pirkimui yra reikalingas gilus ir reikšmingas jausmas, vartotojui iš naujo pamatyti ar apsibrėžti save, atsižvelgiant į suvokiamą socialinio statuso ar gyvenimo pokytį. Kadangi, toks pirkimo tipas yra gan retas, tai reiškia, jog ir psichologinis procesas, tyrėjams yra mažiau atpažįstamas. Iš ko galima daryti prielaidą, jog tai yra labiau sąmonės įtaka, negu psichologinė. Aklas impulsyvus pirkimas yra taipogi sutinkamas gan retai, nes tokie pirkimai yra funkciškai nenaudingi bei nereikalingi vartotojui.

Impulsyvaus pirkimo tipų klasifikaciją galima pavaizduoti dvejų dimensijų diagramoje, kuri yra pavaizduota žemiau:



5 pav. Impulsyvaus pirkimo tipų klasifikacija dvejų dimensijų diagramoje (Bayley ir Nacarrow, 1998)

Apibendrinus, impulsyvus pirkimas yra iš anksto neplanuotas, atsakas į stimulą, kuris yra nusprendžiamas greitai, vietoje. Atliktus impulsyvų pirkimą vartotojas patiria emocines ir/ar kognityvines reakcijas, pavyzdžiui kaltę, džiaugsmą, malonumą.

2.2. Veiksniai, lemiantys impulsyvią vartotojų elgseną

Kaip jau minėta anksčiau, tyrėjai iki Rook'o (1987) tyrimo apie impulsyvią pirkimo elgseną, labiau koncentravosi į parduodamos produkcijos savybes, charakteristikas, elementus, o ne į vartotojo asmenybės bruožus bei elgseną. Tačiau po šio tyrimo, mokslo atstovai pradėjo kreipti dėmesį bei detaliau nagrinėti vartotojo elgseną ar kitus bendrus veiksnius, kurie skatino impulsyvumą. Tokiai pirkimo elgsenai gali daryti įtaka daugybė įvairių veiksnių, susijusių su parduotuvės aplinka, prekių charakteristikomis, vartojimo įpročiais, demografiniais bei kultūrų skirtumais. Kacen ir Lee, (2002) savo tyrime parodė, jog keli faktoriai gali daryti įtaką impulsyviam pirkimui: pirkėjų nuotaika ir emocinė būseną, lytis, amžius, kultūra.

Taigi, pastebėjus, jog vartotojus iš tiesų veikia daugelis veiksnių, tyrėjai suskirstė veiksnius, darančius įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai į tris kategorijas: **vidiniai** (susiję su pirkėju), **išoriniai** (susiję su prekyvietės aplinka) ir **situaciniai** (susiję su laiku, pinigais). Toliau darbe bus detalizuojami šie veiksniai bei jų daroma įtaka impulsyviai pirkimo elgsenai.

2.2.1. Vidiniai veiksniai

Šie veiksniai yra susiję su vidinėmis vartotojų savybėmis, susijusiomis su jų charakteriu, požiūriu, elgsena, kurios apibūdina vartotojo asmenybę, o ne apsipirkimo aplinką. Jie nurodo asmens vidinius nusistatymus ir tam tikras savybes, dėl kurių vartotojas yra linkęs pirkti impulsyviai. Žemiau yra pateikti pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojo impulsyviai elgsenai.

1. Vartotojo charakteristikos:

- **Amžius.** Amžius gali būti svarbus faktorius, leidžiantis nuspėti vartotojo impulsyvią elgseną. Jaunesni pirkėjai nejaučia tokios rizikos leisdami pinigus. Impulsyvus pirkimas, dažniausiai yra sutinkamas tarp 18-39 metų asmenų, o vėliau ši elgsena vis mažėja. „Y kartos“ atstovai, dar kitaip vadinami „Millenials“ (gimę tarp 1974 ir 1994 m.), tikėtina grynuosius pinigus išleis

daug greičiau. Todėl, turėdami polinkį į greitą pirkimą bei pinigų išleidimą, impulsyviai pirks daug dažniau nei kito amžiaus vartotojai, Iš to galima daryti prielaidą, jog atsparumas ar savikontrolė impulsyvumui yra įgaunamas su patirtimi bėgant metams (Pentecost ir Andrews, 2010).

- **Lytis.** Pasak tyrimų rezultatų, moterys yra linkusios pirkti impulsyviai dažniau negu vyrai, Dittmar'as (1995), Pentecost ir Andrews (2010). Moterų požiūris į prekes yra paremtas emociniu ryšiu, tuo tarpu vyrai yra linkę į prekes žiūrėti iš laisvalaikio bei funkcionalumo pusės. Pavyzdžiui, moterys dažniausiai impulsyviai perka drabužius, batus, juvelyrines prekes, kadangi tokio tipo prekių paprastai daugiau nereikia ieškoti. Kitais žodžiais sakant, moteris parduotuvėje pamačiusi batą ar drabužį, kuris jai patinka, ji jį nusiperka, nors jai jo ir nereikia. Kai tuo tarpu vyrai, dažniausiai impulsyviai perka technologines, sportines ar elektronines prekes. Tai reiškia, jog lytis, kaip veiksnys, darantis įtaką impulsyviam pirkimui, taipogi priklauso ir nuo produkto kategorijos. Nepaisant to, Crawford'as ir Melewar'as (2003), Gibbs ir Yaoyuneyong (2014) teigia, jog būtent vyrai inicijuoja daugiau impulsyvių pirkimų už moteris, nes tradicinėse šeimose būtent moterys apsipirkinėja, vadinasi, jog jos žino daugiau parduotuvių, prekių bei tam tikslui susidaro pirkinių sąrašus.
- **Nuotaika.** Šis veiksnys yra vienas pagrindinių įtakos darytojų vartotojų impulsyvumui. Šiam veiksmui yra labai svarbi pirkėjo emocinė būseną, nuotaika, kadangi vartotojas, būdamas geros nuotaikos, bus linkęs save apdovanoti labiau, kas tiesiogiai didina jo impulsyvumą (Beatty ir Ferrell, 1998). Kita vertus, pirkėjai, esantys paveikti susijaudinimo yra linkę į impulsyvumą, tačiau vartotojai, esantys liūdni ar kitos neigiamos emocinės būsenos, taipogi linkę į impulsyvius pirkimus, taip stengdamiesi sau pakelti nuotaiką (Rook ir Gardner, 1993).
- **Suvokiama rizika.** Šį veiksni galima apibrėžti kaip neaiškumą vartotojui, kai jie negali numatyti pasekmių dėl įsigytos prekės. Suvokiamos rizikos laipsnis gali paveikti vartotoją pirkimo sprendimo priėmimo metu. Ryšys tarp jaučiamos rizikos ir impulsyvumo priklauso nuo vartotojo noro įsigyti prekę. Emocijos ar jausmas neleidžia suvokti realios prekės rizikos. Vartotojo suvokiama rizika turi poveikį tik tada, kai noras įsigyti tam tikrą prekę yra silpnas (Lee ir Yi, 2008).
- **Polinkis į materializmą.** Badgaiyan'as ir Verma (2014) atlikti tyrimai parodė, jog tarp impulsyvaus pirkimo ir materializmo yra teigiamas ryšys. Pasak Richins (2011), polinkis į materializmą parodo, jog vartotojas prekes ar patį pirkimo procesą naudoja kaip siekį užbaigti savąjį „aš“. Taip pat, Richins (2011), teigia, kad vartotojus, linkusius į materializmą, skatina vidinis noras priklausyti aukštam socialinės klasės sluoksniui, naudojant materialių daiktų turėjimą. Todėl, tokiu būdu, tokio tipo vartotojai išleis pinigus impulsyviai, jog patenkintų savo pagundas.
- **Malonumas apsiperkant.** Tie patys autoriai Badgaiyan'as ir Verma (2014) teigia, jog patirti malonumą apsiperkant yra kiekvieno individualaus vartotojo atskiras pojūtis, kuris parodo polinkį į apsipirkimo patikimą ir norą patirti didesnę pasilinksminimą ar džiaugsmą už kitus. Pirkėjas, kuriam yra būdingas didelis malonumas apsipirkinėti yra linkęs ilgiau laiko praleisti parduotuvėje, tad yra daroma prielaida, jog jis pajaus didesnę poreikį pirkti impulsyviai. Šis veiksnys parodo, jog apsipirkimas vartotojams gali būti kaip laisvalaikio praleidimo forma, kurios metu nėra laikomasi suplanuoto pirkinių sąrašo, todėl yra linkę labiau pirkti impulsyviai (Beatty ir Ferrell, 1998).

- **Tendencija impulsyviam pirkimui.** Remiantis Kacen ir Lee (2002), impulsyvumas yra apibūdinamas kaip individo neapgalvoti veiksmai, kurie yra priklausomi nuo susijaudinimo, polinkio ieškoti malonumo bei psichologiniu poreikiu palaikyti didelį stimuliacijos lygį. Tai turi įtakos į asmens polinkį impulsyviems pirkimams. Tarp šių dvejų faktorių tyrėjai rado ryšį (Beatty ir Ferrell, 1998). Vartotojai, turintys aukštesnį impulsyvumo lygį yra labiau linkę impulsyvius pirkimus mažmeninėse parduotuvėse.
2. **Kultūriniai veiksniai.** Kultūra, jos nariams gali suteikti identitetą, padėti vertinti ir suprasti save, interpretuoti aplink supantį pasaulį. Todėl, priklausomai nuo vartotojo šalies, kurioje jis augo ir tapatino save su jos kultūra, pirkimo elgsena skirsis ir juo labiau impulsyvūs pirkimai. Hofstede (2010) klasifikuoja kultūrą pagal šias dimensijas: galios atstumą (nuo mažo iki didelio), kolektyvizmą prieš individualizmą, vyriškumą prieš moteriškumą, netikrumo vengimą, ilgalaikę orientaciją prieš trumpalaikę ir indulgencija prieš santūrumą. Šie veiksniai daro didelę įtaką vartotojo pirkimo elgsenai. Dittmar'as ir kt. (1996), teigia, jog pažangesnėse, labiau išsivysčiusiose šalyse, moderni ir post-moderni vartotojų pirkimo elgsena yra tarsi savęs identifikavimo išraiška ar priemonė. Pirkimas tampa ryškia laisvalaikio praleidimo bei gyvenimo būdo dalimi.

2.2.2. Išoriniai veiksniai

Daugelis tyrimų rodo, jog impulsyvus pirkimas yra tiesiogiai susijęs su stimulais, paveikiančiais vartotoją parduotuvės viduje. Tokie stimulai, kaip prekių ekspozicija, lentynų ar prekystalių išdėstymas, produktų pakuotės, kaina yra svarbūs veiksniai, darantys įtaką vartotojų impulsyviems pirkimams. Išoriniai, impulsyvaus pirkimo, veiksniai yra specifiniai veiksniai, susiję su minėtais veiksniais bei parduotuvės aplinka. Todėl, žemiau yra pateikti bei detalizuoti veiksniai, lemiantys impulsyvią vartotojų elgseną.

1. **Parduotuvės aplinka.** Mažmeninių parduotuvių savininkai savo parduotuvių išdėstymą, dizainą kuria taip, kad padidintų teigiamą vartotojų jausmą. Kitaip sakant, kuria tokią aplinką, kurioje pirkėjas jaustųsi gerai. To pasėkoje, yra daroma prielaida, jog toks poveikis lems norimą vartotojo elgesį, pavyzdžiui padidins norą pirkti ar praleisti didesnę laiko tarpą parduotuvėje (Xu, 2007). Parduotuvės aplinka daro teigiamą poveikį impulsyviam pirkimo elgesiui, ypačingai tada, kai aplinka yra suvokiama kaip pernelyg stimuliuojanti (Mattila ir Wirtz, 2008). Siekiant giliau suprasti kaip konkrečiai ir kokie elementai daro įtaką vartotojų impulsyvumui esant parduotuvėje, žemiau yra pateikti bei išanalizuoti pagrindiniai veiksniai.
- **Parduotuvės išdėstymas.** Šis veiksnys yra siejamas su parduotuvėje esančių pirkinių krepšelių, vėžimėlių, praėjimų, lentynų išdėstymu. Jų formų, dydžių bei erdvinių ryšių tarp jų (Mohan ir kt., 2013). Siekiant optimizuoti bei sukelti didesnę patogumo jausmą vartotojams, rinkodaros atstovai bei prekybininkai gali tobulinti šį išplanavimą (Crawford ir Melewar, 2003). Remiantis šiuo tyrimu, tinkamai išdėstyti elementai, esantys parduotuvėje turi įtakos vartotojų impulsyvumui. Taipogi, anot Hausman (2000), norint paskatinti dar didesnę vartotojų impulsyvų pirkimą, būtina, jog ir naudojamos reklamos priemonės parduotuvėse būtų taip pat spontaniškos. Vitros turi patraukti pirkėjo akį. Be to, siekiant nutraukti vartotojo dėmesį nuo kainos, rinkodaros atstovai, turėtų sukurti tam tikrų pramogų vartotojui, kurios atitinka jų požiūrį bei įsitikinimus, sukeldamos susijaudinimą. Kitu atveju, pirkėjai parduotuvės atmosferą vertins kaip nuobodžia ar nedraugišką.

- **Parduotuvės atmosfera.** Tai yra dar vienas išorinis veiksnys, lemiantis vartotojų impulsyvią elgseną. Pasak, Parboteeah (2005), pasitelkiant šio veiksnio manipuliaciją, yra paveikiami tam tikri stimulai, kurie tiesiogiai įtakoja vartotojų impulsyvumą. Delavar'is ir Esfidani (2015) teigia, kad parduotuvės ar pardavimo atmosfera, kaip kintamasis (garsas, vaizdas, kvapas) yra stiprūs stimulatoriai, galintys įtakoti vartotojo pirkimą pirkti. Rinkodaros atstovai, gali panaudoti anksčiau minėtus kintamuosius, kurie padidintų stimuliaciją parduotuvėse. Pavyzdžiui, greito takto bei garsiai grojanti muzika didina susijaudinimo lygį, o šiltos spalvos, tokios kaip geltona, oranžinė, raudona yra siejamos su dideliu susijaudinimo lygiu. Be to, pirkimo stimuliavimą didina ir citrusiniai, vynuogių kvapai (Mattila ir Wirtz, 2008). Taigi, pasitelkus šiuo elementus ir juos optimizavus tarpusavyje, galima sukurti puikią aplinką, skatinančia impulsyvius pirkimus.
 - **Parduotuvės tipas.** Syahrivar'as (2016), remiantis Nooshabadi, F. (2012) empirinio tyrimo rezultatas parodo, kad parduotuvės tipas turi poveikį impulsyviems pirkimams, kuris manoma, skatini pardavimo apimtį.
 - **Aptarnaujantis personalas.** Peck ir Childrens'as (2006) nagrinėdami vartotojų kontaktus su kitais žmonėmis atskleidė, jog pirkėjas, pabendraavęs su parduotuvėje esančiu pardavėju yra linkę pirkti impulsyviai daugiau. Tai reiškia, kad tinkamai apmokytas pardavėjas gali sumažinti vartotojo nusivylimą, kuruodamas bei padėdamas pirkimo procese, taip sudirgindamas vartotojo impulsyvaus pirkimo elgseną (Tinne, 2010) Be to, parduotuvėse dirbančio aptarnaujančio personalo draugiškumas teigiamai daro poveikį pirkėjų impulsyvumui. Paslaugumas, padedant pirkėjams, taip pat daro įtaką vartotojų norui pirkti.
2. **Produkto savybės.** Išsiaiškinus, jog parduotuvės aplinka bei atmosfera gali turėti įtakos impulsyviems vartotojų pirkimams, galima daryti prielaidą, jog tas pats gali galioti ir perkamiems produktams. Kitaip sakant, viena produkcija gali būti perkama impulsyviau už kitą. Tai priklauso nuo pačio produkto kategorijos, kainos, prekės ženklo ar pakuotės bei jos išdėstymo, paskirstymo (Bhakat, 2013, remiantis Harmancioglu ir kt., 2009, Tinne, 2010).
- **Produkto kategorija.** Šiais laikais produktai, rinkodaros literatūroje, yra skirstomi į dvi grupes: hedonistinės (malonumo) bei utilitarinės (funkcionalumo). Hedonistinės prekės dažniausiai yra vartojamos, siekiant malonumo, tam tikro emocinio pasitenkinimo, o ne sprendžiant iškilusias aplinkos problemas. Tuo tarpu, utilitarinės prekės yra siejamos su jų funkcionalumo, gebėjimo išspręsti iškilusias problemas (Tinne, 2010). Įrodyta, kad impulsyvus pirkimas dažniau yra siejamas su hedonistinio pobūdžio prekėmis, dėl jų simbolinės reikšmės. Žinios, apie naujos prekės atsiradimą, išleidimą didina tikimybę jo impulsyviam įsigijimui, kuriam daro įtaką kaip informacijos perdavimas iš lūpų į lūpas ar tam tikrų socialinių normų laikymasis (Bhakat, 2013, remiantis Harmancioglu ir kt., 2009).
 - **Produkto kaina.** Tai yra bene svarbiausiai veiksnys, lemiantys impulsyvią vartotojų elgseną. Jis turi įtakos prekėms, kurios turi žemą kainą, kadangi vartotojai gali jausti, jog išleidžia daug mažiau negu planavo iš pradžių. Kitaip sakant, vartotojai yra linkę į impulsyvumą labiau, kai produktas yra su nuolaida, yra mažas poreikis, trumpa galiojimo data, mažesnis dydis (Hong ir Zhe, 2015).

- **Produkto prekinis ženklas ir pakuotė.** Produkto prekinis ženklas yra vienas iš daugelio veiksnių, turinčių įtakos vartotojų impulsyviems pirkimams. Tai yra dėl to prekinio ženklo nešamos žinutės (Duarte, Raposo ir Ferraz, 2013). Tyrėjų atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, jog tam tikrų prekinų ženklų, susijusių su užkandžiais, vartojimas gali patenkinti keturias vartotojų skirtingas asmenybių savybes, vertybes: draugystę ir priklausimą, gerovę, linksmumą bei malonumą. Taigi, vartotojų poreikis patenkinti šias asmenines vertybes gali tiesiogiai įtakoti impulsyvų pirkimą. Be to, pasak Stern'o (1962), produkto pakuotės tipas, susijęs su dydžiu, svoriu ar patogumu, taip pat turi įtakos impulsyviam pirkimui. Pavyzdžiui, Stern'o (1962) atlikto tyrimo metu buvo padaryta išvada, jog jeigu vartotojas pamato, kaimynystėje esančioje parduotuvėje, ypač gerą pirkinį savo sodo žarnai, jis gali ignoruoti impulsyvų norą jį įsigyti, kadangi pirkinys bus per sunkus ar per daug nepatogus nusinešti iki namų.
 - **Produkto paskirstymas.** Remiantis Stern'u (1962), galima teigti, kad kuo daugiau vietų, kuriose galima įsigyti konkrečią prekę, tuo daugiau galimybių vartotojas turi ją rasti bei įsigyti. Kadangi, vartotojo tikslas nėra konkrečiai tos prekės įsigijimas, todėl šią prekę vartotojas turėtų rasti kuo didesniame skaičiuje vietų, kuriose jis apsipirkinėja.
3. **Reklaminiai pasiūlymai.** Rinkodaros veikla turi tiesioginį poveikį vartotojų impulsyvumui. Puikus pavyzdys, parduotuvių reklamos priemonėse naudoti nuolaidą „trys už dvejų kainą“. Tai yra tikras bei tiesioginis vartotojų impulsyvumo elgesį skatinantis veiksmas (Hulten ir Vanyushyn, 2011). Prekybos vietų komunikacinės priemonės bei reklaminiai triukai (nuolaidos, laikinas kainų sumažinimas, leidimai išbandyti nemokamai), veikia kaip rinkodarinė paskata ir leidžia pardavėjams skatinti vartotojų impulsyvią elgseną tiesiogiai (Duarte, Raposo ir Ferraz, 2013).

2.2.3. Situacijos veiksniai.

Įvairūs situaciniai impulsiniai pirkimai priklauso nuo tam tikrų situacijų, kuriose tiesiogiai veikia vartotoją. Pavyzdžiui, vartotojas elgsis skirtingai būdamas oro uoste nei prekybos centre, turėdamas tik grynų pinigų ar tik kreditinę kortelę. Veiksniai, susiję su situacijomis, lemiantys impulsyvią vartotojų elgseną apibūdini žemiau.

- **Laikas.** Tai yra vienas pagrindinių situacijos veiksnių, lemiančių impulsyvumą. Turimas vartotojo laikas prekyvietėje tiesiogiai lemia ar jis elgsis impulsyviai ar ne. Kuo daugiau pirkėjas turės laiko, tuo ilgiau jis jo praleis parduotuvėje, kas reikš, jog padidės tikimybė impulsyviam pirkimui (Beatty ir Ferrell, 1998). Laiko neturėjimas ar spaudimas plačiai laikomas kaip situacijos kintamasis, turintis įtakos vartotojo elgsenai parduotuvės aplinkoje. Tai daro neigiamą įtaką impulsyviai elgsenai. Anot, Sheth'o ir Parvatiyar'o (2002), pastaraisiais metais vartotojai praleidžia bei stengiasi praleisti mažiau laiko prekybos centruose.
- **Pinigai.** Šiuo atveju vartotojo turimi pinigai bei jo finansinė situacija tiesiogiai daro įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai. Kuo pirkėjas turi daugiau pinigų, tuo jis turi didesnę perkamąją galią, o tai padidina impulsyvių pirkimų skaičių (Beatty ir Ferrell, 1998). Net jeigu vartotojas nori įsigyti tam tikrą prekę impulsyviai, tačiau neturi tam pakankamai lėšų, tikėtina, jog pirkėjas vengs tokios aplinkos.

- **Kitų pirkėjų buvimas.** Kitų asmenų buvimas aplink pirkėją taipogi turi įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai. Tai gali įtakoti šią elgseną tiek teigiamai, tiek neigiamai. Pasak Unsalan' o (2016), remiantis Luo, X (2015), būdami kompanijoje ar draugų rate, vartotojai linkę dažniau pirkti impulsyviai. Pavyzdžiui, būdami grupėje, asmenys linkę valgyti daugiau. Kita vertus, tai gali suveikti kaip atgrasus poveikis vartotojui, kai vartotojas jaučia, kad šis toks veiksmas kitiems gali atrodyti neracionalus. Tokiais atvejais, pirkėjai linkę impulsyvesni pirkimą atidėti kol liks vieni.
- **Prekių paieška.** Įrodyta, jog tai yra svarbus komponentas bei veiksnys, darantis įtaką vartotojų impulsyviai elgsenai. Pirkėjai, linkę daugiau vaikščioti po parduotuves bei žiūrėti įvairias prekes, pirks impulsyviai daugiau, nei pirkėjai, kurie į parduotuves eina konkrečiu tikslu, nesistengdami ir vengdami dairytis po vitrinas ar kitus produktus. Vaikščiojimas po prekyvietes bei buvimas tarp masės produktų priverčia vartotoją susidurti su geidžiamomis prekėmis, kuris sukelia troškimą pirkti, o jam yra sudėtinga atsispirti dėl fizinio produkto artumo bei anksčiau, šiame darbe minėtų veiksnių (Beatty ir Ferrell, 1998).

