



**VILNIAUS UNIVERSITETAS ŠIAULIŲ AKADEMIJA  
REGIONŲ PLĖTROS INSTITUTAS**

**Justas SAVICKAS**

Vadybos studijų programos studentas

**VARTOTOJŲ SPRENDIMO PIRKTI PREKYBOS VIETOJE  
VEIKSNIAI: JUTIMINIO MARKETINGO ASPEKTAS**

Magistro studijų baigiamasis darbas

Mokslo sritis, kryptis: Socialiniai mokslai, Vadyba (S003)

**Darbo vadovė:**

**doc. dr. Evandželina PETUKIENĖ**

Šiauliai, 2022

**Vilniaus universiteto studijuojančiojo,  
teikiančio baigiamąjį darbą, GARANTIJA**

**WARRANTY of Final Thesis**

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Justas Savickas
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Aukštasis mokslas, vadybos magistrantūra, (6211LX077), nuolatinė, 1,5 m. <i>Higher Education, Management Master studies, (6211LX077), full-time, 1,5 y.</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Vartotojų sprendimo pirkti prekybos vietoje veiksniai: jutiminio marketingo aspektas <i>The factors of consumers buying decision at a point of sale: aspect of sensory marketing.</i>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Pagrindinių studijų magistro baigiamasis darbas <i>The final masters thesis</i>

Garantuojau, kad mano baigiamasis darbas yra parengtas sąžiningai ir savarankiškai, kitų asmenų indėlio į parengtą darbą nėra. Jokių neteisėtų mokėjimų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

*I guarantee that my thesis is prepared in good faith and independently, there is no contribution to this work from other individuals. I have not made any illegal payments related to this work.*

Šiame darbe tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos yra pažymėtos literatūros nuorodose.

*Quotes from other sources directly or indirectly used in this thesis, are indicated in literature references.*

**Aš, Justas Savickas, pateikdamas (-a) šį darbą, patvirtinu (pažymėti)**



**Embargo laikotarpis  
Embargo Period**

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:  
*I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:*

\_\_\_\_\_ mėnesių / months  
(embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn. / *an embargo period shall not exceed 60 months*).

Embargo laikotarpis nereikalingas / *no embargo requested*.

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / *Reason for embargo period:*

Savickas, J. (2022). Vartotojų sprendimo pirkti prekybos vietoje veiksniai: jutiminio marketingo aspektas. Vadybos studijų programos baigiamasis magistro darbas. Baigiamojo darbo vadovė doc. dr. Petukienė, E. Vilniaus universitetas Šiaulių akademija, Regionų plėtros institutas, 75 psl. (88 psl.).

## SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe yra analizuojami vartotojų sprendimo pirkti prekybos vietoje veiksniai jutiminio marketingo aspektu. Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: teorija, tyrimo metodika ir tyrimo rezultatų dalis. Pirmoje, teorijos dalyje, išanalizuoti vartotojų elgsenos ir jų sprendimo pirkti prekybos vietoje teoriniai aspektai. Identifikuoti pagrindiniai vartotojų pirkimo sprendimus lemiantys veiksniai. Atskleista jutiminio marketingo apibrėžtis, nagrinėta jutiminio marketingo priemonių įtaka vartotojams apsipirkimo metu, identifikuoti pagrindiniai veiksniai lemiantys vartotojų pirkimo sprendimus.

Tyrimo metodikos dalyje pristatoma, empirinio tyrimo strategija, aptariami bendrieji tyrimo etikos principai, pateikiamas kiekybinio tyrimo pagrindimas bei jo organizavimas, pristatomi tyrimo organizavimo etapai ir jo schema. Taip pat apibrėžiamas kiekybinio tyrimo objektas ir tikslas, pateikiamos išsikeltos hipotezės bei pristatomas tyrimo metodų parinkimas, instrumentai, sudaryta internetinė apklausa ir galiausiai charakterizuota tyrimo imtis.

Tyrimo rezultatų dalyje aprašoma pasirinkta atsitiktinė respondentų atranka. Prieš duomenų analizę atliktas analizuojamų konstruktvų vidinio suderinamumo tikrinimas. Toliau, siekiant nustatyti kokios jutiminio marketingo priemonės lemia vartotojų pirkimo sprendimą, tyrimų rezultatų duomenys nagrinėti remiantis pateiktais respondentų atsakymais bei teoriniu konstruktu. Anketinio tyrimo rezultatų duomenys parodė, kad daugiausiai įtakos prekybos vietoje vartotojams turi marketingo priemonės nukreiptos į regą, klausą bei lytėjimą. Iš kurių, atitinkamai, svarbiausios yra akį traukianti ryški akcijų reklama ir reklaminiai standai, prekių išdėstymas ir apšvietimas, garsinė reklama ir muzika bei galimybė paliesti produktą prieš jį įsigyjant. Marketingo priemonės nukreiptos į uoslę, vartotojus prekybos vietoje labiausiai veikia per natūralius kvapus, tuo tarpu skonis, respondentams nėra ypač svarbus, kadangi pirkėjai apsipirkimo metu nėra linkę ragauti maisto produktų. Anketinio tyrimo rezultatų duomenys taip pat parodė, kad lyties ir jutiminio marketingo sąsajos hipotezė buvo atmesta, o amžiaus ir jutiminio marketingo sąsajos hipotezė – patvirtinta. Nustatyta, kad tarp apklaustųjų lyties kriterijus yra nereikšmingas ir tai nelemia pirkimo sprendimo, kadangi tiek vyrai, tiek moterys vienodai vertina juos veikiančius veiksnius apsipirkimo metu. Amžiaus ir juslių ryšys yra reikšmingas kvapo, regos, klausos, lytėjimo ir uoslės atvejais. Atsižvelgus į teorinės analizės ir empirinių tyrimų rezultatus, suformuluotos išvados, pateiktos rekomendacijos. Remiantis pateiktomis išvadomis ir rekomendacijomis, galima teigti, kad tinkamai parinkta daugumos priemonių kombinacijos strategija ir jos taikymas gali teigiamai paveikti vartotojų elgseną, kadangi atlikto tyrimo duomenys parodo, kad ~71 proc. vartotojų sutinka, kad juslių elementai turi įtakos jų apsipirkimui. Tyrimo rezultatai gali būti naudingi marketingo specialistams, kurie domisi marketingo strategijomis, norint paveikti vartotojus ir lemti jų pirkimo sprendimą, pasitelkus jų pačių pojūčius.

Raktiniai žodžiai: jutiminis marketingas, jutiminio marketingo priemonės, vartotojų pirkimo sprendimo veiksniai.

Savickas, J. (2022). The factors of consumers buying decision at a point of sale: aspect of sensory marketing. The final master's thesis of management study program. Graduate work supervisor doc. dr. Petukienė, E. Vilnius university of Šiauliai academy, Institute of Regional Development, p. 75 (p. 88).

## SUMMARY

The masters thesis analyzes the factors of consumers buying decision at the point of sale: the aspect of sensory marketing. The work consists of three main parts: theory, research methodology and research results. In the first part the theoretical aspects of consumer behavior and their decision to buy at the point of sale are analyzed. Then the main factors of determining consumer purchasing decisions have been identified. The definition of sensory marketing is revealed, the influence of sensory factors on consumers during shopping is examined, the main sensory marketing factors determining consumer purchasing decisions are identified.

The part of the research methodology presents the influence of sensory marketing factors on consumer purchasing decision at the point of sale, empirical research strategy, discusses the general principles of research ethics, justifies quantitative research and its organization, presents the research organization stages and its scheme. The object and purpose of the quantitative research are defined, the hypotheses are stated and the choice of research methods, instruments, online survey are presented and finally the approach of the research are characterized.

The part of the survey results describes random selection of respondents. Before data analysis, an internal compatibility check of the analyzed constructs were performed. In order to further determine which sensory marketing factors influence consumer purchasing decisions, the data of the research results were analyzed on the basis of the answers provided by the respondents with the theoretical construct. The results of the questionnaire survey showed that consumers are most affected by visual, auditory and tactile marketing factors at the point of sale. The most important are colorful and bright advertisements and billboards, product placement and lighting of the shop, sound of advertisements and music in the shop and the opportunity to touch the product before purchasing it. Consumers are most affected by natural odors at the point of sale, while the taste factor is not particularly important to respondents as shoppers are not willing to taste food when shopping. The results of the questionnaire survey also showed that the hypothesis between gender and sensory marketing was rejected and the hypothesis between age and sensory marketing was confirmed. The gender aspect was found to be irrelevant and does not influence the purchasing decision. Because the sensory marketing factors affect mens and womens equally when shopping. The relationship between age and sensory marketing factors are significant in cases of smell, sight, hearing, and touch. Taking into account the results of theoretical analysis and empirical research, conclusions are drawn and recommendations are given. Based on the findings and recommendations, a well-chosen combination of all factors and their application can have a positive effect on consumer behavior, as a survey shows that ~ 71 proc. of consumers agree that sensory marketing factors influence their shopping. The results of the study can be useful to marketers who are interested in marketing strategies to influence customers and make a positive purchasing decision based on their own feelings.

Keywords: sensory marketing, sensory marketing tools, consumer purchasing decision factors.

## TURINYS

ĮVADAS.....	8
1. VARTOTOJŲ SPRENDIMO PIRKTI PREKYBOS VIETOJE VEIKSNIŲ IR JUTIMINIO MARKETINGO TEORINIAI ASPEKTAI .....	12
1.1. Vartotojų elgsena ir sprendimo pirkti prekybos vietoje veiksniai .....	12
1.2. Jutiminio marketingo samprata ir priemonės .....	18
1.3. Vartotojų sprendimo pirkti prekybos vietoje ir jutiminio marketingo priemonių sąsaja .....	40
2. VARTOTOJŲ SPRENDIMO PIRKTI IR JUTIMINIO MARKETINGO PRIEMONIŲ SĄSAJOS TYRIMO METODIKA.....	43
2.1. Tyrimo strategija .....	43
2.2. Kiekybinis tyrimas ir jo organizavimas .....	43
3. VARTOTOJŲ SPRENDIMO PIRKTI IR JUTIMINIO MARKETINGO PRIEMONIŲ SĄSAJOS TYRIMO REZULTATAI .....	48
3.1. Tyrimo imties pristatymas .....	48
3.2. Tyrimo duomenų analizė ir hipotezių tikrinimas .....	50
3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas .....	66
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	70
LITERATŪROS SĄRAŠAS .....	72
PRIEDAI.....	76
1 priedas. Anketos klausimai .....	77
2 priedas. Tyrimo rezultatai .....	82
3 priedas. SPSS programa apdoroti rezultatai.....	85

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1.1 lentelė. Masinio, santykių bei jutiminio marketingo bruožai.....	19
1.2 lentelė. Jutiminio marketingo apibrėžimai.....	20
1.3 lentelė Penkių žmogaus jutimų sistema .....	22
1.4 lentelė. Jutiminio marketingo elementai ir jų veiksniai .....	23
1.5 lentelė. Spalvų reikšmės ir jų taikymo marketingo srityje pavyzdžiai .....	25
1.6 lentelė. Prekybos vietos pašalinių aplinkos garsų analizė.....	36
2.1 lentelė. Kiekybinio tyrimo eigos etapai .....	44
2.2 lentelė. Anketos klausimyno sudarymas .....	46
2.3 lentelė. Imties dydžio nustatymas .....	47
3.1 lentelė. Vartotojų demografiniai rodikliai.....	48
3.2 lentelė. Teiginių suderinamumo rodikliai .....	50
3.3 lentelė. Klausą veikiančios ir vartotojų pirkimo sprendimą lemiančios priemonės .....	51
3.4 lentelė. Regą veikiančios ir vartotojų pirkimo sprendimą lemiančios priemonės .....	53
3.5 lentelė. Lytėjimą veikiančios ir vartotojų pirkimo sprendimą lemiančios priemonės .....	55
3.6 lentelė. Skonis ir vartotojų pirkimo sprendimas .....	57
3.7 lentelė. Uoslę veikiančios ir vartotojų pirkimo sprendimą lemiančios priemonės .....	57
3.8 lentelė. Respondentų lyties ir t-kriterijaus testo rezultatai .....	65
3.9 lentelė. Koreliacijos reikšmingumas .....	65
3.10 lentelė. Koreliacijos tarp respondentų amžiaus ir jutiminio marketingo priemonių rezultatai.....	66
3.11 lentelė. Pagrindiniai tyrimo radiniai.....	66

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. W. J. Stantono sudarytas vartotojų elgesio modelis.....	12
2 pav. Psichologinių ir socialinių veiksnių įtaka vartotojų sprendimo priėmimui. ....	13
3 pav. Vidinių ir išorinių veiksnių įtaka vartotojų sprendimo priėmimui.....	14
4 pav. Sprendimo pirkti tęstinumo modelis .....	15
5 pav. Sprendimų priėmimo proceso modelis.....	16
6 pav. Penkių etapų vartotojų pirkimo proceso modelis.....	16
7 pav. Juslių suvokimo atkodavimo kelias.....	21
8 pav. Juslinių savybių svarbos pasiskirstymas .....	22
9 pav. Spalvos suvokimą lemiančių veiksnių klasifikacija.....	26
10 pav. Prekybos vietos išplanavimo modeliai.....	30
11 pav. Klausos joslės jutiminiai stimulai ir pojūtis .....	35
12 pav. Skonių asociacijos su spalvomis .....	38
13 pav. Jutiminio marketingo priemonių ir pirkimo sprendimo sąsajos modelis .....	41
14 pav. Tyrimo eigos schema .....	44
15 pav. Respondentų atsakymo rezultatai apie juos veikiančius jutiminio marketingo elementus, prekybos vietoje.....	49
16 pav. Respondentų pasiskirstymo, pagal apsilankymo prekybos centre dažnumą, rezultatai .....	50
17 pav. Klausos elementai tarp skirtingos lyties respondentų .....	59
18 pav. Regos elementai tarp skirtingos lyties respondentų .....	60
19 pav. Lytėjimo elementai tarp skirtingos lyties respondentų .....	62
20 pav. Skonio elementas tarp skirtingos lyties respondentų .....	62
21 pav. Uoslės elementai tarp skirtingos lyties respondentų .....	64

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Kiekvieno verslo vieneto viena svarbiausių suinteresuotųjų pusių yra vartotojai, kurie užtikrina ne tik pelno gavimą, bet ir sėkmingą gyvavimą rinkoje bei galimą verslo plėtrą ateityje. Siekiant pritraukti naujus vartotojus, išlaikyti lojalius klientus, verslas taiko skirtingas marketingo komplekso priemones. Vartotojų sprendimą pirkti lemia daugybė skirtingų veiksnių (psichologiniai, geografiniai, elgsenos ir kt.), todėl labai svarbu tinkamai identifikuoti pagrindinį vartotoją bei jo poreikius ir tinkamai parinkti priemones, kurios turėtų didžiausią teigiamą poveikį vartotojo apsisprendimui įsigyti produktą. Tačiau dvidešimt pirmojo amžiaus rinka perpildyta, todėl prekiniam ženklu labai sunku pritraukti klientų dėmesį, nes vartotojų sąmonėje jie visi atrodo vienodi, taigi net pasitelkiant įvairius reklamos būdus, ji nepasiekia potencialių vartotojų sąmonės. Pirkėjai išmoko atsiriboti nuo nepageidaujamos, perteklinės informacijos. Dėl šios priežasties vis dažniau yra pasitelkiamos naujos technologijos, kurios daro įtaką naujų marketingo komunikacijos elementų atsiradimui bei netradicinių prekinų ženklų sukūrimui. Šiomis dienomis tradicinio marketingo rėmus pamažu keičia ir jutiminis marketingas (anglų k. sensorial marketing, sensory marketing), apjungiantis pojūčius, emocijas, pažinimą, elgseną ir racionalumą. Vis dažniau teorijoje bei praktikoje yra teigiama, kad ši marketingo priemonė yra efektyvi norint pasiekti potencialių vartotojų dėmesį bei sudominti juos ir paveikti sprendimą įsigyti produktą, tačiau labai svarbu paveikti ne vieną, bet visus žmonių pojūčius. Jutiminio marketingo priemonių efektyvumui pasiekti svarbu paveikti ne vieną receptorių, tačiau visą jų kompleksą (Banytė, Jokšaitė, Virvilaitė, 2007). Atsižvelgiant į pagrindinius receptorius galima suvokti, kad atitinkamai egzistuoja penkios pagrindinės žmogaus juslės: rega, klausa, uoslė, skonis ir lytėjimas. Visas jas galima gana glaudžiai susieti su jutiminio marketingo sąvoka. Jutiminis marketingas, tai visų šių žmogaus jausmų pritaikymas marketingo srityje. Pastebima, kuo toliau, tuo labiau reklamos kūrėjai, marketingo specialistai pasitelkia priemones, kurios netiesiogiai veikia žmogaus sąmonę bei pasąmonę, kuri susijusi su pirminiais žmogaus instinktais.

Žmogaus smegenys nepajėgios suvokti didelės informacijos gausos, todėl dalis informacijos yra atmetama, užblokuojama, o sąmonę pasiekia tik jam svarbiausia informacija – ta, kurią jis pajėgus atkoduoti ir realizuoti. Esant dideliame rinkos pertekliui, marketingo sąvoka jau nieko nebestebina, tačiau ji įgyja vis naujesnių reikšmių. Dėl to jutiminis marketingas dar vadinamas naująja marketingo kryptimi, kuri įtraukia žmogaus pojūčius. Manoma, kad tai galingas įrankis, kuris šios begalinės pasiūlos ir informacijos sraute pajėgus sudominti vartotoją, priversti jį suklusti, įsiklausyti ir galiausiai įsigyti vieną ar kitą produktą. Todėl yra svarbu analizuoti, kokiomis priemonėmis per jusles galima paveikti vartotojų sprendimą. Šiandienis vartotojas pirkimo sprendimo procese turi daugybę alternatyvų, nes pastarųjų dienų rinka yra gausiai perpildyta įvairių produktų, o vartotojai yra veikiami gausybės veiksnių (finansinės galimybės, psichologiniai veiksniai ir kt.). Dėl tokios perpildytos pasiūlos, net naudojant įvairias marketingo ir reklamines priemones, reklama nepasiekia potencialaus vartotojo sąmonės ir nepritraukia potencialių klientų. Todėl vis aktualesnė tampa jutiminio marketingo tema, nes vienas iš didžiausių veiksnių yra vartotojo vadovavimasis jausmais ir pojūčiais, kurie veikiami būtent jutiminio marketingo priemonėmis. Norint patraukti potencialaus vartotojo dėmesį, sudominti jį ir sukelti troškimą įsigyti produktą, būtina paveikti visus žmogaus pojūčius, ar tuos, kurie iki šiol nebuvo taip intensyviai veikiami, tokius kaip klausa ar rega. Šį teiginį pagrindžia ir mokslininko frazė, kad svarbu kiekvieną produktą pateikti taip, kad būtų panaudojama kuo daugiau žmogaus jausmų vienu metu (Lindstrom, 2005). Dažnai yra pasitelkiamos reklamos ar įvairios pardavimo skatinimo priemonės, kuriomis siekiama paveikti vartotoją. Tačiau nemažiau svarbu yra įvertinti ir jausmų poveikį. Vartotojas ne tik per regą, bet ir per kitus pojūčius



formuoja požiūrį į produktą ar prekės ženklą. O sukurtos asociacijos (garsas, kvapas ir kt.) turi poveikį ne tik prekybos vietoje priimant sprendimą pirkti ar nepirkti produktą, bet ir ateityje, renkant iš kelių prekybos vietoje pateikiamų alternatyvų. Svarbu paminėti, kad dažnai prekybos vietoje vartotojas priima sprendimą impulsyviai, todėl tuo metu jutiminio marketingo priemonės turi didelį efektyvumą. Visa tai parodo jutiminio marketingo svarbą siekiant paveikti vartotojo sprendimą pirkti.

**Problemos ištyrimo lygis.** Vartotojo sprendimo pirkti veiksmų įtaka analizuota plačiai. Autoriai Gruževskis ir Pocius (2014), R. Ranjendran (2016), Rani (2014), išsamiai analizuoja lyties ir amžiaus veiksmų įtaką pirkimo sprendimui, Skrudupaitė (2006) nagrinėja socialinių faktorių įtaką vartotojui. Socialinių mokslų daktaras Chlivickas (2005) per psichologinius, situacinius bei socialinius ir grupės veiksmus aiškina vartotojų apsisprendimo pirkti procesą. Kiti autoriai (Solmon, 1994 bei Kitchen ir Proctor, 2001) analizuoja psichologinių ir socialinių bei vidinių ir išorinių veiksmų įtaką vartotojų sprendimo priėmimui. O tokie autoriai kaip Solomon (2006), Kotler ir Keller (2012), McKinsey Company (2009), pateikia vartotojo sprendimo pirkti modelius, kuriuose yra nagrinėjama, kaip vartotojai sužino ir nustato savo poreikius ir priima sprendimą dėl prekės įsigijimo.

Tuo tarpu jutiminis marketingas yra analizuojamas tiek per poveikį vartotojui, tiek per komunikaciją. Rumfield, Goldney ir Gunning (2008) nagrinėja jutiminio marketingo įtaką kiekvienai įmonei ir naujam arba esamam vartotojui, Bartholme, R. H., Melewar, T. C. (2009) analizuoja jutiminį marketingą per komunikacijos prizmę. Peck, J., Childers, T. L. (2006) tiria kaip aplinkos faktoriai lemia neplanuotą pirkimą. Kiti autoriai tokie kaip Clarke, J. (2009), Brennan, M. (2008) plačiai vysto spalvų naudojimo jutiminio marketingo srityje temą ir aiškinasi kaip viena ar kita spalva veikia potencialų klientą. Mokslininkai Spangenberg, Crowley ir Henderson (1996) tiria teigiamą kvapų įtaką prekybos vietoje, o tuo tarpu kitas mokslininkas Hulten L. (2015) analizuoja garsų poveikį vartotojams apsipirkimo metu. Literatūroje tokie autoriai kaip Hanaysha (2016); H. W. Jang ir Soo-Bum Lee (2019); Mannan ir kt. (2019); A. Rajput ir R. Z. Gahfoor (2020), plačiai nagrinėja skonio jutimus, kurie per degustaciją turi teigiamą poveikį klientų ar lankytojų pirkimo sprendimams. O Peckas ir Childersas (2003) analizuoja lytėjimo juslę bei akcentuoja jos svarbą vartotojams.

Pažymėtina, kad mokslinėje literatūroje analizuojant jutiminį marketingą, mažai dėmesio skiriama priemonių, kurios daro įtaką vartotojų pirkimo sprendimams, nustatymui. Dėl šios priežasties yra ypač aktualu iširti, kokios jutiminio marketingo priemonės daro įtaką vartotojų pirkimo sprendimui prekybos vietoje. Taip pat yra mažai nagrinėta jutiminio marketingo kaip vienos iš priemonių svarba vartotojo sprendimui pirkti prekybos vietoje, labiau yra akcentuojamos bendros priemonės, lemiančios vartotojo sprendimą. Galiausiai, labai mažai atliktų tokio pobūdžio tyrimų Lietuvos mastu.

### **Tyrimo problema gali būti išreikšta klausimais:**

Kokios jutiminio marketingo priemonės veikia vartotojų pirkimo sprendimą prekybos vietoje?

Kaip jutiminio marketingo priemonių raiška skiriasi tarp skirtingų lyčių vartotojų?

Kaip jutiminio marketingo priemonių raiška skiriasi tarp skirtingo amžiaus vartotojų?

**Tyrimo objektas** – jutiminio marketingo priemonės, kaip vartotojų pirkimo sprendimo prekybos vietoje veiksniai.

**Tyrimo tikslas** – identifikavus jutiminio marketingo priemones prekybos vietoje, nustatyti jų, kaip vartotojų sprendimo pirkti veiksmių, raišką.

#### **Darbo uždaviniai:**

1. Išanalizavus vartotojų sprendimo pirkti prekybos vietoje veiksmių ir jutiminio marketingo aspektus, identifikuoti sąsają matuojančius indikatorius tarp vartotojų sprendimo pirkti ir jutiminio marketingo priemonių;
2. Identifikuoti pagrindines jutiminio marketingo priemones, kurios veikia vartotojo pirkimo sprendimą prekybos vietoje;
3. Empiriniu būdu išsiaiškinti, kokios jutiminio marketingo priemonės lemia vartotojų, gyvenančių Lietuvoje, pirkimo sprendimą;
4. Nustatyti vartotojų lyties ir amžiaus bei jutiminio marketingo priemonių kaip veiksmių raišką, priimant pirkimo sprendimą.

#### **Tyrimo rezultatų mokslinis reikšmingumas:**

Išanalizavus skirtingų autorių teorinius aspektus, sudaryta jutiminio marketingo sampratos lentelė. Taip pat susisteminus kelių skirtingų autorių išvalgas apie penkias žmogaus jusles sudaryta lentelė, kuri padėjo dar geriau suvokti bei apibrėžti jutiminio marketingo sampratą bei jos priemones. Sudarytas jutiminio marketingo priemonių ir pirkimo sprendimo sąsajos modelis, kuris parodo šių dviejų dedamųjų tarpusavio ryšį. Susisteminus skirtingų autorių pateiktą informaciją apie jutiminį marketingą ir vartotojų pirkimo sprendimą lemiančias priemones, sukurtas modelis padeda nustatyti, kokios konkrečios jutiminio marketingo priemonės veikia vartotojo sprendimą pirkti. Šis modelis išryškina marketingo priemones, kurios veikia vartotojo pojūčius, o galiausiai ir sprendimą pirkti. Sudarytas modelis naudojamas šio darbo tyrimui atlikti, o taip pat jį galima pritaikyti kaip papildomą priemonę ir kitiems moksliniams tyrimams, susijusiems su marketingo strategijų tobulinimu.

#### **Tyrimo rezultatų praktinis tyrimo reikšmingumas:**

Magistro baigiamajame darbe identifikuotos svarbiausios jutiminio marketingo priemonės, kuriomis remiantis vartotojas yra linkęs priimti pirkimo sprendimą prekybos vietoje. Atlikta tyrimo analizė pagal vartotojų demografines charakteristikas – lytį ir amžių. Gauti rezultatai sudaro prielaidas naujiems tyrimams bei analizei ir parodo, kad marketingo sprendimai jutiminiame marketinge turėtų būti priimami ne pagal lyties ir amžiaus charakteristikas. Remiantis pateiktomis išvadomis bei rekomendacijomis, tyrimas galėtų padėti tobulinti jau egzistuojančias marketingo strategijas. Juo remiantis galima parinkti tikslingą jutiminio marketingo priemonių derinį, kuris galėtų veikti vartotojo pirkimo sprendimą prekybos vietoje.

#### **Tyrimo metodai:**

Mokslinės literatūros analizė, sintezė ir sisteminimas. Teorinėje dalyje, siekiant atskleisti vartotojų sprendimo pirkti veiksmius, jutiminio marketingo aspektu, nagrinėta Lietuvos ir užsienio mokslinė literatūra, mokslinėse duomenų bazėse esančios publikacijos, straipsniai žurnaluose ir moksliniuose leidiniuose.

Kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa. Metodas naudotas siekiant išsiaiškinti individualių asmenų, gyvenančių Lietuvoje, požiūrį į jutiminio marketingo priemonių poveikį perkant ir identifikuoti kokios jutiminio marketingo priemonės daro įtaką vartotojų pirkimo sprendimams prekybos vietoje.

Anketinės apklausos rezultatų analizė, sintezė ir sisteminimas. Kiekybinio tyrimo duomenims apdoroti, sisteminti ir grafiškai vaizduoti naudota SPSS ir Windows Microsoft Excel programos, taikytas statistinės analizės metodas – aprašomoji statistika bei koreliacijos metodas.

**Darbo struktūra.** Darbą sudaro santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, trys skyriai, išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas, priedai. Darbo struktūra susideda iš trijų pagrindinių dalių – teorinės, tyrimo metodikos ir empirinės. Pirmoje darbo dalyje yra nagrinėjami teoriniai vartotojų sprendimo pirkti veiksnių ir jutiminio marketingo aspektai, analizuojami vartotojų elgsenos modeliai ir veiksniai, lemiantys vartotojo sprendimą pirkti, pateikiama jutiminio marketingo priemonių analizė. Antroje darbo dalyje pateikiama jutiminio marketingo priemonių lemiančių vartotojų sprendimą pirkti prekybos vietoje tyrimo metodologija. Tyrimo metodikos skyriaus dalyje pristatoma tyrimo strategija, tyrimo metodai ir organizavimas. Taip pat pateikiamas tyrimo instrumentas – vartotojų anketinė apklausa, kuria siekta išsiaiškinti kokios jutiminio marketingo priemonės daro įtaką vartotojų pirkimo sprendimams prekybos vietoje. Empirinėje dalyje aprašyta kiekybinio tyrimo rezultatų analizė, pateikiama respondentų atsakymų analizė, nagrinėjami ryšiai tarp jutiminio marketingo priemonių ir lyties bei amžiaus. Darbo pabaigoje remiantis teorine ir praktine dalimis pateikiamos suformuluotos išvados bei rekomendacijos.

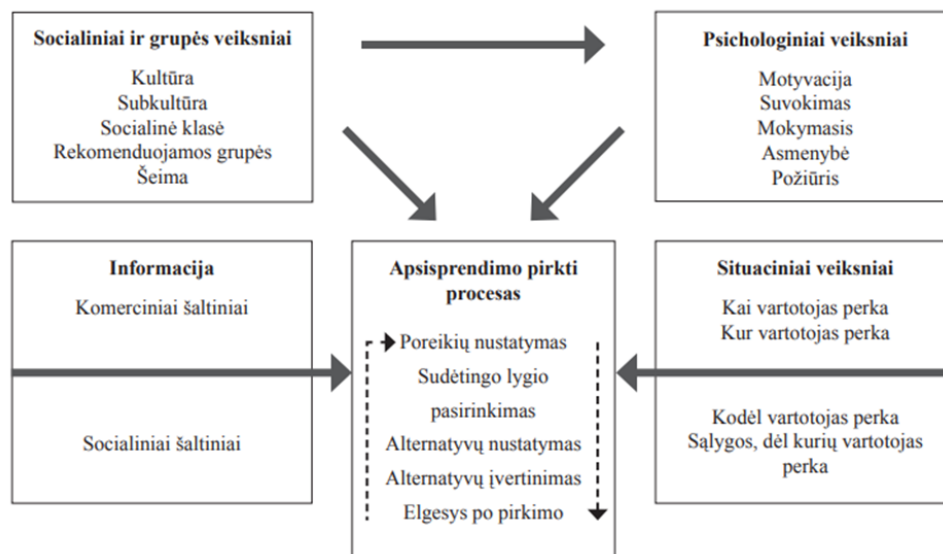
Darbo apimtis – 75 puslapiai (su priedais – 88 psl.). Darbe pateikiama: 21 paveikslas, 20 lentelių, literatūros sąrašas susideda iš 96 šaltinių, iš kurių 22 lietuvių ir 74 anglų kalbomis.

# 1. VARTOTOJŲ SPRENDIMO PIRKTI PREKYBOS VIETOJE VEIKSNIŲ IR JUTIMINIO MARKETINGO TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. Vartotojų elgsena ir sprendimo pirkti prekybos vietoje veiksniai

Vartotojai yra viena svarbiausių verslo suinteresuotųjų pusių. Siekiant sėkmingai konkuruoti rinkoje labai svarbu identifikuoti savo pagrindinį vartotoją ir sukurti jam vertę. Pažymėtina, kad vartotojų sprendimą pirkti lemia daugybę veiksnių, todėl svarbu suprasti vartotojų elgseną bei priemones, kuriomis galima ją lemti. Tam tikromis priemonėmis galima daryti teigiamą įtaką vartotojų sprendimo procese. Taigi, jų elgsena yra labai svarbus aspektas, kuris skatina pažinti vartotoją ir jį pažinus padeda prekybos sektoriui ar organizacijai kryptingai veikti ir paveikti vartotoją ir jo sprendimą pirkti.

Analizuojant vartotojų elgseną galima išskirti kelis geriausiai šią sąvoką atskleidžiančius apibrėžimus. Pasak Bakanausko (2006), vartotojų elgsena tai mokslas apie individus, grupes ar organizacijas, jų taikomus procesus renkantis, įsigyjant arba perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus. Kiti autoriai G. E. Belch ir M. A. Belch (2001), teigia, kad vartotojo elgsena yra procesas ir veikla, kuria žmogus užsiima tirdamas, rinkdamasis, pirkdamas, naudodamasis, nustatydamas ar atsisakydamas produktų bei paslaugų, tenkindamas savo poreikius ir troškimus. Vartotojų elgsenos teorija nagrinėja, pirkėjų gebėjimą paskirstyti savo pajamas pirkimo metu. Pagrindinė šios teorijos sąlyga yra ta, kad vartotojai išleiddami ribotas pajamas siekia finansinės naudos (kadangi yra sutaupoma dalis pajamų) ir įgaunamas moralinis pasitenkinimas dėl išleistos mažesnės pinigų sumos (G.E. Belch ir M. A. Belch, 2001). Taigi, apibendrinant galima teigti, kad vartotojų elgsena atskleidžia, kokių veiksnių veikiamas bei kokius sprendimus, susijusius su prekės ar paslaugos įsigijimu, priima vartotojas. Ištyrus veiksniai bei elgsenos modelius galima lengviau priimti sprendimus, susijusius su jutiminiu marketingu, siekiant pastaruoju paveikti pirkimo procesą. Toliau darbe pateikiama vartotojo sprendimo priėmimo modeliai. W. J. Stantonas pasiūlė klasikinį vartotojų elgesio modelį, kuris apima vartotojų sprendimo priėmimą ir veiksniai, kurie turi įtakos vartotojų pasirinkimui (1 pav.).

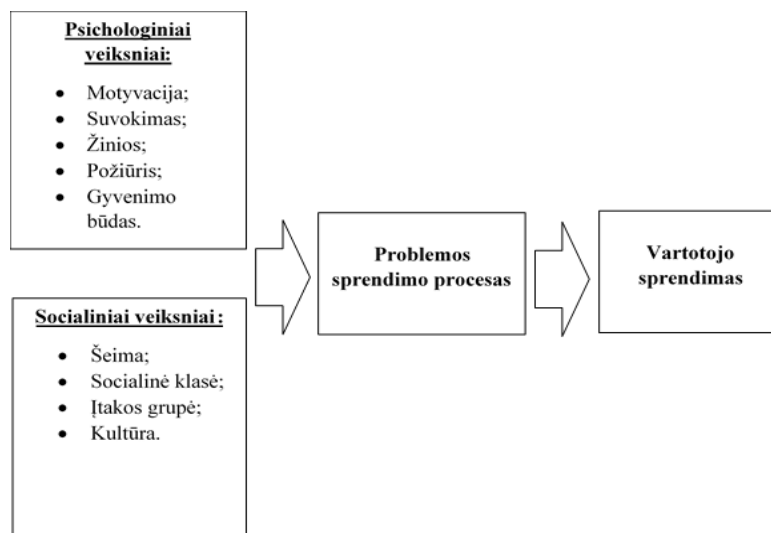


1 pav. W. J. Stanton sudarytas vartotojų elgesio modelis

Šaltinis: Chlivickas, 2005.

Iš 1 pav. pateikto modelio galima matyti, kad vartotojo apsisprendimą pirkti sudaro socialiniai ir grupės veiksniai, psichologiniai veiksniai bei situaciniai veiksniai. Pasak E. N. Berkowitz ir kt. (1992), situaciniai veiksniai dar kitaip vadinami sociokultūriniais, lemia vartotojų elgesį paslaugų bei prekių pirkimo procese. Pagrindiniai išskiriami tokio tipo veiksniai yra pirkimo tikslas, laikas, per kurį apsiperkama, socialinė aplinka, fizinė aplinka. Autorius teigia, kad tokio tipo veiksniai daro įtaką žmogaus/pirkėjo asmenybei, kadangi priklauso psichologinės įtakos veiksniams, tačiau dėl savo svarbos yra išskirti į atskirą grupę. Kiti, ne mažiau svarbūs bei glaudžiai susiję su prieš tai aptartais veiksniais, yra psichologiniai veiksniai. Jie daro didelę įtaką pirkėjams, renkantys prekę ar paslaugą. Būtent psichologiniai veiksniai apima vartotojų motyvaciją, suvokimą, požiūrį ir veikia žmogaus individualų elgesį. Socialiniai ir grupės veiksniai, anot autorės Skrudupaitės (2006), sužadina vartotojų poreikius ir tokiu būdu skatina atitinkamus pirkėjo veiksmus ir atitinkamą elgesį. Autorė vienareikšmiškai teigia, kad žmogus yra asmenybė, kuriai labai svarbu patenkinti bendrumo jausmo poreikį. Remiantis autorių V. Bartosevičienės ir kt. (2005) įžvalgomis, aptartų autorių mintimis bei vartotojų elgesio modeliu, galima teigti, jog suvokti ir nuspėti vartotojų elgseną yra gana sudėtinga, tačiau įmanoma. Analizuojant vartotojų elgesį pirkimo metu, išsiaiškinus jų poreikius bei remiantis vartotojų elgesio modeliu, galima lengviau suprasti vartotojų poreikius. Būtent vartotojo bei pirkimo proceso analizavimas ir jo suvokimas gali padėti priimti konkrečius sprendimus prekių pardavimo organizavimui gerinti, kadangi jis skatina pažinti vartotoją bei nuspėti kaip ir kam jis teikia pirmenybę pirkimo metu.

Gana svarbu yra išskirti pagrindinius veiksnius, kurie daro įtaką vartotojų pirkimo sprendimams, prekybos vietoje. Kadangi kiekvienas žmogus yra kitoks, tai padaryti yra gana sudėtinga. Vieni nuo kitų žmonės skiriasi ne tik amžiumi, lytimi, išsilavinimu, bet ir uždirbamomis pajamomis, kurios yra ypač svarbios pirkimo procesui. Kiekvienam pardavėjui yra ypatingai svarbu atrasti bendrus kriterijus, kurie padėtų paskatinti žmones priimti pardavėjui palankius pirkimo sprendimus. Anot, Solmon (1994), egzistuoja tam tikri veiksniai, kurie skatina vartotojus pirkti ir yra dvi pagrindinės tokių veiksnių grupės (2 pav.):

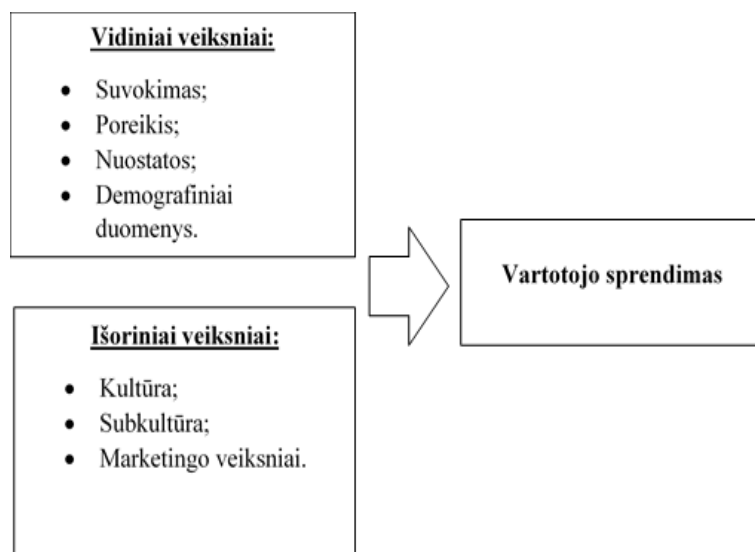


**2 pav.** Psichologinių ir socialinių veiksnių įtaka vartotojų sprendimo priėmimui

Šaltinis: Solmon, 1994.

Kaip matoma 2 pav. yra išskiriami psichologiniai ir socialiniai veiksniai, kurie lemia vartotojo apsisprendimą. Tiek motyvacija, tiek suvokimas bei turimos žinios apie produktą ir įmonę,

gyvenimo būdas gali nulemti, pirkimo metu priimamą sprendimą. Taip pat ir socialiniai veiksniai – rekomendacijos, aplinkinių nuomonė, kultūriniai skirtumai. Nemažai įtakos turi ir žmonių emocinė būseną, jausmai bei kitų žmonių nuomonė. Neretai, apsipirkinėdami geros nuotaikos žmonės išleidžia daugiau pinigų. Tai reiškia, kad būdami pakilios nuotaikos pirkėjai priima daugiau teigiamų sprendimų pirkti lyginant su prastos nuotaikos žmonėmis. Taip pat vartotojams dažnai yra svarbi kitų žmonių nuomonė, jie linkę imituoti kitus, kuriais žavisi, dėl šios priežasties perka tu pačių, žymių prekinių ženklų prekes. Atsiranda nemažai vartotojų, kurie pasiduoda vadinamam „bandos jausmui“, todėl dažnai perka tai, ką ir kiti žmonės (Kuldeep H. Jobanputra, 2009). Anot mokslininkų, Kitchen ir Proctor (2001), egzistuoja ir kiti veiksniai, kurie daro įtaką vartotojų sprendimui pirkti, prekybos vietoje. Nors šie autoriai nekalba apie bene svarbiausius veiksnius, socialinius bei psichologinius, tačiau aptaria kitus: vidinius ir išorinius (3 pav.):



**3 pav.** Vidinių ir išorinių veiksnių įtaka vartotojų sprendimo priėmimui

Šaltinis: Kitchen ir Proctor, 2001.

