

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

62403S109

JUSTINA POŠKUTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

IMPULSYVAUS PIRKIMO YPATUMAI MADOS PREKIŲ RINKOJE

Kaunas 2010

VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS
VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

JUSTINA POŠKUTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

IMPULSYVAUS PIRKIMO YPATUMAI MADOS PREKIŲ RINKOJE

Darbo vadovas_____

(parašas)

Prof. Dr. R. Virvilaitė

Magistrantas_____

(parašas)

Darbo įteikimo data_____

Registracijos Nr._____

Kaunas 2010

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS.....	6
1. IMPULSYVAUS PIRKIMO YPATUMŲ MADOS PREKIŲ RINKOJE	
TEORINĖS STUDIJOS.....	8
1.1 Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos.....	8
1.2 Impulsyvaus pirkimo konceptualioji esmė.....	11
1.3 Impulsyvaus pirkimo ypatumai mados prekių rinkoje.....	22
1.4 Impulsyvaus pirkimo modelių teorinė analizė.....	25
2. IMPULSYVAUS PIRKIMO MADOS PREKIŲ RINKOJE TEORINIS	
MODELIS IR JO PAGRINDIMAS.....	32
2.1 Impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje teorinis modelis.....	32
2.2 Impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje tyrimo metodologija.....	34
3. IMPULSYVAUS PIRKIMO MADOS PREKIŲ RINKOJE TEORINIO	
MODELIO EMPIRINIS PATIKRINIMAS.....	42
3.1 Impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje tyrimas: aprangos prekių pavyzdžiu.....	42
3.1.1 Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	42
3.1.2 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	45
3.2 Impulsyvaus pirkimo ypatumai mados prekių rinkoje: aprangos prekių pavyzdžiu.....	56
3.3 Impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje teorinio modelio	
empirinis patikrinimas: aprangos prekių pavyzdžiu.....	58
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	60
SANTRAUKA (anglų kalba).....	63
LITERATŪRA.....	64
1 RIEDAS. Fokus grupės klausimų struktūra.....	67
2 PRIEDAS Klausimynas.....	68

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Neplanuoto pirkimo samprata (Dittmar ir kt. 1996 remiantis Bayley ir Nancarrow, 1998).....	13
2 lentelė. Likerto skalės pavyzdys.....	40
3 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000 (Kadelis, 2002).....	40

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų elgsenos procesas.....	9
2 pav. Vartotojų impulsyvaus pirkimo sprendimo priėmimo procesas (Engel, Blackwell).....	15
3 pav. Impulsyvaus pirkimo proceso etapai (Bayley, Nancarrow).....	16
4 pav. Impulsyvaus pirkimo motyvai.....	26
5 pav. Impulsyvaus pirkimo modelis (Dittmar ir kt., 1995 remiantis Parboteeah, 2005).....	28
6 pav. Dittmar (1996) modifikuotas impulsyvaus/kompulsyvaus pirkimo modelis.....	29
7 pav. Impulsyvaus pirkimo modelis (McGoldrick ir kt.).....	30
8 pav. Adaptuotas impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje teorinis modelis (Park).....	33
9 pav. Modifikuotas impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje tyrimo modelis (Shiffman ir Kanuk).....	35
10 pav. Respondentų apsilankymo prekybos vietose dažnumas.....	46
11 pav. Impulsyvaus pirkimo elgsena pagal vyrus ir moteris.....	47
12 pav. Impulsyvaus pirkimo elgsena pagal pajamas.....	47
13 pav. Impulsyvaus pirkimo elgsena pagal išsilavinimą.....	48
14 pav. Impulsyvaus pirkimo dažnumas.....	49
15 pav. Dažniausiai impulsyviai perkamos prekės.....	49
16 pav. Respondentų nuomonė apie impulsyviai įsigijamas mados prekes.....	50
17 pav. Respondentų nuomonė apie impulsyviai įsigijamas mados prekes pagal amžių.....	50
18 pav. Mados prekių perkamumo pasiskirstymas pagal prekybos vietą.....	51
19 pav. Mados prekių perkamumo pasiskirstymas pagal parduotuves.....	52
20 pav. Mados prekių perkamumo pasiskirstymas pagal prekybos centrus.....	52
21 pav. Respondentų nuomonė apie mados prekių pirkimo vietą.....	53
22 pav. Veiksniai, įtakojantys respondentą pirkti impulsyviai.....	54
23 pav. Procesai, įtakojantys vartotoją pirkti impulsyviai.....	55
24 pav. Respondentų elgsena po impulsyvaus pirkimo.....	56
25 pav. Impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje teorinio modelio patikrinimas aprangos prekių pavyzdžiu.....	58

IVADAS

Aktualumas. Impulsyvus pirkimas yra vartotojų elgsenos dalis. Impulsyvumas – tai asmens charakterio bruožas, pasireiškiantis staigiais, neapgalvotais veiksmais, nevaldomu elgesiu. Tai gana sudėtingas ir daugelio autorių aprašomas reiškinys. Socialiniu požiūriu, tai nėra priimtinas vartotojų elgesys. Pirmą kartą marketingo literatūroje jis paminėtas daugiau nei prieš penkiasdešimt metų.

Impulsyvus elgesys mados sektoriuje yra mažai tyrinėtas, tačiau labai svarbus reiškinys. Kaip teigia Dittmar ir Drury (2000), pajamų padidėjimas ir prieinami kreditai padarė didelę įtaką impulsyvaus pirkimo išplitimui. Vartotojai vis labiau įvairiais būdais yra pritraukiami įsigyti tam tikrų prekių. Jiems įtaką daro tiek išorinė, tiek vidinė aplinka. Kiekviena įmonė įvairiais būdais stengiasi pritraukti kuo daugiau klientų. Tam ji pasitelkia reklamą, įvairias akcijas ar kitas pirkimą skatinančias priemones. To pasekoje vartotojai vis daugiau prekių įsigyja neapgalvotai, impulsyviai.

Problema. Vartotojų elgseną ir impulsyvius pirkimus nagrinėja nemažai autorių. Tačiau didelis dėmesys yra skiriamas paties reiškinio analizavimui, jį įtakančių veiksnių paieškai, o ne konkretiems sektoriams daromos impulsyvaus pirkimo įtakos analizei. Vartotojai vis labiau yra veikiami impulsyvumo vartojimo prekių rinkoje. *Todėl mokslinę problemą galima suformuluoti klausimu – kokie yra impulsyvaus pirkimo ypatumai mados prekių rinkoje?*

Darbo tikslas – teoriniu lygmeniu išanalizuoti ir apibendrinti impulsyvaus pirkimo ypatumus mados prekių rinkoje ir juos empiriškai patikrinti aprangos prekių pavyzdžiu.

Darbo objektas – impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje koncepcija.

Darbo uždaviniai:

1. Apibūdinti vartotojų elgsenos kaitos tendencijas;
2. Apibūdinti impulsyvaus pirkimo conceptualiąją esmę;
3. Identifikuoti veiksnius, turinčius įtakos impulsyviam pirkimui mados prekių rinkoje;
4. Parengti teorinį impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje modelį;
5. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti impulsyvaus pirkimo ypatumų mados prekių rinkoje tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus aprangos prekių pavyzdžiu.

Tyrimo metodika. Atliekant impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje teorines studijas, naudotasi mokslinės literatūros palyginamosios analizės bei sisteminiais metodais. Empiriniame impulsyvaus pirkimo mados prekių sektoriuje tyrimui naudojami kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodai.

Hipotezė: Priimdami sprendimą pirkti mados prekes vartotojai dažniausia elgiasi impulsyviai.

Teorinė darbo reikšmė. Teoriniu lygmeniu išanalizuoti ir apibendrinti impulsyvus pirkimo ypatumai mados prekių rinkoje. Parengtas impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje teorinis modelis.

Praktinė darbo reikšmė. Empiriškai patikrintas impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje teorinis modelis ir remiantis empirinio tyrimo rezultatais, atskleisti impulsyvaus pirkimo ypatumai.

Darbo struktūra.

Pirmojoje darbo dalyje atskleista vartotojų elgsenos conceptualioji esmė bei impulsyvaus pirkimo samprata. Išanalizuoti ir apibendrinti impulsyvaus pirkimo ypatumai mados prekių rinkoje.

Antrojoje dalyje atlikus impulsyvaus pirkimo modelių teorinę analizę, parengtas impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje teorinis modelis, pateikta tyrimo metodologija.

Trečiojoje dalyje pateikiami impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje empirinio tyrimo rezultatai ir patikrintas impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje teorinis modelis.

1. IMPULSYVAUS PIRKIMO YPATUMŲ MADOS PREKIŲ RINKOJE

TEORINĖS STUDIJOS

Šioje dalyje bus pateikta vartotojų elgsenos kaitos tendencijos. Taip pat išanalizuota impulsyvaus pirkimo konceptualioji esmė bei aprašyti impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje ypatumai. Išanalizavus teorinius impulsyvaus pirkimo ypatumus bus pateikiama impulsyvaus pirkimo teorinių modelių analizė.

1.1 Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos

Impulsyvus pirkimas - tai vartotojų elgsenos dalis. Tai neracionalus sprendimas pirkti tam tikras prekes. Prieš aprašant impulsyvaus pirkimo sampratą, reikia panagrinėti, kas yra vartotojo elgsena ir kas ją įtakoja.

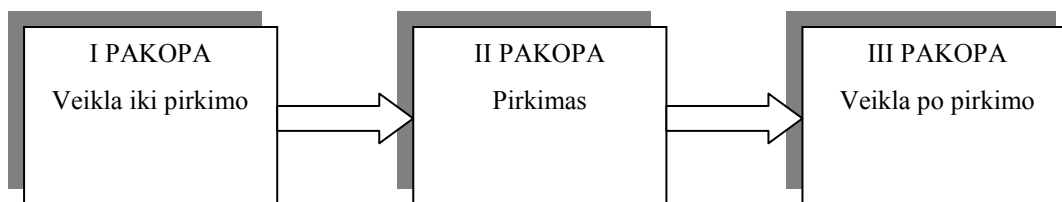
Vartotojų elgsenos mokslas bando išsiaiškinti priežastis, kurios skatina vartotojus pirkti. Šis mokslas yra susijęs ir su daugeliu kitų mokslų, tokių kaip: ekonomika (ekonominiai veiksniai, kurie veikia pirkėjų elgseną), psichologija (studijuoja individualų asmenį, jo elgesį), sociologija (socialinės klasės, kaip pirkimo pasirinkimo įtaką vartotojo elgesiui), demografija (atskleidžia vartojimo struktūrinius pasikeitimus), antropologija (kultūros analizė, kuri daro įtaką vartotojo elgsenai) ir socialinė psichologija (žmogaus elgsena grupėje).

Vartotojų elgsenos tyrimų raidoje yra išskiriami keturi etapai (R. Urbanskienė ir kiti (2000)):

1. Priešdisciplininis (iki 1960 m.);
2. Evoliucinis (1969 – 1974 m.);
3. Kognityvinis (pažinimo) (1975 – 1981 m.);
4. Šiuolaikinis (nuo 1981 m. iki dabar).

Teigiama, kad vartotojų elgsena apima protinius sprendimus bei fizinius veiksmus, kurie kyla iš šių sprendimų. Vartotojų elgsenos svarbiausia ašis yra vartotojas. Jo elgesį nuspėti yra sunku. Vienoje situacijoje atrodo, kad vartotojas jau pasiruošęs pirkti, tačiau jis persigalvoja. Arba atvirkščiai, jeigu nesitiki, kad vartotojas pirs, jis staiga sugalvoja tai padaryti.

Vartotojo elgsena, tai tarsi procesas, kuris pavaizduotas 1 paveiksle.



Šaltinis: URBANSKIENĖ, R. CLOTTEY, B., JAKŠTYS J. (2000) *Vartotojų elgsena* Kaunas: Technologija

1 pav. Vartotojų elgsenos procesas

Veikla iki pirkimo, tai vartotojo pasirinkimas, galimybių įvertinimas, produkto paieška, palyginimas su kitais analogiškais produktais (alternatyvų įvertinimas). Vartotojo pasirinkimui pirkti įtaką daro kultūriniai veiksniai (kultūra, subkultūra, socialinė padėtis), socialiniai veiksniai (įtakos grupės, šeima, statusas ir rolė), psichologiniai veiksniai (poreikis, patyrimas, suvokimas, nuomonė) ir asmeniniai faktoriai (šėimos gyvenimo ciklas, užsiėmimų pobūdis, ekonominė padėtis, gyvenimo stilius, asmenybės tipas).

Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos

Vartotojų elgsena kinta nuolat. Vienas svarbiausių reiškinių yra populiacijos senėjimas. Taip yra todėl, kad vis labiau mažėja gimstamumas, o dėl ilgėjančios gyvenimo trukmės yra labai daug senyvo amžiaus žmonių.

Taip pat keičiasi šėimos struktūra ir gyvenimo būdas. Statistika rodo, kad vedybų skaičius mažėja, žmonės tuokiasi būdami vyresnio amžiaus, gausėja nesantuokinių vaikų, populiarėja vieno individo namų ūkiai. Tokie namų ūkiai turi didelę įtaką vartotojų vertybėms, gyvenimo būdui, elgsenai, nes atsiranda retesnis bendravimas grupėje. Viengungiai neriboja savo elgesio ar biudžeto, todėl jų elgsenai būdingas didesnis impulsyvumas.

Didelę įtaką vartotojų elgsenos kitimui turi ir tai, kad didėja moterų dalis tarp dirbančiųjų. Tokiu būdu didėja moterų piniginiai įnašai į šėimos biudžetą. Jos neturi tiek laiko namų ruošos darbams, todėl didėja poreikis sutartinių paslaugų, t. y., namų šėimininkų, vaikų auklių samdymas, maitinimasis viešosiose įstaigose. Taip šėima išleidžia kur kas daugiau pinigų. Moterys vis daugiau dėmesio skiria savo individualumui, todėl joms reikalingos atitinkamos prekės ar paslaugos. Anksčiau šėimoje moterys rūpindavosi daugiau namų alyvos reikmenimis, higienos prekėmis, o vyrai automobiliais, sodo reikmenų pirkimu, gyvybės draudimu ar pan. Dabar viskas yra kitaip, nebeliko tokių svarbaus lyčių pasiskirstymo.

Nors buvo minėta, kad mažėja gimstamumas, tačiau vaikų, kaip vartotojų, vaidmuo auga. Šiuolaikinėje šėimoje labai daug dėmesio ir lėšų skiriama vaikui. Didelis dėmesys skiriamas vaiko asmenybės raidai, jo ankstyvam ir visapusiškam ugdymui. Anksčiau daugumą sprendimų priimdavo

tėvai, dabar jau gana svarų žodį turi ir vaikai. Jau penkiametis vaikas pats nusprendžia, kaip jis rengsis, ką veiks ar ką valgys.

Gyvenimo būdo pokyčiai taip pat įtakoja vartotojų elgseną. Dėl dinamiško gyvenimo žmonėms nuolat trūksta laiko. Nors darbo laiko valandos ir sumažėję, tačiau žmonėms laisvo laiko daugiau neatsiranda. Kone kiekvienas dirbantis darbe praleidžia daugiau laiko negu anksčiau, nes dirba viršvalandžius, u- kuriuos dažniausiai niekas nemoka.

Vis svarbesnis darosi hedonistinis vartojimas. Tai yra prekių ir paslaugų vartojimas siekiant malonumo, emocinio pasitenkinimo. Prekės, kurios tradiciškai turėjo tenkinti tik funkcinius poreikius, dabar jau turi turėti ir emocinę vertę. Pavyzdžiui, mobilusis telefonas, kuris anksčiau atlikdavo tik susisieimo funkciją, dabar jau yra ir stiliaus dalis. Vartotojui svarbus prekės ženklas, telefono dizainas, skambėjimo tonas ir pan.

Tyrimų kompanija Future Foundation's & Vision Research atliko tyrimą, kuriuo paaiškėjo, kad net 40 % procentų Didžiosios Britanijos respondentų teigė, kad labiausiai nori saviraiškos. Prieš 20 metų tokių buvo tik 20 % (Marketingas, Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos, 2006, Nr. 11). Dažnai žmonės saviraiškos siekia vartodami. Nusipirkę automobilį jie tarsi informuoja kitus apie užimamą socialinę padėtį, vertybes. Taip galima teigti ir apie kitas prekes, kurios vartojamos viešai.

Kitas, bet ne mažiau svarbus veiksnys vartotojų elgsenos kitimui yra platus prekių pasirinkimas. Vartotojas dabar gali rinktis, kokių poreikių tenkinti ir kokiomis prekėmis (brangiomis ir prestižinėmis, vidutinio lygio, pigiomis). Dabar prekės skiriasi ne vien funkcijomis ar dizainu, bet ir prekės ženklų įvairove. Žinoma, yra atvejų, kai pats rinkosi procesas vartotojui yra malonumas. Jeigu jis žino, kas jam yra reikalinga. Dažnas vartotojas renkasi tuos pačius produktus, kuriuos pirkė anksčiau. Tokiu atveju jam prekių asortimento platumas tarsi ir nesudaro problemų. Kitas būdas palengvinti apsisprendimą, tiesiog ignoruoti kai kuriuos gamintojus. Tik tokiu atveju sprendimas gali būti ne optimalus.

Kitas veiksnys, darantis įtaką vartotojų elgsenai – migracija. Dėl supaprastėjusios migracijos auga tautinių mažumų skaičius ir jų santykių dydis. Marketingo specialistams tai nėra blogai, nes atsiranda nauja rinka, papildomos galimybės plėsti savo produkciją. Vartotojai, kurie daug keliauja dažniausiai pageidauja jau gerai pažįstamų prekės ženklų, kuriais gali pasitikėti.

Naujų technologijų įtaka taip pat yra svarbi. Kuriamos tokios prekės, kurios vartotojui leidžia negalvoti apie daugelį dalykų. Pavyzdžiui, dušas, kuris „atsimena“, kokia temperatūra buvo paskutinio prausimosi metu, krėslas, kuris „žino“, kokia yra mėgstamiausia šeimininko padėtis, šaldytuvas, kuris siunčia trumpąją žinutę apie trūkstamus šaldytuve produktus. Naujos technologijos, tai tarsi atsakas į vartotojų laiko stoką, individualumo puoselėjimą.

1.2 Impulsyvaus pirkimo konceptualioji esmė

Impulsyvus pirkimas pasireiškia, kai prekės yra perkamos impulsyviai, neapgalvotai, neplanuotai. Tokių vartotojų elgesį skatina padidėjusios pajamos bei kreditų prieinamumas (Dittmar ir Drury, 2000). Vartotojams tai nėra labai priimtinas reiškinys, nes neplanuotai ištuština pinigines, tačiau atsižvelgus į pardavimų padidėjimą, galima teigti, kad pardavėjams tai yra labai palankus reiškinys. Panašiai impulsyvų pirkimą aprašo ir Rook (1987), kuris teigia, kad impulsyvus pirkimas yra neplanuotas pirkimas, atsirandantis, kai vartotoją užvaldo stimulus ir jis patiria pozityvų afektą.

Pasak Rook ir Fisher (1995): „impulsyvus pirkimas - tai vartotojo polinkis pirkti spontaniškai, negalvojant, skubiai ir kinetiškai“. Omar ir Kent (2001) papildė minėtus autorius, impulsyvų pirkimą apibrėždami kaip išmatuojamą konstrukta, kuris reiškia pirkėjo polinkį galvoti ir pirkti jam būdingu būdu: netoliese, spontaniškai, negalvojant ir neatidėliojant.

Rook (1987) apibūdina impulsyvų pirkimą, pateikdamas šias charakteristikas (Bayley ir Nancarrow, 1998) :

- jausmas, kad prekę reikia pirkti tuoj pat;
- didelio potraukio prekei jautimas;
- užplūstančios teigiamos emocijos;
- negatyvių pasekmių ignoravimas;
- vidinis konfliktas tarp malonumo ir kontrolės.

O'Guinn ir Faber (1989) teigia, kad impulsyvus pirkimas yra labiau tikėtinas, kai vartotojai yra stimuliuojami tam tikrų veiksmų. Šis teiginys yra artimas Solomon versijai apie „juodąsias dėžes“.

Anot Beatty ir Ferrell, 1998; Burroughs, 1996; Rook and Fisher, 1995, impulsyvus pirkimas yra susijęs su vartotojų psichologiniais veiksniais (asmenybė, saviraiška), malonumo potyriais (apsipirkinėjimo mėgimu, emocinės būsenos, nuotaikos) taip pat su situaciniais veiksniais (tinkamu laiku, turimais pinigais). Apskritai, daugelis autorių impulsyvų pirkimą sieja su pasitenkinimu, malonumu, emocine būsena, laukiamu atlygiu (Hausman, 2000; Piron, 1991).

Visos emocijos yra svarbios, tiek teigiamos, tiek neigiamos. Žmonės nori pirkti viltį, tikėjimą, kad kas nors gali pagerinti jų gyvenimą. Norint pritraukti klientą, reklamoje turi būti ne vien teigiamos emocijos demonstruojamos. Kai vartotojas pajunta, kad prekes ar paslaugas siūlanti įmonė supranta, jog gyvenime žmonės turi ir problemų, ne vien tik džiugių akimirkų, tada vartotojui kyla pasitikėjimas tokia kompanija ir jos siūlomais produktais.

Kiekvienai kultūrai yra savitos emocijos, todėl prieš renkantis tikslinę auditoriją reikia išsiaiškinti, kas kokiai kultūrai yra būdinga. Pavyzdžiui, vokiečiams labai svarbus atvirumas, prancūzams – grožis, britai nemėgsta pagyrūniškumo, kas labiau būdinga amerikiečiams. (Marketingas, Smalsumas ir reklama 2006 nr. 5)

Žiūrint į emocijų svarbą vartotojo poelgiams, reikia paminėti, kad kuo toliau, tuo labiau žmonės vengia peršamos reklamos per televiziją ar radiją. Šiuo atveju žymiai geresnis būdas skleisti informaciją apie prekę ar paslaugą – nuoširdus pašnekesys. (Marketingas, Smalsumas ir reklama 2006 nr. 5)

Anot mokslininko Dan Hill, klientai savo nuomonę apie parduodamus produktus ir paslaugas susidaro per mažiau nei tris sekundes, nes per tiek laiko įvyksta žmogaus emocinis apsisprendimas.

Impulsyvus elgesys daro didelę įtaką vartotojo pirkimui. Pasak Bayley ir Nancarrow (1998), tai skatina studijuoti ir plačiau nagrinėti šį reiškinį. Anot jų, impulsyvaus pirkimo elgesys yra staigus, įtikinamas, teikiantis malonumą pirkimo elgesys, kuris pasireiškia kaip staigus, impulsyvus sprendimas pirkti, užkertantis kelią protui, apmąstymams, alternatyvių variantų įvertinimui (Bayley and Nancarrow, 1998).

Ankstesni tyrimai buvo koncentruojami į skirtumus tarp impulsyvaus pirkimo ir neplanuoto elgesio pirkti (Cobb and Hoyer, 1986; Piron, 1991).

Hausman (2000), remdamasis Bellenger ir kt. (1978), Cobb ir Hoyer (1986), Han ir kt. (1991), Kollat ir Willet (1967), Rook ir Fisher (1995) bei Weinberg ir Gottwald (1982), teigia, kad impulsyvaus pirkimo elgsena vis dėl to dar yra mįslė marketingo srityje ir tai yra elgsena, kuri literatūroje ir pačių vartotojų įvardijama kaip nukrypimas nuo normos ir kuri paaiškina didelį įvairių prekių pardavimą kiekvienais metais.

Parboteeah (2005) pažymi, kad vienas iš mokslininkų tikslų buvo suprasti impulsyvų pirkimą ir apibrėžti šį įdomų bei sudėtingą fenomeną. Kaip vieną iš svarbiausių užduočių tekusių mokslininkams, siekusiems geriau suprasti impulsyvų pirkimą, Dittmar ir kt. (1996; remiantis Bayley ir Nancarrow, 1998) įvardina impulsyvaus pirkimo nuo kitų neplanuoto pirkimo rūšių atskyrimą. Parboteeah (2005), remdamasis Kollat ir Willett (1969) teigia, kad ankstyvieji tyrimai naudojo terminus impulsyvus pirkimas (*impulse buying*) ir neplanuotas pirkimas (*unplanned buying*) kaip sinonimus. Tačiau Dittmar ir kt. (1996 remiantis Bayley ir Nancarrow, 1998) su tuo nesutinka ir akcentuoja, kad kai kurie mokslininkai nepaiso ganėtinai skirtingų neplanuoto pirkimo tipų.

Stern (1962 remiantis Hausman, 2000) išskyrė tokią vartotojų pirkimo klasifikaciją:

- suplanuotas pirkimas (tam tikrą laiką trunkanti informacijos paieška, kuri baigiasi racionalių sprendimų pirkti);

- neplanuotas pirkimas (kai vartotojas iš anksto neplanuoja pirkti);
- impulsyvus pirkimas (kai vartotojas perka iš karto atsiradus poreikiui).

Taigi, neplanuotas pirkimas skiriasi nuo impulsyvaus pirkimo ir tai matyti 1 lentelėje.

1 lentelė

Neplanuoto pirkimo samprata (Dittmar ir kt. 1996 remiantis Bayley ir Nancarrow, 1998)

<u>Neapsižiūrėjimas</u> (neturima mintyse ar neužrašyta pirkinių sąrašė, bet reikalinga prekė. Pirkimo aplinka primena pirkėjui apie šią prekę ir aktyvuoja poreikį ją įsigyti).
<u>Atidėtas sprendimas</u> (nusprendžiama palaukti iki tol, kol ateinama į pirkimo aplinką, kad būtų galima priimti sprendimą, surinkus daugiau informacijos).
<u>Greitas pirkimas</u> (nėra poreikio planuoti, apsipirkimas tapęs rutina ir leidžiantis pirkti kaip iš sąrašo).
<u>Neplanuotas poreikis</u> (tam tikros prekių kategorijos kartais tampa neplanuotu pirkimu. Pirkėjai nenori pirkti to paties, kaip prieš tai).

Šaltinis: BAYLEY, G., NANCARROW, C. (1998) Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. Qualitative Market Research: An International Journal, No. 2

Kad būtų dar aiškiau, kuo skiriasi impulsyvus pirkimas nuo neplanuoto, galima paminėti ir kitų autorių teigimus. Anot Shoham ir Brenčič (2003), (pagal Cobb ir Hoyer (1986) bei Lyer ir Ahlawat (1987)), žmonės, remiantis jų išankstiniu planavimu, gali būti skirstomi į:

- planuojančius;
- dalinai planuojančius;
- impulsyvius pirkėjus.