Apžvelgus aukščiau pateiktą informaciją, galima daryti išvadą, jog vartotojų impulsyvią elgseną veikia daugelis įvairių veiksnių. Ši elgsena yra priklausoma nuo vidinių pačio vartotojo asmenybės bruožų, charakterio, kultūrinės aplinkos. Taip pat, nuo aplinkos, kurioje pats vartotojas yra, apsiperka, ką perka bei kaip reaguoja į reklamines prekyvietės priemones. Žinoma, vartotojo impulsyvią elgseną veikia ir tokie veiksniai kaip laikas, finansinė padėtis, vaikščiojimo po parduotuves įpročiai. Visi šie veiksniai yra skirstomi į tris kategorijas: vidinius, išorinius bei situacinius veiksnius. Įsigilinus detaliau į šias veiksnių kategorijas, galima susidaryti detalesnę impulsyvios pirkimo elgsenos vaizdą bei kaip jis yra veikiamas tam tikrų veiksnių.

2.3. Impulsyvi vartotojų elgsena internete

Anksčiau minėti tyrimai atnešė naudingų rezultatų impulsyvios pirkimų elgsenos supratimui tradicinėse prekyvietėse. Progresuojant informacinėms technologijoms vis daugiau impulsyvių pirkimų yra atliekama internete. Nebelieka jokių eilių, pirkimo procesas tampa daug greitesnis, nėra parduotuvės atsidarymo ar uždarymo laiko. Apsipirkimas internete siūlo vartotojams labai patogų bei lengvą kelią įsigyti norimus dalykus (Szymanski ir Hise, 2000). Parboteeah (2005), remiantis Rayport' u ir Jaworski (2001) teigia, kad parduotuvės pirkėjams yra atviros „7 dienas per savaitę, 24 valandas per parą ir 365 dienas per metus” .Taigi, vartotojai gali ieškoti, naršyti, domėtis savo mėgstama produkcija kada jam yra patogiu. Be to, pirkėjai internete sutaupo laiko ir pastangų, nes norimos prekės radimas bei užsakymas yra daug paprastesnis ir juolab, įvykdomas iš bet kur, kur yra patogiu pirkėjui, pavyzdžiui iš namų (Parboteeah (2005) remiantis Madhavaram ir Laverie (2004). Puikus pavyzdys elektroninės komercijos gigantas Amazon.com. Elektroninėje parduotuvėje yra ne tik gausus prekių pasirinkimas, tačiau ir optimizuotas apsipirkimo procesas, kurio dėka vartotojas gali įsigyti prekę vos vieno mygtuko paspaudimu. Tai padaro prekių įsigijimą tikrai lengvą. Tarp nesudėtingo apsipirkimo proceso ir impulsyvios pirkimo elgsenos egzistuoja teigiamas ryšys (Stern, 1962). Taip pat, naršymas internete yra siejamas su didėjančiu impulsyviu pirkimu (Beatty ir Ferrell, 1998).

Remiantis, Dittmar' u ir kt. (1996), pirkimas internetu sukelia vartotojams daug didesnę šansą išleisti daugiau pinigų, negu planuota, kadangi toks nuotolinis procesas, vartotojams nesijaučia kaip tikras pinigų leidimas. Tai yra pakankamai svarbu verslo atstovams, kadangi tokiu būdu galima motyvuoti

vartotojus pirkti kuo daugiau jų elektroninėse parduotuvėse impulsyviai. Pasak, Verhagen'o ir Dolen'o (2011), apie 40% internete išleidžiamų pinigų yra susiję su impulsyvia vartotojų elgsena. Iš to galima daryti prielaidą, jog impulsyvus pirkimas internete yra kasdienis veiksmas elektroninės komercijos rinkoje, todėl būtina detaliau išnagrinėti šią sritį, siekiant tinkamai suprasti vartotojų impulsyvią elgseną.

Kaip jau išsiaiškinta ankstesniame skyrelyje, impulsyvus pirkimas yra neplanuotas, tam tikra reakcija į stimulą, kuris po pirkimo įgyvendinimo vartotojui suteikia emocines ar/ir kognityvines reakcijas. Taipogi, aptarti tyrimai parodė, jog tokią pirkimo elgseną veikia daugelis įvairių veiksnių, kurie skatina vartotoją elgtis impulsyviai. Tokiai elgsenai internete daro įtaką panašūs veiksniai. Siekiant įsigilinti į juos detaliau, žemiau yra pateiktos tyrimų modelių analizės, jog būtų galima tinkamai įvardinti veiksnius, darančius įtaką vartotojų impulsyvumui.

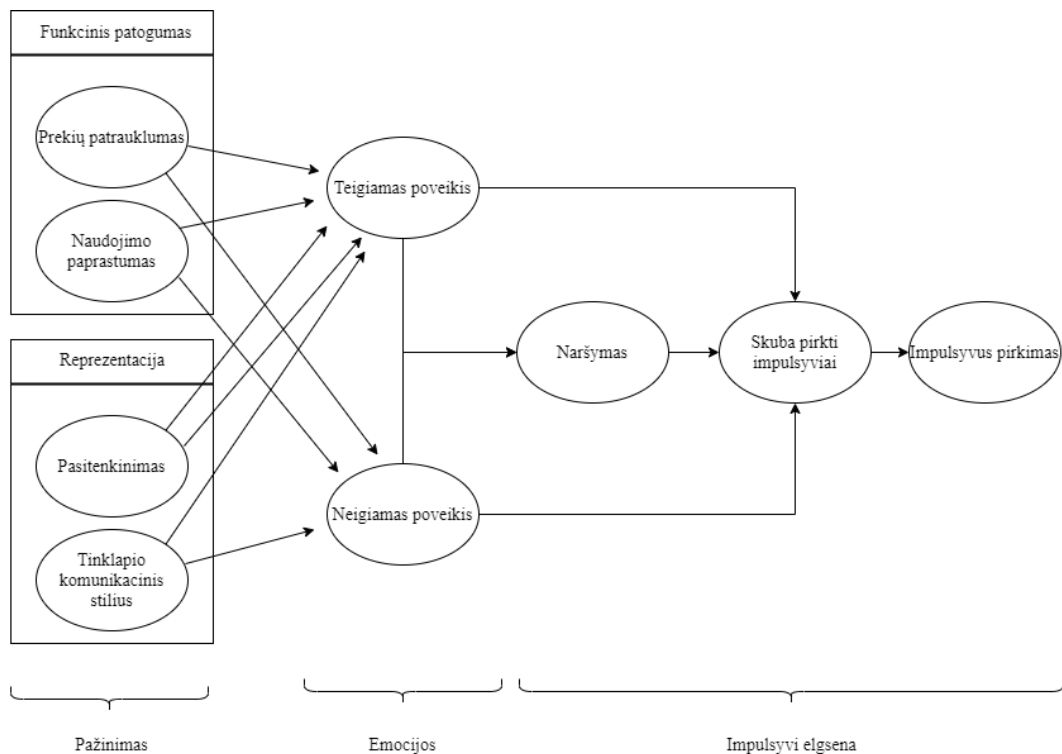
Aragoncillo ir Orus'as (2018) įrodė, jog impulsyvius internetinius pirkimus paveikia socialiniai tinklai, tokie kaip Facebook bei Instagram. Jų pagalba internete yra generuojama daugiau impulsyvių pirkimų nei fiziniuose pardavimo taškuose. Šiems rezultatams antrina ir Huang'o, Zhao ir Yu (2016) atliktas tyrimas. Autorius, remdamasis *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) struktūra nustatė, kad socialiniuose tinkluose daroma įtaka yra milžiniška siekiant paveikti impulsyvius pirkimus. Šis tyrimas buvo kiek neįprastas, kadangi Huang'as ir kt. (2016) stengėsi nustatyti, kaip Facebook pardavimo grupėse (skelbimuose) vartotojų generuojami „like“¹ daro įtaką vartotojams bei paveikia jų impulsyvumą. Išvados parodė, jog „like“ kiekis tiesiogiai veikė vartotojus bei didesnis jų skaičius didino impulsyvesnius vartotojų pirkimus. Taigi, iš šito galima daryti išvadą, jog socialinis pripažinimas bei sudaromas prekės norimumo įvaizdis tiesiogiai koreliuoja su vartotojų impulsyvumu. Bei tai atveria pakankamai naujus impulsyvaus pirkimo internetu tyrimo plotus, kadangi tobulėjant technologijoms bei socialiniams tinklams sparčiai vystantis ir integruojant įvairius pardavimo įrankius, yra svarbu numatyti vartotojų impulsyvumą ir šiose sferose, kadangi tai pritraukia didelius vartotojų kiekius bei generuoja dideles sumas pajamų.

Sun'as ir Wu (2011), bandė nustatyti impulsyvaus pirkimo internetu tendencijas e-parduotuvėse, remdamiesi Mowen 3M asmenybės bei motyvacijos teorine sistema. Pagrindiniai du įtakos šaltiniai impulsyviam pirkimui buvo materialiniai išteklių ir susijaudinimo poreikis. Tai reiškia, jog emocijų poreikis, noras būti paveiktam bei tam tikras materialinių fizinių daiktų norėjimas tiesiogiai siejasi su impulsyvumu internete.

Kitas tyrimas, kuris kiek iš arčiau tyrė vartotojų emocinę būseną impulsyvaus pirkimo kontekste yra Chen'o ir kt. (2018) tyrimas. Juo buvo siekiama nustatyti vartotojo elgseną atsižvelgus į vartotojo asmenybės charakteristikas. Šio darbo rezultatai parodė, jog vartotojo emocinė būseną, pasitenkinimas po impulsyvaus pirkimo turi įtakos vartotojo lojalumui prekės ženklui. Kitaip sakant, kuo vartotojas yra labiau pasitenkinęs po impulsyvaus pirkimo – tuo didesnė tikimybė, jog jis taps lojalus tos prekės ženklui, kurį jis įsigijo.

Verhagen'o ir Dolen'o (2011) atliktas tyrimas buvo vykdomas, siekiant nurodyti ryšius tarp vartotojų įsitikinimų apie elektronines parduotuves ir pačių vartotojų impulsyvumo. Žemiau pateikta tyrimo koncepcija, pagal kurią mokslininkai siekė pasiekti savo išsikeltą tikslą:

¹ Facebook "like" reakcija – tai yra mygtukas, kuris leidžia vartotojui parodyti susižavėjimą, pomėgį pasirinktomis nuotraukoms, komentarams, įrašams ir pan. Rose, M. (2019)



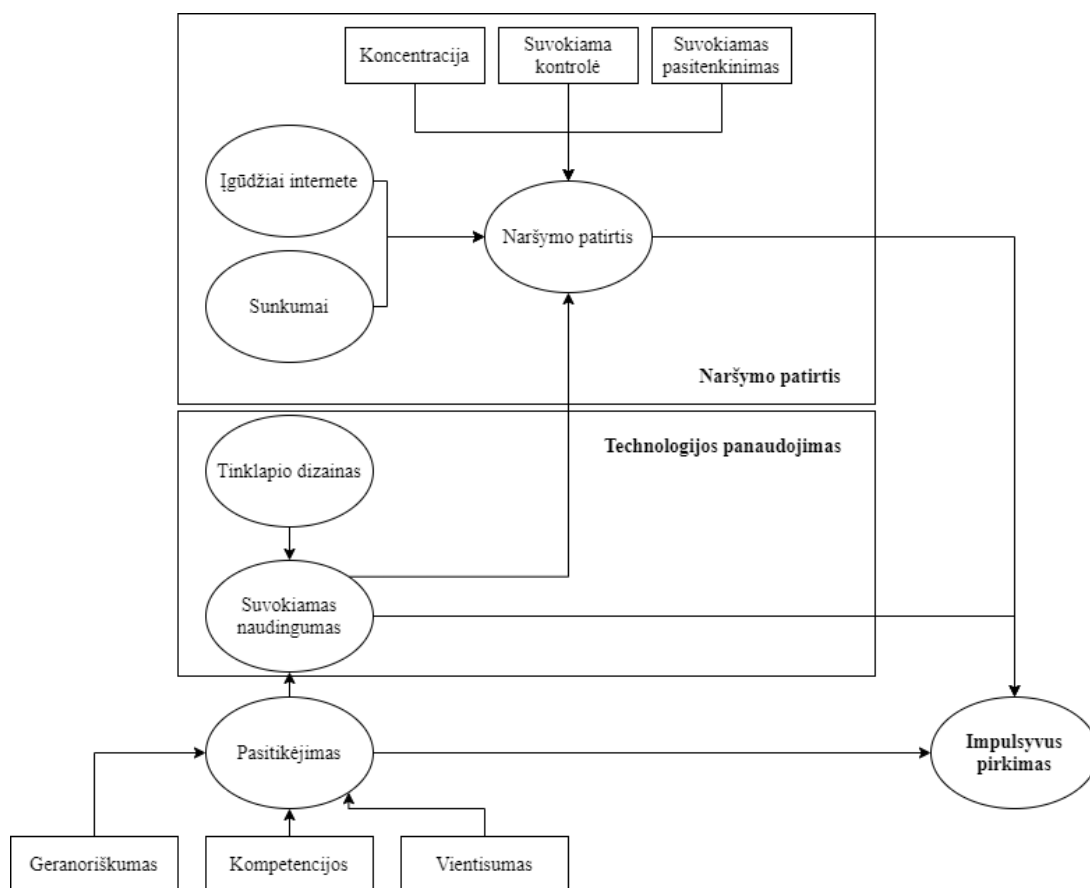
6 pav. Verhagen ir Dolen (2011) tyrimo koncepcijos struktūra

Taigi, yra matoma, jog pradžioje buvo siekiama nustatyti vartotojo pažinimą (remiantis tinklapio reprezentuojančiu malonumu bei funkcinio patogumu), kuris vestų prie tam tikrų emocijų: pozityvių arba neigiamų, kurios išplauktų į impulsyvumą, naršant tinklapyje bei sukeltant skubą pirkti. Rezultatai parodė, kuo vartotojo naršymas bei patirtis renkantis ar stebint prekes internetinėje parduotuvėje daugiau sukelia pozityvių, teigiamų emocijų, pavyzdžiui džiaugsmą, susijaudinimą ar laimę, tuo didesnė tikimybė, jog vartotojas impulsyviai nusipirks produktą ar paslaugą.

Anot, Moran ir Kwak (2015), kuo vartotojas labiau veikiamas streso, tuo dažniau nusipirks produktą impulsyviai, norėdamas save pralinksminėti, pakelti nuotaiką ir pan.

Prie šios srities mokslininkų taip pat galima pridėti ir autorių Erdem'o ir kt. (2015) atliktą tyrimą, kurio tikslas buvo nustatyti asmenybės bruožų bei internetinės parduotuvės kokybės įtaką impulsyviems pirkimams. Šio tyrimo rezultatai parodė, kad internetinio tinklapio kokybė, lengvumas juo naudojantis turi įtakos impulsyvumui. Taip pat, tyrimas atskleidė, jog vartotojo asmenybės bruožai, tokie kaip ekstravertiškumas, atvirumas, taip pat turi tiesioginės įtakos impulsyvumui. Kuo vartotojas yra atviresnis, linkęs bendrauti bei komunikuoti, tuo impulsyvumas yra didesnis. Priešingai nei atvirumas - sąžiningumas ir neurotiškumas impulsyvumą veikia neigiamai.

Kaip jau yra matoma, vartotojo emocijos bei asmenybės bruožai yra vieni svarbiausių veiksmų impulsyvumui. Tačiau kaip jau keliuose aukščiau minėtuose straipsniuose yra paliesta pati pardavimo aplinka – elektroninė parduotuvė. Autoriai Chen'as ir kt. (2015) savo moksliniame darbe tyrė vartotojo naršymo patirtį bei technologijų naudojimo ypatumus, siekiant suprasti ar šie veiksniai paveikia jų impulsyvumą. Žemiau pateiktame paveiksle yra matomas autorių naudojamas tyrimo modelis:



7 pav. Chen ir kt. (2015) tyrimo modelis

Kaip matoma, autoriai siekė nustatyti ryšį tarp elektroninės parduotuvės keliamo pasitikėjimo, dizaino bei suvokiamos naudos vartotojui, taip pat su pačiais elektroninės parduotuvės naršymo ypatumais ir jo lengvumu. Taigi, rezultatai parodė, jog naršymo patirtis, jos lengvumas, aiški navigacija bei sukeliama teigiama poveikis vartotojui tiesiogiai siejasi su impulsyvumu. Be to, pasitikėjimas pačia elektronine parduotuve taipogi yra svarbus veiksnys impulsyvumui. Kitaip sakant, teigiama naršymo patirtis bei keliamas parduotuvės pasitikėjimas teigiamai veikia vartotojo impulsyvumą ir skatina vartotoją pirkti impulsyviai.

Autorių atliktam tyrimui antrina ir Sharma ir Wadera (2019). atliktas mokslinis darbas, kuris remiantis Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeliu tyrė kintamųjų (elektroninės parduotuvės turinys, produktų asortimentas, dizaino sprendimai, navigacija, kainų bei akcijų pasiūlymai) poveikį vartotojo naršymo patirčiai bei impulsyvumo skatinimui. Siekiant suprasti pačio tyrimo eigą žemiau yra pateikta S-O-R struktūra, kuria buvo remiamasi atliekant tyrimą:



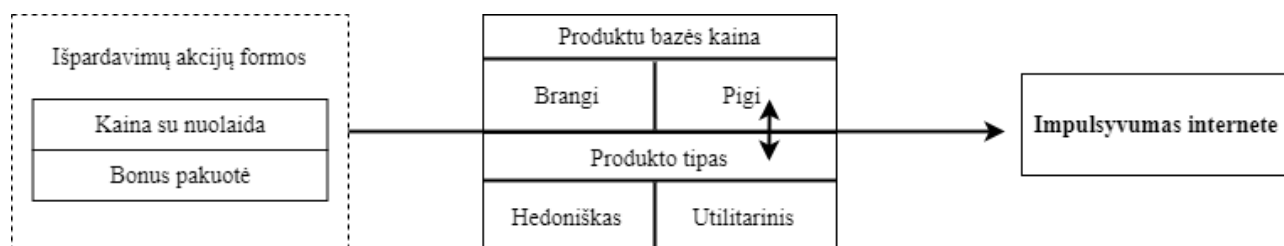
8 pav. Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modelis.

Rezultatai parodė, kad teigiamas emocijas kelianti vartotojo naršymo patirtis, prekių bei produktų pasiūlymai, elektroninės parduotuvės dizainas tiesiogiai veikia vartotoją bei skatina jo impulsyvumą.

Autoriai Mallapragada ir kt. (2016) nustatė, kad produkto vieta tinklalapyje taip pat skatina vartotojo impulsyvumą. Be to, autorių tyrimas dar sykį patvirtina, jog teigiama naršymo patirtis tiesiogiai veikia vartotojo impulsyvumą.

Hsu ir kt. (2016) savo tyrime irgi nagrinėjo internetinės parduotuvės dizainą, tik labiau įtraukdami ir skatinančių veiksnių (pirkimų, akcijų pasiūlymai) išitraukimą. Tyrimo rezultatai parodė, kad elektroninės parduotuvės dizainas, lengvas naršymas, aiškios pozicijos produktų bei švarumas („higiena“) turi teigiamos įtakos apsipirkimui. Taipogi, buvo iširta, kad efektyviausi pardavimo veiksniai buvo nuolaidų skatinimas bei kainų kitimas. Iš šių rezultatų galima daryti išvadą, jog tinkamai išdėlioti produktai, tinkamai pasirinkta prekių kainodara bei lengvumas naršant, skatina vartotoją pirkti impulsyviai.

Siekiant suprasti jau šiek tiek minėtą produktų kainų įtaką impulsyvumui reikia išnagrinėti autoriaus Xu ir kt. (2014) atliktą tyrimą. Mokslininkas tyrė dvejus impulsyvumą skatinančias formas, sudarytas iš produktų kainodaros. Tyrimo metu buvo siekiama surasti kas labiau skatina vartotojų impulsyvumą ar kainų nuolaidos ar prekių paketai (pvz.: perkant 1 prekę 2 gauni nemokamai ir pan.).



9 pav. Xu ir kt. (2014) tyrimo modelis

Aukščiau yra pateiktas mokslininkų pasirinktas tyrimo modelis, kuris parodo, jog buvo taip pat tiriamas ir produkto tipas: hedonistinis bei utilitarinis. Tyrimo rezultatai parodė, jog prekių kainų pasiūlymai turi didelės įtakos vartotojų impulsyvumui. Atliktame tyrime, įrodyta, jog prekės su nuolaida sukelia didesnę vartotojų impulsyvą pirkimą negu prekės už standartinę kainą, bet su papildomu nemokamu bonusu (pvz.: perkant 2 prekes 3 nemokamai ir pan.), kai prekės yra skirtos hedonistiniam naudojimui. O prekės skirtos utilitariniam naudojimui sukėlė priešingą reakciją – prekės su papildomu bonusu įtakoją didesnę impulsyvumą už prekes su nuolaida. Be to, įrodyta, jog prekės su nuolaida generuoja didesnę impulsyvą pirkimą už prekes su bonusu, kai prekė ir pigi. Ir priešingai – kai prekė yra brangi, impulsyvesni pirkimai vyksta prekėms su bonusu, nei tiesiog prekėms su nuolaida.

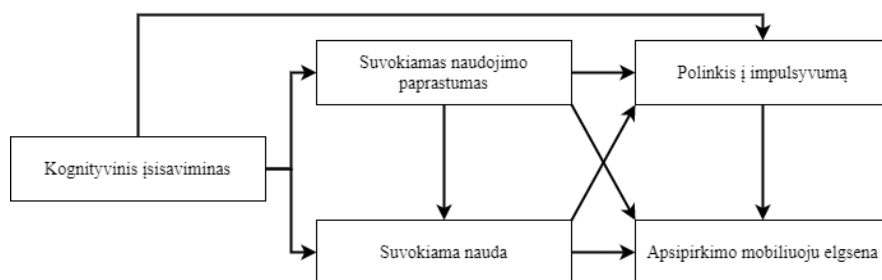
Apie kainodaros bei produktų pasiūlos įtaką impulsyvumui atliko ir autoriai Jeffrey ir Hodge (2007). Savo tyrime autoriai įrodo, kad vartotojų impulsyvumas didėja su didesne išleidžiama suma. Kitaip sakant, kuo daugiau išleidi apsipirkimo, sesijos metu, tuo yra didesnė tikimybė, jog impulsyviai nusipirksi dar kokį nors produktą. Be to, tyrimas taip pat atskleidžia, jog suteikiama papildoma priežastis pirkti taip pat tiesiogiai paveikia vartotojų impulsyvumą. Pavyzdžiui, perkant už „X“ sumą, dalis pinigų bus aukojama „Y“ labdaros organizacijai ar pan.