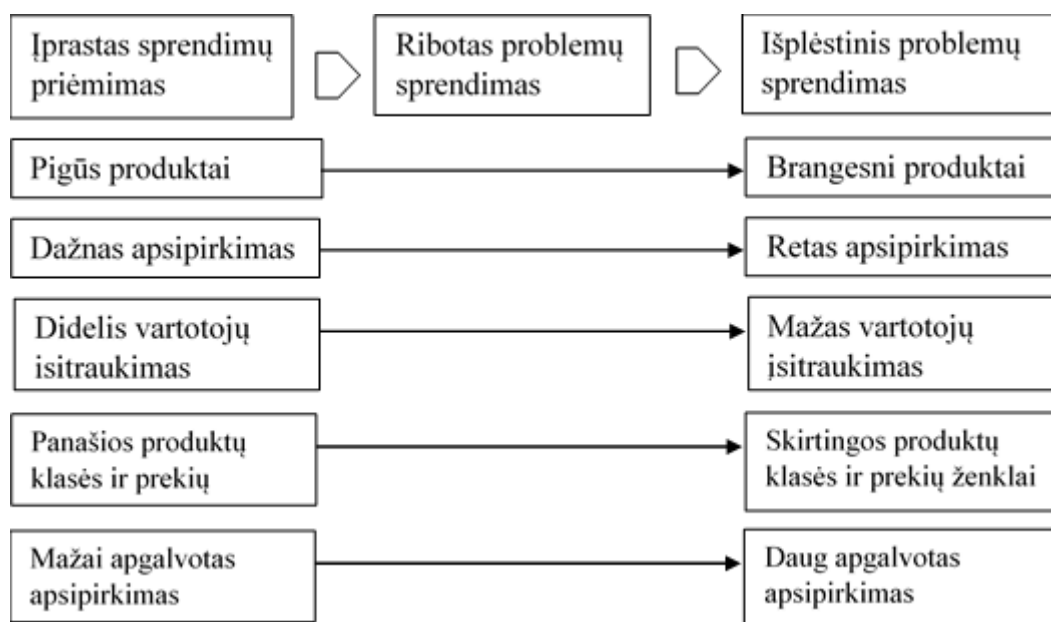
Atsižvelgiant į autorių sugeneruotus modelius, galima teigti, kad prieš perkant vieną ar kitą prekę vartotojų smegenys turi įvertinti gana daug aspektų. Vieniems pirkėjams tai trunka vos kelias minutes, kiti užtrunka daug ilgiau. Dėl šios priežasties galima suvokti, kad sprendimo priėmimas pirkti užima skirtingą laiko tarpą, kadangi žmonės mąsto labai skirtingai. Kalbant apie sprendimo procesą gana svarbų vaidmenį užima „įsitraukimo“ sąvoka. Kadangi būtent nuo įsitraukimo priklauso pirkėjo ir perkamos prekės santykis. Būtent įsitraukimas ir parodo, kokia svarbi yra pirkėjui ta prekė ir kiek jis gali skirti jėgų ir laiko tam, kad priimtų sprendimą ją įsigyti.

Kaip teigia Virvilaitė ir Saladienė (2012), vartotojų pirkimo veiksniai gali būti suskirstyti į dvi pagrindines grupes: vidinius ir išorinius veiksnius. Išorinius veiksnius galima apibūdinti kaip stimulus, kuriuos pardavėjas gali valdyti siekdamas pastūmėti vartotojus pirkti (Činjurevic, 2010). Tokie veiksniai kaip produktų išvaizda, jų pateikimas, išdėstymas, reklamos ir pan. O vidiniai veiksniai yra susiję ne su parduotuvės atmosfera, o su vartotoju, jo emocijomis bei asmeninėmis savybėmis. Suprasti pagrindinių demografinių rodiklių, tokių kaip amžius, pajamos ir lytis, poveikį vartotojams yra labai svarbu. Amžius yra laikomas vienu iš pagrindinių demografinių veiksnių, turinčių įtakos kliento pirkimui (Rani, 2014). Rani (2014) teigia, kad amžius yra svarbus marketingo strategijos veiksnys, nes amžius sukuria esminį skirtumą tarp vartotojų pasirinkimų ir vartotojų įpročių. Ne mažiau svarbi ir lytis, kadangi egzistuoja nuostata, kad moterų perkamoji galia

nepalyginamai didesnė už vyrų perkamąją galią (Gruževskis ir Pocius, 2014). Teigiama, kad moterys turi lemiamos įtakos 95 proc. visų priimamų pirkimo sprendimų (L. Johnson, 2004). Svarbu tai, kad jos perka prekes ne tik sau, bet ir savo šeimai.

Vartotojo sprendimo priėmimo procesas yra viena iš vartotojų elgsenos sudedamųjų dalių, kurią dar iki šių dienų bando paaiškinti ne vienas marketingo specialistas. Kiekvienas žmogus atlieka vartotojo vaidmenį ir kasdien priima daugybę pirkimo sprendimų (Nilson, 2010). Žinant vartotojo sprendimo priėmimo procesą, galima efektyviai nukreipti klientus, tobulinti įmonės produktus ir paslaugas bei suprasti, kaip klientai žiūri į produktus, lyginant su konkurentų produktais. Visa tai sukuria vertę ir klientų pasitenkinimą, sukuria konkurencinį pranašumą, kuris didina įmonės vertę (Nilson, 2010). Daugelis žmonių mano, kad svarbiausias pardavimo etapas yra tada, kai klientas pasirošęs mokėti pinigų. Tačiau, iš tikrųjų, kalbant apie tai, kaip paveikti vartotojų elgesį, kiekvienas etapas vartotojo sprendimo priėmimo procese atlieka svarbų vaidmenį. Kad įmonės galėtų maksimaliai padidinti pelną, būtina atkreipti dėmesį į kiekvieną vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapą. Toliau pastarasis ir bus analizuojamas.

Kotler ir Keller (2012) vartotojų sprendimų priėmimą apibūdina, kaip procesą, kurio metu vartotojai sužino ir nustato savo poreikius; renka informaciją, kaip būtų geriausiai išpildyti savo poreikius; įvertina galimas alternatyvas; priima sprendimą dėl pirkimo, įvertina savo pirkimą. Saliamonas ir kt. (2006) sprendimų priėmimo procesą apibūdino kaip pastangų kiekį, kurį reikia priimti kiekvieną kartą, kai jis turi būti priimtas. Jiems buvo patogu galvoti apie tęstinumą, kuris prasideda įprastu sprendimų priėmimu ir baigiasi išplėstiniu problemų sprendimu (4 pav.). Daugelis sprendimų yra per vidurį ir jiems būdingas ribotas problemų sprendimas.

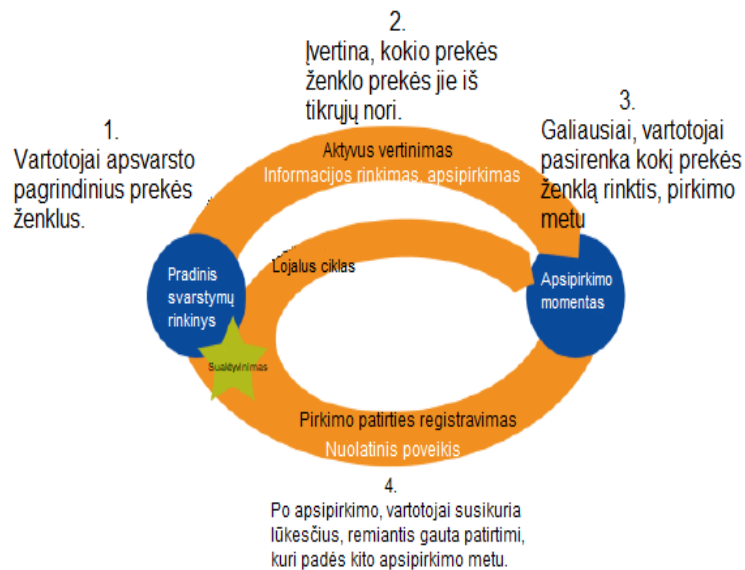


**4 pav.** Sprendimo pirkti tęstinumo modelis

Šaltinis: Solomon, 2006.

4 paveiksle pateikiamas išplėstas problemų sprendimo etapas panašus į Kotler ir Keller (2012) vartotojų sprendimo priėmimo procesą. Ribotas problemų sprendimas yra tiesmukas ir paprastas. Vietoj to vartotojai naudoja kasdienės sprendimų priėmimo taisykles, kad išsirinkti iš esamų alternatyvų. Įprastas sprendimų priėmimas reiškia, kad sprendimai yra priimti su mažai arba visai be jokių pastangų. Tokie sprendimai pasižymi automatinio pasirinkimu, reikalaujančiu minimalių pastangų ir neturintį sąmoningos kontrolės.

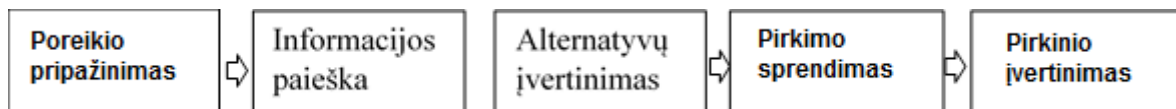
McKinsey and Company (2009) palaiko tradicinį sprendimų priėmimo modelį, tačiau parodo jį kaip žiedinį procesą su *keturiais etapais* (5 pav.): pradinis svarstymas, aktyvus vertinimas arba galimų pirkimų tyrimas, užbaigimas, kai vartotojas perka prekę, išsityjimas, kai vartotojas vertina nupirktą prekę.



**5 pav.** Sprendimų priėmimo proceso modelis

Šaltinis: McKinsey and Company, 2009.

Tačiau dažniausiai yra naudojamas ir pateikiamas Kotler ir Keller (2012) suformuotas tradicinis vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelis, vadinamas „Penkių etapų vartotojų pirkimo proceso modeliu“ (6 pav.). Šis modelis apima penkis žingsnius, kuriuos vartotojai patiria pirkdami prekę ar paslaugą (Kotler and Keller, 2012).



**6 pav.** Penkių etapų vartotojų pirkimo proceso modelis

Šaltinis: Kotler and Keller, 2012.

Remiantis 6 pav. pateiktu modeliu, matoma, kad vartotojo sprendimas pirkti susideda iš 5 pagrindinių etapų, kurių kiekvienas pasižymi tam tikromis savybėmis (Kotler and Keller, 2012):

- **Poreikio pripažinimas (supratimas):** pirmasis ir svarbiausias pirkimo proceso etapas, nes kiekvienas pardavimas prasideda tada, kai klientas supranta, kad jam reikia prekės ar paslaugos – marketingo specialistai nori sąmoningai sukurti disbalansą tarp vartotojų esamos būsenos ir pageidaujamos būsenos. Šis disbalansas sukurs poreikį ir privers vartotojus atpažinti ir nusipirkti produktą ar paslaugą. Poreikiai atsiranda dėl dviejų priežasčių:
  - Vidinių stimulų/dirgiklių, paprastai tariant fiziologiniai ar emociniai poreikiai, tokie kaip alkis, troškulys, liga, mieguistumas, liūdesys, pavydas ir kt.
  - Išorinių stimulų/dirgiklių, tokių kaip reklama, skanaus maisto kvapas, maloni muzika, akis traukiančios spalvos ir kt.

Šiame etape marketingo specialistams svarbu nustatyti, kada jų tikslinė demografija sukuria šiuos poreikius ar norus, toks laikas yra idealus reklamoms. Jie taip pat gali atpažinti vartotojo problemą arba aplinkybes, kurios sukelia poreikį. Be to, marketingo specialistai



gali patys sukurti aplinkybę ar poreikį, kad vartotojas jaustųsi nesaugus be šios prekės. Net jei pagrindinė pirkimo priežastis yra beprasmybė ar patogumas, beveik visi pirkimai yra pagrįsti realiai suvokiamais fiziologiniais arba emociniais poreikiais. Šių dirgiklių priežastys gali būti socialinės arba funkcinės (reikia geresnio kompiuterio, kad darbas būtų efektyvesnis).

- **Informacijos paieška (tyrimas):** Šiame etape vartotojai nori sužinoti savo alternatyvas/variantus, kurie veda prie kito etapo, t. y. informacijos ieškojimo – vartotojas ieško šios informacijos tiek „viduje“, tiek „išorėje“, kuri padėtų priimti sprendimą. Vidinė informacijos paieška apima informacijos naudojimą, kuri yra išlikusi atmintyje, pavyzdžiui, ankstesnę patirtį naudojant panašų produktą ar panašią paslaugą. Išorinės informacijos paieška apima informaciją, kuri yra gaunama iš draugų ar šeimos narių apie jų patirtį įsigyjant naują produktą. Ji taip pat gali būti gaunama tyrinėjant viešus šaltinius: internetinės apžvalgos, puslapiai ar tinklaraščiai, taip pat iš laikraščių, radijo, televizijos, žurnalų. Kitas išorinis informacijos šaltinis būtų marketingo kontroliuojami šaltiniai, tokie kaip reklaminiai skydeliai, televizijos reklama, lankstinukai, pardavėjai, tarpininkai ir kt. Šiam etapui skiriamas laikas priklauso nuo vartotojo ankstesnės patirties perkant produktą, susijusios rizikos ir susidomėjimo lygio. Šiuo atveju informacijos ieškojimo procesas yra svarbus vartotojams. Kadangi bus atsižvelgta į draugų ir šeimos narių rekomendacijas bei kitų vartotojų atsiliepimus. Be to, procesui įtakos turės ankstesnė produkto ar panašaus produkto patirtis bei asmeniniai eksperimentai (testuojant produkto mėginius). Tuo tarpu, marketingo specialistai norėdami palenkti vartotojus turi nustatyti, kurie informacijos šaltiniai turi didžiausią įtaką jų tikslinei rinkai ir pateikti atitinkamą produkto aprašymą, akcijas ir pan. (Riley, 2012).
- **Alternatyvų įvertinimas (svarstymas):** tai yra etapas, kai vartotojas lygina variantus, kad galėtų padaryti geriausią pasirinkimą. – trečiajame alternatyvų vertinimo etape vartotojas gali užduoti sau tokius klausimus: „Ar man tikrai reikia produkto?“ Ar yra alternatyvų? Ar mano produktas toks blogas? Paprastai vartotojas pasirenka vieną iš svarbiausių veiksnių, kuriuo remdamasis priima galutinį sprendimą. Vartotojas gali pasirinkti ir naudodamas atskyrimo metodą (angl., cut-off) (pvz., pagal kainą, kokybę, prekės ženklą ir pan.). Čia svarbūs gali būti emociniai ryšiai, patirtis su produktu, pasidavimas reklamai ar marketingo kampanijoms. Šiame etape procesas yra individualus vartotojui, nes jis ieško geriausio pasiūlymo. Pirkėjai žino apie prekės ženklus ir yra nukreipti į tam tikras parduotuves ar internetines svetaines, kad galėtų apsvarstyti geriausią pasiūlymą. Geriausio pasiūlymo vertinimui įtakos turi du pagrindiniai veiksniai:
  - *Objektyvumas:* technologijos, funkcionalumas, kaina, naudojimo paprastumas ir kt.
  - *Subjektyvumas:* norai, poreikiai, jausmai apie prekės ženklą (remiantis ankstesne patirtimi arba kitų vartotojų patirtimi bei komentarais) ir kt.
- **Pirkimo sprendimas (konversija):** Šiame etape pirkimo priėmimas virsta veiksmu, vartotojui laikas pirkti. Tam tikru momentu vartotojas nustoja vertinti sudarytas alternatyvas ir pereina prie pirkimo proceso – ketvirtojo etapo. Kai vartotojas pasirenka, kurį prekės ženklą pirkti, jis vis tiek turi įgyvendinti sprendimą ir atlikti faktinį pirkimą. Iš pradžių vartotojas gali susidaryti pirkimo planą, kad įsigyti tam tikrą prekę. Sudarius planą gali atsirasti papildomų sprendimų veikiančių veiksnių: kada pirkti, kur pirkti ir kiek pinigų išleisti, dėl šių veiksnių pirkimo procesas gali ir neįvykti. Dažnai dėl pirkimo sprendimo priėmimo iki faktinio pirkimo praeina laikas, ypač perkant svarbius pirkinius: asmeninius

kompiuterius, automobilius ir ilgalaikio vartojimo prekes. Ilgalaikio vartojimo prekėms, laikas nuo sprendimo priėmimo iki faktinio pirkimo yra gana ilgas, o tokių prekių, kaip mažai kainuojančios ar kasdienės prekės, sprendimo priėmimo laikas yra trumpas. Ekonomistas, psichologas ir vartotojų elgesio tyrėjas A. Dan (2012) pateikė penkis sprendimo pirkti priėmimo principus:

- Vartotojai nėra tobuli sprendimų priėmėjai, kadangi jų iracionalus elgesys yra lengvai prognozuojamas;
  - Kai ateina laikas priimti sprendimus, vartotojai paprastai ieško lengviausių pasirinkimų;
  - Vartotojai yra linkę priimti kuo paprastesnius sprendimus, todėl renkasi tarp panašių variantų;
  - Sprendimų priėmimui didelę įtaką turi įsipareigojimų nevykdymas;
  - Sprendimo rezultatus galima prognozuoti ir įtakoti.
- **Pirkinio įvertinimas (nusipirkimas):** nusipirkę prekę vartotojai svarsto, ar verta, ar rekomenduos produktą/paslaugą/prekės ženklą kitiems, ar pirktų dar kartą, ir kokius atsiliepimus pateiktų. Paskutiniame penktajame etape vartotojai įvertina ir apžvelgia prekę (pasitenkinimas arba nepasitenkinimas). Jie svarsto ar produktas buvo tinkamas, ar lūkesčiai pasitvirtino. Jei vartotojas pastebi, kad produktas atitiko ar viršijo jo poreikius, norus ir lūkesčius, jis potencialiai taps to prekės ženklo atstovu. Jo atsiliepimai darys įtaką kitiems potencialiems vartotojams antrajame vartotojo etape. Tokiu būdu padidindama tikimybė, kad produktas bus perkamas dažniau. Tą patį galima pasakyti ir apie neigiamus vartotojų atsiliepimus, kurių atsiradimas antrajame etape gali suvaržyti potencialaus kliento kelionę link norimos prekės. Paskutiniame etape svarbus momentas yra suvokimas, kad klientas yra nepatenkintas. O jeigu klientas patenkintas tuomet reikalinga jį paversti lojaliu klientu.

Taigi, apibendrinus vartotojo elgseną ir jos modelius bei veiksnius, pažymėtina, kad vartotojo elgsena apima procesus renkantis, įsigyjant arba perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad vartotojas galėtų patenkinti savo poreikius ir norus. Sprendimo pirkti priėmimas yra veikiamas daugybės veiksnių, tokių kaip psichologiniai, vidiniai, išoriniai, aplinkos ir kt. Vieni iš išorinių veiksnių yra ir pirkimo vietos veiksniai (parduotuvės išplanavimas, apšvietimas, muzika, spalvos ir kt.), kurie lemia vartotojo sprendimą pirkimo metu. O jis susideda iš 5 etapų, kurių kiekvienas pasižymi savo savybėmis. Kadangi toliau darbe siekiama išanalizuoti, kaip jutiminis marketingas veikia vartotojo sprendimą pirkti, svarbu išskirti, kad didžiausias šio poveikis turėtų būti jaučiamas pirmuoju etapu, kada vartotojas yra veikiamas skirtingų stimulų, išorinių dirgiklių, priima tam tikrą sprendimą. Pastarieji stimulai ir yra svarbūs, siekiant jutiminio marketingo priemonėmis paveikti sprendimą. Taip pat svarbūs tampa ir kiti etapai, kada vartotojas įvertina prieš tai buvusias patirtis, teigiamas asociacijas su prekės ženklu (pamatytas vaizdinys, patinkantis kvapas, išgirstas šūkis ar muzikos akcentas, sietinas su prekės ženklu ar pan.). Nemažiau svarbus ir pirkimo etapas, kada galima paveikti vartotojo impulsyvų pirkimą prekybos vietoje. Toliau darbe analizuojami jutiminio marketingo teoriniai aspektai.

## 1.2. Jutiminio marketingo samprata ir priemonės

Vartotojų pirkimo sprendimams sukurti gali būti naudojamos įvairios taktikos ir skirtingos marketingo strategijos. Paskutiniu metu vis populiarėja jutiminio marketingo strategija, kuri tyrinėja, kaip pojūčiai bei emocijos daro įtaką vartotojui. Šio marketingo strategijos siekia pakeisti tradicinio marketingo strategijas ir vartotoją veikti per jo pojūčius ir jausmus. Panagrinęjus masinį,

santykių bei jutiminį marketingus galima pastebėti skirtingus jų bruožus (1.1 lentelė). Skirtingai nuo tradicinio masinio marketingo bei santykių marketingo, jutiminis marketingas geba stipriau paveikti vartotojo sąmonę bei emocijų būklę (Hulten, 2009). O tai gali lemti teigiamą pirkimo sprendimo priėmimą.

1.1 lentelė

### Masinio, santykių bei jutiminio marketingo bruožai

	Masinis marketingas	Santykių marketingas	Jutiminis marketingas
<b>Marketingas</b>	Prekių logika Mainų perspektyva Transakcinis marketingas	Paslaugų logika Santykių perspektyva Santykių marketingas	Patirties logika Prekės ženklo perspektyva
<b>Strateginis marketingas</b>	Orientuotas į produktą Vartotojo valdymas Sandorių strategijos	Orientuotas į klientą Vartotojo išsaugojimas Santykių strategijos	Orientuotas į pojūčius Elgesys su vartotoju Juslėmis paremtos strategijos
<b>Taktinis marketingas</b>	Įtikinėjimas ir rėmimas Vienos krypties komunikacija Gamybos technologijos	Bendravimas ir bendradarbiavimas Abipusė komunikacija Informacinės technologijos	Dialogas ir interaktyvumas Multidimensinė komunikacija Skaitmeninės technologijos

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Hulten (2009)

Kaip matoma pateiktoje 1.1 lentelėje, jutiminis marketingas yra orientuojamas į pojūčius, elgseną su vartotoju, akcentuojama patirtis, o visos strategijos yra nukreiptos į jusles, taktiniame lygmenyje siekiant užmegzti dialogą. Tuo tarpu tradicinis marketingas akcentuoja mainus, prekių perspektyvą ir ilgalaikę orientaciją į produktą, siekiant įtikinti vartotoją pirkti, santykių marketingas yra orientuojamas į klientą bei santykių su juo palaikymą, siekiant išsaugoti vartotoją per santykį ir komunikaciją su juo. Jutiminis marketingas, skirtingai nei kiti 1.1 lentelėje pateiktos marketingo rūšys, skatina prekybos vietoje gaunamą informaciją apdoroti pasitelkus sąmonę ir visus penkis pojūčius: vaizdinius, garsus, kvapus, skonius bei lytėjimą. Šis marketingas verčia gaunamą informaciją apdoroti konkrečiu laiko momentu, esant prekybos vietoje – intuityviai. Kaip teigia autoriai Yoon ir Park (2012), remiantis jutiminiu marketingu, vartotojai visų pirma pajunta patiriamą emociją, o tik vėliau apgalvoja ir perka. Dėl šios priežasties, neretai pasitaiko, kad emocijų veikiami vartotojai priima spontaniškus sprendimus. Tokie priimami sprendimai gali būti apibūdinami kaip neplanuoti. Būtent neplanuotas sprendimas pirkti priimamas prekybos vietoje, veikiant jutiminių marketingui. Paprasčiau tariant, vartotojas reaguoja į prekybos vietoje esančius stimulus ir nevalingai jaučia poreikį įsigyti vieną ar kitą prekę. Toks impulsyvus pirkėjas, paveikiamas tam tikrų aplinkoje esančių veiksnių, neieško informacijos apie prekę, jos nevertina, neanalizuoja, o ją tiesiog įsigyja spontaniškai. Pasak, autoriaus Saleh (2012), prekybos vietoje, vartotojai paveikti emocijų, neplanuotai nusiperka net 70 procentų visų prekių.

Verslo pramonės vienas pagrindinių uždavinių yra pritraukti kuo daugiau vartotojų. Tai padaryti nėra taip lengva, kadangi vartotojų poreikiai nuolat kinta ir įprasti marketingo veiksmai jau nebeveikia taip efektyviai kaip anksčiau. Dėl šios priežasties didžioji dalis pasaulio įmonių plėtoja marketingo strategijas ir naudojami marketingo kompleksu tam, kad pritrauktų naujų klientų ir išlaikytų senus. Prie visiems įprastų reklamos priemonių, pardavimo skatinimo vis dažniau yra naudojamos ir jutiminio marketingo strategijos. C. R. Brumfield ir kt. (2008) aiškina, jog pojūčiai yra automatiniai atsakikliai į jutimo receptorių (akis, ausis, nosis, burna, oda) dėl skirtingų stimulų:

šviesos, spalvos, garso, kvapo, sandaros. Jutiminio marketingo sampratos apibrėžimai yra pateikti 1.2 lentelėje.

1.2 lentelė

### Jutiminio marketingo apibrėžimas

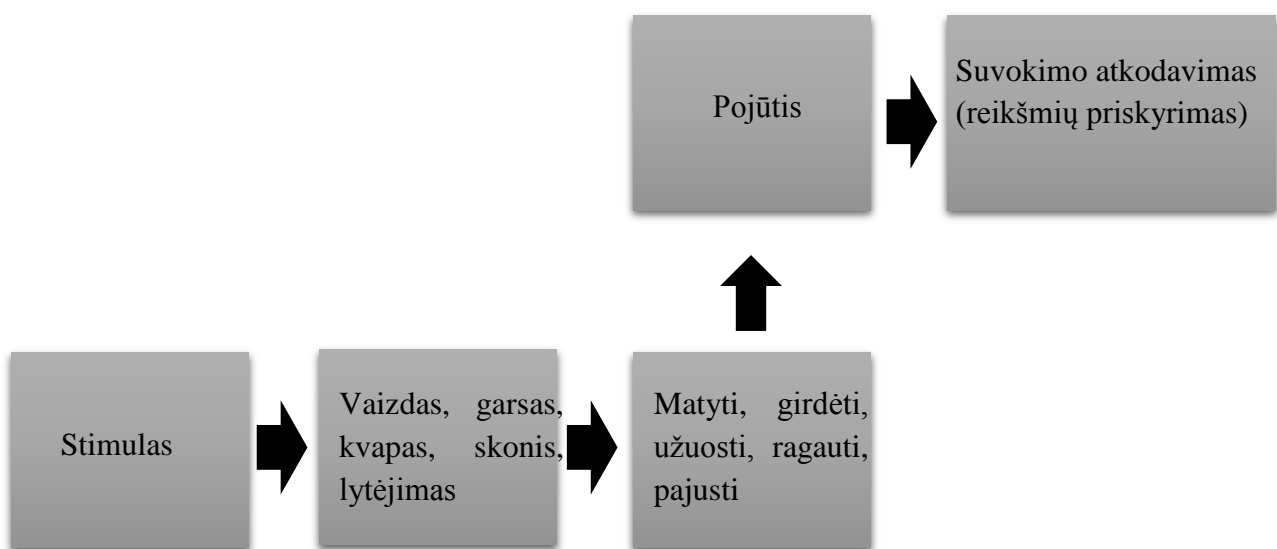
Autorius	Metai	Apibrėžimas
<b>M. Lindstrom (2005)</b>	2005	Jutiminis marketingas – tai marketingo metodas, kurio taikinyis yra kvapas, skonis, klausa, regėjimas, lytėjimas.
<b>B. Dauce (2006)</b>	2006	Jutiminis marketingas – marketingo nukrypimo tikslas stimuliuoti pirkimą ir daryti prekės ženklo ir vartotojo ryšiui įtakos penkių pojūčių pagalba.
<b>Bakanauskas (2006)</b>	2006	Jutiminis marketingas – tai poreikių išsiaiškinimo ir jiems tenkinti reikalingų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesas, pasitelkiant penkis žmogaus pojūčius (regą, klausą, uoslę, skonį, lytėjimą) organizacijos tikslams pasiekti.
<b>Bell (2007)</b>	2007	Jutiminis marketingas – bet kokio tipo komunikacija tarp prekės ženklo ir vartotojo, kurioje dalyvauja žmogaus jauslės.
<b>C. R. Brumfield ir kt. (2008)</b>	2008	Jutiminis marketingas yra unikali jėga, galinti kurti naują estetišką ryšį su vartotojais bei galinti didinti jų lojalumą.
<b>Bartholme, Melewar (2009)</b>	2009	Jutiminis marketingas – tai penkių komponentų (regos, garso, kvapo, lietimio ir skonio) sensorinės galimybės, kurios suteikia identitetą organizacijai.
<b>Hulten (2012)</b>	2012	Jutiminis marketingas – priemonė padedanti sutelkti vartotojo dėmesį į tai kas svarbiausia per vartotojo juslinės patirties pasiekimą.
<b>Krishna (2012)</b>	2012	Jutiminis marketingas – tai įrankis, jungiantis vartotojų pojūčius ir taip paveikiantis vartotojų supratimą, nuovoką ir elgesį jutiminio marketingo perspektyvos srityje.
<b>Costa ir kt., (2012)</b>	2012	Jutiminis marketingas – siūsti tiesioginę žinutę vartotojo smegenims taip sukuriant susidomėjimą, kuris skatina pirkti tam tikrą produktą
<b>Odabasi ir Baris (2012)</b>	2012	Jutiminis marketingas yra būdas, kuris yra aiškinamas, suvokiamas ir pasiekiamas jutimo organais.
<b>Šliburytė, Skėrytė (2017)</b>	2017	Jutiminis marketingas – psichologinis procesas, skatinantis jutiminius potyrius, kurie sudaryti iš vaizdo, skonio, kvapo, garso bei lytėjimo stimulų.
<b>I. Abude (2018)</b>	2018	Jutiminis marketingas yra nauja ir besiformuojanti technologija, kuri sujungia penkis žmogaus pojūčius, kad sukurtų įsimintiną patirtį vartotojui. Jutiminis marketingas yra išskirtinis marketingo komunikacijos įrankis.
<b>Longley (2019)</b>	2019	Jutiminis marketingas yra reklamos taktika, skirta kreiptis į vieną ar visus penkis žmogaus regėjimo, klausos, kvapo, skonio ir prisilietimo pojūčius, kad sukurtų emocinę sąsają su konkrečiu produktu ar prekės ženklu.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis moksliniais literatūros šaltiniais.

Remiantis 1.2 lentelės duomenimis, matoma, kad dauguma autorių jutiminį marketingą apibrėžia panašiai. Dauguma jų šį marketingą apibūdina kaip penkių žmogaus pojūčių visumą, kuri apjungia vartotojų pojūčius ir suvokimą bei veikia tarpusavyje. Lindstrom (2005), Šliburytė, Skėrytė (2017), Odabasi ir Baris (2012) teigia, kad tai yra komunikacija per jutiminius potyrius ir jusles. B. Dauce (2006) taip pat teigia, kad tai yra marketingo veiksmai, susiję su pojūčiais ir prideda, kad jais siekiama stimuliuoti pirkimą ir kurti ryšį su vartotoju. Bell (2007) taip pat pateikia komunikacijos su vartotoju aspektą. Bakanauskas (2005) teigia, kad tai yra poreikių išsiaiškinimo ir jiems tenkinti reikalingų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesas, pasitelkiant žmogaus pojūčius, organizacijos tikslams pasiekti. Krishna (2012) papildo apibrėžimą ir prideda, kad tai yra įrankis, kuris ne tik stimuliuoja pojūčius, bet ir veikia vartotojo suvokimą. I. Abude (2018) pabrėžia, kad tai yra nauja technologija, kuri padeda sukurti įsimintiną patirtį vartotojui per pojūčius. Tuo tarpu Longley (2019) teigia, kad tai yra reklamos taktika, kuri yra nukreipiama į vieną ar kelis pojūčius emocinei sąsajai su vartotoju kurti. Taigi pastebima, kad vieni autoriai akcentuoja tik marketingo taktiką per pojūčius, kiti prideda, kad tai yra priemonė ne tik stimuliuoti pojūčius, bet ir veikti tam

tikrus veiksmus (pirkimą, komunikaciją, emocinę patirtį). Apibendrinus visus pateiktus apibrėžimus galima teigti, kad jutiminis marketingas yra marketingo procesas, kuris yra nukreiptas į organizacijos tikslų įgyvendinimą, ryšio su vartotojo kūrimą bei siekį paveikti jo pirkimo sprendimą, pasitelkiant žmogaus pojūčius ir jusles (regą, klausą, lytėjimą, uoslę ir skonį).

Verta plačiau panagrinėti autoriaus Lindstrom (2005) jutiminio marketingo apibrėžimą, kadangi šis autorius aiškindamas sąvoką apima visas žmogaus jusles: regą, klausą, uoslę, skonį ir lytėjimą. Autorius vienas pirmųjų pradėjo nagrinėti juslių teorijos esmę ir parodė naujas pojūčių panaudojimo galimybes marketingo srityje. Galima teigti, kad Lindstrom (2005) perkelia marketingą į kitą lygmenį pateikdamas siūlymą pereiti nuo jau esamų, tradicinių komunikacijos priemonių prie pojūčių, grįstų emocijomis bei jausmais. Nagrinėjant šią mokslininko veiklos sritį, galima pastebėti, jog jis teigia, kad pojūčių kelias yra gana ilgas: viskas prasideda nuo stimulo, kurį sukelia vaizdinys, girdima muzika, jaučiamas aromatas (žr. 7 pav.).



**7 pav.** Juslių suvokimo atkodavimo kelias

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Lindstrom, 2005.

Stimulus virsta pojūčiu, kurį identifikuoja smegenys ir skirtingi žmogaus kūno organai (nosis, akys, ausys, burna, oda), kurie suvokia stimulą ir jį atkoduoja. Autorė A. MacMillan (2015) teigia, kad visų juslių suvokimas, atkodavimas priklauso ir nuo lyties. Anot Lindstrom (2005), kuo daugiau apjungiami skirtingų jutiminių charakteristikų, tuo stipresnius emocinius ryšius galima sukurti tarp vartotojų ir prekės ženklo.

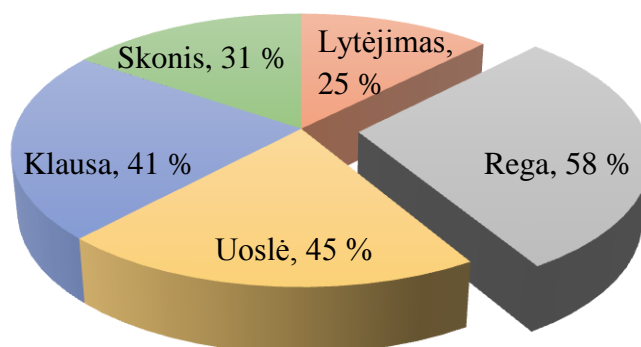
Modernioje šių laikų visuomenėje, augant konkurencijai ir nuolat besikeičiančioms aplinkos sąlygoms, yra tikslinga visuomenę vadinti vartotojiška. Hulten (2015) pastebi, jog vartotojui yra aktualios ne tik funkcinės produkto ar paslaugos naudos, tačiau ir emocinės. Emocijas, elgseną, pojūčius, racionalumą bei pažinimą analizuoja jutiminis marketingas, kuris, anot Šliburytės ir Skėrytės (2017) siūlo panaudoti visas žmogaus jusles: garsą, kvapą, lytėjimą, skonį ir regą (1.3 lentelė).

## Penkių žmogaus jutimų sistema

Jutimo tipas	Žmogaus organas	Jutimų pavyzdžiai	Su prekės ženklo tapatybe susiję pavyzdžiai
Regimasis	Akys	Šviesus, tamsus, spalvotas	Logotipas, spalva, šriftas
Girdimasis	Ausys	Garsus, tylus	Garsas parduotuvėje, prekės ženklo firminis garsas
Uodžiamasis	Nosis	Nemalonus, aštrus	Parduotuvės, produkto kvapas
Skonis	Liežuvis	Saldus, rūgštus, kartus, sūrus	Maisto (produkto) skonis
Lytėjimo	Oda	Šiurkštus, lygus	Produkto paviršius

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis D. L. Fugate (2007); M. Lindstrom (2010); M. C. Ditoiu, A. L. Caruntu (2014).

Hulten (2015), antrindamas autorėms, pabrėžia, jog panaudojus šias penkias jusles, galima sužadinti teigiamas vartotojų emocijas. Jutiminis marketingas skirtas atitinkamai paveikti vartotojus, sužadinant jų emocines būsenas (Krishna, Cian, Sokolova, 2016). Šiuolaikinė marketingo komunikacija dažniausiai remiasi regėjimo jusle. Anot mokslininkų (Lindstrom, 2010; Krishna ir kt., 2016), regėjimo juslė naudojama dažniausiai, antroje vietoje uodžiamoji, tuomet garsinė, lytėjimo bei skonio. Autoriai pažymi, jog norint gerinti prekės ženklo įvaizdį, svarbu panaudoti kuo daugiau juslių elementų vienu metu (8 pav.).



## 8 pav. Juslinių savybių svarbos pasiskirstymas

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis M. Lindstorm (2005).

Analizuojant jutiminį marketingą, mokslininkai (Lindstrom, 2010; Krishna, 2012; Petit, Velasco ir Spence, 2019) nurodo, jog skirtingos juslės daro skirtingą poveikį vartotojams, jų požiūriui, atminčiai bei elgsenai.

Pasak mokslininko P. Kotler (2000), bene svarbiausias veiksnys skatinantis žmogų įsigyti vieną ar kitą prekę apsipirkimo metu yra jį supanti atmosfera. Būtent atmosfera gali sukurti reikiamą jausmą ir skatinti žmones įsigyti vieną ar kitą prekę. Ji gali nuteikti teigiamai ir lemti pirkėjo apsisprendimą įsigyti prekę arba neigiamai, kuomet pirkėjas nuteikiamas priešiška ir yra nukreipiamas nuo prekės įsigijimo. Svarbu paminėti tai, kad teigiamai atmosferai sukurti gali būti panaudojami visi penki jutiminio marketingo elementai (Hulten, 2011). Toliau pateikiami jutiminio marketingo elementai ir veiksniai (1.4 lentelė):

### Jutiminio marketingo elementai ir jų veiksniai

Rega	Uoslė	Klausa	Skonis	Lytėjimas
Regimieji veiksniai	Uodžiamieji veiksniai	Garsiniai veiksniai	Skonio veiksniai	Čiuopiamieji veiksniai
1. Aplinkos spalva	1. Natūralūs kvapai	1. Muzika	1. Mėginiai	1. Temperatūra
2. Medžiagos				
3. Šviesos	2. Dirbtiniai kvapai	2. Garsai		2. Medžiagos
4. Išplanavimas				

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Kotler ir Rieunier (2000).

Juslių suvokimas dar kitaip įvardijamas kaip juslinė savivoka. Kiekvieno žmogaus juslių suvokimas yra skirtingas ir įgyjamas per žmogaus potyrius. Anot autorių Šliburytės ir Skėrytės (2017), kai kurios kompanijos yra pasiryžusios paveikti visas žmogaus jusles vienu metu: garsą, kvapą, lytėjimą, skonį ir regą. Tokio tipo kompanijos naudojami kompleksinio prekės ženklo strategijomis ir dažnai daro įtaką visiems žmonių pojūčiams. Tai pasiekti yra gana sudėtinga, kadangi ne visos naudojamos priemonės gali paveikti visas penkias jusles vienu metu. Taip pat nėra pakankamai informacijos kaip reikia valdyti šią strategiją, kurios metu būtų paveiktos visos žmogaus juslės (Lindstrom, 2008). Atsiranda ir kitų sunkumų, pavyzdžiui, sunku išmatuoti žmogaus asociacijas, kurias sukuria jutiminas marketingas paveikdamas žmogaus jusles. Taip yra todėl, kad asociacijos kiekvienam žmogui yra sudaromos skirtingos dėl skirtingų žmogaus reakcijų į įvairius dirgiklius. Taigi, rezultatą apie produktą ar prekę, kuris yra sukuriamas žmogaus sąmonėje, yra sunku išmatuoti (Brumfield, 2008).

**Pardavimo vietos atmosferos sudarymas jutiminio marketingo priemonėmis.** Bet kurios parduotuvės tikslas yra padidinti vartotojų išlaidas, išsiskirti iš konkurentų ir padidinti parduotuvėse potencialių klientų skaičių (Pradhan, 2007). Pagerinti vartotojų apsipirkimo patirtį ir padidinti vartotojų srautą parduotuvėse galima sukuriant malonią prekybos vietos „atmosferą“. Šį terminą pirmą kartą pristatė autorius Phillip Kotler (Pradhan, 2007). Terminas prekybos vietų *atmosfera* yra naudojamas apibūdinant tokias priemones, kaip apšvietimas, spalva, muzika, aromatai ir pan. Šis žodis dažniausiai yra naudojamas patraukti penkis žmogaus pojūčius ir taip prisidėti prie bendros parduotuvės aplinkos kūrimo. Bell ir Ternus (2006) teigia, kad atmosferos elementai gali paveikti vartotojų jausmus, susijusius su buvimu parduotuvėje. Pasak autorių, kuo ilgiau vartotojai lieka parduotuvėje, tuo didesnė tikimybė, kad jie išleis daugiau pinigų. Terminas „atmosfera“ gali būti apibrėžiamas kaip fizinės savybės, kurios naudojamos parduotuvės įvaizdžiui sukurti, siekiant pritraukti vartotojus (Berman ir Evans, 2010). Kiti autoriai Levy, Weitz ir Beitelspancher (2012) atmosferą apibūdina kaip parduotuvės aplinkos dizainą, kuriam sukurti pasitelkiami penki žmogaus pojūčiai (Levy ir kt., 2012).

