

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

VIRGINIJUS TAMUŠAUSKAS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

FIZINĖS APLINKOS ĮTAKA PARDAVIMO EFEKTYVUMUI

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

VIRGINIJUS TAMUŠAUSKAS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

FIZINĖS APLINKOS ĮTAKA PARDAVIMO EFEKTYVUMUI

Darbo vadovas _____
(parašas)

prof. dr. Dainora Grundey
(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	5
LENTELIŲ SĄRAŠAS	5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	6
1. TEORINIAI FIZINĖS APLINKOS ĮTAKOS PARDAVIMO EFEKTYVUMUI ASPEKTAI.....	10
1.1. Fizinės aplinkos vieta marketingo komplekse	10
1.2. Fizinės aplinkos samprata	12
1.3. Fizinės aplinkos sistemų apžvalga	14
1.3.1. Fizinės aplinkos elementai	16
1.3.2. Fizinės aplinkos funkcijos ir tipai	20
1.3.3. Prekybos ploto įrengimo reikšmė, tikslai ir strategijos	22
1.4. Pardavimo efektyvumą įtakančių fizinės aplinkos veiksnių apžvalga.....	27
1.4.1. Paslaugos teikimo aplinkos įtaka vartotojų elgesiui ir vidinės asmens reakcijos	28
1.4.2. Mehrabian – Russell teorija.....	30
2. FIZINĖS APLINKOS ĮTAKOS PARDAVIMO EFEKTYVUMUI TYRIMO METODOLOGIJA	32
2.1. Idealiios fizinės aplinkos pardavimo efektyvumo užtikrinimo modelio sukūrimas.....	32
2.2. Fizinės aplinkos naudojimo marketinge tyrimų apžvalga.....	34
2.2. Fizinės aplinkos naudojimo pardavimams skatinti tyrimų metodologija.....	41
3. FIZINĖS APLINKOS NAUDOJIMO PARDAVIMŲ SKATINIMUI TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.....	46
3.1. Ekspertų anketinės apklausos rezultatai ir interpretacija	46
3.2. Eksperimentas 1: Pardavimo automatų apklijavimo specialia plėvele tyrimo rezultatai	51
3.3. Eksperimentas 2: Popierinių puodelių naudojimo tyrimas	55
3.4. Eksperimentas 3: Ekspertų grupės apklausa	55
3.5. Eksperimentas 4: Kvapo naudojimo ant pardavimo automato tyrimo rezultatai	58
3.6. Pardavimo automato fizinės aplinkos modelio pasiūlymas	60
IŠVADOS	62
SUMMARY	63
LITERATŪRA	64
1 PRIEDAS Anketa	67
2 PRIEDAS Specialus pardavimo automato apklijavimas.....	69

3 PRIEDAS Popieriniai vienkartiniai puodeliai.....	70
4 PRIEDAS Kvapų mėginiai.....	71
5 PRIEDAS Lavazza kavos kapsulės.....	72

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

FA – fizinė aplinka

PE – pardavimo efektyvumas

IT – informacinės technologijos

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė “7P“ struktūra modifikuota ir pritaikyta paslaugoms.....	10
2 lentelė Fizinės aplinkos elementai.....	15
3 lentelė Fiziniai veiksniai, turintys įtakos pardavimo efektyvumui.....	28
4 lentelė Apklaustos dalyvių statistinė – demografinė informacija.....	45
5 lentelė Respondentų nuomonė apie fizinės aplinkos panaudojimo galimybes.....	46
6 lentelė Pardavimo automatų be specialaus apklijavimo pardavimų pokyčiai, vnt.	50
7 lentelė Pardavimo automatų su specialiu apklijavimu pardavimų pokyčiai, vnt.	51
8 lentelė Pardavimo automatų pardavimų pokyčiai, %	52
9 lentelė Kvapų testas Nr. 1	54
10 lentelė Kvapų asociacijų testas Nr. 2	55
11 lentelė Kvapų asociacijų testas Nr. 3	56
12 lentelė Pardavimo automatų pardavimų apimtis nenaudojant kvapo ir naudojant kvapo mėginį <i>CoffeShoco IL</i>	57

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. „7P“ marketingo kompleksas.....	9
2 pav. Prekybos patalpų įrengimo tikslai.....	24
3 pav. Emocinių būsenų modelis.....	31
4 pav. Idealios fizinės aplinkos pardavimo efektyvumui užtikrinti modelis.....	33
5 pav. Fizinės aplinkos, kainos suvokimo, vartotojų pasitenkinimo ir vartotojų lojalumo ryšių modelis.....	34
6 pav. Konceptinis neįgalių pirkėjų suvokimo, kad yra laukiami parduotuvėje, modelis.....	38
7 pav. Empirinio tyrimo eiga.....	40
8 pav. Eksperimentinio tyrimo trukmės etapai.....	44
9 pav. Pramonių, kuriose fizinė aplinka labiausia lemia pardavimų efektyvumą, skirstinys.....	47
10 pav. Fizinės aplinkos rūšių skirstinys.....	48
11 pav. Malonaus kvapo įtakos vartotojų sprendimui pirkti skirstinys	49
12 pav. Pardavimo automatų pardavimų naudojant kvapo mėginį procentinių pokyčių diagrama.....	58
13 pav. Pardavimo automato fizinės aplinkos modelio pasiūlymas.....	59

IVADAS

Temos aktualumas. Fiziniai aplinkos elementai vadinami paslaugų pagrindu, kuris apima visus organizacijos fizinius elementus, leidžiančius vartotojams ne tik numatyti paslaugų kokybę, bet ir susidaryti įmonės įvaizdį. Kadangi paslauga yra neapčiuopiama, norint sukurti vizualią asociaciją, reikia išryškinti su ta paslauga susijusius regimus materialinius dalykus (patalpas, paslaugą teikiančių asmenų išvaizdos detales), taip pat nemažai dėmesio skiriama pastato fasadui, interjerui, patalpų išplanavimui ir panašiai. Tuo siekiama sukurti tam tikrą vientisą stilių, kuris pabrėžtų pageidaujamos paslaugos savybes. Kuriant fizinę aplinką, reikia sukurti tokią fizinę aplinką, kad svečias pajustų paslaugos naudą, pasijustų laukiamas ir gerbiamas.

Pardavimo efektyvumas prekybos ploto aplinkoje yra vienas svarbiausių faktorių prekybinėms kompanijoms. Todėl yra labai svarbu suvokti ir pritaikyti fizinės aplinkos elementus taip, kad sukurtoji prekybinio ploto fizinė aplinka skatintų potencialų vartotoją įsigyti prekes ar paslaugas.

Mokslinė problema, jos aktualumas. Fizinės aplinkos įtaka mažmeninės prekybos rentabilumui pasaulinės praktikos kontekste, problemos tyrimas Lietuvoje iki šiol nebuvo plačiai išvystytas, kadangi nebuvo labai didelio tokios veiklos poreikio. A. Pajuodis (2005) įvardija dvi tokio fenomeno priežastis: akademinis problemos naujumas ir problemos neišryškėjimas praktinėje organizacijų veikloje. Galima būtų suformuoti ir trečią priežastį – organizacijų vadovų klaidingas tikėjimas, kad fizinė aplinka nėra lemiamas faktorius vartotojo apsisprendimo pirkti procese.

Pasaulinė praktika rodo, jog fizinės aplinkos įtaka pardavimo efektyvumui yra nuolat stebima ir vertinama, o Lietuvoje ši sritis tik dabar pradeda įgauti mokslinę reikšmę.

Tobulėjant Lietuvos rinkos ekonomikai ir didėjant konkurencijai, organizacijos nebegali tenkintis vien reklama ir trumpalaikėmis marketingo akcijomis. Vis daugiau lėšų ir dėmesio yra skiriama prekybinio ploto fizinei aplinkai tobulinti, apimant visas komunikavimo su vartotoju dimensijas: lytėjimą, skonį, kvapą, vaizdą ir garsą. Šiam tikslui įgyvendinti būtina moksliskai pagrįsta ir praktiškai patvirtinta pardavimams efektyvios fizinės aplinkos metodologija, kurios pagrindu būtų galima susisteminti pasaulinę šios srities praktiką ir adaptuoti ją grindžiamą idealų struktūrinį modelį Lietuvos sąlygoms.

Darbo objektas – fizinės aplinkos elementai, skatinantys pardavimo efektyvumą.

Šio **darbo tikslas** – apibūdinti ir išanalizuoti galimus fizinės aplinkos įtakos pardavimo efektyvumui variantus bei sukurti idealios fizinės aplinkos modelį, tinkamą Lietuvos sąlygoms, pasitelkus pasaulinę šios srities praktiką. Šiam tikslui įgyvendinti keliami tokie **uždaviniai**:

1. Pateikti išsamų teorinį fizinės aplinkos įtakos pardavimo efektyvumui pagrindimą, remiantis įvairių šalių moksline literatūra.
2. Sukurti teorinį idealios fizinės aplinkos modelį, skatinantį efektyvius pardavimus.
3. Atlikti fizinės aplinkos naudojimo pardavimų efektyvumo skatinimui analizę.
4. Atlikti eksperimentinį tyrimą, naudojant fizinę aplinką kaip pardavimų skatinimo priemonę.

Darbo uždaviniams atlikti buvo naudojami tokie **tyrimo metodai**:

- mokslinės literatūros analizė;
- anketinė apklausa;
- ekspertų grupės apklausa;
- eksperimentinis tyrimas.

Darbo struktūra. Pirmoje darbo dalyje FIZINĖS APLINKOS ĮTAKOS PARDAVIMO EFEKTYVUMUI TEORIJOJE pateikiama fizinės aplinkos vieta marketingo komplekse, fizinės aplinkos sąvokos kilmė, apibrėžimai ir įvairių teoretikų apžvalga apie fizinės aplinkos sistemas bei jų įtaką pardavimo efektyvumui. Taip pat sukurtas idealios fizinės aplinkos modelis, skatinantis pardavimus.

Antroje darbo dalyje FIZINĖS APLINKOS NAUDOJIMO MARKETINGO VEIKLOJE EMPIRINIS IŠTYRIMO LYGIS pateikiami empiriniai užsienio šalių autorių atlikti tyrimai, susiję su fizinės aplinkos panaudojimu įmonių veiklos gerinimui ir tuo pačiu pardavimų skatinimui. Teorinis idealios fizinės aplinkos modelis papildomas gautais empirinių tyrimų rezultatais.

Trečiojoje dalyje fizinės aplinkos naudojimo FIZINĖS APLINKOS NAUDOJIMO PARDAVIMŲ SKATINIMUI TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ pateikiami tyrimo, susidedančio iš trijų dalių: ekspertų anketinės apklausos, ekspertų grupės apklausos, eksperimentinio tyrimo, rezultatai bei jų analizė, sukuriama praktinis fizinės aplinkos modelis įtakojantis pardavimo efektyvumą.

Tyrimo metodai. Analizuojant teorinius fizinės aplinkos ir jos įtakos pardavimams bei kitiems marketingo veiklos elementams aspektus, darbe buvo naudojamas lyginamosios mokslinės literatūros analizės, indukcijos tyrimo metodas. Vykdamas tyrimą buvo naudojamas kokybiniai tyrimo metodai — ekspertų anketinė apklausa, ekspertų grupės apklausa ir eksperimentinis tyrimas.

Naudota literatūra. Teorinėje darbo dalyje daugiausia buvo panaudoti užsienio autorių moksliniai darbai ir atlikti tyrimai, susiję su fizinės aplinkos poveikiu pardavimų apimtims, vartotojų elgesiui bei kita marketingo veikla.

Darbo teorinė reikšmė:

- Išanalizavus įvairių mokslinių šaltinių pateikiamus samprotavimus apie fizinę aplinką, darbe pateikiamas apibendrintas šios savokos suvokimas.
- Išnagrinėjus mokslines empirines studijas apie fizinės aplinkos įtaką įvairiems vartojimo ir vartotojų elgesio aspektams, nustatyta organizacijos fizinės aplinkos reikšmė pardavimų apimčių didėjimui.
- Darbe suformuotas fizinės aplinkos įtakos pardavimų apimtims modelis.

Darbo praktinė reikšmė:

- Nustatyta, kad fizinės aplinkos pagerinimas paveikia vartotojų emocinę būseną ir elgesį, t.y. paskatina pirkti, dėl ko padidėja įmonių pardavimų apimtys ir pajamos.
- Sukurtas pardavimo automato fizinės aplinkos modelis, kuriuo gali pasinaudoti panašaus pobūdžio paslaugas teikiančios įmonės savo veiklos rodikliams ir įvaizdžiui pagerinti.

Darbo struktūros paaiškinimas. Darbą sudaro įvadas, 3 dalys ir išvados. Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 61 puslapyje, įskaitant 12 lentelių bei 13 paveikslų. Pateikiami 5 priedai. Literatūros sąrašą sudaro 40 šaltinių.