Taigi, iš aukščiau pateiktos tyrimų analizės galima daryti išvadą, jog impulsyvią elgseną internete veikia tokie patys veiksniai kaip ir tradiciniuose kanaluose (fizinėse parduotuvėse). Tačiau, šiuo atveju kai kurie veiksniai keičia formą. Vietoje fizinės aplinkos, jos išdėstymo, atsiranda internetinė parduotuvė, kurioje šių veiksmų nėra. Kaip matoma iš tyrimų, šioje vietoje atsiranda tokios frazės kaip tinklapio higiena, turinio išdėstymas, naršymo įpročiai bei patirtis. Iš esmės, tai yra tų pačių kategorijų veiksniai kaip ir tradicinių parduotuvių, tik kitos formos – skaitmenizuotos.

Nepaisant to, svarbu paminėti, jog atlikti tyrimai buvo orientuoti tik į vartotojus, naršančius naudojant kompiuterį. Tad, šiomis dienomis, naudinga būtų gauti duomenis, kaip vartotojai elgiasi impulsyviai naršydami išmaniaisiais telefonais. Todėl, žemiau yra pateikta tyrimų, susijusių su tokia elgsena analizė.

Kaip jau yra išsiaiškinta – vartotojų elgseną internete taip pat veikia išoriniai ir vidiniai veiksniai, tik kiek kitoje formoje nei fizinėse parduotuvėse. Reiktų panagrinėti kaip veiksniai, kurie daro įtaką vartotojams naršant kompiuteriu, paveikia vartotojų, besinaudojant mobiliuosius įrenginius.

Autorius Lee (2018) savo tyrime bandė rasti ryšius tarp vartotojus veikiančių išorinių bei vidinių veiksmų, kurie paveikia jų impulsyvią pirkimo elgseną mobiliuojuose įrenginiuose. Žemiau yra pateiktas tyrimo modelis:



10 pav. Lee (2018) tyrimo modelis

Iš matomo paveikslo, galima išvelgti, jog autorius tyrė ryšį tarp kognityvinių vartotojų žinių įsisavinimo, suvokiamo naudojimo lengvumo bei gaunamos naudos ir kaip tai paveikia impulsyvumą bei elgesį apsiperkant per mobiliuosius. Tyrimo rezultatai parodė, jog kognityviniai vartotojo pojūčiai teigiamai paveikia vartotojo impulsyvumą. Taip pat, teigiamą poveikį turi ir vartotojo suvokiama nauda. Iš pateiktų duomenų galima daryti prielaidą, jog naršymas bei apsipirkimo procesas mobiliojoje parduotuvėje turi būti patogus bei naudingas ir lengvai suprantamas vartotojui. Tai didina jo impulsyvią pirkimo elgseną.

Šiai minčiai antrina ir autoriai Chen ir Yao (2018) ir Liu ir Zhang'as (2019), savo tyrimuose atskleisdami, jog estetika, sistemos naudojimo paprastumas bei patogiai išdėstyti dizaino elementai daro teigiamą poveikį vartotojo impulsyvumui. Taipogi, Gong ir kt. (2019), savo tyrime pateikia išvadas, jog impulsyvumą skatina ir vartotojų naršymo įpročiai. Vartotojai naršantys savo malonumui, be konkretaus tikslo, dažniau pirks impulsyviai, negu vartotojai naršantys utilitariniu būdu, t.y. su konkrečiu tikslu. Verta paminėti, kad Lu ir Liu (2017) savo darbe pateikia, jog aplikacijos paprastumas, tiksliau vartotojų supratimas kaip elgtis, naršyti, bei aplikacijos teikiamas smagumas skatina vartotojų impulsyvumą. Be to, Chung'as ir Taehye (2019) įrodo, jog vartotojų impulsyvumui turi įtakos ir transakcijos, apmokėjimo detalės. Kitaip sakant, kuo patogesnis apmokėjimo procesas – tuo impulsyvumas gali būti didesnis.

Kaip yra matoma, išoriniai veiksniai, tokie kaip elektroninės parduotuvės ir naršymo patogumas, suteikiamas pasitenkinimas vartotojui, apmokėjimo lengvumas yra esminiai kriterijai, kurie gali daryti įtaką vartotojų impulsyviai pirkimo elgsenai internetu, naršant per mobiliąjį telefoną. Iš esmės, panašūs veiksniai paveikia vartotojus ir naršant per kompiuterį. Tačiau, iš pateiktų rezultatų bei atskleistų tyrimų yra pastebimas aiškus trūkumas tyrimų, kurie detaliau analizuotų asmeninius vartotojų charakterio bruožus, situacinius veiksnius ar rinkodaros poveikį.

2.4. Pardavimo kanalo svarba impulsyviai pirkimo elgsenai

Impulsyvi pirkimo elgsena, kaip matoma iš anksčiau minėtos informacijos, yra nuo seno mokslininkus dominanti sritis. Dar labiau ši sritis pradėjo traukti autorius, kai praktiškai į kiekvieno vartotojo gyvenimą įsitraukė internetas. Tai reiškia, jog vartotojai gali būti įsitraukę į internetinę prekybą 24 valandas per parą ir 7 dienas per savaitę. Iš to galima daryti prielaidą, jog tai yra itin svarbus pardavimo kanalas, kuriame vykdomi impulsyvūs pirkimai. Tą rodo ir vis didėjančios žmonių tendencijos rinktis apsipirkimą internetu nei eiti į parduotuvę. Kadangi, pasak Sheth'o ir Parvatiyar'o (2002) yra matomas ryškus laiko, praleisto parduotuvėse, prekybos centruose mažėjimas, o apsipirkimo internetu augimas Eurostat.com (2018). Iš to galima spręsti, jog elektroninės komercijos infrastruktūra, išvystyta internete tenkina bei suteikia vartotojams daugiau naudos, negu fizinės prekybos vietos.

Vienas svarbiausių faktorių yra laikas. Pirkdami internetu, vartotojai sutaupo savo brangaus laiko, kurį anksčiau švaistydavo važiuojant į prekybos centrus, stovint eilėse, kamščiuose. Todėl apsipirkimas internetu tampa dar svarbesnis kasdiniame vartotojo gyvenime. Be to, pasak vartotojų, informacijos ieškojimas internete yra vienas iš pagrindinių informacijos ieškojimo apie produkciją, prekes, prekinis ženklus būdų.

Taip pat, remiantis Hise ir Szymanski (2000), veiksniai, susieti su pardavimo pasiūlymais yra atskiriami nuo elektroninės parduotuvės dizaino bei apsipirkimo patogumo bei apima produktų

pasiūlymus bei informaciją apie juos. Be to, vartotojai, internetinėse parduotuvėse gali matyti bei pasiekti milžinišką kiekį produktų ar paslaugų. Tai reiškia, jog talpinamas prekių ar paslaugų kiekis internete yra ženkliai didesnis nei fizinėse parduotuvėse. Tokiu būdu, pardavėjai gali savęs neriboti, kadangi produkcijos talpinimas bei siūlymas vartotojams ženkliai sumažina išlaidas, nei tokių kiekių pasiūlymas fiziniuose taškuose.

Dar vienas svarbus internetinio pardavimo kanalo privalumas yra personalizavimas. Akram‘as ir kt. (2018), remiantis Chakraborty ir kt. (2003) teigia, kad pasiūlymų suasmeninimas yra dar vienas aspektas, kuris didina impulsyvius pardavimus internetinėje erdvėje. Kadangi, kiekvienas lankytojas yra unikalus, o svetainėje vaizduojami pasiūlymai bei turinys dažnai būna pritaikytas asmens poreikiams. Tokie veiksmai, leidžia vartotojui susikurti norimą apsipirkimo aplinką, kurią jis kontroliuoja, pasirinkdamas matyti kokią nori informaciją (prekių ir kainos filtravimas, rekomendacijų peržiūrėjimas ir kt.). Tai reiškia, jog toks suasmeninimas apsaugo vartotoją nuo nepageidaujamos ir perteklinės informacijos, ko pasėkoje pirkimo procesas tampa paprastesnis ir greitesnis, kas leidžia lemti vartotojo impulsyvumą.

Taigi, kaip yra matoma, impulsyvi pirkimo elgsena egzistuoja tiek fiziniuose pardavimo kanaluose tiek internetiniuose. Tačiau, remiantis statistika bei įvairių autorių tyrimų rezultatais, panašu, jog internetinė prekybą tampa vis aktualesnė ir svarbesnė šiomis dienomis. Todėl, yra svarbu tinkamai išnagrinėti impulsyvią vartotojų elgseną internete.

2.5. Naršymo įrenginio svarba impulsyviai pirkimo elgsenai

Kaip yra matoma iš anksčiau pateiktos informacijos – impulsyvi pirkimo elgsena svarbi internetiniame kanale. Kadangi, tai yra virtualus kanalas, leidžiantis vartotojams pasiekti elektronines parduotuves bet kada ir iš bet kur, galima daryti prielaidą, jog jį pasiekti galima ir per kelis įrenginius. Remiantis pirmame skyriuje pateikta statistika, yra aiškiai matoma, jog labiausiai dominuojantys prietaisai, kuriais vartotojai naršo bei perka internete yra kompiuteris bei išmanusis telefonas. Taip pat, iš analizuotų tyrimų galima matyti, jog skirtinguose įrenginiuose skirtingai veikia ir impulsyvi pirkimo elgsena. Žinoma, daugelis veiksnių nebuvo analizuoti, remiantis išmaniaisiais telefonais, tačiau tai netrukdo susidaryti prielaidą, jog impulsyvi pirkimo elgsena priklauso ir nuo naršymo įrenginio.

Atsižvelgus į atliktus tyrimus, galima išvelgti vis didesnę tendenciją tirti vartotojų impulsyvumą naršant mobiliaisiais telefonais. Kadangi, panagrinėjus tyrimų datas yra matoma, jog didėjant mobiliųjų telefonų naudojimo augimui, daugėja ir impulsyvumo per telefonus veiksnių tyrimų. Taigi, yra matoma aiški tendencija, jog vienas įrenginys – kompiuteris, nebėra vienintelis analizuojamas ir įdomus prietaisas, per kurį naršo vartotojas apsiperkant. Todėl, yra svarbu tirti abu naršymo įrenginius, kadangi per juos jau yra vykdomi impulsyvūs pirkimai bei tikėtina, remiantis statistika, jų vis daugės..

Šiame darbe analizuoti tyrimai, buvo koncentruoti į abu naršymo įrenginius – kompiuterį bei mobilųjį telefoną. Didžioji dalis jų buvo vis tik labiau orientuoti į naršymą kompiuteriu nei telefonu, todėl ištirta ir didesnė veiksnių, kurie daro įtaką vartotojų impulsyvumui bazė. Daugiau paliesta vartotojų asmeninių charakterio veiksnių, rinkodaros priemonių poveikis, daugiau techninių parametrų. Tačiau, nepaisant to, tam tikros charakteristikos kartojasi ir tyrimuose, atliktuose vartotojui naršant per mobilųjį telefoną. Pavyzdžiui, elektroninės platformos naudojimosi patogumas, dizaino sprendimai, estetiškumas, vartotojo kognityviniai gebėjimai (Erdem (2015), Chen ir kt. (2015), Hsu ir kt. (2016),

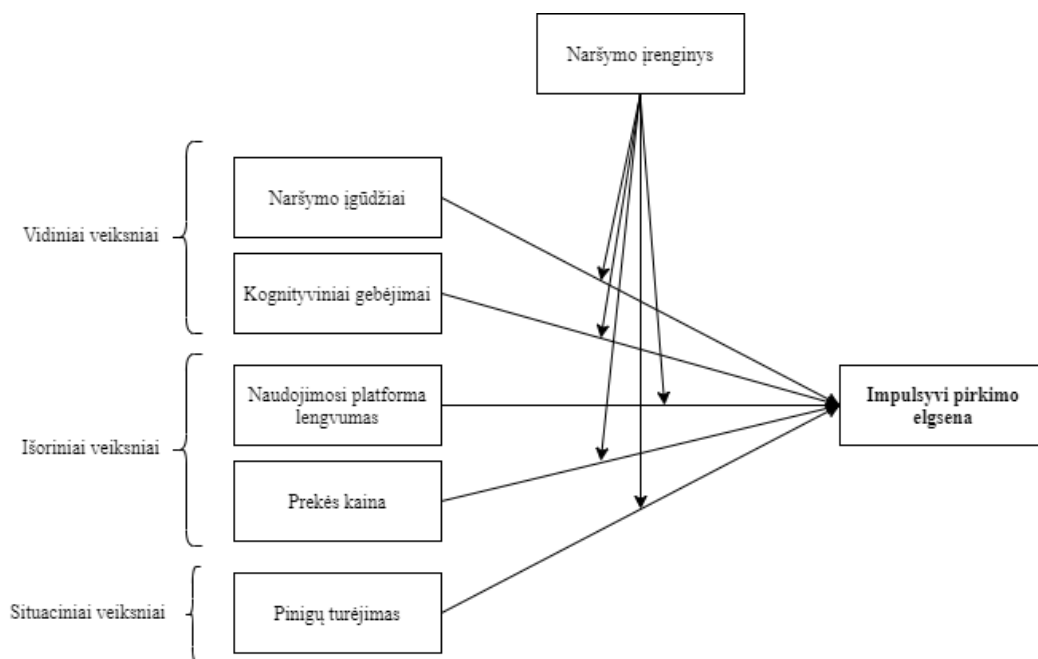
Liu ir kt. (2019), Gong ir kt. (2019)). Tačiau daugelis veiksnių yra nepaliesta, tokių kaip: situaciniai veiksniai (vartotojų laikas, finansinė būklė), kainos ar pasiūlymų įtaka. Šie veiksniai yra pakankamai svarbūs, norint ištirti ir dar detaliau suprasti vartotojų impulsyvią elgseną.

Verta paminėti, pasak, Gong'as ir kt. (2019), internetinė prekyba, pasitelkiant išmaniuosius telefonus, gali pasiūlyti daug įvairesnę paslaugų gamą. Pavyzdžiui, reklamos ar pasiūlymo rodymas pagal vartotojo vietą. Taip pat, konteksto nustatymas ar iššokantys pranešimai telefone (*eng. push notifications*) (Giaglis ir Kourouthanassis, 2012). Iš esmės, tam tikras funkcijas, kurias palaiko tik išmanieji mobilieji telefonai. Tai reiškia, jog vartotoją pasiekia jį dominanti informacija apie produktą ar paslaugą nedelsiant, pagal jo buvimo vietą ar pagal jo naršymo istoriją ar programėlių nustatymus. Toks reiškinys daro teigiamą įtaką vartotojo impulsyviai elgsenai.

Taigi, atsižvelgus į pateiktą informaciją yra matoma, jog impulsyvi vartotojų pirkimo elgsena internete yra nagrinėjama tiek pasitelkiant kompiuterį, tiek išmanųjį telefoną kaip vartotojo naršymo įrenginį. Tačiau aiškus tyrimų trūkumas, naršant išmaniaisiais, neleidžia tinkamai įvertinti ar veiksniai tolygiai veikia vartotoją, priklausomai nuo įrenginio. Nepaisant to, yra matomas nedidelis tų tyrimų skaičiaus didėjimas, tad iš to galima spręsti, jog naršymo įrenginys yra svarbus. Be to, iš lėto pradedami tirti ir panašūs veiksniai – tiek naršant kompiuteriu, tiek išmaniuoju telefonu, kas dar sykį patvirtina, jog naršymo įrenginys, impulsyvios pirkimo elgsenos metu, yra svarbus.

2.6. Konceptualus veiksnių, lemiančių impulsyvaus pirkimo elgseną internete, priklausomai nuo naršymo įrenginio, modelis

Taigi, apžvelgus impulsyvios pirkimo elgsenos internetu ir veiksnių, lemiančių impulsyvią vartotojų elgseną pirkimo metu, priklausomai nuo naršymo įrenginio buvo sudarytas konceptualusis tyrimo modelis (žr. 11 pav.). Tyrimo modelis buvo sudarytas išanalizavus autorių tyrimus, kurie buvo skirti išaiškinti veiksnius, lemiančius impulsyvią pirkimo elgseną internete. Į konceptualųjį modelį buvo atrinkti dažniausiai pasikartojantys bei didžiausią įtaką turintys veiksniai, nepriklausomai nuo naršymo įrenginio.



11 pav. Konceptualusis tyrimo modelis

Konceptualiame impulsyvią pirkimo elgseną lemiančių veiksnių, priklausomai nuo įrenginio, yra išskirtos kelios grupės: vidiniai, išoriniai ir situaciniai veiksniai. Empiriniam tyrimui pasirinkti būtent šie veiksniai, kadangi jie dažnai buvo minimi darbe analizuotų autorių literatūroje: *naršymo įgūdžiai*, *kognityviniai gebėjimai*, *naudojimosi platforma lengvumas*, *prekės kaina*, *pinigų turėjimas*.

Naršymo įgūdžiai. Šis veiksnys yra siejamas su vartotojo įgūdžiais naršyti bei apsipirkti internete. Tai yra veiksnys nuo kurio priklauso vartotojo naršymo patirtis bei impulsyvumo sudirginimas. Chen'as ir kt. (2015) savo tyrime nustatė, jog kuo labiau vartotojas yra pasitikintis savo turimomis naršymo žiniomis bei patogiau jaučiasi apsipirkdamas internetu, tuo pozityvesnį nusistatymą jis turi dėl apsipirkimo, kuris galimai gali turėti įtakos impulsyviai elgsenai. Šis tyrimas buvo atliktas tiriant vartotojų elgesį naršant kompiuteriu.

Kognityviniai gebėjimai. Šis veiksnys reiškia gilų vartotojo įsitraukimą į sistemą (el. parduotuvę) ir kad per ją vartotojai gali patirti laikiną atsiribojimą, padidintą malonumą ir smalsumą - tai yra įvairios vidinės motyvacijos formos. Lee (2018) įrodė, kad sužadinti vartotojo kognityviniai instinktai turi įtakos jų impulsyviai elgsenai. Savo tyrime, kuriame autorius tyrė vartotojų elgseną, naršant išmaniaisiais telefonais ir nustatė, kad atrakcijos, vartotojo įsitraukimas bei suvokiama naršymo nauda teigiamai veikia jo impulsyvią pirkimo elgseną.

Naudojimosi platforma lengvumas. Tai yra siejama su elektroninės parduotuvės lengvu naudojimu, naršymu, reikiamos informacijos radimu. Chen'as ir Yao (2018) savo tyrime parodo, jog apsipirkimo platformos paprastumas, vartotojo intuityvus elementų radimas, veiksmų atlikimo paprastumas turi teigiamos įtakos impulsyvumui, naršant išmaniuosiuose telefonuose. Tą patį pabrėžia ir kiti autoriai, savo tyrimuose gavę panašius rezultatus naršant kompiuteriu (Hsu ir kt. (2016), Erdem ir kt. (2015), Chen ir kt. (2015)).

Prekės kaina. Šis veiksnys yra susijęs su vienu didžiausia elektroninių parduotuvių rinkodaros veiksmu – nuolaidomis. Xu (2014) tyrimas parodė, jog produkto kaina turi įtakos vartotojų impulsyvumui apsipirkimo metu internete. Kitaip sakant, pigesnės prekės su nuolaida daro didesnę įtaką vartotojų impulsyvumui nei brangios prekės be nuolaidos. Taip pat, prekės kainos svarbą parodo ir Jeffrey ir Hodge (2007) tyrimas, kuris parodo ryšį tarp išleidžiamos sumos bei impulsyvumo. Kitaip sakant, kuo vartotojas daugiau išleidžia – tuo labiau didėja jo impulsyvumas. Abu tyrimai buvo atlikti vartotojams naršant kompiuteriu, o ne išmaniuoju.

Pinigų turėjimas. Tai situacijos veiksnys, kuris nurodo vartotojo biudžetą ar papildomas lėšas, kuris jis yra linkęs išleisti ar neturi jiems konkretaus išleidimo tikslo. Liu ir Zhang'as (2019) savo tyrime nurodo, jog papildomų pinigų turėjimas ar gera finansinė padėtis turi įtakos vartotojų impulsyvumui, naršant mobiliaisiais įrenginiais.

Detalizavus konceptualiame modelyje minimus veiksnius ir jų grupes būtina paaiškinti ir ryšius tarp jų, naršymo įrenginio bei impulsyvios pirkimo elgsenos. Taigi, modelyje pavaizduotas naršymo įrenginys yra traktuojamas kaip du atskiri įrenginiai - išmanusis telefonas bei kompiuteris. Aukščiau minėtose straipsniuose yra minima straipsnių, darbų, tyrimų, kurie atlikti tiek vartotojams naršant kompiuteriu, tiek išmaniuoju telefonu. Tačiau nebuvo tiriami tie patys veiksniai bei jų daroma įtaka vartotojų impulsyviai elgsenai naršant tiek per kompiuterį tiek per išmanųjį telefoną. Todėl, šis konceptualusis modelis stengsis parodyti kaip skiriasi minimų veiksnių įtaka impulsyviai vartotojų elgsenai, priklausomai nuo naršymo įrenginio.

Iš išanalizuotos mokslinės literatūros šiame darbe yra aiškiai matoma, jog impulsyvią vartotojo elgseną internete lemia vidiniai, išoriniai bei situaciniai veiksniai. Bene svarbiausias, veiksnys, kuris kartojasi daugelyje straipsnių yra paprastumas naudotis platforma, šiuo atveju elektronine parduotuve (Erdem ir kt. (2015), Hsu ir kt. (2016), Lee (2018)). Iš to galima susidaryti prielaidą, jog kuo vartotojas lengviau randa aktualią informaciją bei naviguoja elektroninėje parduotuvėje, nesusiduria su sunkumais ir įvairiais iššūkiais, tuo labiau tai lems jo impulsyvumą. Taip pat, su šiuo veiksnium tiesiogiai susijęs ir kitas veiksnys – vartotojo naršymo įgūdžiai. Ar vartotojas turi patirties ieškodamas bei inicijuodamas pirkimus elektroninėje parduotuvėje, ar sugeba išspręsti naršymo metu kilusius iššūkius. Visą tai turi įtakos jo impulsyviai elgsenai (Gong ir kt. (2019), Chen ir kt. (2015), Verhagen ir Dolen (2011)). Juolab, tai aktualu naršant išmaniaisiais telefonais, kadangi naršant per mažesnės rezoliucijos bei dydžio įrenginį reikia daugiau patirties nei naršant per kompiuterį, todėl iš to galima daryti prielaidą, jog turėtų skirtis ir impulsyvumo lygis vartotojo elgsenoje. Be to, kalbant apie naudojimosi platforma lengvumą bei vartotojo naršymo įgūdžius, verta paminėti ir pačio vartotojo kognityvinius gebėjimus. Kitaip sakant, kaip vartotojas reaguoja į naršymo patirtį elektroninėje parduotuvėje ir kaip priima gaunamą informaciją. Dažnai tai pasireiškia kaip vidinė motyvacija, kuri skatina susidomėjimą bei patenkinta vartotojo malonumo poreikius. Tai aktualu ir turi tiesioginį ryšį su naršymu naudojant išmaniuosius telefonus (Lee, 2018). Taip pat, impulsyviai pirkimo elgsenai turi įtakos ir turi ryšį su šia elgsena prekių kainos elektroninėse parduotuvėse. Tiksliau – jų nuolaidos. Pasak, Xu (2014), kuo mažesnė prekės kaina – tuo didesnis impulsyvumas. Deja, šis veiksnys nebuvo autorių išanalizuotas, vartotojams naršant per mobiliuosius įrenginius. Taigi, kaip yra matoma, aukščiau minėti veiksniai sąveikauja tarpusavyje, tačiau nėra ištirta kaip jie daro įtaką vartotojo impulsyviai elgsenai priklausomai nuo naršymo įrenginio, todėl šis konceptualus tyrimo modelis bus patikrintas atliekant empirinį tyrimą.