Cobb ir Hoyer (1986) remiantis Buendicho, (2003) naudoja klasifikaciją, kurioje teigiama, kad impulsyviu pirkimu galime vadinti tą vartotojo pirkimą, kai prieš patenkant į pirkimo aplinką vartotojas neturėjo ketinimo pirkti konkretų prekės ženklą ar netgi pačią prekę.

Piron (1991) apžvelgęs daugelio autorių teiginius bei mintis apie impulsyvų pirkimą, pateikė tokį apibrėžimą: „*Impulsyvus pirkimas yra neplanuotas pirkimas, vartotojo atsako į stimulą rezultatas ir momentinis sprendimas. Po pirkimo vartotojas išgyvena emocines ir/ar kognityvines reakcijas*“.

Anot Parboteeah (2005), remiantis šiuo apibrėžimu impulsyvus pirkimas pirmiausiai yra charakterizuojamas kaip *neplanuotas pirkimas*. Vartotojas nusprendžia pirkti prekę tam tikru momentu ir tai nėra anksčiau suvoktos problemos ar prieš apsilankymą pirkimo aplinkoje kilusio ketinimo rezultatas. Antra, impulsyvaus pirkimo elgsena yra *atsakas į stimulą*. Parboteeah (2005), remdamasis Dholakia (2000), teigia, kad pirkimo aplinka laikoma svarbiu veiksnio, skatinančiu

impulsyvų pirkimą, ir ji leidžia marketingo specialistams pozicionuoti prekes tokiu būdu, kad tai paskatintų vartotojų impulsyvų pirkimą. Trečioji impulsyvaus pirkimo charakteristika yra tai, kad ši elgsena yra *neatidėliojama*.

Vartotojas padaro momentinį sprendimą, visiškai neįvertindamas šio pirkimo pasekmių. Galiausiai vartotojas išgyvena *emocines ir/ar kognityvines reakcijas*, kurios gali būti tokios kaip kaltė ar ateities pasekmių ignoravimas.

Weinberg ir Gottwald (1982 remiantis Parboteeah, 2005) apjungė šias impulsyvaus pirkimo charakteristikas ir įvardino tris svarbius impulsyvaus pirkimo proceso komponentus. Tai impulsyvaus pirkimo reaktyvusis, emocinis ir kognityvinis komponentai. Viena iš impulsyvaus pirkimo proceso charakteristikų yra atsakas į stimulą. Tačiau impulsyvus pirkimas yra *reaktyvi* elgsena, nes pirkimo situacijoje vartotojas reaguoja, atsakydamas į stimulą. Kita svarbi charakteristika yra ta, kad tai neatidėliotina elgsena. Atsakydamas į stimulą, vartotojas jaučia nenugalimą potraukį pirkti sudominusią prekę (Rook 1987 remiantis Bayley ir Nancarrow, 1998). Šiuo momentu asmuo yra valdomas emocinių jėgų, todėl impulsyvi elgsena yra laikoma itin *emocine*. Kadangi ši elgsena yra reaktyvi ir itin emociška, vartotojas mažai kontroliuoja pirkimo sprendimus. Vartotojas neveikia sąmoningai, labiau reaguoja į stimulo buvimą, todėl *kognityviniai* procesai yra minimalūs.

Kiti autoriai impulsyvius pirkimus skirsto kitaip. Kaip teigia Youn (2000 remiantis Coley, 2002), vartotojų impulsyvus pirkimas yra dviejų psichologinių procesų, susidedančių iš šešių elementų, išraiška. Prie psichologinių procesų jis įvardino:

- emocinius procesus, susijusius su emocijomis, jausmais, nuotaikomis;
- kognityvinius procesus, susijusius su galvojuimu, supratimu ir interpretavimu.

Taip pat pasak Youn (2000 remiantis Coley, 2002) nors emociniai ir kognityviniai procesai gali būti teoriškai atskiriami, praktiškai jie yra priklausomi vieni nuo kitų. Jis išskyrė šešis elementus. Tai: *emocinių procesų elementai*: 1) Nenugalimas potraukis pirkti. Vartotojo staigus, galingas troškimas turėti prekę, kuriam vartotojas sunkiai gali atsispirti. 2) Geros emocijos. Maloni vartotojo būseną kyla dėl savęs apdovanojimo motyvacijos, kuri būdinga impulsyviam pirkimui. Vartotojas linkęs įsitraukti į impulsyvų pirkimą, kad išlaikytų šią malonią emocinę būseną. 3) Siekis valdyti nuotaiką. Impulsyvus pirkimas priklauso nuo vartotojo troškimo pakeisti ar valdyti savo jausmus ir nuotaiką. *Kognityvinių procesų elementai*: 4) Pasekmių neįvertinimas. Impulsyvus pirkimas - tai staigus potraukis veikti be jokių svarstymų ar pasekmių įvertinimo. 5) Neplanuotas prekių pirkimas. Impulsyviame pirkime jaučiamas planavimo trūkumas. 6) Ateities ignoravimas. Staigus pasirinkimas nesirūpinant ir neapsvarstant ateities aplinkybių.

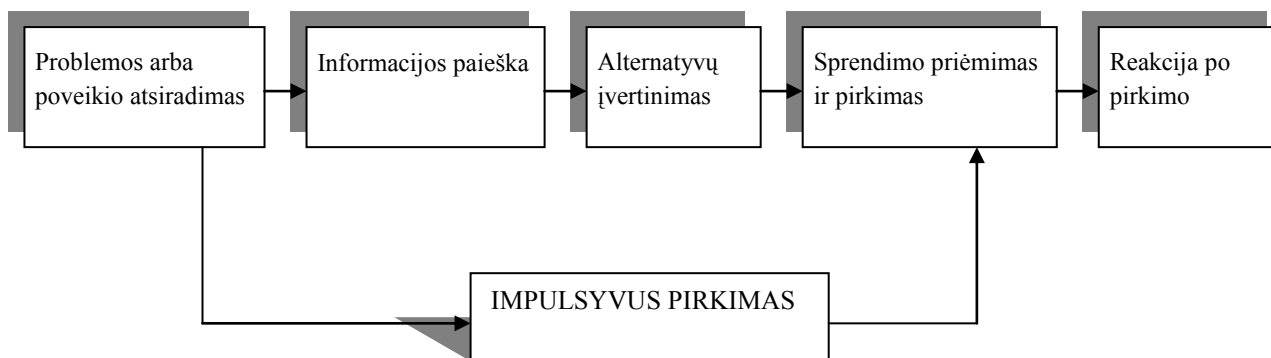
Anot Youn (2000 remiantis Coley, 2002) impulsyvus pirkimas atsiranda tada, kai emocijos ir stiprus troškimas nugalai vartotojo valios ir kognityvinių procesų pastangas.

Bayley ir Nancarrow (1998) išskiria impulsyvaus pirkimo etapus: dėmesio koncentracija ties preke, vartotojo skuba, būtinumo įsigyti jautimas, adrenalino antplūdis, savivertės ir/ar nuotaikos pakilimas, kaltės jausmas (nebūtinai).

Kaip teigia Hausman (2000), remdamasis Levy (1976), Solnick ir kt. (1980), Ainslie (1975), Rook ir Fisher (1995), didžioji dalis darbų apie impulsyvų pirkimą natūraliai aiškina negatyvias šio elgesio pasekmes. Ankstesni tyrimai taip pat parodė, kad visuomenė neigiamai vertina impulsyvų elgesį, o taip pat ir impulsyvų pirkimą. Galbūt impulsyvaus pirkimo elgsenos neigiamas vertinimas kyla dėl neigiamo impulsyvumo apibrėžimo psichologijoje, nes čia impulsyvus elgesys reiškia nesubrendimą bei elgesio kontrolės trūkumą arba iracionalumą, riziką ir švaistymą.

Wilkinson (2007) nagrinėja teorinį po impulsyvaus pirkimo sekančių vartotojo veiksmų modelį. Ji teigia, kad nusipirkta prekė nebūtinai bus vartojama, veikiant įvairiems veiksniams, ji gali būti grąžinta arba apskritai nevartojama. Tiesiog tuo metu vartotojas patenkina staiga atsiradusį poreikį įsigyti prekę ar paslaugą.

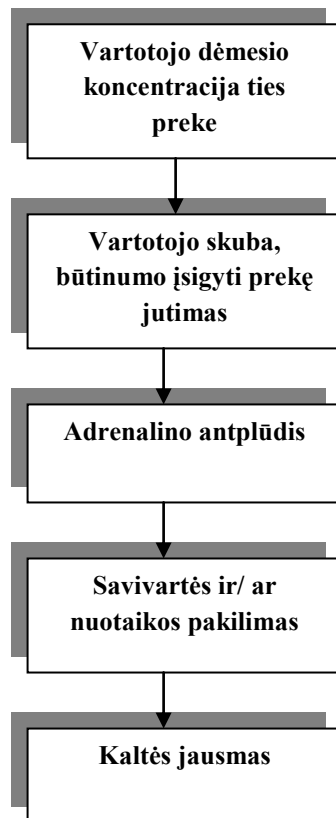
Impulsyvus pirkimas atsiranda tada, kai yra praleidžiamos dvi sprendimo priėmimo stadijos – informacijos arba alternatyvių sprendimų paieška ir alternatyvų įvertinimas. Taip teigia Coley (2003) (2 pav.).



Šaltinis: COLEY, A., BURGESS, B. (2003) *Gender differences in cognitive and affective impulse buying*. The University of Georgia, Athens, Georgia, USA. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 7 No. 3

2 pav. Vartotojų impulsyvaus pirkimo sprendimo priėmimo procesas (Engel ir Blackwell, remiantis Coley, 2002)

Bayley ir Nancarrow (1998) išskiria impulsyvaus pirkimo etapus: dėmesio koncentracija ties preke, vartotojo skuba, būtinumo įsigyti prekę jautimas, adrenalino antplūdis, savivertės ir/ar nuotaikos pakilimas, kaltės jausmas (nebūtinai). (3 pav.)



Šaltinis: BAYLEY, G., NANCARROW, C. (1998) *Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon*. Qualitative Market Research: An International Journal, No. 2

3 pav. Impulsyvaus pirkimo proceso etapai (Bayley ir Nancarrow, 1998)

Tuo tarpu Kollat ir Willett (1967) remiantis Bayley ir Nancarrow, (1998) pasiūlė ikipirkiminio planavimo (*pre-purchase planning*) tipologiją, kuri taip pat remiamasi vartotojo planavimo ar ketinimo pirkti laipsniu prieš patenkant į pirkimo aplinką:

- Nuspręsta dėl prekės ir prekės ženklo ;
- Nuspręsta dėl prekės kategorijos (*product category*);
- Nuspręsta dėl prekės tipo (*product class*);
- Atpažintas bendras poreikis (*general need*);
- Bendras poreikis neatpažintas.

Kai paskutinis tipas (5) (bendras poreikis neatpažintas) baigiasi pirkimu, tai gali būti laikytina tikru impulsyviu pirkimu. Jei poreikis yra neatpažįstamas iki patekimo į pardavimo aplinką, tačiau patekus į ją netikėtai iškyla problemos sprendimo pasiūlymas, kuris išprovokuoja pasąmonėje tūnojusį vartotojo poreikį ir tai tam tikram laikui sutrikdo pirkėjo emocinę pusiausvyrą, tada pats pirkimo veiksmas yra laikomas racionali. Ketvirtoji kategorija (atpažintas bendras poreikis) reiškia, kad pirkėjas neapsisprendė nei dėl prekės kategorijos, nei dėl prekės ženklo, bet

tiki, jog pardavimo aplinka paskatins jį apsispręsti. Pavyzdžiui, dovanos ar „kažko apsirengti“ ieškojimas gali papulti į šią kategoriją ir tai nebus tikrasis impulsyvus pirkimas.

Rook (1087 remiantis Bayley ir Nancarrow, 1998) teigė, kad impulsyvus pirkimas yra neplanuotas pirkimas, atsirandantis, kai vartotoją užvaldo stimulus ir jis patiria pozityvų afektą. Autorius išskyrė šias impulsyvaus pirkimo charakteristikas:

- Didžiulio potraukio prekei jautimas;
- Intensyvus jausmas, kad reikia pirkti prekę nedelsiant;
- Negatyvių pirkimo pasekmių ignoravimas;
- Susijaudinimo, netgi euforijos jautimas;
- Konfliktas tarp kontrolės ir malonumo.

Norint, kad pirkėjas sugrįžtų ir pasakytų „TAIP“, reikia nepamiršti šių, vartotoją skatinančių veiksnių: dėkingumas; žodžio laikymasis; mėgdžiojimas; simpatija; autoritetas; deficitas.

Jeigu vartotojas pirkto prekes nebūtinai impulsyviai ir liko patenkintas, yra didelė tikimybė, kad jis sugrįš. O tai reiškia, kad galbūt įsigis prekę impulsyviai, visai nesvarstant, ar ji jam reikalinga, ar ne. Visi minėti veiksniai aprašomi šiek tiek plačiau.

Dėkingumas. Tai vienas svarbiausių jausmų. Gavus dovaną, visada norisi atsilyginti ją dovanojusiam. Dėkingumą skatinanti dovana nebūtinai turi būti materialinė, tai gali būti paslauga ar nuolaida.

Žodžio laikymasis. Jeigu vartotojas restorane rezervuoja stalą ir neatvyksta, taip sukelia nepatogumų restoranui. Reikia sugebėti klientą paveikti taip, kad jis praneštų, jeigu planai pasikeičia. Panašiai yra ir parduotuvėse. Dažnai klientai atsideda drabužius ir tik paskui grįžta ir juos perka. Tačiau pasitaiko atvejų, kai atidėti daiktai yra nenuperkami. Svarbu, kad klientas pasijustų atsakingas ir praneštų, jeigu kažkas keičiasi, kad nenukentė nei kiti klientai, nei paslaugas teikianti įmonė.

Mėgdžiojimas. Tai labai populiarus efektas reklamoje. Juk dažnai jose rodoma, kaip minia žmonių per išpardavimą lekia į parduotuves pigiau apsipirkti, kaip žmogus seka kaimyno pavyzdžiui ir eina į tą vaistinę, kurią jam rekomendavo kaimynas.

Simpatija. Yra nemažai kompanijų, kurios nereklamuoja savo produktų spaudoje ar per televiziją. Jos pasirenka žmones, kurie pristato jų gaminamus produktus ir taip juos platina. Teigiama, kad žmonės greičiau linkę pasakyti „taip“ pažįstamam žmogui ar draugui nei nepažįstamam. Taip pat garsios kompanijos samdo gerai žinomus ir mėgstamus aktorius, fotomodelius dėl to, kad jie sukelia klientams simpatijas.

Autoritetas. Jeigu asmuo, kuris yra laikomas autoritetu elgesiai nederamai, pavyzdžiui, eina per raudoną šviesą, paskui jį seks ir kiti. Nesvarbu, kad taip elgtis nederėtų. Panašus eksperimentas buvo atliktas 1955 m Teksase (Vadovo pasaulis, Kaip pirkėją priversti ištarti „Taip“, 2003, Nr. 6).

Deficitas. Yra pastebėta, vartotojai labiau vertina, tai, kas yra nepasiekiamo. Todėl dažnai prekybininkai reklamuodami prekes ar paslaugas savo tekstuose naudoja tokias frazes kaip: „pasiūlymas galioja tik savaitę“ ar „prekių kiekis ribotas“.

Anot Bayley ir Nancarrow (1998), impulsyvus pirkimas yra skirstomas į:

- impulsyvus pirkimas pagal atvirumo pirkimo patyrimui tipas (savo noru atsiradęs impulsyvus pirkimas, kai vartotojas dalinai sąmoningai perka prekę impulsyviai; patraukiantis impulsyvus pirkimas, kai vartotojas pasiduoda impulsyviai pirkimui ir mėgaujasi visiškos kontrolės praradimu);
- impulsyvus pirkimas pagal motyvus ir savęs apdovanojimą (greitėjantis impulsyvus pirkimas; kompensuojantis impulsyvus pirkimas; didelio atradimo impulsyvus pirkimas; aklas impulsyvus pirkimas).

Veiksniai, darantys įtaką vartotojo elgsenai

Anot Parbotech (2005), mokslininkai, plėtodami impulsyvaus pirkimo koncepciją, išskyrė veiksnius, turinčius įtakos impulsyviai pirkimui. Vartotojų elgsenos ir marketingo tyrėjai didžiausią dėmesį skyrė identifikuoti bendrus veiksnius, kurie padidina impulsyvią pirkimą. Šiuos veiksnius gali suskirstyti į 4 grupes:

- vartotojo charakteristikos;
- pardavimo aplinkos ypatybės;
- situaciniai veiksniai;
- prekės savybės.

Kaip teigia Parboteeach (2005), **vartotojo charakteristikos** – tai individualūs asmens bruožai ir demografinės charakteristikos, kurios padidina vartotojo polinkį būti impulsyviu. Prie vartotojo charakteristikų priskiriama: vartotojo amžius, lytis, kultūra, nuotaika, polinkis į materializmą, mėgavimasis apsipirkimu, polinkis pirkti impulsyviai ir suvokiamas savo asmeninio laisvės laipsnis.

Amžius. Parboteeah (2005), remdamasis Belleenger ir kt. (1978), teigia, kad vartotojo amžius yra svarbus veiksnys, turintis įtakos impulsyviai pirkimui, nes atliktų empirinių tyrimų rezultatai parodė, kad jauni asmenys jaučia mažesnę riziką, leisdami pinigus. Pasak Wood (1998) remiantis Omar ir Kent, (2001), egzistuoja atvirskštinis ryšys tarp amžiaus ir impulsyvaus pirkimo.

Lytis. Parboteeah (2005), remdamasis Dittmar ir kt. (1995) pažymi, kad vartotojo lytis taip pat turi įtakos impulsyviai pirkimui. Tyrimai rodo, kad moterys yra impulsyvesnės už vyrus. Dažniausiai moterys yra linkusios planuoti šeimos pirkinius. Tradiciškai jos planuoja maisto prekių pirkimą, kur kas daugiau žino apie prekybos vietas ir prekes, taip pat pries einant į parduotuvę jos daugiau žino apie namuose esančias atsargas ir reikalingus produktus.

Kultūra. Dittmar ir kt. (1996 remiantis Bayley ir Nancarrow, 1998) ištyrė, kad labiau išsivysčiusiose šalyse prekių vartojimas moderniu ar postmoderniu požiūriu yra savęs identifikavimo priemonė. Apsipirkimas tapo „svarbia laisvalaikio ir gyvenimo būdo veikla“ ir tai gali paaiškinti „neplanuotų, nereikalingų pirkinių“ augimą.

Nuotaika. Parboteeah (2005), remdamasis Beatty ir Ferrell (1998) teigia, kad asmens emocinė būseną arba nuotaiką taip pat svarbūs impulsyvaus pirkimo veiksniai: jei asmuo yra geros nuotaikos, jis stengiasi save apdovanoti dosniau ir todėl yra linkęs būti impulsyvesniu.

Pasak Kacen ir Lee (2002), Rook ir Gardner (1993) teigia, kad vartotojo gera nuotaika buvo labiau prisidedanti prie impulsyvaus pirkimo nei bloga nuotaika, tačiau impulsyvus pirkimas pasitaiko esant abiem nuotaikų tipams. Impulsyvus pirkimas, esant blogai vartotojo nuotaikai, taip pat dažnas. Pirkėjai, išgyvenantys blogą nuotaiką, gali aktyviai mėginti ją pagerinti (Elliott, 1994 remiantis Vohs ir Faber, 2007). Vohs ir Faber (2007), remdamiesi Mick ir Demoss (1990) teigia, kad šis impulsyvaus pirkimo aiškinimas sutampa su empirinių asmens elgsenos - motyvuotos save apdovanoti, save pralinksmininti ar būti sau geram - tyrimų rezultatais.

Polinkis į materializmą. Parboteeah (2005), remdamasis Richins ir Dawson (1992), pažymi, jog polinkis į materializmą reiškia, kad asmenys naudoja prekių įsigijimą kaip savo tikrojo aš ir idealaus aš neatitikimo sumažinimo strategiją ir jie yra linkę būti impulsyvesni.

Mėgavimasis apsipirkimu. Parboteeah (2005), remdamasis Bellenger ir Korgaonkar (1980) bei Beatty ir Ferrell (1998), teigia, jog asmenys, besimėgaujantys apsipirkimu, pirkimą laiko poilsio forma. Šie vartotojai neprisiriša prie pirkinių sąrašo, todėl yra linkę daryti daug impulsyvių pirkimų.

Mai ir kt. (2004), remdamasis Bellenger ir Korgaonkar (1980), teigia, kad vartotojai, kurie linkę mėgautis apsipirkimu, dažniau eina apsipirkinėti ir daugiau laiko praleidžia apsipirkinėdami ir ilgiau pasilieka pirkimo aplinkoje (parduotuvėje) po apsipirkimo.

Polinkis pirkti impulsyviai. Parboteeah (2005), remdamasis Rook (1987) bei Beatty ir Ferrell (1998), pažymi, kad kitas svarbus kintamasis yra vartotojo polinkis į impulsyvų pirkimą, nes atlikti tyrimai rado ryšį tarp šio vartotojo bruožo ir impulsyvaus pirkimo.

Pasak Vohs ir Faber (2007), šiuolaikiniai tyrimai pabrėžia savikontrolės reikšmę impulsyviame pirkime. Tyrimai parodė, kad būti kontroliuojančiam (priešingybė būti impulsyviu) turi neigiamą ryšį su impulsyviu pirkimu (Youn ir Faber, 2000 remiantis Vohs ir Faber, 2007) ir teigiamai koreliavo su asmens sutaupytų santaupų procentu (Roi ir Kaplan, 1995 remiantis Vohs ir Faber, 2007).

Koski (2004) teigia, kad Donthu ir Garcia (1999 remiantis Koski, 2004) atrado, jog vartotojai, perkantys internetu, yra impulsyvesni nei to nedarantys.

Suvokiamas savo aš neatitikimo laipsnis. Parboteeah (2005), remdamasis Higgins (1987), teigia, kad savęs neatitikimo koncepcijos prielaida yra ta, kad yra neatitikimas tarp to, kaip asmuo

mato save (tikrasis aš) ir to, koks jis norėtų būti (idealusis aš). Todėl asmuo, kuris suvokia, kad yra neatitikimas tarp tikrojo aš ir idealaus aš ir kuris yra linkęs materialiais daiktais kompensuoti šį neatitikimą, turi išreikštą polinkį į impulsyvų pirkimą (Dittmar ir kt, 1996 remiantis Parboteeah, 2005).

Pardavimo aplinkos ypatybės. Anot Parboteeah (2005), keletas pardavimo aplinkos ypatybių skatina impulsyvų pirkimą. Tai yra:

- pardavimo aplinkos (parduotuvės) išplanavimas;
- pardavimo aplinkos (parduotuvės) atmosfera;
- pardavimo aplinkos (parduotuvės) tipas;
- personalas.

Pardavimo aplinkos išplanavimas. Parboteeah (2005), remdamasis Iyer (1989), Crawford ir Melewar (2003), teigia, jog pardavimo aplinkos (parduotuvės) išplanavimas yra svarbus impulsyvaus pirkimo veiksnys. Jų nuomone, marketingo specialistai turi bandyti per išplanavimą maksimizuoti vartotojo jaučiamą patogumą.

Pasak Hausman (2000) siekiant paskatinti impulsyvų pirkimą, reklama turi būti spontaniška, vitrinas reikia puošti įmantriai, naudoti daug ir įdomiai išdėliotų prekių. Marketingo specialistai pirkimo aplinkoje (parduotuvėje) vartotojams turi organizuoti pramogas, atitinkančias jų interesus ir sukeliančias vartotojų susijaudinimą, kadangi tai puikiai dera ir nukreipia vartotojo dėmesį nuo kainos. Anot Hausman (2000), jei pirkėjai nepatiria viso to, jie vertina pirkimo aplinką (parduotuvę) kaip „nuobodžią“ ir „nedraugišką“.

Personalas. Anot Parboteeah (2005), pardavimo personalas taip pat gali paskatinti impulsyvų pirkimą. Hausman (2000) nuomone yra svarbu ugdyti pardavimo personalo aptarnavimo įgūdžius, tačiau į šį supratimą telpa ir idėja suteikti malonumą ir pasitenkinimą parduvės pirkėjams ir lankytojams. Pardavimo personalas turi suvokti, kad vienas iš sėkmingos parduvės požymių yra tai, kad pirkėjų apsilankymas joje ir pats pirkimas būtų smagus.

Pardavimo aplinkos (parduotuvės) atmosfera. Parboteeah (2005) teigia, kad siekiant padidinti impulsyvų pirkimą reikia manipuliuoti parduvės atmosfera. Stimulai veikia vartotoją viliojančiai ir tai gali paskatinti vartotoją pirkti. Anot Vohs ir Faber (2007), fizinis vartotojo artumas prekei sužadina jutiminius elementus, kurie įtakoja vartotojo troškimą įsigyti prekę. Prekių lietimasis parduvėje, nemokamų maisto prekių pavyzdžių ragavimas, gundančių aromatų uostymas ar bandomasis važiavimas su prašmatnia mašina sustiprina troškimą įsigyti prekę.

Pardavimo aplinkos (parduotuvės) tipas. Vartotojai linkę būti impulsyvesni tam tikro tipo parduvėse. Pavyzdžiui, įrodyta, kad daugelis impulsyvių pirkimų įvyksta maisto prekių parduvėse (Iyer ir Ahlawat, 1987 remiantis Parboteeah, 2005). Bayley ir Nancarrow (1998), remdamiesi Bowlbey (1997), Stern (1962), teigia, kad didėjanti tendencija pirkti supermarketuose ir

didelėse parduotuvėse gali iš dalies paaiškinti, kodėl daugėja neplanuoto pirkimo atvejų. Apsipirkimą labai palengvina puikiai matomos, gerai išdėstytos prekės bei patraukli parduotuvės aplinka. Tai ir išaugęs pirkimas vienoje vietoje reiškia, kad pirkėjams nebėra poreikio smulkmeniškai planuoti apsipirkimo. Lengvumas grąžinti įsigytas prekes skatina impulsyvų pirkimą ir pirkėjai nebesijaudina dėl pirkinio, nes galimybė grąžinti įsigytą prekę sumažina riziką.

Situaciniai veiksniai. Parboteeah (2005), remdamasis Dholakia (2000), teigia, kad situaciniais veiksniais vadinami aplinkos ir asmeniniai veiksniai, kurie turi įtakos impulsyviam pirkimui. Prie situacinių veiksnių priskiriama: laikas, lėšos, įtakos grupė ir prekių apžiūrėjimas.