Paaiškinimai – šiame darbe sąvoka *organizacija* siejama tik su verslo subjektu.

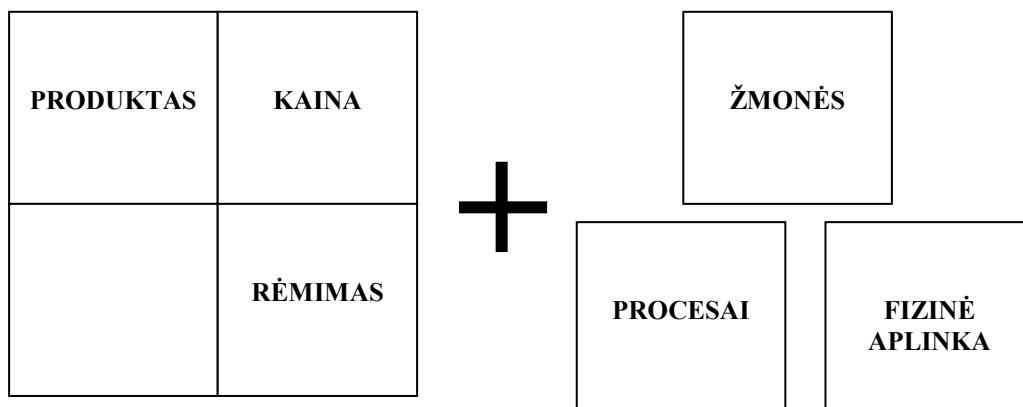
1. TEORINIAI FIZINĖS APLINKOS ĮTAKOS PARDAVIMO EFEKTYVUMUI ASPEKTAI

1.1. Fizinės aplinkos vieta marketingo komplekse

Naujoji marketingo komplekso struktūra „7P“. Anot M. Solomon, G. Marchall, E. Stuart (2006), daugelis marketingo specialistų remia tradicinį marketingo kompleksą, kuris susideda iš „4P“ – tai Produktas (*angl. product*), Kaina (*angl. price*), Vieta (*angl. place*) ir Rėmimas (*angl. promotion*). M. McDonald (2008) pateikia tokį šių komponentų paaiškinimą:

- **Produktas** apima bendras produkto panaikinimo, modifikavimo, papildymo, dizaino, pozicionavimo, įpakavimo, prekės ženklo ir kitas strategijas;
- **Kaina** apibrėžia pagrindines kainų nustatymo strategijas produktams ir jų grupėms įvairiuose rinkos segmentuose;
- **Vieta** apibūdina bendras paskirstymo kanalų ir klientų aptarnavimo lygių strategijas.
- **Rėmimas** apima pagrindines strategijas, įtraukiančias komunikavimą su klientais per reklamą, pardavimų skatinimą, viešuosius ryšius, parodas, tiesioginį paštą, internetą ir etc. (McDonald, 2008).

Prie šio komplekso pridėjus dar tris „P“ galima gauti „7P“ marketingą (Pirrie, 2006, Ivy, 2008). Tai yra naujoji marketingo teorija, kuri apima dar ir Žmones, Procesus bei Fizinę aplinką (Ferrell, Hartline, 2005). Nors I. Ruskin– Brown (2005), perfrazuodamas kitus autorius, teigia, jog minėti trys komponentai gali būti priskiriami Produktui. M. Solomon ir E. Stuart (1997) taip pat pamini, jog produkto nauda kyla tiek iš pačios paslaugos, tiek iš aplinkos, kurioje paslauga suteikiama. Šis naujasis „7P“ marketingo kompleksas (žr. 1 pav.) yra toliau aptariamas su paaiškinimu, kodėl šie papildomi elementai yra svarbūs pardavimams ir marketingo pastangoms. Didžiausia diskusija iškyla dėl to, ką marketingo kompleksas iš tikrųjų reiškia šiandien.



Šaltinis: SOLOMON, M., MARCHALL, G., STUART, E. (2006) Marketing. Real people, real choices.

1 pav. „7P“ marketingo kompleksas

Galima pastebėti, kad net „7P“ gali nepakakti, kad aprėptume viską, ką reikia žinoti, kad būtų sukurti sėkmingi marketingo planai. Vis dėlto apibrėžiant marketingo komplekso komponentus tikrasis klausimas yra, ką reikėtų sukurti šių dienų vartotojui?

Booms ir Bitner (1981) pasiūlė „7P“ derinį, kadangi vien tik tradicinių „4P“ neužtenka norint pakeisti paslaugų struktūrą, o reikėtų sistemą išplėsti įtraukiant Dalyvius (žmones), Fizinę aplinką ir Procesus (Palmer, 2004). Struktūra yra aptariama toliau.

„7P“ komplekso keturi pirmieji komponentai (žr. 1 lentelę) detalizuojami skirtingai nei M. McDonald (2008). Nurodoma, kad kaina apima nuolaidas bei priemokas, kainų lygį, apmokėjimo terminus, o produktas apibrėžia ne tik įpakavimą, prekės ženklą, bet ir kokybę, garantijas, aptarnavimo lygį. Tačiau aptarnavimo lygis išplėstoje marketingo struktūroje labiau derėtų procesų skiltyje.

Kalbant apie rėmimą paslaugų srityje, rėmimo strategijos turėtų būti nukreiptos į tą rinkos segmentą, kurį norima pasiekti. Pavydžiui, meno srityje marketingo specialistai neturi didelio biudžeto, tačiau daug gali būti pasiekta pasinaudojant kontaktais su bendruomenių grupėmis ir vietine žiniasklaida. Rėmimas turi būti koncentruotas į tris segmentus:

- Vartotojus entuziastus – tai lojalūs vartotojai, kurie domisi informacija apie paslaugą, būtinai pakartotinai ją perka.
- Susidomėjusius vartotojus – tai tokie vartotojai, kuriuos reikia įkalbinėti, kad jie pasirinktų būtent tą paslaugą, o ne kitą.
- Nesilankančius – tai vartotojai, kuriems reikia skirti daugiausia dėmesio ir pastangų įkalbant rinktis konkrečią paslaugą, nes jie paprastai labiau pasikliauja kitų žmonių rekomendacijomis, o ne vieša reklama (Solomon, Stuart, 1997).

1 lentelėje pateikiama „7P“ struktūra, kuri yra modifikuota ir pritaikyta paslaugoms.

Lentelė 1

„7P“ struktūra modifikuota ir pritaikyta paslaugoms

Produktas	Kaina	Vieta	Rėmimas	Dalyviai	Fizinė aplinka	Procesas
Kokybė	Lygis	Vieta	Reklama	Asmeninis	Aplinka	Politika
Prekės ženklas	Nuolaida ir	Susisiekimas	Asmeninis	treniravimas	Apstatymas	Procedūros
Aptarnavimo linija	priemoka	Paskirstymo kanalai	pardavimas	Taktiškumas	Spalva	Mechanizacija
Garantijos	Apmokėjimo terminai	Paskirstymo padengimas	Pardavimų rėmimas	Užkalbėjimas	Išplanavimas	Darbuotojų taktiškumas
Pajėgumai	Vartotojo gauta vertė		Fizinė aplinka	Išvaizda	Triukšmo lygis	Vartotojo
Palengvinančios vertybės	Kokybės ir		Apčiuopiamos detalės	Visuomeninis elgesys	Palengvinančios prekės	įtraukimas
Paslaugų teikimo procesas	kainos santykis		Paslaugų teikimo pristatymas	Nuostatos	Apčiuopiamos detalės	Vartotojo nurodymas
	Diferenciacija			Kiti vartotojai: Elgesys		Veiklų antplūdis
				Įsitraukimo laipsnis		
				Kliento ryšys		

Šaltinis: Booms, B.H., Bitner, M.J. (1981) Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms.

J. Ivy (2008) teigia, kad „4P“ kompleksas daugiausia naudojamas apčiuopiamiems produktams, o „7P“ – paslaugoms. Paslaugų marketingas, žinoma, skiriasi nuo materialių prekių marketingo visų pirma neapčiuopiamumo aspektu (Solomon, Stuart, 1997), todėl Booms ir Bitner (1981) modifikavo „7P“ struktūrą, kad ji tiktų paslaugų sričiai. Čia labai svarbūs tampa dalyviai (vartotojai, tiekėjai, darbuotojai), nes paslauga perkama iš paslaugos teikėjų – kitų asmenų, todėl žmonių elgesys, nuostatos, įsitraukimo laipsnis, išvaizda tampa reikšmingomis pirkimo sąlygomis. Kadangi dalyviai yra labai svarbus marketingo komplekso komponentas, jis lėmė netgi vidinio marketingo koncepcijos atsiradimą ir vystymąsi (Palmer, 2004). Paslaugos suteikimo procesas, suprantama, pardavimų skatinimui taip pat būtinas komponentas.

1.2. Fizinės aplinkos samprata

Kas yra **fizinė aplinka**? Pasitelkiant marketingo komplekso struktūrą, tai, ką gali pamatyti klientai prieš perkant norimą produktą, gali būti fizinė aplinka, supakavimas, netiesioginis rėmimas ir viskas, kas padeda pristatyti produktą (Ivy, 2008).

Fizinė aplinka, kaip viena iš sudedamųjų marketingo komplekso dalių, yra labai naudinga pardavime ir rinkodaros paslaugose, ir neapčiuopiamuose produktuose (The Oxford dictionary for the business world, 1993). Jei klientas negali jausti ar matyti savo galutinio produkto, tada remdamasis fizine aplinka, tai ką jie gali pamatyti ir pajauti, tampa svarbu.

Fizinė aplinka per marketingo komplekso struktūras turi būti susietos bandant suprasti kliento lūkesčius. Kokia patirtimi organizacija aprūpina juos pirkimo proceso metu? Ar malonu ir naudinga bendradarbiauti su firma? Kaip galima pritaikyti kliento sąveiką ir sukurti pridėtinę vertę, kad organizacija būtų unikali ir išskirtinė?

A. Chu ir M. Lam (2001) nagrinėja, kaip paslaugos yra pateikiamos. Fizinė aplinka yra vienas elementas iš viso paslaugų komplekso, kuris leidžia vartotojui dar kartą įvertinti organizaciją. Jeigu einame į restoraną, tai tikėsime švarios ir draugiškos aplinkos. Jei lėktuve skrendame pirmąją klase, tikėsime pakankamai vietos atsigulti.

Fizinė aplinka yra būtinas paslaugų komplekso elementas, kuriuo vartotojas susidaro savo suvokimą apie paslaugos suteikimo galimybes pasiruošimą, ir kuris gali nulemti tolimesnę organizacijos sėkmę.

Marketingo komplekse fizinė aplinka yra išskiriama kaip atskiras elementas. Tačiau viešbučio svetingumo programoje jis užima gana svarbią vietą. Fizinė aplinka yra vienas svarbiausių veiksnių, kuris padeda kurti „aplinką“ ir „klimatą“, kuriems esant perkama ar teikiama paslauga, ir padeda apibrėžti vartotojų paslaugos suvokimą. Anot V. Kindurio (1998) fizinė aplinka yra įmonės teikiamų paslaugų aplinka, kurioje kuriami paslaugų produktai, sąveikauja paslaugų tiekėjai ir vartotojai ir kokie nors materialūs elementai, naudojami paslaugų funkcinei paskirčiai bei jos naudai perteikti ir paremti. V. Kinduryš (1998) fizinę aplinką skirsto į šalutinę ir esminę. Šalutinė aplinka, atskirta nuo pačios paslaugos neturi daug vertės. Ji sudaro paslaugos pirkimo dalį. Ši aplinka yra vertinama kaip paslaugos atributas (pavyzdžiui, beveik kiekviename viešbutyje svečias kambaryje ras rašymo priemonę, popieriaus, voka). Esminė aplinka klientui yra neapčiuopiama, bet tuo pačiu ji gali daryti įtaką svečiui pasirenkant viešbutį (pavyzdžiui, bendras viešbučio vaizdas). Taigi abi šios fizinės aplinkos dalys padeda vartotojui įvertinti paslaugą prieš jos pirkimą.

Fizinė aplinka sukuria įmonei esminį skiriamąjį bruožą didelės konkurencijos rinkoje. Kitaip tariant, fizinis akivaizdumas padeda kurti aplinką, kurioje teikiama paslauga, ir jo pagalba veikti išpūdį apie viešbutį bei pozicionuoti paslaugas. Tai suteikia apčiuopiamumo pojūtį, todėl svečias gali patirti vartojamos paslaugos naudą (Chu, Lam, 2001). Tinkamai apgalvojus ir išnaudojant fizinės aplinkos galimybes organizacija gali pasiekti tiek išorinius marketingo, tiek vidinius pačios organizacijos tikslus (Aubert-Gamet, 1997).