3. Veiksnių, lemiančių impulsyvaus pirkimo elgseną internetu, priklausomai nuo naršymo įrenginio, tyrimo metodologija

3.1. Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės

Remiantis parengtu konceptualiuoju impulsyvią pirkimo elgseną lemiančių veiksnių, priklausomai nuo įrenginio, modelių (žr. 11 pav.) atliekamas empirinis tyrimas.

Tyrimo tikslas - nustatyti vidinių, išorinių ir situacinių veiksnių įtaką impulsyvaus pirkimo elgsenai internetu, priklausomai nuo naršymo įrenginio, Lietuvos vartotojų tarpe.

Tiriamieji klausimai:

1. Kaip pirkėjo naršymo įgūdžiai veikia jo impulsyvią pirkimo elgseną internete, priklausomai nuo naršymo įrenginio?
2. Kaip pirkėjo kognityviniai gebėjimai veikia jo impulsyvią pirkimo elgseną internete, priklausomai nuo naršymo įrenginio?
3. Kaip lengvumas naudojantis apsipirkimo platforma veikia pirkėjo impulsyvią elgseną internete, priklausomai nuo naršymo įrenginio?
4. Kaip prekės kaina veikia pirkėjo impulsyvią pirkimo elgseną internete, priklausomai nuo naršymo įrenginio?
5. Kaip papildomų pinigų turėjimas veikia pirkėjo impulsyvią pirkimo elgseną internete, priklausomai nuo naršymo įrenginio?

Tyrimo hipotezės. Atsižvelgus į anksčiau darbe minėtų autorių darbus bei jų rezultatus yra matoma, jog vartotojų impulsyvi pirkimo elgsena internete yra aktualus tyrimo objektas, kuris vis dar turi nemažai neatskleistų elementų. Kaip minėta ankstesniuose skyriuose, tokią vartotojų elgseną gali lemti daugelis veiksnių. Kai kurie viename tyrime pasitvirtina, kitame ne, todėl sudėtinga rasti vieningą atsakymą. Todėl, remiantis praeitame skyriuje parengtu konceptualiuoju modeliu yra keliamos 5 hipotezės, kuriose yra tiriamas tiesioginis ryšys tarp pasirinktų vidinių, išorinių ir situacinių veiksnių ir vartotojų impulsyvios pirkimo elgsenos internete:

H1: Vartotojo naršymo įgūdžiai žiniatinklyje turės teigiamos įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai internete.

H2: Sužadinti vartotojo kognityviniai gebėjimai turės teigiamos įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai internete.

H3: Naudojimosi platforma lengvumas turės teigiamos įtakos vartotojų impulsyviai pirkimo elgsenai.

H4: Pateiktos prekių kainos su nuolaida turės teigiamos įtakos impulsyviai vartotojų pirkimo elgsenai internete.

H5: Papildomų pinigų turėjimas turės teigiamos įtakos impulsyviai vartotojų pirkimo elgsenai internete.

Siekiant giliau iširti vartotojų impulsyvią pirkimo elgseną ir jos ryšį su veiksniais, būtina iširti kokią įtaką šiai elgsenai daro naršymo įrenginys. Todėl, remiantis Chen'u ir Yao (2018), Chen'u ir kt. (2015), Erdem'u ir kt. (2015), Hsu ir kt. (2016), Jeffrey ir Hodge, R. (2007), Lee (2018), Liu ir

Zhang‘u (2019), Xu (2014) tyrimais bei jų rezultatais yra keliamos dar 5 hipotezės, kuriomis bus stengiamasi rasti didesnę teigiamą įtaką daromą impulsyviai pirkimo elgsenai internete, naršant išmaniuoju telefonu nei kompiuteriu. Keliamų hipotezių tikslas įrodyti, jog naršant išmaniuoju telefonu vartotojų impulsyvi pirkimo elgsena bus didesnė, nei naršant kompiuteriu. Nuspręsta tirti būtent tokią elgseną, atsižvelgus į padidėjusį išmaniųjų telefonų naudojimą ir palaipsniui krentantį kompiuterių naudojimą, StatCounter.com (2019). Taip pat, pažvelgus į atliekamų mokslinių tyrimų tematiką yra matoma, jog pastaraisiais metais vyrauja tendencija tirti impulsyvumą, būtent, naršant išmaniaisiais telefonais. Todėl, remiantis šiomis tendencijomis, stabiliai didėjantis mobiliųjų telefonų naudojimas ir vis didėjantis susidomėjimas mokslinėje terpėje, leidžia kelti hipotezes, kurių tikslas nustatyti didesnę teigiamą poveikį impulsyviai vartotojų elgsenai, naršant išmaniuoju telefonu:

H6: Įgūdžiai, naršant išmaniuoju telefonu žiniatinklyje, turės didesnę teigiamą poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internete, nei naršant kompiuteriu.

H7: Sužadinti vartotojo kognityviniai gebėjimai, naršant išmaniuoju telefonu, turės didesnę teigiamą poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internete, nei naršant kompiuteriu.

H8: Lengvas platformos naudojimas, naršant išmaniuoju telefonu, turės didesnę teigiamą poveikį vartotojo impulsyviai elgsenai internete, nei naršant kompiuteriu.

H9: Rodomos prekių kainos su nuolaida elektroninėje parduotuvėje turės didesnę teigiamą poveikį vartotojų impulsyviai pirkimo elgsenai naršant išmaniuoju telefonu, nei naršant kompiuteriu.

H10: Papildomų pinigų turėjimas turės didesnę teigiamą poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai naršant išmaniuoju telefonu, nei naršant kompiuteriu.

3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas

Norint pagrįsti veiksnius, lemiančius impulsyvaus pirkimo elgseną internetu, priklausomai nuo naršymo įrenginio pasirinktas kiekybinio tyrimo pobūdis, kuomet respondentas savo nuožiūra atsako į raštu pateiktus klausimus. Kitaip sakant, tokiu būdu nėra tiesioginio kontakto bei bendravimo su apklausėju, pasitelkiama apklausa internete. Šis metodas pasirinktas, kadangi iš aukščiau minėtų duomenų yra aiškiai matoma, jog respondentų interneto naudojimas yra smarkiai išaugęs bei kasmet vis didės. Be to, internetinė apklausa yra patogi, nes yra pasiekama respondentams tiek per kompiuterį, tiek per išmanųjį telefoną, kas leidžia neapriboti respondentų veiklos. Taip pat, šis apklausos būdas nereikalauja didelių kaštų. Nepaisant to, atlikimas yra greitas, patogus rezultatų gavimas, greita duomenų analizė bei aukštas atsakymų lygis. Atsižvelgiant į šiuos kriterijus, empiriniam tyrumui atlikti buvo pasirinktas būtent šis kiekybinis tyrimo metodas – apklausa internete.

3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas

Tyrimo objektas – vidinių, išorinių ir situacinių veiksnių įtaka impulsyvaus pirkimo elgsenai internete, priklausomai nuo naršymo įrenginio.

Tyrimo instrumentas. Tyrimo anketą sudaro 11 uždaro tipo klausimų. Ji yra sudaryta remiantis empirinio tyrimo tikslais ir klausimais. Tokio tipo anketa leis respondentams labiausiai išreikšti savo poziciją ir nuomonę, kadangi galės pasirinkti labiausiai jiems priimtina variantą. Be to, uždari klausimai leis atlikti gilią lyginamąją analizę tarp vidinių, išorinių ir situacinių veiksnių poveikio

impulsyviai vartotojų pirkimo elgsenai, priklausomai nuo naršymo įrenginio ir leis tolygiai interpretuoti gautus duomenis bei daryti reikalingas išvadas.

Žemiau pateiktoje lentelėje yra pateiktas tyrimo konstrukto operacionalizavimas (žr. 5 lent.). Pateiktos matavimo skalės, kuriomis bus tiriami pateiktų veiksnių ryšiai su impulsyvia vartotojų pirkimo elgsena internete.

Anketa, pateikta 1 priede, yra sudaryta iš 11 klausimų. Jie yra parengti pagal 2 skirtingas matavimo skales. Anketos klausimai Nr. 1, 2, 3, 10, 11 yra sudaryti remiantis nominaliojo tipo skalę, vartotojams leidžiant rinktis vieną atsakymą iš pateiktų. Likę klausimai Nr. 4, 5, 6, 7, 8, 9 yra sudaryti remiantis Likerto skale, kuria bus siekiama iširti išorinių, vidinių ir situacinių veiksnių ryšius su impulsyvia vartotojų pirkimo elgsena, priklausomai nuo naršymo įrenginio. Likerto skalės pavyzdys yra pateiktas žemiau esančioje lentelėje (žr. 6 lent.):

5 lentelė. Likerto skalės pavyzdys

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš esu linkęs (-usi) pagalvoti apie įsigytą produktą po pirkimo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kai internete randu tai kas man patinka, perku negalvodamas (-a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pirmasis anketos klausimų blokas (klausimai Nr. 1, 2, 3) yra skirtas pasirinkti pagrindinę informaciją apie respondentų naršymo įrenginio svarbą bei pirkimo elgseną internete. Respondentų pateikta informacija leis nustatyti jų naršymo įrenginio prioritetą bei požiūrį į apsipirkimą internete.

Sekantis klausimų blokas (klausimas Nr. 4) skirtas gauti respondentų impulsyvios elgsenos internete informaciją. Šie klausimai skirti nustatyti respondentų impulsyvumo lygį ir jų elgseną, perkant internetinėse parduotuvėse.

Klausimų blokas, kurį sudaro klausimai Nr. 5 ir 6, skirtas pasirinkti esminę informaciją apie vidinių veiksnių daromą įtaką respondentų impulsyvumui. Šie klausimai leis pamatyti respondentų naršymo patirtį bei kognityvinius gebėjimus.

Kitas klausimų blokas (klausimai Nr. 7 ir 8) reikalingas sužinoti išorinių veiksnių daromą įtaką impulsyvumui. Kaip internetinės parduotuvės naudojimo lengvumas bei prekių kaina veikia impulsyvią vartotojų elgseną.

Klausimas Nr. 9 skirtas gauti informaciją apie situacinį veiksnių – papildomų pinigų turėjimą, bei jo daromą įtaką respondentų impulsyviai elgsenai.

Ir paskutinis klausimų blokas, kurį sudaro klausimai Nr. 10 ir 11 yra skirti identifikuoti vartotojų demografinius rodiklius, iš kurių bus galima sudaryti tiriamąją visumą.

6 lentelė. Tyrimo konstrukčių operacionalizacija

Skalės apibūdinimas	Skalės teiginiai	Autoriai	Pagrindimas
Naršymo įgūdžiai (<i>angl. web skills</i>)	Aš žinau, kaip paieškos sistemoje rasti tai, ko noriu.	Chen, ir kt. (2015), Koufaris. (2002).	Sudarant naršymo įgūdžių matavimo skalę analizuoti autoriai naudojo teiginius susijusius su vartotojų naršymo įgūdžiais, siekiant gauti didesnę teigiamą emociją bei kognityvinius atsakymus lankomoje el. parduotuvėje (Chen ir kt. (2015), Koufaris (2002)).
	Aš žinau, kaip elektroninėse parduotuvėse rasti tai, ko noriu.		
	Aš žinau kaip išspręsti kilusius nesklandumus, naudojantis elektroninėse parduotuvėse.		
	Esu įgudęs (-usi) naudojantis elektroninėmis parduotuvėmis.		
Kognityviniai gebėjimai (<i>angl. cognitive absorbtion</i>)	Kai naršau internete, laikas atrodo eina labai greitai.	Chen ir kt. (2004), Lee (2018).	Matuojant vartotojų kognityvinių gebėjimus, autoriai savo darbuose minėjo, jog įsitraukę į apsipirkimą internete, vartotojai galimai laikys šias sistemas naudingomis (Chen ir kt. (2004), Lee (2018))
	Aš dažnai praleidžiu daugiau laiko internete nei buvau suplanavęs (-usi).		
	Kai naršau internete atsiribojau nuo pašalinių trukdžių.		
	Kai esu naršau internete, esu susitelkęs į užduotis, kurias atlieku.		
	Man smagu naršyti internete.		
	Naršymas internete man sukelia daug malonumo.		
	Man patinka naršyti internete.		
	Naršymas internete žadina mano vaizduotę.		
Naudojimo platforma lengvumas (<i>angl. ease of use</i>)	Naudodamasis elektroninėmis parduotuvėmis, galiu lengvai ir greitai rasti produktus, kurių ieškau.	Chen ir kt. (2004), Lee (2018).	Minėtų autorių platformos naudojimo lengvumo skalė siejasi su užduočių lengvumu, su kuriomis susiduria vartotojas naršydamas el. parduotuvėje, kitaip sakant lengvos užduotys tiesiogiai veikia vartotojų impulsyvumą (Chen ir kt. (2004), Lee (2018)).
	Elektroninėse parduotuvėse galiu pasiekti daug informacijos apie produktus.		
	Informacija apie produktus elektroninėse parduotuvėse yra aiški ir suprantama.		
	Elektroninėse parduotuvėse, aš galiu greitai atlikti operacijas (pvz. apmokėjimą).		

	Elektroninių parduotuvių sąsajos yra patogios.		
	Apsipirkti elektroninėje parduotuvėje yra lengva ir efektyvu.		
Prekės kaina (<i>angl. product price</i>)	Prekių kainos elektroninėje parduotuvėje yra priimtinos.	Funches ir kt (2011), Sharma ir Wadera (2019)	Autorių skalės, leidžia pamatyti, jog internetiniai pirkimai dažnai yra generuojami vartotojui išitraukiant į nupigintas prekes bei naršymo patirtį (Funches ir kt (2011), Sharma ir Wadera (2019)).
	Kainos su nuolaida yra labai pigios elektroninėje parduotuvėje.		
	Prekių kainos elektroninėje parduotuvėje yra ekonomiškos.		
Pinigų turėjimas (<i>angl. money available</i>)	Nejaučiu, jog galiu sau leisti elektroninėje parduotuvėje neplanuotai ką nors nusipirkti.	Beatty (1998), Liu ir Zhang (2019)	Sudarant šias pinigų laisvumo skales autoriai naudojo teiginius, kurie siejami su vartotojų biudžeto dydžiu, kuris dažnai lemia vartotojų impulsyvumą internetinėje erdvėje (Beatty (1998), Liu ir Zhang (2019)).
	Aš turiu mažą biudžetą šioje elektroninės parduotuvės sesijoje.		
	Aš jaučiu, jog turiu pakankamai pinigų, kad galėčiau ką nors nusipirkti elektroninėje parduotuvėje.		
Impulsyvi pirkimo elgsena internete (<i>angl. e-impulsive buying</i>)	Internetu perku prekes atsiradus užgaidai.	Foxx ir kt. (2011)	Autoriaus modifikuota matavimo skalė siejasi su vartotojų impulsyvia pirkimo elgsena internete. Skalė leidžia įžvelgti vartotojų požiūrį bei tam tikrą elgseną, priklausomai nuo prekių bei įsitikinimų (Foxx ir kt. (2011)).
	Perku prekes internetu daug negalvodamas (-a).		
	Aš esu linkęs (-usi) pirkti prekes, kurių neplanavau benaršydamas (-a) internete.		
	Aš esu linkęs (-usi) pagalvoti apie įsigytą produktą po pirkimo.		
	Kai internete randu tai kas man patinka, perku negalvodamas (-a).		

3.4. Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas ir pagrindimas

Šiame tyrime bus tirama impulsyvi vartotojų elgsena perkant internete, todėl respondentai turi būti virš 18 metų, kadangi tik nuo tokio amžiaus legali prekyba/pirkimas internetu. Taipogi, asmenims, turintiems 18 ar daugiau metų nereikia siūsti jokio papildomo sutikimo dėl apklausos bei jos rezultatų panaudojimo. Daugiau amžiaus apribojimai anketoje nebus taikomi.

Be to, atsižvelgiant į empirinio tyrimo tikslą bei klausimus, respondentai turi turėti prieigą prie interneto, kadangi bus tirama jų impulsyvi elgsena būtent interneto prekyboje. Taip pat, respondentai turės būti aktyvūs arba bent kartą pirkę internetu, jog būtų galima tinkamai vertinti jų atsakymus, todėl respondentų atsakymai, kuriose bus pažymėtas neigiamas atsakymas Nr. 2 klausime, nebus įtraukti į tyrimą.

Siekiant tikslingai atlikti empirinį tyrimą būtina nustatyti tyrimo imtį, kurios pagalba bus galima atlikti tyrimo tikslus ir gauti statistiškai tinkamas išvadas. Šiame empiriniame tyrime yra naudota **netikimybinė imtis**. Respondentų pasirinkimas atliktas remiantis **patogumo principu**, kitaip sakant pasirinkti lengviausiai prieinami respondentai. (Kardelis, K. 1997).

7 lentelė. Tiriamos visumos ir paklaidos santykis (Kardelis, 1997)

Imties tūris, esant generalinei aibei > 5000	24	45	100	123	156	204	400	625...
Paklaidos dydis (%), esant atitinkamam imties tūriui	20	15	10	9	8	7	5	4

Remiantis tuo pačiu autoriumi (žr. 7 lent.), įprastai yra naudojama 5% paklaida, kai respondentų skaičius yra 400. Atsižvelgiant į ribotus turimus resursus (finansinius, laiko) šiam tyrimui atlikti, bus pasitelkta 7% paklaida, kurios minimalus respondentų skaičius turi būti 204.

3.5. Tyrimo duomenų analizės metodai

Atlikto empirinio tyrimo duomenų analizei ir apdorojimui pasitelkta IBM SPSS Statistics V26 programinė įranga. Siekiant patikrinti tyrimo instrumento skalių tinkamumą tolimesnei analizei, reikalinga atlikti **patikimumo (angl. reliability)** vertinimą. Kadangi, instrumentas sudarytas adaptuojant įvairių autorių matavimo skales. Patikimumo nustatymas yra matuojamas pasitelkiant Kronbacho alfa (*angl. Cronbach's alfa*) koeficientą. Rekomenduojama, jog gauta koeficiento reikšmė būtų didesnė nei 0,6 (Piligrimienė, 2016). Tai leis patvirtinti arba paneigti pasirinktų matavimo skalių patikimumą interpretuojant bei analizuojant gautus empirinio tyrimo duomenis.

Toliau, norint nustatyti tiriamų konstrukto struktūrą bus pasitelkta **faktorinė analizė**. Šios analizės metu bus kreipiamas dėmesys į Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matą bei į Barleto sferiškumo kriterijus (*angl. Barlett's test of sphericity*). Kaiser-Meyer-Olkin adekvatumo matas paaiškina ar kintamųjų porų koreliacija gali būti paaiškinta kitais kintamaisiais. Rekomenduojama, kad KMO reikšmė, turėtų būti didesnė nei 0,5 (Piligrimienė, pagal Čekanavičių ir Murauską, 2016). Tuo tarpu Barleto sferiškumo kriterijus tikrina ar tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingos koreliacijos. Pakalniškienė (2012). Taip pat, atliekant faktorinę analizę bus naudojamas *Varimax* metodas, kuriuo yra atliekama pagrindinių ašų faktorių išskyrimas.

Siekiant patvirtinti arba paneigti H1-H10 hipotezes bus naudojama **regresinė analizė**. Šis analizės metodas leidžia nustatyti ryšio tarp kintamųjų egzistavimo buvimą (arba nebuvimą), kryptį ir

statistinę reikšmę. Pirmosioms penkioms hipotezėms (H1-H5) bus naudojami tiesinės ir daugialypės tiesinės regresijos metodai, kurie leis nustatyti naršymo įgūdžių, kognityvinių gebėjimų, naudojimosi platforma lengvumo, prekės kainos ir pinigų turėjimo konstrukto poveikį impulsyviai vartotojo pirkimo elgsenai internete. H6-H10 hipotezių patvirtinimui ar paneigimui bus naudojama moderuojanti regresinė analizė. Ši analizė leis patikrinti ar naršymo įrenginys daro įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internete, paveiktai vidinių, išorinių ir situacinių veiksnių. Siekiant nustatyti naršymo įrenginio vaidmenį (moderatoriaus) bus taikomas SPSS PROCESS įskiepio modelis.

4. Veiksnių, lemiančių impulsyvaus pirkimo internetu elgseną, priklausomai nuo naršymo įrenginio tyrimo rezultatai ir diskusija

4.1. Tyrimo duomenų metodologinės kokybės rodikliai

Veiksnių, lemiančių impulsyvaus pirkimo internetu elgseną, priklausomai nuo naršymo įrenginio konceptualus modelis (žr. 11 pav.) sudarytas iš 6 konstrukto: *naršymo įgūdžių, kognityvinių gebėjimų, naudojimosi platforma lengvumas, prekės kainos, pinigų turėjimo bei impulsyvios pirkimo elgsenos internete*. Siekiant išmatuoti matavimo instrumento savybę pateikti panašius rezultatus kiekvieną kartą (Piligrimienė, 2016) yra atliekama matavimo skalių patikimo analizė. Šių matavimo skalių patikimumas yra vertinimas naudojant *Cronbach alfa* koeficientą (žr. 8 lent.).

8 lentelė. Matavimo skalių patikimumo analizės rezultatai

Skalė	Cronbach alfa koeficientas	Standartizuotų duomenų Cronbach alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Naršymo įgūdžiai	0,810	0,810	4
Kognityviniai gebėjimai	0,745	0,759	8
Naudojimo platforma lengvumas	0,788	0,789	6
Prekės kaina	0,750	0,751	3
Pinigų turėjimas	0,289	0,289	2
Impulsyvi pirkimo elgsena internete	0,763	0,763	4

Norint įvertinti ar matavimo skalės sudarytos tinkamai, *Cronbach alfa* koeficientas turi būti didesnis nei 0,6. Kaip yra matoma iš lentelėje pateiktų duomenų beveik visos matavimo skalės pasiekia rekomenduojamą 0,6 normą ir yra net aukštesnės – virš 0,7. Tai reiškia, jog šios matavimo skalės yra sudarytos tinkamai ir gali būti naudojamos tolimesniems tyrimo procesams.