Kaip teigia Kotler, pirkimo aplinka, kurioje sukuriama tam tikros pirkimo patirtys ir klientų emocijos panaudojant visas jusles (skonį, regėjimą, garsą, kvapą ir lytėjimą), padidina vartotojo tikimybę pirkti. Bermanas, Evansas (2010) ir Bell, Ternus (2006) autoriai teigia, kad parduotuvės atmosfera gali paveikti vartotojų apsipirkimą parduotuvėje. Tai gali daryti įtaką klientų pasitenkinimui pagal fizinį laiką praleistą ieškant ir vertinant parduotuvėje esančias prekes, vartotojų norui bendrauti su parduotuvės darbuotojais, norą naudotis parduotuvių paslaugomis ir norą išleisti daugiau pinigų, nei planuota iš pradžių. Šie elementai ne tik prisideda prie bendro

parduotuvės įvaizdžio, bet ir gali būti naudojami kaip veiksminga marketingo priemonė, skirta išsiskirti parduotuvei iš kitų parduotuvių/konkurentų, efektyviai bendrauti su esamais klientais ir patraukti naujų klientų dėmesį (Kotler, 2001). Būtent dėl šios priežasties galima daryti išvadą, kad kuriama parduotuvės atmosfera gali lemti vartotojų norą pasilikti prekybos vietoje ilgiau ir išleisti daugiau pinigų. Skirtingi atmosferos elementai gali būti taktiškai naudojami siekiant nukreipti ar privilioti konkrečius vartotojus (Gupta and Randhawa, 2008). Atmosferos sukeliama žmogaus jausmai, vaizdiniai ar garsai turi tiesioginės įtakos vartotojų emocijoms (Jang and Namkung, 2009; Kang ir kt., 2011). Tą akimirka, kai vartotojai mato konkretų paveikslą ar objektą, praeities prisiminimai iškart grįžta į jų pasąmonę ir yra sukuriama specifinė emocija, tokia kaip laimė ar liūdesys yra išgyvenami iš naujo (Hulten ir kt., 2009). Anot autorių Jang ir Namkung (2009) parduotuvės aplinka gali sukelti trijų tipų emocijas:

- **Pirmoji.** *Malonumas*, kurią galima apibūdinti kaip efektyvumo reakciją. Ji parodo ar aplinka vartotojui yra maloni ar ne.
- **Antroji.** *Susijaudinimas*, kuri parodo, kiek aplinka sudomina vartotojus.
- **Trečioji.** *Dominavimas*, kuris nusako, ar vartotojai jaučia kontrolę konkrečioje aplinkoje ar ne.

Tikėtina, kad tam tikros teigiamos emocinės reakcijos patiriamos dėl penkių jausmų: klausos, uoslės, skonio, jutimo ar regėjimo padidina vartotojų išlaidas. Tačiau dar labiau vartotojų išlaidas padidinti gali padėti ir maloni parduotuvės atmosfera (Kotler, 2001). Kadangi, visos trys aukščiau aptartos emocijos (malonumas, susijaudinimas ir dominavimas) turi įtakos vartotojų sprendimams prekybos vietoje.

Eidami į parduotuvę vartotojai susiduria su įvairiausiais dirgikliais, iššaukiančiais tam tikras emocijas, kurios gali būti tiek teigiamos, tiek neigiamos. Teigiamos emocijos kylančios susidūrus su prekybos atmosfera veda prie didesnių pirkimų (H. J. Chang ir kt., 2011). E. J. Kaip teigia Park ir kt. (2006), pardavėjai nuolat turi skatinti vartotojų teigiamas emocijas per parduotuvės dizainą, produktų išdėstymą, produktų pakuotės dizainą, išpardavimus ir kitas priemones. Autoriai priduria, kad net jei vartotojai prieš ateidami į parduotuvę buvo neigiamos emocinės būsenos, malonioje aplinkoje jie gali pasijausti emociškai tvirčiau ir išleisti daugiau pinigų nei planavo. Vartotojus gali paveikti net tokios smulkmenos kaip patogus išplanavimas, švara, maloni muzika, spalvos ar paslaugūs pardavėjai. Prekybos vietoje vyraujanti atmosfera gali sukelti tam tikras vartotojo reakcijas, jausmus ir netgi pakeisti jo emocinę būseną. Malonioje, teigiamas emocijas skatinančioje atmosferoje, vartotojai gali praleisti daugiau laiko žvalgydamiesi (Banerjee, Saha, 2012) ir netikėtai išleisti daugiau pinigų nei planavo, todėl jos kūrimas svarbus skatinant pirkimus prekybos vietoje (Park ir kt. 2006).

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų pirkimus gali paskatinti maloni parduotuvės atmosfera. Norimą atmosferą galima sukurti panaudojant įvairias priemones. Tai gali būti tinkamas apšvietimas, priimtina vartotojams muzika, malonūs kvapai ir pan. Visi šie veiksniai turi būti suderinti ir tikti norimai atmosferai sukurti. Tačiau labai svarbu, nustatyti kokiais veiksniais yra siekiama paveikti vartotoją, parinkti tinkamą strategiją, kokius pojūčius norima stimuliuoti ir jais pritraukti klientus. Toliau darbe pateikiama kiekvieno jutimo platesnė analizė.

**Regėjimo jausmė.** Kalbant apie regėjimą, jis yra dažniausiai naudojamas marketingo srityje lyginant su kitomis jausmėmis. Regą veikia labai daug skirtingų veiksnių. Buvo nustatyta, kad vyrų akys yra jautresnės apšvietimui, smulkioms detalėms, judantiems daiktams, o moterys geriau atpažįsta ir prisitaiko prie spalvų pokyčių (Abramov, Gordon, Feldman ir Chavarga, 2011). Vartotojai reaguoja



ne tik į gaminių ar patalpų spalvas, bet kreipia dėmesį ir į jų formas. Neretai prekybos vietose prekių išdėstymas irgi vaidina didelį vaidmenį, kadangi tai vartotojai pastebi pirmiausiai vos įžengę į prekybos vietą. Taigi, spalvų ir formų pasirinkimas gaminio koncepcijoje, gaminių išdėstymas prekybos vietose yra pagrindiniai sėkmės (ar nesėkmės) veiksniai, kuriuos gerai supranta marketingo specialistai. Daugelis prekių ženklų yra susieti su konkrečia spalva, tokiu būdu klientai juos lengviau įsimena. Pavyzdžiui, visiems gerai žinomas „Coca-Cola“ gamintojas naudoja raudoną spalvą ir be tokios spalvos šio prekinio ženklo jau net neišsivaizduojame. „Kodak“ – naudoja raudoną ir geltoną spalvas, o KFC – raudoną ir baltą (R. Randhir, 2016). Įmonę ar prekinį ženklą galima nesunkiai identifikuoti, pastebint jam būdingas spalvas ir jų išdėstymą, net nematant jo pavadinimo. Remiantis atminties išsaugojimo tyrimais nustatyta, kad vartotojai iki 78 procentų dažniau prisimena pranešimą atspausdintą spalvotai negu nespalvotai. Maisto ir gėrimų pramonėje spalvų poveikis yra akivaizdus ir aiškiai apibrėžtas (Lindstrom, 2008).

Regėjimas dažniausiai naudojama pardavimų skatinimui, kadangi tai vienas pagrindinių jutimų, atliekantis itin svarbią funkciją – palaikantis ryšį tarp visų kitų potyrių (Lindstorm, 2005). Daugiausiai informacijos, kurią apdorojame kiekvieną dieną, mus pasiekia per regėjimo receptorių. Kaip teigia Solomon (2005), šis jutimas yra autonominis jutimo receptoriaus, akies, atsakiklis į šviesos stimulą. O pasak kito mokslininko M. Lindstrom (2005), vaizdas tai vienas pirmųjų komunikacijos įrankių bei iki šių dienų darantis pačią didžiausią įtaką marketingo srityje (8 pav.).

Gebėjimas matyti yra formuojamas žmogaus smegenyse (Singh, 2006). Kalbant apie vaikų gebėjimą matyti, jis šiek tiek skiriasi nuo suaugusiųjų, kadangi vaikų regėjimo sistema nėra iki galo išsivysčiusi ir jiems augant nuolat kinta (W. Ning, 2018). Tiek suaugęs asmuo, tiek vaikas skirtingai supranta ir skirtingai mato tuos pačius daiktus. W. Ning (2018) teigia, kad skirtingas matymas, regos suvokimas keičiasi iki tam tikro amžiaus, paskui jis pradeda prastėti. Anot M. Lindstrom (2005), kiekvienas žmogus vaizdą, o ypač spalvas suvokia skirtingai. Vienas asmuo gali sakyti, jog mato oranžinę, kito manymu, ta pati spalva bus ryškiai raudona. Pagal Y. Chen ir Z. Chen (2008), skirtingą matymą lemia tai, jog spalvines išraiškas žmonės yra linkę apibūdinti pagal savo suvokimo prizmę. Vieni didesnę dėmesį pirmiausiai atkreipia į ryškumą, spalvingumą kai tuo tarpu kiti pirmiausiai pastebi tamsumą, šviesumą, naujumą ar kitas akimis pastebimas savybes. Teigiamas ar neigiamas spalvų vertinimas, kurį sukelia spalvų simbolika, priklauso nuo asmens amžiaus, jo gyvenimo būdo, patirčių, profesijos, švietimo ir kitų veiksnių. Norint dar geriau suvokti tam tikrų spalvų sukeltą asociaciją žmonėms verta panagrinėti spalvas atskirai ir panagrinėti jų sąsajas su tam tikrais produktais ar prekių ženklais (1.5 lentelė).

1.5 lentelė

### Spalvų reikšmės ir jų taikymo marketingo srityje pavyzdžiai

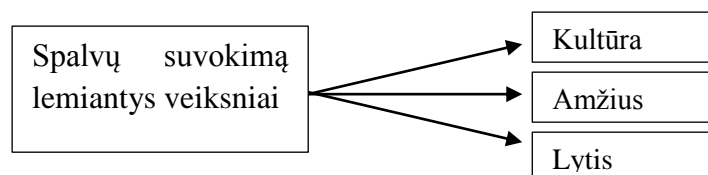
Spalva	Autorius	Spalvų reikšmės	Spalvų naudojimo sritys
<b>Juoda</b>	M. Brennan (2008)	siejama su prestižo ir išskirtinumo sąvokomis; turi ir neigiamų asociacijų (juodoji magija, juodoji rinka).	Dažnai naudojama <b>prabangos prekių</b> ar paslaugų atvaizdams vaizduoti; juodas smokingas, juoda kreditinė kortelė, juodas Mercedesas.
<b>Raudona</b>	J. Clarke (2009)	apibūdinama šilumos, dinamikos, galios, pavojaus, aistros, energijos ir jaudulio sąvokomis; neretai laikoma meilės spalva.	Skatina atkreipti dėmesį taigi naudojama svarbiuose <b>ženkluose ar piktogramose</b> ; ši spalva kelia apetitą, dėl to didelis šios spalvos potencialas matomas <b>maisto reklamos srityje</b> .

Spalva	Autorius	Spalvų reikšmės	Spalvų naudojimo sritys
<b>Balta</b>	M. Brennan (2008)	kelia naujumo, grynumo, švaros ir dvasinės sveikatos asociacijas	Naudojama <b>avalynėi ar drabužiams</b> , kadangi sukuria naujumo įspūdį;  nuotakos dėvi baltą suknelę, kuri simbolizuoja nekaltumą ir grynumą, o <b>gydytojų balta apranga</b> reiškia sterilumą.
<b>Žalia</b>	D. Johnson (2007)	susijusi su ramybe bei atgaiva, siejama su šviežumu bei derlingumu ar gaivumu	Dažnai naudojama <b>kosmetikos pramonėje</b> dėl gaivos pojūčio; orientuota į sveiko maisto produktus vartotoją; kadangi asocijuojasi su <b>šviežiais, geros sudėties maisto produktais</b> .
<b>Mėlyna</b>	M. Brennan (2008)	mėlyna yra intelektualiai spalva, kuri dažnai siejama su aiškiu mąstymu ir intelektu taip pat neretai reiškia grynumą ir natūralumą, švarumą	Neretai ši spalva perduoda šviežumo ir švarumo jausmą, todėl dažnai naudojama kuriant <b>valymo priemonių, dezodorantų ar dantų pastų dizainą</b> .
<b>Geltona</b>	J. Campbell (2007)	asocijuojasi su šiluma, džiaugsmu bei laime	Ši spalva efektyviai komunikuoja su gamtos produktais, simbolizuodama gyvybingumą: <b>energetiniai gėrimai, sportinė įranga/produktai ar vitaminai</b> ; tai puiki geros savijautos spalva.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis J. Campbell (2007), M. Brennan (2008), D. Johnson (2007), J. Clarke (2009).

Išnagrinėjus 1.5 lentelėje pateikiamus įvairių autorių mintis, apie skirtingų spalvų reikšmes, galima suvokti, kad žmonės spalvas mato, suvokia ir į jas reaguoja skirtingai. Spalvos faktorius turi ypač didelę reikšmę marketingo srityje. Kadangi spalvos dažnai yra panaudojamos marketingo funkcijų efektyvumui išreikšti. Neretai jos daro nemenką įtaką pirkėjams ir jų sprendimams įsigyjant vieną ar kitą produktą ar naudojantis tam tikromis paslaugomis.

**Spalvų suvokimui įtaką darantys veiksniai.** Spalva, pasak M. Brennan (2008), vaidina lemiamą vaidmenį marketingo srityje. Kadangi, ji yra pirmas dalykas, ką pastebi vartotojas/pirkėjas, todėl tinkamos spalvos parinkimo dėka galima efektyviai perduoti tikslingą informaciją. Neretai nesusimąstoma, tačiau spalvų suvokimui didelę įtaką daro tam tikri pagrindiniai veiksniai (žr. 9 pav.):



**9 pav.** Spalvos suvokimą lemiančių veiksnių klasifikacija

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis M. Brennan (2008).

**Kultūra.** Kiekvienoje kultūroje spalvų suvokimas ženkliai skiriasi. Ta pati spalva skirtingos kultūros priešakyje gali turėti visiškai skirtingas, kartais net priešingas reikšmes (J. Campbell,

2007). Pavyzdžiui, remiantis J. Bear (2010) įžvalgomis, geltona yra gedulo spalva Egipte, tačiau traktuojama kaip drąsos spalva Japonijoje, o Indijoje siejama su prekyba. Kalbant apie žalią spalvą Šiaurės Amerikoje tai pavydo spalva, musulmonų šalyse ji yra šventa, o Airijoje asocijuojama su sėkme.

**Amžius.** Spalvų suvokimui didelę įtaką daro ir žmonių amžius. M. M. Terwogt ir J. B. Hoeksima (2001) atliko tyrimą, kuriame dalyvavo vaikai ir suaugusieji. Tyrimo metu jie turėjo spalvų pavyzdžius susieti su užrašytomis emocijomis. Rezultatai parodė, jog šios sąsajos labai priklauso nuo amžiaus. Pavyzdžiui, vaikai mėlyną spalvą siejo su džiaugsmu, o suaugusieji tą pačią spalvą siejo su liūdesiu. Panašaus M. R. Zentner (2001) tyrimo rezultatai atskleidė, kad ir suaugusieji, ir vaikai šviesias spalvas labiau gretino su džiaugsmu, o tamsias – su liūdesiu. Skirtumai išryškėjo tik siejant spalvas su pykčiu. Vaikų atsakymai buvo labai įvairūs, o suaugę šią emociją gana vieningai gretino su raudona spalva (tuo tarpu vaikai šią spalvą siejo su džiaugsmu). C. J. Boyatzis ir R. Vargheese (1993) taip pat tyrė spalvų ir emocijų ryšį. Jie atliko eksperimentą, kurio metu vaikams parodydavo įvairių spalvų pavyzdžius ir klausdavo jų, kaip konkreti spalva verčia pasijusti. Rezultatai parodė, kad teigiamos emocijos buvo siejamos su šviesiomis spalvomis tokiomis kaip rožinė, mėlyna, raudona, o neigiamos – su tamsiomis spalvomis tokiomis kaip ruda, juoda, pilka. Vaikai atkreipia dėmesį į spalvas per savo prizmę, dažnai šiek tiek kitaip nei suaugusieji. Mažiausiai jų dėmesį patraukia blyškios, tamsios, nuobodžios spalvos ir tokiomis spalvomis apipavidalinti produktai. Pavyzdžiui, neigiamos vaikų reakcijos galime sulaukti jei šokoladas bus supakuotas į juodos ar kitos tamsios spalvos pakuotę. Toks produktas jiems neatrodo patrauklus ir nereikėtų manyti, kad toks produktas atkreips vaikų dėmesį (B. N. Shaikh, 2019). Tuo tarpu suaugusiesiems juodos ar kitos tamsios spalvos įpakavimas dažnai gali reikšti prabangos ženklą, kaip teigia autorius M. Brennan (2008). Dėl šios priežasties tas pats produktas gali sukelti skirtingas asociacijas ir skirtingas pirkimo patirtis kalbant apie vaikus ir suaugusiuosius. Klaidinga teigti, kad vaikų ir suaugusiųjų požiūriai taip ženkliai skiriasi visose situacijose. Nemažai ir tokių, kurių metu jų požiūriai ir pirkimo patirtys sutampa. Pavyzdžiui, McDonald's savo prekiniam ženklui kaip dominuojančias pasirinko raudoną ir geltoną spalvas. Tokios spalvos patinka vaikams, žadina jų apetitą ir sukuria skubos jausmą, tačiau lygiai tokias pačias asociacijas pasak D. Brust (2018) jos kelia ir suaugusiesiems. Taigi, šiuo atveju tiek vaikai, tiek suaugę žmonės į spalvas žvelgia per tą pačią prizmę. Vaikai dažniausiai perka maistą, kad patenkintų savo smalsumą, nepriklausomai nuo to ar ta prekė jiems yra pirmo būtinumo ar ne, tuo tarpu suaugusieji ypač didelį dėmesį skiria prekės naudai ir būtinumui ją įsigyti (W. Ning, 2015).

**Lytis.** Pasak S. Sight (2006) žmonių spalvų suvokimui didelę įtaką daro lytis. N. Khouw (2002) atliko tyrimą, kuriame dalyvavo tiek vyrai, tiek moterys. Panagrinėjus rezultatus paaiškėjo, kad vyrai labiau nei moterys yra tolerantiškesni pilkai, baltai ar juodai spalvoms. Tuo tarpu moterys dažniau teigiamai vertina raudoną ir mėlyną spalvas bei šių spalvų kombinacijas. Kalbant apie kitas spalvas, šiuo atveju geltoną spalvą, anot autorės, ji didesnę poveikį daro moterims negu vyrams. Teigiama, kad vyrai apskritai yra tolerantiškesni spalvų atžvilgiu, kadangi paprasčiau žiūrį į spalvas bei jų pasirinkimus, kai tuo tarpu moterys yra labiau linkusios analizuoti spalvas ir jų pasirinkimus, kadangi jų skonis pasižymi didesniu įvairiapusiškumu lyginant su vyrais. Taip pat svarbu pažymėti, kad vyrų ir moterų spalvų pasirinkimams įtakos turi ne tik pačios spalvos, bet ir jų tonai bei ryškumas. N. Khouw (2002) atliko tyrimą ir analizuojant jo metu gautus tyrimo rezultatus paaiškėjo, jog 56 procentai vyrų ir 76 procentai moterų mėgsta šaltų tonų spalvas, kai tuo tarpu 51 procentai vyrų ir 45 procentai moterų pirmenybę teikia ryškaus pobūdžio spalvoms.

Aptarti pavyzdžiai rodo, jog spalvų pasaulyje didelės įtakos turi kultūra ir joje susiformavusios vertybės, įsitikinimai, nuostatos bei kiti faktoriai. Aptarti tyrimai rodo, jog taip pat egzistuoja spalvos suvokimo skirtumai, priklausomai nuo lyties. Kadangi vyrai ir moterys spalvas mato, suvokia skirtingai bei tapatina jas su skirtingai dalykais. Kalbant apie amžių, vaikams bei suaugusiems spalvos, neabejotinai, kelia skirtingas asociacijas. Vaikai į jas žvelgia paprasčiau, šviesias spalvas jie vertina teigiamai, tamsias neigiamai, kai tuo tarpu vyresni žmonės tas pačias spalvas mato ir interpretuoja skirtingai. Visi šie veiksniai neabejotinai daro didelę įtaką ir skirtingai žmonių prikimo patirčiai. Kadangi spalva yra pirmas dalykas, ką pastebi pirkėjas, apsipirkimo metu.

*Parduotuvės interjero įtaka vartotojams priimant pirkimo sprendimus.* Vartotojų pasirinkimas įsigyjant vieną ar kitą produktą yra pakankamai sudėtingas procesas. Jis priklauso nuo begalės veiksnių ir žinoma nuo skirtingų žmonių tipų bei skirtingo žmogaus amžiaus. Apie tai, kad prekės pakuotei yra ypač svarbi spalva, teigia ir autorius Singh (2006). Anot jo, net 62-90 procentai visų vartotojo pirkimo sprendimų priežastis yra pakuotės spalva. Ji gali ženkliai paskatinti pirkėjo susidomėjimą, padidinti produktų pirkimo galią ir padėti prekėms tapti lengviau pastebimoms tarp daugelio kitų prekių (Spence ir Velasco, 2018). Pasak A. Parmar (2004), spalvos dažnai skatina vartotojus priimti pirkimo sprendimus. Jos daro didelę įtaką suaugusiems ir jų apsisprendimui, kadangi leidžia sukurti aiškų suvokimą apie produktą. Spalvos naudojamos pirmam produkto įvaizdžiui sukurti ir padidina produkto atminties vertę.

Reklaminiai stendai prekybos vietoje. Spalvotos, ryškiaspalvės vizualinės komunikacijos, tokios kaip reklaminiai stendai, yra taip pat labai svarbios ir daro įtaką pirkėjų pirkimo sprendimams parduotuvėje. Tokio tipo stendams sukurti naudojami skirtingi elementai: piešiniai, fotografijos, paveikslėliai ir t.t. (Danaitis, Usovaitė, 2012). Dėl šios priežasties jie yra neatsiejami nuo spalvų gausos. Reklminių stendų paskirtis parduotuvėse yra ne tik atkreipti pirkėjų dėmesį, bet ir suteikti jiems papildomos informacijos, pavyzdžiui, apie tam tikrus naujus produktus, akcijines prekes ar pan. O tai reiškia, kad jie turi įtakos privilioti klientus įsigyti stende vaizduojamą, aprašomą prekę. Reklaminiai stendai, kaip teigia Danaitis ir Usovienė (2012), kaip ir kitos komunikacijos rūšys turi tas pačias pagrindines funkcijas: informacinę, ekspresyviają bei pragmatinę. O jų paskirtis įvertinti reikalingą informaciją, perduoti ją ir paveikti informacijos gavėją.

Prekių lietimasis prekybos vietoje, maisto produktų mėginukų ragavimas, parfumerijos priemonių išbandymas, konditerijos gaminių viliojantys kvapai, ryškios šviežių vaisių spalvos, paukštelių čiulbėjimas daržovių skyriuje visa, tai gali sustiprinti norą įsigyti tam tikrus produktus. Todėl svarbu tokiems produktams nustatyti strategiškai geras vietas prekybos salėje (S.M. Kalla ir A.P. Arora, 2010). Todėl, svarbu atkreipti dėmesį, kad ne tik skirtingos parduotuvės vietos, tačiau ir tam tikros prekės yra nevienodai vertingos. Vienos prekės yra vartotojų labiau ieškomos už kitas, kaip teigia L. Gray (2010), kasdieniai produktai, tokie kaip pienas, duona ir kitos panašios prekės, turėtų būti išdėstytos ne parduotuvės pradžioje, o jos viduje arba gale. O spontaniško pirkimo prekės turi būti išdėstytos pirkėjui pakeliui link kasos (Tendai ir Crispen, 2009). Pastebėta, kad žmonės dažniausiai prekes apžiūri akių lygyje, todėl tos prekės, kurių siekiama parduoti daugiau, dedamos lentynų viduryje. Į žemai išdėliotas prekes, kurios paprastai būna pigesnės, pirkėjai žiūri rečiau, nes žiūrėti žemyn, pritūpti ar pasilenkti nėra patogiu. Tyrimai rodo, kad labiausiai perkamos prekės išdėstytos žvilgsnio zonoje, kuris yra apie 1,2 – 1,5 metro aukštyje (Pajuodis, 2005). Priklausomai nuo produktų svorio ir dydžio, produktai pateikiami lentynų viršuje arba apačioje. Didesnės prekės dedamos žemiau, mažesnės – aukščiau. Vizualiai toks išdėstymas atrodo stabilus, o aukščiau padėtų mažesnių prekių neužgožia didesnės. Jei prekės dėstomos į trikampį, jo centre dedama

brangiausiai. Dideli ir sunkūs produktai dedami apatinėse lentynose, kad juos būtų galima lengviau paimti (S. M. Aghazadeh, 2005).

*Parduotuvės išplanavimo modeliai, prekių išdėstymas.* Prekybos vietos aplinkos formavimas yra gana svarbi marketingo priemonė, turinti įtakos vartotojams priimant pirkimo sprendimus. Anot, Pajuodžio (2002), ypač didelę reikšmę išplanavimas turi maisto ir dažno naudojimo prekėms, kadangi, tokio tipo prekės yra pačios aktualiausios vartotojams. Pagrindine, prekybos vietos aplinkos išdėstymą apima:

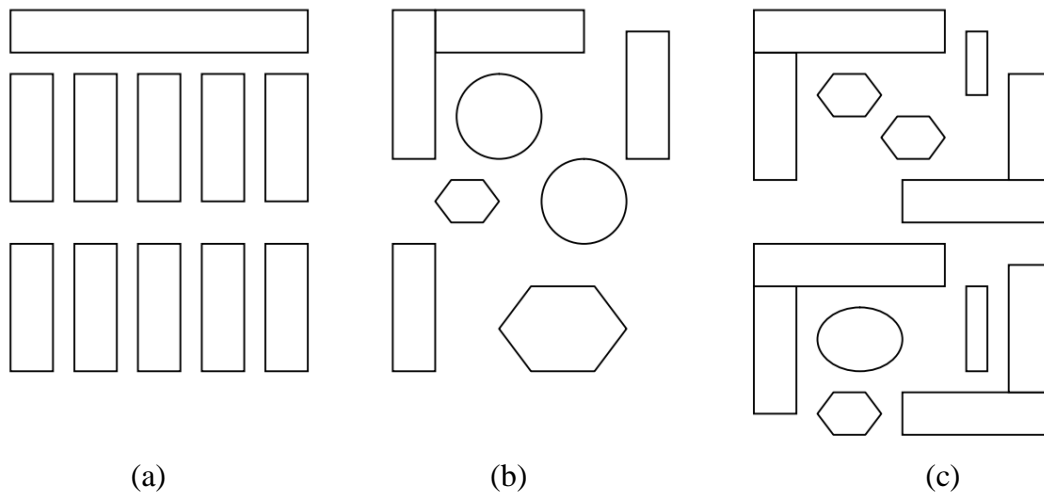
1. **Parduotuvės išplanavimą.** Pagrindinis išplanavimo tikslas – suskirstyti parduotuvę į zonas taip, kad būtų įmanoma efektyviai išnaudoti jos plotą ir tokiu būdu sureguliuoti vartotojų srautus prekybos vietoje;
2. **Prekybos vietoje prekių pateikimas.** Šis punktas svarbus optimaliam prekybos vietos prekių išdėstymui;
3. **Parduotuvės atmosferos formavimą.** Jos tikslas pasitelkiant parduotuvės dizainerių žinias, sukurti tokią erdvę prekybos vietoje, kuri turėtų įtakos vartotojų elgsenai apsipirkimo metu;
4. **Parduotuvės išorinės aplinkos formavimą.** Šis punktas svarbus prekybos vietos įėjimui, jo apipavidalinimui, kuris lemia pirmą pirkėjų įspūdį tik įžengiant į prekybos vietą.

Vienas iš svarbiausių veiksnių, turintis įtakos vartotojų elgsenai prekybos vietoje ir jų priimamiems sprendimams yra jos išplanavimas. Kaip jau minėta, pagrindinis parduotuvės išplanavimo tikslas yra paskirstyti funkcinės zonas taip, kad būtų išnaudotas visas parduotuvės plotas ir tinkamai paskirstytas pirkėjų srautas. Prekybos vietos funkcinės zonos gali būti skirstomos į:

- **Plotą skirtą prekėms.** Tai tokia prekybos centro vieta, kurioje specialiai tam skirtose lentynose prekės yra pateikiamos pirkėjams. Tokio tipo plotas gali būti nuolatinis, pastovus arba laikinas. Pastarajame prekės dažnai keičiamos priklausomai nuo skirtingų akcijinių prekių asortimento skirtingu laikotarpiu.
- **Pirkėjų plotas.** Toks plotas yra skirtas vartotojams judėti parduotuvėje. Taip pat tokiems plotams priskiriami ir įėjimai bei išėjimai, liftai ir t.t.
- **Kitas prekybos plotas.** Tai tokia prekybos vietos zona, kuri yra skirta prekystaliams bei parduotuvės personalui. Taip pat prie tokio ploto yra priskiriamos ir patalpos, skirtos prekių degustavimui bei demonstravimui, personalo poilsiui ir t.t.

Dažniausiai dideliuose prekybos centruose aiškiai nubrėžti ribų tarp skirtingų zonų neįmanoma, kadangi jos išdėstytos, sukomplektuotos labai įvairiai. Tačiau remiantis šiomis funkcinėmis zonomis ir skirtingu jų išdėstymu stengiamasi sudaryti pirkėjams kuo patrauklesnę apsipirkinėjimo aplinką, tinkamai pateikti prekių ir gaminių asortimentą bei sudaryti sąlygas nuolat papildyti reikiamas prekių atsargas. Tokiu būdu siekiama, jog kuo daugiau prekybos vietoje esančių pirkėjų apsilankytų skirtingose prekybos centro vietose. Tokiu būdu pirkėjai yra skatinami pamatyti kuo daugiau prekybos centro asortimento bei įsigyti daugiau prekių.

Anot literatūros, egzistuoja trys pagrindiniai prekybos vietos išplanavimo modeliai, žiūrėti 10 paveikslą (Brassington, Pettitti, 2003):



**10 pav.** Prekybos vietos išplanavimo modeliai. (a) – koordinačių; (b) – laisvo srauto; (c) – krautuvėlės

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Brassington, Pettitti (2003)

*Koordinatinių modelis* pirkėjams leidžia apeiti prekybos vietą aplink parduotuvę ir išilgai. Tokio tipo parduotuvėse pagrindiniai maisto produktai tokie kaip duona, pienas, cukrus yra išdėstyti po visą parduotuvę, skirtingose vietose. Dėl šios priežasties pirkėjai yra priversti apeiti visą parduotuvę nepriklausomai nuo to, kad jiems reikia tik pagrindinių, kasdienių maisto produktų. Toks „marketinginis triukas“ skatina pirkėjus aplankyti kuo daugiau skirtingų prekybos vietų bei pamatyti beveik visą parduotuvės asortimentą ir papildomai įsigyti prekių, kurių jam galbūt visiškai nereikia.

*Laisvo srauto modelis* remiasi netaisyklingu lentynų išdėstymu. Įvairūs įrenginiai ir stendai dažnai skirtingų dydžių, aukščių, matmenų. Tokiu būdu sukuriama nelabai tvarkingos patalpos įspūdis. Prekybos centro lankytojai nėra įpareigoti eiti įprastu keliu parduotuvėje, jie gali vaikščioti tarp lentynų, stendų, įrenginių bet kokia tvarka. Šis modelis verčia lankytojus jaustis drąsiai, kadangi sukuria įspūdį, kuris geba pirkėjus padrąsinti bei jaustis komfortiškai.

*Krautuvėlių modelis* sukuria prekybos vietoje tokį įspūdį, jog joje įkurtos kelios atskiros erdvės. Dažniausiai toks modelis yra naudojamas prekybos vietoje su ypač didelę erdve, kurioje prekių asortimentas platus, skyriai skirtingi. Kadangi, šio modelio dėka sukuriamas bendras, nors ir skirtingų skyrių, erdvė.

Panagrinėjus prekybos vietos išplanavimo modelius galima matyti, kad jie skirtingi ir naudojami skirtingais atvejais. Dar dažniau, vienoje prekybos vietoje yra kombinuojami visi trys arba du iš jau minėtų modelių. Labai dideli prekybos centrai neretai renkasi koordinačių modelį, skatindami vartotojus apeiti visas parduotuvės erdves. Kasdienio vartojimo prekių parduotuvės, kurios nori išsiskirti, dažnai, renkasi koordinačių modelį atskiroms prekybos vietų zonoms, tokioms kaip šampūnai, muilai, pleistrai, bet kartu kombinuoja laisvo srauto modelį parfumerijai, namų apyvokos priemonėms, žaislams ir pan. Neabejotinai, skirtingi prekybos vietos išplanavimo modeliai, skirtingai paskirsto pirkėjų srautus prekybos vietoje. Klientai to net nesuvokdami yra nukreipiami į tam tikras parduotuvės zonas. O koordinuotas prekių išdėstymas lentynose dar labiau palengvina vartotojų pirkimą, kadangi labiausiai perkamos prekės išdėstytos akių zonoje. Neabejotinai, prekybos vietos organizavimas, prekių išdėstymas lentynose turi didelės įtakos pirkėjų pirkimo sprendimams.

*Apšvietimo įtaka vartotojams priimant pirkimo sprendimus.* Parduotuvių, siūlančių tas pačias ar panašias prekes, gausa išaugo, vartotojai turi galimybę rinktis. Todėl pardavėjai stengiasi ne tik pasiūlyti kokybiškiausią produktą už mažiausią kainą, bet ir sukurti unikalią aplinką, atitinkančią pirkėjo lūkesčius. Apšvietimas yra vienas iš svarbiausių veiksnių padedančių sukurti jaukią atmosferą, suteikti prekėms išskirtinumą bei padėti klientams kryptingai orientuotis prekybos erdvėse. Apšvietimas nulemia, kaip vartotojas matys produktus ir kitus parduotuvės elementus. Be tinkamo apšvietimo, spalvos neatrodo tokios, kokios yra iš tiesų, ir vartotojai gali susidaryti klaidingą įspūdį apie produktus ar prekes. Prekybos vieta gali būti apšviesta tiek natūralia šviesa (šviesa per langus), tiek dirbtiniais šviesos šaltiniais. G. Mohan ir kt. (2013) teigia, kad naudojamas per švelnus ir blankus apšvietimas gali trukdyti vartotojams įvertinti ir apžiūrėti prekes. Tačiau B. Hulten ir kt. (2009) teigia, kad tinkamas apšvietimas padeda sukurti norimą nuotaiką, kuri padeda pritraukti ir išlaikyti vartotojo dėmesį. Anot autorių, apšvietimo pagalba kartais galima pakeisti parduotuvės aplinką varijuojant apšvietimo intensyvumu skirtingose vietose, panaudojant baltas ir spalvotas lempas. Autoriai M. Levy ir B. A. Weitz (2012) teigia, kad apšvietimo pagalba galima akcentuoti tam tikrus objektus ar prekes, atskirti vieną erdvę nuo kitos taip sukuriant tam tikrą nuotaiką, sustiprinti bendrą parduotuvės įvaizdį. Tinkamas apšvietimas gali privilioti pirkėjus ir sukelti jiems norą pirkti (Mohan ir kt., 2013). Vienas iš 2009 metais „Nielsen“ bendrovės atliktų tyrimų, kuris parodė, kad tinkamai panaudotas apšvietimas pardavimus gali padidinti 19 procentų. Tokius rezultatus atskleidė dvi dienas trukęs tyrimas, kurio metu tyrėjai dviejuose prekybos centruose prie konkrečios lentynos įrengė apšvietimą ir stebėjo pirkėjų elgesį. Kai lentynoje esantys produktai buvo apšviesti 33,3 proc. žmonių, sustojusių prie jos ir priėmė teigiamą pirkimo sprendimą. Kai šviesa buvo išjungta, produktą nusprendė pirkti tik 14,3 proc. žmonių. Šis tyrimas rodo, kad šviesa patraukia daugumos vartotojų dėmesį, jos poveikis turi įtakos pirkėjų elgesiui ir pastebimai didina pardavimus. Pritraukti žmones užėti į parduotuvę taip pat padeda tinkamas apšvietimas. To paties tyrimo metu buvo pastebėta, kad kai lentynų apšvietimas buvo įjungtas, į parduotuvę užėjo 3,7 procentų prekybos centro lankytojų, o kai jis buvo išjungtas – į parduotuvę užėjo tik 2,1 procento žmonių. Tyrimo rezultatai rodo, kad tinkamas apšvietimas beveik du kartus efektyviau pritraukia pirkėjus užsukti į parduotuvę (Nielsen Company, 2009).

Apibendrinant remiantis moksline literatūra bei nagrinėtais pavyzdžiais, susijusiais su vartotojų pirkimo patirtimis, atsižvelgiant į produktų spalvas, galima teigti, kad jos daugeliu atvejų gerokai skiriasi. Taip yra ne vien dėl skirtingo amžiaus, tačiau ir dėl suaugusiųjų bei vaikų kitokio požiūrio, mąstymo, poreikių bei kitų faktorių. Taigi, vertinant spalvų panaudojimą prekybos vietoje svarbu išanalizuoti rinką, kurioje bus tiekiamos prekės, nes kiekviena spalva skirtingoje rinkoje turi skirtingas reikšmes. Nemažiau svarbu ir įvertinti, koks yra pagrindinis segmentas ir vartotojas, kurio regos pojūčius siekiama sužadinti, nes tai lemia, koks sprendimas bus priimtas pirkimo vietoje. Taip pat reikia numatyti, kad tam tikros spalvos sukuria ir neplanuotus pirkimus, todėl tinkamų spalvų panaudojimas interjere, produktų pakuotėse, reklaminiuose stenduose gali lemti teigiamą pirkimo sprendimą. Kalbant apie skirtingus parduotuvės išplanavimo būdus jie neabejotinai turi įtakos pirkėjų srautų paskirstymui prekybos vietoje ir tai gali veikti pirkėjų pirkimo sprendimus. Vertinant apšvietimą prekybos vietoje, tinkamas produktų apšvietimas turi pranašumą, kuris didina pardavimus. Teisingai pritaikytas apšvietimas padeda kuriant jaukią ir malonią apsipirkimo aplinką taip pat turi įtakos ir išryškinant tam tikrų prekių privalumus. Vartotojai jaučiasi komfortabiliau ir gali be vargo matyti produktus, perskaityti, kas parašyta jų etiketėse, gali aiškiai matyti kainą, todėl ir tolesniam pirkimo procesui jie nusiteikia daug palankiau. Remiantis apšvietimo sprendimais prekybos vietoje, pirkėjų dėmesys yra nukreipiamas į produktą, o tai

sustiprina jo patrauklumą bei norą jį įsigyti. Taigi, pagrindinės jutiminio marketingo priemonės nukreiptos į regą yra pardavimo vietos išplanavimas, prekių išdėstymas parduotuvės išplanavimas, spalvos, apšvietimas.

**Uoslės juslė.** Kvapų tyrimai buvo pradėti prieš daug metų, tačiau yra daug klausimų šia tema, kurie vis dar nėra atsakyti. Nežiūrint į tai, kvapų įtaka klientų elgesiui tikrai patvirtinta. Prieš daug metų, pirmieji šios srities tyrinėtojai įrodė, kad kvapas turi teigiamą įtaką produkto vertinimui (Laird, 1935; Cox, 1969). Pagal Spangenberg, Crowley ir Henderson (1996), malonus kvapas teigiamai veikia klientus prekybos vietoje. Taip skatindamas pirkėjus labiau domėtis viena ar kita preke bei ją įsigyti. Taip pat nustatyta, kad naudojant kvapus prekybos vietoje, yra prailginamas laikas, kurį klientai ketina praleisti parduotuvėje. Mokslininkai Solomon, (2005), Lindstrom (2005) teigia, kad uoslė turi įtakos vartotojų elgsenai marketingo srityje, kadangi ji yra labiausiai paveikiama ir stipriausiai reaguojanti iš visų penkių pojūčių. Pasak M. Lindstrom (2005) kvapas yra vienas iš svarbiausių penkių pojūčių po regėjimo.