Idealios fizinės aplinkos kūrimas yra sunki užduotis todėl, kad individai yra skirtingi, veikia skirtingoje aplinkoje ir nevienodai į ją reaguoja. Yra sunku sukurti pakankamai neutralią aplinką viešbutyje, kuri skirta daugeliui žmonių. Jeigu įmanoma nustatyti įvairiausių žmonių grupių reakcijos skirtumus, vadinasi, galima sukurti priimtinesnę aplinką tiksliniams vartotojams ir naudoti reakciją į aplinką kaip psichografinį segmentavimo kintamąjį veiksni. Yra keletas matmenų, kurie, manoma, turi įtakos reakcijai į aplinką: amžius, lytis, socialinė grupė, kūrybiškumas ir išprusimas (Schiffman, Kanuk, 1999). Taigi viešbučio aplinka apima priemones, kurios veikia paslaugų teikimą ir ją galima skirstyti į fizinę ir psichofiziologinę. Galima sakyti, kad svečių užkariauti arba prarasti galima labai greitai. Tam reikia tik penkių minučių.

Fiziniai aplinkos **veiksniai** yra architektūra, patalpų išsidėstymas, baldai, dizainas. Visi šie veiksniai turi įtakos vartotojų sąmonei. Taigi pirmiausia į ką svečias atkreipia dėmesį yra viešbučio eksterjeras – pastato išorė. Tai yra vienas iš “pirmojo įspūdžio” elementų. Pastato eksterjerą sudaro tokie elementai kaip sienos, durys, langai, viešbučio pavadinimas. Eksterjero pagalba, svečias gali spręsti apie viešbutyje teikiamų paslaugų lygį ir kainas. Statant viešbutį, jo savininkas turi iškelti tokius klausimus: kaip atrodys jo viešbutis, ar jis atrodys žmonėms atviras ir malonus, ar šaltas ir atgrasus, ar savo eksterjeru viešbutis sudomins žmones. Taigi, svarbiausia yra sukurti patrauklų pastato eksterjerą, kad jis sudomintų vartotojus.

Pasirenkant viešbutį, svečias vadovaujasi tokiais aspektais kaip vieta, pastato dydis, forma, patrauklumas, patogus privažiavimas. Fizinės aplinkos veiksniai turi nemažai įtakos svečių teigiamam įspūdžiui sudaryti.

Perėjimas nuo viešbučio išorės prie interjero turi būti logiškas, vientisas ir atitikti įmonės individualumą. Interjero dizainas gali veikti svečių nuotaiką bei atmosferą. Todėl svarbu parinkti vieną ir kitą nuotaiką sukuriančias medžiagas, spalvas. Juk suprantame, kad nudažydami sienas raudona, o lubas oranžine spalva sukelsime svečiui tik neigiamą reakciją.

Svarbu suprojektuoti gerą viešbučio išplanavimą, kad svečiai nepasiklystų, lengvai surastų kur yra įėjimas, restoranas, kavinė, kambariai, priėmimas ir panašiai. Svarbiausia yra geras priėmimo skyriaus išsidėstymas, todėl neveltui jis yra įrengiamas matomiausioje vietoje – viešbučio fojė.

1.3. Fizinės aplinkos sistemų apžvalga

Aplinka reiškia kontekstą (fizinį ir ne fizinį), kur teikiama paslauga bei įvyksta pardavėjo ir vartotojo sandoris. Todėl aplinka apima bet kurias priemones, veikiančias paslaugos teikimą ir komunikaciją (Pajuodis, 2005).

Remiantis J. Groucutt, P. Leadley ir P. Forsyth (2004), fizinė aplinka yra labai svarbi neapčiuopiamų paslaugų pirkėjams renkant iš galimų pasiūlytų variantų. Ši aplinka gali turėti daugelį formų. Pats paprasčiausias pavyzdys būtų brošiūros, kurios gali būti apibūdintos ir leidžia pamatyti svarbių paslaugos elementų atvaizdus – atostogų brošiūra suteikia vaizdingą įrodymą apie viešbučių ir kurortų numanomą kokybę turistui. Personalo išvaizda taip pat gali duoti įrodymą apie svarbiausias paslaugos savybes – tvarkingai apsirengęs aviabilietų pardavėjas parodo, kad oro linijų operacijos bus vykdomos su rūpesčiu ir dėmesiu. Švari, šviesi aplinka, naudojama paslaugų realizavimo rinkoje, gali padėti įtikinti potencialų vartotoją ir pakeisti jo nuomonę darant paslaugų pirkimo sprendimą. Dėl šios priežasties greitas maitinimas ir foto spaustuvės dažnai naudoja raudonos ir geltonos spalvų schemas, kad perteiktų greitų paslaugų įvaizdį.

„Paslaugų įmonių klientų sprendimui, pirkti ar naudotis paslauga, įtaką gali turėti daug veiksnių. Fizinė aplinka gali padėti kurti „aplinką“ ir „klimatą“, kuriems esant perkama ar teikiama paslauga, ir apibrėžti vartotojų paslaugos suvokimą. Vartotojai apie paslaugų įmonę iš dalies gali susidaryti per fizinę aplinką – koks įmonės pastatas, baldai, patalpų suplanavimas: spalvas ir prekes, susijusias su paslauga, pavyzdžiui kokios spalvos maišeliai, bilietai, brošiūros, etiketės ir kt. Kai kurie paslaugų marketingo specialistai neigia šį „paslaugos dizaino“ aspektą ir nemąsto, kaip jie galėtų panaudoti fizinę aplinką savo įmonės ir teikiamų paslaugų įvaizdžiui kurti. Šiame darbe bus analizuojami du aspektai: fizinė aplinka, glaudžiai susijusi su paslauga kaip produktu, ir fizinis akivaizdumas, lemiantis paslaugų įvaizdį ir jų teikimo aplinką“ (Kindurys, 1998, p 257).

Daugelio studijų tikslas yra išanalizuoti tikslumą, kuriuo vartotojai sugeba fiksuoti aplinką, ir kaip tikslumą veikia fizinė aplinka. V. Aubert–Gaumet (1997) teigia, kad 1984 m. E. Fouquier savo straipsnyje pasiūlė glaustą lygtį, apimančią fizinės aplinkos paslaugų sektoriuje tyrimus:

$$A (X/r/Y) B$$

A – siuntėjas;

B – gavėjas;

X – veiksnys;

Y – rezultatas;

r – santykio pobūdis.

Nuo siuntėjo (*A*) veiksnys (*X*) daro (*r*) kažką (*Y*) gavėjui (*B*). Mokslininkai, kurie remiasi emocine psichologija, teigia, kad rezultatas yra pavienis elgesys ir ryšys yra tiesioginio pobūdžio. Kitos krypties tyrimai yra paremti kognityvine psichologija, kuria remiantis teigiama, jog priminis rezultatas yra veiksnių interpretavimas protu, ir santykis su elgesiu turi netiesioginį

pobūdį. V. Aubert–Gaumet (1997) pažymi, kad aplinkos psichologija įnešė vertingą indelį paslaugų vietų tyrimuose ir fizinės aplinkos poveikio vartotojų elgesiui ir požiūriui. Tačiau nebuvo skirta dėmesio aplinkos „konstravimo“, kurį atlieka pats vartotojas, galimybei. Daugelis autorių savo darbuose remiasi samprata, kad fizinė aplinka jau yra sukurta architekto ar dizainerio. Literatūroje yra išskiriamos trys dimensijos: materialiosios erdvės panaudojimas, erdvės reprezentavimas ir reprezentacinės erdvės.

- Materialiosios erdvės panaudojimas apibrėžiamas kaip fiziniai ir materialieji srautai, pervedimai ir sąveika, kuri atsiranda erdvėje tam, kad garantuotų našumą ir socialinę reprodukciją.
- Erdvės reprezentavimas apima visus ženklus ir žymėjimus, kodus ir žinias, kurios leidžia tokias materialiąsias praktikas suprasti ir apie jas kalbėti.
- Reprezentacinės erdvės yra proto išradimas (kodai, ženklai, Utopiniai planai, įsivaizduojami kraštovaizdžiai ir materialūs statiniai, pavyzdžiui, simbolinės erdvės, ypatingai suprojektuota aplinka, muziejai ir pan.), kuomet sugalvojamos naujos reikšmės ar galimybės turimai erdvei.

Šios trys dimensijos yra charakterizuojamos kaip patirtoji, suvokta ir įsivaizduojama. Ryšiai tarp šių dimensijų yra labiau dialektiniai nei apibrėžti priežastingumu (Aubert–Gamet, 1997).

1.3.1. Fizinės aplinkos elementai

Fizinės aplinkos elementai vartotojams formuoja išorinį vaizdą apie tai, ko vartotojai gali tikėtis organizacijos viduje, ir veikia vartotojų paslaugų kokybės lūkesčius (Bagdonienė, Hopenienė, 2004, p. 331 – 351).

Yra išskiriami tokie fizinės aplinkos elementai:

- eksterjeras;
- interjeras;
- įrengimai;
- komunikacijos priemonės.

Svarbūs ir kiti, neapčiuopiami fizinės aplinkos veiksniai: patalpų temperatūra, garsai ir kvapai, kurie sukuria palankią atmosferą paslaugos teikimo metu, kai susitinka paslaugos teikėjas ir vartotojas. Fizinės aplinkos samprata parodo, kad vartotojai renkasi, arba atvirkščiai, vengia parduotuvės aplinkos, kuri įrengta pagal jų suvokimą ir reakciją į supančios aplinkos sąlygas kaip minėti fizinės aplinkos veiksniai (Baker, Holland, Kaufman–Scarborough, 2007). Fizinės aplinkos elementai pateikiami 2 lentelėje.

Fizinės aplinkos elementai

<u>Paslaugos teikimo aplinka</u>	<u>Kiti požymiai ir priemonės</u>
<p>Išorinės priemonės</p> <ul style="list-style-type: none"> • išorinis dizainas (eksterjeras) • paslaugų organizacijos ženklas (pavadinimas) • automobilių stovėjimo vieta • gamtovaizdis • aplinka <p>Vidinės priemonės</p> <ul style="list-style-type: none"> • vidinis dizainas (interjeras) • įranga • firminio stiliaus elementai • oro kokybė, temperatūra • apšvietimas 	<p>Firminio stiliaus elementai</p> <ul style="list-style-type: none"> • raštinės reikmenys • ataskaitos • darbuotojų apranga • uniformos • bukletai • vizitinės kortelės <p>Atmosfera ir jausmai</p> <ul style="list-style-type: none"> • profesionalumas • malonus priėmimas • niūrumas • atstūmimas • šiluma

Šaltinis: Bagdonienė, L.; Hopenienė, R. (2004) Paslaugų marketingas ir vadyba.

Fizinė aplinka lemia įmonės „asmenybę“, kuri gali būti esminis skiriamasis bruožas didelės konkurencijos ir nediferencijuotų paslaugų produktų rinkoje (Ivy, 2008). Pavyzdžiui, oro linijų kompanijos, bankai, benzino kompanijos ir labai daug kitų paslaugų teikėjų žino, kad esminiai jų veiklos aspektai niekuo nesiskiria. Jie parduoda beveik tą pačią paslaugą vos ne ta pačią kainą. Pagrindinė charakteristika, atskirianti vieną oro liniją, vieną banką ar vieną benzino kompaniją nuo kitų, yra „asmenybė“: kaip ji save pristato, jos tapatybė. Fiziniai elementai ne tik sudaro paslaugų teikimo aplinką, bet ir kuria tam tikrą atmosferą, kuri komunikuoja su vartotoju, keldama vartotojo pasitikėjimą ir nuotaiką.

V. Aubert–Gamet (1997) teigia, kad fizinės aplinkos erdvės aspektai gali sukurti tam tikrą nuotaiką ir formuoti elgesį. Pavyzdžiui, vidinis pastato išdėstymas gali palengvinti arba apsunkinti judėjimą, kartu sukurdamas erdvumo arba susigrūdimo įspūdį. Dėl šios priežasties, kad lankytojams trūksta asmeninės erdvės, jie gali pasijusti nepatogiai, patirti stresą.

Pasak M.Solomon, G.Bamossy, S.Askegaard (1999), vartotojai įvertina ne tik specifinius organizacijos atributus, bet ir mato visą visumą, kuri išties labiau susijusi su neapčiuopiamais požymiais. Fizinė aplinka – tai tarsi paslaugos įpakavimas, susidedantis iš trijų dalių:

- aplinkos sąlygų, kurios daro poveikį penkiems žmogaus pojūčiams,
- erdvinio išdėstymo – eksterjero,
- vidaus dekoro – interjero (Nguyen, Leblanc, 2002, Han, Ryu, 2009).