Laikas. Parboteeah (2005), remdamasis Beatty ir Ferrell (1998), teigia, kad laikas, kurį turi pirkėjas apsipirkimui, nulemia, ar vartotojas pirks impulsyviai. Kuo vartotojas turi daugiau laiko, tuo daugiau laiko jis praleis apžiūrinėdamas prekes pardavimo aplinkoje (parduotuvėje).

Prekių apžiūrinėjimas. Prekių apžiūrinėjimas yra svarbus impulsyvaus pirkimo procese. Linkę apžiūrinėti prekes vartotojai paprastai daugiau perka impulsyviai nei į tai nelinkę vartotojai (Jarboe ir McDaniel, 1987 remiantis Parboteeah, 2005).

Lėšos. Parboteeah (2005), remdamasis Beatty ir Ferrell (1998), teigia, kad vartotojo lėšos palengvina impulsyvaus pirkimo procesą, nes tai padidina asmens galimybes pirkti. Jei asmuo neturi pakankamai pinigų, jis vengs pardavimo aplinkos (parduotuvės) ir impulsyviai nepirks.

Įtakos grupė. Anot Phillips ir Bradshaw (1993 remiantis Parboteeah, 2005), šiuo atveju įtakos grupė - tai vartotoją parduotuvėje lydintys asmenys arba tie asmenys, kurių parduotuvėje nėra, tačiau jie svarbūs vartotojui. Kaip teigia Parboteeah (2005), remdamasis Luo (2004), įtakos grupė padidina impulsyvaus pirkimo tikimybę.

Prekės savybės. Anot Parboteeah (2005), tam tikros prekės yra perkamos dažniau nei kitos. Tikimybė, kad prekė bus perkama impulsyviai priklauso nuo prekės kategorijos, prekės kainos ir simbolinės prekės reikšmės.

Prekės kategorija. Parboteeah (2005), remdamasis Babin ir kt. (1994), pažymi, kad marketingo literatūroje išskiriamos dvi prekės kategorijos: hedonistinės prekės ir funkcionalios prekės. Hedonistinės prekės yra vartojamos dėl hedonistinės naudos, o funkcionalios prekės naudojamos dėl jų funkcinės naudos.

Prekės simbolinė reikšmė. Asmenys, kurie jaučia neatitikimą tarp savo tikrojo aš ir idealaus aš ir kurie linkę materialiais daiktais kompensuoti tai, turi išreikštą polinkį į impulsyvų pirkimą (Dittmar ir kt, 1996 remiantis Parboteeah, 2005). Anot Parboteeah (2005), vartotojas perka hedonistines prekes daugiau dėl jų simbolinės, o ne funkcinės reikšmės.

Prekės kaina. Pasak Parboteeah (2005), prekės kaina taip pat svarbus impulsyvaus pirkimo veiksnys. Tiksliau, vartotojai linkę būti impulsyvūs išpardavimų arba taikomų prekių nuolaidų metu.

Pastaruoju metu vis labiau populiarėja įsigyti prekes internetu. Pastaruoju metu pastebima, kad vartotojai linkę pirkti brangesnius bei madingus daiktus internetu. Kaip teigia tarptautinės rinkos tyrimų kompanijos „Euromonitor International“ specialistai, vartotojai jau yra pasiruošę pirkti 300 JAV dolerių kainuojančią suknelę tiesiog spustelėję pelės mygtuką. Taip yra todėl, kad pirkimas internetu suteikia asmeninio aptarnavimo pojūtį, kuriuo gali mėgautis tik turtingi ir išymūs žmonės. Dar vienas pranašumas yra tas, kad interneto puslapiai gali būti atnaujinami labai dažnai, netgi kas valandą, jeigu to reikia (kai tik atsiranda naujų drabužių ar aksesuarų). Taip pat internetu vartotojas gali pirkti 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę. Perkant internetu, atsiskaitinėjama kreditinėmis kortelėmis, tokiu atveju žmogus mažiau galvoja apie išleidžiamus pinigus, nes nėra tiesioginio kontakto su jais (Marketingas, Apsipirkimo terapija, 2006, Nr. 11).

Koski (2004) teigia, kad pastaruoju metu impulsyvus pirkimas dažnas virtualioje erdvėje. Anot Koski, pagrindiniai veiksniai, skatinantys impulsyvų pirkimą internetu yra anonimiškumas, lengvas priejimas, didesnis prekių pasirinkimas, pardavimų skatinimas ir tiesioginis marketingas, o taip pat kreditinių kortelių naudojimas. Koski išskyrė ir trukdančius veiksnius: atidėtas pasitenkinimas, lengvas priejimas (vartotojas gali lengvai grįžti, todėl neskuba pirkti), didesnė savikontrolė, neturtingas pirkimo aplinkos suvokimas (virtualioje erdvėje vartotojas naudojasi dviem pojūčiais – galimybė lengvai palyginti prekes ir kainas).

Apibendrinus teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, galima teigti, kad impulsyvus pirkimas yra skatinamas emocinių veiksmų, teigiamų potyrių. Jis yra tarsi atsakas į atsiradusį stimulą, patiriamą pirkimo aplinkoje. Pirkdamas vartotojas racionaliai negalvoja, jis tai daro valdomas emocijų. Tik po pirkimo vartotojas suvokia, kad įsigytas daiktas gali būti jam visiškai nereikalingas. Dažnai jis yra netgi gražinamas. Norint pritraukti kuo daugiau impulsyvių klientų, pirmiausia reikia, kad jie tikėtų ta įmone, jos siūlomais produktais ir būtų patenkinti teikiamų paslaugų ar prekių kokybe.

1.3 Impulsyvaus pirkimo ypatumai mados prekių rinkoje

Kai žmogus perka specifinius produktus, pasak Jones (2003), impulsyvus pirkimas yra veikiamas produkto išitraukimo, t.y., kiek vartotojas žino apie tą produktą, kiek jis jam yra aktualus ir reikalingas.

Nagrinėjamu atveju specifinis produktas yra mados produktai. Apie tai, kokią įtaką daro mados produktai impulsyviam pirkimui rašo ne daug autorių. Keletas jų (Cha, 2001; Han et al., 1991; Ko, 1993) aprašė impulsyvaus pirkimo elgesį, kuris yra susijęs su tam tikrais mados produktais, šiuo atveju – apranga.

Impulsyvus pirkimas mados prekių rinkoje yra susijęs su asmens išitraukimu į madą. Tai galima suprasti kaip vartotojo suvokimą apie madą, jo domėjimusi mada, naujausiomis mados

tendencijomis, žmogaus įsitikinimais, požiūriu. Apie tai, kokią įtaką mada daro impulsyviam pirkimui aprašė Han (1991), ištyręs studentus. Paaiškėjo, kad studentai, kurių pagrindė specialybė yra susijusi su tekstile ar apranga, yra labiau veikiami impulsyvaus elgesio nei tie studentai, kurių specialybės buvo visiškai su tuo nesusijusi. Šis atliktas tyrimas patvirtino, kad impulsyviam pirkimui mados prekių rinkoje turi įtakos asmens patirtis, žinios apie specifinį produktą. Taip pat, impulsyvus pirkimas susijęs su mados prekių pirkimu gali būti pastebimas ir dėl kitų kintamųjų, tokių kaip teikiamas malonumas (Hausman, 2000) ir teigiamos emocijos apsipirkimo metu (Mattila and Enz, 2002).

Kaip teigia Han ir kiti (1991), impulsyvus pirkimas, nukreiptas į madą, remiasi asmens supratimu apie madingumą, domėjimusi mada, supratimu apie naują stilių, dizainą. Toks impulsyvus vartotojų elgesys įvyksta tada, kai vartotojas pamato naują madingą produktą (drabužį, aprangos detalę) ir jį įsigyja vedamas jausmų, stiliaus supratimo, aplinkinių įtakos ar reklamos skatinamas. Anksčiau atliekami tyrimai koncentravosi į impulsyvaus pirkimo tipologiją ir mados suvokimą, atsižvelgiant į impulsyvius pirkimus, kurie orientuoti į aprangą. Remiantis Han ir kitais (1991), impulsyvūs pirkimai klasifikuojami į keturis tipus:

1. Suplanuotas impulsyvus pirkimas.
2. Įsimenantis impulsyvus pirkimas.
3. Į madą orientuotas impulsyvus pirkimas.
4. Grynas impulsyvus pirkimas.

Bayley ir Nancarrow (1998) pagal atvirumo pirkimo patyrimus išskiria du kitokius impulsyvaus pirkimo tipus:

1. savo noru atsiradęs impulsyvus pirkimas;
2. patraukiantis impulsyvus pirkimas.

Pagal motyvus ir savęs apdovanojimą tie patys autoriai išskiria tokius tipus:

1. greitėjantis impulsus pirkimas;
2. kompensuojantis impulsyvus pirkimas;
3. didelio atradimo impulsyvus pirkimas;
4. aklas impulsyvus pirkimas.

Ko (1993) ištyrė, kad mados prekių impulsyvus pirkimas pasižymėjo beprožiūrišku, neplanuotu pirkimu, kuris yra paremtas emocijomis, o ne racionalių įvertinimų. Ko (1993) tyrimai leido suprasti, kad emociniai veiksniai (t. y. teigiami jausmai) apsipirkimo metu vartotoją priveda iki impulsyvaus į madą orientuoto pirkimo elgesio. Ribotos studijos parodė, kad vartotojai yra motyvuojami impulsyviems veiksams pagal tai, kokio lygio yra produkto išitraukimas ir kokiems produktams jie emociškai teikia pirmenybę.

Įsitraukimas į madą

Kiek vartotojas yra įsitraukęs į madą yra labai svarbus aiškinantis vartotojų elgesį ir segmentuojant rinką (Kapferer and Laurent, 1985; Kim, 2005; Martin, 1998). Nuo to, kiek vartotojas yra įsitraukęs į tam tikrą produktą, priklauso jo susidomėjus produktu, sužadinamas noras pirkti, atsiranda motyvacija, nes tikimasi tam tikros naudos. Tai yra sukeliama konkrečių paskatų ar tam tikrų situacijų (O’Cass, 2004). Bendrai, įsitraukimas į tam tikrą produktą (šiuo atveju į madą) yra suvokiamas kaip sąveikia tarp vartotojo ir produkto.

Tiriant impulsyvaus pirkimo elgeseną išsityjant drabužius, kreipiamas dėmesys į vartotojo įsitraukimą, pirkimo elgseną ir vartotojo charakteristikas (Browne and Kaldenberg, 1997; Fairhurst et al., 1989; Flynn and Goldsmith, 1993). Pavyzdžiui, O’Cass (2000, 2004) atrado, kad mados įsitraukimas labai susijęs su asmens charakteristika (pvz., vyras ar moteris, jų amžius), taip pat su žiniomis apie madą, kas ir įtakoja vartotojo apsisprendimą pirkti. Taip pat santykis tarp įsitraukimo į madą ir išsityjamos aprangos (Fairhurst et al., 1989; Seo et al., 2001) parodė, kad vartotojai su aukštu įsitraukimu į madą yra labiau linkę būti aprangos pirkėjai. Žmogus, kuriam visiškai neaktualu ir neįdomu, kas yra madinga greičiausiai impulsyviai nepirks drabužio, kurio visiškai nereikia. Taigi, manoma, kad vartotojai su aukštu įsitraukimu į madą (pvz., aprangą) yra labiau linkę įsitraukti į impulsyvius pirkimus, susijusius su mada.

Teigiamos emocijos apsipirkinėjant

Emocija, kuri apima pomėgį ir nuotaiką yra svarbus faktorius vartotojo sprendimo priėmimui. Emocijos yra skirstomos į teigiamas ir neigiamas (Watson and Tellegen, 1985). Keletas atliktų kokybinių studijų parodė, kad vartotojai jaučiasi pakylėti apsipirkinėdami ir po apsipirkimo (Bayley and Nancarrow, 1998; Dittmar et al., 1996; Rook, 1987). Teigiamą emociją gali būti sukurta asmens nuotaikos, emocinio nusiteikimo ir reakcijos į esamus aplinkos netikėtumus (norimų daiktų, išpardavimų skatinimo). Emocijos labai įtakoja impulsyvaus pirkimo veiksmus (Beatty and Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook and Gardner, 1993; Youn and Faber, 2000). Teigiamų emocijų vedami vartotojai labiau linkę supaprastinti sprendimą ir apsisprendimo laiką (Isen, 1984). Be to, jeigu lyginsime su neigiamomis emocijomis, vartotojai su teigiamomis emocijomis labiau linkę į impulsyvius pirkimus vedami savanoriškų jausmų ar noro atsilyginti sau ir dėl aukštesnio energijos lygio. Jeigu žmogus nusiteikęs pozityviai, jis kitaip reaguos į jam siūlomus produktus, jį kitaip paveiks reklama. Taip pat tokį žmogų lengviau prikalbinti pirkti tai, ko jam iš tikrųjų visai nereikia.

Apsipirkimo metu pardavimo vietoje emocijos turi įtakos ketinimui įsigyti ir išlaidavimui, kokybės suvokimui, pasitenkinimui ir vertei (Babin and Babin, 2001). Beatty ir Ferrell (1998) išsiaiškino, kad vartotojų teigiamos emocijos yra susiję su potraukiu pirkti impulsyviai. Impulsyvūs pirkėjai demonstruoja didesnius teigiamus jausmus (pvz., malonumas, susijaudinimas, pasitenkinimas), dažniausiai tokie žmonės išleidžia daugiau pinigų apsipirkinėdami (Donovan ir

Rossiter, 1982). Be to, neplanuotas mados produktų įsigijimas patenkina emocinius poreikius, atsirandančius iš socialinio bendravimo sąveikos, būdingos apsipirkimo patirčiai (Cha, 2001).

Vartojimo malonumas

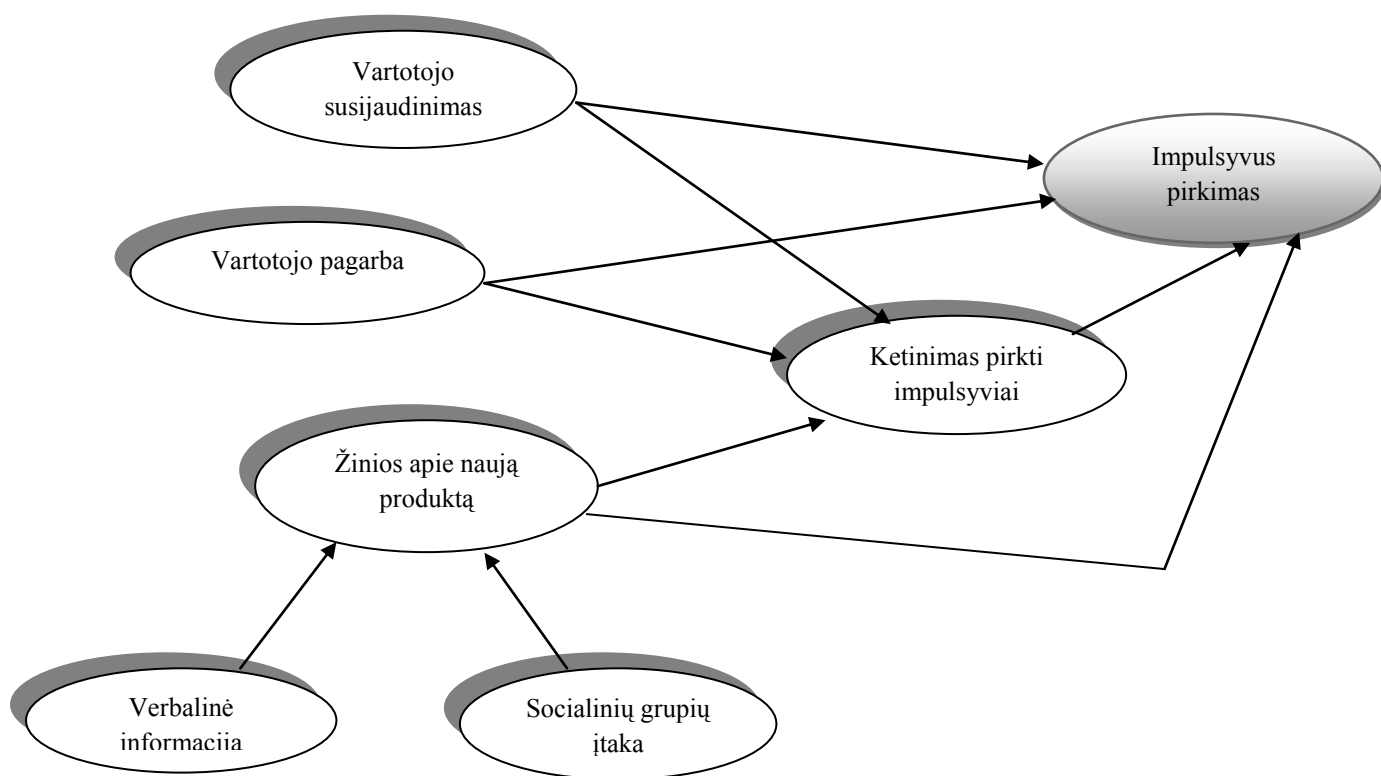
Vartojimo malonumas atsiranda tada, kai vartotojas jau įsigyja produktą ir pradeda jį vartoti. Vartojimo malonumas apima tokius elgesio aspektus kaip daugybinius pojūčius, fantaziją ir emocinį vartojimą, kuris paremtas tokia nauda, kaip produkto teikiamu malonumu ir estetiniu patrauklumu (Hirschman and Holbrook, 1982).

Derybos ir ginčai yra du apsipirkimo potyriai, kurie susiję su pasitenkinimu apsiperkant (Sherry, 1990). Daugelis žmonių parduotuvėje nenusiderėjęs ar bent jau nepabandęs to padaryti jaučiasi blogai. Tai rodo, kad pirkimo patyrimas gali būti svarbesnis už produkto įsigijimą.

Impulsyvūs pirkimai vaidina svarbų vaidmenį vartotojų malonumui įgyti (Hausman, 2000; Piron, 1991; Rook, 1987). Šis vaidmuo palaiko ryšį tarp apsipirkinėjimo teikiamo malonumo ir impulsyvaus pirkimo elgesio. Vartotojai labiau linkę į impulsyvius pirkimus tada, kai jie skatinami malonių norų ar neekonominių priežasčių, tokių, kaip teikiamas pasitenkinimas, fantazija, socialinis ir emocinis pasitenkinimas (Hausman, 2000; Rook, 1987). Kadangi apsipirkimo patyrimo tikslas yra norų patenkinimas, produktai įsigyti tokiu atveju be išankstinio planavimo yra impulsyvaus pirkimo padariniai. Į madą orientuoto impulsyvaus pirkimo elgesys yra motyvuojamas naujais mados stiliais ir prekinio ženklo įvaizdžio iškilumu, kuris paskatina vartotojus malonaus apsipirkimo potyriams (Goldsmith and Emmert, 1991).

1.4 Impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje modelių analizė

Atlikus vartotojų elgsenos tyrimą dėl naujai atsiradusių produktų, pastebėta, kad vartotojai labiausiai kreipia dėmesį į: produkto naujumą, įvairovę teikiamą nuostabą (Hirschman, 1980; Holbrook ir Hirschman, 1982). Panašiai, perkant impulsyviai vartotojas patenkina malonumą įsigyjant produktą, taip pat susijaudinimo norą (Piron, 1991; Hausman, 2000). Be to, noras pirkti impulsyviai gali atsirasti dėl socialinių grupių įtakos (Cobb ir Hoyer, 1986; Rook, 1987). Pavyzdžiui, Hausman (2000) atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad apsipirkimo patirtis gali vartotoją padrašinti pirkti, nes jis žino, kad gautos emocijos apsiperkant bus teigiamos. Tai rodo, kad yra ryšys tarp vartotojo susijaudinimo ir impulsyvaus pirkimo motyvų bei elgesio. (4 pav.)



Šaltinis: HAUSMAN, A.. (2000) *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No. 2

4 pav. Impulsyvaus pirkimo motyvai

Rook (1987, p. 191), nustatė, kad impulsyvus pirkimas vyksta tada, kai vartotojas patiria staigų, dažnai stiprų ir atkaklų potraukį kažką pirkti nedelsiant. Impulsyvus nupirkti yra malonumą teikiantis veiksmas, kuris skatina emocinį konfliktą. Impulsyvus pirkimas pasižymi tuo, kad vartotojas nėra linkęs skirti dėmesio apsipirkimo pasekmėms.

Rook ir Fisher (1995) ištyrė, kad vartotojai bando malšinti savo įgimtą potraukį pirkti impulsyviai todėl, kad jie trokšta aplinkinių pagarbos ir nenori būti suprasti kaip nesubrendę ar iracionalūs. Spontaniškos ir nevaldomos išlaidos neplanuotam pirkimui tikėtina įgys neigiamą įvertinimą. Vadinasi, dėl neplanuotos ir nevaldomos impulsyvaus pirkimo natūros, esant dideliame norui, vartotojai gali pabandyti kontroliuoti ar visai išvengti tokio elgesio. Anot Hausman (2000) pastangos būti gerbiamam ir savęs realizavimo poreikis priverčia vartotojus pirkti impulsyviai, nes tokiu būdu vartotojas patenkina apsirūpinimo poreikį. Teigiama, kad pagarba gali padėti ugdyti impulsyvius ketinimus pirkti, bet taip pat gali trukdyti impulsyvaus pirkimo elgesiui. Spėjama, kad vartotojai patenkintų savo savigarbą, ir noras įgyti kitų pagarbą gali turėti teigiamą poveikį jų impulsyvaus pirkimo ketinimams, bet nepalankų jų impulsyvaus pirkimo padariniams. Pagrindinė

priežastis yra tokia, kad noras patenkinti savigarbą gali sukelti impulsyvaus pirkimo ketinimus, bet savigarba gali sutrukdyti to asmens greitam apsipirkimui.

Flynn ir Goldsmith (1999) teigia, kad yra trys pagrindiniai vartotojo žinių apie produktą tipai:

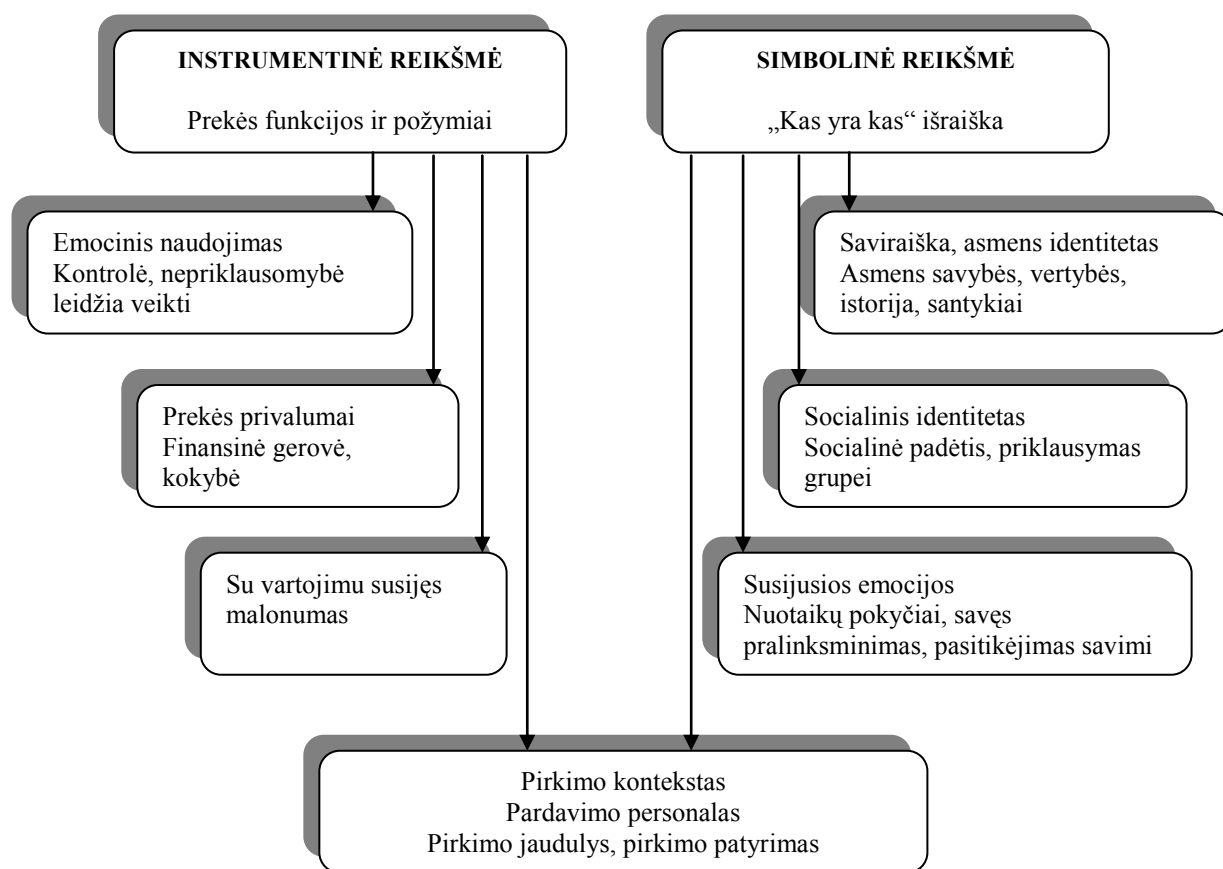
- Subjektyvios žinios;
- Objektivos žinios;
- Paremtos patirtimi.

Subjektyvios žinios – tai informacija, kai vartotojas mano, kad jis turi informaciją apie įmonę ar jos produktus. *Objektivos žinios* – tai informacija, kurią vartotojas iš tikrųjų turi apie įmonę ar jos produktus. *Žinios, paremtos patirtimi* susideda iš žinių, kurias vartotojas įgijo bendraujant su įmonės personalu ar naudojant tos įmonės produktus. Anot Flynn ir Goldsmith (1999) yra atlikta per daug studijų, kurios buvo koncentruojamos ties objektyviomis žiniomis, ignoruojant subjektyvias žinias ir per patirtį įgytas žinias. Per didelis skaičius atliktų panašių studijų, Flynn ir Goldsmith (1999, p. 57) nuomone, tyrė subjektyvias žinias vienu tam tikru būdu. Atitinkamai, subjektyvios žinios yra Flynn ir Goldsmith studijavimo centras.