Prie kvapo žmogus gali priprasti vos per kelias minutes. Richard L. D. ir V. Kamath (2014) atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, kad vyresnio amžiaus žmonių uoslės susilpnėjimas priklauso nuo amžiaus. Pastebėta, kad kvapo suvokimas labiausiai prastėja žmonėms nuo 65 metų. Galima teigti, kad vartotojų pirkimo sprendimus lemiantys kvapai priklauso nuo vartotojų amžiaus. Svarbu paminėti ir tai, kad kvapo poveikis neišnyksta kai tiesiogiai nebėra įkvepiamas ar jaučiamas. Kvapas toliau stimuliuoja žmogaus pasąmonę, nenutrūksta perduodamas reikiamą informaciją smegenims, darydamas įtaką emocijoms ir bendrai savijautai. Lyginant su kitomis juslėmis, uoslė stipriausiai iš visų kitų veikia žmonių emocijas (Bell, 2007). Mokslininkas Lindstrom (2005) įrodė, jog 75 procentai žmogaus emocijų priklauso nuo kvapo. Tik ypač svarbu paminėti tai, kad veikdama uoslę ir keliaujanti informacija nėra filtruojama ar blokuojama. Kvapai veikia žmogų ir jo emocijas net tada, kai jis to net nesuvokia. Kvapai dirgina tam tikras smegenų dalis, atsakingas už emocijų kūrimą ir prisiminimus. Žmogaus nosis gali atpažinti ir įsiminti net 10 tūkstančių kvapų. Net 75 procentai mūsų emocijų yra sukuriamos būtent iš uoslės ir užuostų kvapų. Kaip aiškina daktaras Džonas Medina savo knygoje „Smegenų taisyklės“ iš visų pojūčių kvapas yra vienintelis, turintis tiesioginį ryšį su emocijomis. Dažniausiai įvairios prekybos vietos bei prekių ženklai naudoja dirbtinius arba natūralius kvapus, tam, kad patrauktų klientus gatvėje, metro, prekybos centruose, kavinėse ar kitose vietose.

Teigiama, jog kvapas yra labiausiai įsimintina juslė (Arnould ir kt., 2004). Kvapo atpažinimas yra susietas su kvapo žinojimu. Kuo žmogus geriau žino kvapą, tuo greičiau jis jį atpažįsta (Hammond, 2008). Malonus kvapas prailgina kliento/vartotojo buvimo laiką parduotuvėje, o tai reiškia, kad jie išleidžia daugiau pinigų. Literatūroje randama įrodymų, jog bekvapėje parduotuvėje parinktas tinkamas kvapas gali sustiprinti pirkėjų ketinimus pirkti. Dažnai aplinkos kvapas yra naudojamas perduoti informaciją apie parduodamą produkciją. J. McDonnell (2007) teigia, kad kvapas yra vienas iš galimų sprendimų, galinčių sumažinti klientų pyktį, nervingumą. Tyrimo metu pastebėta, kad silpna kvapo koncentracija duoda teigiamą efektą toje patalpoje, kur žmonės laukia eilėse. Yra ištirta, kad pakvepintoje aplinkoje laikas eina greičiau nei nekvepintoje aplinkoje (McDonnell, 2007). Kaip rodo Didžiojoje Britanijoje atlikti tyrimai, net 70-80 procentų žmonių pagal kvapus sprendžia apie švarą, gaivumą, išskirtinumą, patikimumą. Blogas kvapas gali sukelti abejonių, nepasitikėjimą, nenorą bendrauti. Taigi, dar viena kvapo funkcija yra aplinkos kokybės identifikatorius. Vieno atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog žmonių pirkimo įpročiai gali būti nulemti pardavimo vietoje: 39,4 procentų vartotojų sprendimą pirkti konkretaus prekės ženklo



produktą padaro tada, kai jau yra prekybos vietoje, 10 procentų iš jų pakeičia savo sprendimus dėl prekės ženklo; 29 proc. perka tai, ko neketino pirkti; 20 procentų nenuperka planuoto produkto (Scent Marketing Institute, 2008).

#### **Kvapų naudojimas prekybos vietose gali:**

1. pagerinti vartotojų suvokimą įvertinant aplinką;
2. prailginti klientų išbuvimo laiką parduotuvėje;
3. daryti įtaką pirkimo sprendimui – padidinti vartotojų ketinimus dar kartą grįžti į parduotuvę ir pirkti;
4. paskatinti mokėti daugiau už produktą;
5. atlikti informacijos komunikavimo funkcijas apie parduodamą produkciją.

#### **Kvapų naudojimas paslaugų sektoriuje gali:**

1. prailginti kliento išbuvimo laiką;
2. nuteikti teigiamai – mažinti pyktį/susierzinimą;
3. didinti norą bendrauti;
4. pagerinti klientų suvokimą įvertinant aplinką.

Įvairūs mokslininkų tyrimai rodo, kad kvapų naudojimas marketinge turi įtakos žmonių elgsenai, emocijoms, pažinimui, vertinimui bei pirkimui. Apibendrinus paminėtus mokslininkų tyrimus, jų rezultatus, galima teigti, jog kvapo naudojimo spektras yra platus. Mokslininkų įvardinti kvapo naudojimo rezultatai įvairiose srityse gali: pakelti nuotaiką, didinti darbingumą, padidinti susijaudinimą, sustiprinti mokymąsi, veikti atmintį, didinti prisiminimų atkūrimą, mažinti pyktį, kurti prekės ženklo/produkto unikalumą, veikti norus bei didinti ketinimus pirkti.

*Natūralus kvapas.* A. S. Mattila ir J. Wirtz (2001) teigia, kad tinkami kvapai parduotuvėje, gali paskatinti pirkimus. Reklamos antplūdis per visus informavimo kanalus vis didėja, o jos efektyvumas mažėja, nes žmonės tokioje reklamos spūstyje pasiklysta ir neišlaiko dėmesio. 83 procentai reklamos yra skirta akims ir tik 17 procentų visiems kitiems keturiems pojūčiams. (Lindstrom, 2005). Palyginus su vaizdiniais žmogus kvapą gali prisiminti gana ilgai netgi praėjus tam tikram laiko tarpui: po vienerių metų kvapas prisimenamas net 65 procentų tikslumu, kai tuo tarpu vaizdiniai po keturių mėnesių išlieka atmintyje tik 50 procentų tikslumu. Įvairūs kvapai, o ypač skaniai kvepiančių produktų kvapas prekybos centruose daro didelę įtaką vartotojams ir sukuria teigiamą poveikį bei malonią atmosferą prekybos vietoje. Vartotojus pirkti gali privilioti gardus šviežių produktų (pavyzdžiui, įvairių kepinių, maisto produktų) kvapas, kuris sukelia apetitą ir vilioja klientus pirkti. Vienas iš pavyzdžių – kavinė „Starbucks“. Būtent jie pirmieji pradėjo skrudinti kavos pupeles parduotuvėse. Taip aplinkoje paskleidžiamas pupelių kvapas ir klientai gali įgauti tam tikrą, išskirtinę juslinę patirtį, kuri įsirežia ir išlieka žmogaus atmintyje (Krishna, 2012). Taip pat teigiama, kad kvapas gali turėti teigiamą poveikį norint išlaikyti jau esamus klientus (Grzybowska ir kt., 2013). Kulinarijos srityje, kvapas labai svarbus, nes jis padeda vartotojams atpažinti ar prisiminti dažnai lankomas vietas. Jis suaktyvina tam tikras smegenų dalis, atsakingas už emocijų ir prisiminimų kūrimą taip skatindamas atsiminti jau kada nors užuostą kvapą (Chackravarty, 2017). Neretai kvapai vaidina svarbų vaidmenį skatinant vartotojus jaustis laimingais, patenkintais ir atsipalaidavusiais. O tai daro didelę įtaką klientų pirkimo sprendimams (Harrop, 2007). Kinijos mokslininkų tyrimai (Yongping Zhong ir Hee Cheol Moon, 2020; Woo-Hyuk Kim, Sang-Ho Lee ir Kyung-Sook Kim, 2020) parodė, kad jutiminis marketingas per kvapą

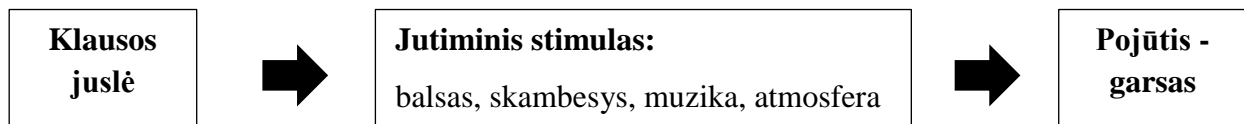
turi įtakos lankytojų pasitenkinimui ir netiesiogiai teigiamai veikia jų ketinimą grįžti atgal į prekybos vietas.

*Dirbtinis kvapas.* Siekiant sustiprinti efektą, gali būti naudojami įvairūs papildomi kvapai, o jų skleidimui naudojami specialūs įrengimai (S. Mattila ir J. Wirtz (2001). Norint aiškiau suprasti kvapų marketingo poveikio galią, galime panagrinėti keletą pavyzdžių: laikraščių ir žurnalų tinklas „W.H. Smith“ panaudojo dirbtinį pušų kvapą Šv. Kalėdų laikotarpiu pardavimų didinimui (Telegraph, 2004); viešbučių tinklas „Omni hotel“ naudoja citrinmedžio ir žalios arbatos kvapą maloniai atmosferai kurti (Scent Marketing Institute, 2008); viešbučių tinklas „Hampton“ patirtis teigia, jog 76 proc. viešbučio svečių toleruoja malonų kvapą jų kambariuose (Scent Marketing Institute, 2008). L. Goldkuhl ir M. Styve'n (2007) aiškinosi, kaip kvapas gali būti panaudotas paslaugų srityje. Autoriai teigia, kad dėl paslaugų nematerialumo vartotojams yra sunku įvertinti siūlomos paslaugos vertę prieš vartojimą. Žmonės geriau vertina signalus, paremtus uoslės pojūčiais nei regos, nes kvapas nevargina žmogaus akių įvairių spalvų gama ar triukšmingu garsu. Norint pagerinti pardavimus, prekybininkai turi užmegzti ryšius su vartotojais ir išsiskirti iš konkurentų tam, kad sukurtų unikalų prekės ženklo suvokimą ir sukurtų emocinius ryšius su savo klientais. Ispanijos mokslininkai C. F. Munoz, F. A. Perezi, C. M. Zapatai (2021) atliko tyrimą Ispanijoje, drabužių parduotuvėse „Zara“, „H&M“ ir „Primark“. Šio tyrimo tikslas buvo įvertinti, ar tam tikras drabužių parduotuvės kvapas lieka klientų atmintyje. Nustatyta, kad kuomet vartotojas sieja tam tikrą prekės ženklą ar parduotuvę su tam tikru kvapu, būtent tam prekės ženklui suteikia pranašumą. Tokiu būdu jis išsiskiria iš kitų bei padidėja jo konkurencingumas. Tyrimo metu nustatyta, kad dauguma drabužių parduotuvių Ispanijoje nesilaiko aiškios uoslės marketingo strategijos ir kad tik vienas prekinis ženklas „Zara“ turi firminį, nuolat naudojamą kvapą, kuris yra lyg jų vizitinė kortelė. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad „Zara“ prekės ženklas turi pranašumą lyginant su kitais tirtais prekiniais ženklais „Primark“ ir „H&M“. Taip yra todėl, jog skirtingai nei kiti prekiniai ženklai „Zara“ turi specifinį, tik jiems būdingą kvapą, kuris pagerina prekybos vietų atmosferą bei giliai įsirežia į klientų atmintį. Tokiu būdu kvapas skatina žmones įeiti ir matuoti bei pirkti. Šio prekės ženklo kvapas skatina klientus atpažinti parduotuvės aromatą toli nuo pardavimo vietos. Tokiu būdu jis tampa unikalus ir išskirtinis. Remiantis tyrimo duomenimis galima patvirtinti, kad dirbtinis kvapas daro įtaką vartotojo sprendimams parduotuvėje, įtakoja prekės ženklo tapatybę ir sukuria prekės pridėtinę vertę dėl aromato asociacijos su pačiu prekės ženklu.

Apibendrinant kvapas gali tapti ne tik priežastimi įsigyti prekę apsipirkimo metu, bet ir prailginti laiką, praleidžiamą prekybos vietoje, kas gali lemti ir papildomus, nenumatytus pirkimus. Kalbant apie prekybos vietas, jose dažnai kvapai skiriami į natūralius ir dirbtinius. Natūralūs kvapai dažnai naudojami norint sukelti vartotojams teigiamas asociacijas bei didinti pardavimus. O dirbtiniai, neretai, skirti skatinti prekės ženklo įsimintinumą bei kurti jo unikalumą. Kadangi vartotojui patrauklus kvapas išlieka atmintyje kaip asociacija su prekės ženklu, todėl gali lemti ir apsilankymus prekybos vietoje ateityje. Dėl šios priežasties žmonėms svarbu įvertinti jutiminio marketingo priemones nukreiptas į uoslę ir nuspręsti, koks kvapas būtų patraukliausias vartotojui bei įtraukti jį į jutiminio marketingo strategiją. Taip pat parinkti priemones, kuriomis naudojantis būtų įgyvendinama ši strategija (dirbtinis kvapas interjere, produkto pakuotės kvapas, natūralių produktų kvapas ir t.t.).

**Klausos joslė.** Klausos yra gebėjimas girdėti įvairius garsus. Kalbant apie skirtingą garso suvokimą, teigiama, kad suaugusiųjų klausos su amžiumi tampa mažiau jautri. Tuo tarpu vaikų, atvirkščiai, jiems augant klausos tampa vis jautresnė (Hulten, 2015). Amžius neabejotinai atsispindi vartotojų

pirkimo patirtyse. O garsai dažnai yra siejami su emocijomis. Jie veikia nuotaikas, gali sukelti įvairius jausmus (Lindstrom, 2008). Būtent garso jutiminiai stimulai yra labai svarbūs ir marketingo srityje, kadangi jie veikia vartotojų nuotaiką, emocijas bei neabejotinai turi įtakos ir jų pirkimo patirtims (11 pav.). Pasak Hulten (2011), malonūs ausims garsai vartotojus veikia kaip įkvėpimo šaltinis. O panagrinėjęs mokslininko Rodrigues (2011) atliktus tyrimus yra aišku, kad garsai, o ypač muzika teigiamai veikia vartotojų elgseną būtent esant parduotuvėje. Jie sukuria žmonėms tam tikras asociacijas ir pažadina praeities prisiminimus.



**11 pav.** Klausos juslės jutiminiai stimulai ir pojūtis

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Hulten (2015).

Garsai turi įtakos mūsų nuotaikai ir lemia pirkimo įpročius. Jų naudojimas yra ypač svarbus reklamoje: susieja muziką su žinute, kurią reklama siekia perduoti klausytojui. Tai yra geras būdas padėti vartotojui įsiminti reklamuojamą prekę ar paslaugą. Taip pat muzika nemažiau svarbi ir jutiminio marketingo veikiamiems vartotojams, kadangi tyrimai pabrėžia muzikos poveikį pirkėjų elgesiui pardavimo vietose. Kai garsas yra tiesiogiai susijęs su pačiu produktu, vartotojai gali interpretuoti, kad jis yra kokybiškas ir pripažintas. „Kelloggas“ prekinis ženklas naudoja garso elementus tam, kad susieti sausius pusryčius su traškėjimu. Būtent toks „Kelloggo“ kukurūzų dribsnių traškėjimas buvo kruopščiai sukurtas garso laboratorijose. Ne tik garsai, bet ir muzika gali paveikti vartotojus, sukurti tam tikras emocišines būsenas. Konkrečiai muzika siekiama nukreipti vartotojo mintis reikiama linkme, pavyzdžiui, grojant roko muzikai gitarų parduotuvėje žmogui kyla įvairių asociacijų, jis nevalingai įsivaizduoja save grojantį tuo pačiu instrumentu, kurį ir girdi. Dėl šios asociacijos, neatmetama, kad muzika leidžia pasinerti į savo mintis, svajones ir dėl to paskatinti nusipirkti instrumentą. Tokia muzika, jei ji tiesiogiai susijusi su gaminiu, gali paveikti kliento elgesį. Taip pat moksliniais tyrimais yra įrodyta, kad bare skambanti garsi muzika padidina klientų vartojimą ir skatina juos išleisti daugiau pinigų (North & Hargreaves, 1996).

*Muzika ir jos tempas.* Kalbant apie prekybos vietas, neatsitiktinai jose parinkta muzika gali padidinti pirkimus net 12-18 procentų. O tam tikras muzikos tempas ir tonas gali turėti nemenkos įtakos žmonių emocišnei būklei. Teigiama, kad tinkama foninė muzika gali padėti padidinti apsipirkimui skirtą laiką bei klientų išlaidas, o lėta muzika neverčia klientų skubėti ir netgi gali padidinti pirkimus 38 procentais, lyginant su greita muzika (Soars, 2009). Muzika taip pat gali būti naudojama ir vartotojų srautams valdyti. Kadangi, greita muzika pirkėją skatina elgtis aktyviau, greitai apsipirkti ir palikti apsipirkimo vietą. Tuo tarpu restorane skambant greitai muzikai klientai net patys to neįsąjaušdami valgo greičiau nei skambant lėtai. Taip yra todėl, nes lėta muzika veikia priešingai. Skambant tokiai muzikai lankytojai linkę restorane užsibūti ilgiau ir išleisti daugiau pinigų (Valenti ir Riviere, 2008).

*Pašaliniai aplinkos garsai.* Garso įtaką labai populiariu naudoti daugelyje reklamų, nes jis padeda vartotojams prisiminti vieną ar kitą anksčiau įsigytą produktą ar paslaugą. Taip pat garsas, jeigu jis yra malonus ir priimtinas vartotojui, padeda susidaryti geresnį išpūdį apie tam tikrą produktą ar paslaugą. Pasak Chiko, Zulkepeley, Tarmizi ir Bachok (2019), garsas turi įtakos vartotojų nuotaikai ir pirkimo įpročiams. Anot mokslininkų, vartotojams priimtinas garsas yra ypač svarbus maisto pramonės srityje. Kadangi, jis dažniausiai teigiamai veikia klientų pasitenkinimą kulinarijos

sektoriuje (Ha-Won Jang ir Soo-Bum Lee, 2019 m; Mannan ir kt., 2019; Yongping Zhong ir Hee Cheol Moon, 2020 m.; Woo-Hyuk Kim, SangHo Lee ir Kyung-Sook Kim, 2020).

Anot autorių Hynes ir Manson (2016), gana svarbūs yra ir tie garsai, kurie prekybos vietoje įvyksta atsitiktinai. Tokie neplanuoti garsai kaip klientų kalbėjimasis tarpusavyje ar vaikų verksmas, numetamų daiktų ar kiti pašaliniai garsai gali būti traktuojami kaip pašaliniai. Jie gali sutrikdyti suplanuotus, numatytus garsus prekybos vietose, pavyzdžiui, pertraukti parduotuvėse skambančią muziką ar pan. Į tokius garsus klientai gali sureaguoti skirtingai arba iš viso nekreipti į juos dėmesio, tačiau neretai tokie garsai klientams kelia neigiamus jausmus ir skatina greičiau apsipirkti ir palikti apsipirkimo vietą (1.6 lentelė).

1.6 lentelė

### Prekybos vietos pašalinių aplinkos garsų analizė

Vieta parduotuvėje	Garso elementai
Įėjimas	Stumiami vežimėliai, naudojami krepšiai, ventiliatorius šildytuvus, muzika, balsai
Šaldytuvų praėjimas (pvz., pieno produktų skyrius)	Šaldytuvo kompresoriaus variklis, šaldytuvo durų darinėjimas, pakuočių garsas, muzika (tyliai)
Konditerijos skyrius, kepykla	Mašinų garsas, muzika (garsai), įtaisomų ir tvarkomų įrankių garsas
Vaisių, daržovių skyrius	Muzika (garsai), naudojami plastikiniai maišeliai, pakuotės
Mokėjimo kasų vieta	Kasos pytelėjimas, balsai, smūgio / pakuočių garsai, žemo dažnio muzika

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis Hynes, N. ir Manson, S. (2016).

*Natūralūs gamtos garsai.* Daržovių, vaisių skyriuje neretai girdimas paukštelių čiulbėjimas ar įvairūs gamtos garsai vartotojams asocijuojasi su šviežumu ir ekologiškumu tokiu būdu skatindami pirkti (Vaitkevičiūtė, 2004). Garsas gali veikti pirkėjus ne tik skatindamas pirkėjus išleisti daugiau pinigų, bet ir daryti įtaką lankytojams kitokiu aspektu. Kinijos ir Danijos mokslininkai atliko tyrimą, kurio tikslas parenkant tam tikrą garso takelį skatinti pirkėjus rinktis sveikesnius produktus (D. Peng-li, S. L. Mathiesen ir kt., 2021). Tyrimo metu, atsižvelgiant į ryšius tarp garso savybių ir valgymo įpročių, buvo sukurti du skirtingi garso takeliai, vienas jų, pasak autorių, skirtas skatinti žmones pirkti sveikus maisto produktus, kitas – nesveikus. Abu garso takeliai buvo sukurti naudojant tą pačią muzikinę struktūrą, įskaitant melodiją ir pagrindines harmonikas. Dar tiksliau, sveikus maisto produktus skatinantis pirkti garso takelis buvo džiazas kūrinyje su aukšta fortepijono melodija, lėtu tempu, naudojant legato artikuliaciją, priebalsių harmoniją, be jokių improvizacijų. Sveikus maisto produktus skatinantis pirkti garso takelis taip pat praturtintas gamtos garsais (vandenyno bangomis ir žuvėdromis), nes tokie garsai siejami su natūralumu bei sveikata (Davis & Nussbaum, 2008). Nesveikus maisto produktus skatinantis pirkti garso takelis buvo sukomponuotas priešingai, naudojant žemesnę, šiek tiek disponuojančią gitaros melodiją. Be to, jis buvo pakeistas į minorinę režimą, turėjo spartesnį tempą ir energingus būgno mušimo garsus. Nesveikus maisto produktus skatinanti pirkti garso takelio versija buvo susijusi su eismo triukšmu, skubėjimu, važiuojančiais automobiliais, jų garsiniais signalais, kadangi tokie garsai siejami su nesveikais maisto produktais (McAlexander, Gershon ir Neitzel, 2015). Ištyrus žmonių elgseną prekybos vietose, juos veikiant minėtais garso takeliais nustatyta, kad naudojant strategiškai pasirinktus garso takelius galima daryti įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesams ir nukreipti pirkėjų dėmesį į sveikesnį maistą arba atvirkščiai (D. Peng-li, S. L. Mathiesen ir kt., 2021).

Apibendrinant garso įtaką vartotojų pirkimo sprendimams galima pastebėti, kad garsai, o ypač muzika, vaidina gana svarbią rolę. Kadangi, muzika, skambesys ir sukuriama aplinka verčia pirkėjus prekybos vietoje jausti tam tikras skirtingas emocijas. Tinkamai parinkta muzika pirkėjus gali skatinti praleisti daugiau laiko prekybos vietoje ir išleisti daugiau pinigų. Tuo tarpu nemalonūs garsai, atvirkščiai, klientus nevalingai verčia apsipirkti greičiau ir nedelsiant palikti apsipirkimo vietą. Taigi, galima daryti išvadą, kad tinkamų jutiminio marketingo priemonių nukreiptų į klausą parinkimas yra labai svarbus parduotuvėje, nes gali turėti tiek teigiamą, tiek neigiamą poveikį pirkimo sprendimui. Garsai ne tik lemia praleidžiamą laiką parduotuvėje, kas lemia pirkimus, bet ir skatinti tam tikrų produktų įsigijimą. Taip pat reikia įvertinti ir pašalinius garsus, kurie gali turėti neigiamą poveikį ir imtis priemonių pastariesiems pašalinti. Tam tikri garsiniai elementai (prekės ženklas ir kt.) gali turėti ir ilgalaikį poveikį bei sukurti asociacijas vartotojo atmintyje, kurios gali paskatinti pirkimą ir ateityje.

**Skonio joslė. Skonio įtaka vartotojams priimant pirkimo sprendimus.** Žmonės jaučia keturis pagrindinius skonius: kartų, rūgštų, sūrų ir saldų. Galime sakyti, kad skonis yra jausmas, kuris sujungia visus skirtingus pojūčius ir sukuria vieną bendrą. Taip pat skonis yra susijęs su emocine būkle, todėl gali pakeisti nuotaiką ir nuomonę apie prekės ženklo suvokimą. Mokslo pažangos dėka gamintojai skonį dar labiau įtraukia, norėdami paveikti klientų būseną ir jų elgseną. Klientus norima dar labiau nustebinti ar kitaip paveikti, todėl pasitelkiama įvairių taktikų. Kiekvieno regiono ir kiekvienos šalies virtuvė pasižymi skirtinga skonių gausa ir klientams asocijuojasi su įvairiais skoniais ir skirtingais įspūdžiais juos pajutus. Pavyzdžiui, Vokietijos vartotojams patinka saldžiai sūrūs mišiniai, o britams švelniai rūgštūs (Celier, 2004). Skonis yra bene pagrindinis veiksnys, dėl kurio kiekviena maisto tiekimo vieta yra savita ir unikali. Autorius Murimi ir kt.. (2016) patvirtino, kad be kvapo ir išvaizdos, skonis yra vienas iš pagrindinių veiksnių, turinčių įtakos maisto pasirinkimui. Kadangi, klientai vieną kartą paragavę vieno ar kito produkto, skoni įsimena ir jeigu jis jiems ypač malonus, skuba jį pajusti dar kartą. Kadangi, pasak autorių (Hanaysha, 2016; HaWon Jang ir Soo-Bum Lee, 2019; Mannan ir kt., 2019; Amer Rajput ir Raja Zohaib Gahfoor, 2020), skonio jutimas, kuris pasiekiamas tik per degustaciją, turi teigiamą poveikį klientų ar lankytojų sprendimams ir jų pasitenkinimui.

Tyrimais siekiama dar geriau suprasti skonio mechanizmą ir iširti skonio ir spalvų ryšį. Skonis yra maisto sukeltas pojūtis, kuris jaučiamas žmogui kramtant tam tikrą maistą. Liežuvis šiuo atveju yra svarbiausias organas, kuriame yra daugybė skonio receptorių, skatinančių seilių išsiskyrimą. Žmogus geba atskirti penkis skonius: saldumą, sūrumą, rūgštumą, kartumą ir dar vieną vadinamą *umami*. Pastarasis sukelia teigiamas emocijas ir yra apibrėžiamas bendrai kaip malonus pojūtis (Krishna, 2012). Pasak autorių Valenti ir Riviere (2008), keturi iš penkių skonių yra siejami su tam tikromis spalvomis: saldumas siejamas su raudona spalva, rūgštumas su žalia, kartumas su mėlyna spalva, o sūrumas su geltona (12 pav.). Tai gali būti svarbu, pavyzdžiui, gaminant pakuotę ir norint potencialiems pirkėjams sukelti tam tikras asociacijas. Dažnai prekybininkai imasi ir tokių triukų kaip nemokama degustacija prekybos vietoje. Nustatyta, kad tokie veiksmai gali nesunkiai palenkti klientus į savo pusę. Pasak Rieunier (2002), tokios strategijos gali būti labai svarbios maisto pramonėje, kadangi klientai yra labiau linkę įsigyti produktą, kurio jau ragavę. Tokie produktai kelia klientams pasitikėjimą, kadangi jie žino ko iš jų galima tikėtis.



## 12 pav. Skonių asociacijos su spalvomis

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Valenti ir Riviere (2008).

Skonio joslė yra labai įdomi tuo, kad dažnai veikia kartu su kitomis joslėmis (Hulten, 2011). Teiginį galima pagrįsti autoriaus Jamaluddin (2013) tyrimo išvadomis, jog vartotojai yra linkę išleisti didesnę pinigų sumą ne tik už nuostabaus skonio patiekalus, bet ir už ypač malonią aplinką, kurioje jais mėgaujasi. Taip pat yra teigiama, kad eliminuojant visus kitus keturis pojūčius tokius kaip vaizdas, garsas, kvapas bei lytėjimas kyla sunkumų atskirti vieną skonį nuo kito (Krishna, 2011). Toliau nagrinėjamas Puputti, Aisala, Hoppu, Sandell (2019) tyrimas apie amžiaus poveikį skonio jautrumui. Tyrimo metu nustatyta, kad senstant, centrinių smegenų suvokimas mažėja ir sukelia silpnesnį skonio pojūtį (Doets ir Kremer, 2015). Manoma, kad fiziologinių skonio receptorių pokyčius sukelia senėjimo procesas. Faktas yra tas, kad vyresnio amžiaus žmonių seilių kiekis mažėja ir keičiasi jų sudėtis tokiu būdu sumažindamas skonių pojūčio funkciją (Doets ir Kremer, 2015; Sasano, Satoh-Kuriwada ir Shoji, 2015). Tyrimo metu, vyresni tiriamieji mažiau mėginių atpažino teisingai nei jaunesni asmenys. Šis mokslininkų tyrimų rezultatas tik patvirtina išvadas, kad amžius tiesiogiai susijęs su skonio jautrumu, atpažinimu ir patvirtina teiginį, kad kuo žmogus vyresnis, tuo jo skonio receptoriai silpnesni (Methven ir kt., 2012; Mojet ir kt., 2003; Simchen, Koebnick, Hoyer, Issanchou ir Zunft, 2006).

Apibendrinant skonio joslę, ji yra viena iš silpnesnių pojūčių lyginant su kitomis, jos panaudojimas jutiminiame marketinge yra ribotas dėl fizinių barjerų. Kadangi skonis gali būti retai panaudojamas prekybos vietoje, galima teigti, kad šis pojūtis dažniausiai veikia su kitomis jutiminio marketingo priemonėmis kartu, pavyzdžiui, tokie deriniai kaip: skonio ir kvapo, skonio ir regėjimo, kurie sukuria galutinį vartotojo pojūtį. Skonis ypač glaudžiai susijęs su kvapu, kadangi atpažinti kvapą be skonio yra gana nesudėtinga, tuo tarpu atpažinti skonį be kvapo beveik neįmanoma. Tokiu būdu skonis naudojamas siekiant sustiprinti kitų pojūčių įtaką vartotojų pirkimui. Remiantis moksline literatūra, teigiamą poveikį vartotojų pirkimo sprendimams lemia skonio ir spalvų derinys. Pakuotės spalva padeda sukelti pirkėjams malonias asociacijas su produktu, kuri taip pat sužadina tam tikro skonio prisiminimus.

**Lytėjimo joslė.** Lytėjimas tai gebėjimas jausti ir suvokti mechaninius ir terminius dirgiklius. Nagrinėjant šios joslės savybes svarbu išskirti tai, kad žmogus turi didelį skaičių jutiminių receptorių. Lytėjimas teikia nenutrūkstamą informaciją žmogaus kūnui apie jį supančią aplinką. Odoje yra įvairių receptorių, kurie reaguoja į prisilietimą. Daugiausia šių receptorių yra pirštų galuose. Žmogui užsimerkus ir palietus kokį nors daiktą, pajuntamas karštis ar šaltis, švelnumas ar šiurkštumas, apčiuopiama daikto forma. Receptoriai siunčia lytėjimo sukeltus signalus į žmogaus smegenis. Galvos smegenys nusprendžia, kaip į juos reaguoti, pavyzdžiui, sugriebti daiktą suvokus, kad jis krenta ar atitraukti ranką pajutus karštį ar kitą dirgiklį (E. Baleišis, V. Zdanevičienė, 2010). Kalbant apie vartotojus, jie įgyja jutimines patirtis liesti. Nors lietimasis daro ne tokią didelę įtaką vartotojų pirkimo patirtims, tačiau ji vis tiek paveikia teigiamai pirkėjų elgseną (Peck ir Childers, 2003) ir neretai skatina vartotojus išleisti dar daugiau pinigų (Peck, 2009).

Lytėjimo marketingo efektyvumas susideda iš parduodamos prekės:

1. tekstūros;
2. formos;

3. svorio;
4. temperatūros;
5. lankstumo;
6. minkštumo;
7. kitų savybių.

Šias savybes galima identifikuoti tik palietus tam tikrą prekę. Nors apsipirkimas internete yra vis labiau populiarėjanti paslauga, tačiau dauguma vartotojų teigia, kad esant galimybei pirmenybę teiktų stacionariai parduotuvei. Kadangi jiems patinka paliesti ir pajusti prekes prieš nusprendžiant jas įsigyti. Harvardo universiteto mokslininkai atliko tyrimus, kurie patvirtina, kad paslaugų tiekimo sektoriuje lytėjimo aspektas yra taip pat ypač svarbus. Kadangi asmeninis prisilietimas toks kaip rankos paspaudimas ar lengvas patapšnojimas per petį tarp klientų ir darbuotojų leidžia žmonėms jaustis saugiau ir skatina klientus išleisti daugiau pinigų.

Autoriai Citrin ir kt. (2003), Peckas ir Childersas (2003) teigia, kad kai kurie klientai gali vertinti produktus bei jų savybes tik tuomet, kai gali juos paliesti rankomis. Tuo tarpu, dažnai jaučiasi nusivylę, jei apsipirkimo metu jie neturi galimybės paliesti norimo įsigyti gaminio. Dėl šios priežasties galima daryti prielaidą, kad vartotojų galimybė paliesti norimą vieną ar kitą produktą savo rankomis skatina tokių produktų pirkimą. Lietimas dažnai keičia vartotojų požiūrį į liečiamus produktus ir jų ketinimą pirkti (Peck ir Childers 2003). Ha-Won Jang ir Soo-Bum Lee (2019 m.), Amer Rajput ir Raja Zohaib Gahfoor (2020 m.) taip pat teigia, kad klientų galimybė paliesti vieną ar kitą produktą, ar prekę, klientus verčia jaustis susidomėjusiais ir patenkintais paslaugomis. Taip pat ši vartotojų patirtis skatina juos prisilietimo metu pajusti teigiamas emocijas bei padidina tikimybę, kad klientai pajutę geras emocijas, grįš į tą pačią apsipirkimo vietą dar ne vieną kartą.

Toliau dėmesys skiriamas neįprastos formos gaminiams ir pirkėjų norui juos paliesti. Anot autoriaus Spence (2012), atlikus tyrimą su šokoladu, nustatytas ryšys tarp šokolade esančios didesnės kakavos koncentracijos (šokoladas, kuriame yra didesnis kiekis kakavos paprastai yra kartesnis, ne toks saldus) ir dažnai formuojamos griežtos, kampuotos formos. Tuo tarpu šokoladas turintis mažiau kakavos, dažniau yra saldesnio skonio ir ne tokių griežtų, o neretai užapvalintų formų. Autorius taip pat aptaria ir kitą tyrimą, kurio metu nagrinėjamas ryšys tarp sūrio formos ir skonio. Išanalizavus tyrimo rezultatus nustatyta, kampuotos formos sūriai dažnai yra tapatinami su aitresniu, intensyvesniu skoniu, tuo tarpu apvalios formos sūriai asocijuojasi su švelnesniu skoniu. Po atliktų tyrimų buvo pastebėtas įdomus faktas, kad nestandartinių formų gaminiai buvo liečiami ir perkami dažniau, nei įprastų formų gaminiai. Manoma, kad ne tik produktų formos, bet ir jų pakuotės dizaine naudojamos formos gali daryti įtaką vartotojų išankstinei nuomonei apie prekę.

Pasak Hulten ir kt. (2009), didelę įtaką lytėjimas turi norint palaikyti ryšį tarp kliento ir paslaugos tiekėjo. Malonus prisilietimas (pasisveikinimas ar kitas veiksmas) didina pasitikėjimą tarp pardavėjo ir kliento ir sukuria tam tikrą teigiamą ryšį. Toks bendravimo būdas gali būti ne tik rankos paspaudimas, bet ir draugiškas papplekšnojimas per petį ar pan. A. Pattarakitham (2015) tyrimai rodo, kad klientų ir paslaugų tiekėjų sąveikos veiksniai, jų įvairovė teigiamai veikia klientų pasitenkinimą. Kalbant apie Sang-Ho Lee ir Kyung-Sook Kim (2020) tyrimų rezultatus, kai kurie prisilietimo veiksmai tarp vartotojo ir pardavėjo gali neigiamai veikti klientų pasitenkinimą. Kadangi, jie gali būti nelabai priimtini ar nemalonūs vienam ar kitam asmeniui. Būtent nemalonūs veiksniai, priešingai nei malonūs, neskatiną pirkėjų grįžti atgal į tą pačią apsipirkimo vietą, o dažnai net skatiną ieškoti kitos.

Autorius Arnould (2004) pastebėjo, kad neretai vartotojai naudoja lietimą juslę siekiant išsiaiškinti vienos ar kitos prekės kokybę. Pavyzdžiui, pirkėjai prieš pirkdami mėgsta paliesti drabužius, kiliminę dangą, užuolaidas, patalinę ar minkštuosius baldus. Taip pat, labai svarbus veiksnys yra parduotuvės oro temperatūra, kuri neturi būti nei karšta, nei šalta, nes kitaip pirkėjas ilgai neužsibus tokioje parduotuvėje. Temperatūros veiksnys įtakoja pirkėjų buvimo prekybos vietoje laiką. Todėl temperatūros tinkamumo užtikrinimas didele dalimi padeda kurti pirkimus skatinančią aplinką. Mokslininkai Peck ir Childers (2006) įrodė, kad tam tikrų medžiagų savybių pajautimas liečiant, žmogaus smegenyse yra suvokiamas arba kaip malonus, arba kaip nemalonus. Būtent tai nulemia jų pirkimo patirtis (Morales ir Fitzsimons, 2007).

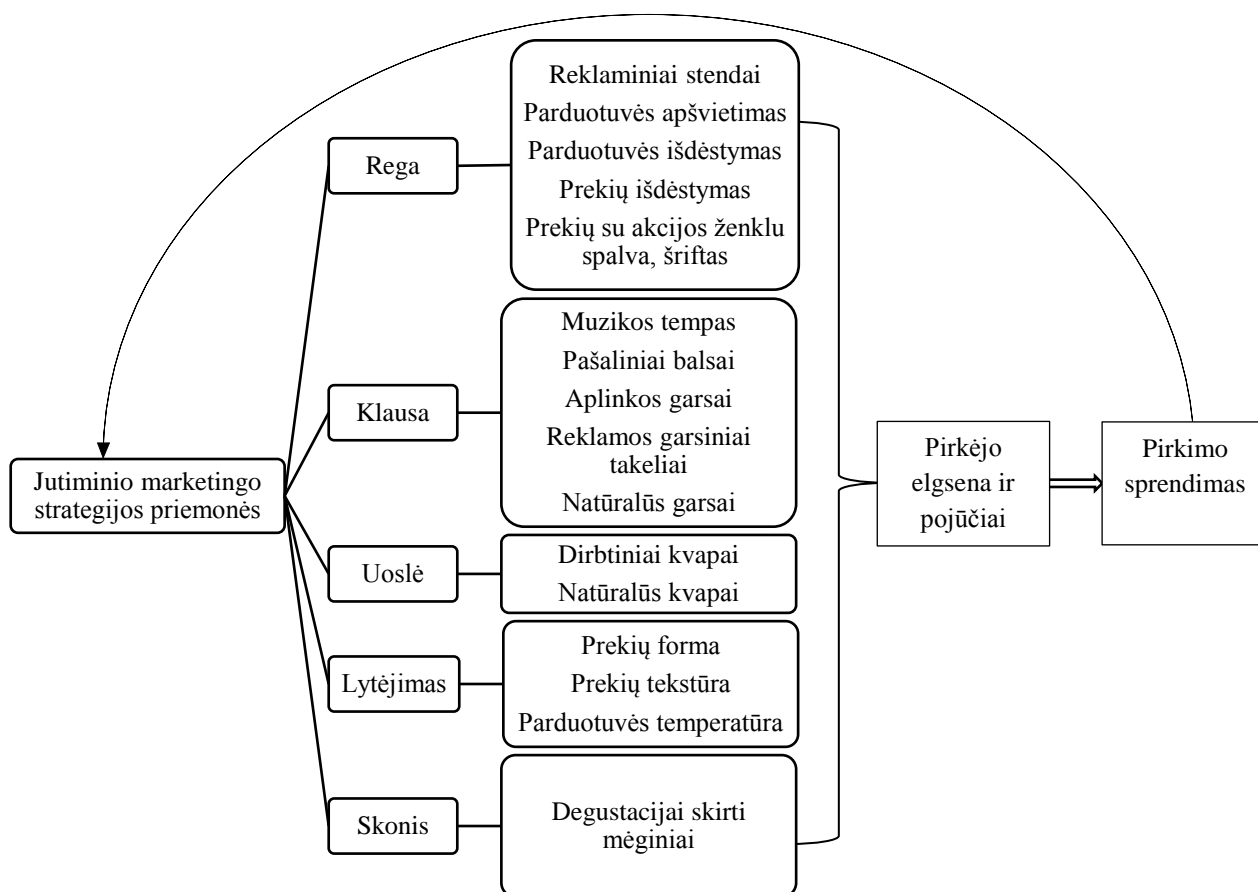
Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, kuri susijusi su pirkėjų lytėjimo jauslės panaudojimu prekybos vietoje, galima teigti, kad lytėjimas vaidina šiek tiek mažesnę vaidmenį lyginant su kitomis jauslėmis, tačiau neabejotinai gali daryti įtaką vartotojų apsisprendimui pirkimo metu. Viena iš pagrindinių jutiminio marketingo priemonių nukreiptų į lytėjimą yra prekybos vietos temperatūra, kuri dažnai yra parenkama tokia, kad būtų maloni lankytojams. Tokiu būdu klientams yra sudaromos sąlygos apsipirkinėjant jaustis komfortiškai ir užsibūti prekybos vietoje ilgiau. Taip pat nemažiau svarbios priemonės yra gaminio forma bei tekstūra. Liečiant įmantrių, išskirtinių formų daiktus yra dar labiau sustiprinama emocija, kadangi kai kurie klientai tik paėmę prekę į rankas gali nuspręsti ar ji verta dėmesio ar ne. Kalbant apie prekių tekstūrą, tam tikrų medžiagų savybių pajautimas, neretai yra identifikuojamas arba kaip malonus, arba kaip nemalonus, todėl dažnai daro įtaką vartotojams priimant pirkimo sprendimus.