Eksterjeras. Tvaringas ir nuolat prižiūrimas įstaigos eksterjeras kelia vartotojui malonius jausmus, sukuria patrauklumą (Han, Ryu, 2009). Eksterjeras taip pat gali daryti įtaką įmonės įvaizdžiui. Vartotojams svarbu pastatų struktūra, jų dydis, forma, statyboms naudotos medžiagos, vieta, konkurencinis jų patrauklumas, palyginti su šalia esamais pastatais. Taip pat baldai ir jų išdėstymas svarbu paslaugos suteikimui (Nguyen, Leblanc, 2002). Giminingi veiksniai – lengvas priėjimas ir privažiavimas, prekinė išvaizda, durų ir langų dizainas, ženklai ir apranga - taip pat svarbūs. Eksterjeras gali sukelti solidumo, pastovumo, konservatyvumo, progresyvumo ir panašų įspūdį.

Interjeras. Interjero apdailos medžiagos, meno dirbiniai, nuotraukos ir paveikslai ant sienų, grindų danga, baldai paslaugų teikimo aplinkoje turi simbolinę reikšmę ir kuria bendrą estetinį įstaigos vaizdą. Aplinkos projektavimas gali padidinti arba sumažinti paslaugų teikimo efektyvumą, turint omenyje vartotojų ir darbuotojų tikslus. Patogus paslaugų teikimas, nuolatinis kontaktas su personalu, vartotojui teikia pasitenkinimą ir pasitikėjimą teikiamomis paslaugomis.

Visi vidiniai veiksniai kartu kuria įspūdį ir įvaizdį: paslaugų įmonės išsidėstymas, įranga, stalai, kėdės, apšvietimas, spalvos, medžiagos. Detalizuojant vidiniai veiksniai apima užrašų knygeles, kanceliarines prekes, brošiūras ir praėjimų atstumą. Visų šių elementų derinimas į bendrą paslaugų įmonės išskirtinį vaizdą yra kūrybiška užduotis, reikalaujanti specialių žinių. Dažnai aplinkos kūrėjas vertinamas pagal jo gebėjimus kurti ir išreikšti paslaugų įmonės „asmenybę“ esant nevaldomiems veiksniams (pavyzdžiui., nelabai tinkama vieta, lėšų sumažinimas, statybų suvaržymai).

Kitas fizinės aplinkos elementas, kaip įrengimai, palengvina tiek darbuotojų darbą (McGuire, McLaren, 2009), tiek vartotojams padeda patenkinti poreikius. Įrengimų dėka vartotojas patenkina savo poreikius ir lūkesčius teikiamoms paslaugoms, nes įrengimai (kompiuteriai, kopijavimo aparatai, spausdintuvai) yra išdėstyti sistemingai ir patogiai vartotojų atžvilgiu.

Atmosfera (klimatas). Paslaugų teikėjo atmosfera stipriai veikia įvaizdį. Sąvoka *atmosfera* buvo sumanyta siekiant apibrėžti sąmoningą erdvės dizainą, paveikti pirkėjus (Semenik, Bamossy, 1995). Atmosfera, aišku, daro didelį poveikį darbuotojams ir kitiems žmonėms, kurie turi ryšį su įmone. Darbo sąlygos šiuo požiūriu lemia paslaugas teikiančio personalo elgseną su klientais.

Mažmeninėje prekybos veikloje kiekviena parduotuvė turi fizinį išsidėstymą, dėl kurio būna sunku arba lengva judėti viduje. Kiekviena parduotuvė turi kažkokį „jausmą“: viena parduotuvė yra purvina, kita žavinti, trečia – didinga, ketvirta – niūri. Parduotuvė turi išreikšti planuotą atmosferą, kuri tinka tikslinei grupei klientų ir skatina juos „pirkti atmosferą“, kurią

sukuria kūrybingi žmonės, žinantys, kaip suderinti regėjimo, klausos, uoslės ir jutimo paskatas, siekiant norimo efekto.

Vis daugiau paslaugų įmonių vadovų pripažįsta atmosferos svarbą. Restoranai gali būti žinomi tiek dėl savo atmosferos, tiek ir dėl patiekalų. Vieni viešbučiai rekomenduojami kaip šilti ir laukiantys klientų. Mažmeninės parduotuvės gali tapti patrauklesnės dėl rūpestingo dėmesio. Kai kurios reklamos agentūros gerai žinomos dėl atidaus dėmesio atmosferai kurti. Bankų, advokatų kontorų ir stomatologijos kabinetų laukiamieji gali būti nepatrauklūs klientams, juos atbaidantys, tačiau jeigu jų atmosferai skiriamas reikiamas dėmesys, tai laukiamieji gali viliote vilioti klientus.

Kadangi fizinė aplinka yra pripažįstama svarbia marketingo komplekso dalimi, vis daugiau dėmesio skiriama bendrai atmosferai, arba kitaip sąmoningam erdvės dizainui ar jo dalims, kurios klientams sukelia norą pirkti (Semenik, Bamossy, 1995; Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, Harris, Ezech, 2008). **Atmosferą formuoja vaizdas, kvapas, garsas, lytėjimas.**

Vaizdas. Mažmenininkai vartoja terminą *vizuali prekyba* vizualiems veiksniams, turintiems įtakos klientų požiūriui į parduotuvę, apibrėžti. Vizuali prekyba susijusi su įvaizdžiu ir pardavimu. Ją pritaikant stengiamasi užtikrinti, kad šie du tikslai bus pasiekti, kada pirkėjas bebūtų parduotuvėje. Vizualios prekybos naudotojai mažmeninėje prekyboje stengiasi užtikrinti, kad ir kur pirkėjas būtų - lifte ar laukia prie kasos mokėti, pardavimo ir įvaizdžio kūrimas tęsiamas. Apšvietimas, išdėstymas, spalvos, darbuotojų išvaizda ir apranga yra vizualios prekybos dalis (Michon, Yu, Smith, 2008). Pavyzdžiui, raudona spalva priverčia žmones įsitempti, o melsvi dekoru elementai leidžia atsipalaiduoti, švelnios spalvos sukelia erdvumo ir ramumo įspūdį, o ryškios - susijaudinimą (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999). Vizualūs sprendimai turi potencialų poveikį kliento požiūriui į paslaugų įmonę.

Kvapap. Aromatai gali veikti įvaizdį (Reimer, Kuehn, 2005). Mažmeninėse parduotuvėse, kavinėse, duonos parduotuvėse, gėlių salonuose ir parfumerijos parduotuvėse gali būti naudojamos aromatais, siekiant parduoti prekes. Duonos parduotuvės galėtų perteikti šviežios duonos kvapą į gatvę, organizuodamos duonos pardavimą, nešiojant ją krepšiuose ir siūlant praeiviams jos ragauti. Restoranai, žuvies parduotuvės taip pat gali pasinaudoti aromatais. Profesionaliuose biuruose odos, lakuotos odos, lakuoto medžio kvapai gali padėti sukurti prabangos ir solidumo atmosferą.

Garsas. Labai dažnai garsas yra svarbus atmosferos kūrimo elementas. Filmų kūrėjai visada pripažino jo svarbą, ir netgi nebyliojo kino laikais muzikinis akompanavimas buvo svarbi detalė. Foninė muzika paauglių mados parduotuvėse sukuria labai skirtingą atmosferą - nuo Mocarto kūrinų, grojamų didelių parduotuvių liftuose, ar nuo „saldžių“ melodijų, kurias leidžia

kai kurios oro linijų kompanijos prieš pat pakylant lėktuvui. „Ramią“ atmosferą galima sukurti eliminavus pašalinius triukšmus, rūpestingai atitvėrus, įrengus žemas lubas, užklojus storus kilimus bei prekybos personalui kalbant tyliau. Tokia atmosfera reikalinga bibliotekai, meno galerijai ar kailių parduotuvei. Literatūroje pateikiamas atliktas muzikos poveikio mažmeninėse parduotuvėse tyrimas parodė, kad parduotuvėje vykstantį judėjimą galima paveikti grojamos rūšies muzika. Prekių buvo perkama daugiau, kai grojo lėtesnė muzika (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999).

Lytėjimas. Tankaus audinio liečiant juo uždengtą kėdę, medžio liečiant stalą pojūtis, akmeninių grindų šaltis sukelia jausmus ir daro poveikį atmosferai. Kai kuriose mažmeninėse parduotuvėse lytėjimas skatinamas tam tikrais būdais. Stiklo ar kinietiško porceliano parduotuvėse, antikvarinių daiktų parduotuvėse, meno galerijose ir muziejuose lytėjimas yra nepageidaujamas. Lytėjimą skatinti arba atvirksčiai, jeigu jis nepageidaujamas, šios įmonės gali medžiagomis ir išdėstymu.

Yra išskiriama dvi fizinės aplinkos rūšys:

- šalutinio akivaizdumo;
- esminio akivaizdumo.

Pagrindinis šalutinio ir esminio akivaizdumo skirtumas tas, kad šalutinis akivaizdumas apibrėžiamas kaip paslaugos pirkimo dalis, neturinti vertės arba visai mažai vertinga. Šalutinio akivaizdumo pavyzdžiai: bilietas, banko čekių knygelė, įvairūs firminio stiliaus atributai (kalendoriai, kepuraitės, marškinėliai, rašikliai), bibliotekoje – skaitytojo pažymėjimas. Esminio akivaizdumo, priešingai negu šalutinio, vartotojas negali apčiuopti, tačiau, renkantis paslaugų organizaciją ar net dalyvaujant paslaugos teikimo procese, šie fizinės aplinkos elementai formuoja tam tikrą vartotojo įspūdį ar kuria atmosferą. Esminio akivaizdumo pavyzdžiai: lėktuvo ar nuomojamo automobilio modelis, viešbučio ar banko vaizdas (Ruskin–Brown, 2005).

1.3.2. Fizinės aplinkos funkcijos ir tipai

Norint nustatyti fizinės aplinkos elementų įtaką vartotojui, renkantis paslaugų organizaciją ir dalyvaujant paslaugos teikimo procese, būtina apibrėžti paslaugų teikimo aplinkos funkcijas. Jų apibrėžimas ir tarpusavio ryšio nustatymas sąlygoja atitinkamą paslaugų organizacijos fizinės aplinkos parengimą. Fizinės paslaugų teikimo aplinkos sukūrimas veikia paslaugų vartotojo elgesį trimis būdais:

- 1) kaip **dėmesio pritraukimo priemonė**. Fizinė aplinka padeda išsiskirti iš konkurentų ir pritraukti tikslinio segmento vartotojus;
- 2) kaip **informacijos perdavimo priemonė**. Paslaugos teikimo aplinka komunikuoja su potencialiais vartotojais, o naudojami įvairūs simboliai pabrėžia laukiamos paslaugos kokybę;

3) kaip **reikiamos naudos kūrimo priemonė**. Spalvomis, muzika, garsais ir kvapais, tinkamu erdviu įrengimų išdėstymu sužadinamas prekių, paslaugų poreikis ir sukeliamas pasitenkinimas įgauta patirtimi.

Paslaugų tiekimo fizinės aplinkos elementai kai kurioms paslaugoms gali atstoti palengvinančias ir paremiančias paslaugas. Tad paslaugos tiekimo aplinka dažnai atlieka **lengvinančią** funkciją. Puikiai suprojektuotos aplinkos dizainas gali vartotojui palikti malonią patirtį apie paslaugos vartojimą, o skurdi aplinka gali trikdyti paslaugos teikimo dalyvius.

Paslaugų organizacijos fizinė aplinka svarbi socializacijos procese. Socializacija – tai procesas, kai individas pritampa ir priima bei vertina toje organizacijoje nusistovėjusias vertybes, normas ir elgesio taisykles. Taigi fizinė aplinka svarbi atliekant vaidmenį, įtvirtinant pageidaujamą elgseną ir santykius tarp darbuotojų ir vartotojų. Paslaugos teikimo aplinka padeda bendrauti paslaugos teikėjams ir vartotojams, užmegzti ryšius, atlikti funkcijas.

Be išvardintų aplinkos funkcijų egzistuoja ir kitos, kurios lengvina vartotojų orientavimąsi erdvėje, kuria įmonės įvaizdį, veikia vartotojų supratimą apie teikiamos paslaugos kokybę, keičia požiūrį ir formuoja elgesį (Rosenbaum, 2009). Svarbiausia tai, kad aplinka turėtų sustiprinti paslaugą, sukurti malonią vartojimo atmosferą ir patogias darbo sąlygas.