Literatūroje pateikti du svarbūs veiksniai, kurie turi įtakos vartotojo pažinimui: ankstesnės žinios ir įsitraukimas į prekę (Hirschman, 1980; Wilton ir Pessemier, 1981; Moreau ir al., 2001; Pham ir Muthukrishnan, 2002). Atlikti tyrimai rodo, kad, jeigu naujas produktas yra panašus į egzistuojančius produktus, atitikdamas vartotojų lūkesčius, toks produktas bus sėkmingai priskirtas jau egzistuojančių produktų kategorijoms ir vartotojų žinios jau bus objektyvios (Olshavsky ir Spreng, 1996). Taip yra todėl, kad vartotojas prisimins jau egzistuojantį produktą, nes jis jau turi tam tikrų žinių apie jį. Tokiu būdu vartotojas naują produktą priima kaip impulsyvaus pirkimo schemos dalį. Tai leidžia surinkti ir apdoroti daugiau informacijos per tam tikrą laiką (Bettman ir Suajan, 1987). Priešingai, labai novatoriškiems produktams, kuriems vartotojai stokoja objektyvių schemų savo atmintyse, vartotojų subjektyvios žinios gali turėti įtakos jų įvertinimo procesuose.

Atliktas tyrimas rodo, kad naujas vartotojo požiūris į prekę pagerina produkto įvertinimą ir pardavimus, kadangi vartotojai interpretuoja prekės naujus požymius kaip papildomą naudą, pateiktą gamintojo (Mukherjee ir Hoyer, 2001). Tokiu būdu, vartotojai mano, kad novatoriškos ypatybės padidina produkto vertę. Hirschman (1980) teigė, kad vartotojų ankstesnė teigiama patirtis su egzistuojančiais produktais gali "apakinti" juos ir tokiu būdu vartotojai gali nepastebėti naujų produkto pranašumų, todėl gali nepasireikšti impulsyvus pirkimas. Nepriklausomai nuo to koks novatoriškas yra produktas, vartotojų subjektyvios žinios ar patirtis su panašiu produktu padrąsina impulsyvaus pirkimo ketinimą ir elgesį.

Dittmar ir kt. (1995) pasiūlė impulsyvaus pirkimo modelį. Kuris apima socialinio konstruktyvizmo ir materializmo koncepcijas bei paaiškina impulsyvaus pirkimo reikšmę vartotojui (5 pav.).



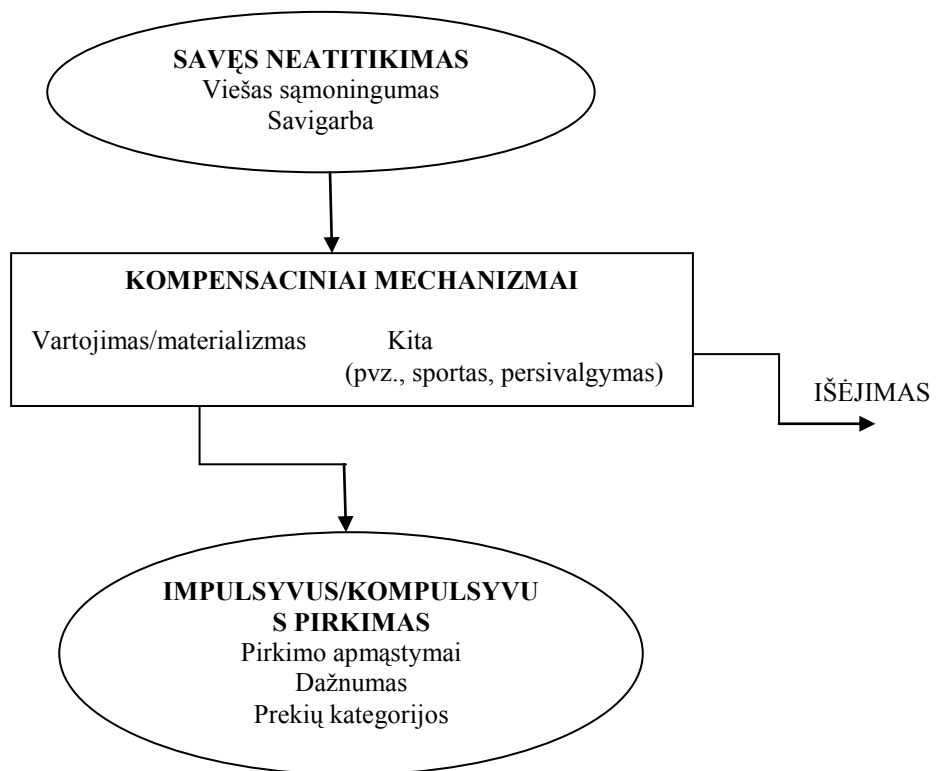
Šaltinis: PARBOTEEAH, D.V. (2005) *A model of online impulse buying: An empirical study* [prieiga per internetą]. [žiūrėta 2009 vasario 22 d.]

5 pav. Impulsyvaus pirkimo modelis (Dittmar ir kt., 1995 remiantis Parboteeah, 2005)

Pagrindinė šio modelio prielaida yra ta, kad vartotojas dažniau perka prekes ne dėl jų funkcinės naudos, o dėl jų simbolinės reikšmės. Prekės vartojimas dėl jų simbolinės socialinės padėties, gerovės ir socialinio statuso reikšmės.

Parboteeah (2005) teigia, kad Dittmar ir kt. (1995) impulsyvaus pirkimo modelis atskiria funkcinę naudą ir jų simbolinę reikšmę vartotojui.

Po atliktų tyrimų Dittmar ir kt. (1996) pasiūlė išsamesnį teorinį impulsyvaus pirkimo modelį (8pav.). Parboteeah (2005) teigia, kad šis modelis remiasi „savęs užbaigimo teorija, Richins ir Dawson (1992) aprašytu polinkiu į materializmą ir Higgins (1987) savęs neatitikimo koncepcija. (6 pav.)



Šaltinis: DITTMAR (1996) [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. vasario 15 d.]

6 pav. Dittmar (1996) modifikuotas impulsyvaus/kompulsyvaus pirkimo modelis

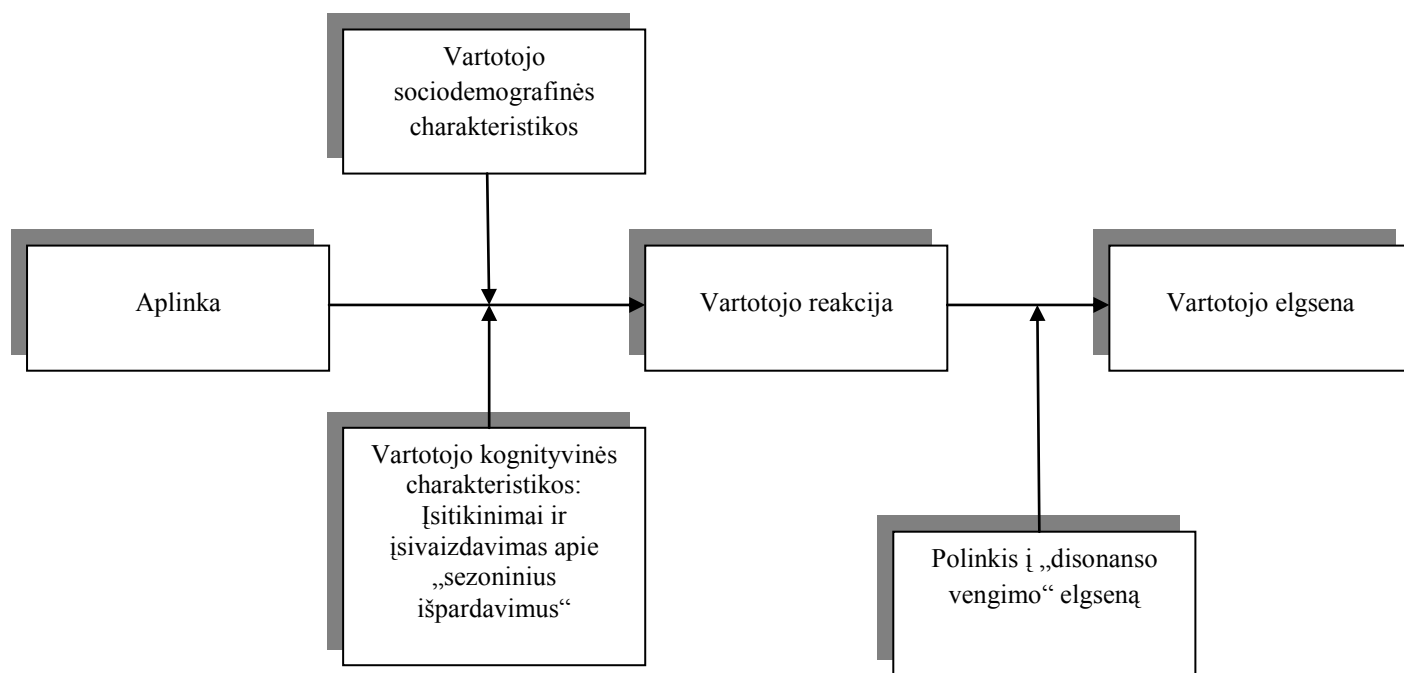
Dittmar ir kt (1998, remiantis Bayley ir Nancarrow 1995) teigia, kad simbolinis vartojimas ar materializmas veikia kaip kompensuojantis mechanizmas. Ir nors egzistuoja ir kitos savo neatitikimą mažinančios strategijos, vartotojai impulsyviai perka tas prekes, kurios reiškia asmenybės ir socialinio statuso materialinius simbolius. Vadinasi, drabužiai sukels didesnę impulsą, nei, tarkim, virtuvės įranga.

Pasak Parboteeach (2005), šis modelis naudoja skirtingas koncepcijas ir pagrindinė prielaida yra ta, kad vartotojai, priklausomai nuo to, kokioms socialinėms grupėms jie priklauso, impulsyviai perka skirtingas prekes. Remiantis tokiais kintamaisiais, kaip asmens polinkis į materializmą, savęs neatitikimo laipsnis, lytis, polinkis į kompulsyvų pirkimą gali padėti prognozuoti, kokias prekes asmuo pirs impulsyviai, o taip pat ir paaiškinti pirkimo priežastis.

Anot Parboteeach (2005), pagrindinė Dittmar ir kt. (1996) pasiūlyto modelio prielaida yra ta, kad vartotojai perka prekes impulsyviai dėl suvokiamo savęs neatitikimo, tačiau autoriai pabrėžia, kad jie nelaiko šios motyvacijos vienintele impulsyvaus pirkimo priežastimi. Ryšys tarp savęs neatitikimo ir polinkio į materializmą paaiškina impulsyvaus pirkimo elgseną. Nors šis

modelis paaiškina, kodėl vartotojai perka impulsyviai, bet nepaaiškina, kodėl tam tikrose situacijose vartotojai elgiasi impulsyviai.

Dar vienas impulsyvaus pirkimo modelis pateikiamas McGolgrick ir kt. (1999 remiantis Parboteeah, 2005). Autoriai sukūrė impulsyvaus pirkimo modelį, kuriame akcentuojamas priežastinis ryšys tarp vartotojo suvokimo, įsitikinimų ir elgsenos, ką teigia socialinių nuostatų teorija. Mokslininkai analizavo įvairių veiksnių įtaką impulsyviam pirkimui ir pasiūlytą modelį tikrino sezoninių išpardavimų kontekste (7 pav.).



Šaltinis: PARBOTEEAH, D.V. (2005) *A model of online impulse buying: An empirical study* [prieiga per internetą].
[žiūrėta 2009 m. vasario 22 d.]

7 pav. Impulsyvaus pirkimo modelis (McGoldrick ir kt., 1999 remiantis Parboteeah)

Anot Parboteeah (2005), šiame modelyje išskiriami du veiksniai, turintys įtakos vartotojo reakcijai pirkimo aplinkoje. Tai vartotojo sociodemografinės charakteristikos ir jo kognityvinės charakteristikos. Vartotojo sociodemografinės charakteristikos nulemia jo reakciją į aplinką ir tikimybę pirkti impulsyviai.

Parboteeah (2005), remdamasis Dittmar ir Drury (2000), Dittmar ir kt. (1995), Bellenger ir kt. (1978), teigia, kad lytis ir amžius yra veiksniai, lemiantys asmens polinkį į impulsyvumą. Taip pat impulsyvaus pirkimo procese yra išskiriamas kitas svarbus veiksnys – vartotojo lėšos.

Vartotojo reakcija priklauso ir nuo jo įsitikinimų bei įsivaizdavimų, susijusių su aplinka. Šiuo atveju vieni vartotojai lauks sezoninių išpardavimų ir tikėtis įsigyti prekes pigiau, o kiti vartotojai galvos apie nepatogumus, tokius kaip ilgos eilės, bereikalingas laiko eikvojimas, minia žmonių ir pan.

Kaip teigia Parboteeah (2005), vartotojo polinkis į „disonanso vengimo“ elgseną turi įtakos jo reakcijai ir elgsenai. Viena iš impulsyvaus pirkimo pasekmių yra vartotojo apgailestavimas, susimokėjus už prekę. Dėl disonanso po pirkimo vartotojas jaučia įtampą, nes turi ginti arba pateisinti priimtą sprendimą. Anot Piron (1991 remiantis Parboteeah, 2005), viena iš impulsyvaus pirkimo proceso ypatybių yra tai, kad vartotojas pirkimo metu neįvertina impulsyvaus pirkimo padarinių. Panašiai pirkimo momentu vartotojas gali vengti atsižvelgti į po pirkimo atsirasantį disonansą. Išvengti disonanso vartotojui padeda informacijos, patvirtinančios sprendimo teisingumą, įvertinimas, pavyzdžiui tai, kad dėka išpardavimo vartotojas sutaupys. Kadangi impulsyvus pirkimas yra elgsena, atsirandanti vartotojui reaguojant į stimulą, šia įdomią elgseną gali padėti paaiškinti bihevioristinė psichologija.

Šis modelis pateikia labai įdomų impulsyvaus pirkimo paaiškinimą, tačiau turi ir vieną trūkumą – jis pritaikytas tik sezoniniams išpardavimams ir negali būti apibendrinamas bendrai impulsyviai vartotojų elgsenai.

2. IMPULSYVAUS PIRKIMO MADOS PREKIŲ RINKOJE TEORINIS MODELIS IR JO PAGRINDIMAS

Pirmojoje darbo išanalizavus impulsyvaus pirkimo teorinius modelius, šioje darbo dalyje bus pateiktas impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje teorinis modelis. Taip pat bus aprašyta impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje tyrimo metodologija.

2.1. Impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje teorinis modelis

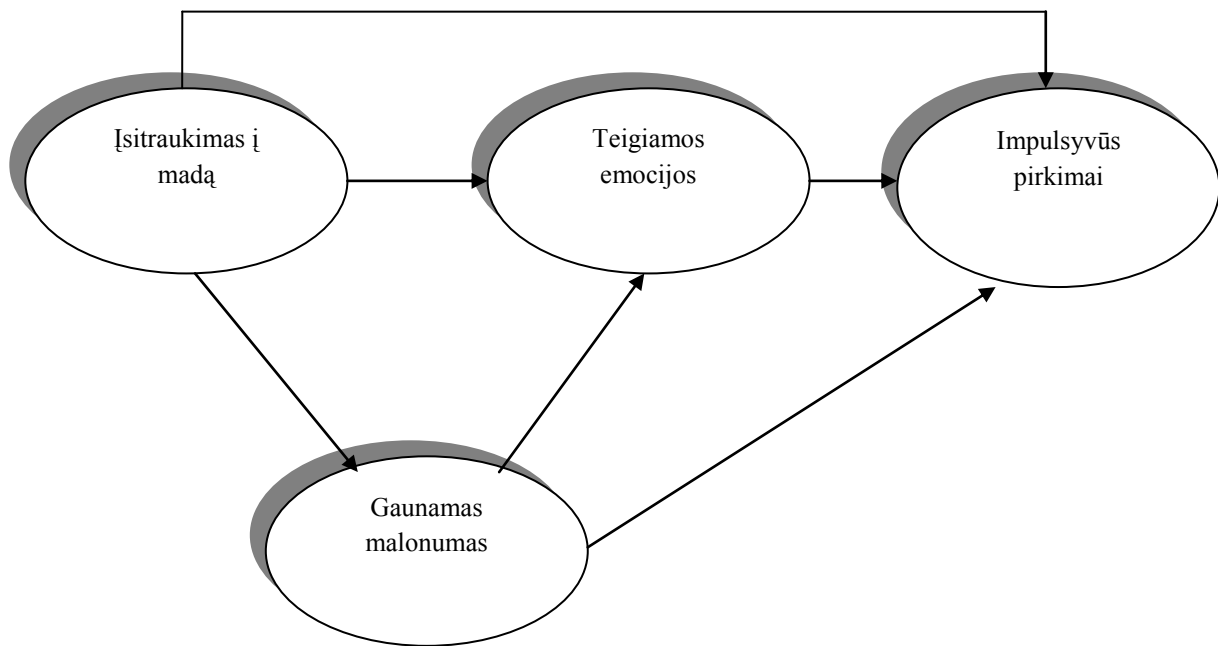
Apibendrinus mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad nėra vieningo impulsyvaus pirkimo paaiškinimo. Taip pat skirtingi autoriai kitaip pateikia ir impulsyvaus pirkimo teikiamą naudą vartotojui. Vieni mokslininkai aiškina impulsyvų pirkimą kaip vartotojų poreikių, ypač hedonistinių, patenkinimą, kiti teigia, kad impulsyvus pirkimas įvyksta dėl vartotojų psichinių, kognityvinių procesų. Yra teigiama, kad tam tikrais atvejais impulsyviam pirkimui įtaką daro socialinė prekės reikšmė vartotojui, taip pat priežastinis ryšys tarp vartotojo suvokimo, įsitikinimų ir elgesio.

Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad mokslininkai dažnai tapatina impulsyvų pirkimą su padidintu/besaikiu pirkimu. Wu (2006) išskiria tokias impulsyvaus pirkimo charakteristikas: teigiamos emocijos, hedonistinių poreikių: smagumo, naujumo ir netikėtumo tenkinimas, savikontrolės praradimas ir neplanuotų pirkinių pirkimas, besaikį pirkimą apibūdina taip: blogos nuotaikos palengvinimas, geros nuotaikos išlaikymas, socialinio pripažinimo siekimas.

Tai rodo, kad vis dėl to nebėra aiškos ribos tarp impulsyvaus ir besaikio pirkimo. Galima teigti, kad pagrindinis impulsyvaus pirkimo skirtumas nuo kitų tokio pobūdžio pirkimo tipų, tai, kad impulsyvaus pirkimo elgsena nėra vartotojo įprastinė ir nuolatinė elgsena, kas būdinga besaikio ir kompulsyvaus pirkimo atvejais.

Remiantis literatūros analize, parengtas impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje teorinis modelis, kurio esmė yra parodyti ryšį tarp išitraukimo į madą, gaunamų teigiamų emocijų, gaunamo malonumo ir impulsyvaus pirkimo (8 pav).

Į madą orientuoto impulsyvaus pirkimo vartotojų elgsena pagrinde yra motyvuojama naujų mados prekių pasirodymu rinkoje, prekinių ženklų žinomumu ir matomumu. Vartotojai šiuos dalykus sieja su jau turima patirtimi ir tokiu atveju jie labiau stimuliuojami pirkti impulsyviai.



Šaltinis: PARK, E. J., KIM, E. Y., FORNEY, J. C. (2006) *A structural model of fashion – oriented impulse buying behavior*. Journal of Fashion Marketing, and Management, Vol. 10 No. 4.

8 pav. Impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje teorinis modelis

Teoriniame modelyje pateikti veiksniai, kurie skatina impulsyvų pirkimą: įsitraukimas į madą, teigiamos emocijos, gaunamas malonumas.

Įsitraukimas į madą. Įsitraukimas padeda vartotojus priskirti vienai ar kiai vartotojų grupei (Kapferer ir Laurent, 1985; Kim, 2005; Martin, 1998). Apskritai, įsitraukimas suvokiamas kaip sąveika tarp vartotojo ir produkto.

Mados prekių rinkoje įsitraukimas į madą yra siejamas su vartotojo susidomėjimu mados produktais. Įsitraukimas į madą pirmiausia naudojamas numatyti vartotojo elgesio variantus: pasirenkant tam tikrus produktus, apskritai vertinat vartotojo elgseną ar atsižvelgiant į paties vartotojo charakteristikas (Browne ir Kaldenberg, 1997; Fairhurst ir kt., 1989; Flynn ir Goldsmith, 1993).

Teigiama, kad įsitraukimą į madą įtakoja asmens amžius ir lytis, taip pat žinios apie madą, kurios turi tiesioginį poveikį priimančioms sprendimus.

Impulsyvus pirkimas mados prekių rinkoje bene labiausiai įtakojamas kiekvieno vartotojo įsitraukimo į madą laipsnio. Jeigu žmogus nelinkęs domėtis mada, jam nėra svarbu sekti paskutines mados tendencijas, mažesnė tikimybė, kad toks vartotojas pirs mados prekes impulsyviai. Tuo tarpu, asmuo, kuris domisi mada, pamatęs patinkančią prekę, greičiausiai ir nusipirks ją.

Teigiamos emocijos. Emocijos, kurios apima vartotojo susijaudinimą ir nuotaiką yra labai svarbios priimant sprendimą pirkti. Dažniausiai emocijos yra skirstomos į teigiamas ir neigiamas (Watson ir Tellegen, 1985). Po keleto atliktų studijų, galima teigti, kad vartotojai po apsipirkimo jaučiasi pakiliai ir energingai (Bayley ir Nancarrow, 1998; Dittmar ir kt., 1996; Rook, 1987). Teigiamos emocijos gali būti sukeltos šių veiksnių:

- Individo dabartinės nuotaikos;
- Charakterio;
- Reakcija į supančią aplinką.

Emocijos labai stipriai įtakoja impulsyvaus pirkimo elgseną (Beatty ir Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook ir Gardner, 1993; Youn ir Faber, 2000). Vartotojai, kurie yra geresnės nuotaikos, jų emocijos teigiamos, greičiau priima neapgalvotus sprendimus ir jų sprendimai yra lankstesni (Isen, 1984). Taip pat, palyginus su neigiamomis emocijomis, vartotojai su teigiamomis emocijomis drąsiau perka impulsyviai vedami laisvės pojūčio ir didesnio energijos lygio (Rook ir Gardner, 1993).

Beatty ir Ferrell (1998) teigė, kad vartotojo teigiamos emocijos siejamos su vartotojo potraukiu pirkti impulsyviai. Kaip teigia Weinberg ir Gottwald (1982), impulsyvūs pirkėjai yra labiau emocionalūs už tuos, kurie nėra linkę pirkti impulsyviai.

Visiškai nesvarbu, kad vartotojas gali nenaudoti įsigytų produktų, tačiau vos juos įsigijus vartotojas pajunta teigiamas emocijas. Asmuo, kuriam apsipirkimas sukelia teigiamas emocijas, linkęs praleisti kur kas daugiau laiko apsipirkimo vietoje nei tas, kuris nelabai mėgsta apsipirkinėti. Tokiu atveju, žymiai didesnė tikimybė, kas žmogus, daugiau laiko praleidžiantis parduotuvėje, nusipirks prekę impulsyviai, neplanuotai.

Gaunamas malonumas. Tai labai panašu, kaip ir teigiamos emocijos. Vartotojas gali patirti malonumą ir apsipirkimo metu. Parboteeah (2005), remdamasis Bellenger ir Korgaonkar (1980) ir Beatty ir Ferrell (1998), teigia, jog asmenys, besimėgaujantys apsipirkimu, pirkimą laiko poilsio forma. Šie vartotojai neprisiriša prie pirminių sąrašo, todėl yra linkę daryti daug impulsyvių pirkimų.

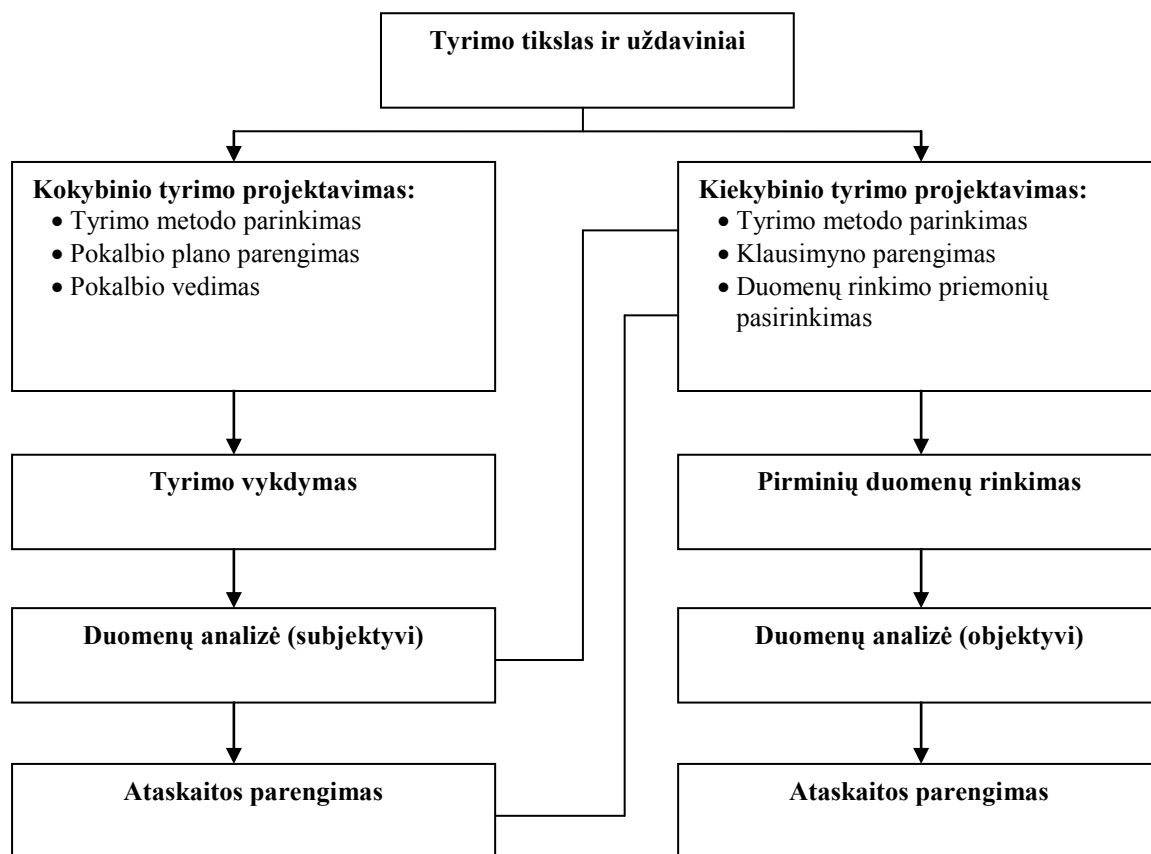
Vartotojai labiau linkę pirkti impulsyviai, kai jie įtakojami geros nuotaikos, fantazijos, emocinio pasitenkinimo (Hausman, 2000; Rook, 1987).