Vertėtų išskirti dvi matavimo skales: *pinigų turėjimo* ir *impulsyvios pirkimo elgsenos internete*. Visų pirma, pinigų turėjimo skalė, kaip matoma lentelėje, nepasiekia rekomenduojamos 0,6 normos. Siekiant patikrinti kodėl yra gaunamas būtent toks koeficientas, reikalinga peržvelgti *Item-Total Statistics* lentelę, kurioje matosi visų šios matavimo skalės konstrukto dydžiai. Šie duomenys pateikti 2 priede. Taigi, iš rezultatų duomenų yra matoma, jog trečiasis teiginys - *aš jaučiu, jog turiu pakankamai pinigų, kad galėčiau ką nors nusipirkti elektroninėje parduotuvėje, kurioje paprastai apsipirku*, turi neigiamą koreliacijos koeficientą ($r = -0,192$). Taip pat, stulpelyje *Cronbach's Alfa if Item Deleted* matoma, kad pašalinus šį teiginį patikimumo koeficientas padidėtų iki 0,289. Tačiau šio koeficiento reikšmė vis tiek išlieka labai žema ir nesiekia rekomenduojamos normos. Vadinasi, ši matavimo skalė nematuoja tinkamai arba nematuoja to ką turėtų matuoti. Todėl, pinigų turėjimo konstruktas iš tolimesnio tyrimo yra pašalinimas bei hipotezės H5 ir H10 nebus tikrinamos. Toliau galima tik teoriškai padiskutuoti kodėl susidarė tokia situacija. Nepaisant to, jog ši matavimo skalė buvo adaptuota remiantis autorių Beatty (1998), Liu ir Zhang'o (2019) sukurtomis skalėmis, gali būti, jog respondantai šio konstrukto nesuprato arba buvo linkę tokios informacijos neatsikleisti. Tad, respondentų pateikti atsakymai nesugebėjo tinkamai sudaryti koreliacinių ryšių tarpusavyje bei išmatuoti tyrimo konstrukto.

Toliau, verta panagrinti impulsyvios pirkimo elgsenos internete matavimo skalę. 8 lentelėje yra matoma, jog šio konstrukto patikimumo koeficientas pasiekia rekomenduojamą normą bei turi gan stiprią 0,763 reikšmę. Tačiau, vertėtų paminėti, jog atlikus šios skalės patikimumo analizę, originalus patikimumo koeficientas buvo lygus 0,654, kas irgi pasiekia rekomenduojamą normą. Nepaisant to, atkreipus dėmesį į Item-Total Statistics lentelę, ketvirtojo teiginio - aš esu linkęs (-usi) pagalvoti apie įsigytą produktą po pirkimo internete, koreliacijos rodiklis yra neigiamas ($r = -0.003$), kas reiškia jog šis teiginys yra atvirkštinis bei yra reikalinga atlikti jo perkodavimą (žr. 3 priedą). Kitaip sakant, sukeisti jo reikšmių vertes vietomis. Visa šios konstrukto matavimo skalė yra matuojama Likerto skale. Skalės reikšmės yra atitinkamai įvertinamos: 1-visiškai nesutinku, 2-nesutinku ir t.t. Atlikus ketvirtojo konstrukto teiginio perkodavimą situacija nepakito, todėl šis teiginys buvo pašalintas iš matavimo, kas leido šios skalės patikimumo koeficientui padidėti iki 0,763.

Toliau, siekiant nustatyti tyrimo konstrukto struktūrą bus naudojama faktorinė analizė. Šios analizės metu bus atsižvelgta į Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adekvatumo matavimą, kurio rekomenduojamas koeficientas turėtų būti didesnis nei 0,5 bei Barleto sferiškumo kriterijus, kurio rekomenduojama p reikšmė mažesnė už 0,01 (Piligrimienė, 2016). Šie duomenys pateikti žemiau lentelėje (žr. 9 lent.):

9 lentelė. Faktorinės analizės rezultatai

Konstruktas	KMO	Barleto sferiškumo kriterijus (p-reikšmė)	Bendra paaiškinamoji sklaida, proc.	Skalės teiginių faktorinis svoris
Naršymo įgūdžiai	0,767	0,000	51,634	0,689-0,753
Kognityviniai gebėjimai	0,783	0,000	39,976	0,442-0,716
Kognityvinių gebėjimų dimensija: susijaudinimas			23,045	0,493-0,716
Kognityvinių gebėjimų dimensija: laikas			16,932	0,442-0,694
Naudojimo platforma lengvumas	0,837	0,000	38,734	0,555-0,712
Prekės kaina	0,681	0,000	50,761	0,658-0,802
Impulsyvi pirkimo elgsena internete	0,762	0,000	44,860	0,631-0,732

Kaip yra matoma iš aukščiau pateiktos lentelės, visų konstrukto KMO adekvatumo matai yra tinkami, kadangi pasiekia arba viršija rekomenduojamą 0,5 reikšmę. Visos matavimo skalės yra virš 0,6 koeficiento, todėl galima daryti išvadą, jog faktorinės analizės rezultatai yra tinkami bei priimti tolimesnei tyrimo eigai. Barleto sferiškumo kriterijus, taip pat atitinka rekomenduojamas normas ($p < 0,000$). Lentelėje pateikta bendra paaiškinamoji sklaida nurodo kokį dispersijos kiekį originaliuose kintamuosiuose paaiškina atskiri faktoriai. Iš pateiktų duomenų yra matoma, jog didžiausią dispersijos kiekį paaiškina *naršymo įgūdžių* ir *prekės kainos* matavimo skalės, kurių sklaida yra virš 50%. Taip pat, iš lentelės yra matoma, jog visų matavimo skalių teiginių svoriai pasiekia rekomenduojamą 0,4 ribą (Piligrimienė, 2016).

Kognityvinių gebėjimų faktorinės analizės rezultatai yra matomi 4 priede. Iš pateiktų duomenų yra matoma, jog šio konstrukto struktūrą sudaro 2 faktoriai, kurių KMO adekvatumo matavimas yra lygus 0,783, o Barleto sferiškumo kriterijus 0,000. Nepaisant to, jog teorinėje darbo dalyje šis konstruktas neturi dimensijų ir turėtų turėti vieną faktorių, tačiau ši atlikta faktorinė analizė atskleidė, jog konstruktas susideda iš dvejų faktorių, kurių bendra paaiškinamoji sklaida sudaro 39,976 proc. Tam yra loginis paaiškinimas, kadangi pirmieji keturi konstrukto teiginiai vertina respondentų įsitraukimą į naršymą internete per laiko ir koncentracijos prizmę, o likę per susijaudinimo ir pramogos. Todėl,

natūralu, jog matavimo skalėje šie du faktoriai išryškėja, matuodami dvi skirtingas kognityvinių gebėjimų dimensijas. Tolimesnėje analizėje bus naudojami šie du faktoriai, kuriuos naudinga išsaugoti kaip atskirus kintamuosius, pavadinus atitinkamai: „Kognityviniai gebėjimai susiję su laiku“ ir „Kognityviniai gebėjimai susiję su susijaudinimu“.

Kiekvieną likusią matavimo skalę apibūdina vienas faktorius, todėl *Varimax* rotacijos faktorinėje analizėje nereikėjo daryti. Kaip ir aprašyta teorinėje dalyje bei konceptualiajame modelyje, likusios skalės: *naršymo įgūdžiai*, *naudojimosi platforma lengvumas*, *prekės kaina bei impulsyvi pirkimo elgsena internete* yra vienadimensinės.

4.2. Respondentų demografinės ir apsipirkimo internete įpročių charakteristikos

Šiame empiriniame tyrime iš viso dalyvavo 272 respondentai, iš kurių 14 neperka prekių elektroninėse parduotuvėse internetu (t.y. atsakydami į šį klausimą neigiamai *Ar perkate elektroninėse parduotuvėse?*). Todėl, šie respondentai į tyrimą neįtraukiami. Prieš pradėdant tolimesnę tyrimo eigą, reikalinga apibūdinti respondentų demografinius rodiklius bei jų naršymo internete įpročius.

10 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

Požymis	Respondentų skaičius	Procentinė dalis
Lytis		
Vyras	94	36,4
Moteris	164	63,6
Amžius		
18-24	45	17,4
25-31	101	39,1
32-38	66	25,6
39-42	20	7,8
42 ir daugiau	26	10,1

Iš viso tyrime dalyvavo 258 respondentai. Iš 10 lentelėje pateiktų duomenų aiškiai matoma, jog didžioji dalis respondentu yra moteriškos lyties atstovės. Jos sudaro beveik 64% visų apklaustųjų. Likusi dalis – 36,4%, yra vyrai. Iš amžiaus grafos yra matoma, kad didžiausia dalis tenka 25-31 amžiaus grupei, kurie sudaro beveik 40 proc., visų apklaustųjų. Sekančios pagal dydį yra 32-38 ir 18-24 amžiaus grupės. Bendrai jos sudaro 44 procentus respondentų. Remiantis Eurostat.com (2018) tyrimo duomenimis, didžiausią, perkančių internete, asmenų grupę sudaro 16-24 ir 25-54 metų amžiaus grupės. Todėl, galima daryti išvadą, jog pavyko tiksliai pasiekti respondentų dalį, kurie aktyviai dalyvauja internetinės prekybos veikloje.

Toliau, reikalinga apibūdinti respondentų naršymo įpročių charakteristikas, jog būtų galima tinkamai suprasti ir interpretuoti tyrimo rezultatus. Šios charakteristikos yra pateiktos 11 lentelėje:

11 lentelė. Respondentų naršymo ir pirkimo internetu įpročiai

Požymis	Respondentų skaičius	Procentinė dalis
Naršymo įrenginys		
Išmanusis telefonas	185	71,7

Kompiuteris	73	28.3
Pirkimo internetu įrenginys		
Išmanusis telefonas	119	46.1
Kompiuteris	139	53.9

Taigi, iš 11 lentelėje pateiktų duomenų yra matoma, jog respondentai pirmenybę teikia išmaniajam telefonui, kaip naršymo įrenginiui. Šio prietaiso pagalba naršo virš 70% respondentų. To ir buvo galima tikėtis, kadangi remiantis Hootsuite.com (2019) duomenimis, beveik 52% vartotojų pasaulyje naršo būtent išmaniojo telefono pagalba. Taip pat, verta priminti, jog StatCounter.com (2019) duomenimis kasmet yra matomas aiškus mobiliųjų telefonų naudojimo rinkos didėjimas (+4,23 proc.) bei palaiptiesni mažėjantis kompiuterių naudojimas (-3,21 proc.). Todėl, galima daryti išvadą, jog šios pasaulinės tendencijos neaplenkia ir Lietuvos vartotojų, todėl normalu, jog išmanusis telefonas vartotojams yra prioritetas naršant.

Situacija kiek pakinta pažiūrėjus į įrenginio, kurio pagalba inicijuojami pirkimai internetu, grafą. Šių dvejų įrenginių naudojimas kiek suvienodėja. Išmaniuoju telefonu perka – 46,1 proc., o tuo tarpu kompiuteriu 53,9 proc., respondentų. Taigi, šie duomenys patvirtinta Wolfgangdigital.com (2019) tyrime gautus rezultatus, jog nepaisant to, kad didžioji dalis naršo telefonu, perka internete vis tiek kompiuterio pagalba. Tačiau, verta paminėti, kad šio tyrimo gauti duomenys ne taip drastiškai skiriasi kaip Wolfgangdigital.com (2019) tyrime, kuriame pirkimus vartotojai atlieka net 56 proc., naudodamiesi kompiuteriu, o 37 proc., išmaniuoju telefonu. Šio tyrimo respondentų atžvilgiu skirtumas yra nedidelis – apie 8 procentus. Iš to galima daryti teorines išvadas, jog tyrimo dalyviai geba ir moka naudotis išmaniaisiais telefonais tiek naršant, tiek vykdant pirkimą.

4.3. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija

Siekiant tinkamai atlikti regresinės analizės reikalingi atlikti tyrimo konstrukto aprašomąją statistiką. Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 12 lent.) yra pavaizduoti naršymo įgūdžių, kognityvinių gebėjimų, naudojimosi platforma lengvumo, prekės kainos bei impulsyvios pirkimo elgsenos internetu statistiniai rodikliai – **vidurkis** bei **standartinis nuokrypis**.

12 lentelė. Konstrukto vidurkio ir standartinio nuokrypio rezultatai

Konstruktas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Naršymo įgūdžiai	3,9399	0,80446
Kognityviniai gebėjimai	3,4588	0,61855
Naudojimosi platforma lengvumas	3,7868	0,73704
Prekės kaina	3,5052	0,92485
Impulsyvi pirkimo elgsena internete	3,5010	0,91902

Iš pateiktos lentelės duomenų yra matoma, kad didžiausią vidurkį turi *Naršymo įgūdžių* konstruktas, kurio reikmė yra 3,93. Iš to galima spręsti, jog didžiosios dalies respondentų naršymo įgūdžiai internete yra dideli, kadangi savo įgūdžius jie vertina aukštu balu. Matavimo skalė buvo sudaryta naudojant Likerto skalę, kurios reikšmės buvo: 1-visiškai nesutinku, 2-nesutinku, 3-nei sutinku nei nesutinku, 4-sutinku, 5-visiškai sutinku. Todėl, tyrimo metu gautas 3,9 vidurkis nusako, jog naršymo įgūdžiai yra vertinami aukšta reikšme. Taip pat, aukštesniu vidurkiu pasižymi *Naudojimosi platforma lengvumo* konstruktas, kurio vidurkis siekia 3,78. Tai reiškia, jog respondentai vertina teigiamai naudojimosi bei reikiamos informacijos radimo elektroninėje parduotuvėje procesą. Likusių

konstruktų vidurkiai yra labai panašūs, apie 3,5. Iš to galima daryti išvadą, jog empiriniame tyrime dalyvavę respondentai panašiai vertina šiuos konstruktus. Todėl, reikalinga detaliau išanalizuoti šių konstrukčių teiginių vidurkius bei standartinius nuokrypius.

Siekiant tinkamai išanalizuoti bei suprasti gautus tyrimo rezultatus, reikalinga išanalizuoti kiekvieno konstrukto bei jo teiginių vidurkius bei standartinius nuokrypius. Toliau pateikiamas naršymo įgūdžių konstrukto ir jo teiginių analizė (žr. 13 lent.):

13 lentelė. Naršymo įgūdžių konstrukto vidurkių ir standartinio nuokrypio rezultatai

Konstruktas	Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Naršymo įgūdžiai	Aš žinau, kaip paieškos sistemoje rasti tai, ko noriu.	4,01	1,023
	Aš žinau, kaip elektroninėse parduotuvėse rasti tai, ko noriu.	4,07	1
	Aš žinau kaip išspręsti kilusius nesklandumus, naudojantis elektronine parduotuve.	3,78	0,984
	Esu įgudęs (-usi) naudojantis elektroninėmis parduotuvėmis.	3,90	1,026

Kaip matoma iš duomenų pateiktų lentelėje visų naršymo įgūdžių konstrukto teiginių vidurkiai yra panašūs. Tai reiškia, jog respondentai savo įgūdžius vertina teigiamai, iš ko galima daryti išvadą, jog naršymo įgūdžiai respondentų tarpe yra aukšti. Labiausiai išsiskyrę vidurkiai yra respondentų gebėjime rasti jiems reikiamos informacijos tiek paieškos sistemoje, tiek elektroninėse parduotuvėse. Kiek žemesnį vidurkį turi respondentų gebėjimas tvarkytis su kilusiais nesklandumais naršymo metu.

Išsiaiškinus, jog kognityvinių gebėjimų konstrukta sudaro dvi dimensijos – susijusios su laiko praleidimu naršant bei kylančiu susijaudinimu, žemiau yra pateikta šių dimensijų vidurkių bei statistinių nuokrypių rezultatai (žr. lent. 14):

14 lentelė. Kognityvinių gebėjimų konstrukto dimensijų vidurkių ir standartinio nuokrypio rezultatai

Konstruktas	Dimensija	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Kognityviniai gebėjimai	Laiko	3.4099	0.760
	Susijaudinimo	3.5078	0.710

15 lentelė. Kognityvinių gebėjimų konstrukto vidurkių ir standartinio nuokrypio rezultatai

Konstruktas	Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Kognityviniai gebėjimai	Kai naršau internete, laikas atrodo eina labai greitai.	3.57	1.249
	Aš dažnai praleidžiu daugiau laiko internete nei buvau suplanavęs (-usi).	3.55	1.058
	Kai naršau internete atsiribojau nuo pašalinių trukdžių.	3.21	1.162

	Kai naršau internete, esu susitelkęs į užduotis, kurias atlieku.	3.30	1.007
	Man smagu naršyti internete.	3.78	.769
	Naršymas internete man sukelia daug malonumo.	3.38	.971
	Man patinka naršyti internete.	3.71	.886
	Naršymas internete žadina mano vaizduotę.	3.17	1.073

Iš 14 ir 15 lentelių duomenų yra matoma, kad respondentų kognityviniai gebėjimai yra sužadinami naršymo metu. Didžioji dalis respondentų sutinka, jog internete jie praleidžia daugiau laiko nei buvo suplanavę iš anksto, taip pat sutinka, kad naršyti internete jiems yra smagu ir tai jiems patinka. Iš to, galima daryti išvadą, kad respondentai įsitraukia į naršymą internete.

16 lentelėje yra pateikti naudojimosi platforma lengvumo konstrukto teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai:

16 lentelė. Naudojimosi platforma lengvumo konstrukto vidurkių ir standartinio nuokrypio rezultatai

Konstruktas	Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Naudojimosi platforma lengvumas	Naudodamasis elektroninėmis parduotuvėmis, galiu lengvai ir greitai rasti produktus, kurių ieškau.	3,99	1,243
	Elektroninėse parduotuvėse galiu pasiekti daug informacijos apie produktus.	3,76	1,050
	Informacija apie produktus elektroninėse parduotuvėse yra aiški ir suprantama.	3,60	1,058
	Elektroninėse parduotuvėse, aš galiu greitai atlikti operacijas (pvz. apmokėjimą).	4,04	0,941
	Elektroninių parduotuvių elementų ir navigacijos išdėstymas yra patogus..	3,42	1,071
	Apsipirkti elektroninėje parduotuvėje yra lengva ir efektyvu.	3,91	0,954

Šioje lentelėje pateikti duomenys yra susiję su naudojimosi platforma lengvumo teiginių vidurkiais ir standartiniais nuokrypiais. Iš jų galima matyti, kad teiginių vidurkiai yra panašūs – apie 3,5. Kiek didesnę vidurkį turi teiginys, susijęs su gebėjimu rasti norimą produkciją elektroninėse parduotuvėse. Šios skalės vidurkis yra aukščiausias – 3,99. Tai reiškia, jog respondentai nesusiduria su problemomis ieškodami tam tikrų prekių naršant, sakant, jie rodo pasitikėjimą bei supranta platformos funkcionalumą bei užduočių lengvumą, kurias jie turi atlikti.

17 lentelė. Prekės kainos konstrukto vidurkių ir standartinio nuokrypio rezultatai

Konstruktas	Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Prekės kaina	Prekių kainos elektroninėje parduotuvėje, kurioje paprastai apsiperku, yra priimtinos.	3,86	1,251
	Pateiktos prekių kainos su nuolaida, elektroninėje parduotuvėje, kurioje paprastai apsiperku, yra labai pigios.	3,31	1,101
	Prekių kainos elektroninėje parduotuvėje, kurioje paprastai apsiperku, yra ekonomiškos.	3,34	1,036

Prekių kainų vidurkiai ir šioje lentelėje yra panašūs, virš 3. Iš šių duomenų matoma, jog respondentai prekių kainas parduotuvėje vertina panašiai, tiek pateiktas su nuolaida ar be. Kiek stipriau išsiskiria prekių priimtimumo teiginys, kuris siekia 3,86. Tai parodo, jog respondentams prekių kainos yra priimtinos.

18 lentelė. Impulsyvios pirkimo elgsenos internete konstrukto vidurkių ir standartinio nuokrypio rezultatai

Konstruktas	Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Impulsyvi pirkimo elgsena internete	Internete perku prekes atsiradus poreikiui, užgaidai.	3,62	1,096
	Perku prekes internetu daug negalvodamas (-a).	3,42	1,283
	Aš esu linkęs (-usi) pirkti prekes, kurių neplanavau benaršydamas (-a) internete.	3,36	1,296
	Kai naršydamas internete randu tai kas man patinka, perku negalvodamas (-a).	3,60	1,123

Šioje lentelėje pateikti duomenys rodo, jog respondantai, dalyvavę šiame empiriniame tyrime yra linkę į impulsyvumą. Visi konstrukto teiginių vidurkiai yra panašios vertės – apie 3,5. Didžiausią reikšmę turi pirmasis teiginys, kuris siejasi su apsipirkimu internete atsiradus užgaidai. Šio teiginio vidurkis – 3,62. Kaip yra matoma iš lentelės duomenų, respondantai yra linkę pirkti internete be didelių apmąstymų.

Taigi, apžvelgus konstrukto teiginių vidurkius bei standartinius nuokrypius reikalinga ištirti empiriniame tyrime išsikeltas hipotezes. H1-H4 hipotezės bus tiriamos pasitelkiant regresinę analizę. Šios analizės metu bus tikrinamas naršymo įgūdžių, kognityvinių gebėjimų, naudojimosi platforma lengvumo bei prekės kainos su nuolaida daromas poveikis vartotojų impulsyviai elgsenai internete.

Hipotezės H1 tikrinimas – naršymo įgūdžiai žiniatinklyje turės teigiamos įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai internete. Šiai hipotezei patikrinti yra naudojama tiesinė regresija, kurioje nepriklausomas kintamasis yra naršymo įgūdžiai, o priklausomas kintamasis – impulsyvi pirkimo elgsena. Analizės rezultatai pateikti žemiau pavaizduotoje lentelėje (žr. lent. 19):

19 lentelė. Tiesinės regresijos tarp naršymo įgūdžių ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R ²	F	p	Beta
Naršymo įgūdžiai	Impulsyvi pirkimo elgsena internete	0,395	0,156	47,354	0,000	0,395

Iš 19 lentelėje pateiktų duomenų yra matoma, jog tarp naršymo įgūdžių ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu egzistuoja silpnas ryšys ($R=0,395$), tačiau nepriklausomas kintamasis daro reikšmingą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai ($p<0,05$). Atsižvelgus į determinacijos koeficientą bei betą koeficientą yra matoma silpna, bet teigiama naršymo įgūdžių daroma įtaka impulsyviai pirkimo elgsenai ($R^2=0,156$, $\beta=0,395$). Šie koeficientas parodo, jog 15,6% impulsyvios elgsenos yra paaiškinama naršymo įgūdžiais. Nepaisant to, jog nepriklausomojo kintamoji galia yra nedidelė, tačiau ryšys yra statistiškai reikšmingas. Taigi, remiantis šiais duomenimis, **hipotezė H1 (Vartotojo naršymo įgūdžiai žiniatinklyje turės teigiamos įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai internete) yra patvirtinama.**

Sekančiame žingsnyje bus analizuojama kognityvinių gebėjimų daroma įtaka impulsyviai pirkimo elgsenai internete. Ryšys tiriamas atliktus tiesinę regresinę analizę bei aptariant jos rezultatus, kurie pateikti 20 lentelėje:

20 lentelė. Regresijos tarp kognityvinių gebėjimų ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R ²	F	p	Beta
Kognityviniai gebėjimai	Impulsyvi pirkimo elgsena internete	0,345	0,119	34,699	0,000	0,345

Iš 20 lentelėje pateiktų duomenų yra matoma, jog tarp kognityvinių gebėjimų ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ($p<0,05$). Taip pat, yra matoma, jog determinacijos koeficiento reikšmė yra lygi 0,119, kas leidžia teigti, kad kognityviniai gebėjimai paaiškina beveik 12 proc. impulsyvios pirkimo elgsenos. Taip pat, *Beta* koeficientas parodo, jog daroma įtaka yra teigiama ($\beta=0,345$). Nepaisant to, jog kognityviniai gebėjimai paaiškina tik nedidelę dalį impulsyvumo ir remiantis kai kuriais autoriais determinacijos koeficientas, siekiant patvirtinti išsikeltą hipotezę turėtų būti didesnis nei 0,20 (Čekanavičius ir Murauskas, 2014), tačiau socialinių mokslų tyrimų praktikoje yra tenkinamas. Todėl, atsižvelgus į pateiktus duomenimis **hipotezė H2 (Sužadinti vartotojo kognityviniai gebėjimai turės teigiamos įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai internete) yra patvirtinama.**

Siekiant tinkamai suprasti kognityvinių gebėjimų daromą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internete yra atliekama daugialypė tiesinė regresijos analizė, kurios metu bus tikrinamas kognityvinių gebėjimų dimensijų ryšys su impulsyvia pirkimo elgsena. Duomenys pateikiami žemiau esančioje 21 lentelėje:

21 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp kognityvinių gebėjimų dimensijų ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA	Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koef.	Standartizuoti koef.	p
-------------------------	----------------	-------	--------------------------	------------------------	----------------------	---

		F	p		B	Stand. Paklaida	Beta	
Impulsyvi pirkimo elgsena internete	0,152	22,837	0,000	Susijaudinimo	0,385	0,63	0,357	0,000
				Laiko	0,106	0,60	0,104	0,076

Iš daugialypės tiesinės regresijos rezultatų, pateiktų 21 lentelėje yra matoma, jog tik vieno iš šių kintamųjų daroma įtaka yra statistiškai reikšminga. Tai yra kognityvinių gebėjimų susijusių su susijaudinimu kintamasis, kadangi $p < 0,05$. Kito kintamojo, susijusio su laiku įtaka nėra reikšminga, kadangi $p > 0,05$. Taip pat, iš 4 priede pateiktų duomenų yra matoma, jog tarp šių kintamųjų nėra multikolinearumo, nes $VIF < 4$ (Čekanavičius ir Murauskas, 2014) bei padėties indeksai (*Condition Index*) yra praktiškai lygūs 1. Kaip jau žinoma, tik tai vienas nepriklausomas kintamasis daro reikšmingą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internete, tačiau vertėtų patikrinti ir standartizuotų *Beta* koeficientų reikšmes. Šių koeficientų reikšmės rodo, jog didžiausią teigiamą įtaką impulsyviai elgsenai daro susijaudinimo nepriklausomas kintamasis, kurio koeficiento reikšmė yra $\beta = 0,383$.