Fizinė aplinka reikšminga ne tik vartotojams, bet ir darbuotojams. Vartotojams malonioje fizinėje aplinkoje paslauga teiks didesnę pasitenkinimą, jie bus linkę šia paslauga naudotis ir ateityje. Puikiai žinoma, jog vartotojus veikia kvapai, muzika, dekoracijos ir kiti elementai (kvepalų aromatas parfumerijos parduotuvėje, muzika kavinėje), kurie sukuria malonią atmosferą, būtiną darbuotojų ir vartotojų sąveikai. Literatūroje teigiama, jog darbo vietos įrengimas, dizainas veikia produktyvumą, darbo motyvaciją ir darbuotojų pasitenkinimą. D.McGuire ir L.McLaren (2009) teigia, kad tinkama fizinė aplinka darbuotojams sukelia įsipareigojimą organizacijai, kas netgi gali pagerinti produktyvumą 5-10 procentų. Tačiau problema ta, jog daugelyje organizacijų yra sunku suprojektuoti fizinę erdvę ir aplinką taip, kad tai galėtų tenkinti ir vartotojų, ir darbuotojų poreikius tuo pačiu metu.

Pirmiausia paslaugų organizacijos skiriasi tuo, kam paslaugos teikimo aplinka turi įtakos, t.y. ką potencialiai ji veikia – vartotojus, darbuotojus ar abi grupes. Išskiriamos tokios organizacijos, teikiančios paslaugas:

- Savitarnos,
- Pagrįstos asmenų santykiais,
- Nutolusios nuo vartotojų.

Savitarnoje daugelį veiksmų atlieka pats vartotojas ir tik kartais įtraukiamas darbuotojas. Kuriant fizinę aplinką, svarbu atsižvelgti į tai, kad vartotojui nebūtų sudėtinga naudotis paslauga, viskas būtų paprasta ir lengva. Kūrybiškas pritaikymas leidžia pozicionuoti paslaugą bei

pritraukti reikiamą vartotojų segmentą. Savitarnos fizinės aplinkos projektavimas nelabai sudėtingas, bet gerai apgalvotas, kad vartotojas gautų reikiamą informaciją.

Asmenų santykiais grindžiamos paslaugos yra tokios, kuriose vyrauja vartotojų ir darbuotojų sąveika. Paslaugos tiekimo aplinka kuriama tokia, kad pritrauktų, patenkintų ir palengvintų ir vartotojų, ir darbuotojų veiksmus.

Nutolusioje nuo vartotojų paslaugoje reikalaujamas minimalus kliento dalyvavimas. Tokias paslaugas teikianti organizacija gali būti ne tik kitame mieste, bet ir kitoje šalyje. Fizinė aplinka kuriama labiau atsižvelgiant į darbuotojų poreikius (patogumas, našumas, komandinis darbas).

Kita aplinkos dimensija – sudėtingumo laipsnis. Kai kurių paslaugų aplinka labai **paprasta**, todėl reikalinga tik būtina įranga ir nedidelė erdvė. Ši aplinka labiau būdinga savitarnoje ar nutolusiose nuo vartotojų paslaugose. **Labai sudėtingos** paslaugos teikimo aplinkos turi daug elementų ir formų. Jos kūrimui skiriama daug dėmesio.

T. Davis (1984) teigia, kad fizinė aplinka organizacijose buvo bandoma suskirstyti pagal šešias pagrindines funkcijas: 1) socialiniai kontaktai, 2) simbolių identifikavimas, 3) patikimumas ir prieglobstis, 4) užduočių instrumentalumas, 5) malonumas, 6) augimas ir tobulėjimas; arba pagal šešis matus ir dimensijas: 1) dydis, 2) kokybė, 3) lankstumas, 4) suderinimas, 5) privatumas, 6) išdėstymas.

1.3.3. Prekybos ploto įrengimo reikšmė, tikslai ir strategijos

Pasak A. Pajuodžio (2005, p. 259), stacionarioje mažmeninėje prekyboje prekybos ploto įrengimas laikomas viena iš svarbiausių marketingo priemonių, veikiančių pirkėjų elgseną. Ji formuoja prekybos objekto išvaizdą, labai svarbi kuriant jo įvaizdį ir įmonės identitetą. Parduotuvės įrengimo sudedamosios dalys:

- parduotuvės išplanavimas;
- kiekybinis ir kokybinis prekybos patalpų paskirstymas;
- prekių pateikimas;
- parduotuvės atmosferos formavimas;
- parduotuvės išorinės aplinkos formavimas.

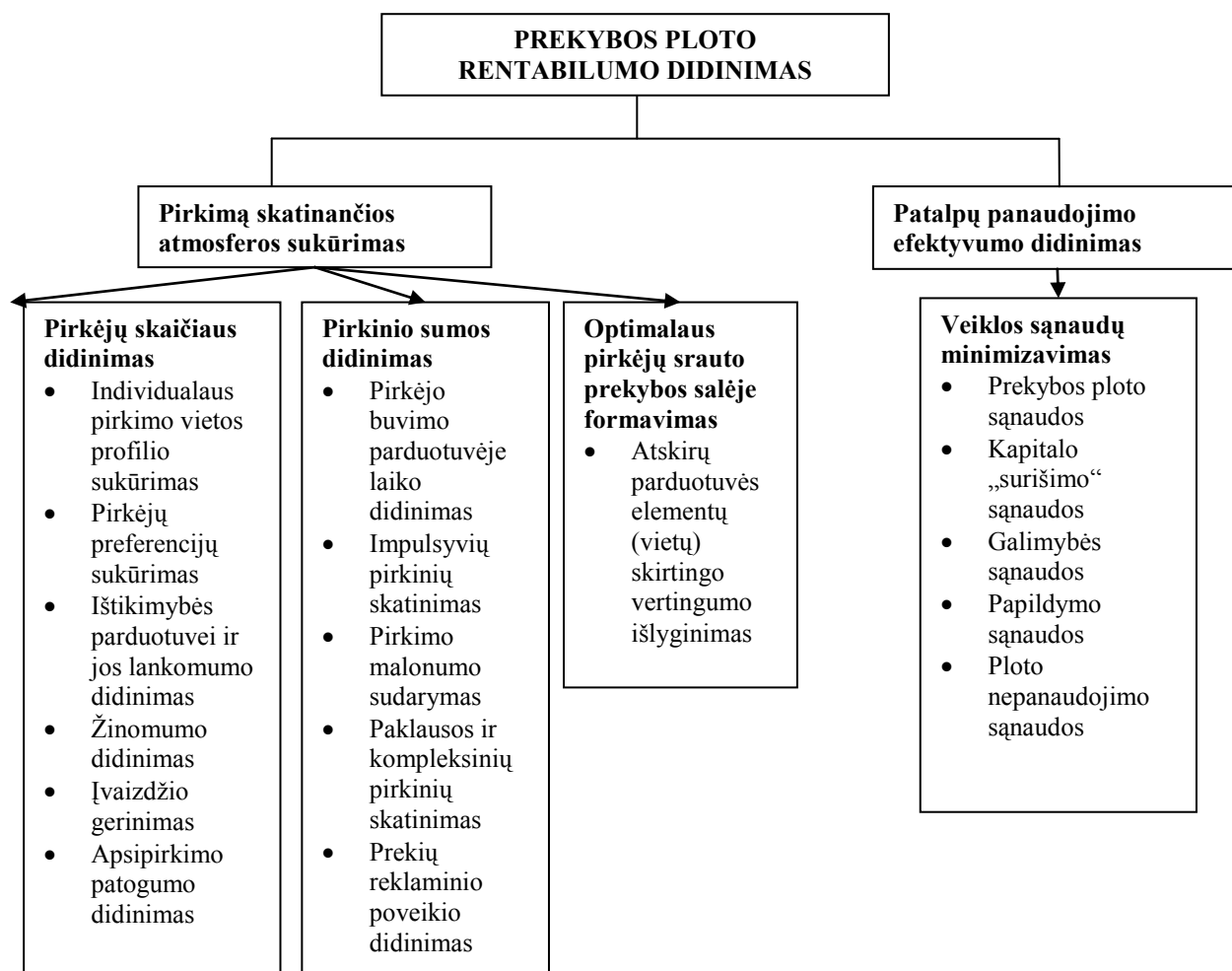
Prekybos patalpų įrengimo reikšmė pasireiškia vizualių prekių įsigijimo aplinkos poveikiu pirkėjo suvokiamam parduotuvės įvaizdžiui ir su tuo susijusia pirkimo vietos pasirinkimo elgsena. Dauguma pirkimo sprendimų, ypač maisto prekių, priimama pačiose jų pirkimo vietose, didėja impulsyvių pirkinių skaičius. Prekybos patalpų įrengimo reikšmė auga

kylant vartotojų reikalavimams pirkimo aplinkai, vis labiau pasireiškiant malonaus, išpūdingo apsipirkimo poreikiui, parduotuvių lankymui tapus savotiška laisvalaikio praleidimo forma. Yra įrodyta, kad parduotuvių įrengimas, jų apipavidalinimas įvairiuose prekybos šakose įgauna strateginio sėkmės veiksnio reikšmę.

Prekybos patalpų įrengimo sprendimus lemia išoriniai ir vidiniai veiksniai. Iš išorinių veiksnių pirmiausia paminėtini: konkurentų elgsena, prekybos objekto vieta ir pirkėjų elgsena prekių pardavimo vietoje. Prie vidinių veiksnių priskiriami įmonės marketingo koncepcijoje (marketingo tikslai ir strategijos) numatyti sprendimai. Pirmiausia reikia paminėti sprendimus dėl tikslinės rinkos, asortimento struktūros, kainų lygio, komunikacinės politikos (Pajuodis, 2005).

Prekybos patalpų įrengimui, kaip ir kiekvienai prekybos marketingo priemonei, keliami tikslai. Svarbiausias tikslas yra didinti prekybos ploto efektyvumą (rentabilumą). Jo siekiama ekonominio ir neekonominio pobūdžio priemonėmis. Atsižvelgiant į tai skiriami ekonominiai ir neekonominiai tikslai. Svarbiausias ekonominis tikslas yra geriau panaudoti prekybos patalpas, didinti jų ekonominį efektyvumą. Svarbiausias neekonominis tikslas – sukurti tokią pirkimo aplinką (atmosferą), kuri pirkėjus aktyvintų, skatintų pirkti.

Prekybos patalpų panaudojimo efektyvumo siekiama mažinant su jų panaudojimu susijusias sąnaudas, didinant pirkėjų skaičių bei vienam pirkėjui tenkančią pirkinių sumą, sukuriant optimalias pirkėjų judėjimo prekybos salėje sąlygas. Prekybos patalpų įrengimo tikslų sistema apibūdinta 2 paveiksle.



Šaltinis: HANDELS, T. (1999) Marketing: Analyse und Planungskonzepte für den Einzelhandel.

2 pav. Prekybos patalpų įrengimo tikslai

Parduotuvių įrengimo tikslų sistemą siauresne prasme sudaro trys iš dalies tarp savęs konfliktuojantys tikslų kompleksai (Diller, 1992, p. 595-599):

1. **Ekonomiškumo**, kurį lemia ne tik didelės investicijos parduotuvei įrengti, bet ir labai su jos įrengimu susijusios einamosios sąnaudos (apšvietimo, ventiliavimo, valymo, vidinės logistikos ir pan.). Kadangi parduotuvių įrangos gyvavimo ciklas tampa vis trumpesnis (specialistų vertinimu, šiandien jis paprastai siekia vos 5 metus), parduotuvių įrengimas tapo didele investavimo rizika.
2. **Patrauklumo**, kuris pasireiškia atitinkamu parduotuvės žinomumu laipsniu ir aptarnavimo rajonu, su jais susijusių pirkėjų skaičiumi, jų buvimo parduotuvėje laiku, nuolatinių pirkėjų dalimi. Patrauklumą didina geras apžvalgumo, priėjimo prie lentynų bei kitas prekes eksponuojančios įrangos galimybės ir pan.
3. **Apyvartos**. Reikia siekti, kad pirkėjai ne tik ateitų į parduotuvę, bet ir joje pirtų. Parduotuvė turi būti įrengta taip, kad pirkėjas kuo ilgiau joje užsibūtų, su kuo daugiau prekių susipažintų, kad pirkėjui kiltų paskata nusipirkti jį sudominusią prekę.

Impulsyvus pirkinys yra toks, kai pirkėjas pamatęs parduotuvėje eksponuojamą prekę, ją nusiperka pagautas staigaus poveikio, impulso, nors iš anksto jos pirkti neplanavo. Ypač didelę reikšmę impulsyvūs pirkiniai turi maisto prekių prekyboje, kurioje būtent tokiems pirkiniams turi būti skirta visa prekių pateikimo politika. Vartotojų elgsenos specialistai skiria dvi prekių pateikimo sukeltas impulsyvių pirkinių rūšis: vienu atveju pirkėjo impulsyvus elgesys tam tikra prasme yra iš anksto „suplanuotas“, kai vartotojas, siekdamas patenkinti savo poreikius, pats ieško parduotuvėje stimulų, atkreipdamas dėmesį į joje vykdomas tokias akcijas, kaip ypatingi pasiūlymai, pakartotinis prekių pateikimas ir pan. Antruoju atveju parduotuvė savo skatinančiomis prekių pateikimo priemonėmis sužadindama naujus pirkėjo norus ir poreikius, sukelia „tikruosius“ impulsyvius pirkinius (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999).