2.2. Impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje tyrimo metodologija

Marketingo tyrimai – tai marketingo sprendimams reikalingos informacijos paieškos, rinkimo, apdorojimo ir interpretavimo procesas. Marketingo tyrimai pateikia faktus, kurių pagalba priimami marketingo sprendimai.

Taip pat marketingo tyrimai leidžia organizacijoms geriau pažinti aplinką, išsiaiškinti veiksnius, kurie turi įtakos organizacijos veiklai. Marketingo tyrimų pagalba priimi teisingi sprendimai tolimesnėje veikloje, pasirenkamos tinkamos strategijos.

Impulsyvaus pirkimo ypatumų mados prekių rinkoje tyrimui taikoma marketingo tyrimų metodika, kuri remiasi Shiffman ir Kanuk (1987) siūlomu marketingo tyrimo proceso nuoseklumu, kuris yra modifikuotas atsižvelgiant į impulsyvaus pirkimo ypatumų specifiką. Šie mokslininkai pateikia pagrindinius marketingo proceso etapus. (9 pav.)



Šaltinis: SHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. (2000) *Consumer behaviour*. New York

9 pav. Modifikuotas impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje tyrimo modelis (Shiffman ir Kanuk, 1987)

Anot Shiffman ir Kanuk, marketingo tyrimas turi prasidėti nuo tikslų ir uždavinių nustatymo. Paskui turi būti formuojamos hipotezės. (Hipotezė – tai neįrodytas teiginys ar tam tikras galimas sprendimas, kuris, remiantis empiriniais duomenimis, gali būti patvirtintas arba paneigtas (Shiffman ir Kanuk, 1987)).

Siekiant nustatyti pagrindinius impulsyvaus pirkimo ypatumus mados prekių rinkoje, atliekami kokybiniai bei kiekybiniai impulsyvaus pirkimo ypatumų tyrimai.

Pirmame vartotojų elgsenos tyrimo procese formuojamas pirminis tyrimas, kuris susideda iš kokybinio ir kiekybinio tyrimų. Kokybiniai tyrimai dažniausiai yra žvalgybiniai tyrimai, kada tyrėjas stengiasi gauti įvairiausių minčių bei idėjų apie tam tikrą problemą, generuoja hipotezes ir identifikuoja kintamuosius tolimesniems tyrimams. Kokybiniams tyrimams būdingas ilgesnis, lankstesnis ryšys su respondentu, todėl gauti duomenys turi išsamesnį ir turtingesnį turinį, kas taip pat reiškia didesnę galimybę pažvelgti į esmę ir perspektyvas. Būtina pažymėti tai, kad kokybiniai metodai yra lankstūs, orientuoti į interpretavimus, bet ne į matavimus; į proceso, bet ne į rezultato vertinimą; akcentuoja subjektyvumą, o ne objektyvumą; domisi situacijos ir elgsenos ryšiu, darančiu pagrindinę įtaką patirties formavimui; pripažįsta tyrimo proceso įtaką tyrimo situacijai. Tyrimas sudaro galimybes atskleisti vartotojų vertybes, motyvus, nuomones, suvokimą, prioritetus, ketinimus bei veiksmus.

Iš pradžių atliekamas kokybinis tyrimas, sudaromas pokalbio planas ir numatoma pokalbio vieta. Kokybiniam tyrimui būdingas ilgesnis bei lankstesnis ryšys su respondentu, o gauti duomenys yra išsamesnio ir turtingesnio turinio. Šis tyrimas baigiamas ataskaitos rengimu.

Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai naudojami kiekybinio tyrimo rengimui. Pirmiausia parenkamas kiekybinio tyrimo metodas, sudaromas tyrimo planas ir nustatomos duomenų rinkimui naudojamos priemonės. Atlikus kiekybinį tyrimą, analizuojami gauti rezultatai, pateikiamos išvados ataskaitoje.

Vartotojų elgsenos tyrimuose taikomos bendrosios marketingo tyrimų metodologinės nuostatos. Paprastai tyrimo tikslas yra vienas, dažniausiai (be papildomų teiginių) sutampantis su temos pavadinimu bei atspindintis tyrimo objektą (Kardelis, 2007). Tyrimo tikslas nurodo bendrą tyrimų kryptį (įvairių operacijų sistema) bei orientuojasi į problemos analizę teorine ir taikomąja prasme (pastaroji socialiniuose tyrimuose yra dominuojanti). Nedidelės apimties moksliniuose tyrimuose paprastai būna keli (2-5) pagrindiniai uždaviniai, iš kurių kiekvienas atspindi mokslinio darbo idėją ir padeda atskleisti tiriamąjį aspektą.

Tyrimo tikslas – nustatyti pagrindinius impulsyvaus pirkimo ypatumus vartojimo prekių rinkoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti vartotojų polinkį į impulsyvaus pirkimo elgseną.
2. Identifikuoti veiksnus, turinčius įtakos impulsyviam pirkimui mados prekių rinkoje.
3. Nustatyti emocinius ir kognityvinius vartotojų procesus, kurie įtakoja impulsyvaus pirkimo elgseną mados prekių rinkoje.
4. Pateikti vartotojų reakciją po impulsyvaus pirkimo.

Tyrimo metodas. Fokus grupės metodas ir apklausa naudojant klausimyną.

Focus grupės metodas - vienas populiariausių kokybinių tyrimų metodų. Tai grupinė diskusija vedama moderatoriaus, pagal iš anksto parengtą pokalbio planą.

Aplausa naudojant klausimyną. Tyrimai gali būti klasifikuojami į žvalgybinius, aprašomuosius ir priežastinius (Bush, Burns: 2006). Šio tyrimo tipas yra priežastinis, nes jo esmė yra priežastinių ryšių tarp kintamųjų identifikavimas daugialypės tiesinės regresijos būdu.

Impulsyvaus pirkimo ypatumų vartojimo prekių rinkoje kokybinis tyrimas

Tyrimo projektavimas ir eiga

Tyrimo metodas. Fokus grupės metodas - tai vienas iš populiariausių kokybinių tyrimų metodų. Fokusuota grupė - tai kokybinių duomenų rinkimo metodas, kai informacija renkama organizuotos grupinės diskusijos metu (Dikčius, 2003). Šis metodas pasižymi tuo, kad tyrinėtojai turi palyginti daugiau kūrybinės laisvės. Fokusuotų vartotojų grupių apklausos geriausia tinka nagrinėti motyvacijos, emocijų, sąmonės klausimus. Be to, šis metodas sudaro galimybę dalyviams koncentruotis į tyrinėtojo pabrėžiamą esmę. Taip pat yra galimybė lanksčiau analizuoti atsakymus, patirtimi paremtus duomenis.

Grupinė diskusija vedama moderatoriaus, pagal iš anksto parengtą pokalbio planą. Fokus grupėje dalyvauja vidutiniškai 7-10 žmonių, atrinktų pagal tikslinius konkretaus tyrimo uždavinius. Optimali fokus grupės trukmė 1,5-2 val. Pagal poreikius organizuojamos tiek trumpos (iki 60min.), tiek išplėstinės (iki 4 val.) fokus grupės.

Šis metodas tirti impulsyvaus pirkimo ypatumus pasirinktas dėl to, kad diskusija fokus grupėje - viena iš greito įvertinimo technikų, kuri gali suteikti labai daug informacijos. Diskusijos metu jos dalyviai turi galimybę išsakyti savo nuomonę, visas savo mintis, jų atsakymai nėra išspraudžiami į tam tikrus rėmus, galima keisti pokalbio temą, diskusiją pakreipti pageidaujama linkme (norint gauti atsakymus į rūpimus klausimus).

Darbo fokus grupėje darbotvarkė:

1. Trumpas fokus grupės vedėjos prisistatymas.
2. Fokus grupės tikslo pristatymas. Respondentams trumpai papasakojama apie šio darbo tikslą, paaiškinama, kad labai svarbi jų nuomonė, ir kur bus panaudoti gauti diskusijos rezultatai.
3. Respondentams pasakoma, kad jie nebūtinai turi pasakoti apie save.
4. Trumpai aptariamos diskusijos taisyklės.
5. Pirmasis klausimas pateikiamas toks: „Ar esate linkę planuoti savo pirkinius?“. Tolimesni klausimai priklauso nuo diskusijos, dalyvių aktyvumo. Grupėje nebūtinai diskutuojama visais paruoštais klausimais. Tai priklauso nuo to, kaip vyksta diskusija.

6. Vedėjas seka diskusiją, stengiasi įtraukti ir tylesnius, pasyvesnius dalyvius, klausiant „Ką Jūs galvojate? Ar sutinkate su pašnekovų nuomone? Kaip Jums atrodo?“ ir pan. Jei dalyviai ima kritikuoti vienas kitą, vedėja nutraukia, sakydama, kad visų nuomonė yra svarbi, kiekvienas turi savo patirtį ir pan.

Kokybinio tyrimo metu naudota fokusuotos grupės klausimų struktūra pateikta 1 priede. Klausimus galima suskirstyti į dvi grupes:

Pirmosios grupės klausimais siekta išsiaiškinti respondentų impulsyvaus pirkimo elgseną, t.y. nustatyti, ar respondentai yra linkę planuoti savo pirkimus, ar jie perka impulsyviai ir jei taip, ar laiko save impulsyviais pirkėjais. Taip pat respondentų, kurie perka impulsyviai, klausta, kokias prekes jie perka impulsyviai. Pabaigoje pateikiamas klausimas apie impulsyvaus pirkėjo savybes, kas jam būdinga.

Antrosios grupės klausimai skirti identifikuoti impulsyvų pirkimą veikiančius veiksnius, išsiaiškinti kognityvinių ir emocinių procesų įtaką impulsyviai pirkimui ir kas vyksta po impulsyvaus pirkimo.

Tyrimo vieta, laikas ir imties atranka. Kokybinis tyrimas vyks 2010 m. vasario mėn.. Jo metu fokusuotoje grupėje dalyvaus 8 respondentų, 5 moterys ir 3 vyrai. Respondentų amžius 22-40 metų. Planuojama, kad dauguma tiriamųjų dirbantys arba studijuojantys aukštoje mokykloje. Respondentai diskusijoje dalyvaus atvykę į namus. Planuojama fokusuotos grupės diskusijos trukmė 1 – 1,5 valandos.

Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai naudojami hipotezių formulavimui ir projektuojant kiekybinį tyrimą.

Impulsyvaus pirkimo ypatumų vartojimo prekių rinkoje kiekybinis tyrimas

Tyrimo projektavimas ir eiga

Tyrimo metodas.

Kiekybinis tyrimo metodas leidžia surinkti gana daug informacijos, rezultatus lengva susisteminti bei apdoroti statistiškai, taip pat šis metodas leidžia užtikrinti respondentų anonimiškumą.

Kiekybiniam vartotojų impulsyvaus pirkimo elgsenos mados prekių rinkoje tyrimui buvo pasirinktas apklausos metodas.

Apklausa - tai vienpusės komunikacijos procesas, valdomas interviu gavėjo. Šiuo metodu surenkama pirminė informacija registruojant respondentų atsakymus į pateiktus klausimus. (Pajuodis, 2005)

Praktikoje gali būti naudojami šie apklausos būdai: asmeninis interviu, apklausa telefonu, paštu, faksu bei internetu.

Klausimyne naudojami uždaro tipo klausimai. Jie suteikia galimybę vienodai interpretuoti visų respondentų pateiktus atsakymus, kurių pagrindu galima atlikti palyginamąją analizę.

Apklausa yra pakankamai patikimas ir nesudėtingas duomenų rinkimo metodas, todėl yra labai paplitęs ir dažnai vienintelis tyrimui naudojamų duomenų rinkimo būdas. V. Dičkus (2005) teigia, kad dažniausiai apklausos būdu gaunama informacija atitinka respondentų nuomonę. Lyginant su kitais pirminės informacijos rinkimo metodais, apklausa išsiskiria tokiais privalumais:

- *Standartizavimas*. Kadangi apklausoje pateikiami klausimai tam tikru nuoseklumu, todėl kiekvienas respondentas gauna tuos pačius atsakymo variantus.
- *Administravimo paprastumas*. Respondentas pats pažymi jam labiausiai tinkantį atsakymą.
- *Galimybė pagauti „nematomą“*. Klausimai - kas, ką, kodėl ir kaip - leidžia atskleisti elgesio priežastis, ko negalima sužinoti stebint.
- *Nesudėtinga duomenų bazė*. Pakankamai aukštas standartizavimo lygis leidžia gana aiškiai ir paprastai atlikti surinktų duomenų analizę.
- *Galimybė surasti skirtumus tarp įvairių grupių*. Remiantis gaunama informacija galima respondentus jungti į tam tikras grupes bei įvertinti tų grupių skirtumus.

Kiekybiniame tyrime naudojamas *anketinės apklausos metodas*, kurio metu duomenys renkami naudojant anketos blanką, kuriame suformuluoti ir tam tikra tvarka išdėstyti respondentui skirti klausimai (Guščinskienė, 2000).

Yra išskiriami tokie anketinės apklausos privalumai:

- užtikrina pakankamą atrankos dydį;
- šimtaprocentinis arba artimas jam anketų sugrąžinimo lygis;
- galimybė apklausėjui instruktuoti respondentus;
- galimybė respondentui sekti atsakymo į klausimus eigą ir taip gauti papildomos informacijos stebėjimo būdu;
- pagal respondentų reakciją preliminarai spręsti apie problemos reikšmingumą, anketos klausimų sudarymo ir išdėstymo techniką.

Klausimyne pateikta požiūrio matavimo skalė - Likerto skalė. Klausimynas sudarytas naudojant 5 taškų Likerto skalę, taip paliekant galimybę respondentams pasirinkti atsakymą „Neturiu nuomonės“. Naudoti kelių tipų klausimų blokai.

Likerto skalė - matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto ar reiškinio vertinimais (Pranulis, 1998). Likerto skalės pavyzdys pateiktas 2 lentelėje:

2 lentelė.

Likerto skalės pavyzdys

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Kokybiško aptarnavimo					
Prieinamų kainų					
Kokybės ir kainos santykio					
Patogios vietos					
Taikomų nuolaidų					
Malonaus aptarnavimo					
Jaukios pardavimo vietos aplinkos					

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo vieta, laikas ir imties atranka. Kiekybinis tyrimas vyko 2010 m. kovo mėn. Kiekybiniame vartotojų impulsyvaus pirkimo elgsenos mados prekių rinkoje tyrimo procese pasirinkti Kauno miesto gyventojai (tiek vyrai, tiek moterys). Kadangi norima išsiaiškinti ne tik kas įtakoja pirkti impulsyviai, bet ir kas yra labiau linkę tai daryti. Anketos klausimynas pateikiamas 2 priede.

Pranulis (1998) imtį apibrėžia kaip tyrimui atrinktą visumos dalį, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai ir teikti reikalingą informaciją. Sudarant imtį svarbu užtikrinti ne didesnes nei rekomenduojamas paklaidas. Naudojant Likerto tipo skales, rekomenduojamas paklaidos dydis socialiniuose moksluose yra ne daugiau nei 3%.

Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000 pateikiamas 3 lentelėje (Kardelis, 2002).

3 lentelė

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

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

Šaltinis: KARDELIS, K. (2002) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Judex

Generalinė visuma yra didesnė nei 5000 atveju, todėl norint atlikti tyrimą 95 proc. patikimumu ir gauti reprezentatyvius duomenimis, reiktų apklausti 400 respondentų.

Kadangi apklausti 400 respondentų reikia didelių laiko ir finansinių sąnaudų, be to tyrimas buvo atliekamas vieno žmogaus, todėl buvo apklausta 215 respondentų. Manoma, kad tokia imtis yra pakankama, norint gauti patikimus rezultatus.

Pasak Kardelio (2002), tokių tyrimų rezultatai yra pakankamai patikimi, jeigu tyrėjas neketina daryti apibendrinimų visai populiacijai už tiriamosios grupės ribų.

Duomenų analizė. Gauti duomenys apdorojami SPSS 15.0 (statistinės analizės ir duomenų apdorojimo programinė įranga) ir Microsoft Excel kompiuterinėmis programomis bei atliekama jų analizė.

3. IMPULSYVAUS PIRKIMO MADOS PREKIŲ RINKOJE TEORINIO MODELIO EMPIRINIS PATIKRINIMAS

Trečiojoje darbo dalyje bus aprašomas impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje empirinis tyrimas, t.y. kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatų analizė ir apibendrinimas. Taip pat, atsižvelgiant į gautus rezultatus, bus pateikta impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje ypatumai bei teorinio modelio empirinis patikrinimas.

3.1 Impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje tyrimas: aprangos prekių pavyzdžiu

Šios dalies tikslas, išanalizuoti tyrimo metu surinktus duomenis, t.y. susisteminti informaciją, atlikti reikšmingus pastebėjimus, išvalgas bei pateikti išvadas.

Antrojoje darbo dalyje aprašyti tyrimai, kurie buvo atliekami siekiant išsiaiškinti vartotojų polinkį į impulsyvaus pirkimo elgseną, identifikuoti veiksnius, kurie turi įtakos impulsyviam pirkimui mados prekių rinkoje. Taip pat nustatyti emocinius ir kognityvinius vartotojų procesus, kurie įtakoja impulsyvaus pirkimo elgseną mados prekių rinkoje ir pateikti vartotojų reakciją po impulsyvaus pirkimo.

Pagal antroje dalyje pateiktą metodiką buvo atliekami du tyrimai – kokybinis (fokus grupės metodas) ir kiekybinis (apklausa). Šioje dalyje pateikiami atliktų tyrimų rezultatai.

3.1.1 Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Fokus grupė vyko pakankamai sklandžiai, tyrimo metu praktiškai visi diskusijos dalyviai atsakinėjo į pateiktus klausimus, reiškė savo nuomonę, diskutavo, kartais net ir susiginčydavo.

Pirmoji klausimų grupė buvo pateikiama tam, kad būtų išsiaiškinta, ar vartotojai perka neplanuotai, ką jie mano apie impulsyvų pirkimą, kokias prekes perka impulsyviai ir kokiomis savybėmis turėtų išsiskirti asmuo, kuris yra linkęs pirkti impulsyviai.

Vartotojų impulsyvaus pirkimo elgsena.

Diskutuojant buvo išsiaiškinta, kad dalis respondentų yra linkę planuoti, ką, kada ir kur pirkti, kitiems labiau patinka nuspręsti, ką pirkti pardavimo vietoje. Keturi fokus grupės dalyviai (trys vyrai ir viena moteris) yra linkę apsipirkti mažose parduotuvėse, nes, anot jų, ten mažiau sugaištama laiko apsipirkimui. Keturios moterys mieliau renkasi dideles parduotuves (prekybos centrus), nes juose gausu įvairių prekių vienoje vietoje. Taip moterys gana dažnai renkasi prekybos centrus kaip susitikimo vietą, laisvalaikio praleidimo būdą.

Visi respondentai pripažino, kad yra buvę atvejų, kai jie pirko neplanuotai. Kai respondentai buvo paklausti, ką jie mano apie asmenis, perkančius impulsyviai, dauguma akcentavo, kad tai priklauso nuo situacijos ir galimų tokios elgsenos pasekmių. Respondentai, kurie patys buvo linkę pirkti impulsyviai, teigė, kad tai nieko blogo, tik kartais “nusiperki tai, ko tau visiškai nereikia”. Vienas respondentas aiškino, jog, jei tai nebrangiai kainuojančios prekės ir finansinės pasekmės menkos, tada viskas gerai.

Kai kalba pakrypo apie brangias prekes, visų respondentų nuomonė apie tokią elgseną buvo neigiama. Paklausti, ar respondentai yra pirkę impulsyviai, visi aštuoni atsakė teigiamai. Dažniausiai tai būdavo nebrangios prekės, tokios kaip laikraščiai, žurnalai, saldainiai, ledai, kitos maisto prekės, taip pat rūbai. Pasirodo, visi respondentai yra bent vieną kartą įsigiję rūbą impulsyviai. Žinoma, dažniausiai tai darė moterys. Ypatingai taip elgtis paskatina parduotuvės aplinka. Kaip viena respondentė teigė: „būna taip, kad ateini į parduotuvę ir tiesiog turi kažką nusipirkti“.

Paklausti, ar save laiko impulsyviais pirkėjais, šeši respondentai atsakė, kad taip, du atsakė, kad ne.

Paklausus, ar galima skirstyti pirkėjus į impulsyvius ir neimpulsyvius, dauguma respondentų teigė, kad taip. Kai kurie fokus grupės dalyviai įsitikinę, kad impulsyvumu pasižymintys asmenys dažniau pirks impulsyviai. Kiti teigė, kad netgi tie asmenys, kurie nepasižymi impulsyvumu kaip asmenybės bruožu, gali pirkti impulsyviai, nes jiems pamačius tam tikrą prekę kils didelis noras ją turėti. Paprašyti apibūdinti impulsyvius pirkėjus, keli respondentai išskyrė tokias savybes:

- jaunas;
- energingas;
- neturintis šeimos;
- neplanuojantis savo išlaidų;
- mėgstantis linksmybes;
- nenustygstantis vietoje.

Taip pat net keletą kartų buvo paminėta, kad impulsyviu elgesiu dažniausiai pasižymi moterys, ypatingai tos, kurios neturi šeimos.

Apibendrinus visų fokus grupės dalyvių nuomonę, galima teigti, kad vartotojų polinkis į impulsyvų pirkimą be abejo turi įtakos vartotojų impulsyviai pirkimo elgsenai.

Antrosios grupės klausimai buvo skirti išsiaiškinti veiksnius, kurie turi įtakos impulsyviam pirkimui, taip pat emocinių ir kognityvinių veiksnių įtaką impulsyviam pirkimui bei elgsenai po impulsyvaus pirkimo.

Veiksniai, turintys įtakos impulsyviam pirkimui.

Paklausti, kas labiausiai turi įtakos impulsyviam pirkimui mados prekių rinkoje, dauguma atsakė, kad pati prekė, kuri patraukia akį ir tada kyla nenugalimas troškimas ją turėti. Kaip viena

respondentė teigė: „tuo metu atrodo, kad be tos prekės neįmanoma gyventi“. Dauguma respondentų tvirtino, kad impulsyvų pirkimą mados prekių rinkoje labai paskatina akcijos, nuolaidos, išpardavimai.

Siekiant išsiaiškinti tokių situacinių veiksnių, kaip vartotojo įtakos grupės, lėšų, nuotaikos įtaką impulsyviam pirkimui mados prekių rinkoje, dalyvių paprašyta diskutuoti apie tai. Respondentai sutiko, kad šie veiksniai turi įtakos impulsyviam pirkimui, tačiau nuomonės, ar tai skatina ar trukdo impulsyvaus pirkimo elgsenai nesutapo. Vieni teigė, kad jie, eidami apsipirkti su draugais, linkę daugiau pirkti, dažnai tai darydami impulsyviai. Tačiau kiti teigė, kad jei užsina noras pirkti prekę, tačiau kartu su jais esantiems draugams ji nepatinka, dažniausiai, atsižvelgdami į jų nuomonę, respondentai neperka jos. Kai kurie respondentai tikino, kad perka impulsyviai, jei jie apsipirkinėja vieni. Respondentai vieningai sutarė, kad lėšos, laikas ir prekių apžiūrinėjimas skatina impulsyvų pirkimą. Anot vieno respondento, impulsyvų pirkimą mados prekių rinkoje paskatina malonus aptarnavimas, dėmesio parodymas klientui, netgi muzika, kuri tuo metu groja prekybos vietoje.

Emociniai ir kognityviniai vartotojų procesai, turintys įtakos impulsyviam pirkimui.

Daliai respondentų impulsyvus pirkimas asocijavosi su pirkėjo patiriamu malonumu ką tik įsigijus trokštamą prekę, teigiamomis emocijomis pirkimo metu. Taip pat buvo nuomonė, jog impulsyvus pirkimas mados prekių rinkoje padeda atsipalaiduoti, atsinaujinti, gerai praleisti laiką. Vienas iš respondentų teigė, kad impulsyvų pirkimą galima apibūdinti taip - „ateini, pamatai ir perki“. Visi repondentai vieningai sutarė, kad impulsyvus pirkimas visada yra neplanuotas pirkimas, kai perkama nesvarstant. Šis impulsyvaus pirkimo apibūdinimas apima asmens emocinius ir kognityvinius procesus, turinčius įtakos impulsyvaus pirkimo elgsenai.

Šeši iš aštuonių respondentų sutiko, kad jiems sunku nuspręsti, kokią prekę iš kelių panašių parduotuvėje pasirinkti, todėl jie linkę pirkti kurią nors iš jų impulsyviai, ilgai nesvarstant. Du respondentai teigė, kad iš anksto planuoja savo pirkinius, todėl ieško informacijos apie visas prekes ir lygina jas, nors tai jam užima daug laiko. Keturi respondentai teigė, kad prekybos vietose esanti prekių gausa juos erzina, nes tai atima laiką ieškant tai, ko iš tikrųjų reikia. Taip pat teigė, kad yra begalė prekinių ženklų ir vartotojas dažnai nežino, kurį prekinį ženką rinktis. Kiti keturi respondentai akcentavo, kad juos džiugina prekių gausa, nes kaip tik yra iš ko rinktis tiek pagal kainą, tiek pagal kokybę.

Apibendrinus dalyvavusių fokus grupėje respondentų nuomones apie impulsyvaus pirkimo procesą galima teigti, kad visų respondentų nuomone impulsyviam pirkimui įtakos turi asmens emociniai ir kognityviniai procesai.

Vartotojų reakcija po impulsyvaus pirkimo.

Paprašyti apibūdinti savo reakciją po impulsyvaus pirkimo, daugelis respondentų teigė, kad pasidaro nesmagu, sumokėjus pinigų už prekę, labai dažnai jie pradeda gailėtis dėl įsigytos prekės. Ne viena moteris teigė, kad ji, jei yra galimybė, bando prekę grąžinti, nes dažnai parėjusi namo gailisi dėl savo sprendimo ir jaučia kaltę prieš vyrą dėl išleistų pinigų. Bet buvo ir tokių pasisakymų, kad impulsyvus pirkimas visada pasiteisina, nes taip perkant „klausai savo širdies, todėl suklysti neįmanoma“.

Apibendrinant šio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad vieni vartotojai yra labiau linkę į impulsyvų pirkimą nei kiti. Impulsyvus pirkimas yra vartotojo kognityvinė ir emocinė reakcija į prekę arba marketinginį stimulą parduotuvėje. Šiam procesui įtakos turi situaciniai (lėšos, laikas, įtakos grupė, pardavimo vietos aplinka, malonus ir kokybiškas aptarnavimas) ir asmeniniai veiksniai (amžius, lytis, polinkis į impulsyvumą) bei sprendimo priėmimo sudėtingumas ir informacijos perteklius. Po impulsyvaus pirkimo vartotojas gali išgyventi nemalonius jausmus, tokius kaip gailėtis, savęs graužimas dėl išleistų pinigų. Yra vartotojų, kurie netgi grąžina prekę į prekybos vietą.