Taigi, apibendrinus jutiminio marketingo teorinius aspektus, galima teigti, kad pastarasis šiomis dienomis įgyja vis didesnę reikšmę ir praplečia tradicinio marketingo rėmus. Kadangi išoriniai veiksniai bei dirgikliai yra viena iš priemonių, veikiančių vartotojo pasirinkimus, kuri gali daryti įtaką ir vartotojo pirkimo sprendimui. Jutiminis marketingas veikia žmogaus pojūčius ir emocijas per jusles. Prekės ženklams ir įmonėms svarbu atrinkti tinkamas strategijas ir panaudoti jas siekiant paveikti vartotojo sprendimą prekybos vietoje. Atlikta analizė leidžia daryti prielaidą, kad jutiminio marketingo priemonės nukreiptos į regą ir klausą yra vienos svarbiausių, kurios lemia vartotojo pasirinkimus, tačiau labai dažnai efektyvumą užtikrina visų jutiminio marketingo priemonių derinimas. Toliau darbe nagrinėjama vartotojo sprendimo pirkti prekybos vietoje veiksmų ir jutiminio marketingo sąsaja, kuri bus analizuojami šio tyrimo metu.

### **1.3. Vartotojų sprendimo pirkti prekybos vietoje veiksmų ir jutiminio marketingo sąsaja**

Kaip teigia Kotler (2006), Lindstrom (2005), labiausiai vartotojo tikimybę pirkti padidina pirkimo aplinka, kurioje sukuriama tam tikros pirkimo patirtys ir klientų emocijos panaudojant visas jusles (skonį, regėjimą, garsą, kvapą ir lytėjimą). Taigi, prekės ženklams ir įmonėms svarbu atrasti bendrą strategiją, kurioje būtų taikomos visos arba bent jau kelios jutiminio marketingo priemonės kartu. Tai, kokie veiksniai labiausiai lemia vartotojo elgseną, priklauso nuo tikslinio vartotojo. Svarbu, kad sukurta aplinka būtų maloni ir joje neliktų neigiamų veiksmų, kurie lemtų neigiamą vartotojo sprendimą. 13 pav. yra pateikiama apibendrinta pirmame skyriuje analizuota informacija, kurioje atsispindi jutiminio marketingo priemonių ir vartotojų pirkimo sprendimo sąsaja.





**13 pav.** Jutiminio marketingo priemonių ir pirkimo sprendimo sąsajos modelis

Šaltinis: sudarytas darbo autoriaus (2021).

Remiantis 13 pav. pateikiama informacija matoma, kad jutiminio marketingo strategijos veikia vartotojo patirtį ir pojūčius bei vartotojo sprendimą. Atsižvelgiant į teorijoje pateiktus aspektus ne visada galima pritaikyti visas jutiminio marketingo priemones prekybos vietoje. Tačiau tam tikri elementai yra ypatingai svarbūs apsipirkimo metu. Apibendrinant jutiminio marketingo priemones nukreiptas į regą, svarbios yra spalvos, nes jos pirmiausiai atkreipia vartotojo dėmesį, jų dėka yra veikiama vartotojo emocija bei sprendimas pirkti, nemažiau reikšmingas yra ir prekybos vietos apšvietimas, kadangi patraukli parduotuvės aplinka lemia vartotojo pasirinkimą ilgiau užsibūti joje bei įsigyti produktus. Taip pat didelę įtaką pirkėjams turi ir akcijnės prekės bei strategiškai apgalvotas jų išdėstymas. Marketingo priemonės nukreiptos į klausą yra taip pat labai svarbios – tinkama muzika bei tempas lemia ilgesnį praleidžiamą laiką bei norą pasilikti parduotuvėje, o tai skatina produktų įsigijimą. Nemažiau svarbios ir garsinės reklamos skambančios prekybos centre, nes jos verčia atkreipti dėmesį į reklamuojamą prekę ir kelia pasitikėjimą, jog viešai reklamuojama prekė yra pakankamai gera ir kokybiška. Svarbus pašalinių garsų eliminavimas, nes jis gali turėti neigiamos įtakos pirkimo sprendimui. Vertinant uoslę, ji geriausiai veikia kartu su regos ir klausos elementais. Tačiau išskirtinis tik su tam tikra prekybos vieta siejamas kvapas, turi lemiamą įtaką pirkėjui net tik apsipirkimo momentu (pirkėjas nori ilgesnį laiką praleisti parduotuvėje), bet ir ateityje, kada likusi asociacija gali priminti vartotojui apie buvusią patirtį. Marketingo priemonės nukreiptos į lytėjimą ir skonį geriausiai veikia kartu, nors jos ir būna apribotos panaudojimo – ne visos prekybos vietos gali pritaikyti prekės/medžiagos lytėjimą bei degustacijas. Galiausiai priimtas teigiamas arba neigiamas vartotojo pirkimo sprendimas veikia ir tolimesnį jutiminio marketingo priemonių taikymą.

Taigi, apibendrinus pirmoje dalyje pateiktą informaciją, svarbu įvertinti, kad vartotojo elgsena yra veikiamą skirtingų veiksmų, tačiau prekybos vietoje vieni svarbiausių tampa išoriniai veiksniai – per pojūčius yra veikiamas vartotojo apsisprendimas pirkti. Sprendimo priėmimą sudaro 5 etapai, iš kurių svarbus tampa pirmasis, kurio metu veikia išoriniai dirgikliai (kvapai, muzika, parduotuvės aplinka), kurie veikia vartotojo sprendimą pirkti. Poreikio atsiradimo etapas yra svarbus, kai jutiminio marketingo priemonėmis norima sukelti vartotojams poreikį neplanuotai ar impulsyviai pirkti. Tuo tarpu, nemažiau svarbus yra alternatyvų įvertinimo etapas, kai vartotojai svarsto, kurį prekės ženklą pasirinkti. Šis etapas turi įtakos vartotojo pirkimo sprendimams, kadangi svarstymas vyksta prekybos vietoje, kur vartotojas gali būti paveiktas jutiminio marketingo priemonių. Jutiminas marketingas gali būti apibrėžtas kaip procesas, kuris yra nukreiptas į organizacijos tikslų įgyvendinimą, ryšio su vartotoju kūrimą bei siekį paveikti jo pirkimo sprendimą, pasitelkiant žmogaus pojūčius ir jusles. Remiantis literatūra tai yra viena aktualiausių kryptų šiomis dienomis, kuria yra veikiami vartotojų pojūčiai ir emocijos, kurios nulemia pirkimo sprendimą ir gali paremti kitas taikomas rėmimo priemones. Apibendrinus, galima teigti, kad prekybos vietoje svarbu derinti visas arba keletą jutiminio marketingo priemonių, nukreiptų į regą (pardavimo vietos išplanavimas, dizainas, spalvos, apšvietimas), klausą (garsai, muzika, pašaliniai garsai), uoslę (parduotuvės aplinkos kvapas: dirbtinis, natūralus), lytėjimą (parduotuvės oro temperatūra, prekių forma, tekstūra) ir skonį (reprezentuojami mėginiai). Toliau darbe yra pateikiama tyrimo metodika ir strategija.

## 2. VARTOTOJŲ SPRENDIMO PIRKTI IR JUTIMINIO MARKETINGO PRIEMONIŲ SĄSAJOS TYRIMO METODIKA

### 2.1. Tyrimo strategija

Siekiant atskleisti jutiminio marketingo priemonių ir vartotojų pirkimo sprendimo sąsajas prekybos vietoje, analizuota mokslinė literatūra, derinta su kiekybine (anketine gyventojų apklausa) tyrimų strategija. Tyrimas atliekamas kiekybinio tyrimo metodu, kuris orientuotas į jutiminio marketingo priemonių nustatymą prekybos vietoje. Tyrimo pagrindu siekiama nustatyti, kokios jutiminio marketingo priemonės daro įtaką vartotojų sprendimams prekybos vietoje, atsižvelgiant į vartotojų lytį ir amžių. Tyrimo instrumentai buvo sudaryti remiantis teoriniu, jutiminio marketingo priemonių ir vartotojų pirkimo sprendimo sąsajos modeliu (13 pav. 41 psl.). Siekiant atskleisti vartotojų sprendimo pirkti prekybos vietoje veiksnius, susijusius su jutiminiu marketingu, tyrimas buvo atliekamas etapais (14 pav.).

Taip pat buvo taikomi bendrieji tyrimo etikos principai (L. Rupšienė, 2013):

1. **Geravališkumas.** Šio etikos principo tikslas sukaupti žinių apie tiriamąjį reiškinį.
2. **Sąžiningumas.** Užtikrinama, kad visi tyrimo metu gauti rezultatai pateikiami tokie, kokie buvo gauti – tikslūs. Pateikiami be jokių iškreipimų ir pakeitimų.
3. **Tikslus paaiškinimas.** Siekiant paaiškinti visiems respondentams kiekybinio tyrimo tikslą, anketos pradžioje pateikta trumpa ir aiški santrauka, kuri informuoja respondentus apie jų anonimiškumą.

Daugiausiai dėmesio skiriama tyrėjo elgesio su tiriamaisiais etikai. Informacijos apie etikos principus galima rasti įvairios, tačiau išskiriamos penkios grupės, kurias apibūdino W. Trochim (2006):

1. Tiriamasis (informantas/respondentas) tyrime turi dalyvauti tik savanoriškai.
2. Tyrėjas turi atskleisti tiriamajam tyrimo esmę, informuoti apie galimą riziką.
3. Tyrėjas visuose tyrimo etapuose turi stengtis apsaugoti tiriamąjį nuo galimos žalos.
4. Tyrėjas turi užtikrinti gautos informacijos konfidencialumą.
5. Tyrėjas turi užtikrinti tiriamojo anonimiškumą.

Toliau darbe pateikiama atlikto tyrimo metodika ir organizavimas.

### 2.2. Kiekybinis tyrimas ir jo organizavimas

Siekiant užtikrinti, tyrimo rezultatų išsamumą naudota kiekybinė tyrimų strategija. Kiekybinis aprašomasis tyrimas, kurio metodas yra internetinė anketinė apklausa buvo atliekamas siekiant atskleisti, kokios jutiminio marketingo priemonės daro įtaką vartotojų pirkimo sprendimams prekybos vietoje bei kaip jos susijusios su vartotojų lytimi ir amžiumi.

**Kiekybinio tyrimo pagrindimas ir organizavimas.** Profesorius Dičkus (2011), teigia, kad anketa tai formalizuoti klausimai, kuriais siekiama gauti informacijos iš respondentų. Tokie formalizuoti klausimai yra reikalingi tam, kad respondentai galėtų pateikti informaciją tokiu pat būdu. Galiausiai gautus atsakymus būtų galima palyginti tarpusavyje. Sudaryti klausimai turi būti suformuluoti aiškiai ir suprantamai, į kuriuos respondentai galėtų atsakyti be jokių papildomų rūpesčių. Klausimai turėtų būti aktualūs respondentams, tam kad skatintų juos įsitraukti ir dalyvauti anketoje iki pat apklausos pabaigos. Kadangi, ne iki galo atliktos apklausos rezultatai dažniausiai jau negali būti naudojami duomenų analizėje, nes teigiama, kad tokie atsakymai gali iškreipti galutinius

rezultatus. Trumpai tariant, kokybiška anketa turi būti aiški, nedviprasmiška ir patikima (Kardelis, 2005).

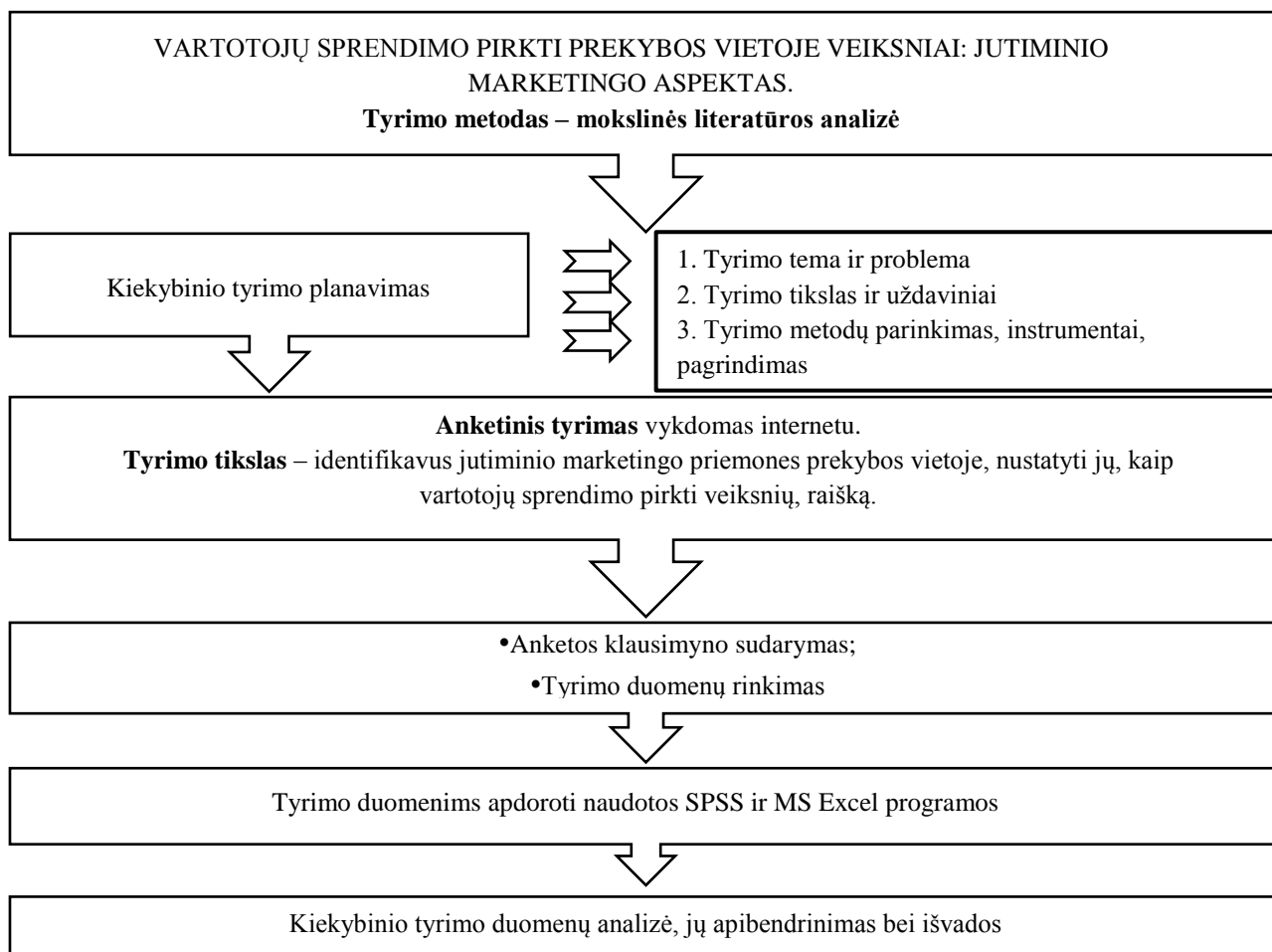
**Tyrimo eiga.** Kiekybinio tyrimo organizavimas vyko etapais, kurie pateikti 2.1 lentelėje.

2.1 lentelė

**Kiekybinio tyrimo eigos etapai**

Data	Etapai
2021.09.01 – 2021.11.10	Mokslinės literatūros analizė
2021.11.11 – 2021.11.20	Anketos sudarymas
2021.11.21 – 2021.12.05	Anketos platinimas
2021.12.06 – 2021.12.13	Duomenų sisteminimas SPSS programa
2021.12.14 – 2021.12.30	Duomenų aprašymas ir interpretacija

Kaip matoma lentelėje, pirma buvo atliekama mokslinės literatūros analizė. Lapkričio mėnesį buvo sudaryta anketa, kurios platinimas buvo pradėtas lapkričio antroje pusėje. Gruodžio mėnesį buvo pradėtas gautų duomenų sisteminimas ir apdorojimas. Detalūs tyrimo etapai pateikiami 14 paveiksle.



**14 pav.** Tyrimo eigos schema

**Kiekybinio tyrimo objektas** – jutiminio marketingo priemonės, kaip vartotojų pirkimo sprendimo prekybos vietoje veiksniai.

**Kiekybinio tyrimo tikslas** – identifikavus jutiminio marketingo priemonės prekybos vietoje, nustatyti jų, kaip vartotojų sprendimo pirkti veiksmų, raišką.

**Tyrimo hipotezių formulavimas.** Moksliniam tyrimui atlikti keliamos hipotezės. Labai svarbiu mokslo metodologijos elementu yra laikomas ir hipotezės principas. Tai reiškia, kad kai tyrėjas neturi pakankamai faktų, kad galėtų atsakyti į jam rūpimus klausimus ar išspręsti kokią nors problemą, tuomet dažnai ir yra taikomas hipotezės principas, t. y. mokslinė prielaida, kuria bandoma nusakyti nežinomus reiškinius. Formuluojuant hipotezes svarbu, kad jos sukuriama remiantis faktais. Tai preliminari teorija, kuri preliminariai formuluoja priežastinius ryšius ir dėsnius, pagal kuriuos numato naujus objektus, naujas tyrimų kryptis ir metodus. Vadinasi, mokslinis tyrimas – ne aklas faktų kaupimas, o tikslingas ir kryptingas perėjimas nuo hipotezės prie teorijos. Hipotezė, pagal F. Kerlinger (1994), yra spėjamas teigimas apie dviejų ar daugiau kintamųjų tarpusavio priklausomybę. Be abejo, tai nėra paprasčiausias spėjimas, nes būtent šis spėjamasis teigimas neretai pareikalauja daug studijų, refleksyvaus mąstymo bei stebėjimo. Hipotezė, anot prof. Kardelio (1985), apibrėžiama kaip mokslinė teorija pagrįsta idėja, kuriai būtinas mokslinis pažinimo etapas. Hipotezė detalizuojama tyrimų metu. Norint atlikti tyrimą pirmiausia reikia išsikelti hipotezes, kurios tyrimo metu bus patvirtintos arba paneigtos.

Hipotezės buvo suformuluotos pastebėjus mokslinėje literatūroje pabrėžiamą vartotojų lyties ir amžiaus įtaką vartotojų pirkimų sprendimams. Teigiama, kad moterys turi daugiau įtakos priimamiems pirkimo sprendimams negu vyrai (L. Johnson, 2004; Virvilaitė ir kt., 2009; Gruževskis ir Pocius, 2014; Činjarevic, 2010; Ekeng ir kt., 2012). Nustatyta, jog moterys ir vyrai skirtingai suvokia matomus objektus (Abramov, Gordon, Feldman ir Chavarga, 2011). Autorė A. MacMillan (2015) teigia, kad klausa, rega, kvapas, skonis ir lytėjimas yra skirtingai jaučiami ir suvokiami tarp vyrų ir moterų. Amžius yra laikomas vienu iš pagrindinių demografinių veiksnių, turinčių įtakos vartotojų pirkimui (Rani, 2014; M. M. Terwogt ir J. B. Hoeksima, 2001; A. B. Ekeng ir kt., 2012). Atitinkamų jausmų poveikis silpnėja didėjant vartotojų amžiui (Hulten, 2015; Methven ir kt., 2012, Mojet ir kt., 2003, Simchen, Koebnick, Hoyer, Issanchou ir Zunft, 2006; Morales ir Fitzsimons, 2007; W. Ning 2015; Richard L. D. ir V. Kamath 2014).

### **Tyrimo hipotezės:**

- $H_1$  – moterų ir vyrų jutiminio marketingo priemonių raiška prekybos vietoje statistškai skiriasi;
- $H_2$  – egzistuoja neigiama priklausomybė tarp amžiaus ir jutiminio marketingo priemonių raiškos prekybos vietoje;
  - $H_{2A}$  – egzistuoja neigiama priklausomybė tarp amžiaus ir klausos raiškos prekybos vietoje;
  - $H_{2B}$  – egzistuoja neigiama priklausomybė tarp amžiaus ir regos raiškos prekybos vietoje;
  - $H_{2C}$  – egzistuoja neigiama priklausomybė tarp amžiaus ir uoslės raiškos prekybos vietoje;
  - $H_{2D}$  – egzistuoja neigiama priklausomybė tarp amžiaus ir lytėjimo raiškos prekybos vietoje;
  - $H_{2E}$  – egzistuoja neigiama priklausomybė tarp amžiaus ir skonio raiškos prekybos vietoje.

**Tyrimo metodų parinkimas, instrumentai, tyrimo pagrindimas.** Suformavus tyrimo tikslą, tyrimui įgyvendinti ir duomenims surinkti pasirinktas kiekybinis anketinės apklausos tyrimo metodas. Gauti duomenys bus analizuojami, o ryšiai nustatomi naudojant koreliacijos metodą. Naudojant šį metodą bus renkami tyrimui reikalingi pirminiai duomenys. Taip pat apibrėžiamas

terminas „raiška“, kuris bus naudojamas tyrime. Raiška atskleidžia kaip stipriai priemonės veikia vartotojų pirkimo sprendimą, kokios priemonės labiausiai veikia vartotojų sprendimą. Anketa skirta apklausti pilnamečius Lietuvos gyventojus. Jos klausimynas sudarytas remiantis mokslinės literatūros analizės rezultatais. Manoma, kad šis metodas yra tinkamiausias tyrimo tikslui pasiekti. Internetinė anketinė apklausa pasirinkta, nes per palyginti neilgą laiko tarpą leidžia apklausti pakankamai didelį skaičių žmonių. Apklausiant išlaikomas respondentų anonimiškumas, todėl jie geranoriškiau ir laisviau reiškia savo nuomonę. Be to, tokiu būdu surinktus duomenis patogiau apdoroti naudojant kompiuterines programas bei jas lengviau analizuoti.

Duomenų rinkimui parengta standartizuota anketa (žiūrėti 1 priedą). Respondentams pateikiami vienodi klausimai, jų pateikimo tvarka nesikeičia. Klausimynas sudarytas iš dviejų tipų klausimų formų: 36 klausimai – teiginiai, skirti vartotojų pirkimo sprendimo veiksniams nustatyti, kur atsakymai vertinami naudojant 5 variantų Likert skalę (nuo 1 – tikrai NE iki 5 – tikrai TAIP) bei 8 uždaro tipo klausimai demografinėms respondentų charakteristikoms nustatyti (lyčiai, amžiui, išsilavinimui, socialiniam statusui ir kt.). Klausimų sudarymas pateiktas 2.2 lentelėje.

2.2 lentelė

### Anketos klausimyno sudarymas

Klausimas	Klausimo tipas	Pagrindimas ir tikslas
1. Jūsų lytis?	Uždaras	
2. Jūsų amžius?	Intervalinė skalė	
3. Jūsų išsilavinimas?	Uždaras	
4. Jūsų socialinis statusas?	Uždaras	Nustatyti respondentų pagrindines sociodemografines charakteristikas
5. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Intervalinė skalė	
6. Kaip dažnai lankotės prekybos centre?	Uždaras	
7. Jūsų gyvenamoji vieta	Uždaras	
8. Kaip manote ar parduotuvėje sklindantys kvapai, garsai, tai, ką aplink regite, jaučiate, liečiate turi įtakos jūsų apsipirkinėjimui?	Uždaras	Nustatyti respondentų nuomonei apie jutiminio marketingo elementus
9. Apie klausos elementus parduotuvėje.	Likerto skalė	Nustatyti marketingo priemonių nukreiptų į klausą, raišką
10. Apie regos elementus prekybos vietoje.	Likerto skalė	Nustatyti marketingo priemonių nukreiptų į regą, raišką
11. Apie lytėjimo elementus prekybos vietoje.	Likerto skalė	Nustatyti marketingo priemonių nukreiptų į lytėjimą, raišką
12. Apie skonio juslę prekybos vietoje.	Likerto skalė	Nustatyti marketingo priemonių nukreiptų į skonį, raišką
13. Apie uoslės elementus parduotuvėje.	Likerto skalė	Nustatyti marketingo priemonių nukreiptų į uoslę, raišką

**Kiekybinio tyrimo imties sudarymo pagrindimas.** Bene svarbiausia sėkmingo kiekybinio tyrimo sąlyga yra tinkamos imties sudarymas. Anot šių dienų socialinių tyrinėtojų, patikimiausia imtis – didelė atsitiktinė imtis (Kardelis, 2002). Reprezentatyvi imtis turi atspindėti tiriamos problemos galimų reikšmių proporcijas populiacijoje. Atsižvelgiant į tyrimų praktiką, tokios imties dydis

nustatomas pagal generalinės aibės visumą. Apklausa vyksta Lietuvoje, apklausiant Lietuvos Respublikos piliečius. Tyrimo generalinė aibė – visi Lietuvos Respublikoje registruoti pilnamečiai Lietuvos gyventojai, išskiriant juos pagal lyties, amžiaus ir gyvenamosios vietos kriterijus. Tokia generalinė aibė pasirinkta, nes manoma, kad nepilnamečiai asmenys dažniausiai negali priimti savarankiškų pirkimo sprendimų, nes įprastai dar yra priklausomi nuo tėvų ar globėjų. Remiantis Lietuvos statistikos duomenimis, 2021 metais Lietuvoje registruoti 2 297 362 pilnamečiai Lietuvos gyventojai (iš kurių 54 proc. moterys ir 46 proc. vyrai). Pagal amžiaus grupes gyventojai pasiskirsto taip: iki 25 m. (9 proc.), 26-40 m. (29 proc.), 41-50 m. (25 proc.), 51-65 m (21 proc.), daugiau nei 65 m. (17 proc.). Pagal gyvenamą vietą mieste gyvena 67 proc., o kaime – 33 proc. Tyrimo metu bus siekiama išlaikyti panašias proporcijas. Imtis nustatoma pagal Fisher ir kt. (2007) siūlomą imties dydžio nustatymo lentelę (žiūrėti 2.3 lentelę), kurioje imtis priklauso nuo generalinės visumos ir paklaidos.

2.3 lentelė

**Imties dydžio nustatymas**

Generalinė visuma	500	1000	2000	5000	10000	100000	1000000	10000000
Imties tūris	217	278	322	357	370	383	384	384

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Fisher ir kt., 2007.

Remiantis Fisher ir kt. (2007) šaltiniu, norint nustatyti kokios jutiminio marketingo priemonės daro įtaką vartotojų pirkimo sprendimams prekybos vietoje, pasirinkus 5 proc. paklaidą, reikia apklausti 384 Lietuvoje gyvenančius pilnamečius gyventojus. Toliau darbe pateikiama atlikto tyrimo rezultatų analizė.

### 3. VARTOTOJŲ SPRENDIMO PIRKTI IR JUTIMINIO MARKETINGO PRIEMONIŲ SĄSAJOS TYRIMO REZULTATAI

#### 3.1 Tyrimo imties pristatymas

Atliekant tyrimą buvo naudojama atsitiktinė respondentų atranka. Anketos nuorodos platinimas vyko naudojant įvairius interneto kanalus. Į internetinę anketą atsakė 411 respondentų.

Apklausoje dalyvavo įvairaus amžiaus, išsilavinimo, skirtingų lyčių asmenys, taip pat respondentai, turintys skirtingus pomėgius bei gaunantys nevienodas pajamas, todėl svarbu įvertinti ir palyginti apklaustųjų demografinius rodiklius, kurie pateikti 3.1 lentelėje.

3.1 lentelė

Vartotojų demografiniai rodikliai

Kriterijai	Respondentų skaičius (N)	Procentai (%)
<b>Lytis</b>		
Vyras	216	52,9
Moteris	192	47,1
<b>Amžius</b>		
Iki 25 m.	35	8,6
26-40 m.	171	41,9
41-50 m.	106	26,0
51-65 m.	81	19,9
Daugiau nei 65 m.	15	3,7
<b>Išsilavinimas</b>		
Pradinis	2	0,5
Vidurinis	33	8,0
Profesinis	79	19,3
Aukštasis neuniversitetinis	98	23,9
Aukštasis	198	48,3
<b>Socialinis statusas</b>		
Moksleivis	7	1,7
Studentas	18	4,4
Dirbantis asmuo	357	87,5
Bedarbis	26	6,4
<b>Pajamos</b>		
Iki 300 Eur	24	5,9
301-600 Eur	31	7,6
601-1000 Eur	132	32,3
1001-1500 Eur	156	38,1
1501-2000 Eur	41	10,0
Daugiau nei 2001 Eur	25	6,1
<b>Gyvenamoji vieta</b>		
Didmiestis	98	23,8
Miestas	233	56,7
Nedidelis miestelis	49	11,9
Kaimas ar gyvenvietė	31	7,5

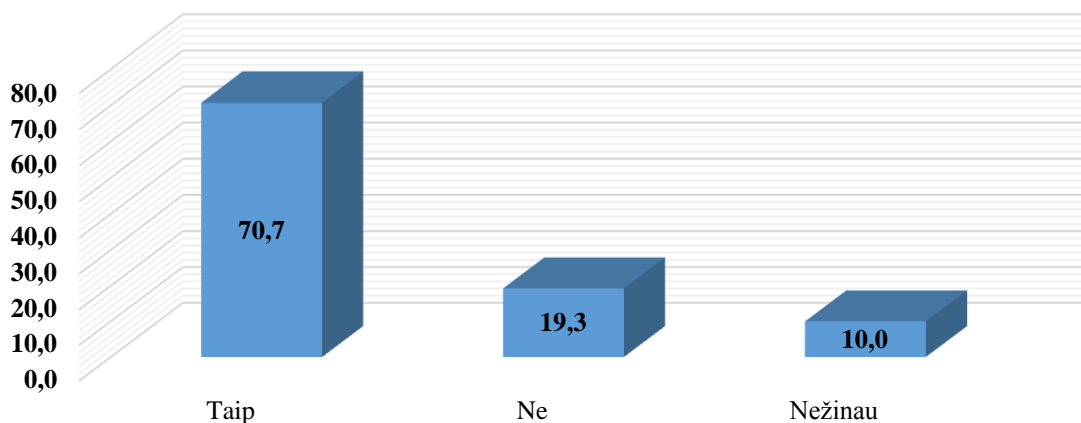
Remiantis gautais rezultatais (žr. 3.1 lentelę), tiriamųjų pasiskirstymas pagal lytį yra ganėtinai tolygus, 52,9 proc. apklaustųjų sudaro vyrai ir 47,1 proc. sudaro moterys. Palyginus Lietuvos



oficialios statistikos duomenis (2021) gyventojų pasiskirstymas pagal lytį yra panašus (vyrų – 46 proc., moterų – 54 proc.) Didžioji dalis apklaustųjų (67,9 proc.) priklauso 26-50 amžiaus intervalui. Pagal oficialius statistikos duomenis, tai pačiai amžiaus grupei priklauso 54 proc. gyventojų. Respondentų išsilavinimas yra savotiškas perkamosios galios rodiklis. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad net 72,2 proc. apklaustųjų turi aukštąjį arba aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą. Išanalizavus apklausos rezultatus pagal respondentų socialinį statusą bei gaunamas pajamas, galima nustatyti, kokių socialinių klasių žmonės dažniausiai lankosi parduotuvėje ir kokie yra pagrindiniai jų poreikiai. Apklausos rezultatai parodė, kad didžiausia apklaustųjų dalis yra dirbantys asmenys, kuriuos sudaro 87,5 proc. visų apklaustųjų. Analizuojant respondentus pagal pajamas pastebima, kad didžioji dalis apklaustųjų (70,4 proc.) gauna vidutines 601-1500 Eur, 16,1 proc. apklaustųjų gauna pakankamai aukštas pajamas (1501-2001 Eur ir daugiau) ir minimalų atlyginimą gauna 13,5 proc. respondentų. Matoma, kad didžioji dalis apklaustųjų gyvena didmiestyje arba mieste 80,5 proc. O pagal oficialius statistikos duomenis didžioji dalis gyventojų taip pat gyvena mieste arba didmiestyje.

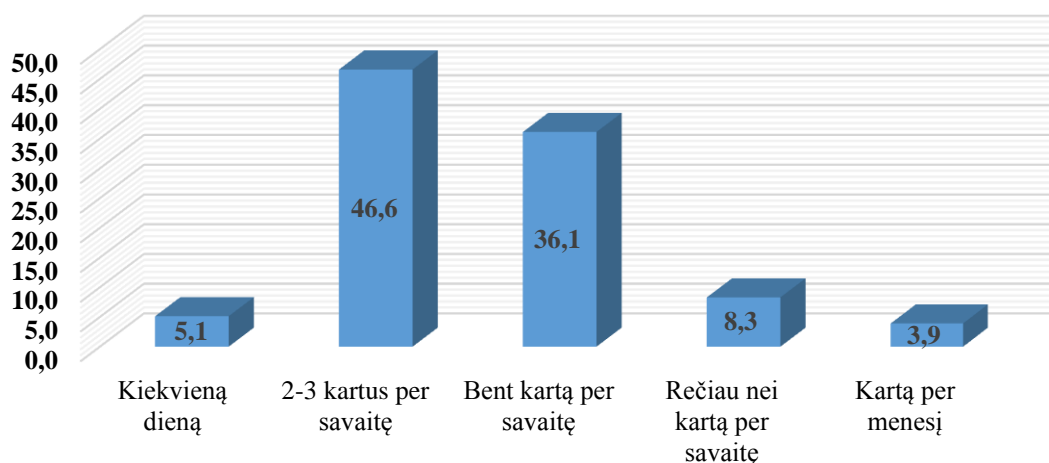
Apibendrinus demografinius tyrimo rezultatus ir palyginus juos su Lietuvos oficialios statistikos duomenimis, imtis pagal lytį, amžių ir gyvenamą vietą atitinka generalinę aibę. Anketa platinta tik tarp suaugusiųjų asmenų ir gautas reikalingas pilnamečių (384 ir daugiau) apklaustųjų skaičius. Pagal demografinius respondentų duomenis galima daryti išvadą, kad pagrindiniai tyrime dalyvavę parduotuvių lankytojai yra vidutinio amžiaus asmenys, turintys aukštąjį arba neuniversitetinį aukštąjį išsilavinimą, gyvenantys miestuose bei gaunantys vidutines mėnesines pajamas.

Respondentų nuomonei nustatyti buvo pateikiamas klausimas apie jutiminio marketingo elementų įtaką pirkimui (15 pav.)



**15 pav.** Respondentų atsakymo rezultatai apie juos veikiančius jutiminio marketingo elementus, prekybos vietoje

Kaip matoma pateiktoje diagramoje, didžioji dalis respondentų (70,7 proc.) sutinka su teiginiu, kad jutiminio marketingo elementai veikia jų pirkimo sprendimą. Apie ketvirtadalį vartotojų teigia, kad pastarieji neturi įtakos jų pirkimui. Taip pat, vartotojų buvo klausiama apie jų pirkimo įpročius – apsilankymo prekybos centre dažnumą (16 pav).



**16 pav.** Respondentų pasiskirstymo, pagal apsilankymo prekybos centre dažnumą, rezultatai

Kaip matoma pateiktame paveiksle beveik pusė visų respondentų parduotuvėje lankosi 2-3 kartus per savaitę, nemaža dalis (36,1 proc.) – bent kartą per savaitę. Tik 8,3 proc. prekybos vietoje apsilanko rečiau nei kartą per savaitę. Statistikos departamento duomenimis, šių metų kovą, prekyba maisto prekėmis buvo išaugusi 5,5 proc. Remiantis naujausiais, statistikos duomenimis Lietuvoje, prekyba maisto prekėmis 2021 gruodį, padidėjo 1,1 proc. (Oficialiosios statistikos portalo duomenys, 2021). Dėl vis augančių pardavimų bei dažno respondentų lankymosi prekybos vietose, svarbu išanalizuoti kokias jutiminio marketingo priemones prekybos vietose reikia taikyti, kad vartotojai būtų dar labiau įtraukiami priimti pirkimo sprendimus.

### 3.2. Tyrimo duomenų analizė ir hipotezių tikrinimas

Prieš duomenų analizę bei hipotezių tikrinimą buvo atliktas analizuojamų konstrukto vidinio suderinamumo tikrinimas. Sudarytų konstrukto (skalių) vidiniam suderinamumui bei patikimumui įvertinti apskaičiuoti buvo pasitelkiama Cronbach alfa statistikos reikšmės ir įvertintas konstrukto (skalės) vidinis suderinamumas. Kuo skalės elementų atsakymai tarpusavyje stipriau koreliuoja, tuo vidinio suderinamumo koeficientas yra didesnis. Skalės suderinamumas laikomas priimtiniu, jei Cronbach alfa yra didesnė nei 0,6. Teiginių suderinamumas su Cronbach alpha interpretacija (T. Bilevičienė ir S. Jonušauskas, 2013):

- 0,6-0,7 – suderinamumas patenkinamas;
- 0,7-0,8 – suderinamumas geras;
- 0,8 ir daugiau – labai geras.

Kuo skalės elementų atsakymai tarpusavyje stipriau koreliuoja, tuo vidinio suderinamumo koeficientas yra didesnis. Toliau pateikiami apskaičiuoti atliktos apklausos klausimų Likerto skalėje suderinamumo rodikliai matomi 3.2 lentelėje.

3.2 lentelė

#### Teiginių suderinamumo rodikliai

Konstruktas	Teiginių skaičius konstrukte	Cronbach alfa reikšmė
Klausa	8	0,903
Rega	11	0,870

Konstruktas	Teiginių skaičius konstrukte	Cronbach alfa reikšmė
Lytėjimas	9	0,841
Skonis	2	0,836
Kvapaspas	6	0,871

Remiantis gautais rezultatais, matyti, kad visi Likerto skalėje vertinami klausimai, susiję su juslėmis, yra suderinti, nes visų klausimų Cronbach alfa statistikos reikšmės didesnės už 0,8, o tai parodo aukštą klausimų suderinamumo lygmenį, todėl apklausos duomenys gali būti naudojami analizėje ir yra reikšmingi.

Taip pat, šioje darbo dalyje bus pristatomi tyrimo rezultatai, analizuojant bei vertinant respondentų atsakymus į klausimus apie įvairius juslių elementus, turinčius įtakos pirkėjų pirkimo sprendimams, apsipirkimo metu. Analizuojami gauti respondentų sutikimo/nesutikimo su anketoje pateiktais teiginiais vidurkiai. T.y. pateikiama gautų duomenų analizė bei stebimos bendros respondentų pasirinkimo tendencijos. Analizėje remiamasi nuostata, kad teiginys yra labiau veikiantis vartotojo pirkimo sprendimą, jeigu atsakymų vidurkis yra lygus arba didesnis nei 3,1. Teiginys mažiau veikiantis vartotojo sprendimą, jeigu atsakymų vidurkis yra lygus arba žemesnis nei 2,9 balai. Tuo tarpu kuomet vidurkis lygus 3,0, tai reiškia neutralią respondentų nuomonę, t.y. jų atsakymai pasiskirsto tolygiai. 3.3 lentelėje pateikiami respondentų atsakymai apie klausą veikiančias ir vartotojų pirkimo sprendimą lemiančias priemones.

3.3 lentelė

### Klausą veikiančios ir vartotojų pirkimo sprendimą lemiančios priemonės

Nr.	Teiginys	Tikrai TAIP %	Lyg ir TAIP %	Nei taip, nei ne %	Lyg ir NE %	Tikrai NE %	Vidurkis
1.	Išgirdus prekybos vietoje per garsiakalbius skambančią reklamą, atkreipiu dėmesį į reklamuojamą prekę	21,6	24,5	18,1	15,7	20,1	3,7
2.	Grojančiam greitai muzikai parduotuvėje jaučiuosi smagiai ir apsipirkinėjau greičiau	19,5	20,7	23,0	15,3	21,5	3,0
3.	Grojančiam triukšmingai, energingai muzikai prekybos centre užsibūnu ilgiau ir į krepšelį įsidedu neplanuotą prekių	13,3	10,1	18,7	20,0	37,9	2,4
4.	Stumiamu prekiniu vežimėlių garsai parduotuvėje mane nervina ir trukdo apsipirkinėti	14,5	10,8	20,7	17,2	36,7	2,5
5.	Pašaliniai balsai prekybos vietoje man trukdo apsipirkinėti	14,0	12,0	18,9	18,7	36,4	2,5
6.	Parduotuvėje esančių šaldytuvų sukeliama užgesys apsipirkinėjant sukelia neigiamas emocijas	12,2	9,5	18,6	20,3	39,4	2,4
7.	Gamtos garsu skambesys (pvz. paukščių čiulbėjimas), daržovių/vaisių skyriuje, asocijuojasi su šviežiais produktais	24,1	24,6	15,6	12,4	22,6	3,1
8.	Girdimas vandenyno bangų ošimas prekybos vietoje siejasi su natūralumu ir sveikata	24,3	24,8	15,7	12,5	22,8	3,1

Analizuojant gautus rezultatus apie garsus parduotuvėje, galima spręsti, kokios priemonės veikia vartotojų pirkimo sprendimus. Pirmuoju teiginiu buvo siekiama nustatyti, ar respondentus apsipirkimo metu veikia per garsiakalbius skambanti reklama. Apžvelgus rezultatus, galima teigti,

kad net 46,1 proc. respondentų skambanti reklama atkreipia dėmesį. Tai reiškia, kad prekybos vietoje skambanti reklama gali būti svarbi siekiant paveikti vartotojo sprendimą pirkti. Apskaičiuotas TAIP/NE bendras teiginio atsakymų vidurkis – 3,7 balo. Teorijoje lygiai taip pat pabrėžiama reklamos, skambančios per garsiakalbius, svarba parduotuvėje kadangi atlikti tyrimai atskleidžia muzikos poveikį pirkėjų elgesiui pardavimo vietoje. Pasak autorių North and Hargreaves (1996), garsas yra tiesiogiai susijęs su pačiu produktu. Išgirdę per garsiakalbius reklamuojant vieną ar kitą prekę vartotojai gali interpretuoti, kad ji yra kokybiška, pripažinta ir būtent tai apsipirkimo metu labiausiai atkreipia pirkėjų dėmesį ir skatina pirkti.