Toliau bus analizuojami tiesinės regresijos tarp naudojimosi platforma lengvumo bei impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai. Šios analizės rezultatų duomenys yra pateikti 22 lentelėje:

22 lentelė. Tiesinės regresijos tarp naudojimosi platforma lengvumo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R ²	F	p	Beta
Naudojimosi platforma lengvumas	Impulsyvi pirkimo elgsena internete	0,385	0,148	44,417	0,000	0,385

22 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad tarp naudojimosi platforma lengvumo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, nes $p < 0,05$. Tačiau tarp šių kintamųjų jis yra pakankamai silpnas, nes $R^2 = 0,148$. Tai reiškia, jog naudojimosi platforma lengvumas paaiškina vos 14,8% impulsyvios pirkimo elgsenos internetu bei palieka daug nepaaiškintos sklaidos modeliui. Taip pat, yra matoma, jog nepriklausomojo kintamojo daroma įtaka impulsyviai elgsenai yra teigiama, nes $\beta = 0,385$. Taigi, apibendrinus rezultatus yra matoma, kad tarp naudojimosi platforma lengvumo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu egzistuoja ryšys. Todėl remiantis tiesinės regresijos duomenimis, hipotezė **H3 (Naudojimosi platforma lengvumas turės teigiamos įtakos vartotojų impulsyviai pirkimo elgsenai) yra patvirtinama.**

Tęsiant tolimesnę empirinio tyrimo analizę, žemiau yra pateikti tiesinės regresijos tarp prekės kainos ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai (žr. 23 lent.):

23 lentelė. Tiesinės regresijos tarp prekės kainos ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R ²	F	p	Beta
Prekės kaina	Impulsyvi pirkimo elgsena internete	0,456	0,208	67,102	0,000	0,456

Taigi, iš 23 lentelėje pateiktų duomenų galima matyti, jog tarp šių kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, kadangi $p < 0,05$. Taip pat, yra matoma, vidutinė koreliacija: $R = 0,456$.

Determinacijos koeficientas R^2 yra lygus 0,208, kas reiškia, jog prekės kainos nepriklausomas kintamasis paaiškina 20,8% impulsyvios pirkimo elgsenos internetu. Be to, yra matoma, jog prekės kainos daroma įtaka yra teigiama, nes $\beta=0.456$. Apibendrinus tiesinės regresijos rezultatus galima daryti išvadą, jog prekės kainos, pateiktos su nuolaida daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu, todėl **hipotezė H4 (Pateiktos prekių kainos su nuolaida turės teigiamos įtakos impulsyviai vartotojų pirkimo elgsenai internete) yra patvirtinama.**

Toliau, siekiant patikrinti ar naršymo įgūdžių, kognityvinių gebėjimų, naudojimosi platforma lengvumo bei prekių kainos pateikimo poveikis turi tiesioginės įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai, priklausomai nuo naršymo įrenginio, reikalinga atlikti **moderuojančią regresinę analizę.** Šio ryšio nustatymui bus naudojamas jau minėtas SPSS PROCESS įskiepis.

Verta paminėti, jog patikrinti ar egzistuoja moderuojantis ryšys tarp kintamųjų galima ir atliktus įprastą tiesinę regresinę analizę. Tai yra daroma pasitelkiant dvejų modelių palyginimą, kurį sudaro tiesioginis veiksnių poveikis impulsyviai pirkimo elgsenai internete bei antrasis, įvertinantis naršymo įrenginio kaip moderatoriaus poveikį. Siekiant atlikti šią analizę yra sukuriamas naujas kintamasis, kuris atvaizduoja kintamojo ir moderatoriaus sąveiką – jų sandaugą. Jeigu po atliktos regresinės analizės yra matoma statistiškai reikšminga įtaka, reiškia, jog moderuojantis ryšys egzistuoja ir verta toliau nagrinėti šį ryšį pasitelkus moderuojančią regresinę analizę.

Siekiant patikrinti tolimesnę **H6 (Įgūdžiai, naršant išmaniuoju telefonu žiniatinklyje, turės didesnę teigiamą poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internete, nei naršant kompiuteriu.)** hipotezę, kurios tikslas nustatyti ar naršymo įgūdžiai, naršant išmaniuoju telefonu turės didesnę teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internetu, negu naršant kompiuteriu, reikalinga atlikti įprastą tiesinę regresinę analizę. Siekiant patikrinti ar egzistuoja moderuojantis ryšys, reikalinga sukurti naują kintamąjį, pavadinimu moderatorius N, kuris atspindi naršymo įgūdžių ir naršymo įrenginio sandaugą. Ar egzistuoja moderuojantis ryšys tarp kintamųjų, parodo ar ryšį tarp dvejų kintamųjų pakeičia trečiasis (šiuo atveju, moderatorius N).

Toks tiesinės regresijos analizės taikymas leidžia įvertinti statistinius pokyčius, palyginus du modelius – be moderatoriaus ir su juo. Abiejuose modeliuose priklausomas kintamasis yra impulsyvi pirkimo elgsena internetu. Pirmame modelyje nepriklausomas kintamasis yra naršymo įgūdžiai ir naršymo prietaisas, o antrajame naršymo įgūdžiai, naršymo prietaisas ir moderatorius N. Jeigu, atlikus šią analizę yra matoma reikšminga pokyčio statistika, tai reiškia, jog impulsyviai pirkimo elgsenai internetu poveikį daro naršymo įgūdžiai bei moderatorius naršymo įrenginys, kurį nustatyti bus pasitelkiama moderuojanti analizė, pasitelkiant SPSS PROCESS.

24 lentelė. Tiesinės regresijos tarp naršymo įrenginio, naršymo įgūdžių ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai

Modelis	R	R ²	Pataisytas R ²	Pokyčio statistika			
				Pataisyto R ² pokytis	P pokytis	Beta	F pokytis
1*	0,400	0,160	0,154	0,160	0,000	0,389	24,32
2**	0,400	0,160	0,150	0,000	0,912	-0,020	0,012

*Priklausomas kintamasis: impulsyvi pirkimo elgsena internetu, nepriklausomi kintamieji: naršymo įgūdžiai ir naršymo įrenginys.

**Priklausomas kintamasis: impulsyvi pirkimo elgsena internetu, nepriklausomi kintamieji: naršymo įgūdžiai, naršymo įrenginys, moderatorius N.

Iš lentelės duomenų yra matoma, kad pirmasis regresijos analizės modelis yra statistiškai reikšmingas. Naršymo įgūdžiai daro teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo internetu elgsenai bei paaiškina 16 proc. jo reikšmės (R^2 pokytis=0,160, F pokytis=24,30, p pokytis<0,005). Bet antrasis modelis su moderatoriumi N, kuris tikrina moderuojantį naršymo įrenginio poveikį ryšiui tarp naršymo įgūdžių ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu nėra statistiškai reikšmingas. Tą parodo pataisytojo R^2 pokytis, kuris yra lygus 0,000. Taip pat, statistinio reikšmingumo nebuvimą galima pastebėti ir P pokyčio stulpelyje, kur $p>0,005$. Determinacijos koeficiento pokytis lygus 0, kas parodo moderuojančio naršymo įrenginio vaidmens nebuvimą. Todėl, remiantis pateiktais duomenimis hipotezė **H6 (Įgūdžiai, naršant išmaniuoju telefonu žiniatinklyje, turės didesnę teigiamą poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internete, nei naršant kompiuteriu) nėra patvirtinama.**

Toliau, bus tikrinamas išmaniojo telefono, kaip naršymo įrenginio, daromas poveikis ryšiui tarp kognityvinių gebėjimų ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu. Siekiant patikrinti empirinio tyrimo **H7 (Sužadinti vartotojo kognityviniai gebėjimai, naršant išmaniuoju telefonu, turės didesnę teigiamą poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internete, nei naršant kompiuteriu.)** hipotezę bus atliekama tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikti 25 lentelėje. Šiam tyrimui sukuriama naujasis kintamasis – moderatorius C, kuris yra lygus naršymo įrenginio ir kognityvinių gebėjimų sandaugai. Analizėje priklausomas kintamasis, tiek 1, tiek 2 modeliuose išliks tas pats – impulsyvi pirkimo elgsena internetu. 1 modelyje nepriklausomi kintamieji – kognityviniai gebėjimai ir naršymo įrenginys, o 2 modelyje – kognityviniai gebėjimai, naršymo įrenginys ir moderatorius C.

25 lentelė. Tiesinės regresijos tarp naršymo įrenginio, kognityvinių gebėjimų ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai

Modelis	R	R^2	Pataisytas R^2	Pokyčio statistika			
				Pataisyto R^2 pokytis	P pokytis	Beta	F pokytis
1*	0,355	0,126	0,119	0,126	0,000	0,340	18,352
2**	0,355	0,126	0,116	0,000	0,888	0,049	0,020
*Priklausomas kintamasis: impulsyvi pirkimo elgsena internetu, nepriklausomi kintamieji: kognityviniai gebėjimai ir naršymo įrenginys.							
**Priklausomas kintamasis: impulsyvi pirkimo elgsena internetu, nepriklausomi kintamieji: kognityviniai gebėjimai, naršymo įrenginys, moderatorius C.							

Iš 25 lentelėje pateiktu duomenų yra matoma, jog 1 modelis turi statistiškai reikšmingą ryšį su impulsyvia pirkimo elgsena internete, kadangi P pokytis yra žemesnis už 0,05 ($p<0,05$). Taip pat, matoma, jog kognityviniai gebėjimai paaiškina 12,6 proc. nepriklausomojo kintamo reikšmės ($R^2=0,126$). Nepaisant to, antrojo modelio statistiniai ryšiai nėra reikšmingi, kadangi $p>0,05$ (P pokytis lygus 0,888). Be to, pataisytojo determinacijos koeficientas reikšmė yra praktiškai lygi 0, kas parodo naršymo įrenginio poveikio nebuvimą tarp kognityvinių gebėjimų ir impulsyvios pirkimo elgsenos internete. Remiantis šiais duomenimis, hipotezė **H7 (Sužadinti vartotojo kognityviniai**

gebėjimai, naršant išmaniuoju telefonu, turės didesnę teigiamą poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internete, nei naršant kompiuteriu.) nėra patvirtinama.

Siekiant patikrinti tolimesnę H8 hipotezę, kurios tikslas nustatyti išmaniojo telefono, kaip naršymo įrenginio, daromą teigiamą poveikį naudojimosi platformos lengvumo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internete ryšiui. Prieš atliekant analizę yra sukuriamas moderatorius D, kuris atspindi naršymo įrenginio ir naudojimosi platforma lengvumo sandaugą. Kaip ir ankstesnėse regresijos analizėse, abiejuose modeliuose priklausomas kintamasis yra impulsyvi pirkimo elgsena. Modelyje 1 nepriklausomi kintamieji yra naudojimosi platforma lengvumas ir naršymo įrenginys. 2 modelyje nepriklausomas kintamasis yra naudojimosi platforma lengvumas, naršymo įrenginys ir moderatorius D. Analizės rezultatai pateikti žemiau esančioje 26 lentelėje:

26 lentelė. Tiesinės regresijos tarp naršymo įrenginio, naudojimosi platforma lengvumo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai

Modelis	R	R ²	Pataisytas R ²	Pokyčio statistika			
				Pataisyto R ² pokytis	P pokytis	Beta	F pokytis
1*	0,385	0,148	0,142	0,148	0,000	0,380	22,88
2**	0,386	0,149	0,139	0,000	0,733	0,061	14,780
*Priklausomas kintamasis: impulsyvi pirkimo elgsena internetu, nepriklausomi kintamieji: naudojimosi platforma lengvumas, naršymo įrenginys							
**Priklausomas kintamasis: impulsyvi pirkimo elgsena internetu, nepriklausomi kintamieji: naudojimosi platforma lengvumas, naršymo įrenginys, moderatorius D.							

Kaip matoma iš duomenų pateiktų aukščiau esančioje lentelėje, naudojimosi platforma lengvumas paaiškina beveik 15 proc. impulsyvios pirkimo elgsenos reikšmės. Taip pat, verta paminėti, jog šis ryšys tarp dviejų kintamųjų yra statistiškai reikšmingas, kadangi $p < 0,05$. Kita vertus, antrojo modelio regresinės analizės rezultatai parodo, jog moderatoriaus vaidmuo nėra statistiškai reikšmingas (P pokytis $p > 0,005$, F pokytis = 14,78). Be to, determinacijos koeficientas pataisytas R² yra lygus 0, kas parodo naršymo įrenginio poveikio nebuvimą. Atsižvelgus į šiuos duomenis, **negalima patvirtinti hipotezės H8 (Lengvas platformos naudojimas, naršant išmaniuoju telefonu, turės didesnę teigiamą poveikį vartotojo impulsyviai elgsenai internete, nei naršant kompiuteriu).**

Tikrinant paskutinę H9 (Rodomos prekių kainos su nuolaida elektroninėje parduotuvėje turės didesnę teigiamą poveikį vartotojų impulsyviai pirkimo elgsenai naršant išmaniuoju telefonu, nei naršant kompiuteriu) hipotezę sukuriamas naujas moderatoriaus kintamasis P, kuris atvaizduoja prekės kainos pateiktos su nuolaida bei naršymo įrenginio sandaugą. Pirmame modelyje priklausomas kintamasis yra impulsyvi pirkimo elgsena internetu, o nepriklausomi kintamieji prekės kaina ir naršymo įrenginys. Antrame analizės modelyje priklausomas kintamasis išlieka toks pats, o nepriklausomi – prekės kaina, naršymo įrenginys ir moderatorius P. Regresinės analizės rezultatai pateikti žemiau 27 lentelėje:

27 lentelė. Tiesinės regresijos tarp naršymo įrenginio, prekės kainos ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai

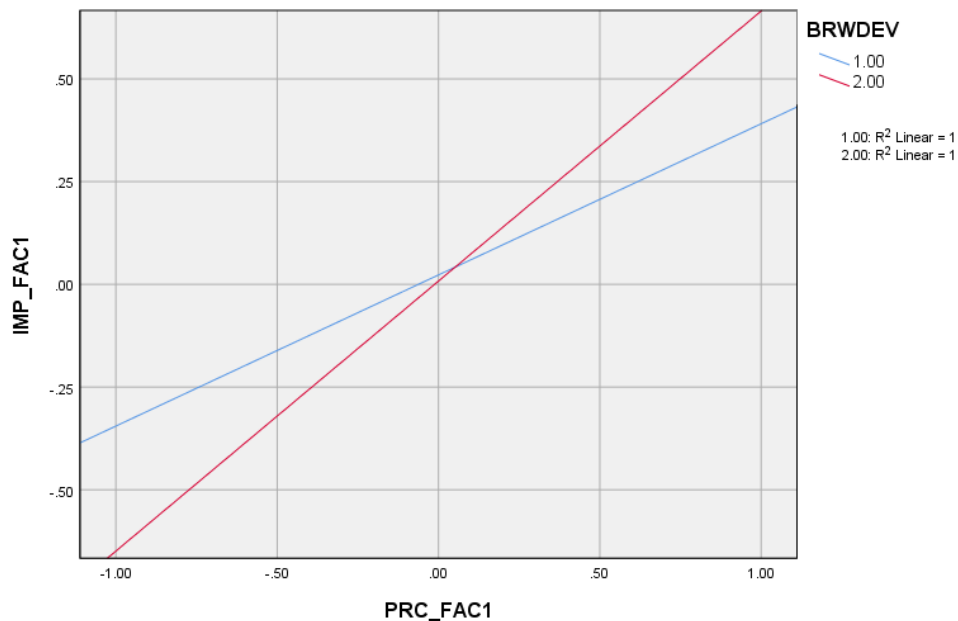
Modelis	R	R ²	Pataisytas R ²	Pokyčio statistika			
				Pataisyto R ² pokytis	P pokytis	Beta	F pokytis

1*	0,457	0,208	0,202	0,208	0,000	0,451	33,576
2**	0,474	0,225	0,216	0,017	0,020	0,397	5,446
*Priklausomas kintamasis: impulsyvi pirkimo elgsena internetu, nepriklausomi kintamieji: prekės kaina ir naršymo įrenginys							
**Priklausomas kintamasis: impulsyvi pirkimo elgsena internetu, nepriklausomi kintamieji: prekės kaina, naršymo įrenginys ir moderatorius P.							

Lentelės duomenys parodo, jog pirmame modelyje egzistuoja reikšmingas ryšys tarp nepriklausomo ir priklausomo kintamųjų ($p > 0,05$). Prekės kainos kintamasis paaiškina 20 proc. impulsyvios pirkimo elgsenos ($R^2 = 0,208$). Antrasis modelis pasižymi vidutine koreliacija ($R = 0,474$) bei net padidėjusiu disperijos koeficientu ($R^2 = 0,216$). Bene svarbiausia, jog P pokytis yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Tai reiškia, jog naršymo įrenginys turi moderuojantį poveikį prekės kainos daromai įtakai impulsyviai pirkimo elgsenai. Atradus ryšį tarp veiksnių, reikalinga atlikti moderuojančią analizę, kurios metu bus patikrinama, kuris naršymo įrenginys turi didžiausią įtaką. Analizė bus atliekama pasitelkiant IBM SPSS įskiepi PROCES. Rezultatai pateikiami 28 lentelėje ir 5 priede:

28 lentelė. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai

Naršymo įrenginys	Poveikis	p	t
(1) Išmanusis telefonas	0,368	0,000	4,992
(2) Kompiuteris	0,657	0,000	5,882



12 pav. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai

Iš lentelėje pateiktų duomenų galima matyti, jog abiejų naršymo įrenginių egzistuojantis moderuojantis ryšys yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Taip pat, galima pastebėti, jog didžiausią daromą poveikį turi kompiuteris (0,657). Kitaip sakant, prekės kainos pateiktos su nuolaida turi teigiamą įtaką impulsyviai pirkimo internetu elgsenai, naršant kompiuteriu. Tas atsispindi ir 12 paveiksle, kuriame yra matoma diagrama, kaip kinta naršymo įrenginio daromas poveikis prekės kainos bei impulsyvios pirkimo elgsenos egzistuojančiam ryšiui. Taigi, atsižvelgiant į šiuos duomenis hipotezė **H9 (Rodomos prekių kainos su nuolaida elektroninėje parduotuvėje turės didesnę**

teigiamą poveikį vartotojų impulsyviai pirkimo elgsenai naršant išmaniuoju telefonu, nei naršant kompiuteriu) taip pat nėra patvirtinama.

Toliau, darbe siekiama atlikti papildomą tiesinę regresinę analizę, kuri leistų prasmingiau ir detaliau išanalizuoti tyrimo metu gautus duomenis. Ši analizė bus atliekama padalijus tyrimo metu gautus duomenis pagal naršymo įrenginį bei pakartojant regresinę analizę, siekiant išvelgti tam tikrų ryšių egzistavimą tarp naršymo įrenginio bei tyrimo konstrukto. Gauti duomenis leis detaliau interpretuoti ar naršymo įrenginys apskritai turi sąsajų su konstruktais. Taigi, žemiau yra pateikta 29 lentelė, kurioje pateikti regresijos analizės duomenys padalijus naršymo įgūdžių konstrukto pagal naršymo įrenginį.

29 lentelė. Regresijos tarp naršymo įgūdžių ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai

Nepriklausomas kintamasis			Priklausomas kintamasis		
Naršymo įgūdžiai			Impulsyvi pirkimo elgsena internetu		
Naršymo įrenginys	R	R ²	F	P	Beta
Išmanusis telefonas	0,376	0,141	30,139	0,000	0,376
Kompiuteris	0,412	0,169	14,475	0,000	0,412

Iš lentelėje pateiktų duomenų yra matoma, jog tarp naršymo įgūdžių bei impulsyvios pirkimo elgsenos internetu egzistuoja stipresnis ryšys, kai naršymo įrenginys yra kompiuteris ($R=0,412$). Taip pat, determinacijos koeficientas bei beta reikšmės taip pat tą patvirtina ($R^2=0,169$, $\beta=0,412$). Šie ryšiai yra statistiškai reikšmingi, kadangi $p<0,05$. Taigi, iš pateiktų duomenų galima daryti išvadą, jog naršymo įgūdžiai, kai naršymo įrenginys yra kompiuteris, turi stipresnį ryšį su impulsyvumu, nei kai naršymo įrenginys yra išmanusis telefonas.