Kokybinio tyrimo rezultatai pilnai neatskleidžia impulsyvaus pirkimo ypatumų mados prekių rinkoje, todėl būtina atlikti kiekybinį tyrimą. Suformuluoto tikslo ir uždavinių įgyvendinimas siejamas su šiais tyrimo **hipotetiniais teiginiais**:

1. Pagrindiniai stimulai, turintys įtakos impulsyviam pirkimui mados prekių rinkoje yra patraukli prekė, prekei taikomos nuolaidos ir reklama.
2. Impulsyviame pirkime įtakos turi tokie situaciniai veiksniai kaip: vartotojų lėšos, pardavimo vietos aplinka bei tokie asmeniniai veiksniai, kaip: lytis, amžius, polinkis į impulsyvumą.
3. Impulsyvus pirkimas vartotojams asocijuojasi su malonumu, atsipalaidavimu, pabėgimu nuo kasdienybės.
4. Impulsyviame pirkime įtakos turi vartotojo emociniai ir kognityviniai procesai.
5. Po impulsyvaus pirkimo vartotojai linkę džiaugtis įsigyta preke.

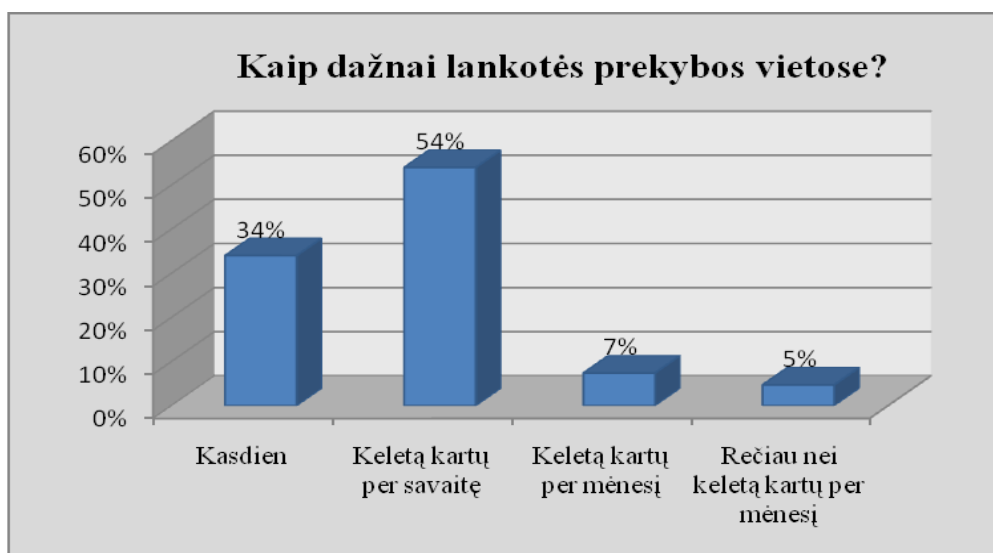
3.1.2 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Kiekybiniame tyrime dalyvavo 215 respondentų, iš kurių 137 (64 proc.) moterys ir 78 (36 proc.) vyrai. Daugiausia respondentų buvo 18 - 25 metų amžiaus (58,6 proc.). 55,3 proc. respondentų turėjo aukšąjį išsilavinimą. Daugiausia tarp apklaustųjų pasitaikė dirbančių žmonių – 47 proc., paskui sekė studentai/dirbantieji – 28,4 proc. Net 70,2 proc. respondentų pasitaikė

nevedę/netekėjusios. Tarp apklaustųjų 76,3 proc. respondentų neturėjo vaikų. Respondentų pajamos pasiskirstė tarp 500-1000 Lt ir 1000-1500 Lt.

Vartotojų impulsyvaus pirkimo elgsena.

Pirmiausia siekiama išsiaiškinti vartotojų polinkį į impulsyvaus pirkimo elgseną. Iš pradžių analizuojama, kaip dažnai respondentai lankosi prekybos vietose apskrityje. Apklaustųjų nuomonė pavaizduota 10 pav.

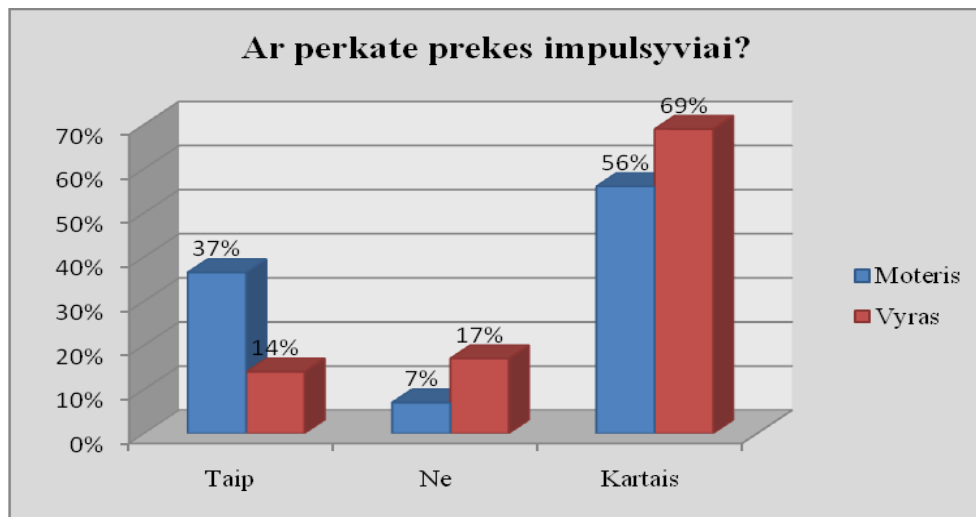


Šaltinis: sudaryta autoriaus

10 pav. Respondentų apsilankymo prekybos vietose dažnumas

Remiantis gautais tyrimo rezultatais, pastebėta, kad respondentai prekybos vietose dažniausiai lankosi keletą kartų per savaitę - 54 proc., kasdien – 34 proc., keletą kartų per mėnesį - 7 proc. ir rečiau nei keletą kartų per mėnesį – 5 proc.

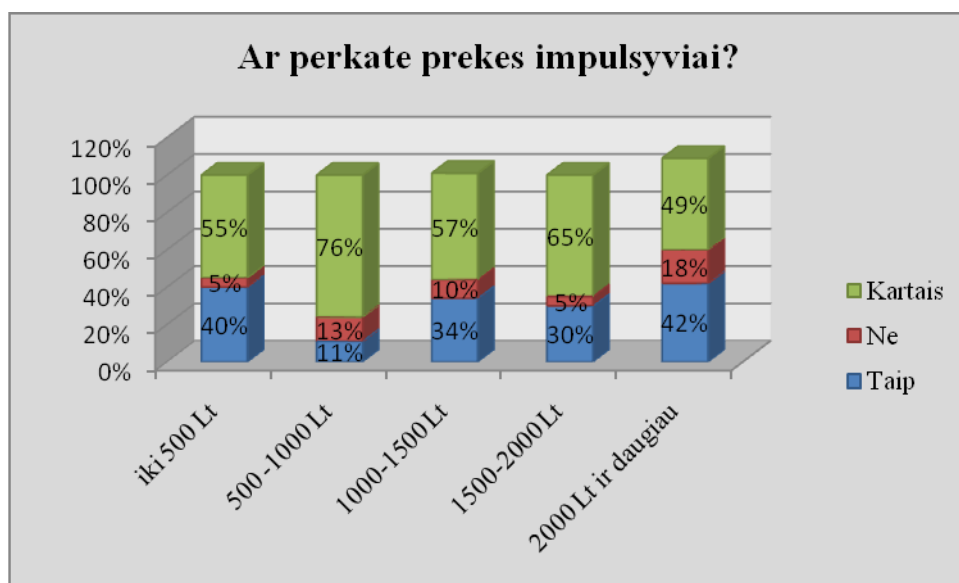
Siekiant išsiaiškinti, ar respondentai perka impulsyviai, buvo pateiktas klausimas su atsakymų variantais: „taip“, „ne“, „kartais“. Net 60,9 proc. apklaustųjų atsakė, kad impulsyviai jie perka kartais, 28,4 proc. pasirinko variantą „taip“ ir 10,7 proc. atsakė „ne“. Žemiau pateiktame paveiksle matyti, kaip atsakymai pasiskirstė tarp vyrų ir moterų.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

11 pav. Impulsyvaus pirkimo elgsena pagal vyrus ir moteris

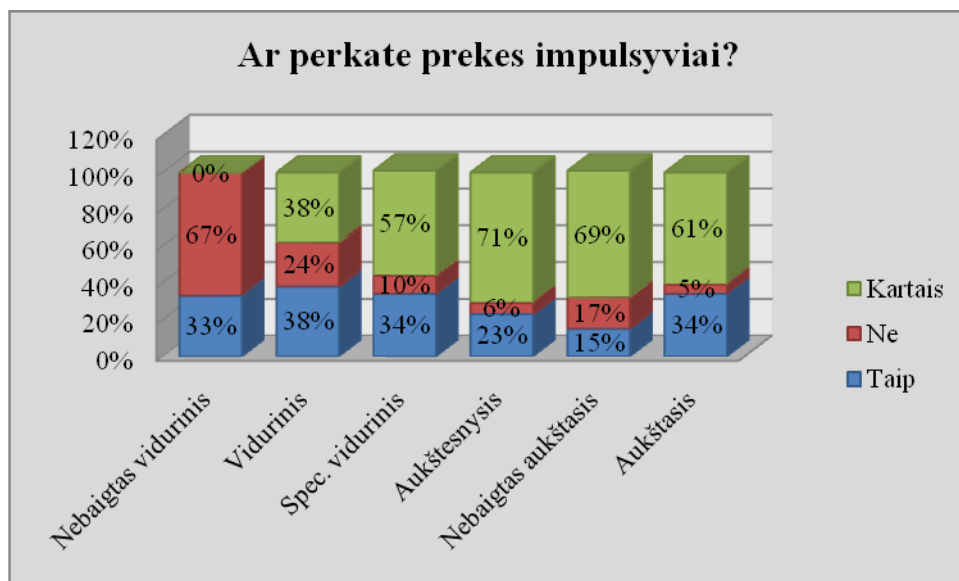
Kaip matyti paveiksle, respondentai dažniausiai impulsyviai prekes perka kartais – 69 proc. vyrų ir 56 proc. moterų. Tačiau apskritai impulsyviai pirkti prekes labiau linkę moterys nei vyrai. Atsižvelgiant į respondentų pajamas vienam šeimos nariui, galima teigti, kad vartotojai, kurių pajamos vienam šeimos nariui yra 2000 Lt ir daugiau yra labiausiai linkę pirkti impulsyviai – 42 proc. Kartais impulsyviai dažniausiai perka respondentai, kurių pajamos vienam šeimos nariui 500-1000 Lt – 76 proc. (12 pav.)



Šaltinis: sudaryta autoriaus

12 pav. Impulsyvaus pirkimo elgsena pagal gaunamas pajamas

Kad būtų aiškiau, kaip pasiskirstė respondentų nuomonė apie impulsyvų pirkimą, žemiau pateikta diagrama rodo, kaip respondentai yra linkę pirkti impulsyviai pagal išsilavinimą. (13 pav.)

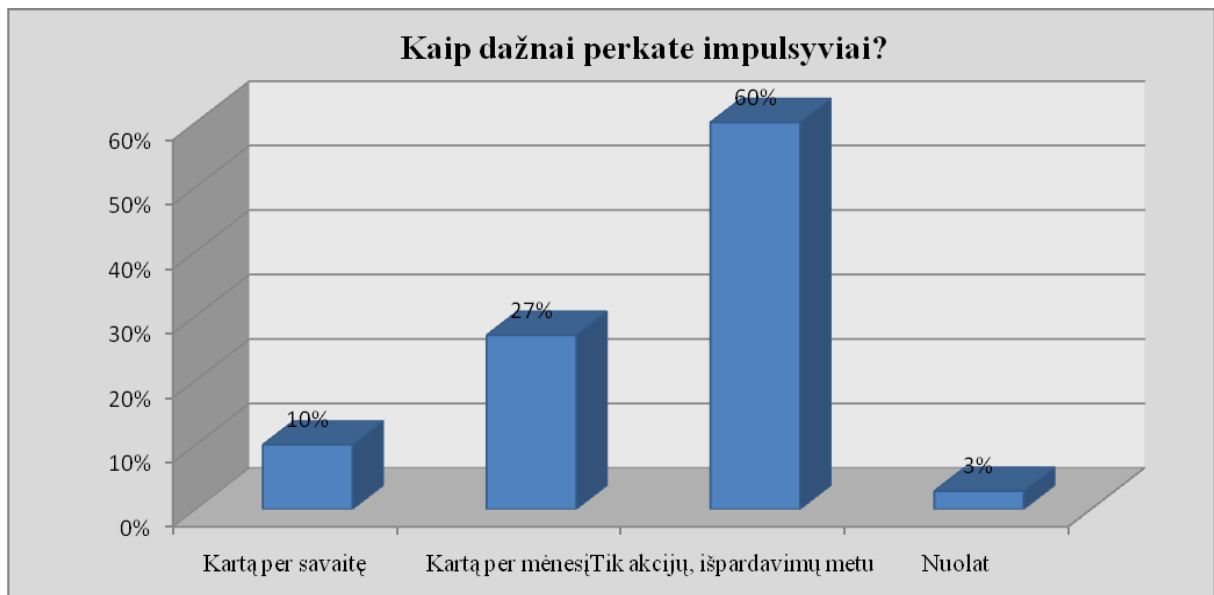


Šaltinis: sudaryta autoriaus

13 pav. Impulsyvaus pirkimo elgsena pagal išsilavinimą

Pagal pateiktą diagramą galima teigti, kad labiausiai impulsyviai pirkti yra linkę respondentai, kurių išsilavinimas yra vidurinis – 38 proc.. Labai nedaug atsilieka respondentai, kurių išsilavinimas yra aukštasis – 34 proc., taip pat panašiai elgiasi respondentai, kurie netgi neturi vidurinio išsilavinimo – 33 proc. Analizuojant gautus rezultatus galima matyti, kad labiausiai nelinkę pirkti impulsyviai taip pat yra respondentai, kurie neturi vidurinio išsilavinimo, paskui seka vidurinį išsilavinimą turintys repondentai – 24 proc.

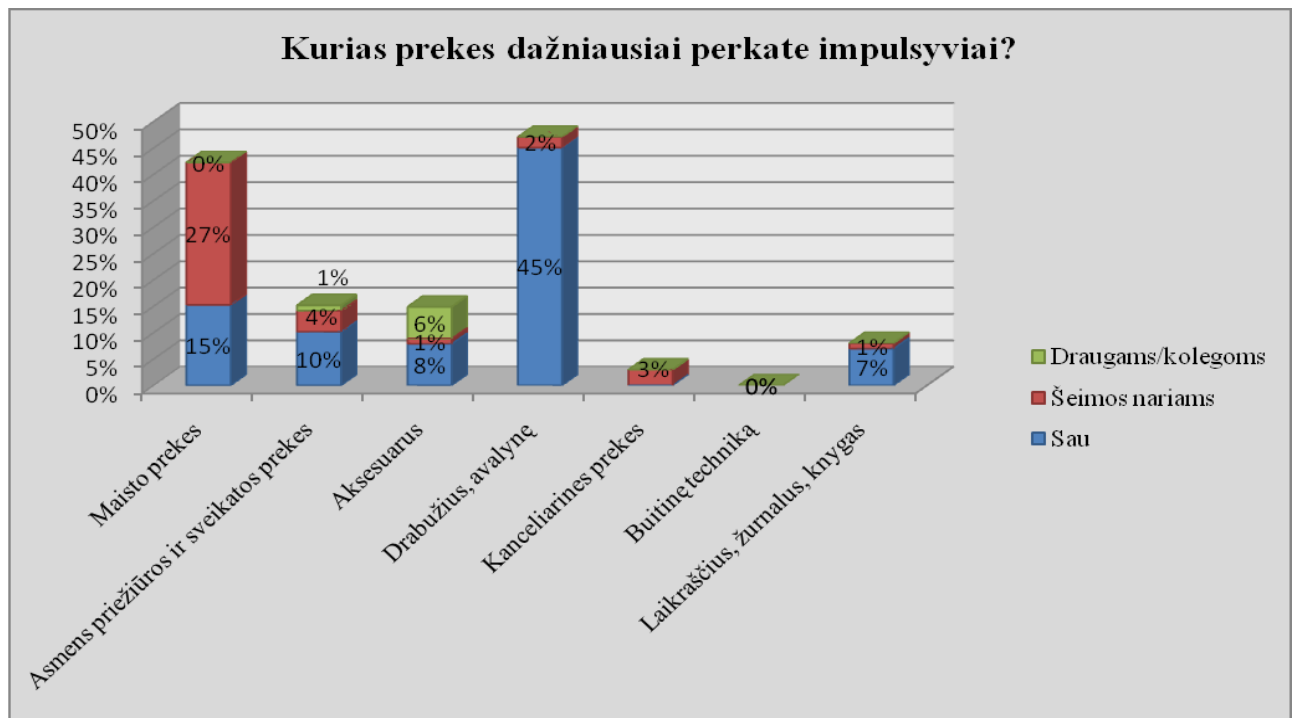
Norint išsiaiškinti, kaip dažnai respondentai perka prekes impulsyviai, buvo pateiktas klausimas su atsakymų variantais: „kartą per savaitę“, „kartą per mėnesį“, „tik akcijų, išpardavimų metu“, „nuolat“. Analizuojant duomenis paaiškėjo, kad respondentai impulsyviai labiausiai linkę pirkti akcijų, išpardavimų metu – 60 proc. Tarp apklaustųjų nuolat perkančių pasitaikė tik 3 proc. (14 pav.)



Šaltinis: sudaryta autoriaus

14 pav. Impulsyvaus pirkimo dažnumas

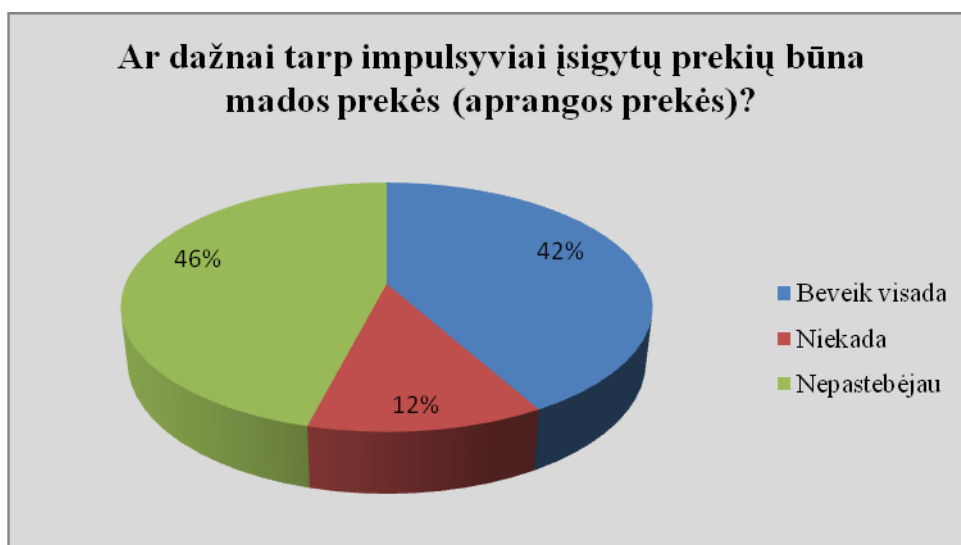
Tyrimo metu taip pat norėta išsiaiškinti, kokias prekes respondentai yra linkę pirkti impulsyviai sau, šeimos nariams ar draugams/kolegoms. Pagal atsakymų pasiskirstymą galima teigti, kad respondentai apskritai labiausiai linkę impulsyviai pirkti sau prekes. Sau dažniausiai perkamos aprangos prekės 45,1 proc., šeimos nariams perkami maisto produktai 26,5 proc., draugams/kolegoms respondentai dažniausiai perka aksesuarus 5,6 proc.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

15 pav. Dažniausios impulsyviai perkamos prekės

Siekiant išsiaiškinti, ar tarp impulsyviai įsigytų prekių dažnai pasitaiko mados prekės (aprangos prekės), buvo gauti tokie rezultatai (16 pav.):

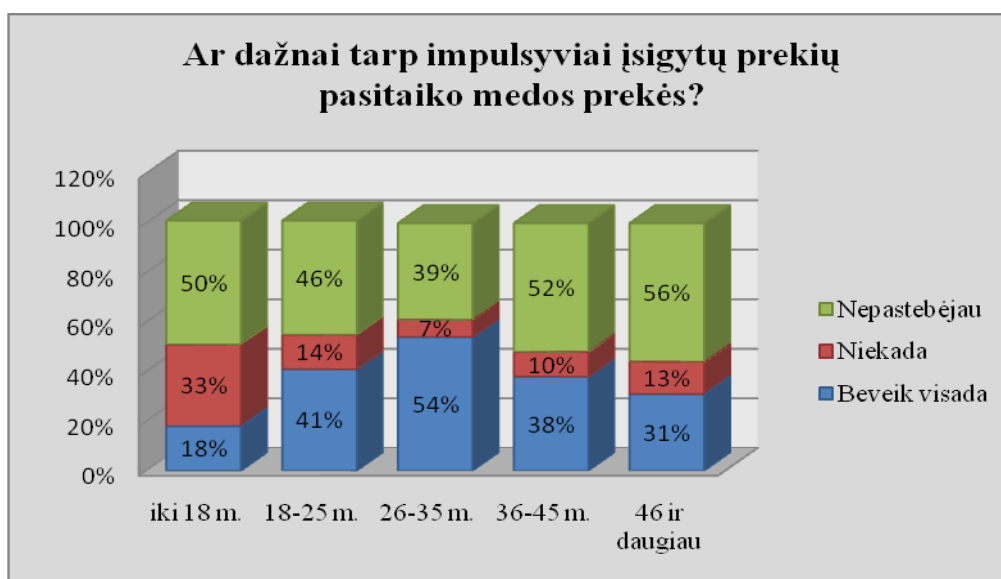


Šaltinis: sudaryta autoriaus

16 pav. Respondentų nuomonė apie impulsyviai įsigyjamą mados prekę

Žiūrint į diagramą galima teigti, kad daugiausia respondentų nepastebėjo, ar tarp impulsyviai įsigytų prekių pasitaikė aprangos prekės – 46 proc. Tačiau taip pat nemaža dalis apklaustųjų pažymėjo, kad beveik visada impulsyviai perkamos prekės yra aprangos prekės – 42 proc.

Atsižvelgiant į respondentų amžių, mados prekių perkamumas pasiskirstė taip:

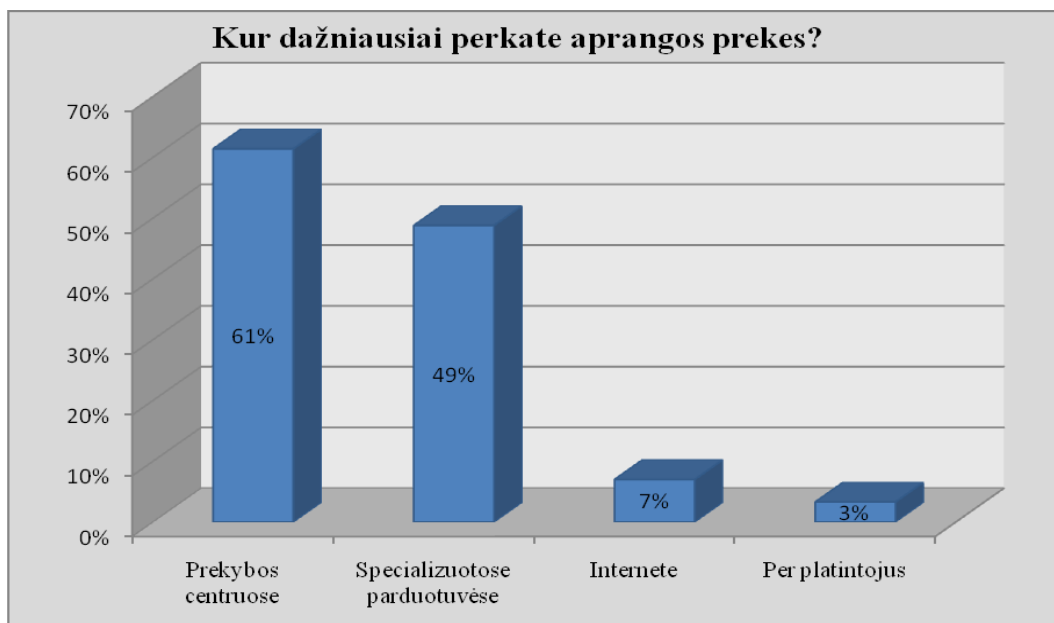


Šaltinis: sudaryta autoriaus

17 pav. Respondentų nuomonė apie impulsyviai įsigyjamą mados prekę pagal amžių

Pagal gautus rezultatus galima teigti, kad dažniausiai mados prekės pasitaiko pas respondentus, kurių amžius yra 26-35 m. – 54%. Nors kaip matyti iš pateiktos diagramos, 18-25 m. amžiaus respondentai taip teigė, kad tarp impulsyviai įsigytų prekių pasitaiko mados prekės – 41%. Impulsyviai mados prekių labiausiai nelinkę pirkti esponentai iki 18 m. – 33%. Kaip matyti pateiktoje diagramoje, repondentai atsakymo variantą „nepastebėjau“ pasirinko labai panašiai.

Kitais klausimais siekta išsiaiškinti, kur respondentai perka mados prekes (aprangos prekes), kokias specializuotas aprangos prekių parduotuves renkasi, kokiuose prekybos centruose dažniausiai lankosi. Žemiau pateikti paveikslai rodo respondentų nuomonių pasiskirstymą.