Antruoju teiginiu buvo siekiama pagrįsti mintį, kad grojant greitai muzikai parduotuvėje pirkėjų apsipirkinėjimo tempas taip pat padidėja. Gautas bendras atsakymų teiginio vertinimo vidurkis yra lygus 3,0. Kadangi panaši dalis apklaustųjų (apie 40 proc.) sutinka su šiuo teiginiu, o apie 37 proc. jų, šiam teiginiui prieštarauja. Dėl labai panašaus TAIP/NE atsakymų pasiskirstymo tarp respondentų, negalima teigti, kad muzikos tempas veikia apklaustuosius ir turi įtakos jų pirkimo sprendimams. Nors literatūroje teigiama, kad tinkamai parinkta foninė muzika gali padėti padidinti apsipirkimui skirtą laiką bei vartotojų išlaidas, o lėta muzika neverčia klientų skubėti ir netgi gali padidinti pirkimus 38 procentais, lyginant su greita muzika (Soars, 2009).

Literatūrinėje analizėje buvo teigiama, kad pašaliniai garsai apsipirkimo metu verčia reaguoti pirkėjus labai skirtingai. Kartais parduotuvės lankytojai gali iš viso nekreipti į juos dėmesio, tačiau tokie garsai gali kelti neigiamus jausmus, teigia Hynes ir Manson (2016). Iš gautų tyrimo rezultatų respondentų atsakymai susiję su teiginiais apie girdimus pašalinius garsus parduotuvėje (4, 5, 6 teiginiai) pasiskirstė labai panašiai. Šio tyrimo rezultatai parodė, kad nei pašaliniai prekinių vežimėlių skleidžiami garsai, nei pašaliniai balsai parduotuvėje, nei šaldytuvų sukeliamas ūžesys netrukdo apsipirkinėti. Taip teigia daugiau nei 50 proc. apklaustųjų. Pasak respondentų, pašaliniai garsai netrukdo parduotuvėje besilankančių klientų apsipirkimui, kadangi apskaičiuoti TAIP/NE bendri teiginių atsakymų vidurkiai, atitinkamai yra lygūs 2,5, 2,5 ir 2,4 balo. Dėl šių trijų klausimų, atspindinčių pašalinių garsų įtaką pirkėjams apsipirkimo metu, galima teigti, kad dažnai pirkėjai į pašalinius garsus nekreipia per daug dėmesio, todėl galima teigti, kad jie nedaro neigiamo poveikio vartotojų pirkimo sprendimui, prekybos vietoje.

Septintas ir aštuntas teiginiai buvo skirti nustatyti, ar respondentus veikia natūralūs garsai skambantys parduotuvėje. Pasak autorės Vaitkevičiūtės (2004), vaisių skyriuje neretai girdimas paukštelių čiulbėjimas ar įvairūs gamtos garsai vartotojams asocijuojasi su šviežumu ir ekologiškumu tokiu būdu skatindami juos pirkti. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad paklausus respondentų ar gamtos garsų skambesys (pvz. paukštelių čiulbėjimas), daržovių/vaisių skyriuje, asocijuojasi su šviežiais produktais (48,7 proc.) sutiko su šiuo teiginiu. Tuo tarpu paklausus respondentų ar bangų ošimas parduotuvėje siejasi su natūralumu, beveik pusė respondentų, taip pat sutiko su teiginiu. Tai reiškia, kad tinkamai parinkti natūralūs garsai, prekybos vietoje, gali klientams sukelti tam tikras asociacijas ir tokiu būdu paskatinti teigiamą jų pirkimo sprendimą.

Apibendrinant galima teigti, kad labiausiai pirkimo sprendimus lemia per garsiakalbius skambanti reklama. Kadangi, dauguma pirkėjų, bet kokių atveju, atkreipia dėmesį į reklamuojamą prekę. Išgirdę per garsiakalbius aptariant vieną ar kitą produktą vartotojai dažnai interpretuoja, kad jis yra pakankamai geras, kokybiškas, pripažintas. Būtent tai apsipirkimo metu labiausiai skatina jį įsigyti. Kitos jutiminio marketingo priemonės nukreiptos į klausą, tokios kaip pašaliniai parduotuvės garsai, natūralūs garsai irgi veikia pirkėjus, tačiau lyginant su skambančia reklama, ši įtaka mažiau reikšminga. Kai tuo tarpu atlikto tyrimo rezultatų analizė parodė, kad kitos priemonės, tokios kaip

muzikos tempas ar pašaliniai garsai (žmonių balsai, prekinių vežimėlių stūmimo garsai) neturi didelio poveikio žmonių apsipirkimo procesui ir jų pirkimo sprendimams. Toliau pateikiamos regą veikiančios ir vartotojų pirkimo sprendimą lemiančios priemonės (3.4 lentelė).

3.4 lentelė

**Regą veikiančios ir vartotojų pirkimo sprendimą lemiančios priemonės**

Nr.	Teiginys	Tikrai TAIP %	Lyg ir TAIP %	Nei taip, nei ne %	Lyg ir NE %	Tikrai NE %	Vidurkis
1.	Prekybos centre akcjinės prekės kaina pažymėta ryškia spalva (pvz. raudona) atkreipia mano dėmesį	49,3	34,2	8,1	4,4	3,9	4,2
2.	Parduotuvėje prieinu apžiūrėti prekių pavaizduotu ryškiuose reklaminiuose stenduose	31,6	30,4	16,8	11,4	9,9	3,6
3.	Negaliu praeiti pro ryškiaspalvius sezoninius vaisius ar daržoves jų neįsigijęs (-usi)	16,6	19,1	23,1	18,4	22,8	2,9
4.	Juoda šokolado pakuote, su auksinės spalvos užrašais, siejasi su prabanga ir sukelia susidomėjimą	20,8	20,3	22,0	12,1	24,8	3,0
5.	Prekybos vietoje spausdintinės ar neįprasto šrifto vizualinės priemonės akcjinėms prekėms sukelia mano susidomėjimą	17,8	27,4	21,7	11,9	21,2	3,0
6.	Parduotuvėje pagrindiniame praėjime išdėstytos prekės patraukia dėmesį	29,7	31,4	16,1	11,1	11,6	3,5
7.	Mano dėmesį patraukia prekės, kurios lentynose išdėstytos akių lygyje	33,0	31,8	15,0	11,8	8,4	3,8
8.	Prekybos vietoje pasiėmęs reikiamas prekes, eidamas (-a) pakeliui link kasu, dažnai į krepšelį įsidedu ir neplanuotų prekių	29,6	25,6	15,8	11,3	17,7	3,5
9.	Parduotuvėje, kurioje prekių išdėstymo erdvė yra didelė, apsipirkinėju neskubėdamas (-a)	34,6	24,7	17,8	11,1	11,9	3,6
10.	Intensyviau apšviesti produktai vaisių skyriuje, išryškinant jų spalvą, atkreipia dėmesį	34,5	30,3	18,1	9,4	7,7	3,7
11.	Neryškus prekių lentynų apšvietimas prekybos centre trukdo apžiūrėti prekes	43,0	28,7	13,5	6,9	7,9	3,9

Šiais teiginiais buvo siekiama nustatyti, kokios jutiminio marketingo priemonės nukreiptos į regą lemia vartotojų pirkimo sprendimą. Spalvos yra vienas plačiausiai literatūroje išskiriamų veiksnių, turinčios įtakos pirkėjų pirkimo sprendimams prekybos vietoje. A. S. Mattila ir J. Wirtz (2008) teigia, kad ryškios spalvos (raudona, geltona, oranžinė) yra stimuliuojančios ir neabejotinai veikia pirkėjų pirkimo sprendimus. Siekiant pagrįsti šiuos literatūroje rastus duomenis buvo suformuluoti keli klausimai, kurie turėjo padėti išsiaiškinti, ar ryškios spalvos atkreipia vartotojų dėmesį bei ar jos turi įtakos vartotojų pirkimo sprendimams. Apžvelgus gautus rezultatus, galima teigti, kad net 83,5 proc. respondentų teigia, kad jie atkreipia dėmesį į ryškias akcijinių prekių kainas bei 62 proc. respondentų parduotuvėje nevengia apžiūrėti ryškiaspalvių stendų. Šių teiginių vidurkiai yra atitinkamai lygūs 4,2 bei 3,6. Taigi, ryškios spalvos akcjinės prekės ir ryškiaspalviai stendai veikia pirkėjų pirkimo sprendimus. Tuo tarpu kalbant apie ryškiaspalvius produktus (pvz. vaisius ar daržoves) ne visi pirkėjai mano, kad ryški spalva patraukia jų dėmesį ir skatina pirkti. Gauti rezultatai parodė, kad respondentų atsakymai pasiskirstė panašiai tiek TAIP, tiek NE atsakymų skiltyse, tačiau gautas TAIP/NE bendras teiginio vidurkis – 2,9 balo, taigi galima teigti, kad ryškiaspalviai produktai parduotuvėje mažiau veikia vartotojų sprendimą. Tačiau vadovaujantis

literatūros analize, galima daryti prielaidą, kad kartais spalvos veikia vartotojų pirkimo sprendimus jiems to nesuvokiant.

Nagrinėjant kitų vizualinių veiksnių poveikį pirkėjų pirkimo sprendimams pastebėta, kad sunku nustatyti ar neįprastas šriftas arba užrašas ant tam tikros prekės ar produkto turi įtakos pirkėjų pirkimo sprendimams. Šiam regos veiksniai identifikuoti buvo suformuluoti teiginiai, kurių numeriai yra 4 ir 5. Iš gautų respondentų atsakymų matyti, jog abiejų klausimų TAIP/NE teiginių vertinimo vidurkiai atitinkamai lygūs – 3,0 balo. Tokiu atveju tai reiškia neutralią respondentų nuomonę, kadangi nėra išryškėjusi konkreti tendencija tarp respondentų atsakymų.

Dar keturi šios grupės teiginiai, kurių numeriai 6, 7, 8, 9 buvo suformuluoti, norint išsiaiškinti, ar parduotuvės išplanavimas bei prekių išdėstymas parduotuvėje turi įtakos pirkėjų pirkimo sprendimams. 6 ir 7 teiginiais buvo siekiama nustatyti, ar prekių išdėstymas tiek parduotuvės praėjime, tiek lentynose esančiose akių lygyje, patraukia klientų dėmesį. Atitinkamai 61,1 proc. bei 64,8 proc. apklaustųjų pareiškė sutikimą su šiais teiginiais. Gauti bendri teiginių vidurkiai atitinkamai lygūs 3,6 bei 3,8. Todėl, galima daryti prielaidą, kad prekių išdėstymas turi didelės įtakos pirkėjams, kadangi šios prekės yra dažniau pastebimos. Mokslinėje literatūroje Pajuodis (2002) taip pat teigia, kad parduotuvės išplanavimo modeliai bei prekių išdėstymas yra labai svarbios marketingo priemonės, turinčios didelę įtaką ypač pirmojo būtinumo prekėms, kurios yra pačios aktualiausios vartotojams. Aštuntas šios grupės teiginys buvo skirtas išsiaiškinti, ar apklaustieji pasiėmę reikiamas prekes ir eidami link kasų yra linkę į krepšelį įsidėti neplanuotų prekių. 54,3 proc. respondentų sutiko su teiginiu, o gautas bendras teiginio vidurkis yra 3,5. Paanalizavus respondentų atsakymus galima teigti, kad prekių išdėstymas prie kasų veikia pirkėjų sprendimą apsipirkimo metu. Apklaustieji radę reikiamą prekę nėra susikoncentravę nedelsiant užbaigti apsipirkimą ir palikti prekybos vietą, o eidami link kasų dažnai atkreipia dėmesį ir į kitas, nebūtinai jiems reikalingas, prekes. Devintas šios grupės teiginys suformuluotas siekiant išsiaiškinti ar respondentai jaučiasi gerai didelėje parduotuvės erdvėje ir ar tokiu atveju neskuba apsipirkinėti. 59,3 proc. respondentų sutiko su teiginiu. Iš gauto bendro 3,6 balo vidurkio galima teigti, kad didelė parduotuvės erdvė verčia vartotojus jaustis komfortiškai bei apsipirkinėti neskubant.

Nagrinėjant mokslinę literatūrą rasta nemažai informacijos, kad apšvietimas prekybos vietoje turi didelės įtakos klientams. Pasak, autoriaus Mohan (2013) tinkamas apšvietimas gali privilioti pirkėjus ir sukelti jiems norą pirkti. Taip pat vienas iš 2009 metais „Nielsen“ bendrovės atliktų tyrimų atskleidė, kad tinkamai panaudotas apšvietimas pardavimus gali padidinti net 19 procentų. Suformulavus teiginius, kurie padėtų atskleisti apšvietimo poveikį pirkėjams apsipirkimo metu, buvo pastebėta panaši tendencija kaip ir teorinėje dalyje. Nagrinėjant teiginį, kad neryškus prekių apšvietimas trukdo vartotojams apsipirkimo metu, gautas TAIP/NE bendras teiginio vidurkis – 3,9 balo. Net 71,7 proc. respondentų su šiuo teiginiu sutiko ir tik 14,8 proc. pateikė priešingą nuomonę. Tuo tarpu pateikus respondentams klausimą, kad intensyviau apšviesti produktai vaisių skyriuje, išryškinant jų spalvą, labiau atkreipia dėmesį, apklaustųjų dauguma (64,8 proc.) su šiuo teiginiu sutiko, jo apskaičiuotas TAIP/NE bendras atsakymo vidurkis yra lygus 3,7 balo. Todėl, galima teigti, kad bet kuriuo atveju neryškus ar tinkamai parinktas apšvietimas prekybos centre neabejotinai veikia vartotojų pirkimo sprendimą.

Apibendrinant gautus rezultatus galima teigti, kad beveik visos marketingo priemonės nukreiptos į regą, tokios kaip: spalvos, parduotuvės išplanavimas, prekių išdėstymas lentynose, apšvietimas, turi įtakos vartotojų pirkimo sprendimams. Nustatyta, kad akcijinių prekių kainos išryškinimas panaudojant ryškias spalvas turi ypač didelę įtaką atkreipiant pirkėjų dėmesį. Kadangi net 83,5 proc.

apklaustųjų neabejotinai sutinka su šiuo teiginiu. Taip pat tyrimo metu nustatyta, kad labai svarbus pirkėjams apsipirkimo metu yra ir apšvietimas, kadangi su apšvietimu susijusių teiginių apskaičiuoti bendri balų vidurkiai lygūs 3,9 ir 3,7. Todėl šie teiginiai parodo, kad apšvietimas yra vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų pirkimo sprendimą parduotuvėje. Toliau pateikiami lytėjimą veikiančios ir vartotojų pirkimo sprendimą lemiančios priemonės (3.5 lentelė).

3.5 lentelė

**Lytėjimą veikiančios ir vartotojų pirkimo sprendimą lemiančios priemonės**

Nr.	Teiginys	Tikrai TAIP %	Lyg ir TAIP %	Nei taip, nei ne %	Lyg ir NE %	Tikrai NE %	Vidurkis
1.	Jei paimu produktą į rankas tam, kad jį geriau įvertinčiau, tikėtina, kad jį ir nusipirksiu	20,0	22,7	24,4	16,0	17,0	3,2
2.	Prekybos vietoje neįprastų formų prekės labiau sudomina ir norisi jas paliesti, lyginant su įprastų formų prekėmis	31,1	27,9	18,6	11,0	11,3	3,6
3.	Parduotuvėje apvalios ar kvadratinės formos šokolado plytelės sudomina ir norisi jas paliesti	14,0	16,0	22,9	16,7	30,5	2,7
4.	Netradicinės kvadrato formos varškės sūrio pakuotė man yra mažiau žinoma, todėl noriu paliesti ją rankomis	16,5	16,5	19,2	17,2	30,7	2,7
5.	Parduotuvės temperatūra apsipirkimo metu man nesukelia jokių nepatogumų	20,9	14,8	25,6	15,5	23,2	3,0
6.	Šaltuoju sezonu, prekybos vietoje yra maloniai šilta, todėl praleidžiu daugiau laiko	25,1	22,4	18,7	14,3	19,7	3,3
7.	Šiltuoju sezonu, parduotuvėje yra maloniai vėsu, todėl praleidžiu daugiau laiko	27,7	24,9	18,3	11,4	17,8	3,4
8.	Prieš pirkdamas (-a) drabužius visada juos paliečiu, kad įsitikčiau ar medžiaga yra maloni dėvėti	69,9	21,5	4,0	2,0	2,7	4,5
9.	Prekybos vietoje prieš pirkdamas (-a) pliušinį žaislą jį paimu į rankas, tam kad galėčiau įvertinti jo švelnumą	66,1	22,1	5,7	1,5	4,7	4,4

Šiais teiginiais buvo siekiama nustatyti, kokios jutiminio marketingo priemonės nukreiptos į lytėjimą veikia vartotojų pirkimo sprendimą. Pirmuoju teiginiu buvo siekiama nustatyti, ar pirkėjų fizinis kontaktas su produktu skatina priimti teigiamą pirkimo sprendimą. Respondentų buvo klausama, ar paėmus produktą į rankas tam, kad geriau jį įvertintų iš arčiau, jie bus labiau linkę priimti teigiamą pirkimo sprendimą. Nemaža dalis apklaustųjų sutiko su šiuo teiginiu, o gautas apskaičiuotas bendras vidurkis yra 3,2 balo. Galima daryti prielaidą, kad produkto paėmimas į rankas, veikia vartotojų pirkimo sprendimą.

Antrasis, trečiasis bei ketvirtasis teiginiai yra skirti išsiaiškinti ar neįprasta, išskirtinė prekių forma patraukia pirkėjų dėmesį, skatina jas paliesti ir tokiu būdu įsigyti tokias prekes. Daugiau negu pusė visų respondentų (59,0 proc.) sutinka su teiginiu, kad neįprastos prekes norisi paliesti. Apskaičiuotas TAIP/NE bendras atsakymo vidurkis yra lygus 3,6 balo. Dėl šios priežasties galima daryti prielaidą, kad naujoviškas, nematytas ir keistas, neįprastų formų prekes vartotojai dažnai nori įvertinti jas palietę. Dėl to, neįprastos formos tikrai gali daryti įtaką pirkėjų pirkimo sprendimams. Kalbant apie konkrečius (išskirtinius) produktus, vartotojai linkę juos vertinti skeptiškai. Kadangi neįprastos išvaizdos šokolado pakuotė ar netradicinės kvadrato formos varškės sūris sudomina tikrai ne visus pirkėjus. Kadangi atitinkamai 47,2 proc. bei 47,9 proc. apklaustųjų pareiškė nesutikimą su

šiais teiginiais. Gauti bendri apskaičiuotų balų vidurkiai tokie patys abiem šioms teiginiais ir yra lygūs 2,7. Todėl, galima daryti prielaidą, jog ne visi įmantrių formų produktai atkreipia vartotojų dėmesį. Tai taip pat reiškia, kad pirkti tokio tipo naujoviškų produktų parduotuvių lankytojai neskuba.

Penktuoju, šeštuoju bei septintuoju teiginiais buvo siekiama išsiaiškinti ar temperatūra prekybos vietoje turi įtakos lankytojų užsibuvimui parduotuvėje bei jų pirkimo sprendimui. Paklausus respondentų ar parduotuvės temperatūra apsipirkimo metu jiems nesukelia nepatogumų gautas apskaičiuotas TAIP/NE bendras atsakymo vidurkis yra lygus 3,0 balo. Tai reiškia, kad respondentai su šiuo teiginiu nei sutinka, nei nesutinka, kadangi atsakymai TAIP/NE pasiskirstė tolygiai. Tačiau galima daryti prielaidą, kad apklaustieji nesuvokia temperatūros daromo poveikio ir tai jiems įtaką daro netiesiogiai. Kadangi nagrinėjant mokslinę literatūrą autorius Arnould (2004) pastebėjo, kad parduotuvės oro temperatūra yra ypač svarbi kadangi ji turi būti parinkta tinkamai. Neturi būti nei per karšta, nei per šalta, nes kitaip pirkėjas ilgai neužsibus tokioje parduotuvėje. Temperatūros veiksnys, tiesiogiai susijęs su laiku, kurį pirkėjai praleidžia parduotuvėje. O kuo ilgiau vartotojai užsibūna prekybos vietoje, tuo daugiau neplanuotų pirkinių įsideda į pirkinių krepšelius. Paklausus respondentų ar šaltuoju sezonu, prekybos vietoje jie praleidžia daugiau laiko dėl maloniai šiltos aplinkos, nemaža dalis jų sutiko su šiuo teiginiu. Apskaičiuotas TAIP/NE bendras atsakymo vidurkis yra lygus 3,3 balo. Lygiai taip pat paklausus ar šiltuoju sezonu, prekybos vietoje jie praleidžia daugiau laiko dėl maloniai vėsios aplinkos matyti panaši tendencija kaip ir prieš tai aptartu atveju. 52,6 proc. respondentų sutiko su šiuo teiginiu ir gautas apskaičiuotas TAIP/NE bendras atsakymo vidurkis yra lygus 3,4 balo. Iš pateiktų teiginių vidurkių verčių, galima matyti, kad temperatūros veiksnys parduotuvėje yra svarbus ir veikia vartotojų sprendimą.

Autoriai Rajput ir R. Z. Gahfoor (2020) teigia, kad klientų galimybė paliesti vieną ar kitą produktą, ar prekę, vartotojus verčia jaustis susidomėjusiais ir patenkintais paslaugomis. Pasitenkinimo jausmas prekybos vietoje apsipirkimo metu neabejotinai skatina vartotojus įsigyti jiems patikusį objektą. Aštuntas ir devintas klausimai buvo sudaryti, tam kad išsiaiškinti, ar prieš perkant žmonės liečia iš skirtingų medžiagų pagamintus daiktus. Iš pateiktų atsakymų, buvo pastebėta, kad net 91,4 proc. apklaustųjų prieš perkant drabužius juos liečia ir tik 4,7 proc. respondentų nenori jų paliesti prieš įsigyjant, bendras atsakymo vidurkis yra lygus 4,5 balo. Tuo tarpu paklausus respondentų ar prieš perkant pliušinius žaislus jie juos liečia matyti panaši tendencija kaip ir su prieš tai aptartu teiginiu. Net 88,2 proc. respondentų liečia pliušinius žaislus prieš juos įsigyjant, apskaičiuotas TAIP/NE bendras atsakymo vidurkis yra lygus 4,4 balo. Medžiaginės prekės tekstūros veiksnys, remiantis gautais teiginių vidurkiais, tikrai veikia vartotojų pirkimo sprendimą.

Apibendrinant galima teigti, kad išanalizavus respondentų atsakymus, susijusius su marketingo priemonėmis nukreiptomis į lytėjimą, pastebėta, kad ypač svarbi prekių tekstūra. Kadangi beveik visų suformuluotų teiginių apskaičiuotieji TAIP/NE bendri atsakymų vidurkiai yra didesni už 3,1, galima daryti prielaidą, kad dauguma priemonių turi įtakos pirkėjų pirkimo sprendimams. Nors stipriausia iš jų, kaip parodė apskaičiuotųjų TAIP/NE bendri atsakymų vidurkiai, yra medžiaginių prekių tekstūra, tačiau pirkėjų pirkimo sprendimus įtakoja ir gaminių, produktų forma bei prekybos vietos temperatūra. Toliau analizuojamas skonis ir vartotojų pirkimo sprendimas (3.6 lentelė).



### Skonis ir vartotojų pirkimo sprendimas

Nr.	Teiginys	Tikrai TAIP %	Lyg ir TAIP %	Nei taip, nei ne %	Lyg ir NE %	Tikrai NE %	Vidurkis
1.	Prekybos vietoje ragauju reprezentuojamų maisto produktų mėginius	19,5	16,1	17,8	13,6	33,1	2,8
2.	Pastebiu, kad dažniau įsigyju tuos produktus, kuriuos galiu parduotuvėje paragauti	13,7	12,4	16,3	14,4	43,2	2,4

Šiais teiginiais buvo siekiama nustatyti skonio poveikį vartotojų pirkimo sprendimams. Pasak autorių Hanaysha, 2016; HaWon Jang ir Soo-Bum Lee, 2019; Mannan ir kt. (2019), skonio jutimas yra pasiekiamas tik per degustaciją. Dėl to prekybos vietoje, norint sudominti žmones bei paskatinti juos pirkti vieną ar kitą maisto produktą galima tik suteikiant jiems teigiamų emocijų jį paragavus. Apklausus respondentus ar jie prekybos vietoje ragauja reprezentuojamų maisto produktų mėginius 46,7 proc. atsakė, kad neragauja ir 35,6 proc. teigė ragaujantys. Gautas apskaičiuotas TAIP/NE bendras atsakymo vidurkis yra lygus 2,8 balo. Tuo tarpu paklausus respondentų ar jie pastebi, kad dažniau įsigyja tuos produktus, kuriuos gali parduotuvėje paragauti, daugiau negu pusė apklaustųjų (57,6 proc.) nesutiko su šiuo teiginiu. Apskaičiuotas TAIP/NE bendras atsakymo vidurkis yra lygus 2,4 balo.

Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus matome, kad didžioji dalis respondentų nesutinka su teiginiais. Dėl šios priežasties galima daryti išvadą, kad degustacijai skirti mėginiai nėra labai populiarūs apklaustųjų tarpe. Iš gautų rezultatų taip pat galima teigti, kad jie nedaro didelės įtakos pirkėjų pirkimo sprendimams, kadangi apklaustieji nėra linkę ragauti produktų mėginių prekybos vietoje taigi jie nepatiria teigiamų emocijų, kurios galėtų veikti jų pirkimo sprendimą. Toliau pateikiami uoslę veikiančios ir vartotojų pirkimo sprendimą lemiančios priemonės (3.7 lentelė).

### Uoslę veikiančios ir vartotojų pirkimo sprendimą lemiančios priemonės

Nr.	Teiginys	Tikrai TAIP %	Lyg ir TAIP %	Nei taip, nei ne %	Lyg ir NE %	Tikrai NE %	Vidurkis
1.	Prekybos vietoje skleidžiamas šviežiai skrudintu kavos pupelių kvapas vilioja nusipirkti kavos	34,2	26,4	14,9	10,8	13,7	3,6
2.	Parduotuvėje jaučiamas keptos vištienos kvapas vilioja nusipirkti mėsos gaminių	30,7	29,2	15,7	8,6	15,7	3,5
3.	Skleidžiamas šviežiai keptu konditerijos gaminių kvapas vilioja įsigyti kepinų	38,0	31,1	12,0	8,1	10,8	3,8
4.	Skleidžiamas šviežiai pagamintu gaminiu kvapas prekybos vietoje sužadina apetitą	39,0	34,3	13,0	5,4	8,3	3,9
5.	Parduotuvėje skleidžiamas dirbtinis pušų kvapas vilioja įsigyti kalėdinių prekių	16,1	19,3	22,2	14,7	27,6	2,8
6.	Buitinių chemijos priemonių kvapas prekybos vietoje vilioja įsigyti švaros prekių	13,5	13,3	21,4	16,0	35,9	2,5

Šiais teiginiais buvo siekiama nustatyti, kokios jutiminio marketingo priemonės nukreiptos į uoslę veikia vartotojų pirkimo sprendimą. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad tinkamai parinkti kvapai parduotuvėje, gali paskatinti pirkimus A. S. Mattila ir J. Wirtz (2001). Paklausus vartotojų ar šviežiai pagamintų gaminių kvapas sklindantis prekybos vietoje jiems sužadina apetitą, net 39,0 proc. apklaustųjų į šį klausimą atsakė „tikrai taip“ ir 34,3 proc. pasirinko variantą „lyg ir taip“. Taigi

iš atsakymo variantų matyti, kad net 73,3 proc. respondentų sutiko su šiuo teiginiu. O apskaičiavus bendrą TAIP/NE atsakymo vidurkį jis buvo lygus 3,9 balo. Galima daryti prielaidą, kad šviežiai pagamintų gaminių kvapas prekybos vietoje vilioja vartotojus neplanuotai nusipirkti tam tikrą produktą.

Pateikus klausimus apie konkrečių produktų kvapus parduotuvėje, iš atsakymų pasiskirstymo matyti, kad didžiąją dalį apklaustųjų veikia natūralūs, prekybos vietoje sklindantys kvapai. Kadangi bandant išsiaiškinti ar tam tikrų produktų kvapas skatina jų įsigyti, dauguma respondentų sutiko su teiginiais. Net 69,1 proc. apklaustųjų teigė, kad šviežiai keptų konditerijos gaminių kvapas vilioja jų įsigyti, 60,6 proc. negali atsispirti kavos pupelių kvapui ir 59,9 proc. respondentų pajutę keptos vištienos kvapą skuba įsigyti mėsos gaminių. Apskaičiuoti bendrieji TAIP/NE teiginių vidurkiai atitinkamai yra lygūs 3,8, 3,6 bei 3,5 balo. Todėl, galima teigti, kad natūralaus kvapo veiksnys veikia vartotojų pirkimo sprendimą viliodamas įsigyti tam tikrų prekių ar produktų.

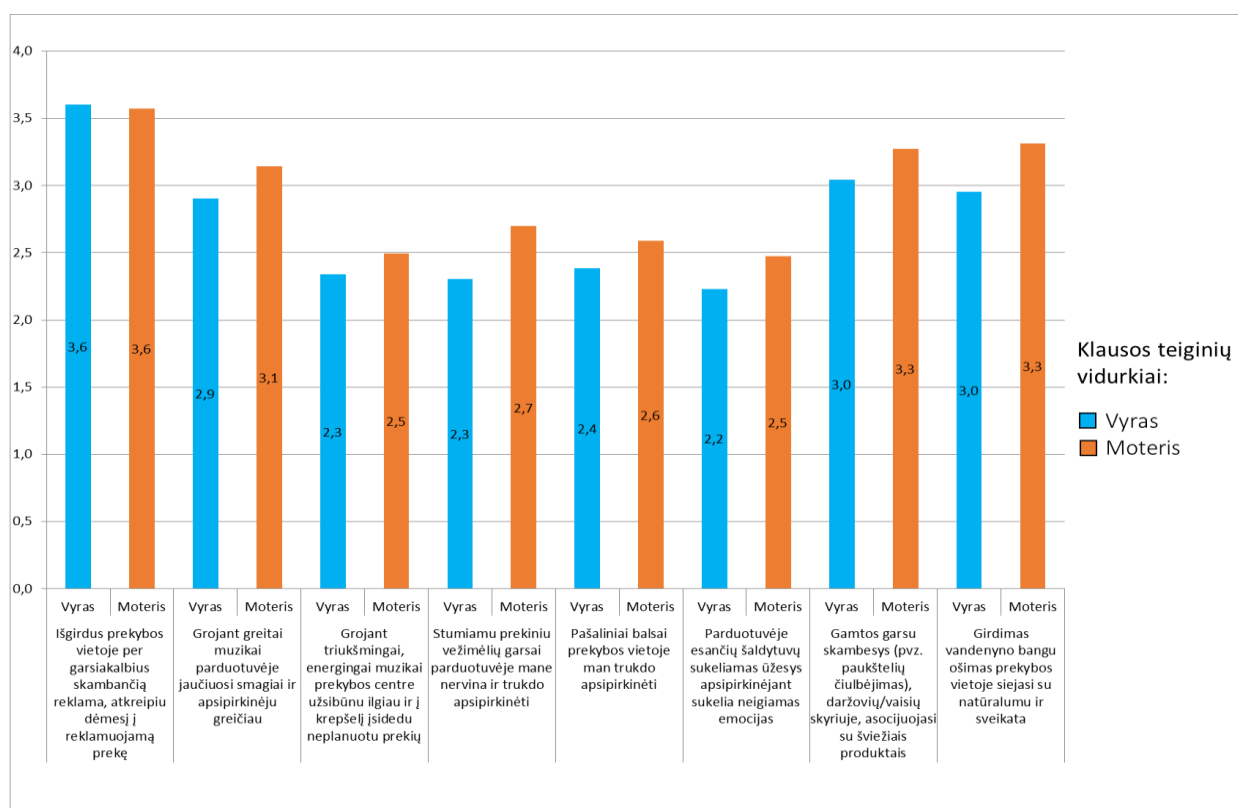
Analizuojant dirbtinių kvapų įtaką respondentams buvo stebima šiek tiek kitokia tendencija nei analizuojant natūralius kvapus. Paklausus ar dirbtinis pušų kvapas apklaustiesiems asocijuojasi su kalėdiniu laikotarpiu ir skatina įsigyti kalėdinių prekių, atsakymų rezultatai pasiskirsto gana įvairiai. 35,4 proc. apklaustųjų sutinka su pateiktu teiginiu, tuo tarpu 42,3 proc. nelinkę su juo sutikti. Gautas apskaičiuotas TAIP/NE bendras atsakymo vidurkis yra lygus 2,8 balo. Tuo tarpu paklausus respondentų ar dirbtiniai buitinės chemijos kvapai skatina įsigyti švaros prekių, daugiau negu pusė (51,9 proc.) atsakė, kad taip nėra ir tik 26,8 proc. apklaustųjų buvo linkę sutikti su šiuo teiginiu. Gautas bendras TAIP/NE atsakymo vidurkis lygus 2,5 balo. Remiantis pateiktais teiginių vidurkiais, galima teigti, kad dirbtiniai kvapai lyginant su natūraliais kvapais mažiau veikia vartotojų pirkimo sprendimą. Pagal analizuotą literatūrą mokslininkai Spangenberg, Crowley ir Henderson (1996) teigia, kad malonūs kvapai, nors ir dirbtiniai, teigiamai veikia vartotojus prekybos vietoje. Tokiu būdu skatindami pirkėjus labiau domėtis viena ar kita preke bei ją įsigyti. Nustatyta, kad naudojant tam tikrus kvapus parduotuvėje, siekiama prailginti laiką, kurį vartotojai praleidžia parduotuvėje. Nors literatūra išreiškia priešingą nuomonę nei parodė atlikto tyrimo rezultatai, galima daryti prielaidą, kad dirbtiniai kvapai veikia pirkėjus netiesiogiai, jiems to nesuvokiant.

Apibendrinant gautus rezultatus, galima teigti, kad ypač didelę įtaką pirkėjų pirkimo sprendimams turi natūralūs, prekybos vietoje sklindantys maisto kvapai. Kadangi didžioji dalis respondentų sutiko su teiginiais, jog pajutę parduotuvėje sklindantį maisto kvapą yra jam neabejingi. Tuo tarpu priešinga tendencija išryškėjo analizuojant dirbtinių kvapų įtaką vartotojams. Kadangi tik maža dalis respondentų pritarė teiginiais, kad dirbtiniai kvapai atkreipia jų dėmesį ir daro įtaką jų pirkimui. Todėl, galima daryti prielaidą, kad apklaustieji labiau yra linkę pirkti tokius produktus, kurių kvapas pasižymi savo natūralumu ir unikalumu, kurį sunku atkartoti dirbtiniais kvapais. Tačiau, remiantis išanalizuota literatūra, matome, kad dirbtiniai kvapai taip pat yra svarbūs ir turi nemažai įtakos pirkėjų pirkimo sprendimams tik juos naudojant reikia turėti tikslinį produktą ir žinoti tikslinę vartotojų rinką.

Taigi išanalizavus gautus rezultatus, pastebėta, kad respondentams svarbiausios yra jutiminio marketingo priemonės nukreiptos į regą ir lytėjimą, iš kurių labiausiai akcentuojamos būtų: ryškios spalvos ir prekybos vietos išdėstymas, prekių forma, tekstūra, parduotuvės temperatūra. Visa tai lemia teigiamą vartotojų pirkimo sprendimą, o tam tikrais atvejais lemia ir neplanuotą pirkimą. Tuo tarpu kitos jutiminio marketingo priemonės veikia priklausomai nuo jų pobūdžio. Garsinės reklamos bei muzika svarbios vartotojui, tuo tarpu pašaliniai garsai ne visais atvejais yra neigiamai

veikiantys ar svarbūs vartotojui. Skonis mažai lemia vartotojų pirkimo sprendimą, kadangi tyrimo rezultatai parodė, kad respondentai nėra linkę ragauti maisto produkto mėginių prekybos vietoje. Tuo tarpu, marketingo priemonės nukreiptos į uoslę, pagal apklaustuosius, labiau veikia per natūralius kvapus nei per dirbtinius kvapus. Toliau darbe yra analizuojami jutiminio marketingo priemonių skirtumai bei panašumai tarp lyčių.

Vertinant respondentų atsakymus, bandoma išsiaiškinti, ar vyrai ir moterys skirtingai vertina jutiminio marketingo priemones. Analizės metu vertinami gauti respondentų sutikimo/nesutikimo su anketoje pateiktais teiginiais atsakymų vidurkiai. Kaip ir prieš tai atliktame tyrime, šioje analizėje remiamasi ta pačia nuostata apie teiginių įvertinimą. Atlikus duomenų analizę, nustatyta, kad kai kuriais atvejais galima pastebėti, kad marketingo priemonės nukreiptos į klausą panašiai veikia vyrus ir moteris (17 pav.).