Toliau, analizuojamas kognityvinių gebėjimų ryšys su impulsyvia pirkimo elgsena internete, padalijus tyrimo duomenis pagal naršymo įrenginį. Rezultatai pateikti 30 lentelėje, kurią galima matyti žemiau:

30 lentelė. Tiesinės regresijos tarp kognityvinių gebėjimų ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu rezultatai

Nepriklausomas kintamasis			Priklausomas kintamasis		
Kognityviniai gebėjimai			Impulsyvi pirkimo elgsena internetu		
Naršymo įrenginys	R	R ²	F	P	Beta
Išmanusis telefonas	0,344	0,118	24,496	0,000	0,344
Kompiuteris	0,338	0,114	9,136	0,003	0,338

Lentelėje pateikti duomenys rodo, kad kognityvinių gebėjimų ryšys su impulsyvia pirkimo elgsena internete padidėja, kai naršymo įrenginys yra išmanusis telefonas, kadangi, kai naršymo įrenginys yra telefonas - $R^2=0,118$, o kai kompiuteris – $R^2=0,114$. Ryšys tarp priklausomo ir nepriklausomo kintamojo išlieka reikšmingas, kadangi $p<0,05$.

Sekantis išanalizuotas ryšys yra tarp naudojimosi platforma lengvumo ir impulsyvios pirkimo elgsenos, padalijus tyrimo duomenis pagal naršymo įrenginį. Rezultatai pateikti 31 lentelėje:

31 lentelė. Regresijos tarp naudojimosi platforma lengvumo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu

Nepriklausomas kintamasis		Priklausomas kintamasis			
Naudojimosi platforma lengvumas		Impulsyvi pirkimo elgsena internetu			
Naršymo įrenginys	R	R ²	F	P	Beta
Išmanusis telefonas	0,359	0,129	27,086	0,000	0,359
Kompiuteris	0,399	0,159	13,425	0,000	0,399

Šiuo atveju, analizės gauti rezultatai yra labai panašūs. Tačiau, kaip ir ankstesnėse analizėse, taip ir šioje – tarp naudojimosi platforma lengvumo ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu egzistuojantis ryšys yra stipresnis, kai naršymo įrenginys yra kompiuteris. Determinacijos koeficientas yra lygus 0,159. Taip pat, *Beta* reikšmė yra nežymiai didesnė – 0,399 prieš 0,359 (išmaniojo telefono). Šios analizės rezultatai yra statistiškai reikšmingi, kadangi $p < 0,05$.

Toliau, 32 lentelėje pateikti rezultatai po atliktos regresinės analizės tarp prekės kainos ir impulsyvios pirkimo elgsenos, atsižvelgiant į naršymo įrenginį:

32 lentelė. Regresijos tarp prekės kainos ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu

Nepriklausomas kintamasis		Priklausomas kintamasis			
Prekės kaina		Impulsyvi pirkimo elgsena internetu			
Naršymo įrenginys	R	R ²	F	P	Beta
Išmanusis telefonas	0,384	0,148	31,700	0,000	0,384
Kompiuteris	0,586	0,343	37,065	0,000	0,586

Iš 32 lentelėje pateiktų duomenų yra matoma, kad egzistuojantis statistiškai reikšmingas ($p < 0,005$) ryšys tarp prekės kainos ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu yra stipresnis, kai naršymo įrenginys yra kompiuteris ($R^2 = 0,343$). Tą parodo ir koreliacijos bei *Beta* koeficientai ($R = 0,586$, $\beta = 0,586$). Pateikti duomenys gan aiškiai parodo egzistuojančio ryšio variacijas, priklausomai nuo naršymo įrenginio. Šiuo atveju, ryšys yra stipresnis, kai naršymo įrenginys yra kompiuteris.

4.4. Tyrimo rezultatų aptarimas ir diskusija

Atliktas impulsyviai pirkimo elgsenai internetu darančių veiksnių įtaką, priklausomai nuo naršymo įrenginio, empirinis tyrimas leidžia patvirtinti, kai kuriuos teorijos dalyje aptartų tyrimų rezultatus bei pateikti keletą naujų įžvalgų. Tyrimo rezultatų analizė leidžia patvirtinti keturias hipotezes iš aštuonių. Toliau yra pateikiamas rezultatų aptarimas pagal kiekvieną empiriniam tyrimui iškeltą hipotezę (žr. 33 lent.):

33 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Rezultatas	Statistiniai rodikliai
H1: Vartotojo naršymo įgūdžiai žiniatinklyje turės teigiamos įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai internete.	Patvirtinta	$R^2 = 0,156$, $F = 47,354$, $p < 0,05$

H2: Sužadinti vartotojo kognityviniai gebėjimai turės teigiamos įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai internete.	Patvirtinta	$R^2=0,119$, $F=34,699$, $p<0,05$,
H3: Naudojimosi platforma lengvumas turės teigiamos įtakos vartotojų impulsyviai pirkimo elgsenai.	Patvirtinta	$R^2=0,148$, $F=44,417$, $p<0,05$
H4: Pateiktos prekių kainos su nuolaida turės teigiamos įtakos impulsyviai vartotojų pirkimo elgsenai internete	Patvirtinta	$R^2=0,208$, $F=67,102$, $p<0,05$
H6: Įgūdžiai, naršant išmaniuoju telefonu žiniatinklyje, turės didesnę teigiamą poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internete, nei naršant kompiuteriu.	Nepatvirtinta	Pataisytojo R^2 pokytis=0, F pokytis=0,012, $p>0,05$
H7: Sužadinti vartotojo kognityviniai gebėjimai, naršant išmaniuoju telefonu, turės didesnę teigiamą poveikį impulsyviai pirkimo elgsenai internete, nei naršant kompiuteriu.	Nepatvirtinta	Pataisytojo R^2 pokytis=0, F pokytis=0,020, $p>0,05$
H8: Lengvas platformos naudojimas, naršant išmaniuoju telefonu, turės didesnę teigiamą poveikį vartotojo impulsyviai elgsenai internete, nei naršant kompiuteriu.	Nepatvirtinta	Pataisytojo R^2 pokytis=0, F pokytis=14,78, $p>0,05$
H9: Rodomos prekių kainos su nuolaida elektroninėje parduotuvėje turės didesnę teigiamą poveikį vartotojų impulsyviai pirkimo elgsenai naršant išmaniuoju telefonu, nei naršant kompiuteriu.	Nepatvirtinta	Pataisytojo R^2 pokytis=0,017, F pokytis=5,446, $p<0,05$. išmaniojo telefono poveikis – 0,368, kompiuterio – 0,657

Vartotojo naršymo įgūdžių žiniatinklyje poveikis impulsyviai pirkimo elgsenai internete. Iš atlikto empirinio tyrimo yra matoma, jog vartotojų naršymo įgūdžių daromas poveikis impulsyviai pirkimo elgsenai internete yra statistiškai reikšmingas. Iš pateiktų duomenų galima išvelti, jog nepaisant to, jog naršymo įgūdžiai paaiškina vos 15,6 proc., tačiau socialiniuose moksluose to užtenka, jog būtų galima patvirtinti hipotezę. Verta pastebėti, jog išanalizavus tyrimo rezultatus paaiškėjo, jog vartotojai savo naršymo įgūdžius vertina aukštu balu, tiek naršant išmaniuoju telefonu, tiek naršant kompiuteriu. Iš to galima daryti teorinę prielaidą, kad visuomenėje, naršymo gebėjimai yra aukšti, todėl tai lemia jų impulsyvumą, kadangi vartotojai nesusiduria su atsiradusiais sunkumais naršant internete ar elektroninėje parduotuvėje. Tokie empirinio tyrimo rezultatai patvirtina teorinę dalyje nagrinėtų mokslininkų Chen'o ir kt. (2015), Mallapragada ir kt. (2016), Gong'o ir kt. (2019), tyrimų rezultatus, kurie taip pat patvirtino naršymo įgūdžių teigiamą poveikį vartotojų impulsyvumui. Nepaisant to, siekiant patobulinti tyrimą ateityje, būtų naudinga kiek praplėsti tiriamuosius konstruktus. Kadangi, minėtų autorių tyrimuose buvo nagrinėjamos ir elektroninių parduotuvių vartotojų sąsajų elementai, dizaino sprendimai, turinys, todėl ateities tyrimams būtų naudinga atsižvelgti į šiuos tiriamuosius konstruktus, kurie leistų iširti tikslesnį tarp naršymo įgūdžių ir impulsyvios pirkimo elgsenos egzistuojantį ryšį.

Sužadintų vartotojo kognityvinių gebėjimų poveikis impulsyviai pirkimo elgsenai internetu.

Empirinio tyrimo metu analizuoto veiksnio poveikis yra statistiškai reikšmingas ir teigiamas, kas leidžia patvirtinti šią hipotezę. Tiesa, jo metu buvo rasta, jog šis konstruktas nėra vienadimensinis, kaip buvo aprašyta teorijos dalyje. Atlikus faktorinę analizę kognityviniai gebėjimai labai aiškiai pasiskirstė į dvi dimensijas, susijusias su vartotojo laiko suvokimu naršant bei susijaudinimu. Regresinė analizė parodė, jog didžiausią teigiamą poveikį impulsyviai vartotojų elgsenai internete daro susijaudinimas, kurį galima traktuoti kaip vartotojo pasitenkinimą bei išitraukimą naršant. Tiesa, verta paminėti, jog įtaką vartotojų impulsyvumui daro ir laiko dimensija, kuri parodo, jog vartotojai naršydami praranda laiko nuovoką bei praleidžia daugiau laiko nei buvo suplanavę. Tiesiog šios dimensijos poveikis nebuvo toks ryškus kaip susijaudinimo bei nebuvo statistiškai labai reikšmingas. Iš tyrimo rezultatų galima interpretuoti, jog benaršant vartotojai aktyviai reaguoja bei išitraukia į naršymo procesą, todėl to pasėkoje praranda laiko nuovoką. Tačiau, tai traktuoja kaip malonumą bei pomėgi, kuris gali žadinti vaizduotę. Todėl, remiantis šiomis išvalgomis, galima teigti, kad išitraukimas į naršymo procesą bei pozityvi emocija atsirandanti jo metu, daro teigiamą poveikį vartotojo impulsyvumui. Tai galima pamėginti teoriškai paaiškinti, jog vartotojo dėmesys nebūna sukonzentruotas į konkretų veiksma ar elementą naršymo metu ir tai daro įtaką vartotojo impulsyviai pirkimui, kadangi tuo metu vartotojas, tikėtina, negalvoja apie pasekmes ar prekės paskirtį. Tiesiog, tai gali būti paaiškinama kaip naršymo metu atsiradusio pozityvaus ir teigiamo susijaudinimo rezultatas. Tokie empirinio tyrimo rezultatai patvirtina ir teorinėje dalyje analizuotų autorių rezultatus, kurie parodė jog naršymo metu atsiradusios teigiamos emocijos, gilus vartotojo išitraukimas į naršymo procesą skatina impulsyvią pirkimo elgseną (Verhagen ir Dolen (2011), Chen, ir kt. (2015), Lee (2018)).

Naudojimosi platforma lengvumo poveikis impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Tyrimo rezultatai parodė, jog tarp naudojimosi platforma lengvumo ir impulsyvios elgsenos egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Tačiau, šis veiksnys paaiškina labai nedidelę dalį – vos 14,8 proc., impulsyvios elgsenos, tačiau tokių duomenų užtenka, jog būtų galima hipotezę patvirtinti. Taip pat, tyrimo metu gauti rezultatai leidžia įžvelgti, jog vartotojai teigiamai vertina naudojimosi platforma procesą. Kitaip sakant, apsipirkti, ieškoti informacijos elektroninėse parduotuvėse jiems yra nesudėtinga. Žinoma, reiktų atkreipti dėmesį ir į naršymo įgūdžių veiksnį, kuris parodo aukštus vartotojų naršymo įgūdžius. Taigi, iš šių dvejų veiksnių galima susidaryti konkretesnį tyrimo imties vaizdą, kuris parodo aukštą respondentų patirtį dalyvaujant elektroninės komercijos veikloje bei žiniatinklyje. Iš turimų tyrimo rezultatų galima interpretuoti, jog gebėjimas greitai rasti ieškomos informacijos, naviguoti elektroninėse parduotuvėse ar greitai atlikti transakcijas turi teigiamos reikšmės vartotojų impulsyvumui. Toks hipotezės rezultatas patvirtina Verhagen ir Dolen'o (2011), Erdem'o ir kt. (2015), Chen'o ir kt. (2015), Chen'o ir Yao (2018) ir Liu ir Zhang'o (2019) tyrimų rezultatus.

Prekės kainos poveikis impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Empiriniame tyrime gauti rezultatai parodo, jog prekės kainos pateikimas su nuolaida turi teigiamos ir statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Todėl, ši hipotezė yra patvirtinama. Tyrimo metu gauti statistiniai rodikliai paaiškina, jog prekių kainas vartotojai vertina priimtinais bei pateiktas prekių kainas su nuolaida jie skaito pigiomis. Iš šių duomenų galima daryti išvadą, jog pateiktos prekių kainos su nuolaida turi tiesioginį teigiamą poveikį vartotojų impulsyviems pirkimams internetu. Toks hipotezės rezultatas patvirtina teorinėje dalyje analizuotų autorių Hsu ir kt. (2016),

Xu (2014), Jeffrey ir Hodge (2007), tyrimų rezultatus, kuriose jie įrodo, jog prekių pateikimas su nuolaida turi tiesioginės įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai internete. Tiesa, siekiant šį tyrimą patobulinti, būtų naudinga į tyrimą įtraukti prekių paskirtį, tuomet būtų galima detaliau išanalizuoti kokios prekės su nuolaida daro didesnę įtaką.

Moderuojantis naršymo įrenginio vaidmuo. Formuojant empirinio tyrimo hipotezes buvo daroma prielaida, jog naršymo įrenginys (konkrečiau išmanusis telefonas) turi moderuojančią įtaką naršymo įgūdžių, kognityvinių gebėjimų, naudojimosi platforma lengvumo ir prekės kainos poveikiui daromam impulsyviai pirkimo elgsenai internetu. Atsižvelgus į tiesinės regresinės analizės rezultatus buvo nustatyta, jog naršymo įrenginys moderuoja ryšį tarp prekės kainos ir impulsyvaus pirkimo elgsenos. Stipresnė prekės kainos įtaka impulsyviai pirkimui egzistuoja, kai naršymui naudojamas kompiuteriu. Naršymo įrenginys nemoderuoja ryšio tarp kitų veiksnių ir impulsyvios pirkimo elgsenos. Todėl, tyrimo hipotezės H6-H9 nebuvo patvirtintos. Galima daryti teorines prielaidas, kodėl buvo gauti tokie rezultatai. Tai gali būti susiję su imties dydžiu, respondentų charakteristikomis bei socialiniu laikotarpiu, kuriuo buvo atliekamas tyrimas.

Išanalizavimus mokslinę literatūrą bei statistiką, susijusią su elektronine komercija bei naršymo įrenginiais yra matoma, jog išmanieji telefonai palaipsniui užima vis didesnę rinkos dalį. Tuo tarpu, kompiuteris, vis dar išlieka pagrindiniu prietaisu, kuriuo dažniausiai yra atliekami apsipirkimai internetu. Taip pat, verslo atstovai savo elektroninę komerciją pradeda vystyti arba adaptuojasi pagal nūdienos standartus, jog elektroninės parduotuvės turi būti adaptuojamos pasiekti tiek per išmanųjį telefoną tiek per kompiuterį. Todėl, naršymo įrenginys palaipsniui gali pradėti prarasti savo prasmę, darant prielaidą, jog vartotojų gebėjimas naršyti abiem prietaisais yra aukštas.

Regresijos analizės gauti rezultatai parodo, jog moderuojantis ryšys egzistuoja tik tarp prekės kainos ir impulsyvios pirkimo elgsenos internete konstrukty. Atlikus papildomą tiesinę regresiją, padalijus imtį, remiantis naršymo prietaisu, buvo pastebimas gan ryškus kompiuterio vaidmuo. Statistiniai rodikliai parodė, jog visų, veiksnių daroma įtaka impulsyviai pirkimo elgsenai internete padidėja, kai naršymo įrenginys yra kompiuteris. Nepaisant to, jog didesnė dalis respondentų naršo pasitelkdami išmanųjį telefoną, didesnę poveikį turi veiksniai, kurie daro įtaką naršant kompiuteriu. Iš to galima daryti išvadą, jog kompiuteris vis dar yra pagrindinis respondentų naršymo prietaisas, kurio pagalba jie atlieka pirkimus. Tiesa, tiesinės regresijos rezultatai parodė, jog kognityvinių gebėjimų konstruktas, susijęs su laiko vertinimu naršant, išryškėja, kai naršymo įrenginys yra išmanusis telefonas. Tai reiškia, jog naršant išmaniuoju telefonu vartotojai praranda laiko nuovoką bei praleidžia daugiau laiko nei planavo. Tą galima paaiškinti įvairiomis telefonų aplikacijomis, socialinių tinklų daroma įtaka. Tačiau, kita vertus, išmanusis telefonas nesustiprina veiksnių daromos įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai.

Taip pat, tyrimo rezultatai negali patvirtinti autorių Gong'o ir kt. (2019), Giaglis'o ir Kourouthanassis'o (2012), Lu ir Liu (2017), Chung'o ir Taehye (2019), Lee (2018) tyrimų rezultatų, kurie įrodo, kad platformos patogumas, sužadinti kognityviniai gebėjimai naršant, naudojimosi platforma lengvumas, naršant išmaniuoju telefonu, turės teigiamos įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai. Tokiai priešpriešai įtakos gali turėti nedidelė tyrimo imtis, ekonominė padėtis tyrimo metu bei žemas impulsyvumo lygis.

4.5. Tyrimo apribojimai ir galimybės ateities tyrimams

Apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus, reikėtų atsižvelgti į tam tikrus veiksnius, kurie galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams. Pirmiausia, nedidelė imtis. Anoniminę apklausą užpildė tik 272 respondentai, iš kurių 258 atsakymai galėjo dalyvauti tyrime. Likusi dalis nedalyvauja elektroninės komercijos veikloje. Siekiant gauti tikslesnius rezultatus, jog būtų galima tikslingiau vertinti tyrimo statistinius duomenis, rekomenduojama padidinti tyrimo imtį. Taip pat, didesnė imtis reikštų mažesnę paklaidos procentą, kuris apibūdinamas 7 lentelėje.

Sekantis svarus veiksnys, kuris galėjo turėti įtakos tiek žemam vartotojų impulsyvumui, tiek pinigų turėjimo konstruktui yra ekonominis tyrimo laikotarpis. Empirinis tyrimas buvo atliekamas gan sudėtingu ir sunkiu laikotarpiu, kurio metu vyko COVID-19 (koronaviruso) epidemija. Jos metu, buvo paskelbtas oficialus karantinas, kuris apribojo vartotojų elgseną, judėjimą, verslo procesus bei plėtrą. Tai galėjo turėti įtakos vartotojų pirkimo įpročiams, pinigų paskirstymui. Kitaip sakant, karantino metu atsiradusiems apribojimams, vartotojai buvo pastūmėti elgtis atsakingiau su savo turimais pinigais ir skirstyti juos tik būtiniausiems pirkiniais, pavyzdžiui maistui, higienos ir dezinfekavimo produktams, sąskaitoms už įvairias paslaugas. Tai galėjo lemti pinigų turėjimo konstrukto rezultatus, kurie tyrimo eigoje, dėl savo netikslumo buvo pašalinti iš tolimesnės tyrimo eigos, paliekant hipotezes H5 ir H10 netikrinamomis. Žinoma, tai gali turėti įtakos ir impulsyvumo konstrukto rezultatams, kadangi sustabdžius didžiosios dalies verslų veiklą, vartotojai liko įpareigoti būti namuose, su nežinia dėl savo finansinės situacijos netolimoje ateityje. Todėl, galima daryti teorinę prielaidą, jog impulsyvumas sumažėjo, atsisakius pirkti nebūtinias prekes. Taigi, apibendrinus, tyrimas galėtų būti pakartotas susinormalizavus ekonominei ir sociologinei situacijai rinkoje, kurios metu vartotojai galės įprastai disponuoti savo turimus pinigus.

Taip pat, vertėtų paminėti, jog kartojant tyrimą būtų naudinga įtraukti ir prekių kategorijas. Xu (2014) savo atliktame tyrime tyrė produkto tipą ir jo poveikį impulsyviai elgsenai internete. Todėl, būtų naudinga empirinį pakartoti tyrimą įtraukus ir produkto tipą (hedonistinis, utilitarinis), o ne tik prekės kainos su nuolaida poveikį. Be to, siekiant pakartoti tyrimą, reikalinga papildyti ir tam tikrų konstrukto matavimo skales, jas papildant įvairių autorių adaptuotų matavimo skalių teiginiais. Pavyzdžiui, šio atlikto empirinio tyrimo metu, prekės kainos ir pinigų turėjimo konstruktai turėjo, palyginus su kitais konstruktais, mažą skaičių teiginių. Tai galėjo turėti įtakos ir šių konstrukto gautiems rezultatams.

Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikus impulsyvios pirkimo elgsenos internetu problematikos analizę, galima daryti išvadą, jog šis reiškinys yra analizuojamas įvairių autorių jau eilę metų, tačiau nebuvo konkrečiai lyginamas šią elgseną veikiančių veiksnių palyginimas, priklausomai nuo naršymo įrenginio. Remiantis statistika ir moksline literatūra, impulsyvi pirkimo elgsena yra dažniausiai tiriama remiantis tik tai vienu vartotojo naršymo įrenginiu. Taip pat, atsižvelgus į statistinius rodiklius yra matoma kasmet didėjanti išmaniųjų telefonų naudojimo augimo tendencija, kuri suteikia impulsyviai pirkimo elgsenai didesnę aktualumą mokslinių tyrimų terpėje. Anksčiau autoriai, tiriantys šią elgseną, remdavosi tik tai vienu naršymo įrenginiu – kompiuteriu, tačiau pastaruoju metu vis didesnis dėmesys yra skiriamas išmanojo telefono daromai įtakai impulsyviai pirkimo elgsenai. Todėl, anksčiau analizuotų mokslinių tyrimų rezultatai ir vis kintanti tendencija naršymo įrenginių statistikoje, leidžia daryti prielaidą, jog yra aktualu tirti naršymo įrenginio daromą poveikį veiksniams, kurie turi įtakos impulsyviai pirkimo elgsenai.
2. Teorinės impulsyvios pirkimo elgsenos internetu studijos leidžia teigti, jog impulsyvi elgsena internete gali būti traktuojama kaip rezultatas vidinių, išorinių ir situacinių veiksnių bei vartotojo asmeninių charakteristikų ir naršymo įrenginio. Išanalizavus autorių tyrimus, yra matoma, jog minėtų veiksnių daromą įtaką, priklausomai nuo naršymo įrenginio, nėra vienoda, kas patvirtina šio reiškinio analizės reikalingumą.
3. Atlikus impulsyvią pirkimo elgseną internetu lemiančių veiksnių įtaką, priklausomai nuo naršymo įrenginio, yra matoma, jog veiksnius galima suskirstyti į 3 kategorijas – vidinius, išorinius ir situacinius. Labiausiai išryškėjantys išoriniai veiksniai yra prekės kainos pateikimas ir naudojimosi platforma lengvumas. Šie veiksniai yra analizuojami tiriant impulsyvią elgseną naršant tiek kompiuteriu, tiek išmaniuoju telefonu. Autorių teigimu šie veiksniai turi bene didžiausią įtaką impulsyvumui. Taip pat, naršymo įgūdžiai ir kognityvinių gebėjimų sužadinimas, anot autorių, yra bene stipriausi vidiniai veiksniai, turintys įtaką vartotojų impulsyvumui. Papildomų pinigų turėjimas kaip situacinis veiksnys nėra dažnai tiriamas autorių gretose. Mokslinės analizės dalyje yra analizuojamas tik tai vienas autorius, kuris šio veiksnio poveikį impulsyvumui tyrė, kai naršymo įrenginys buvo išmanusis telefonas. Todėl, reikalinga šį veiksnių iširti ir palyginti rezultatus, kai yra naršoma per abu įrenginius – kompiuterį ir išmanųjį telefoną.
4. Konceptualus tyrimo modelis yra sudarytas iš kelių veiksnių grupių – vidinių, išorinių ir situacinių. Tyrimo modelyje naršymo įrenginiui skiriamas moderuojantis vaidmuo, darant prielaidą, jog jis turės teigiamos tiesioginės įtakos naršymo įgūdžių, kognityvinių gebėjimų, naudojimosi platforma lengvumo, prekės kainos ir pinigų turėjimo konstrukto poveikiui impulsyviai pirkimo elgsenai.
5. Remiantis tyrimo konceptualiuoju modeliu bei atlikta mokslinės literatūros analizę buvo suformuotos empirinio tyrimo hipotezės, kurios tikrino vidinių, išorinių ir situacinių veiksnių daromą įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai internete bei impulsyviai pirkimo elgsenai internete, priklausomai nuo naršymo įrenginio. Empirinio tyrimo instrumentas sukurtas adaptuojant užsienio autorių matavimo skales, kurios siekė išmatuoti minėtų veiksnių rezultatus. Atsižvelgiant į finansinę situaciją, respondentų pasiekimą bei nesudėtingą rezultatų analizę buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – anoniminė apklausa, kurią sudarė 11 uždaro tipo klausimų. Impulsyvią pirkimo elgseną internetu matavusios skalės buvo sudarytos Likerto skalės principu, taip siekiant leisti respondentui tinkamai įvertinti savo atsakymą. Apklausos rezultatai buvo matuojami su 7% paklaida.