Parduotuvių įrengimo strategijas galima suskirstyti į dvi grupes:

- aprūpinimo prekybos strategijos, kuriomis siekiama pirkėjams sudaryti patogias prekių įsigijimo sąlygas;
- įspūdingos prekybos strategijos, kuriomis siekiama, kad apsilankymas parduotuvėje ir prekės įsigijimo procesas paliktų pirkėjui malonius prisiminimus ir sukeltų teigiamas emocijas.

Aprūpinimo strategijos pasižymi prekybos patalpų funkcinio apipavidalinimu, pabrėžiančiu parduotuvės orientavimąsi į ekonomiškumą ir pirkėjams palankias kainas. Tai būdinga parduotuvėms, parduodančioms kasdienes paklausos prekes (supermarketams, pigių prekių parduotuvėms, mišrių prekių parduotuvėms) ir savitarnos centrams (hipermarketams), specializuotos prekybos centrams ir kt.

Tačiau ir šie prekybos objektų tipai pastaruoju metu vis labiau siekia savo prekybos salėse sukurti jaukią, malonią atmosferą.

Įspūdžio siekiančios strategijos į pirmą vietą iškelia emocinę prekių pirkimo ir pardavimo pusę, tikslą – prekės pirkimo procese suteikti pirkėjui kuo daugiau malonumo, džiaugsmo, gerų prisiminimų. Tai įgyvendinama naudojant įvairias emocinio poveikio priemones (spalvas, muziką, šviesos efektus, tam tikrą vidaus reklamą, išraiškingą prekių pateikimą ir kt.). Sukuriantis įdomią, pirkimą skatinančią parduotuvės aplinką.

Remiantis I. Berekoven (1990) teorija, prekybos ploto įrengimo sprendimai apima:

- prekybos ploto išplanavimą, patalpų paskirstymą įvairioms funkcinėms zonoms ir šių zonų išdėstymą;
- prekybos salės ploto paskirstymą – prekių grupių bei prekių išdėstymą prekybos salėje ir prekybos salės ploto nustatymą atskiroms prekių grupėms bei prekėms;
- interjero dizainą – prekybos ploto apipavidalinimas.

Prekybos ploto išplanavimo uždavinys – taip paskirstyti ir išdėstyti funkcines zonas, kad būtų sudarytos sąlygos optimizuoti pirkėjų srauto prekybos salėje judėjimą ir efektyviai panaudoti prekybos salės plotą. Sprendžiant šiuos uždavinius reikia atsižvelgti į tai, kad prekybos salė turi atlikti tokias funkcijas:

- techninę (prekių priėmimas, jų laikymas ir priežiūra, prekių judėjimas);
- reklaminę (atkreipti dėmesį, juos vilioti, pateikti, pristatyti prekes);
- architektūrinę (reprezentuoti patalpų erdvumą ir „atmosferą“);
- ekonominę (sudaryti sąlygas prekių apyvartai, rentabilumui didinti, prekių atsargų apyvartumui spartinti);
- socialinę (sudaryti patogias pirkimo ir pardavimo sąlygas, pirkėjams sukurti gerą nuotaiką, personalui – pasitenkinimą darbu).

Prekybos ploto funkcinų zonų išdėstymas. Išdėstant prekybos salėje funkcines zonas siekiama patraukliai pateikti prekių asortimentą, sudaryti galimybę racionaliai papildyti prekių atsargas bei vykdyti kitus logistikos procesus, optimizuoti pirkėjų srauto judėjimą ir t.t. Reikia siekti, kad kuo daugiau pirkėjų apsilankytų įvairiose prekybos salės vietose, nes tai padidina jų kontaktų su visomis ar daugeliu prekių grupių galimybe. Ypač tai svarbu savitarnos parduotuvėse. Kaip išdėstyti parduotuvėse atskiras funkcines zonas, standartinių rekomendacijų nėra, nes tai labai priklauso nuo parduotuvės tipo bei parduodamų prekių asortimento. Be to, įtakos turi ir prekybos objekto strateginė orientacija (aprūpinamoji ar išpūdingoji prekyba).

Iš esmės skiriamas priverstinis ir laisvas (individualus) pirkėjų judėjimo prekybos salėje formavimas. Kai siekiama valdyti pirkėjų judėjimą, taikomas priverstinio judėjimo principas, kuris neleidžia jiems pasirinkti alternatyvių kelių. O individualaus judėjimo principas suteikia pirkėjui galimybę pačiam rinktis kelio prekybos salėje kryptis, kartu ir kelio ilgį. Tiek vienas, tiek antras principas įgyvendinamas tam tikru būdu išdėstant prekėms pateikti skirtą prekybos įrangą.

Prekybos ploto paskirstymas ir prekių pateikimas. *Kokybinis ploto paskirstymas* apima du aspektus: 1) vietų, skiriamų prekybos salėje atskiroms prekių grupėms, nustatymą ir 2) vietų, skiriamų prekybinėje įrangoje atskiriems prekių pavadinimams pateikti, nustatymą.

Skirtingas prekybos salės vietų vertingumas susijęs su pirkėjų elgsenos prekybos salėje ypatybėmis. Pirkėjų srauto tyrimai rodo, kad pirkėjo elgsenai prekybos salėje būdingi tam tikri dėsningumai:

- pirkėjai paprastai juda prieš laikrodžio rodyklę;
- pirkėjai vengia prekybos salės vidurio ir laikosi jos pakraščiu;
- pirkėjai aplenkia kampus;
- pirkėjai žiūri daugiausiai į dešinę ir prekes ima dešine ranka;

- pirkėjų judėjimo ritmas (sparta) kinta: iš pradžių jis eina sparčiau, paskui jo tempas sulėtėja ir pabaigoje vėl paspartėja;
- pirkėjai mažiau lankosi viršutiniuose aukštuose (daugiaaukštėse parduotuvėse).

1.4. Pardavimo efektyvumą įtakančių fizinės aplinkos veiksnių apžvalga

Anot V. Kindurio (1998), akivaizdu, kad yra daug veiksnių, turinčių įtakos paslaugų įmonės kuriamai fizinei aplinkai. Visi marketingo komplekso elementai – kaina, pačios paslaugos, reklama ir rėmimo kompanijos, ryšiai su visuomene kaip ir fizinė aplinka turės įtakos vartotojų ir klientų suvokimui. Pavyzdžiui, mažmeninės parduotuvės fizinę aplinką sudaro daug matmenų, kurių kiekvienas drauge su kitais veikia skirtingų vartotojų grupes. Svarbiausi parduotuvės fizinės aplinkos matmenys yra jos architektūra ir eksterjeras, interjeras, parduotuvės personalas, prekybos linijos, ženklai ir logotipai, reklama ir rėminas, vieta, popirkiminis bendravimas.

Svarbiausius veiksnius, lemiančius mažmeninės parduotuvės pasirinkimą, galima sugrupuoti (klasifikuoti) šitaip:

- fiziniai veiksniai,
- atmosfera,
- vieta,
- asortimentas ir jo kokybė,
- kainos.

Fiziniai veiksniai. Keletas paslaugų įmonės architektūros ir dizaino aspektų turi įtakos pardavimo efektyvumui (žr. 3 lentelę).

Fiziniai veiksniai, turintys įtakos pardavimo efektyvumui

Veiksniai	Mažmeninės prekybos veiklos elementai
<p>Išoriniai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fizinių pastatų dydis • pastatų forma • pastatų fasadas • apšvietimas lauke 	<ul style="list-style-type: none"> • statybinės medžiagos • įėjimai • iškabos ir logotipai • vežimėliai, parkavimas, sunkvežimiai
<p>Vidiniai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • išsidėstymas • spalvos • įranga • pagrindinės ir pagalbinės medžiagos (pvz.,) 	<ul style="list-style-type: none"> • apšvietimas • iškabos ir logotipai • praėjimų plotis • oro kondicionieriai • šildymas ir ventiliacija

Šaltinis: KINDURYS, V. (1998) Paslaugų marketingas. Teorija ir praktika.

Yra įrodyta, kad įmonės eksterjeras daro įtaką jos pardavimo efektyvumui. Vartotojams yra svarbu pastatų struktūra, įskaitant jų dydį, formas, statyboms naudotas medžiagas, vietą, konkurencinį jų patrauklumą, palyginti su šalia esamais pastatais. Giminingi veiksniai – lengvas priėjimas ir privažiavimas, prekinė išvaizda, durų ir langų dizainas, ženklai ir apranga – taip pat svarbūs. Eksterjeras gali sukelti solidumo, pastovumo, konservatyvumo, progresyvumo ir panašų įspūdį.

Paslaugos tiekimo įtaka individo elgsenai pagrįsta individo elgsenos teorijos pagrindais ir remiasi grandine *stimulai (aplinkos dimensijos) – organizmas (vartotojai, darbuotojai) – reakcija (nukreipiamasis elgesys aplinkoje)*. Tad paslaugos teikimo erdvė turi įtakos vartotojams ir darbuotojams, o jų elgesys priklauso nuo vidinės reakcijos į aplinką.

1.4.1. Paslaugos teikimo aplinkos įtaka vartotojų elgesiui ir vidinės asmens reakcijos

Psichologai teigia, jog vartotojų elgesys reaguojant į aplinką gali būti aktyvus arba pasyvus. Aktyvus elgesys apima visas teigiamas elgsenas: noras dirbti, priimti, pasilikti, dalyvauti. Pasyvi elgsena atspindi nenorą vienaip ar kitaip veikti toje aplinkoje.

Paslaugos teikimo aplinka gali pritraukti arba, atvirkščiai, atstumti vartotoją naudotis paslaugomis. Kiekvienas individas ateina į organizaciją siekdamas tam tikrų tikslų ar naudoti, o aplinka gali palengvinti arba kaip tik apsunkinti tuos siekius. Pavyzdžiui, į renginį atvykusių

svečių aktyvumą sąlygoja papildomų įrenginių ir paslaugų kompleksas: saugoma rūbinė, automobilių stovėjimo aikštelė, gražiai įrengtos patalpos, patogios kėdės, stalai. Darbuotojų produktyvumui darbo aplinka taip pat turi įtakos. Tinkama temperatūra, oras, pakankama erdvė pagerina darbo kokybę, didina pasitenkinimą darbu.

Kiekvienas organizacijos vadovas stengiasi, kad suprojektuota aplinka sąlygotų aktyvų paslaugos teikimo dalyvių elgesį, tačiau sunku rasti kompromisinius sprendimus tarp vartotojų ir paslaugos teikėjų poreikių. Taip pat reikia paminėti, jog fizinė aplinka gali skatinti darbuotojų veiklą ir elgesį, bet tuo pačiu metu gali neturėti įtakos vartotojams.

Fizinė aplinka gali teikti tam tikrą informaciją ar formuoti įvaizdį apie paslaugos kokybę dar prieš ją pasinaudojant, nors yra autorių, teigiančių, jog tai ne taip svarbu modeliuojant vartotojų požiūrį (Timmermans, 1984). H. Han ir K. Ryu (2009) teigia, kad tinkamai įrengus biurą, išdėsčius lentynas mažmeninių prekių parduotuvėse, parinkus švelnų interjerą restoranui, galima išvystyti vartotojo lojalumą patenkinant jo poreikius.

Darbuotojų ir vartotojų reagavimas į juos supančią aplinką gali būti trejopas: kognityvus, emocionalus ir psichologinis. Reakcija – tai individų elgesys tam tikroje aplinkoje. Paslaugos tiekimo aplinka netiesiogiai priverčia žmones elgtis tam tikrais būdais.

Vartotojų ir paslaugos teikėjų elgesį stimuliuoja: aplinka (temperatūra, triukšmas, kvapai, oro kokybė), viltys (lūkesčiai) ir jausmai, reakcijos. Asmenų reakcija, susijusi su viltimis ir lūkesčiais, gali būti trijų rūšių: kognityvi, emocinė ir fiziologinė (Bitner, 1992, Nguyen, Leblanc, 2002).

Kognityvi reakcija – tai kliento žinios ir nuomonė, susikurta sąveikoje su kitu asmeniu, vieta, daiktu. Ši reakcija daro įtaką asmens nuomonei apie paslaugų verslą, darbuotojus ir apie tai, kokios galima tikėtis paslaugų techninės bei funkcinės kokybės. Jei kavinė nėra tinkamai prižiūrima (nešvaru, netvarkinga), vartotojai galvos, jog ir darbuotojų elgesys nebus tinkamas, nes geri darbuotojai nenorėtų dirbti tokioje aplinkoje.