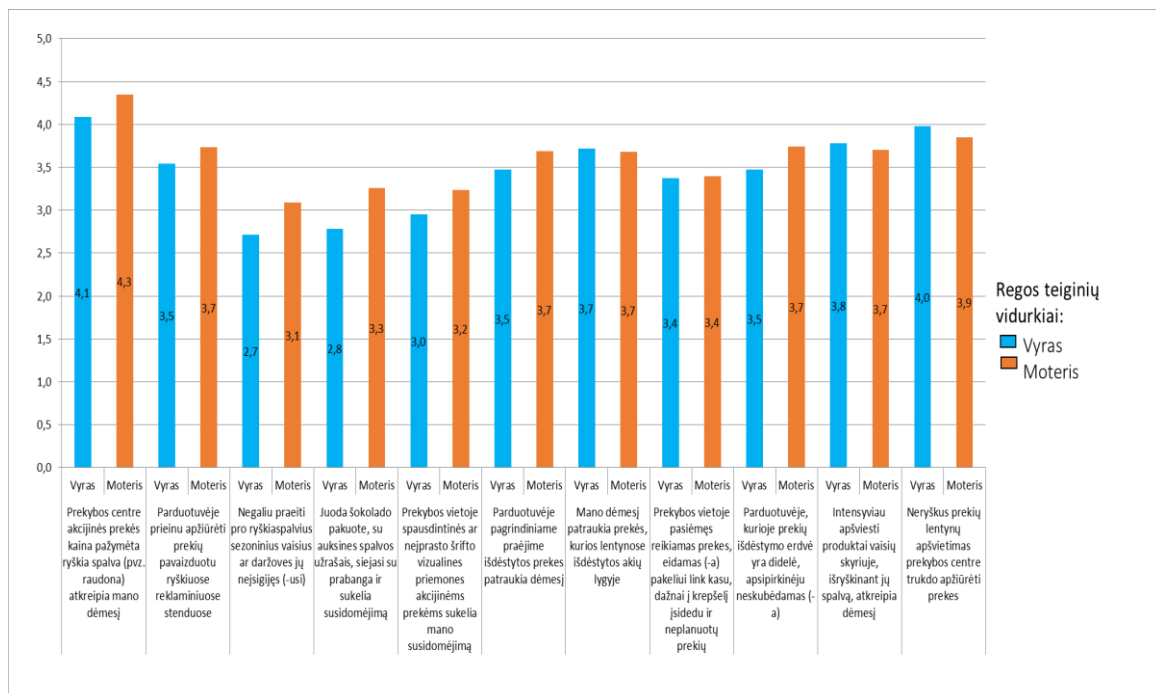


17 pav. Klausos elementai tarp skirtingos lyties respondentų

Nagrinėjant respondentų reakciją į reklamą, skambančią prekybos vietoje tarp moterų ir vyrų, galima teigti, kad ir vieniems, ir kitiems skambanti reklama daro nemenką įtaką prekybos vietoje. Apskaičiuotas TAIP/NE bendras teiginio atsakymų vertinimo vidurkis yra identiškas tiek vyrams, tiek moterims ir lygus 3,6 balo. Dėl vienodos vidurkio reikšmės, galima teigti, kad jokių skirtumų tarp vyrų ir moterų šiuo atveju neužfiksuota. Tačiau, gauta gana aukšta bendra teiginio vertinimo vertė parodo, kad prekybos vietoje skambanti reklama gali būti gera priemonė siekiant paveikti tiek vyrų, tiek moterų sprendimą pirkti, prekybos vietoje. Pastebėta, kad muzikos tempas taip pat daro įtaką prekybos centro lankytojams. Analizuojant gautus rezultatus, nustatyta, kad muzikos tempas skirtingai veikia vyrus ir moteris. Nors literatūroje nėra identifikuoti muzikos tempo skirtumai tarp lyčių, iš atlikto tyrimo rezultatų matyti, jog muzikos tempas labiau veikia moteris nei vyrus. Kadangi apskaičiuotas TAIP/NE bendras teiginio atsakymų vidurkis vyrams yra lygus 2,9 balo, o moterų vertinimo vidurkis – 3,1 balo. Todėl galima daryti prielaidą, kad muzikos tempas didesnę įtaką turi moterų pirkimo sprendimui. Toliau nagrinėjant mokslinę literatūrą,

išsiaiškinta, jog pašaliniai garsai apsipirkimo metu verčia reaguoti pirkėjus labai įvairiai (Hynes ir Manson, 2016). Dėl šios priežasties buvo naudinga palyginti ar skirtingai į pašalinius garsus reaguoja vyrai ir moterys. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad nei pašaliniai prekinių vežimėlių skleidžiami garsai, nei pašaliniai balsai, nei šaldytuvų užesys parduotuvėje netrukdo klientams apsipirkimo metu. Visi apskaičiuoti TAIP/NE bendri teiginių atsakymų vidurkiai, yra mažesni už 2,9 balo. Tai reiškia, kad pagal respondentų atsakymus, nors pašaliniai garsai ir kelia neigiamas emocijas, bet nesudaro didelių sunkumų jiems apsipirkinėti. Lyginant ar pašaliniai garsai skirtingai veikia vyrus ir moteris galima pastebėti, kad į šalutinius garsus labiau linkusios neigiamai reaguoti moterys. Jas tokie garsai erzina bei trikdo labiau nei vyrus. Dėl šios priežasties norint sukurti kuo palankesnę aplinką parduotuvėje, neigiamas asociacijas keliantys garsai, turėtų būti eliminuojami arba mažinami prekybos vietoje. Paskutiniaisiais dviem šios grupės teiginiais buvo siekiama nustatyti ar natūralūs gamtos garsai skirtingai veikia vyrų ir moterų pirkimo sprendimus, apsipirkimo metu. Iš gautų rezultatų galima pastebėti, kad natūralūs garsai labiau veikia moteris negu vyrus. Kadangi apskaičiuoti TAIP/NE bendri teiginių moterų vertinimo vidurkiai yra lygūs 3,3 balo, vyrų vertinimo vidurkiai – 3,0 balo. Taigi, iš gautų duomenų galima pastebėti, kad moteris gamtos garsai prekybos vietoje veikia labiau nei vyrus, todėl tikėtina, kad tokie garsai labiau veikia ir moterų pirkimo sprendimus.

Apibendrinant, galima teigti, kad drastiškų skirtumų tarp vyrų ir moterų nėra, kai juos veikia marketingo priemonės nukreiptos į klausą. Tačiau iš gautų tyrimo rezultatų, galima daryti išvadą, kad moteris garso elementai tokie, kaip muzikos tempas, pašaliniai parduotuvės garsai bei natūralūs gamtos garsai veikia labiau nei vyrus. Taip pat, išsiaiškinta, kad garsinės reklamos, skambančios parduotuvėje identiška veikia tiek vyrus, tiek moteris. Tai reiškia, kad norėdami padidinti pardavimus, prekybininkai turėtų atkreipti dėmesį, kad tai tinkama marketingo priemonė, kuri veikia vartotojus, nepriklausomai nuo jų lyties. 18 pav. pateikiami regos elementai lemiantys vyrų ir moterų pirkimo sprendimus.

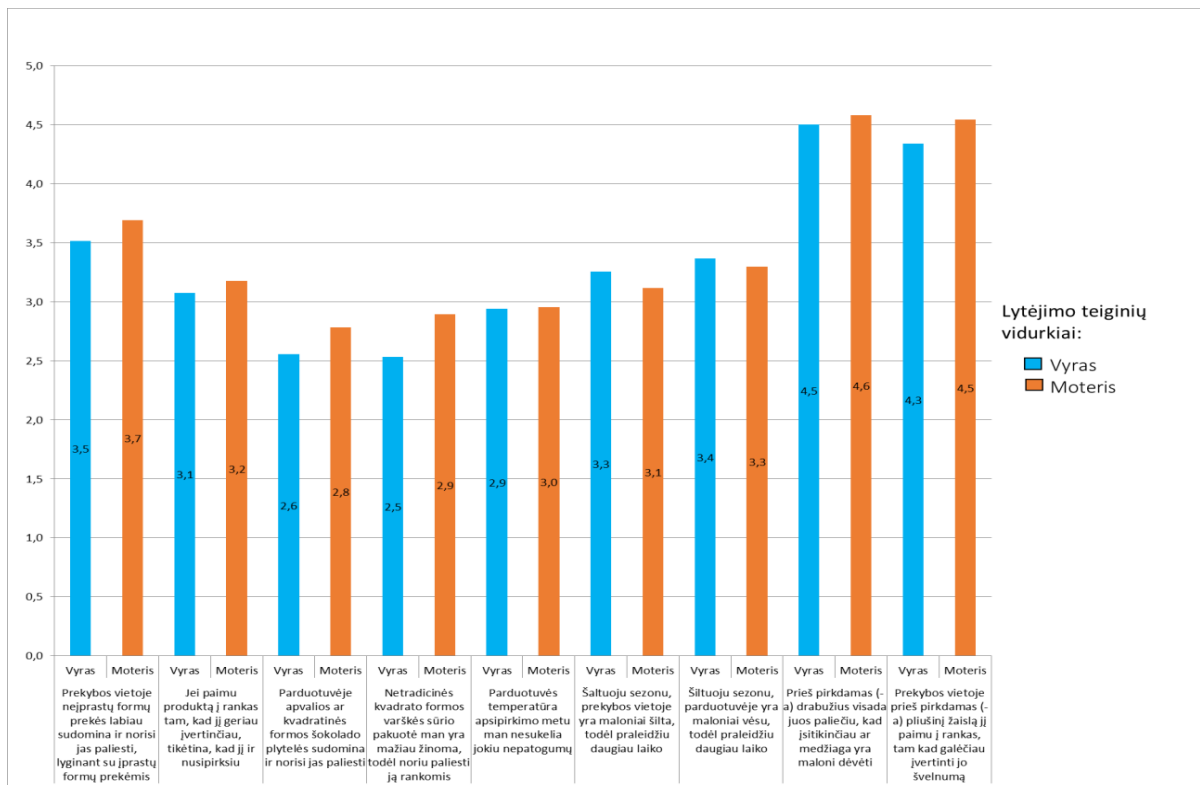


18 pav. Regos elementai tarp skirtingos lyties respondentų

Išanalizavus kaip regos elementai veikia vyrus ir kaip veikia moteris, galima pastebėti, kad yra nemažai panašumų tarp lyčių, tačiau galima išvelgti ir kelis esminius skirtumus. Pavyzdžiui,

nagrinėjant kaip spalvos veikia vyrus ir kaip veikia moteris apsipirkimo metu galima matyti, kad esminių skirtumų nėra. Paklausus respondentų ar jie atkreipia dėmesį į ryškias akcijinių prekių kainas bei ar parduotuvėje apžiūrinėja ryškiaspalvius stendus didžioji dalis vyrų ir moterų sutiko su šiais teiginiais. Gauti apskaičiuoti TAIP/NE bendri teiginių atsakymų vidurkiai vyrams atitinkamai lygūs 4,1, 3,5 balo, o moterims – 4,3, 3,7 balo. Abu šie teiginiai parodo, kad spalvos parduotuvėje turi nemažai įtakos, atkreipia pirkėjų dėmesį nepriklausomai nuo jų lyties ir, neabejotinai, veikia jų pirkimo sprendimus. Analizuojant kitų vizualinių priemonių įtaką vyrų ir moterų pirkimo sprendimams pastebėta, kad ryškus auksinės spalvos užrašas ant pakuotės ar neįprastas šriftas ant tam tikros prekės, skirtingai atkreipia vyrų ir moterų dėmesį. Galima teigti, kad vyrai mažiau pastebi šias vizualines priemones ant tam tikrų produktų, kadangi gauti TAIP/NE teiginių vertinimo vidurkiai atitinkamai yra lygūs 2,8 ir 3,0 balo vyrams ir 3,3 ir 3,2 balo moterims. Galima daryti prielaidą, kad vyrai yra mažiau linkę pastebėti išskirtines detales ant prekių nei moterys. Du kiti teiginiai buvo skirti išsiaiškinti ar prekių išdėstymas tiek parduotuvės praėjime, tiek lentynose esančiose akių lygyje, patraukia vartotojų dėmesį. Nagrinėjant šiuos teiginius tarp vyrų ir moterų, esminių skirtumų nebuvo pastebėta. Gauti bendri balų vertinimo vidurkiai atitinkamai lygūs 3,5, 3,7 vyrams ir vienodi – 3,7 moterims, parodė, kad gauti rezultatai skiriasi minimaliai ir didelių skirtumų tarp lyčių neužfiksuota. Iš gautų respondentų atsakymo duomenų, galima daryti prielaidą, kad prekių išdėstymas veikia ir moterų, ir vyrų pirkimo sprendimus labai panašiai. Ne mažiau svarbus regos veiksnys parduotuvėje – apšvietimas. Teorinėje dalyje, atlikus literatūros analizę nustatyta, kad apšvietimas prekybos vietoje turi didelės įtakos vartotojams ir jų pirkimo sprendimams (Mohan, 2013). Šiam veiksniumi nustatyti buvo suformuluoti du teiginiai. Atlikus gautų duomenų analizę nustatyta, kad nors ir nežymiai, bet apšvietimas labiau veikia vyrus nei moteris. Kadangi apskaičiuoti TAIP/NE vertinimo vidurkiai abiem teiginiais vyrų atveju (3,8 ir 4,0) buvo didesni nei moterų atveju (3,7 ir 3,9). Atsižvelgiant į vidurkių vertes galima teigti, kad vyrams apšvietimas parduotuvėje turi didesnės įtakos nei moterims. Tokia pati tendencija matyti ir teorinėje dalyje iš autorių Abramov, Gordon, Feldman ir Chavarga (2011) atlikto tyrimo rezultatų. Jo metu nustatyta, kad vyrų akys yra jautresnės apšvietimui nei moterų.

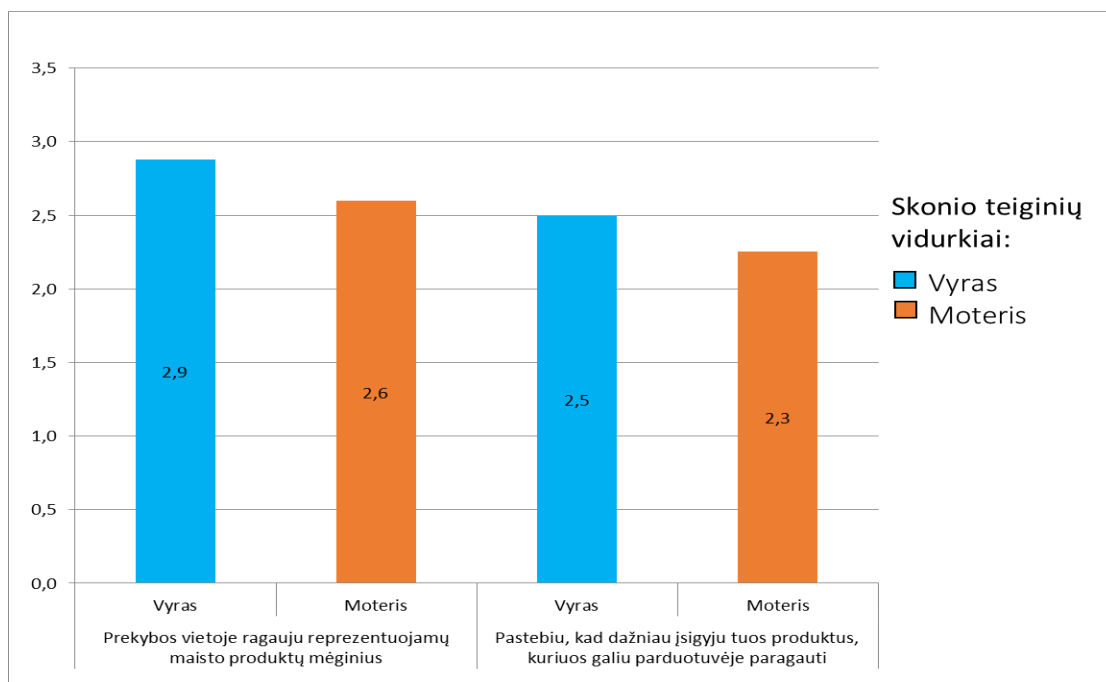
Apibendrinant galima teigti, kad dauguma marketingo priemonių nukreiptų į regą, tokių kaip spalvos, parduotuvės išplanavimas ar prekių išdėstymas parduotuvės lentynose labai panašiai veikia tiek vyrus, tiek moteris. Tačiau išsiaiškinta, kad tokios priemonės, kaip įmantrus šriftas ar aukso spalvos užrašai ant prekių pakuočių labiau atkreipia moterų dėmesį nei vyrų. O kalbant apie apšvietimą parduotuvėje jis veikia priešingai, didesnė jo įtaka pastebima vyrų tarpe. 19 pav. pateikiama lytėjimo elementų įtaka tarp vyrų ir moterų.



19 pav. Lytėjimo elementai tarp skirtingos lyties respondentų

Siekiant išsiaiškinti, kaip marketingo priemonės nukreiptos į lytėjimą veikia skirtingų lyčių respondentus buvo lyginami vyrų ir moterų apskaičiuoti TAIP/NE bendri atsakymų vertinimo vidurkiai. Nors rezultatai pasiskirstė labai panašiai tiek vyrų, tiek moterų tarpe, nagrinėjant gautas bendras vidurkių vertes galima daryti tam tikras išvadas. Pirmuoju teiginiu siekiama išsiaiškinti ar pirkėjams yra svarbu prieš įsigyjant prekę ją paliesti. Iš gautų atsakymų duomenų galima teigti, kad tiek vyrams, tiek moterims fiziškai paliesti prekę prieš ją įsigyjant yra svarbu. Pirkėjų fizinis kontaktas su produktu skatina priimti teigiamą pirkimo sprendimą. Vertinant šį teiginį gautas jo apskaičiuotas TAIP/NE bendras atsakymo vertinimo vidurkis vyrų atveju yra lygus 3,5 balo, o moterų – 3,7 balo. Iš gautų vidurkių verčių, galima spręsti, kad moterims prekių lietimui faktorius apsipirkimo metu yra svarbesnis nei vyrams. Norint išsiaiškinti, ar skirtingai į neįprasto tipo prekes (pvz. išskirtinių formų šokolado plytelė, kvadrato formos varškės sūrio pakuotė) reaguoja skirtingų lyčių asmenys buvo pastebėta, kad ryškių skirtumų nėra. Apskaičiuoti TAIP/NE bendri atsakymų vertinimo vidurkiai į šiuos teiginius atitinkamai lygūs 2,6 bei 2,5 balo vyrų atveju ir 2,8 bei 2,9 balo moterų atveju. Tačiau pagal gautas vidurkių vertinimo vertes matoma, kad moterų atveju jos yra didesnės nei vyrų. Dėl šios priežasties galima daryti prielaidą, kad moterys labiau atkreipia dėmesį į neįprastų formų gaminius ar pakuotes ir yra labiau linkusios jas įsigyti negu vyrai. Toliau buvo analizuojama prekybos vietos temperatūros įtaką vyrams ir moterims. Panaši tendencija buvo pastebima ir vyrų, ir moterų tarpe. Dauguma respondentų teigė, kad dėl maloniai šiltos aplinkos, šaltuoju metų sezonu jie prekybos vietoje praleidžia daugiau laiko. Tuo tarpu vasaros sezonu dėl maloniai vėsios parduotuvės aplinkos, apsipirkinėdami patalpoje užsibūna ilgiau. Nagrinėjant respondentų norą paliesti medžiaginių prekių tekstūrą prieš jas įsigyjant tarp vyrų ir moterų didelių skirtumų nefiksuoja. Abiejų lyčių atstovai prieš pirkdami drabužius, ar pliušinius žaislus nori juos paliesti. Apskaičiuotos TAIP/NE bendros atsakymų vidurkių vertės gana aukštos ir viršija 4 balus, tiek vyrų, tiek moterų atveju.

Apibendrinant galima teigti, kad drastiškų skirtumų tarp skirtingų lyčių, veikiant lytėjimo veiksniams, nėra. Kalbant apie prekybos vietoje vyraujančią temperatūrą, ji beveik vienodai veikia ir vyrus, ir moteris. Taigi, maloni oro temperatūra parduotuvėje abiejų lyčių atstovus verčia prekybos vietoje užsibūti ilgiau, o tai reiškia, kad, galimai, padidėja ir teigiamų sprendimų priėmimo proceso tikimybė. Panašūs rezultatai stebimi ir nagrinėjant klientų norą lytėjimo pagalba įvertinti gaminių tekstūrą (drabužių medžiagą, minkštųjų žaislų švelnumą). Prieš įsigyjant paliesti ir įvertinti medžiaginius daiktus yra svarbu abiejų lyčių atstovams. Kiek kitokius rezultatus gauname vertindami skirtingų, neįprastų prekių gaminių lietimą. Iš gautų apskaičiuotų skirtingų vertinimo vidurkių verčių, galima spręsti, kad moterims neįprastos, išskirtinės prekių formos, nors ir nežymiai, tačiau yra svarbesnės nei vyrams. Toliau darbe 20 pav. pateikiama skonio elemento įtaka pagal lytį.

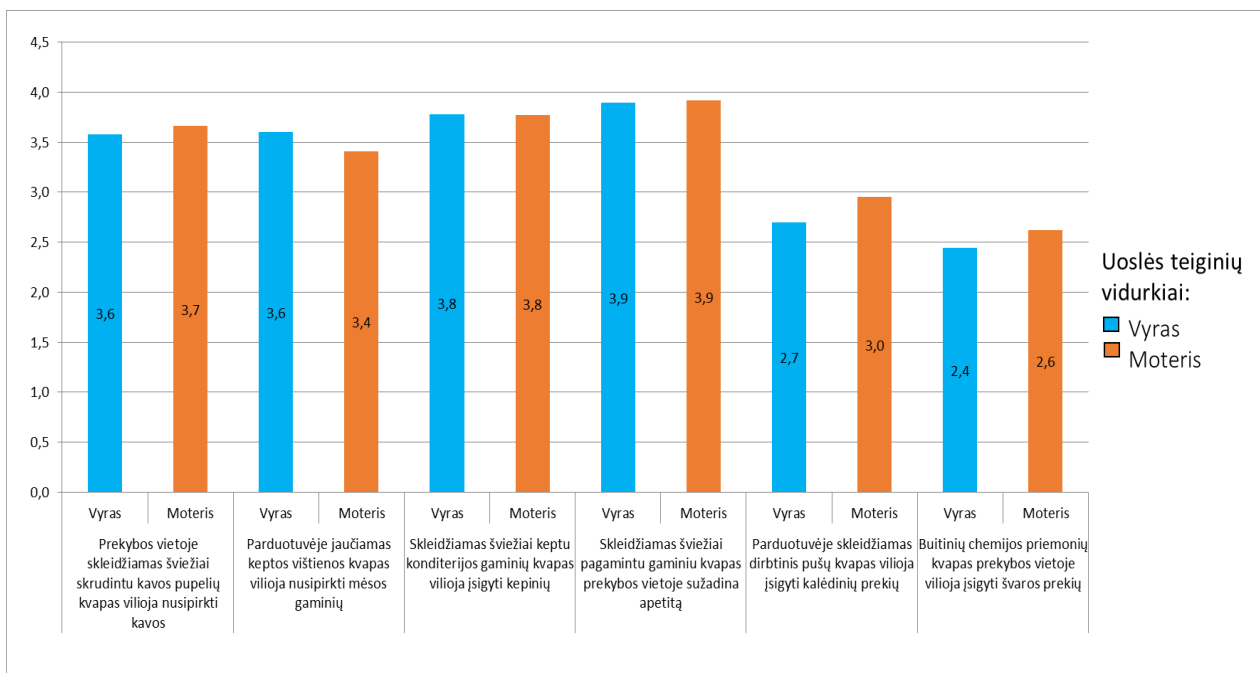


**20 pav.** Skonio elementas tarp skirtingos lyties respondentų

Norint išnagrinėti ar skirtingai skonio elementas veikia moteris ir vyrus apsipirkimo metu, respondentams buvo pateikti du klausimai. Atskirai vertinami tiek vyrų, tiek moterų gauti apskaičiuoti TAIP/NE bendri atsakymų vidurkiai. Iš gautų respondentų atsakymų pastebėta, kad vyrai dažniau ragauja reprezentuojamų maisto produktų mėginius parduotuvėje. Kadangi jų atveju gautas apskaičiuotas TAIP/NE bendras atsakymo vertinimo vidurkis yra lygus 2,9 balo, kai tuo tarpu moterų – 2,5 balo. Iš apskaičiuotų vidurkių skaitinių verčių matome, kad moterys labiau vengia degustuoti produktus prekybos vietoje todėl, galimai, skonis moterų pirkimo sprendimams turi mažiau įtakos nei vyrų. Nagrinėjant apklaustųjų nuomonę apie degustuojamų produktų įsigijimo tikimybę, nustatyta, kad nei vyrai, nei moterys nėra pastebėję, kad būtų linkę įsigyti parduotuvėje ragautus produktus. Apskaičiuotas TAIP/NE bendras atsakymo vertinimo vidurkis yra lygus 2,5 balo vyrų atveju ir 2,3 balo moterų atveju. Tačiau šio teiginio reikšmė yra subjektyvi, nes ne visais atvejais respondentai geba patys įvertinti ar degustuojami mėginiai turi įtakos jų pirkimo sprendimams.

Apibendrinus gautų tyrimo duomenų rezultatus, galima teigti, kad vyrai šiek tiek labiau yra linkę prekybos vietoje ragauti reprezentuojamus gaminius nei moterys. Tačiau didelės įtakos,

reprezentuojamų maisto produktų pardavimams tai neturi. 21 pav. pateikiami pagal lytį analizuojami uoslės elementai lemiantys pirkimo sprendimus.



**21 pav.** Uoslės elementai tarp skirtingos lyties respondentų

Šiais, su uosle prekybos vietoje susijusiais teiginiais, siekiama išsiaiškinti ar kvapas veikia skirtingai apklaustuosius pagal lytį. Vertinant respondentų atsakymus, susijusius su natūraliais kvapais tokiais kaip kepta vištiena, kava, konditerijos gaminiai, galima teigti, kad gauti apskaičiuoti TAIP/NE bendri atsakymų vertinimo vidurkiai tarp vyrų ir moterų skiriasi nedaug, tačiau jų vertės – gana aukštos. Iš tokių gautų verčių, galima daryti prielaidą, kad abiejų lyčių respondentus natūralūs, prekybos vietoje sklindantys kvapai, neabejotinai, veikia ir tokiu būdu turi įtakos jų pirkimo sprendimams. Nagrinėjant, kaip dirbtiniai kvapai veikia tiek vyrus, tiek moteris, drastiški skirtumai nebuvo nustatyti. Tačiau iš gautų duomenų pastebėta, kad, pavyzdžiui, parduotuvėje sklindžiamas dirbtinis pušų kvapas moterims su kalėdinėmis prekėmis asocijuojasi labiau negu vyrams. Kadangi apskaičiuotas TAIP/NE bendras atsakymo vertinimo vidurkis šiam teiginiui yra lygus 2,7 balo vyrams ir 3,0 moterims. Dėl šios priežasties, galima daryti prielaidą, kad dirbtiniais kvapais moterų pirkimo sprendimus paveikti būtų lengviau nei vyrų, kadangi jos labiau linkusios į juos atkreipti dėmesį.

Apibendrinus gautus rezultatus, galima daryti prielaidą, kad natūralūs maisto kvapai prekybos vietoje vienodai veikia ir vyrus, ir moteris. Kur kas mažiau nei natūralūs kvapai, respondentus veikia dirbtiniai kvapai. Iš gautų apskaičiuotų vidurkių verčių galima pastebėti, kad jie daugiau atkreipia moterų dėmesį nei vyrų, todėl, tikėtina, kad labiau veikia moterų pirkimo sprendimus. Žinoma, respondentų vertinimas pagal jų atsakymų vidurkius yra subjektyvus, todėl negalima drąsiai teigti, kad jutiminio marketingo priemonių įtaka yra mažiau veikianti arba daugiau veikianti, nes vidurkių paskaičiavimo tam neužtenka. Dėl to, toliau darbe yra keliamos hipotezės išsamesniems tyrimams atlikti. Darbe yra tiriamos metodikoje iškeltos hipotezės ir tikrinama, ar vartotojų lytis ir amžius yra susiję su jutiminio marketingo priemonių poveikiu. Hipotezėmis yra siekiama išsiaiškinti, ar egzistuoja ryšys tarp vartotojų demografinių charakteristikų ir jutiminio marketingo priemonių raiškos. Tiriami ar vartotojų lytis ir amžius skirtingai veikiama jutiminio marketingo priemonių.



**H<sub>1</sub> hipotezė: moterų ir vyrų jutiminio marketingo priemonių raiška prekybos vietoje statistškai skiriasi.** Atlikus duomenų analizę su respondentų sutikimo/nesutikimo su anketoje pateiktais teiginiais ir jų atsakymų vidurkiais, ryškių skirtumų tarp lyties nebuvo pastebėta. Siekiant dar tiksliau ir aiškiau iširti pastaruosius ryšius, buvo atliktas Stjudento t kriterijaus testas. Pažymėtina, kad toliau analizėje hipotezėms tirti, 9-13 klausimų eilutės buvo apjungtos į 5 kintamuosius: uoslė, rega, klausa, lytėjimas ir skonis. Pirma buvo ieškomas ryšys tarp jutiminio marketingo priemonių ir lyties. Tikrinama, ar vartotojų lyties ir jutiminio marketingo priemonių suvokimas skiriasi – tikrinama H<sub>1</sub> hipotezė – yra esminis skirtumas tarp vartotojų lyties ir jutiminio marketingo priemonių vertinimo. Kadangi yra tiriamos dvi nepriklausomos imtys bei jų vidurkiai buvo pasirinktas Stjudento t-kriterijaus testas, kurio rezultatai parodo, ar dviejų imčių (šiuo atveju vyrų ir moterų) atsakymai reikšmingai skiriasi (Pukėnas, 2005). Gauti rezultatai pateikiami 3.8 lentelėje.

3.8 lentelė

<b>Respondentų lyties ir t-kriterijaus testo rezultatai</b>	
<b>Kintamasis</b>	<b>P reikšmė</b>
<b>Klausa</b>	0,308
<b>Rega</b>	0,850
<b>Lytėjimas</b>	0,316
<b>Uoslė</b>	0,585
<b>Skonis</b>	0,001

Remiantis Pukėnu (2005), ar skirtumas tarp imčių egzistuoja parodo Levino testas, t. y. dviejų imčių skirtumai reikšmingai skiriasi, kai p reikšmė yra mažesnė nei 0,05. Pagal 3.8 lentelės duomenis, matoma, kad beveik visos jutiminio marketingo priemonės nukreiptos į regą, klausą, lytėjimą ir uoslę yra vienodai svarbios tiek moterims, tiek vyrams, kadangi gautos p reikšmės atitinkamai yra lygios 0,850, 0,308, 0,316, 0,585. Taigi yra atmetama H<sub>1</sub> hipotezė ir priimama nulinė hipotezė, o tai parodo, kad prekybos vietoje šių jutiminio marketingo priemonių raiška yra vienoda tiek moterims, tiek vyrams. Visos marketingo priemonės yra vidutiniškai vienodai vertinamos tiek moterų, tiek vyrų. Taigi renkantis priemones, kuriomis yra siekiama paveikti vartotojo elgseną, lyties faktorius nėra svarbus. Nulinė hipotezė turėtų būti atmetama tik skonio atveju, kadangi Levino testo p reikšmė yra 0,001, todėl yra priimama H<sub>1</sub> hipotezė. T. y. skonis yra svarbesnis vyrams nei moterims. Statistikos rezultatai pateikiami 3 priede.

Toliau darbe nagrinėjama **H<sub>2</sub> hipotezė, ar egzistuoja neigiamas ryšys tarp respondentų amžiaus ir jutiminio marketingo priemonių raiškos prekybos vietoje** (tikrinama H<sub>2A-2E</sub>). Kadangi nagrinėjami kintamieji yra intervalinės ir ranginės reikšmės, buvo pasirinktas Spearman metodas (Pukėnas, 2005). Ar egzistuoja ryšys tarp šių kintamųjų parodo gautas koreliacijos koeficientas, kurio stiprumas matuojamas 3.9 lentelėje pateiktoje skalėje (Yan, 2013).

3.9 lentelė

<b>Koreliacijos reikšmingumas</b>	
<b>Stiprumo lygmuo</b>	<b>Reikšmė</b>
<b>Labai silpna</b>	0 < r < 0,19
<b>Silpna</b>	0,20 < r < 0,39

Stiprumo lygmuo	Reikšmė
Vidutinė	$0,40 < r < 0,59$
Stipri	$0,60 < r < 0,79$
Labai stipri	$0,80 < r < 1$

Šaltinis: sudarytas darbo autoriaus remiantis, Z. Yan (2013)

Toliau yra pateikiami gauti rezultatai tarp amžiaus ir jutiminio marketingo priemonių koreliacijos (3.10 lentelė), visi statistikos duomenys pateikiami 3 priede.

3.10 lentelė

### Koreliacijos tarp respondentų amžiaus ir jutiminio marketingo priemonių rezultatai

Kintamasis		Amžius
Rega	Koreliacijos koeficientas	-,229
	P	0,000
Klausa	Koreliacijos koeficientas	-,216
	P	0,000
Uoslė	Koreliacijos koeficientas	-,227
	P	0,000
Lytėjimas	Koreliacijos koeficientas	-,181
	P	0,000
Skonis	Koreliacijos koeficientas	-,109
	P	0,027

Remiantis 3.10 lentele, matoma, kad visų jutiminio marketingo priemonių ryšiai yra statistiškai reikšmingi taikant 95 proc. patikimumo lygmenį, nes gautos p reikšmės yra mažesnės nei 0,05. Analizuojant kiekvieno ryšio svarbą, matoma, kad visi ryšiai yra neigiami, t. y. didėjant amžiui, mažėja jutiminio marketingo priemonių raiška. Visų koreliacijų stiprumas yra panašus (svyruoja nuo -,109 iki -,229). Tai parodo, kad nors marketingo priemonės nukreiptos į jusles tarpusavyje ir koreliuoja, tačiau jų ryšys yra labai silpnas arba silpnas. Taigi galima daryti išvadą, kad nors ir yra gautas ryšys tarp dviejų dedamųjų,  $H_2$  hipotezė patvirtinta, bet dėl ryšio silpnumo amžius neturi didelės reikšmės pirkimo sprendime, kuris yra veikiamas jutiminio marketingo priemonių. Paskutiniame poskyryje pateikiami apibendrinti atlikto tyrimo rezultatai.

### 3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Atliktas tyrimas padėjo nustatyti pagrindines priemones, kurios yra svarbios pirkėjams prekybos vietoje, priimant sprendimą pirkti. Visos jutiminio marketingo priemonės nukreiptos į jusles buvo pateikiamos atskirai. Apibendrinus atlikto tyrimo rezultatus galima išskirti šiuos pagrindinius tyrimo radinius (3. 11 lentelė).

3.11 lentelė

#### Pagrindiniai tyrimo radiniai

	Esminiai pastebėjimai
Respondentų prekybos vietoje charakteristikos	Itin didelė dalis pirkėjų ( <b>70,7 proc.</b> ) atkreipia dėmesį į jutiminio marketingo elementus. Apie <b>90 proc.</b> vartotojų parduotuvėje lankosi kiekvieną savaitę (pusė jų kelis kartus per savaitę).

	<b>Esminiai pastebėjimai</b>
<b>Klausa</b>	<p><b>Muzika ir garsinė reklama yra svarbi apie 50 proc. pirkėjų.</b> Didžiąjai daliai vartotojų <b>pašaliniai garsai nėra labai svarbūs.</b> Girdimi <b>specifiniai garsai</b> (čiulbėjimas, ošimas ir pan.) <b>ne visada skatina pirkimo sprendimą.</b></p> <p><i>Lyties skirtumai</i> – abi lytys panašiai vertina visas priemones, tačiau pastebėta, kad moteris labiau veikia muzikos tempas ir gamtos garsai.</p>
<b>Rega</b>	<p>Apie <b>70 proc.</b> vartotojų <b>pastebi ryškius standus ir reklamas.</b> <b>Prekybos vietos aplinka ir prekių išdėstymas yra svarbūs apie 60 proc. vartotojų.</b></p> <p><i>Lyties skirtumai</i> – abi lytys panašiai vertina visas priemones, bet pastebėta, kad apšvietimas yra svarbesnis vyrams.</p>
<b>Lytėjimas</b>	<p>Lytėjimas labai svarbus pirkėjams (tiek perkant įprastas, tiek neįprastas prekes).</p> <p><i>Lyties skirtumai</i> – vienodai svarbūs, nors moteris šiek tiek labiau veikia neįprastos prekių formos ir medžiagos.</p>
<b>Skonis</b>	<p><b>Sunkiai pritaikomas</b> prekyboje, <b>apklaustieji nėra linkę ragauti</b> produktų mėginukų prekybos vietoje.</p> <p><i>Lyties skirtumai</i> – vyrai yra labiau linkę ragauti maisto mėginukus, nei moterys.</p>
<b>Uoslė</b>	<p><b>Labiausiai veikia natūralus ir su maisto produktais susiję kvapai.</b> <b>Dirbtiniai kvapai yra mažiau svarbūs už natūralius.</b></p> <p><i>Lyties skirtumai</i> – vienodai vertina, bet moterys mažiau neigiamai vertina dirbtinius kvapus nei vyrai.</p>

Atlikto tyrimo metu, pastebėta, kad respondentai suvokia, jog jutiminio marketingo priemonės juos veikia, kadangi apsipirkimo metu atkreipia į jas dėmesį. Taigi, galima daryti išvadą, kad jutiminio marketingo priemonės yra veikiančios vartotoją ir jo pirkimo sprendimą. Todėl svarbu identifikuoti, kurios iš priemonių yra svarbiausios. Kadangi, tyrimas parodė, kad respondentai dažnai lankosi prekybos vietose, tinkamų priemonių taikymas jose gali nulemti vartotojo elgseną ir teigiamą pirkimo sprendimą. Tyrimo metu nustatyta, kad garsas panašiai vertinamas abiejų lyčių. Labiausiai vartotojo pastebima ir pirkimo sprendimus lemianti yra muzika ir garsinė reklama. Vartotojai girdėdami muziką bei produkto reklamą yra linkę atkreipti dėmesį į reklamuojamą produktą. Tuo tarpu pašaliniai garsai daliai vartotojų sukelia neigiamas emocijas, visgi jie nėra esminiai, kurie galėtų nulemti neigiamą pirkimo sprendimą. Kalbant apie specifinius garsus, jie ne visada skatina pirkimo sprendimą. Vienos svarbiausių jutiminio marketingo priemonių yra nukreiptos į regą. Apie 70 proc. respondentų teigia, kad spalvos ir ryškūs standai veikia jų sprendimą apsipirkimo metu. Nemažiau svarbus yra patrauklus prekių išdėstymas ir parduotuvės aplinka. Tai parodo, kad prekybos vietoje labai svarbu identifikuoti, kokios prekės yra svarbios vartotojams, nes tinkamas jų pateikimas gali lemti tiek apgalvotą, tiek neplanuotą pirkimo sprendimą, tačiau visgi svarbiausia priemone išlieka spalvos. Pirkėjai linkę atkreipti dėmesį į akcijinių prekių kainų ryškias spalvas bei ryškiaspalvius reklaminius standus. Marketingo priemonės nukreiptos į lytėjimą yra svarbios didelei daliai respondentų, kadangi pirkėjai produktą palietę ir įvertinę jo formą ar tekstūrą dažnai produktą ir įsigyja. Remiantis apklaustųjų atsakymais, skonis jų pirkimo sprendimams, priešingai nei rega, yra mažiausiai efektyvus. Respondentai teigia, kad jie nėra linkę priimti sprendimo pagal skonį ir dažnai nesinaudoja galimybe testuoti maisto produktus parduotuvėje. Taigi, galima daryti išvadą, kad ragavimas galėtų būti kaip viena iš paremiančių priemonių, tačiau ne pagrindinė priemonė, kuria siekiama paveikti pirkėjo sprendimą prekybos vietoje. Kvapo elementas veikia abi lytis panašiai. Dažniausiai vartotojai linkę įsigyti produktus, siedami natūralų kvapą su konkrečiu

produktu, dirbtinių kvapų naudojimas yra mažiau veikiantis, pasak respondentų. Apibendrinus atsakymus, toliau darbe tikrinamos hipotezės, susijusios su lyčių skirtumais.

Taigi, tyrimo metu buvo siekiama patikrinti 2 hipotezes susijusias su respondentų demografinėmis charakteristikomis. Toliau pateikiami apibendrinti gauti rezultatai:

- **H<sub>1</sub>** – moterų ir vyrų jutiminio marketingo priemonių raiška prekybos vietoje statistškai skiriasi – **Hipotezė atmesta**. Gauti duomenys patvirtino, kad esminių skirtumų tarp dviejų imčių (šiuo atveju lyties) nėra. Tiek vyrai, tiek moterys vidutiniškai vienodai vertina visas jutiminio marketingo priemones. Vienintelis skirtumas tarp lyčių yra pastebėtas skonio elemente, vyrai nežymiai labiau vertina skonio elementą, kadangi yra labiau linkę degustuoti reprezentuojamus produktų mėginius. Šios hipotezės atmetimas parodo, kad jutiminio marketingo atveju priemonių nereikėtų nukreipti į skirtingos lyties vartotojus, o taikyti pasirinktą kompleksą nepriklausomai nuo prekybos vietoje besilankančių vartotojų lyties;
- **H<sub>2</sub>** – egzistuoja neigiama priklausomybė tarp amžiaus ir jutiminio marketingo priemonių raiškos prekybos vietoje – **Hipotezė patvirtinta su labai silpnu arba silpnu ryšiu**. Todėl galima daryti išvadą, kad amžius taip pat nėra esminis veiksnys, vertinant jutiminio marketingo priemones. Amžiaus ryšys turi lemiamos įtakos labai retai:
  - **H<sub>2A</sub>** – egzistuoja neigiama priklausomybė tarp amžiaus ir klausos raiškos prekybos vietoje – **gautas statistiškai reikšmingas ryšys** su 99 proc. patikimumu. Gautas koreliacijos koeficientas (-,216) yra silpnas, todėl galima teigti, kad nors ir egzistuoja ryšys, ne visada jaunesnis amžius parodo, kad klausos priemonės yra svarbesnės.
  - **H<sub>2B</sub>** – egzistuoja neigiama priklausomybė tarp amžiaus ir regos raiškos prekybos vietoje – **gautas statistiškai reikšmingas ryšys** su 99 proc. patikimumu. Gautas koreliacijos koeficientas (-,229) yra silpnas, galima teigti, kad dvi dedamosios yra susiję tarpusavyje, tačiau dėl ryšio silpnumo negalima teigti, kad visais atvejais jaunesnį vartotoją labiau veikia regos priemonės.
  - **H<sub>2C</sub>** – egzistuoja neigiama priklausomybė tarp amžiaus ir uoslės raiškos prekybos vietoje – **gautas statistiškai reikšmingas ryšys** su 99 proc. patikimumu. Gautas koreliacijos koeficientas (-,227) yra silpnas, dėl ryšio silpnumo negalima teigti, kad visais atvejais jaunesnis vartotojas labiau veikiamas uoslės priemonės.
  - **H<sub>2D</sub>** – egzistuoja neigiama priklausomybė tarp amžiaus ir lytėjimo raiškos prekybos vietoje – **gautas statistiškai reikšmingas ryšys** su 99 proc. patikimumu. Gautas koreliacijos koeficientas (-,181) yra labai silpnas, todėl galima daryti išvadą, kad nors ryšys ir reikšmingas, teigti, kad jaunesnius vartotojus labiau veikia lytėjimas, negalima.
  - **H<sub>2E</sub>** – egzistuoja neigiama priklausomybė tarp amžiaus ir skonio raiškos prekybos vietoje – **gautas statistiškai reikšmingas ryšys** su 95 proc. patikimumu. Gautas koreliacijos koeficientas (-,109) yra labai silpnas, todėl galima daryti išvadą, kad nors ryšys ir reikšmingas, teigti, kad jaunesnius vartotojus labiau veikia skonis, negalima.