6. Remiantis sudarytu konceptualiuoju modeliu ir išanalizuota mokslinė literatūra buvo atliktas empirinis tyrimas, kurio tikslas buvo nustatyti vidinių, išorinių ir situacinių veiksnių įtaką impulsyvaus pirkimo elgsenai internete, priklausomai nuo naršymo įrenginio, Lietuvos vartotojų tarpe. Tyrimo rezultatai parodė, jog tyrimo imtyje impulsyviai pirkimo elgsenai turi įtakos visi (naršymo įgūdžiai, kognityviniai gebėjimai, naudojimosi platforma lengvumas, prekės kaina) analizuoti veiksniai. Faktorinės analizės metu, kognityvinių gebėjimų konstruktas pasidalino į dvi dimensijas – laiko ir susijaudinimo, nepaisant to, jog teorinėje dalyje buvo aprašytas tik kaip vienas. Skalių patikimumo analizės metu buvo eliminuotas pinigų turėjimo konstruktas, kadangi šios matavimo skalės gauti rezultatai buvo netikslūs arba nematavo to ką turėtų, todėl iš tolimesnių tyrimo etapų buvo pašalintas. Tai reiškia, jog 5 ir 10 hipotezės nebuvo tikrinamos. Tolimesniame tyrimo etape buvo siekiama patikrinti naršymo įrenginio moderuojantį poveikį ryšiams tarp veiksnių ir impulsyvios pirkimo elgsenos. Tačiau, moderuojantis ryšys buvo rastas tik su prekės kainos konstruktu, kurio moderuojanti analizė parodė, kad šis veiksnys impulsyvumui daro didesnę teigiamą įtaką, kai naršymo įrenginys yra kompiuteris. Be to, atlikus papildomą tiesinę regresinę analizę, padalijus tyrimo imtį pagal naršymo įrenginius buvo matomas aiškus kompiuterio, kaip naršymo įrenginio poveikis veiksniams, kurie darė įtaką impulsyviai pirkimo elgsenai. Apibendrinus, hipotezės H1, H2, H3 ir H4 buvo patvirtintos, hipotezės H6, H7, H8, H9 buvo nepatvirtintos, o hipotezės H5 ir H10 nebuvo tikrinamos. Atliktas empirinis tyrimas leidžia suformuoti rekomendacijas, skirtas bendrovėms, kurių veikla orientuota į elektroninę komerciją:

- **Elektroninės parduotuvės elementų išdėstymas ir procesų optimizavimas.** Iš empirinio tyrimo gautų rezultatų galima daryti išvadą, jog vartotojų, dalyvaujančių elektroninės komercijos veikloje, naršymo įgūdžiai yra stiprūs. Taip pat, jie teigiamai vertina ir naudojimosi platforma lengvumą. Nepaisant to, rekomenduojama svarbius elementus, tokius kaip pirkimo mygtukas, navigacijos atvaizdavimas, apmokėjimo procesas, tinklapio ir produktų užsikrovimo greitis žiniatinklyje nuolat optimizuoti bei pritaikyti kuo patogiau vartotojui. Jog jis galėtų intuityviai naudotis elektronine parduotuve. Tokie optimizaciniai sprendimai, leis sumažinti išeinančių vartotojų skaičių, sutaupyti kaštus klientų aptarnavimui bei gerinti santykį su pirkėjais.
- **Vartotojo įtraukimas ir dėmesio pritraukimas.** Iš tyrimo yra matoma, jog kognityviniai gebėjimai turi teigiamos įtakos vartotojų impulsyvumui, tiksliau susijaudinimo elementas. Iš to, galima rekomenduoti elektroninėse parduotuvėse ar reklamos stengtis įtraukti ir sudominti vartotoją, jog jis pasijaustų laimingas, įsitraukęs, susijaudinęs. Kitaip sakant, suteikti jam teigiamą emociją. Tą galima padaryti pasitelkiant *video* įrašus, sužaidybinti tam tikrus procesus, leisti vartotojui komunikuoti ir siūlyti savo idėjas prekės ženklui.
- **Prekių kainų ir pozicijos pateikimas.** Kadangi, iš tyrimo duomenų yra matoma, jog prekės pateikimas su nuolaida turi tiesioginės teigiamos įtakos impulsyvumui, galima rekomenduoti pačio produkto poziciją elektroninėje parduotuvėje optimizuoti pagal vartotojų naršymo įpročius. Tai leistų vartotojams matyti jiems aktualias prekes greičiausiai ir aktualiausiai.
- **Suasmeninta reklama.** Žinant, jog vartotojų impulsyvumui daro įtaka susijaudinimas ir prekės kaina su nuolaida, rekomenduojama taikyti suasmenintus, individualius pasiūlymus. Taip pat, panaudoti *geo-marketingo* galimybes, kurios leis pateikti vartotojui individualų pasiūlymą su nuolaida, priklausomai nuo jo buvimo vietos.

Literatūros sąrašas

1. Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., Ahmad, S. (2019.). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences 2019, Vol.8, No 1 pp. 17-35*
2. Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
3. Aragoncillo Caballero, L., Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media: *Comportamiento de compra impulsiva: comparativa online-offline e impacto de las redes sociales. Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
4. Badgaiyan, A. J., Verma, A., Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186–199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
5. Bakanauskas, A. (2006). Vartotojų elgsena. Vytauto Didžiojo universitetas. [žiūrėta 2020-01 mėn.]. Prieiga per internetą: <https://www.scribd.com/document/363951491/Arvydas-bakanauskas-Vartotoju-elgsena-2006-LT>
6. Bayley, G., Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
7. Beatty, S. E., Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. 74(2), 23.
8. Burgess, B., Yaoyuneyong, G., Gibbs, S. (2014). Gender, Self-construal and Impulse Buying Behavior of Young Thai Consumers. *Asian Journal of Business Research*, 4(1). <https://doi.org/10.14707/ajbr.140001>
9. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2014). Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. *Vilniaus universiteto leidykla*
10. Chen, C.-C., Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
11. Coley, A. (2002). Affective and cognitive process involved in impulse buying. *The University of Georgia*.
12. Crawford, G., Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85–98. <https://doi.org/10.1002/cb.124>
13. Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491. <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
14. Duarte, P., Raposo, M., Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
15. E-Commerce statistics for individuals. (2020). *Eurostat*. [žiūrėta 2020-01 mėn.]. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/46776.pdf>

16. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
17. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
18. Hootsuite. (2020). *Digital 2019: Q4 Global Digital Statshot*. [žiūrėta 2020-01 mėn.]. Prieiga per internetą: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q4-global-digital-statshot>
19. Hultén, P., Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 376–384. <https://doi.org/10.1108/07363761111150026>
20. Jeffrey, S. A., Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3–4), 367–379. <https://doi.org/10.1007/s10660-007-9011-8>
21. Kacen, J. J., Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
22. Kardelis, K. (1997). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. *Kauno technologijos universitetas*.
23. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
24. Kotler, Ph.; Keller, K.L. (2006). *Marketing Management (12th Edition)*. Prentice Hall. 816 p. ISBN 978-0131457577.
25. Kourouthanassis, P. E., Giaglis, G. M. (2012). Introduction to the Special Issue Mobile Commerce: The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5–18. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160401>
26. Lee, H. (2018). Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(4), 683–694. <https://doi.org/10.2224/sbp.6693>
27. Liang, Y.-P. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 325–330. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1193>
28. Lin, C.-T., Chen, C.-W., Wang, S.-J., Lin, C.-C. (2018). The influence of impulse buying toward consumer loyalty in online shopping: A regulatory focus theory perspective. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. <https://doi.org/10.1007/s12652-018-0935-8>
29. Liu, Q., Zhang, F. (2019). Study on the Influencing Factors of Mobile Users' Impulse Purchase Behavior in a Large Online Promotion Activity: *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.4018/JECO.2019040108>
30. Liu, Z., Lu, Z. (2017). Research on Influence of Shopping APP's Characteristic on Consumer's Impulse Buying. *Modern Economy*, 08(12), 1484–1498. <https://doi.org/10.4236/me.2017.812099>
31. Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W., Hsu, L.-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
32. Mallapragada, G., Chandukala, S. R., Liu, Q. (2016). Exploring the Effects of “What” (Product) and “Where” (Website) Characteristics on Online Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21–38. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0138>
33. Mattila, A. S., Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>

34. Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
35. Moran, B., Kwak, L. E. (2014). Stress and Online Impulse-Buying. *Southern Connecticut State University*
36. Pakalniškienė, V. (2012). Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. *Vilniaus universiteto leidykla, Vilnius*.
37. Parboteeah, D. V. (2005). A model of online impulse buying: an empirical study. *Washington State University, Department of Information Systems*
38. Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., Foxx, W. (2012a). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
39. Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., Foxx, W. (2012b). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
40. Pearce, P. L. (2019). *Tourist Behaviour: The Essential Companion*. Edward Elgar Publishing.
41. Peck, J., Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765–769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
42. Pentecost, R., Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.09.003>
43. Piligrimienė, Ž. (2006). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. *Kaunas: Technologija*
44. Richins, M. L. (2011). Materialism, Transformation Expectations, and Spending: Implications for Credit Use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141–156. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.141>
45. Rook, D.W. 1987. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2 (Sep.,1987),189-199
46. Rook, D.W., Gardner, M. P. 1993. In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behaviour, Volume 6, p 1-28*.
47. Shahjehan, A., Qureshi, J. A. (2019). Personality and impulsive buying behaviors. A necessary condition analysis. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 1060–1072. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1585268>
48. Sheth, J., Parvatiyar, A. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1, 3–16. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_02
49. StatCounter Global Stats (2020) *Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide*. [žiūrėta 2020-01 mėn.]. Prieiga per internetą: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet>
50. Statista. 2020. *Global retail e-commerce market size 2014-2023*. [žiūrėta 2020-01 mėn.]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
51. Solomon, M. R. (Ed.). (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed). Financial Times/Prentice Hall.
52. Subgranon, L. (n.d.). *The Significance of Impulse Buying Today*. Retrieved May 11, 2020, from https://www.academia.edu/38961246/The_Significance_of_Impulse_Buying_Today

53. Sun, T., Wu, G. (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337–346. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190307>
54. Syahrivar, J. (2016). The Impact Of Credit Card, Shopping Discount, Promotion Approach, And Store Layout Towards Impulse Buying Behavior. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, Vol-2, Issue-11
55. Szymanski, D. M., Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
56. Taehyee, U., Chung, N. (2019). Investigating the Product Impulsive Buying in Tourism Mobile Commerce. *Twenty-Third Pacific Asia Conference on Information Systems*
57. Tendai, M., Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management Vol. 1(4) pp. 102-108*
58. Tinne, W, Sh. (2010). Impulse Purchasing: A literature Overview. *ASA University Review, Vol. 4 No. 2*
59. 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. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
60. Ünsalan, M. (2016). Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 18/2*, 572-593
61. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). Vartotojų elgsena. *Kauno technologijos universitetas, Kaunas*.
62. 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. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
63. Verma, H., Singh, S. (2019). An exploration of e-impulse buying. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 10, No. 1, 2019
64. Wadera, D., & Sharma, V. (n.d.). Impulsive Buying Behavior in Online Fashion Apparel Shopping: An Investigation of the Influence of the Internal and External Factors among Indian Shoppers. 3, 29.
65. Wolfgang Digital. (2020). *E-Commerce KPI Report 2019—Must-Know Metrics*. [žiūrėta 2020-01 mėn.]. Prieiga per internetą: <https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2019/>
66. Wu, I.-L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
67. Xu, Yin, & Huang, J.-S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
68. Xu, Yingjiao. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. 14(1), 18.
69. Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>
70. Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

71. 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*, 05(01), 27–36. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2015.51004>

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo anketa.

Gerb. respondente,

Esu KTU marketingo valdymo studijų programos II kurso magistrantūros studentas Tomas Zajankauskas. Rašau baigiamąjį projektą ir atlieku tyrimą, kurio tikslas nustatyti vidinių, išorinių ir situacinių veiksnių įtaką impulsyvaus pirkimo elgsenai internetu, priklausomai nuo naršymo įrenginio, Lietuvos vartotojų tarpe.

Apklausa yra sudaryta iš trijų dalių, kurios yra detalizuotos žemiau:

1. Pirmoje dalyje pateikiami teiginiai, susiję su Jūsų naršymo bei apsipirkimo internete įpročiais, nepriklausomai nuo naršymo įrenginio. Pasirenkant atsakymo variantus, negalvokite apie konkretų įrenginį, kuriuo naršote internete.
2. Antroje dalyje bus prašoma atsakyti į klausimus, susijusius su naršymo bei apsipirkimo internete įpročiais.
3. Trečioje dalyje pateikite bendrą informaciją apie save.

Pateiktoje anketoje pasirinkite tik vieną atsakymo variantą, kuris Jūsų nuomone labiausiai atitinka sutikimą/nesutikimą su nurodytais teiginiais skalėje nuo "visiškai nesutinku" iki "visiškai sutinku". Apklausa trukmė 5-7 minutės. Jūsų pateikti duomenys anketoje išliks visiškai konfidencialūs ir bus panaudoti tik tyrimo rezultatų apibendrinimui.

Labai dėkoju už skirtą laiką atsakant į anketos klausimus.

Kilus neaiškumams galite susisiekti su manimi el. paštu tomas.zajankauskas@ktu.edu

1. Koku įrenginiu dažniausiai naršote internete ?

- Kompiuteriu
- Išmaniuoju telefonu
- Planšete

2. Ar perkate elektroninėse parduotuvėse ?

- Taip
- Ne

3. Koku įrenginiu dažniausiai perkate internete?

- Išmaniuoju telefonu
- Kompiuteriu

4. Nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau pateiktais teiginiais laipsnį skalėje nuo "visiškai nesutinku" iki "visiškai sutinku":

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Internetu perku prekes atsiradus užgaidai.					
Perku prekes internetu daug negalvodamas (-a).					
Aš esu linkęs (-usi) pirkti prekes, kurių neplanavau neparšydamas (-a) internete.					
Aš esu linkęs (-usi) pagalvoti apie įsigytą produktą po pirkimo internete.					
Kai naršydamas internete randu tai kas man patinka, perku negalvodamas (-a).					

5. Nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau pateiktais teiginiais laipsnį skalėje nuo "visiškai nesutinku" iki "visiškai sutinku":

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš žinau, kaip paieškos sistemoje rasti tai, ko noriu.					
Aš žinau, kaip elektroninėse parduotuvėse rasti tai, ko noriu.					
Aš žinau kaip išspręsti kilusius nesklandumus, naudojantis elektronine parduotuve.					
Esu įgudęs (-usi) naudojantis elektroninėmis parduotuvėmis.					

6. Atsakydami į žemiau pateiktus klausimus, turėkite omenyje elektronines parduotuves, kuriose įprastai apsiperkate. Nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau pateiktais teiginiais laipsnį skalėje nuo "visiškai nesutinku" iki "visiškai sutinku":

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Kai naršau internete, laikas atrodo eina labai greitai.					
Aš dažnai praleidžiu daugiau laiko internete nei buvau suplanavęs (-usi).					
Kai naršau internete atsiribojau nuo pašalinių trukdžių.					
Kai naršau internete, esu susitelkęs (-usi) į užduotis, kurias atlieku.					
Man smagu naršyti internete.					

Naršymas internete man sukelia daug malonumo.					
Man patinka naršyti internete.					
Naršymas internete žadina mano vaizduotę.					

7. Nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau pateiktais teiginiais laipsnį skalėje nuo "visiškai nesutinku" iki "visiškai sutinku":

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Naudodamasis (-i) elektroninėmis parduotuvėmis, galiu lengvai ir greitai rasti produktus, kurių ieškau.					
Elektroninėse parduotuvėse galiu pasiekti daug informacijos apie produktus.					
Informacija apie produktus elektroninėse parduotuvėse yra aiški ir suprantama.					
Elektroninėse parduotuvėse, aš galiu greitai atlikti operacijas (pvz. apmokėjimą).					
Elektroninių parduotuvių elementų ir navigacijos išdėstymas yra patogus.					
Apsipirkti elektroninėje parduotuvėje yra lengva ir efektyvu.					

8. Nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau pateiktais teiginiais laipsnį skalėje nuo "visiškai nesutinku" iki "visiškai sutinku":

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Nejaučiu, jog elektroninėje parduotuvėje, kurioje paprastai apsiperku, galiu sau leisti neplanuotai ką nors nusipirkti.					
Apsilankyme elektroninėje parduotuvėje, kurioje paprastai apsiperku, aš turiu mažą biudžetą.					
Aš jaučiu, jog turiu pakankamai pinigų, kad galėčiau ką nors nusipirkti elektroninėje parduotuvėje, kurioje paprastai apsiperku.					

9. Nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau pateiktais teiginiais laipsnį skalėje nuo "visiškai nesutinku" iki "visiškai sutinku":

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekių kainos elektroninėje parduotuvėje, kurioje paprastai apsiperku, yra priimtinos.					
Pateiktos prekių kainos su nuolaida, elektroninėje parduotuvėje, kurioje paprastai apsiperku, yra labai pigios.					
Prekių kainos elektroninėje parduotuvėje, kurioje paprastai apsiperku, yra ekonomiškos.					

10. Jūsų lytis:

- Vyras
 Moteris

11. Jūsų amžius:

- 18-24
 25-31
 32-38
 39-42
 42 ir daugiau

2 priedas. Pinigų turėjimo matavimo skalės patikimumo analizės rezultatai

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
Nejaučiu, jog elektroninėje parduotuvėje, kurioje paprastai apsiperku, galiu sau leisti neplanuotai ką nors nusipirkti.	6.67	1.163	.057	.033	-.487 ^a
Apsilankyme elektroninėje parduotuvėje, kurioje paprastai apsiperku, aš turiu mažą biudžetą.	6.79	1.380	-.010	.061	-.221 ^a
Aš jaučiu, jog turiu pakankamai pinigų, kad galėčiau ką nors nusipirkti elektroninėje parduotuvėje, kurioje paprastai apsiperku.	6.03	1.824	-.192	.043	.289

3 priedas. Impulsyvios pirkimo elgsenos internete matavimo skalės patikimumo analizės rezultatai

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.654	.645	5

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
Internetu perku prekes atsiradus poreikiui, užgaidai.	13.32	10.148	.484	.300	.569
Perku prekes internetu daug negalvodamas (-a).	13.52	8.780	.566	.379	.517
Aš esu linkęs (-usi) pirkti prekes, kurių neplanavau benaršydamas (-a) internete.	13.58	8.812	.550	.346	.525
Aš esu linkęs (-usi) pagalvoti apie įsigytą produktą po pirkimo internete.	14.00	13.514	-.003	.006	.763
Kai naršydamas internete randu tai kas man patinka, perku negalvodamas (-a).	13.34	9.938	.498	.293	.561

4 priedas. Daugialypės tiesinės regresijos tarp kognityvinių gebėjimų ir impulsyvio pirkimo elgsenos internetu rezultatai

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kogni2, Kogni1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: FAC_IMP

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.390 ^a	.152	.145	.81082691

a. Predictors: (Constant), Kogni2, Kogni1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.028	2	15.014	22.837	.000 ^b
	Residual	167.647	255	.657		
	Total	197.675	257			

a. Dependent Variable: FAC_IMP

b. Predictors: (Constant), Kogni2, Kogni1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.011E-17	.050		.000	1.000		
	Kogni1	.106	.060	.104	1.782	.076	.968	1.033
	Kogni2	.385	.063	.357	6.095	.000	.968	1.033

a. Dependent Variable: FAC_IMP

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kogni1	Kogni2
1	1	1.179	1.000	.00	.41	.41
	2	1.000	1.086	1.00	.00	.00
	3	.821	1.198	.00	.59	.59

a. Dependent Variable: FAC_IMP

5 priedas. Moderuojančios regresijos rezultatai tarp naršymo įrenginio, prekės kainos ir impulsyvios pirkimo elgsenos internetu

```

Y : IMP_FAC1
X : PRC_FAC1
W : BRWDEV

Sample
Size: 258

*****
OUTCOME VARIABLE:
IMP_FAC1

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F(HC4)      df1      df2      p
      .474      .225      .603      20.000      3.000      254.000      .000

Model

      coeff      se(HC4)      t      p      LLCI      ULCI
constant      .038      .147      .256      .798      -.252      .327
PRC_FAC1      .079      .185      .427      .669      -.285      .443
BRWDEV      -.015      .108      -.135      .892      -.228      .199
Int_1      .289      .134      2.159      .032      .025      .553

Product terms key:
Int_1      :      PRC_FAC1 x      BRWDEV

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

      R2-chng      F(HC4)      df1      df2      p
X*W      .017      4.662      1.000      254.000      .032
-----

Focal predict: PRC_FAC1 (X)
Mod var: BRWDEV (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      BRWDEV      Effect      se(HC4)      t      p      LLCI      ULCI
1.000      .368      .074      4.992      .000      .223      .513
2.000      .657      .112      5.882      .000      .437      .877

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
PRC_FAC1 BRWDEV IMP_FAC1 .|
BEGIN DATA.
-.878 1.000 -.300
.000 1.000 .023
.878 1.000 .346
-.878 2.000 -.569
.000 2.000 .008
.878 2.000 .585
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=

```