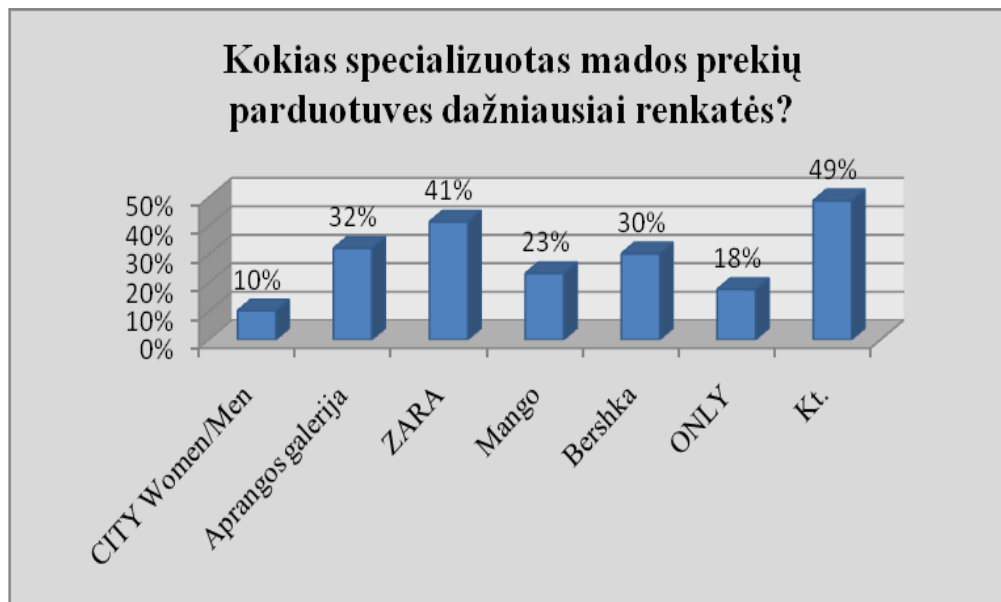


Šaltinis: sudaryta autoriaus

18 pav. Mados prekių perkamumo pasiskirstymas pagal prekybos vietą

Pagal gautus duomenis, galima teigti, kad populiariausia vieta pirkti aprangos prekes yra prekybos centrai – 61 proc. antroje vietoje liko specializuotos parduotuvės – 49 proc. rečiausiai respondentai drabužius perka per platintojus – 3 proc.

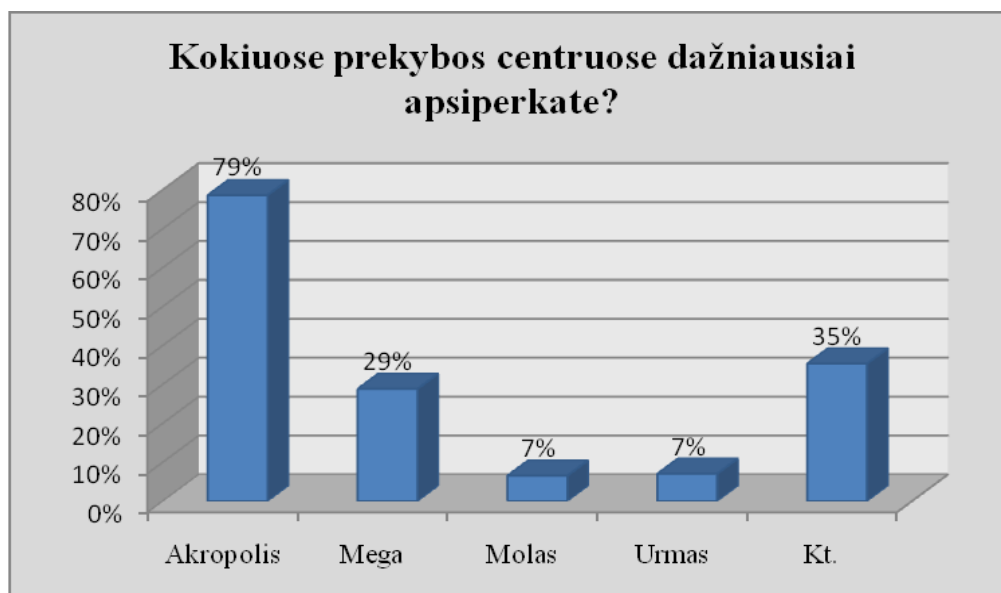
Respondentai, kurie atsakė, kad aprangos prekes perka prekybos centruose arba specializuotose parduotuvėse, kitame klausime nurodė, kokiose parduotuvėse dažniausiai apsiperka. Respondentų atsakymų pasiskirstymas matyti 19 pav.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

19 pav. Mados prekių perkamumo pasisiskirstymas pagal parduotuves

Gauti rezultatai rodo, kad respondentai dažniausiai renka tokias parduotuves kaip „Zara“ (49 proc.) ir „Aprangos galerija“ (32 proc.). Taip pat beveik 50 proc. respondentų nurodė, kad jie mados drabužius perka kitose parduotuvėse, kurios nebuvo čia paminėtos. Mažiausiai respondentai rinkosi „CITY Women/Men“ parduotuvę – 10 proc.. Galima teigti, kad taip yra todėl, kad net 63% respondentų pažymėjo, kad jų pajamos vienam šeimos nariui neviršija 1000 Lt.

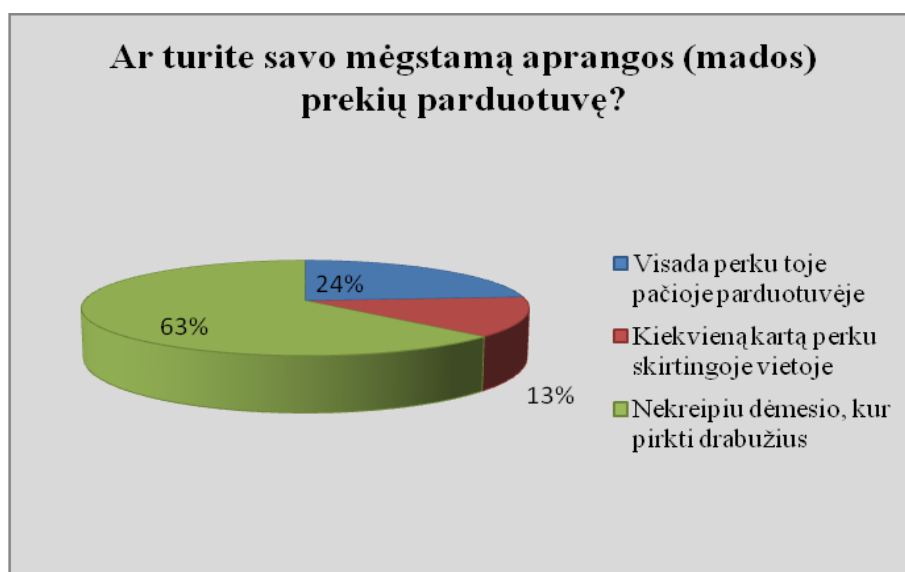


Šaltinis: sudaryta autoriaus

20 pav. Mados prekių perkamumo pasisiskirstymas pagal prekybos centrus

Pateiktame paveiklėse labai aiškiai matosi, jog dauguma respondentų pažymėjo, kad jie apsiperka „Akropolyje“ – 78,6 proc. Taip pat nemažai apklaustųjų pasirinko variantą – kt. (35,3 proc.). Antras pagal populiarumą prekybos centras buvo „Mega“ – 28,8 proc. Labiausiai nepopuliarus prekybos centras pasirodė – „Molas“ (6,5 proc.).

Penktuoju klausimu buvo siekama išsiaiškinti, ar respondentai mados prekes perka visada toje pačioje parduotuvėje, skirtingose parduotuvėse ar apskritai nekreipia dėmesio, kur perka aprangos prekes. Apibendrinus gautus rezultatus paaiškėjo, kad dažniausiai apklaustieji nekreipia dėmesio, kur pirkti aprangos prekes 62,8 proc. Taip pat nemažai respondentų pasirinko variantą „visada perku toje pačioje parduotuvėje“ – 23,7 proc.



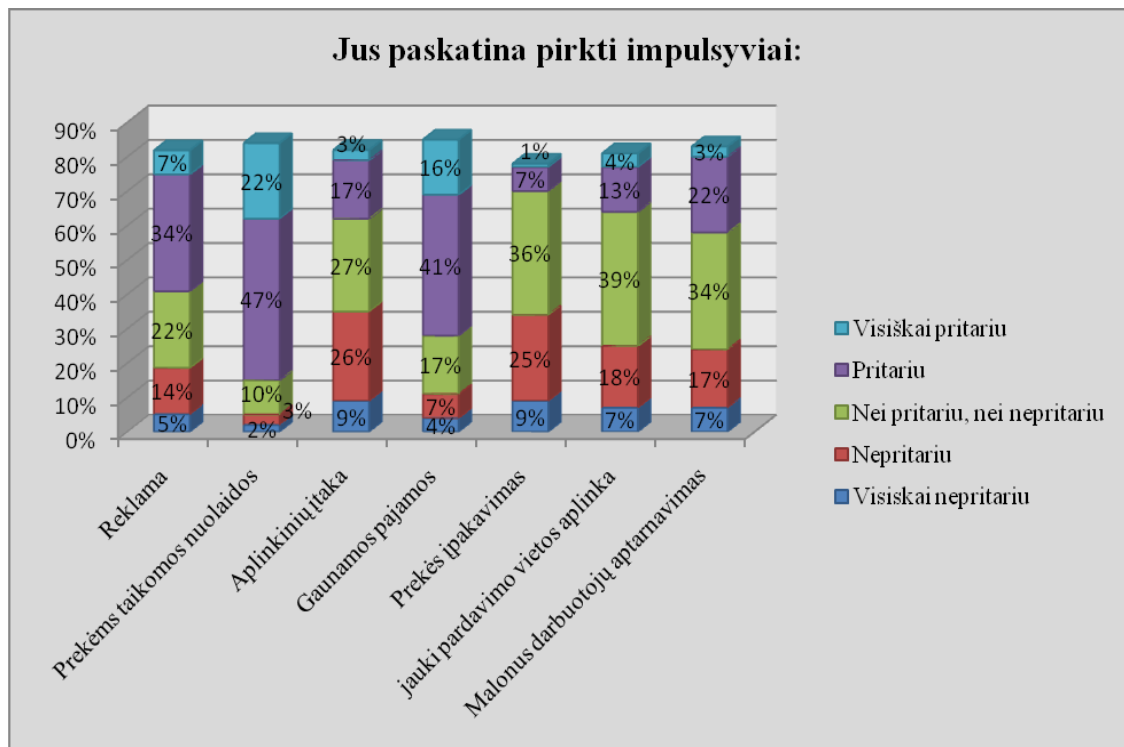
Šaltinis: sudaryta autoriaus

21 pav. Respondentų nuomonė apie mados prekių pirkimo vietą

Apibendrinus gautus rezultatus, galima teigti, kad respondentai yra linkę pirkti prekes impulsyviai. Labiau į impulsyvaus pirkimo elgseną yra linkusios moterys. Populiariausia prekybos vieta apsipirkti yra prekybos centrai, iš kurių respondentai kaip patį populiariausią išskyrė Akropolį.

Veiksniai, turintys įtakos impulsyviam pirkimui.

Norint išsiaiškinti, kokie veiksniai turi įtakos vartotojo apsisprendimui pirkti prekę impulsyviai, respondentams buvo pateikiami septyni teiginiai – „Reklama“, „Prekėms taikomos nuolaidos“, „Aplinkinių įtaka“, „Gaunamos pajamos“, „Prekės įpakavimas“, „Jauki pardavimo vietos atmosfera“, „Malonus darbuotojų aptarnavimas“. Šiuos teiginius respondentai turėjo įvertinti skalėje nuo „visiškai nepritariu“ iki „visiškai pritariu“.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

22 pav. Veiksniai, įtakoiantys respondentą pirkti impulsyviai

22 paveiksle pateikti duomenys parodė, kad labiausiai respondentus pirkti impulsyviai paveikia prekės taikomos nuolaidos – 47 proc., taip pat didelę repondentų dalį paveikia reklama – 34 proc. 41 proc. respondentų teigė, kad jiems įtaką daro gaunamos pajamos. Daug apklaustųjų neturėjo nuomonės dėl teiginių: „Prekės įpakavimas“, „Jauki pardavimo vietos aplinka“, „Malonus darbuotojų aptarnavimas“ ir pasirinko „nei pritariu, nei nepritariu“.

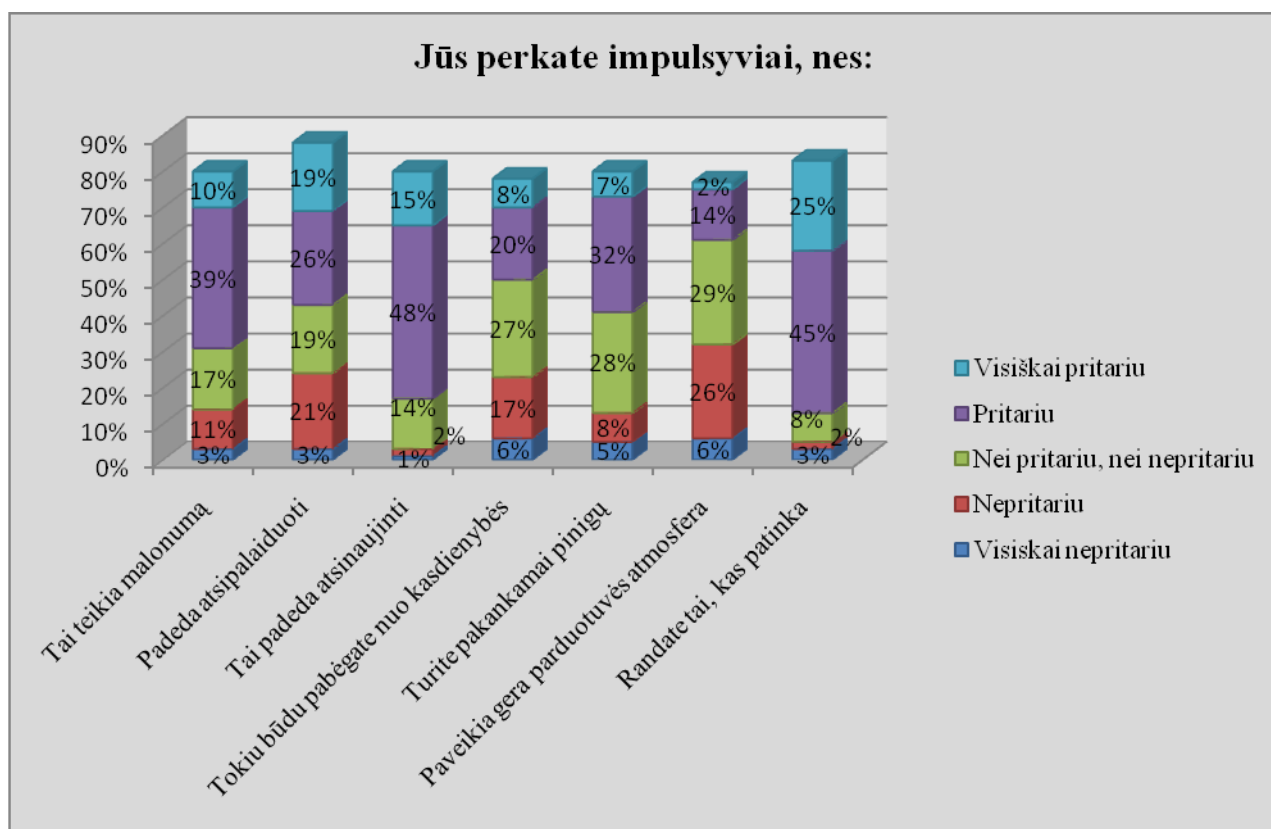
Kad būtų dar aiškiau, kodėl respondentai perka impulsyviai, jie turėjo turėti apibūdinti save. Susumavus rezultatus paaiškėjo, kad labiausiai linkę pirkti impulsyviai yra respondentai, kurie pasižymi šiomis savybėmis:

- nenustygstantis vietoje;
- sunkiai apsisprendžiantis;
- mėgstantis iššūkius;
- leidžiantis pirkti sau ne pagal galimybes.

Apibendrinus gautus rezultatus, galima teigti, kad respondentams didžiausią įtaką impulsyvaus pirkimo elgsenai daro įvairios akcijos, nuolaidos, išpardavimai. Taip pat svarbūs veiksniai yra gaunamos pajamos ir reklama. Impulsyvaus pirkimo elgsenai įtakos turi ir asmeninės vartotojo savybės, būdo bruožai.

Emociniai ir kognityviniai vartotojų procesai, turintys įtakos impulsyviam pirkimui.

Norint išsiaiškinti, kokie emociniai ir kognityviniai procesai turi įtakos respondentų impulsyvaus pirkimo elgsenai, apklaustieji turėjo pasirinkti teiginius: „Tai teikia malonumą“, „Padeda atsipalaiduoti“, „Tai padeda atsinaujinti“, „Tokių būdu pabėgate nuo kasdienybės“, „Turite pakankamai pinigų“, „Paveikia gera parduotuvės atmosfera“, „Randate tai, kas patinka“. Šiuos teiginius respondentai turėjo pažymėti skalėje nuo „visiškai nepritariu“ iki „visiškai pritariu“.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

23 pav. Procesai, įtakoiantys vartotoją pirkti impulsyviai

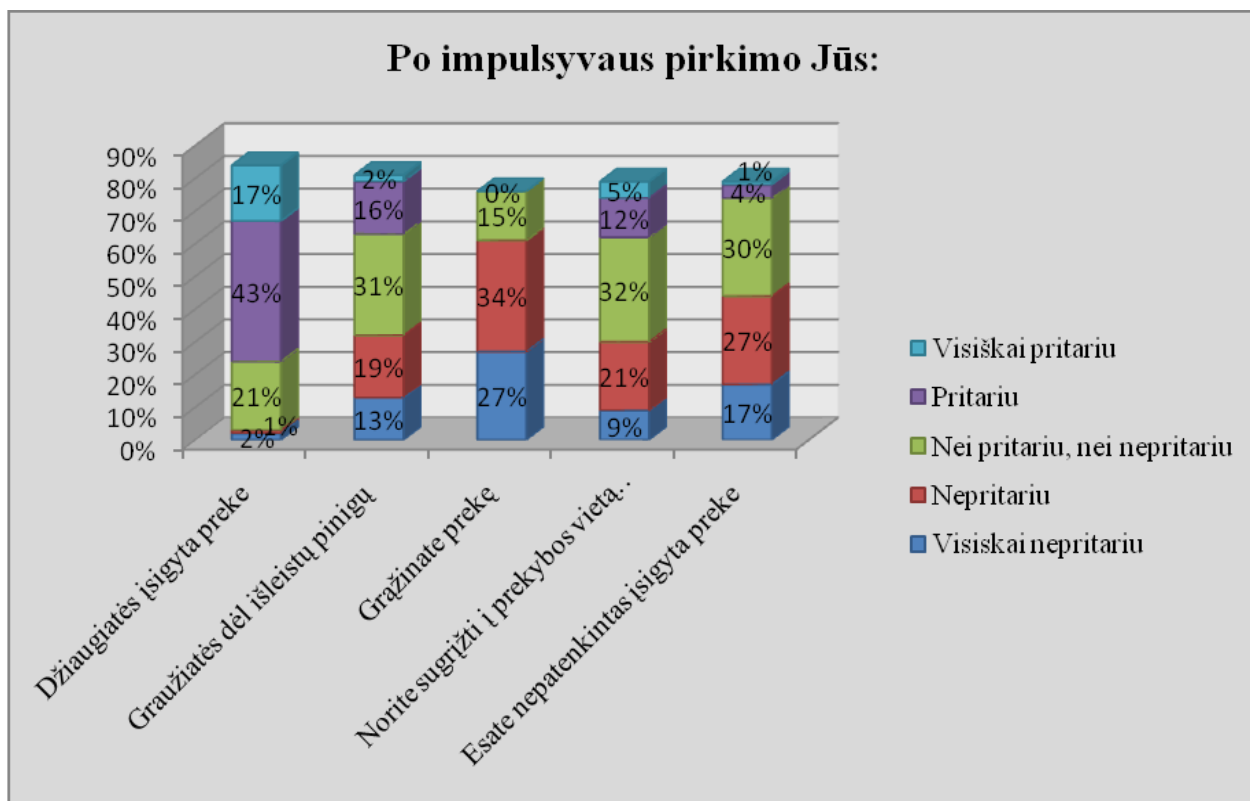
Išanalizavus duomenis, galima teigti, kad respondentai perka impulsyviai ir tai jiems teikia malonumą – 39 proc., padeda atsinaujinti – 48 proc., respondentai randa tai, kas jiems patinka – 45 proc. Taip pat apklaustuosius paskatina pirkti jų gaunamos pajamos – 32%.

Apibendrinus galima teigti, kad impulsyvus pirkimas vartotojams teikia malonumą, pasitenkinimą, leidžia jiems atsinaujinti.

Vartotojų reakcija po impulsyvaus pirkimo.

Siekiant išsiaiškinti, kaip vartotojas elgiasi po impulsyvaus pirkimo, jam buvo pateikti penki teiginiai: „Džiaugiatės įsigyta preke“, „Graužiatės dėl išleistų pinigų“, „Grąžinate prekę“, „Norite sugrįžti į prekybos vietą įsigyti dar ką nors“, „Esate nepatenkintas, nes įsigyta prekė jums“.

visiškai nereikalinga“. Respondentai turėjo pažymėti savo pasirinkimą skalėje nuo „visiškai nepritariu“ iki „visiškai pritariu“.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

24 pav. Respondentų elgsena po impulsyvaus pirkimo

Išanalizavus gautus rezultatus, galima matyti, kad daugiausia respondentų džiaugiasi įsigyta preke – 43 proc. Labai panašiai pasiskirstė nuomonė dėl teiginių: „Graužiatės dėl išleistų pinigų“, „Norite sugrįžti į prekybos vietą įsigyti dar ką nors“, „Esate nepatenkintas įsigyta preke“. Šiuos teiginius respondentai paisrinko kaip „nei pritariu, nei nepritariu“ ir svyravo apie 30 proc. Labiausiai respondentai nesutiko su teiginiu „Gražinate prekę“ – 34 proc.

Apibendrinus rezultatus, galima teigti, kad po impulsyvaus pirkimo respondentai dažniausiai džiaugiasi įsigyta preke ir negalvoja apie jos grąžinimą į prekybos vietą.

3.2 Impulsyvaus pirkimo ypatumai mados prekių rinkoje: aprangos prekių pavyzdžiu

Atlikus impulsyvaus pirkimo ypatumų mados prekių rinkoje empirinį tyrimą, paaiškėjo, kad vieni respondentai yra labiau linkę į impulsyvų pirkimą nei kiti. Palyginus vyrų ir moterų atsakymus, galima teigti, kad moterys yra labiau linkę į impulsyvaus pirkimo elgseną. Tačiau

kartais pirkti impulsyviai labiau linkę vyrai. Impulsyvus pirkimas yra vartotojo kognityvinė ir emocinė reakcija į prekę arba marketinginį stimulą parduotuvėje.

Tarp impulsyviai įsigytų prekių gana dažnai pasitaiko mados prekės, t.y. aprangos prekės. Susumavus kiekybinio tyrimo atsakymų rezultatus, paaiškėjo, kad respondentai dažniausiai renka ZARA prekinio ženklo drabužius. Taip pat nemažai atsakiusiųjų renka Aprangos galerija siūlomą produkciją, Bershka bei Mango prekinis ženklas.

Šeimos nariams respondentai linkę pirkti maisto prekes. Keletas paklaustųjų pažymėjo, jog tarp impulsyviai įsigytų prekių pasitaiko ir aksesuarų, kurie skirti draugams/kolegoms.

Dažniausiai respondentai kaip apsipirkimo vietą renka prekybos centrus, taip pat specializuotas parduotuves, kuriuose lankosi keletą kartų per savaitę. Rečiausiai apklaustieji drabužius perka per platintojus. Pats populiariausias prekybos centras respondentams pasirodė Akropolis, Mega.

Labiausiai impulsyvaus pirkimo elgsena mados prekių rinkoje pasireiškia tarp 18 – 25 metų amžiaus vartotojų, kurie turi aukštąjį išsilavinimą ir yra dirbantys arba studentai/dirbantys. Didžioji dalis respondentų buvo vieniši, kurių pajamos svyravo nuo 500 iki 1500 Lt.

Mados prekes apklaustieji impulsyviai įsigydavo akcijų, išpardavimų metu. Taip pat paskatinti reklamos ar turimų pinigų. Perkant drabužius respondentai paneigė, kad jiems įtaką daro prekės įpakavimas, aplinkinių įtaka ar malonus aptarnavimas. Respondentai impulsyviai perka, nes tai jiems teikia malonumą, randa tokią aprangos prekę, kuriai jiems patinka. Taip pat buvo pažymėta, kad tai padeda respondentams atsinaujinti.

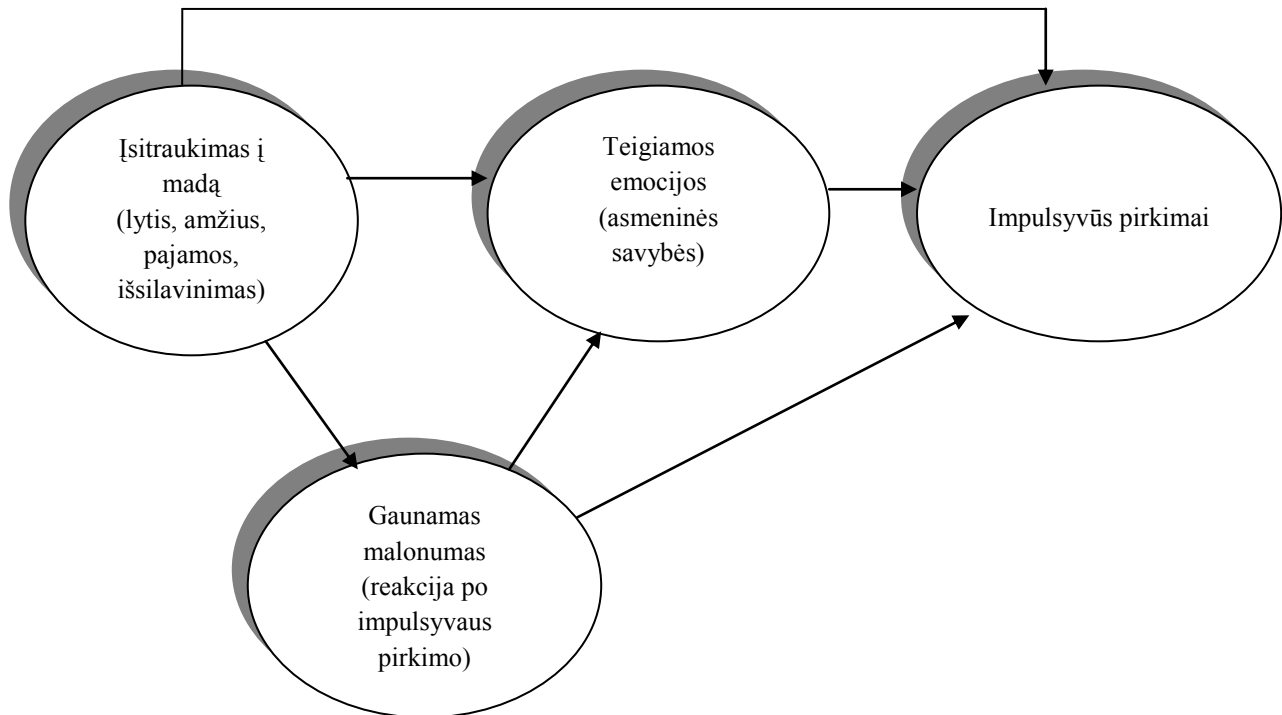
Impulsyvaus pirkimo elgsena priklauso ir nuo asmens būdo bruožų, savybių. Respondentas, kuris nenustygsta vietoje, apspirkimo metu sunkiai išsirenka prekę, mėgsta iššūkius ar leidžia sau ne pagal galimybes yra labiau linkęs pirkti impulsyviai nei tas, kuris yra ramaus būdo, taupus, elgiasi ir kalba apgalvotai, yra punctualus ir kontroliuojantis save.