Taigi, galima daryti išvadą, kad tam tikri vartotojų pirkimo sprendimo veiksniai (spalvos, apšvietimas, muzikos tempas, medžiagų tekstūra ir kt.) yra svarbūs ir pastebimi vartotojų prekybos vietoje bei veikia jų sprendimo priėmimą. Demografinės charakteristikos, tokios kaip lytis ir amžius nėra svarbios pirkimo sprendime. T. y. tiek moterys, tiek vyrai vienodai vertina beveik visas jutiminio marketingo priemones. Išskyrus skonio atveju, kadangi jis yra svarbesnis vyrams nei moterims. Tuo tarpu amžiaus atveju, jutiminio marketingo priemonių ryšiai yra koreliuojantys

neigiamai, tačiau jų ryšys yra labai silpnas arba silpnas, todėl daroma prielaida, kad amžius nėra labai svarbus jutiminiame marketinge. Taigi, siekiant paveikti vartotojus reikia vertinti ne demografines charakteristikas, o priemones, kuriomis yra veikiamas pirkimo sprendimas prekybos vietoje (t. y. parinkta muzika, spalvos prekybos vietoje ir kt.). Kadangi, iš tyrimo duomenų matyti, kad apie 70 proc. respondentų teigia, kad jiems yra svarbūs jutiminio marketingo elementai, tai parodo, kad marketingo specialistai turėtų atsiriboti nuo demografinių charakteristikų, o atkreipti dėmesį į konkrečias priemones, kuriomis galima paveikti vartotojo sprendimą. Pastebėta, kad vartotojai kiekvienoje jutiminio marketingo priemonių kategorijoje išskiria kelias juos labiausiai veikiančias, todėl tinkamas jų (muzikos, prekybos vietos apšvietimo, prekių išdėstymo ir reklamos apipavidalinimas, natūralių kvapų ir kt.) derinimas ir taikymas praktikoje gali nulemti teigiamą pirkimo sprendimą.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

- Išanalizavus vartotojų sprendimo pirkti prekybos vietoje veiksmų ir jutiminio marketingo teorinius aspektus, galima teigti, kad vartotojo elgsena yra veikiamą išorinių ir vidinių veiksmų, o pirkimo sprendimo modelį sudaro 5 etapai, iš kurių jutiminių marketingui svarbiausi yra poreikio atsiradimo, alternatyvų įvertinimo bei pirkimo sprendimo etapai. Pirmasis iš paminėtų etapų jutiminio marketingo priemonių pagalba sukelia vartotojų neplanuotus pirkimus, antrasis – veikiant toms pačioms priemonėms skatina prekės ženklo pasirinkimą pirkimo vietoje ir yra glaudžiai susijęs su pirkimo sprendimo etapu. Jutiminio marketingo taikymas praplečia tradicinio marketingo principus ir vis dažniau yra įtraukiamas į marketingo strategijas. Išnagrinėjus vartotojų sprendimo pirkti prekybos vietoje veiksmų ir jutiminio marketingo sąsają, pastebėta, kad efektyviausia yra visų ar keletos jutiminio marketingo priemonių derinimas, siekiant paveikti vartotojo elgseną ir paskatinti priimti pirkimo sprendimą. Kadangi, teorinės analizės metu išsiaiškinta, kad kartais pavienių jutiminio marketingo priemonių naudojimas nėra labai efektyvus, rengiant marketingo strategiją, **rekomenduojama** kelių priemonių kombinacija. Svarbu suvokti, kad naudojant nuoseklumą ir jungiant skirtingas jutiminio marketingo priemones galima pasiekti daugiau naudos atnešančių rezultatų. Taip pat rengiant marketingo strategiją svarbu identifikuoti, kokios priemonės yra aktualios konkrečiai prekybos vietai bei parengti derančių priemonių kombinaciją, kurios paveiktų tiek neplanuotą, tiek apgalvotą pirkimą.
- Identifikavus pagrindines jutiminio marketingo priemones, kurios veikia vartotojų pirkimo sprendimą, nustatyta, kad jausmų pagal jų svarbą (nuo pačios svarbiausios) išsidėsto tokia tvarka: rega, uoslė, klausa, skonis, lytėjimas. Išsiaiškinta, kad svarbiausios jutiminio marketingo priemonės nukreiptos į regą yra prekių spalvos, apšvietimas, reklaminiai stendai, prekių išdėstymas. Tuo tarpu daugiausiai įtakos vartotojų pirkimo sprendimams turinčios marketingo priemonės nukreiptos į klausą – muzika ir jos tempas, per garsiakalbius skambanti reklama, pašaliniai garsai ir balsai bei natūralūs gamtos garsai. Taip pat, ne mažiau reikšmingos priemonės yra veikiančios per dirbtinius arba natūralius kvapus. Remiantis teorija, mažiau pirkimus lemiančios marketingo priemonės yra nukreiptos į lytėjimą ir skonį.
- Atlikus tyrimą ir išanalizavus gautus rezultatus, nustatyta, kad labiausiai Lietuvoje parduotuvių lankytojus veikiančios jutiminio marketingo priemonės yra nukreiptos į regą, klausą ir lytėjimą. Išsiaiškinta, kad labiausiai vartotojų dėmesį atkreipia ir teigiamą pirkimo sprendimą lemia spalvotos akcijinių prekių kainos ir reklaminiai stendai, prekių išdėstymas ir apšvietimas, garsinė reklama ir tinkamai parinkta muzika bei galimybė paliesti produktą prieš jį įsigyjant. Kvapai prekybos vietoje labiausiai veikia per natūraliai kvėpiančius maisto produktus (kepta vištiena, konditerijos gaminiai ir pan.). Tuo tarpu skonis, respondentams nėra toks aktualus – pirkėjai nėra linkę ragauti reprezentuojamų maisto produktų prekybos vietoje. Tyrimo duomenys parodė, kad daugiau nei 70 proc. respondentų sutinka, jog jutiminio marketingo elementai veikia jų elgseną ir pirkimo sprendimą. Remiantis atliktu tyrimu galima suformuluoti **rekomendacijas**, kurios galėtų būti naudingos marketingo specialistams ir padėtų tobulinti jau egzistuojančias marketingo strategijas. Juo remiantis galima parinkti tikslingą jutiminio marketingo priemonių derinį, kurio dėka būtų įmanoma veikti vartotojo pirkimo sprendimą prekybos vietoje.
- Nustačius vartotojų lyties ir amžiaus bei jutiminio marketingo priemonių raišką, priimant pirkimo sprendimą, buvo atmesta lyties ir jutiminio marketingo hipotezė bei patvirtinta

amžiaus ir jutiminio marketingo hipotezė, kurios ryšys yra labai silpnas arba silpnas. Lyties kriterijus yra nereikšmingas ir tai nelemia pirkimo sprendimo, nes abi lytys beveik vienodai vertina jutiminio marketingo priemones, išskyrus vienintelį skirtumą tarp lyčių, kuris pastebėtas skonio elemente, vyrai nežymiai labiau vertina skonį. Amžiaus ir jutiminio marketingo priemonių ryšys yra reikšmingas visais atvejais, todėl galima daryti prielaidą, kad didėjant amžiui, nežymiai mažėja jutiminio marketingo priemonių raiška. Formuluojuojant **rekomendacijas** galima teigti, kad marketingo specialistai turėtų nukreipti jutiminio marketingo priemonių taikymą ne į demografines charakteristikas, o į konkrečias priemones, kurios galėtų paveikti visus vartotojus bei tokiu būdu lemti teigiamą jų pirkimo sprendimą. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad jutiminio marketingo priemonės neturėtų būti parenkamos atskirai vyrams ir moterims, kadangi esminių skirtumų tarp lyčių nebuvo nustatyta. Kalbant apie amžiaus kriterijų, marketingo specialistai neturėtų visiškai jo ignoruoti, kadangi tyrimo metu hipotezė susijusi su amžiumi ir jutiminio marketingo priemonėmis buvo patvirtinta nors ir su silpnu arba labai silpnu ryšiu.

## LITERATŪROS ŠARŠAS

1. Abramov, A., Gordon, J., Feldman, O., Chavarga, A. (2011). Sex and Vision I: Spatio-temporal resolution.
2. Andrej Geci, A., Nagyova, L., Rybanska, J. (2017). Impact of sensory marketing on consumer's buying behavior.
3. Anna S., Mattila, Jochen Wirtz (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*.
4. Anna S., Mattila, Jochen Wirtz (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing* ISSN: 0887-6045.
5. Arnould, E. J., Price, L. L., Zinkhan, G.M. (2004). *Consumers*. (2-nd edition). New York.
6. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU.
7. Banytė, J., Jokšaitė, J., Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect. *Engineering Economics* faculty.
8. Bartholme, R. H., Melewar, T. C. (2009). Adding new dimensions to corporate identity management and corporate communication: exploring the sensory perspective. *The Marketing Review*. Vol 9. No 2.
9. Bartosevičienė, V.; Gudonavičius, L.; Šaparnis, G. (2005). Statistical Analysis of Milk Products Consumers' Behaviour. *Engineering Economics* 2(42): 62–70.
10. Bear J.H. (2010), Color meanings. Symbolism of Colors and Colors That Go Together. Prieiga per Internetą: <http://desktoppub.about.com/cs/color/a/symbolism.htm>.
11. Belch, G. E.; Belch, M. A. 2001. *Advertising and Promotion*. Fifth edition. Boston, McGraw-Hill.
12. Bell, S. (2007). Future sense: defining brands through scent, *Market Leader*. Issue 38, P. 60-62.
13. Berkowitz, E. N.; Kerin, R. A.; Harley, S. W. (1992). *Marketing*. Boston: Allyn Bacon.
14. Bileišis E., Zdanevičienė V. (2010). *Bios 9. Biologijos vadovėlis*. 136 p.
15. Bilevičienė T., Jonušauskas, S. (2013). Atvirojo kodo programų taikymas rinkos tyrimuose, *Vadovėlis Vilnius*.
16. Boyzis C.J., Varghese R (1993). Childrens Emotional Associations with Colors. *The Journal of Genetic Psychology*., No. 155(1).
17. Brassington, F., Pettitti S. (2003). *Book: Principles of Marketing*. London: Person Education Limited, p. 552 – 601.
18. Brennan, M. (2008). What color is your advertising? How color theory can make your marketing more effective. Prieiga per Internetą: <http://ezinearticles.com/?id=1115718>.
19. Campbell, J. (2007). The Psychology of Color in Marketing. Prieiga per Internetą: <http://ezinearticles.com/?The-Psychology-of-Color-in-Marketing&id=420225>.
20. Chen, Y., Chen, Z. (2008). Analysis and evaluation of color perception. *Article of International Journal of Clothing Science and Technology*.
21. Chlivickas E. (2013). Vartotojų elgsena viešajame sektoriuje. *Business Source Complete*. Vol. 1 Issue 37, p. 37-46.
22. Clarke, J. (2009). Color Theories In Advertising Design. *Green Color*. Prieiga per Internetą: <http://www.printradar.com/2009/12/10/color-theories-in-advertising-design-2-green-color/>.
23. Činjurevič, M. (2010). Cognitive and affective aspects of impulse buying.
24. Danaitis, K. S.; Usovaitė, A. 2012. Vizuali komunikacija: kompiuterinės grafikos įrankių taikymas, kuriant logotipą, 78–90 p.
25. Darbo užmokestis - Oficialiosios statistikos portalas Lietuvoje, (2021). Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/covid19-statistika/covid19-itaka-darbo-rinkai/darbo-uzmokestis>
26. Dauce, B. (2006). Marketing sensoriel: quelle definition? Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/280900262\\_Le\\_Marketing\\_sensoriel\\_du\\_point\\_de\\_vente](https://www.researchgate.net/publication/280900262_Le_Marketing_sensoriel_du_point_de_vente).
27. Ekeng, A.B. Lifu, F. L, Asinya F. A. (2012). Abstract. Effect of Demographic Characteristics on Impulse Buying Among Consumers of Calabar Municipality.
28. Elena, Enache, Cristian, Morozan, (2016). Sensory marketing or senses in a sustainable business.
29. Fisher, C., Buglear, J., Lowry, D., Mutch, A., Tansley, C. (2007). *Researching and Writing a Dissertation: A Guidebook for Business Students*. Pearson Education, London.
30. Girard J. (2019). Visual Color Symbolism Chart by Culture. Prieiga per Internetą: [http://webdesign.about.com/od/color/a/bl\\_colorculture.htm](http://webdesign.about.com/od/color/a/bl_colorculture.htm)
31. Gruževskis, B., Pocius, A. (2014). Trend in the development of employment and unemployment according to gender and age of the population in Lithuania and the evaluation of integration into the labour market. *Building the socially responsible employment policy in the Baltic States*. Germany: Hamburg.



32. Gruževskis, B., Pocius, A. (2014). Trend in the development of employment and unemployment according to gender and age of the population in Lithuania and the evaluation of integration into the labour market.
33. Hynes, N. ir Manson, S. (2016). The sound of silence: Why music in supermarkets is just a distraction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 171-178.
34. Hirsch, A.R. (1991). Olfaction and psychiatry Paper. 144th Annual Meeting, American Psychiatric Association. New Orleans.
35. Hirsch, A.R., Gay, S.E. (1991). Effect on ambient olfactory stimuli on the evaluation of a common consumer product, *Chemical Senses*. 16. P.535.
36. Hulten L. (2015). The impact of sound experiences on the shopping behaviour of children and their parents, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, p. 197 – 215.
37. Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
38. Hulten, B. (2015). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds* (Vol. 21) Routledge.
39. Hulten, N. B. (2011). Sensory Marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*. Vol 23. No 3.
40. Yan, Z. (2013). SPSS. Grading table of Spearman correlation coefficient. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/figure/Grading-table-of-Spearman-correlation-coefficient-r\\_tbl2\\_331096265](https://www.researchgate.net/figure/Grading-table-of-Spearman-correlation-coefficient-r_tbl2_331096265)
41. Jamaluddin, M. R., Hanafiah, M. H., and Zulkifly, M. I. (2013). Customer-based psychology branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 772-780.
42. Jang Soo-Bum Lee, H. W. (2019). Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management. College of Hotel and Tourism Management, Kyung Hee University.
43. Johnson, D. (2007). Color Psychology: do different colors affect your mood? Prieiga per Internetą: <http://www.infoplease.com/spot/colors1.html>.
44. Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*.
45. Kalla, M., Arora, A.P. (2010). Impulse Buying: A Literature Review. Research Article: Supriya. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/097215091001200109>
46. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas.
47. Kardelis, K. (2005). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Liucijus.
48. Khouw, N. (2002), The meaning of colour for gender. *Colours Matters*. Prieiga per internetą: [www.colourmatters.com](http://www.colourmatters.com).
49. Kitchen P. J., Proctor T. (2001) *The Informed Student Guide to Marketing*. – London: Thomson Learning, 300 – 321 p.
50. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. USA: Prentice Hall International.
51. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. Vol 22. No 3.
52. Kuldeep H. and Jobanputra (2009). *Global marketing and consumer decision making*, 250 p.
53. L. Gray (2012). Analyzing consumers buying behavior regarding sustainable food products: the role that communication can play in achieving an increase in sustainable food product sales. Faculty of Economics and Business Department of Marketing.
54. Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York. Free press.
55. Lindstrom, M. (2005). Follow your nose to marketing evolution. *Advertising Age*. Vol 23.
56. MacMillan A. (2015). 5 Surprising Ways Men and Women Sense Things Differently. Prieiga per internetą: <https://www.health.com/mind-body/5-surprising-ways-men-and-women-sense-things-differently>.
57. Mannan. M. and others, (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management* ISSN: 1746-5664.
58. Methven ir kt., 2012; Mojet ir kt., 2003; Simchen, Koebnick, Hoyer, Issanchou ir Zunft, 2006 Factors explaining individual differences in taste sensitivity and taste modality recognition among Finnish adults. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/joss.12506>
59. Millwood, A. (2021). Understanding the Consumer Decision Making Process. Director of Content at Yotpo. Prieiga per internetą: <https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/>.
60. Morales, A. C., Fitzsimons, G. J. (2007). Product contagion: Changing consumer evaluations through physical contact with “disgusting” products. *Journal of Marketing Research*. Vol 44. No 2.
61. Morton, J. (2010). A Color That is Worth. Prieiga per Internetą: <http://colormatters.blogspot.com/2010/03/color-thats-worth-80000000.html>

62. Nell, C.E., Cant, M.C. (2013). Sound and consumer buying behaviour: do apparel retailers take note of the effect of sound on buying behavior.
63. Ning, W. (2018). Larger Chinese text spacing and size: effects on older users experience, Cambridge University.
64. Oficialios statistikos portalas. Prekyba per karantiną (2021). Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/straipsnis-prekyba-per-karantina>.
65. Oficialios statistikos portalas. Statistinių rodiklių analizė, 2021. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/gyventojai1>
66. Pajuodis, A. (2002). Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas, p. 53 – 64, 316 – 335.
67. Pajuodis, A. (2005). Knyga: prekybos marketingas. Vilnius.
68. 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, No. 4.
69. Peck, J., Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The Need for Touch scale. Journal of Consumer Research Vol 30. No 3.
70. Peck, J., Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. Journal of Business Research. Vol 59. No 6.
71. Peck, J., Shu, S. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. Journal of Consumer Research. Vol 36.
72. Pukėnas, K. (2005). Sportinių tyrimų duomenų analizės spss programa, Lietuvos kūno kultūros akademija, mokomoji knyga, Kaunas.
73. Rajput, A. and Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. Future Business Journal.
74. Randhir, R (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC.
75. Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. Institute of Law Kurukshetra, University Kurukshetra, India.
76. Richard L. D. and V. Kamath, (2014). The influences of age on olfaction: a review. Prieiga per internetą: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3916729/>
77. Rieunier, S. (2000). L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le Ueu de vente. These de Sciences de gestion, Universite Paris IX.
78. Rodrigues, C., Hulten, B., Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value cocreation. Innovative Marketing, 7(2), 40-47.
79. Rupšienė, L. (2013). Etikos teorija. Tyrimų duomenų rinkimo metodai. [https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/kokybinu\\_tyrimu\\_duomenu\\_rinkimo\\_metodol.pdf](https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/kokybinu_tyrimu_duomenu_rinkimo_metodol.pdf)
80. Saladienė, V. ir Virvilaitė, R. (2012). Models investigation of factors affecting consumer impulsive purchase behaviour in retail environment.
81. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of marketing management, 15(1-3), 53-67.
82. Sensory marketing (2015). Prieiga per internetą: <https://thouhgco.com/sensory-marketing-4153908>
83. Singh, S (2006). Article: Impact of color on marketing. Management Decision ISSN: 0025-1747.
84. Skrudupaitė, A.; Virvilaitė, R.; Kuvykaitė, R. (2006). Influence of Social Factors on Consumer Behaviour: Context of Euro Integration, Inžinerine ekonomika – Engineering Economics 3(48): 73–82.
85. Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers sense of sound, sight, smell and touch. International Journal of Retail & Distribution Management, 37 (3), 286-298.
86. Solomon M. R. (1994). Buying, Having and Being. London: Prentice Hall, 251. – 274 p.
87. Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. Journal of Consumer Psychology, 22(1), 37-54.
88. SPSS pagalba (2013). Duomenų statistinė analizė: koreliacija SPSS. Prieiga per internetą: [http://spsspagalba.lt/?fbclid=IwAR3jKBqEJAqAHJk7y6RL3F1pCU7WCHI3EhzGJu6IA\\_qA5TBwrqxRCnoD5NI](http://spsspagalba.lt/?fbclid=IwAR3jKBqEJAqAHJk7y6RL3F1pCU7WCHI3EhzGJu6IA_qA5TBwrqxRCnoD5NI)
89. Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. Journal of International Business Research and Marketing.
90. Tendai, M., Crispen, C. (2009). Research Paper: In store shopping environment and impulsive buying. African Journal of Marketing Management.
91. Terwogt M.M., Hoeksima J.B. (2001). Colors and Emotions: Preferences and Combinations. The Journal of General Psychology., No. 122 (1).
92. Uddin, S. (2016). The Impact of Sensory branding (five senses) on consumer. A Case study on “Coca Cola”.

93. V. Dičkus. Anketos sudarymo principai. Mokomoji knyga. Vilniaus universitetas, Ekonomikos fakultetas, marketingo katedra. Vilnius, 2011.
94. Valenti, C., Riviere, J. (2008). The concept of sensory marketing. Hogskolan I Halmstad.
95. Virvilaitė T. ir kt. (2009). Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods. Engineering Economics, p. 101-108.
96. Zentner M. (2001). Preference for Colours and Colour-Emotion Combinations in Early Childhood. Developmental Science., No. 4(4).

# **PRIEDAI**

## 1 priedas. Anketos klausimai

Gerbiamieji,

esu Justas Savickas, Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos Vadybos magistrantūros studijų programos studentas. Rengiu baigiamąjį darbą tema „Vartotojų sprendimo pirkti prekybos vietoje veiksniai: juslių marketingo aspektu“ ir atlieku apklausą, kuria siekiama įvertinti, kokios jutiminio marketingo priemonės daro įtaką vartotojų pirkimo sprendimams prekybos vietoje. Apklausa anoniminė, surinkti duomenys bus analizuojami ir pateikiami tik juos apibendrinus baigiamajame magistro darbe.

Ačiū Jums!

### 1. Jūsų lytis?

- Moteris
- Vyras

### 2. Jūsų amžius?

- Iki 25 m.
- 26-40 m.
- 41-50 m.
- 51-65 m.
- Daugiau nei 65 m.

### 3. Jūsų išsilavinimas?

- Pradinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis

### 4. Jūsų socialinis statusas?

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantis asmuo
- Bedarbis

### 5. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?

- iki 300 Eur;
- 301-600 Eur;
- 601-1000 Eur;
- 1001-1500 Eur;
- 1501-2000 Eur;
- Daugiau nei 2001 Eur

### 6. Kaip dažnai lankotės prekybos centre?

- Kiekvieną dieną;
- 2-3 kartus per savaitę;
- Bent kartą per savaitę;
- Rečiau nei kartą per savaitę;

- Kartą per mėnesį;
- Nesilankau

### 7. Jūsų gyvenamoji vieta?

- Didmiestis;
- Miestas;
- Nedidelis miestelis;
- Kaimas ar gyvenvietė

### 8. Kaip manote ar parduotuvėje sklindantys kvapai, garsai, tai, ką aplink regite, jaučiate, liečiate turi įtakos jūsų apsipirkinėjimui?

- Taip
- Ne
- Nežinau

### 9. Apie klausos elementus parduotuvėje.

Ar sutinkate su šiais teiginiais?	Tikrai TAIP	Lyg ir TAIP	Nei taip, nei ne	Lyg ir NE	Tikrai NE
Išgirdus prekybos vietoje per garsiakalbius skambančią reklamą, atkreipiu dėmesį į reklamuojamą prekę					
Grojant greitai muzikai parduotuvėje jaučiuosi smagiai ir apsipirkinėju greičiau					
Grojant triukšmingai, energingai muzikai prekybos centre užsibūnu ilgiau ir į krepšelį įsidedu neplanuotų prekių					
Stumiamų prekinių vežimėlių garsai mane nervina parduotuvėje ir trukdo apsipirkinėti					
Pašaliniai balsai prekybos vietoje man trukdo apsipirkinėti					
Parduotuvėje esančių šaldytuvų sukeliamas ūžesys apsipirkinėjant sukelia neigiamas emocijas					
Gamtos garsų skambesys (pvz. paukštelių čiulbėjimas), daržovių/vaisių skyriuje asocijuojasi su šviežiais produktais					
Girdimas vandenyno bangų ošimas prekybos vietoje siejasi su natūralumu ir sveikata					

### 10. Apie regos elementus prekybos vietoje.

Ar sutinkate su šiais teiginiais?	Tikrai TAIP	Lyg ir TAIP	Nei taip, nei ne	Lyg ir NE	Tikrai NE
Prekybos centre akcijnės prekės kaina pažymėta ryškia spalva (pvz. raudona) atkreipia mano dėmesį					
Parduotuvėje prieinu apžiūrėti prekių išdėstytų ryškiuose reklaminiuose stenduose					
Negaliu praeiti pro ryškiaspalvius sezoninius vaisius ar daržoves jų neįsigijęs(-usi)					
Juoda šokolado pakuotė, su auksinės spalvos užrašais siejasi su prabanga ir sukelia susidomėjimą					
Prekybos vietoje, spausdintinės, neįprasto šrifto ar kitokios vizualinės priemonės akcijnėms prekėms sukelia mano susidomėjimą					
Parduotuvėje pagrindiniame praėjime išdėstytos prekės patraukia dėmesį					
Mano dėmesį patraukia prekės, kurios išdėstytos lentynose akių lygyje					
Prekybos vietoje pasiėmęs reikiamas prekes, dažnai į krepšelį įsidedu ir neplanuotų prekių, pakeliui link kasų.					
Parduotuvėje, kuriame prekių išdėstymo erdvė yra didelė apsipirkinėju neskubėdamas (-a)					
Intensyviau apšviesti produktai vaisių skyriuje, išryškinant jų spalvą, atkreipia dėmesį					
Neryškus prekių lentynų apšvietimas prekybos centre trukdo apžiūrėti prekes					

### 11. Apie lytėjimo elementus prekybos vietoje.

Ar sutinkate su šiais teiginiais?	Tikrai TAIP	Lyg ir TAIP	Nei taip, nei ne	Lyg ir NE	Tikrai NE
Prekybos vietoje neįprastų formų prekės labiau sudomina ir norisi jas paliesti, lyginant su įprastų formų prekėmis					
Jei paimu produktą į rankas tam, kad jį geriau įvertinčiau, tikėtina, kad jį ir nusipirksiu					
Parduotuvėje apvalios ar kvadratinės formos šokolado plytelės sudomina ir norisi jas paliesti					
Netradicinės kvadrato formos varškės sūrio pakuotė man yra mažiau žinoma, todėl noriu paliesti ją rankomis					
Parduotuvės temperatūra apsipirkimo metu man nesukelia jokių nepatogumų					
Šaltuoju sezonu, prekybos vietoje yra maloniai šilta, todėl praleidžiu daugiau laiko					
Šiltuoju sezonu, parduotuvėje yra maloniai vėsu, todėl praleidžiu daugiau laiko					
Prieš pirkdamas (-a) drabužius visada juos paliečiu, kad įsitikinčiau ar medžiaga yra maloni dėvėti					
Prekybos vietoje prieš pirkdamas pliušinę žaislą jį paimu į rankas, tam kad galėčiau įvertinti jo švelnumą					

### 12. Apie skonio juslę prekybos vietoje.

Ar sutinkate su šiais teiginiais?	Tikrai TAIP	Lyg ir TAIP	Nei taip, nei ne	Lyg ir NE	Tikrai NE
Prekybos vietoje ragauju reprezentuojamų maisto produktų mėginius					
Pastebiu, kad dažniau įsigyju tuos produktus, kuriuos galiu parduotuvėje paragauti					



**13. Apie uoslės elementus parduotuvėje.**

<b>Ar sutinkate su šiais teiginiais?</b>	<b>Tikrai TAIP</b>	<b>Lyg ir TAIP</b>	<b>Nei taip, nei ne</b>	<b>Lyg ir NE</b>	<b>Tikrai NE</b>
Prekybos vietoje skleidžiamas šviežiai skrudintų kavos pupelių kvapas vilioja jas nusipirkti					
Parduotuvėje jaučiamas keptos vištienos kvapas vilioja nusipirkti mėsos gaminių					
Skleidžiamas šviežiai keptų konditerijos gaminių kvapas vilioja įsigyti kepinių					
Skleidžiamas šviežiai pagamintų gaminių kvapas prekybos vietoje sužadina apetitą					
Parduotuvėje skleidžiamas dirbtinis pušų kvapas vilioja įsigyti kalėdinių prekių					
Buitinių chemijos priemonių kvapas prekybos vietoje vilioja įsigyti švaros prekių					

## 2 priedas. Tyrimo rezultatai

### 1. Apie klausos elementus parduotuvėje. Ar sutinkate su šiais teiginiais?

	Tikrai TAIP	Lyg ir TAIP	Nei taip, nei ne	Lyg ir NE	Tikrai NE
Išgirdus prekybos vietoje per garsiakalbius skambančią reklamą, atkreipiu dėmesį į reklamuojamą prekę	88 (21.4%)	100 (24.3%)	74 (18.0%)	67 (16.3%)	82 (20.0%)
Grojant greitai muzikai parduotuvėje jaučiuosi smagiai ir apsipirkinėju greičiau	79 (19.4%)	85 (20.8%)	93 (22.8%)	62 (15.2%)	89 (21.8%)
Grojant triukšmingai, energingai muzikai prekybos centre užsibūnu ilgiau ir į krepšelį įsidedu neplanuotų prekių	54 (13.2%)	42 (10.3%)	76 (18.6%)	82 (20.0%)	155 (37.9%)
Stumiamų prekių vežimėlių garsai parduotuvėje mane nervina ir trukdo apsipirkinėti	59 (14.4%)	44 (10.8%)	84 (20.5%)	73 (17.8%)	149 (36.4%)
Pašaliniai balsai prekybos vietoje man trukdo apsipirkinėti	57 (13.9%)	49 (12.0%)	77 (18.8%)	78 (19.1%)	148 (36.2%)
Parduotuvėje esančių šaldytuvų sukeliamas užesys apsipirkinėjant sukelia neigiamas emocijas	50 (12.1%)	40 (9.7%)	76 (18.4%)	84 (20.4%)	162 (39.3%)
Gamtos garsų skambesys (pvz. paukštelių čiulbėjimas), daržovių/vaisių skyriuje, asocijuojasi su šviežiais produktais	100 (24.3%)	101 (24.6%)	65 (15.8%)	51 (12.4%)	94 (22.9%)
Girdimas vandenyno bangų ošimas prekybos vietoje siejasi su natūralumu ir sveikata	97 (23.5%)	95 (23.0%)	69 (16.7%)	61 (14.8%)	91 (22.0%)

### 2. Apie regos elementus prekybos vietoje. Ar sutinkate su šiais teiginiais?

	Tikrai TAIP	Lyg ir TAIP	Nei taip, nei ne	Lyg ir NE	Tikrai NE
Prekybos centre akcijnės prekės kaina pažymėta ryškia spalva (pvz. raudona) atkreipia mano dėmesį	202 (49.4%)	140 (34.2%)	33 (8.1%)	18 (4.4%)	16 (3.9%)
Parduotuvėje prieinu apžiūrėti prekių pavaizduotų ryškiuose reklaminiuose stenduose	129 (31.6%)	123 (30.1%)	69 (16.9%)	47 (11.5%)	40 (9.8%)
Negaliu praeiti pro ryškiaspalvius sezoninius vaisius ar daržoves jų neįsigijęs (-usi)	67 (16.5%)	77 (19.0%)	94 (23.2%)	76 (18.7%)	92 (22.7%)
Juoda šokolado pakuotė, su auksinės spalvos užrašais, siejasi su prabanga ir sukelia susidomėjimą	85 (20.9%)	83 (20.4%)	89 (21.9%)	49 (12.0%)	101 (24.8%)
Prekybos vietoje spausdintinės ar neįprasto šrifto vizualinės priemonės akcijnėms prekėms sukelia mano susidomėjimą	73 (17.9%)	112 (27.5%)	88 (21.6%)	49 (12.0%)	86 (21.1%)
Parduotuvėje pagrindiniame praėjime išdėstytos prekės patraukia dėmesį	121 (29.7%)	129 (31.7%)	65 (16.0%)	45 (11.1%)	47 (11.5%)
Mano dėmesį patraukia prekės, kurios lentynose išdėstytos akių lygyje	134 (32.8%)	131 (32.0%)	62 (15.2%)	48 (11.7%)	34 (8.3%)
Prekybos vietoje pasiėmęs reikiamas prekes, eidamas (-a) pakeliui link kasų, dažnai į krepšelį įsidedu ir neplanuotų prekių	120 (29.3%)	104 (25.4%)	66 (16.1%)	47 (11.5%)	72 (17.6%)
Parduotuvėje, kurioje prekių išdėstymo erdvė yra didelė, apsipirkinėju neskubėdamas (-a)	140 (34.3%)	103 (25.2%)	72 (17.6%)	45 (11.0%)	48 (11.8%)

**2. Apie regos elementus prekybos vietoje. Ar sutinkate su šiais teiginiais? (lentelės tęsinys)**

	<b>Tikrai TAIP</b>	<b>Lyg ir TAIP</b>	<b>Nei taip, nei ne</b>	<b>Lyg ir NE</b>	<b>Tikrai NE</b>
Intensyviau apšviesti produktai vaisių skyriuje, išryškinant jų spalvą, atkreipia dėmesį	139 (34.2%)	124 (30.5%)	73 (18.0%)	39 (9.6%)	31 (7.6%)
Neryškus prekių lentynų apšvietimas prekybos centre trukdo apžiūrėti prekes	175 (42.7%)	119 (29.0%)	55 (13.4%)	29 (7.1%)	32 (7.8%)

**3. Apie lytėjimo elementus prekybos vietoje. Ar sutinkate su šiais teiginiais?**

	<b>Tikrai TAIP</b>	<b>Lyg ir TAIP</b>	<b>Nei taip, nei ne</b>	<b>Lyg ir NE</b>	<b>Tikrai NE</b>
Prekybos vietoje neįprastų formų prekės labiau sudomina ir norisi jas paliesti, lyginant su įprastų formų prekėmis	127 (30.9%)	116 (28.2%)	76 (18.5%)	46 (11.2%)	46 (11.2%)
Jei paimu produktą į rankas tam, kad jį geriau įvertinčiau, tikėtina, kad jį ir nusipirksiu	81 (19.8%)	94 (23.0%)	100 (24.4%)	65 (15.9%)	69 (16.9%)
Parduotuvėje apvalios ar kvadratinės formos šokolado plytelės sudomina ir norisi jas paliesti	57 (13.9%)	66 (16.1%)	94 (22.9%)	69 (16.8%)	124 (30.2%)
Netradicinės kvadrato formos varškės sūrio pakuotė man yra mažiau žinoma, todėl noriu paliesti ją rankomis	67 (16.3%)	67 (16.3%)	81 (19.8%)	70 (17.1%)	125 (30.5%)
Parduotuvės temperatūra apsipirkimo metu man nesukelia jokių nepatogumų	85 (20.8%)	61 (14.9%)	105 (25.7%)	64 (15.6%)	94 (23.0%)
Šaltuoju sezonu, prekybos vietoje yra maloniai šilta, todėl praleidžiu daugiau laiko	102 (24.9%)	93 (22.7%)	77 (18.8%)	58 (14.1%)	80 (19.5%)
Šiltuoju sezonu, parduotuvėje yra maloniai vėsu, todėl praleidžiu daugiau laiko	112 (27.5%)	104 (25.5%)	74 (18.1%)	46 (11.3%)	72 (17.6%)
Prieš pirkdamas (-a) drabužius visada juos paliečiu, kad įsitikinčiau ar medžiaga yra maloni dėvėti	286 (70.1%)	87 (21.3%)	16 (3.9%)	8 (2.0%)	11 (2.7%)
Prekybos vietoje prieš pirkdamas (-a) pliušinį žaislą jį paimu į rankas, tam kad galėčiau įvertinti jo švelnumą	272 (66.3%)	90 (22.0%)	23 (5.6%)	6 (1.5%)	19 (4.6%)

**4. Apie skonio juslę prekybos vietoje. Ar sutinkate su šiais teiginiais?**

	<b>Tikrai TAIP</b>	<b>Lyg ir TAIP</b>	<b>Nei taip, nei ne</b>	<b>Lyg ir NE</b>	<b>Tikrai NE</b>
Prekybos vietoje ragauju reprezentuojamų maisto produktų mėginius	80 (19.3%)	66 (15.9%)	74 (17.9%)	58 (14.0%)	136 (32.9%)
Pastebiu, kad dažniau įsigyju tuos produktus, kuriuos galiu parduotuvėje paragauti	56 (13.6%)	52 (12.6%)	68 (16.5%)	60 (14.5%)	177 (42.9%)

## 5. Apie uoslės elementus parduotuvėje. Ar sutinkate su šiais teiginiais?

	<b>Tikrai TAIP</b>	<b>Lyg ir TAIP</b>	<b>Nei taip, nei ne</b>	<b>Lyg ir NE</b>	<b>Tikrai NE</b>
Prekybos vietoje skleidžiamas šviežiai skrudintų kavos pupelių kvapas vilioja nusipirkti kavos	140 (34.0%)	111 (26.9%)	61 (14.8%)	44 (10.7%)	56 (13.6%)
Parduotuvėje jaučiamas keptos vištienos kvapas vilioja nusipirkti mėsos gaminių	125 (30.5%)	121 (29.5%)	64 (15.6%)	36 (8.8%)	64 (15.6%)
Skleidžiamas šviežiai keptų konditerijos gaminių kvapas vilioja įsigyti kepinų	155 (37.7%)	130 (31.6%)	49 (11.9%)	33 (8.0%)	44 (10.7%)
Skleidžiamas šviežiai pagamintų gaminių kvapas prekybos vietoje sužadina apetitą	160 (38.9%)	142 (34.5%)	53 (12.9%)	22 (5.4%)	34 (8.3%)
Parduotuvėje skleidžiamas dirbtinis pušų kvapas vilioja įsigyti kalėdinių prekių	66 (16.0%)	81 (19.7%)	91 (22.1%)	61 (14.8%)	113 (27.4%)
Buitinių chemijos priemonių kvapas prekybos vietoje vilioja įsigyti švaros prekių	55 (13.4%)	56 (13.7%)	87 (21.2%)	66 (16.1%)	146 (35.6%)

### 3 priedas. SPSS programa apdoroti rezultatai

**1 lentelė.** Koreliacijos tarp respondentų lyties ir regos veiksnių t-kriterijaus testo rezultatai

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
<b>Rega</b>	Equal variances assumed	0,036	0,850	-2,058	385	0,040	-1,987	0,966	-3,886	-0,088	
	Equal variances not assumed			-2,058	371,676	0,040	-1,987	0,966	-3,886	-0,089	

**2 lentelė.** Koreliacijos tarp respondentų lyties ir klausos veiksnių t-kriterijaus testo rezultatai

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
<b>Klausa</b>	Equal variances assumed	1,041	0,308	-1,927	395	0,055	-1,690	0,877	-3,413	0,034	
	<b>Equal variances not assumed</b>	-1,920	380,238	0,056	-1,690	0,880	-3,420	0,040	-1,920	380,238	

**3 lentelė.** Koreliacijos tarp respondentų lyties ir lytėjimo veiksmų t-kriterijaus testo rezultatai

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
<b>Lytėjimas</b>	Equal variances assumed	1,006	0,316	-0,713	387	0,476	-0,572	0,802	-2,150	1,005	
	Equal variances not assumed			-0,710	373,931	0,478	-0,572	0,806	-2,156	1,012	

**4 lentelė.** Koreliacijos tarp respondentų lyties ir skonio t-kriterijaus testo rezultatai

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
<b>Skonis</b>	Equal variances assumed	11,254	0,001	1,880	405	0,061	0,516	0,275	-0,024	1,056	
	Equal variances not assumed			1,897	404,788	0,059	0,516	0,272	-0,019	1,052	

**5 lentelė.** Koreliacijos tarp respondentų lyties ir uoslės veiksmų t-kriterijaus testo rezultatai

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
<b>Uoslė</b>	Equal variances assumed	0,299	0,585	-0,208	392	0,835	-0,134	0,644	-1,400	1,132	
	Equal variances not assumed			-0,208	379,526	0,836	-0,134	0,645	-1,403	1,135	

**6 lentelė.** Koreliacijos tarp respondentų amžiaus ir 5 jutiminio marketingo priemonių rezultatai

		Correlations						
		Respondentų amžius	Klausa	Rega	Lytejimas	Skonis	Uoslė	
<b>Spearman's rho</b>	Respondentų amžius	Correlation Coefficient	1,000	-,216**	-,229**	-,181**	-,109*	-,227**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,027	0,000
		N	408	397	387	389	407	394
	Klausa	Correlation Coefficient	-,216**	1,000	,720**	,645**	,446**	,655**
		Sig. (2-tailed)	<b>0,000</b>		0,000	0,000	0,000	0,000
		N	397	400	383	386	400	388

**6 lentelė.** Koreliacijos tarp respondentų amžiaus ir jutiminio marketingo priemonių rezultatai (lentelės tęsinys)

Rega	Correlation Coefficient	<b>-,229**</b>	,720**	1,000	,794**	,453**	,749**
	Sig. (2-tailed)	<b>0,000</b>	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	387	383	390	377	390	379
Lytejimas	Correlation Coefficient	<b>-,181**</b>	,645**	,794**	1,000	,408**	,690**
	Sig. (2-tailed)	<b>0,000</b>	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	389	386	377	392	392	381
Skonis	Correlation Coefficient	<b>-,109*</b>	,446**	,453**	,408**	1,000	,505**
	Sig. (2-tailed)	<b>0,027</b>	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	407	400	390	392	410	397
Uoslė	Correlation Coefficient	<b>-,227**</b>	,655**	,749**	,690**	,505**	1,000
	Sig. (2-tailed)	<b>0,000</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	394	388	379	381	397	397

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).