Emocinė reakcija remiasi asmens jausmais, atsirandančiais užmezgant ir palaikant kontaktus su žmonėmis, būnant tam tikroje vietoje, turint sąlytį su įvairiais daiktais. M.Rosenbaum (2009) teigia, kad vartotojo emocinę būseną (pasitenkinimą, pakylėjimą) veikia keturios paslaugų fizinės aplinkos stimulų grupės:

Socialiniai – darbuotojai, vartotojai, kitų išreikštos emocijos, socialinis tankumas, verbaliniai-neverbaliniai ženklai, vietos identifikavimas;

Simboliniai – etniniai ženklai, simboliai, objektai;

Fiziniai – atmosfera, erdvė/funkcinis išdėstymas, ženklai ir simboliai;

stiprinantieji stimulai – suderinamumas, sąsajos, patrauklumas.

Fiziologinė reakcija žymi asmens fiziologinės būsenos pasikeitimus (liūdesys,

džiaugsmas, pasitenkinimas), sąlygojamus kontaktų su žmonėmis, vieta ar daiktu. Ši reakcija gali sukelti komforto ar diskomforto pojūtį, kognityvią, emocinę reakciją arba jas abi (Nguyen, Leblanc, 2002).

1.4.2. Mehrabian – Russell teorija

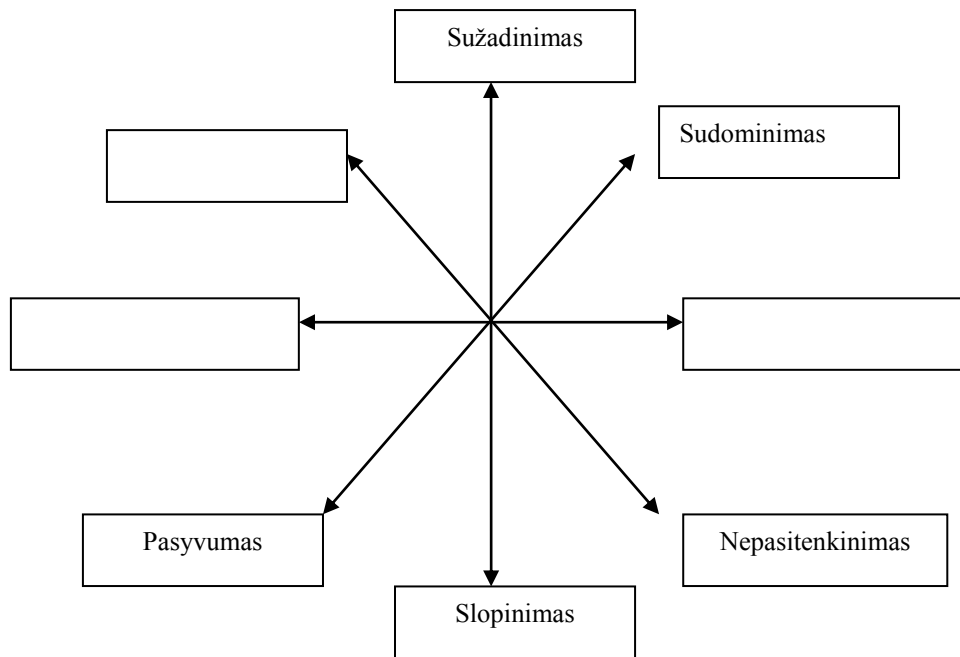
Nagrinėjant aplinkos poveikį dalyvių elgsenai, būtina paminėti psichologijoje taikomą Mehrabian – Russel teoriją: veikiant fizinei aplinkai bei esant tam tikrai situacijai, vyrauja trys pagrindinės emocinės būsenos:

- pasitenkinimas arba nepasitenkinimas,
- sužadėjimas arba slopinimas,
- vyravimas arba nuolankumas.

Įvairių autorių nustatyta, jog vyravimo būseną pasitaiko rečiausiai, todėl jos atsisakyta. Nors fizinės aplinkos elementai vertinami gan abstrakčiai, tačiau ši aplinka turi įtakos žmogaus jausmams ir emocijoms.

Aplinkos sukeltų emocijų amplitudė plati. Kadangi teikiant paslaugas galima visų aštuonių raiška, todėl paslaugas teikiančios organizacijos siekia sukurti kuo malonesnę aplinką ir vartotojams, ir darbuotojams. Vartotojų emocinės būsenos supratimas, tinkamos atmosferos sukūrimas suteikia galimybę paslaugas teikiančioms organizacijoms būtent fizine aplinka įrodyti teikiamų paslaugų kokybę (Han, Ryu, 2009). P. Kotler (1973) pabrėžia, kad kartais fizinės aplinkos elementai gali būti daug svarbesni nei pateikiamas produktas.

Dauguma pelno siekiančių organizacijų teikia paslaugas, mažinančias emocinę įtampą, kuriančias atpalaiduojančią atmosferą. Siekiant išsklaidyti migdomą atmosferą, naudojamos įvairios vartotojo emocinę įtampą mažinančios ir skatinančios priemonės. Yra begalės pavyzdžių, kurie susiję su vartotojo emocijomis ir fizine aplinka, tačiau svarbiausia, kad toje aplinkoje jaukiai, maloniai jaustųsi tiek vartotojas, tiek darbuotojas (Michon, Yu, Smith, 2008).



Šaltinis: RUSSELL, J., MEHRABIAN, A. (1977) Evidence for a Three-factor Theory of Emotions.

3 pav. Emocinių būsenų modelis

A. Mehrabian ir J. Russell (1977) sukurtas Emocinių būsenų modelis parodo vartotojo arba/ir darbuotojo, teikiančio paslaugas, keturias teigiamas ir keturias neigiamas būsenas. Taigi kaip buvo minėta anksčiau paslaugų įmonės (pavyzdžiui, restorano ar viešbučio) interjere vyraujančios spalvos gali suteikti klientui atsipalaidavimą arba, atvirkščiai, priversti jį įsitempti, registratūros vieta viešbutyje gali kelti nepasitenkinimą, jei yra įrengta sunkiai randamoje vietoje ir t.t.

Daug studijų, susijusių su psichologija, sėkmingai identifiko veiksnius, kurie galimai lemia elgesį ir sukelia specifines būsenas ar emocijas. V. Aubert–Gamet (1997) teigia, jog dar 1982 metais R. Donovan ir J. Rossiter pasiūlė idėją, kad mažmeninėje parduotuvėje pirkėjo elgesys pirmiausia yra emocinis atsakas į įvairius faktorius, iš kurių susideda bendra parduotuvės aplinka. Šie autoriai, pasinaudodami Stimulus – Organizmas – Reakcija (Atsakas) modeliu, adaptavo priemones, kurias išvystė A. Mehrabian ir J. Russell (1974), kad sumodeliuotų santykį tarp aplinkos faktorių ir vartotojo reakcijos, t.y. pirkimo arba nepirkimo. Aplinkos stimulai paveikia emocinę malonumo atsiradimo būseną, kuri savo ruožtu veikia priartėjimo/vengimo elgesį. Minėti stimulų veiksniai yra aplinkos ypatybės (svalva, apšvietimas, muzika, išdėstymas ir t.t.). Emocinės būsenos sukkeliamos būtent fizinės aplinkos malonumo arba susidomėjimo požiūriu. Priartėjimo elgesys įtraukia norą ar troškimą ištyrinėti parduotuvę (ir perspektyvoje ką nors nusipirkti). Priešingai, vengimas sukelia neigiamas emocijas, susijusias su parduotuve ar paslaugų teikimo vieta, ir yra išreikštas nenoru pirkti (Aubert–Gamet, 1997).

2. FIZINĖS APLINKOS ĮTAKOS PARDAVIMO EFEKTYVUMUI TYRIMO METODOLOGIJA

Šioje darbo dalyje aptariama, kokios studijos yra atliktos fizinės aplinkos naudojimo marketingo veikloje tyrimų srityje tiek Lietuvoje, tiek pasaulyje ir aprašoma atliekamų tyrimų metodologija.

Tyrimo problema. Nėra abejonės, jog fizinė aplinka gali paveikti ir nulemti žmogaus emocijas, būsenas. Tačiau kaip tai gali paveikti pardavimo efektyvumą nėra atlikta išsamių tyrimų. Užsienio šaltiniai akcentuoja, jog vienas pagrindinių fizinės aplinkos naudojimo marketinge rezultatų yra pardavimų didinimas, arba kitaip pajamų didinimas.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kaip fizinės aplinkos pakeitimas paveikia iš pardavimo automato gaunamas pajamas.

Tyrimo objektas – pajamų procentinis pokytis, įtakotas fizinės aplinkos pakeitimo.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti fizinės aplinkos ir jos daromo poveikio organizacijos produktyvumui žinomumą.
2. Ištirti, kaip papildomas estetiškas apipavidalinimas įtakoja pardavimo automato gaunamas pajamas.
3. Patikrinti, kaip vienkartinį popierinių puodelių naudojimas gali padidinti pardavimus.
4. Nustatyti kvapo naudojimo įtaką pardavimo automato gaunamų pajamų padidėjimui.

2.1. Idealios fizinės aplinkos pardavimo efektyvumo užtikrinimo modelio sukūrimas

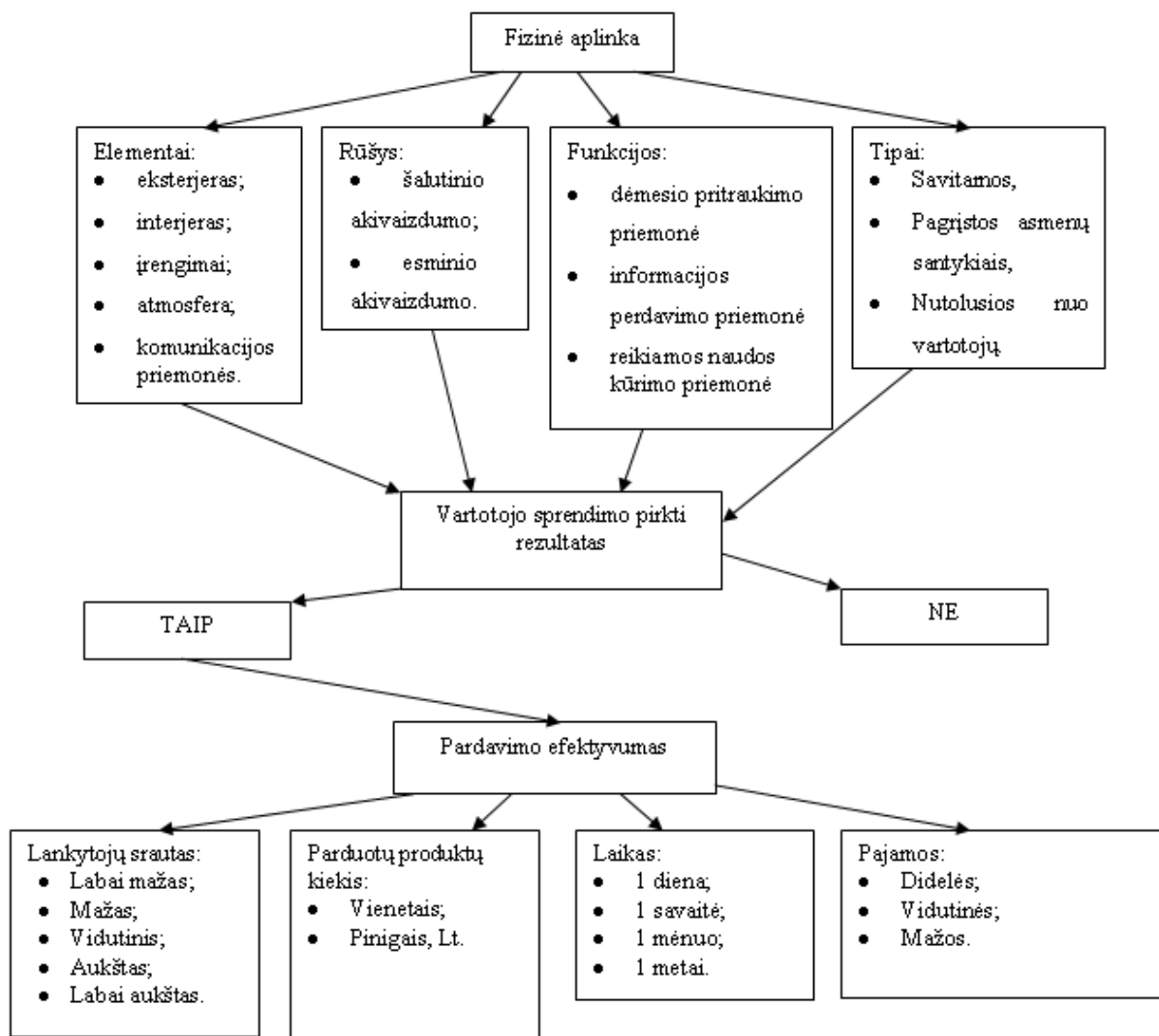
Idealios fizinės aplinkos ir jos klimato kūrimas yra sunki užduotis. Ją įgyvendinant paslaugų įmonėse susiduriama su dviem pagrindinėmis problemomis.