Taigi, impulsyviai pirkimui įtakos turi ir situaciniai (vartotojų lėšos, pardavimo vietos aplinka) ir asmeniniai veiksniai (amžius, lytis, polinkis į impulsyvumą) bei sprendimo priėmimo sudėtingumas ir informacijos perteklius.

Po impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje respondentai pažymėjo, kad dažniausiai jie džiaugiasi įsigyta preke, taip pat keletas respondentų nori sugrįžti į prekybos vietą, kad galėtų įsigyti dar ką nors. Tik labai maža dalis atsakė, kad graužiasi dėl išleiktų pinigų. Labiausiai respondentai nepritarė teiginiai „Esate nepatenkintas įsigyta preke“.

3.3 Impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje teorinio modelio empirinis patikrinimas: aprangos prekių pavyzdžiu

Atliktas empirinis tyrimas patvirtino teorinį impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje modelį. (25 pav.)



Šaltinis: sudaryta autoriaus

**25 pav. Impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje teorinio modelio patikrinimas
aprangos prekių pavyzdžiu**

Šio teorinio impulsyvaus pirkimo modelio pagrindinė prielaida buvo ta, kad impulsyvus pirkimas yra vartotojo emocinė ir kognityvinė reakcija į stimulą pirkimo aplinkoje, veikiant situaciniams ir asmeniniams veiksniams.

Įsitraukimas į madą.

Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentams yra svarbu kur įsigyti mados prekes. Jie domisi mados produktais (šiuo atveju aprangos prekėmis). Didžioji dalis respondentų renkasi tokias prekybos vietas, kur gali įsigyti tam tikrų prekinių ženklų aprangos prekes. Vieni respondentai dažniausiai aprangos prekes perka prekybos centruose, kiti – specializuotose parduotuvėse.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad kaip ir buvo teigiama, įsitraukimą į madą įtakoja asmens amžius ir lytis, taip pat žinios apie madą, kurios turi tiesioginį poveikį priimant sprendimus. Taip

pat paaiškėjo, kad impulsyvus pirkimas mados prekių rinkoje priklauso ir nuo asmens pajamų bei išsilavinimo.

Teigiamos emocijos.

Emocijos, kurios apima vartotojo susijaudinimą ir nuotaiką yra labai svarbios priimant sprendimą pirkti. Kaip jau buvo minėta, emocijos labai stipriai įtakoja impulsyvaus pirkimo elgseną.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad respondentams impulsyvus pirkimas mados prekių rinkoje kelia teigiamas emocijas. Perkant impulsyviai vartotojas atsipalaiduoja, pabėga nuo kasdienybės, atsinaujina. Didelė dalis respondentų pažymėjo, kad tai padeda atsipaiduoti.

Vartotojai, kurie yra geresnės nuotaikos, jie labiau linkę pirkti impulsyviai. Išanalizavus gautus duomenis paaiškėjo, jog respondentai, kurie nenustygsta vietoje, mėgsta iššūkius, nemėgsta planuoti savo laiko, dažniau perka impulsyviai nei tie, kurie yra ramaus būdo, punktualūs, planuojantys savo laiką.

Taigi, galima teigti, kad impulsyvūs pirkėjai yra labiau emocionalūs už tuos, kurie nėra linkę pirkti impulsyviai.

Kaip jau buvo minėta, asmuo, kuriam apsipirkimas sukelia teigiamas emocijas, linkęs praleisti kur kas daugiau laiko apsipirkimo vietoje nei tas, kuris nelabai mėgsta apsipirkinėti. Kadangi atlikus tyrimą paaiškėjo, kad dauguma respondentų apsiperka didelėse parduotuvėse – prekybos centruose, galima teigti, kad ten jie praleidžia labai daug laiko. Tokiu atveju, žymiai didesnė tikimybė, kas žmogus, daugiau laiko praleidžiantis parduotuvėje, nusipirks prekę impulsyviai, neplanuotai.

Gaunamas malonumas.

Vartotojas ir prieš perkant impulsyviai ir po impulsyvaus pirkimo patiria malonumą. Tai paaiškėjo atlikus tyrimą. Daugiausia respondentų pažymėjo, kad jie impulsyviai perka, nes tai teikia malonumą. Keletas atsakiusiųjų teigė, kad tokiu būdu jie atsipalaiduoja, pabėga nuo kasdienybės.

Nesvarbu, ar po impulsyvaus pirkimo vartotojas įsigytą prekę panaudos ar ne, tačiau respondentų atsakymai liudija, kad jie įsigyta preke džiaugiasi. Tokiu būdu jie patiria malonumą. Jeigu vartotojas yra linkęs į impulsyvų pirkimą, šis procesas jam teikia malonumą.

Apibendrus galima teigti, kad impulsyvaus pirkimo mados prekių rinkoje elgseną labiausiai įtakoja vartotojo įsitraukimas į madą, domėjimasis ja. Teigiamos emocijos ir gaunamas malonumas yra labai panašios sąvokos. Teigiamas emocijas vartotojas gali patirti tiesiog būdamas toje aplinkoje – pardavimo vietoje, bendraudamas su jį aptarnaujančiais darbuotojais, ko nepavadinotum gaunamu malonumu. Gaunamas malonumas suprantamas, kaip vartotojui teikiamas džiaugsmas - jis gali jausti malonumą dėvėdamas impulsyviai įsigytą aprangos prekę. Tokiu būdu jis jaus malonumą ir po impulsyvaus pirkimo.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Išanalizavus impulsyvaus pirkimo ypatumus mados prekių rinkoje, apibendrinus teorinius sprendimus ir atlikus empirinį tyrimą, galima daryti šias išvadas:

1. Išanalizavus įvairių autorių literatūrą, matoma, kad vartotojų elgsenos tyrimų raidoje yra išskiriami keturi etapai: priešdisciplininis, evoliucinis, kognityvinis ir šiuolaikinis. Vartotojų elgsenos svarbiausia ašis yra vartotojas. Vartotojų elgsenos kaitai vienas svarbiausių reiškinių yra populiacijos senėjimas. Ne mažiaus svarbūs veiksniai yra: šeimos struktūra ir gyvenimo būdas, hedonistinis vartojimas, platus prekių pasirinkimas, migracija bei naujų technologijų įtaka.
2. Mokslinės literatūros studijos parodė, kad impulsyvaus pirkimo tyrimai gali būti skiriami į tris pagrindines kryptis: siekis apibrėžti impulsyvaus pirkimo fenomeną; siekis paaiškinti impulsyvų pirkimą, siūlant įvairius impulsyvaus pirkimo teorinius ir empirinius modelius; bei siekis išplėtoti impulsyvaus pirkimo koncepciją, identifikuojant turinčius įtakos impulsyviui pirkimui veiksniai. Todėl, kad nei vienas iš egzistuojančių impulsyvaus pirkimo modelių pilnai nepaaiškina šio įdomaus ir sudėtingo fenomeno ir Lietuvoje impulsyvus pirkimas nenagrinėtas reiškinys, todėl manoma, kad tikslinga nustatyti impulsyvaus pirkimo ypatumus mados prekių rinkoje.
3. Apibendrinus pateikiamus impulsyvaus pirkimo sampratos aiškinimus, galima teigti, kad impulsyvaus pirkimo elgsena yra vartotojo atsakas į stimulą, patiriamą pirkimo aplinkoje, tai yra momentinis neatidėliotinas sprendimas, o po pirkimo vartotojas išgyvena emocines ir/ar kognityvines reakcijas. Impulsyvus pirkimas neatitinka racionalaus vartotojų sprendimo priėmimo modelio: atsiradus poreikiui, perkama impulsyviai, neieškant informacijos ir neįvertinus alternatyvų. Reikia pažymėti, kad impulsyvus pirkimas dažnai tapatinamas su kitomis neplanuoto pirkimo rūšimis bei kompulsyvaus ir besaikio pirkimo tipais, kurie gali būti vaizduojami kontinuume, kur vienoje pusėje impulsyvus pirkimas, kitoje - nenugalimo įpročio arba kompulsyvus pirkimas.
4. Remiantis teorinėmis studijomis nustatyta, jog veiksniai, turintys įtakos impulsyviui pirkimui gali būti suklasifikuoti į keturias grupes: vartotojo charakteristikos, pardavimo aplinkos ypatybės, situaciniai veiksniai ir prekės savybės. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad išskiriami du impulsyvaus pirkimo pagal atvirumo pirkimo patyrimui tipai (savo noru atsiradęs ir patraukiantis impulsyvus pirkimas) ir keturi impulsyvaus pirkimo tipai pagal vartotojų motyvus ir savęs apdovanojimą (greitėjantis, kompensuojantis, didelio atradimo ir aklas impulsyvus pirkimas).

5. Išanalizavus impulsyvaus pirkimo modelius, konstatuojama, kad nėra vieningo impulsyvaus pirkimo paaiškinimo ir visa apimančio impulsyvaus pirkimo modelio. Atlikta literatūros analizė parodė, kad vieni mokslininkai aiškina impulsyvų pirkimą kaip vartotojų poreikių, ypač hedonistinių, patenkinimą, kiti teigia, kad impulsyvus pirkimas įvyksta dėl vartotojų psichinių, kognityvinių procesų, tam tikrais atvejais impulsyviame pirkime įtaką daro socialinė prekės reikšmė vartotojui ir vartotojo sąsuvokimas bei priežastinis ryšys tarp vartotojo suvokimo, įsitikinimų ir elgesio.
6. Remiantis impulsyvaus pirkimo ypatumų teorine analize, sudarytas teorinis impulsyvaus pirkimo vartojimo prekių rinkoje modelis, kurio pagrindinė prielaida yra ta, kad impulsyvus pirkimas yra vartotojo emocinė ir kognityvinė reakcija į stimulą pirkimo aplinkoje, veikiant situaciniams ir asmeniniams veiksniams.
7. Siekiant empiriškai patikrinti ir atskleisti impulsyvaus pirkimo ypatumus vartojimo prekių rinkoje, atliktas kokybinis (fokus grupės) bei kiekybinis (anketinės apklausos) impulsyvaus pirkimo ypatumų mados (aprangos) prekių rinkoje tyrimai. Empirinis tyrimas patvirtino egzistuojančius vartotojų elgsenos skirtumus linkusių ir nelinkusių į impulsyvų pirkimą vartotojų grupėse. Linkusių į impulsyvų pirkimą vartotojų impulsyvaus pirkimo elgseną sąlygoja stimulai tokie, kaip prekė, prekei taikomos nuolaidos, patraukli reklama, situaciniai veiksniai tokie, kaip vartotojo lėšos, prekių apžiūrėjimas bei asmeniniai veiksniai tokie, kaip lytis, amžius, polinkis į impulsyvumą. Linkusiems į impulsyvų pirkimą vartotojams pirkimas asocijuojasi su malonumu, atsipalaidavimu, pabėgimu nuo kasdienybės, netikėtumu, o impulsyvaus pirkimo metu vartotojai išgyvena emocinius procesus tokius, kaip geros emocijos, nuotaikos valdymas, bei kognityvinius procesus tokius, kaip pasekmių neįvertinimas, neplanuotų prekių pirkimas. Vartotojai, turintys polinkį į impulsyvų pirkimą nesigaili dėl impulsyviai pirktų prekių, bet yra linkę jų nepanaudoti.

Remiantis teorinių sprendimų apibendrinimais ir gautais empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos šios rekomendacijos:

1. Empirinių tyrimų rezultatai rodo, kad impulsyvus pirkimas plačiai paplitusi vartotojų elgsena, tad įmonėms, siekiančioms didinti pardavimus, būtina įvertinti galimybes skatinti vartotojų impulsyvų pirkimą.
2. Atsižvelgiant į tai, kad vartotojus galima skirstyti į linkusius pirkti impulsyviai ir nelinkusius, manoma esant tikslinga taikyti impulsyvaus skatinimo strategijas, kurios leistų vartotojams pirkimą sieti su malonumu, atsipalaidavimu, pabėgimu nuo kasdienybės, netikėtumu ir stimuliuoti impulsyvų pirkimą manipuliuojant patraukliais stimulais.

3. Atsižvelgiant į impulsyvaus pirkimo teorinę analizę ir gautus rezultatus, manoma, kad tikslingos šios tolimesnių tyrimų kryptys: impulsyvaus, kompulsyvaus, besaikio pirkimo skirtumai Lietuvos rinkoje, impulsyvaus pirkimo ypatumai amžiaus ir lyčių grupėse, impulsyvaus pirkimo skatinimas marketinginiais stimulais.

SUMMARY

The aim of this master work is to justify in theory and empirically check peculiarities of impulsive buying in fashion products' market.

The object is the conception of impulsive buying in fashion products' market.

The work consists of the four main parts.

The first part of the master work describes importance and complexity of the peculiarities of impulsive buying in fashion products' market. Also you will find a number of researcher's studies describing impulsive buying phenomena. This part either presents types of impulsive buying and identified factors that influence the impulsive buying. Finally, it shows that there are many explanation of impulsive buying.

In the second part you will find the theoretic model of impulsive buying in fashion products' market. Also this part presents the methodology of impulsive buying in fashion products' market research.

The third part describes the results of empirical research of impulsive buying in fashion products' market. This study analyzes both consumer's tendency of buying on impulse and consumer's emotional and cognitive reaction in the buying environment where the situational and personal factors influence the impulsive purchasing process. 215 respondents participated in the research.

The fourth part of this master work delivers conclusions and suggestions of analysis and research.

In order to make it more transparent the work contains of 25 pictures and 3 tables. The theoretic analysis has been prepared using English and Lithuanian literature.

LITERATŪRA

1. BAKANAUSKAS, A. (2006) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla. 212 p. ISBN 9955-12-126-2.
2. BAYLEY, G., NANCARROW, C. (1998) *Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon*. Qualitative Market Research: An International Journal, Nr. 2.
3. BEATTY, S. E., FERRELL, M. E. (1998) *Impulse buying: modeline its precursors*. Journal of Retailing, Vol. 74 No. 2.
4. BELLENGER, D. N., ROBERTSON, D. H., HIRSCHMAN E. C. (1978) *Impulse buying varies by product*. Journal of Advertising Research, Vol. 18 No. 6.
5. COBB, J. C., HOYER, W. D. (1986) *Planned versus impulse purchase behaviour*. Journal of Retailing, Vol. 62 No. 4.
6. COLEY, A., BURGESS, B. (2003) *Gender differences in cognitive and affective impulse buying*. The University of Georgia, Athens, Georgia, USA. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 7 No. 3.
7. DIKČIUS, V. (2005) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija. 187 p. ISBN 9955-528-04-4.
8. DITTMAR (1996). [žiūrėta 2009 m. vasario 15 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.emeraldinsight.com/fig/3210090104001.png>.
9. DITTMAR, H. (2005) *Compulsive buying: a growing concer? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic alus as predictors*. British Journal of Psychology, Vol. 96.
10. DITTMAR, H., DRURY, J. (2000) *Self-image – is it the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumer*. Journal of Economic Psychology, Vol. 21 No. 2.
11. DITTMAR, H., BEATTIE, J., FRIESE, S. (1996) *Object, decision and considerations and self image in men's and women's impulse purchases*. International Journal of Psychonomics, Vol. 93, Nos 1-3.
12. DUOBIENĖ, J. (2006) *Smalsumas ir reklama*, Marketingas, Nr. 5.
13. EUROMONITOR INTERNATIONAL SPECIALISTAI (2006) *Apsipirkimo terapija*, Marketingas, Nr. 11.
14. GARDNER, M. P., ROOK, D. W. (1988) *Effects of impulse purchases on consumer's affective states*. Advances in Consumer Research, Vol. 15.
15. HAN, Y. K., MORGAN, G. A., KOTSIOPULOS, A., KANG-PARK J. (1991) *Impulse buying behaviour of apparel purchasers*. Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 9, No. 3.

16. HAUSMAN, A. (2000) *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No. 15.
17. KAPFERER, J. N., LAURENT, G. (1985) *Measuring consumer involvement profilį*. Journal of Marketing, Vol. 22, No.1.
18. KARDELIS, K. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex. 398 p. ISBN 9986-948-65-7.
19. KIM, H. (2005), *Consumer profilis of apparel product involvement and values*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 9, No. 2.
20. KO, S. (1993) *The study of impulse buying of clothing products*. Unpublished Master's tiesis, Seoul National University, Seoul.
21. KOŠKI, N. (2004) *Impulse Buying on the Internet: Encouring and Discouraging Factors*. Frontiers of E-Business Research.
22. KOTLER, Ph., KELLER, K. L. (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema. 435 p. ISBN 978-9955-9852-6-6.
23. KRUPENKAITĖ, R. (2003) *Kaip pirkėją priversti ištarti „Taip“*, Vadovo pasaulis, Nr. 6.
24. PARBOTEEAH, D. V. (2005) *A model of online impulse buying: An empirical study*. Daktaro disertacija. Washington state university. [žiūrėta 2009 m. vasario 22 d.]. Prieiga per internetą:
http://research.wsu.edu.8443/dspace/bitsream/2376/387/1/d_parboteeah_072805.pdf
25. PARK, E. J., KIM, E. Y., FORNEY, J. C. (2006) *A structural model of fashion – oriented impulse buying behavior*. Journal of Fashion Marketing, and Management, Vol. 10 No. 4.
26. PIRON, F. (1991) *Defining impulse purchasing*. Advances in Consumer Research, Vol. 18.
27. PRANULIS, V., PAJUODIS, A., URBONAVIČIUS, S., VIRVILAITĖ, R. (2000) *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press. 470 p. ISBN 9955-9318-0-9.
28. ROOK, D. W. (1987) *The buying impulse*. Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 2.
29. ROOK, D. W., HOCH, S. J. (1985) *Consuming impulse*. Advances in Consumer Research, Vol. 12.
30. ROOK, D. W., FISHER, R. J. (1995) *Normative influence on impulse buying behaviour*. Journal of Consumer Research, Vol. 22.
31. ROOK, D. W., GARDNER, M. P. (1993) *In the mood: impulse buying's affective antecedents*. Research in Consumer Behaviour, Vol. 6.
32. SHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. (2000) *Consumer bahaviour*. new York.
33. SILVERA, D. H., LAVACK, A. M., KROPP, F. (2008) *Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing*. Journal of Consumer Marketing 25/1.

34. URBANSKIENĖ, R., CLOTTEY, B., JAKŠTYS, J. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija. 240 p. ISBN 9986-13-858-2.
35. WATSON, D., TELLEGEN, A. (1985) *Toward a nonsensus structure of mood*. Psychological Bulletin, Vol. 98 No. 2.
36. WOOD, M. (1998) *Socio-economic status, Delay of gratification, and impulse buying*. Journal of Economic Psychology, Vol. 19.
37. YOO, C., PARK J., MACINNIS, D. J. (1998) *Effects of Store characteristics and in-store emotional experience on Store attitude*. Journal of Business Research, Vol. 42, No. 3.
38. YOUN, S. H. (2000) *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*. Unpublished Doctoral dissertation, University of Minnesota, Minneapolis, MN.
39. YOUN, S., FABER, R. J. (2000) *Impulse buying: its relation to personality traits and cues*. Advances in Consumer Research, vol. 27.

FOKUS GRUPĖS KLAUSIMŲ STRUKTŪRA

1 klausimų grupė:

- Ar esate linkę planuoti savo pirkinius?
- Ar dažnai perkate neplanuotai?
- Kokia Jūsų nuomonė apie žmones, kurie perka impulsyviai?
- Ar Jūs perkate impulsyviai?
- Jeigu perkate impulsyviai, kokias dažniausiai prekes perkate?
- Ar save priskirtumėte prie impulsyvių pirkėjų?
- Ar galima pirkėjus skirstyti į impulsyvius ir neimpulsyvius?
- Kaip Jums atrodo, kokiomis savybėmis turi išsiskirti impulsyvus pirkėjas?

2 klausimų grupė:

- Kaip manote, kas įtakoja impulsyvaus pirkimo elgesį mados prekių rinkoje?
- Kas paskatina pardavimo vietoje Jus pirkti mados prekę?
- Kokie veiksniai Jums daro įtaką pirkti impulsyviai?
- Kas, anot Jūsų, yra „impulsyvus pirkimas“?
- Ar sutinkate, kad impulsyvus pirkimas labiausiai priklauso nuo asmens emocinių ir kognityvinių procesų?
- Jeigu manote, kad aprangos prekių gausa yra didelė, ar tai trukdo Jums apsispręsti įsigyti prekę?
- Ar Jums sunku apsispręsti, kokią mados prekę pirkti, kai renkatės iš kelių galimų?
- Kaip elgiatės po impulsyvaus pirkimo?

KLAUSIMYNAS

Gerb. respondente,

Maloniai kviečiame Jus dalyvauti apklausoje, kurios tikslas išsiaiškinti vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumus. Pildant anketą, prašome pažymėti Jums labiausiai tinkantį variantą.

Justina Poškutė, VUKHF magistrantė

1. Kaip dažnai lankotės prekybos vietose?

- kasdien;
- keletą kartų per savaitę;
- keletą kartų per mėnesį;
- rečiau nei kartą per mėnesį.

2. Kur dažniausiai perkate mados prekes (aprangos prekes)?

- prekybos centruose;
- specializuotose parduotuvėse;
- internete;
- per platintojus.

Jeigu nepasirinkote atsakymo „*specializuotose parduotuvėse*“ ar „*prekybos centruose*“ pereikite prie 5 klausimo.

3. Kokias specializuotas aprangos prekių parduotuves dažniausiai renkatės?

- CITY Women/ Men;
- Aprangos galerija;
- ZARA;
- Mango;
- Bershka;
- ONLY;
- kt.

4. Kokiuose prekybos centruose dažniausiai apsiperkate?

- Akropolis;
- Mega;
- Molas;
- Urmas;
- kt.

5. Ar turite savo mėgstamą aprangos (mados) prekių parduotuvę?

- visada perku toje pačioje parduotuvėje;
- kiekvieną kartą perku skirtingoje vietoje;
- nekreipiu dėmesio, kur pirkti drabužius.

6. Jeigu mados drabužius perkate toje pačioje parduotuvėje, į ją grįžtate dėl:

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Kokybiško aptarnavimo					
Prieinamų kainų					
Kokybės ir kainos santykio					
Patogios vietos					
Taikomų nuolaidų					
Malonaus aptarnavimo					
Jaukios pardavimo vietos aplinkos					

7. Ar perkate prekes impulsyviai?

- taip;
- ne;
- kartais.

Jeigu į 7 klausimą atsakėte „ne“, pareikite prie 14 klausimo.

8. Kurias prekes dažniausiai perkate impulsyviai? (jei pirkote impulsyviai tam tikras prekes, pažymėkite kam jas pirkote)

	Sau	Šeimos nariams	Kitiems (draugams, kolegoms)	Neperku impulsyviai
Maisto prekes				
Asmens priežiūros ir sveikatos prekes				
Aksesuarus				
Drabužius, batus				
Kanceliarines prekes				
Butinę techniką				
Laikraščius, žurnalus, knygas				

9. Ar dažnai tarp impulsyviai įsigytų prekių būna mados prekės (aprangos prekės)?

- beveik visada;
- niekada;
- nepastebėjau.

10. Kaip dažnai perkate impulsyviai?

- kartą per savaitę;
- kartą per mėnesį;
- tik akcijų, išpardavimų metu;
- nuolat.

11. Jus paskatina pirkti impulsyviai:

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Reklama					
Prekėms taikomos nuolaidos					
Aplinkinių įtaka					
Gaunamos pajamos					
Prekės įpakavimas					
Jauki pardavimo vietos atmosfera					
Malonus darbuotojų aptarnavimas					

12. Jūs perkate impulsyviai, nes:

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Tai teikia malonumą					
Padedą atsipalaiduoti					
Tai padeda atsinaujinti					
Tokiu būdu pabėgate nuo kasdienybės					
Turite pakankamai pinigų					
Paveikia gera parduotuvės atmosfera					
Randate tai, kas patinka					

13. Po impulsyvaus pirkimo Jūs:

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Džiaugiatės įsigyta preke					
Graužiatės dėl išleistų pinigų					
Grąžinate prekę					
Norite sugrįžti į prekybos vietą įsigyti dar ką nors					
Esate nepatenkintas, nes įsigyta prekė Jums visiškai nereikalinga					

14. Apibūdinkite save:

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Nenustygstantis vietoje					
Sunkiai apsisprendžiantis					
Mėgstantis iššūkius					
Leidžiantis pirkti sau ne pagal galimybes					
Nemėgstantis planuoti					
Taupus					
Ramaus būdo					
Punktualus					
Elgiuosi ir kalbu apgalvotai					
Kontroliuojantis save					

15. Jūsų lytis:

- moteris;
- vyras.

16. Jūsų amžius:

- iki 18 m;
- 18-25 m;
- 26-35 m;
- 37-45 m;
- 45 ir daugiau.

17. Jūsų išsilavinimas:

- nebaigtas vidurinis;
- vidurinis;
- specialus vidurinis;
- aukštesnysis;
- nebaigtas aukštasis;
- aukštasis.

18. Jūsų socialinė padėtis:

- moksleivis;
- studentas;
- studentas/ dirbantis;
- dirbantis;
- bedarbis;
- pensininkas.

19. Šeimyninė padėtis:

- ištekėjusi/ vedęs;
- netekėjusi/ nevedęs.

20. Ar turite vaikų?

- ne;
- 1-2;
- 3 ir daugiau.

21. Jūsų pajamos vienam šeimos nariui:

- iki 500 Lt;
- 500-1000 Lt;
- 1000-1500 Lt;
- 1500-2000 Lt;
- 2000 ir daugiau.

Ačiū už Jūsų atsakymus!