Pirma, turimos žinios apie aplinkos ir konkrečių jos elementų įtaką yra neišsamios. Kiek svarbūs yra erdvė, spalva, siluetas ir medžiagų sudėtis? O koks kilimų, užuolaidų, apšvietimo, šildymo, kėdžių tarpusavio poveikis bei jų poveikis bendrai aplinkai? Šių dalykų vertinimas neišvengiamai yra absoliučiai individualus ir subjektyvus. Ši darbo sritis yra dar visiškai netyrinėta. Tačiau yra darbo sritis, kuria paslaugų marketingo specialistai jau pradėjo domėtis. Fizinės aplinkos veiksnių įtaką reikia tyrinėti, nors ją ir sunku kiekybiškai išreikšti. Naujų požiūrių atsiradimas padeda geriau suprasti, kad fizinė aplinka yra viena iš pagrindinių paslaugų marketingo tyrimo sričių.

Antra problema kyla dėl to, kad individai yra skirtingi, veikia skirtingoje aplinkoje ir nevienodai į ją reaguoja. Yra sunku sukurti pakankamai neutralią paslaugų įmonių aplinką, kuri

būtų skirta daugeliui žmonių (viešbučiai, autobusų ar geležinkelio stotys, oro uostai) taip, kad tiktų kiekvienam. Tačiau žmonių grupės gali reaguoti į aplinką panašiai. Jeigu įmanoma nustatyti įvairiausių žmonių grupių reakcijos skirtumus, vadinasi, galima sukurti priimtinesnę aplinką tiksliniams vartotojams ir naudoti reakciją į aplinką kaip psichografinį segmentavimo kintamąjį veiksni. Yra keletas matmenų, kurie, manoma, turi įtakos reakcijai į aplinką: amžius, lytis, socialinė grupė, kūrybiškumas ir išprusimas.

Toliau pateikiamas autoriaus sukurtas idealios fizinės aplinkos pardavimo efektyvumui užtikrinti modelis (žr. 4 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

4 pav. Idealios fizinės aplinkos pardavimo efektyvumui užtikrinti modelis

Idealios fizinės aplinkos pardavimo efektyvumui užtikrinti modelis parodo, kad fizinę aplinką sudaro 4 pagrindinės dalys: elementai, rūšys, funkcijos ir tipai. Elementus sudaro eksterjeras, interjeras, įrengimai, atmosfera, komunikacijos priemonės. Rūšys būna dviejų tipų: šalutinio akivaizdumo ir esminio akivaizdumo. Fizinei aplinkai apibūdinti didelę reikšmę turi funkcijos, kurios gali būti kaip dėmesio pritraukimo priemonė, informacijos perdavimo priemonė

ir reikiamos naudos kūrimo priemonė. Paskutinė šio modelio dalis, kuri daro įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti, yra tipai. Fizinės aplinkos tipai yra tokie – savitarna, pagrįstą asmenų santykiais, nutolus nuo vartotojų. Šios keturios fizinės aplinkos dalys daugiausia ir lemia vartotojo apsisprendimą pirkti. Taigi, jei vartotojas vis dėlto apsisprendė pirkti veikiamas fizinės aplinkos, tada galime įvertinti pardavimo efektyvumą.

Pardavimo efektyvumas yra matuojamas tokiais pagrindiniais parametrais – tai lankytojų srautas, parduotų produktų kiekis, laikas ir gautos pajamos. Lankytojų srautas gali būti labai mažas, mažas, vidutiniškas, aukštas ir labai aukštas. Parduotų produktų kiekis būti skaičiuojamas vienetais ir pinigais. Laikas yra vienas svarbiausių faktorių efektyvumui apibūdinti. Pardavimo efektyvumas yra apibrėžiamas kaip kuo didesnis parduotų vienetų skaičius per kuo trumpesnę laiko tarpą ir gautos pajamos turi būti kiek įmanoma didesnės. Pajamos gali būti didelės, vidutinės ir mažos.

2.2. Fizinės aplinkos naudojimo marketinge tyrimų apžvalga

Yra sukaupta pakankama įvairių autorių atliktų tyrimų duomenų bazė apie fizinės aplinkos naudojimą marketinge. Tyrimų rezultatai parodo, jog fizinė aplinka gali: veikti teigiamą prekės ženklo/produkto įvertinimą; didinti prekės ženklo/produkto atpažinimo galimybes; padidinti vartotojų ketinimus dar kartą apsilankyti; paskatinti mokėti daugiau; didinti pardavimus ir t.t.

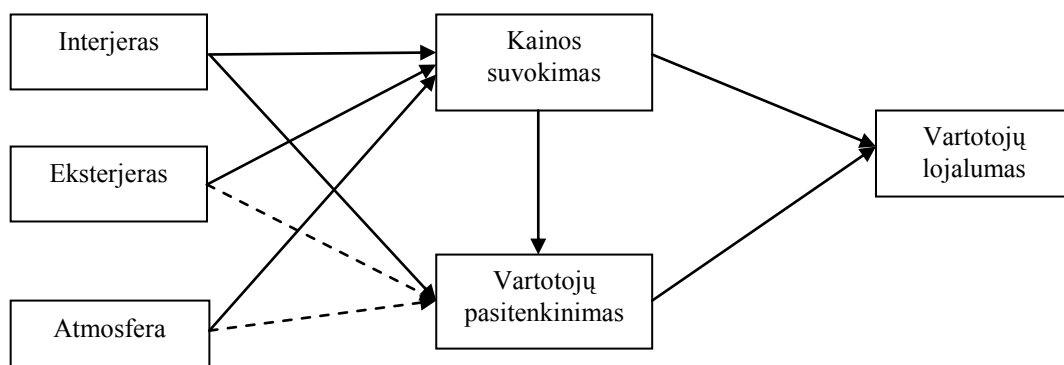
H.Oppewal ir H.Timmermans (1999) savo straipsnyje aprašė Roterdamo (Nyderlandų) prekybos centruose atliktą tyrimą, kuriuo buvo bandoma iširti įvairių dizaino ir vadybininkų darbo savybes, kurios padeda vartotojams įvertinti viešosios erdvės išvaizdą (atmosferą) prekybos centrų viduje. Autoriai įtraukė tokias savybes kaip pėsčiųjų zona, aptarnavimo lygis, vitrinų išdėstymas, gatvės išplanavimas ir gatvės „gyvumas“. Iš atsakymų į eksperimentiškai kontroliuojamus hipotetinių prekybos centrų apibūdinimus buvo sudarytas modelis. Bendra analizė arba pirmenybe grįstas modelis buvo lyginamas su panašiu regresijos modeliu, sudarytu iš suvokimų apie realiai egzistuojančius prekybos centrus. Abu šie modeliai buvo patikrinti dėl išorinio validumo, pasitelkiant bandomąją tiriamųjų grupę, ir buvo nustatyta, jog jie yra abu validūs, tačiau naudojant hipotetinių alternatyvų būdą, galima detaliau pažvelgti į įvairių prekybos centrų savybių poveikį vartotojų suvokimui.

Taigi H.Oppewal ir H.Timmermans (1999) bandė pademonstruoti jungtinio metodo naudą tiriant aplinkos suvokimą, o konkrečiau viešosios erdvės prekybos centruose suvokimą. Autoriai parengė regresijos modelį, norėdami nuspėti, kaip malonumo reitingavimas realiai egzistuojančiuose prekybos centruose pasikeičia su dešimt savybių, kurias tyrėjai numatė kaip turinčias įtakos malonumo suvokimui. Tyrimas parodė, kad aptarnavimo lygis, vitrinų

patrauklumas, gatvės „gyvumas“ ir žalumos dydis turi reikšmingą poveikį malonumo įvertinimui. Kitos šešios savybės poveikio neturėjo. Tai gali būti didelio sąveikavimo tarp pateiktų savybių pasekmė.

Be minėto tyrimo buvo atliktas eksperimentas, apimantis tas pačias dešimt viešosios erdvės savybes ir jų suvokimą. Rezultatai parodė, jog viešosios erdvės malonumo pojūtis priklauso nuo aptarnavimo lygio, koridorių, pastatų ir vitrinų patrauklumo. Taip pat buvo rasta, kad nors ir mažiau, bet malonumo pojūtį lemia pėsčiųjų zonos dydis ir centro vidinės erdvės dydis. Šiame tyrime poveikį turėjo netgi kavinių prieinamumas ir apkrova. Mažiau reikšmingos savybės buvo gatvės apstatymas ir papuošimas, pėsčiųjų maršrutų išdėstymo kompaktiškumas, žvalgymosi galimybės, tuščios vietos tarp parduotuvių vitrinų (Oppewal, Timmermans, 1999).

H.Han ir K.Ryu (2009) tyrė ryšius tarp trijų fizinės aplinkos komponentų (interjero, eksterjero ir atmosferos), kainos suvokimo, vartotojų pasitenkinimo ir klientų lojalumo restoranų industrijoje. Apklausoje dalyvavo 279 restoranai, norint patikrinti pasiūlyto modelio tinkamumą ir hipotezes naudojant struktūrinio lyginimo modeliavimą. Minėti trys fizinės aplinkos veiksniai stipriai įtakojo vartotojų kainos suvokimą ir šis kainos suvokimas savo ruožtu didino kliento pasitenkinimo lygį bei tiesiogiai/netiesiogiai darė įtaką vartotojo lojalumui. Interjeras buvo labiausiai reikšmingas veiksnys iš visų trijų fizinės aplinkos komponentų, lemiantis kainos suvokimą, nes išskiria vieną restoraną iš kitų. Pasirodė, kad eksterjeras ir atmosfera neturėjo tiesioginio poveikio pasitenkinimui (žr. 5 pav.).



Šaltinis: HAN, H., RYU, K. (2009) The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry, p. 501.

5 pav. Fizinės aplinkos, kainos suvokimo, vartotojų pasitenkinimo ir vartotojų lojalumo ryšių modelis

Be to, tiek kainos suvokimas, tiek vartotojo pasitenkinimas turėjo didelę reikšmę dalinai/visiškai tarpininkaujant tarp kitų elementų autorių pasiūlytame modelyje. Atliktas tyrimas pateikia potencialius kelius restoranų vadovams padidinti klientų lojalumą, pagerinant savo

supratimą apie fizinės aplinkos, kainos suvokimo ir vartotojų pasitenkinimo reikšmę. Ryšys tarp minėtų kintamųjų parodo, kaip vartotojai išvysto savo ketinimus apsilankyti dar kartą tame pačiame restorane, jį rekomenduoti draugams ir pažįstamiems ir išleisti daugiau pinigų nei jie planavo (Han, Ryu, 2009).

L. Harris ir Ch. Ezeh (2008) tyrimas taip pat apima svetingumo industrija, o tiksliau restoranų sritį. Autoriai bandė modifikuoti teorija paremtą struktūrą, kad sukurtų fizinės aplinkos įtakos restoranų pardavimams modelį. Struktūra paremta moksline literatūra, kad pateiktų veikiantį ir patikrintą daug aspektų apimantį fizinės aplinkos kintamųjų modelį. Be metodologinio indėlio, padaryto testuojant įvairius fizinės aplinkos elementus, pridedami pagrindiniai fiziniai ir į darbuotoją orientuoti aspektai.

Šis tyrimas išryškina, kad be fizinės aplinkos aspektų, daug veiksnių, susijusių su personalu, taip pat veikia vėlesnius vartotojų lojalumo ketinimus ir yra pagrindiniai plačiau suvokiamos fizinės aplinkos komponentai. Iš tikrųjų panašių kintamųjų įtraukimas veda prie beveik 59 procentų variacijos paaiškinimo. Kitaip nei ankstesni fizinės aplinkos tyrimai, ši studija visiškai įtraukia asmenų ir aplinkos veiksnių, kurie, pasirodo, yra pagrindiniai darantys įtaką vartotojų lojalumo paskatoms, daromą poveikį. Šių tarpinių kintamųjų integracija buvo pagrindinis tyrimo sėkmės komponentas, kadangi integravimui reikėjo panaudoti sudėtinės regresijos analizės metodą, kuris atskleidė daug įdomių asociacijų. Pavyzdžiui, pradinių duomenų studijavimas pasitelkiant sudėtinės regresijos analizės metodą parodė, kad muzija, kvapas, kompetencija ir kreditingumas nebuvo susiję su lojalumo ketinimais. Tačiau šis metodas atskleidė ne tik linijinį ryšį tarp kvapo ir lojalumo, bet ir nelineinius ryšius tarp individualių muzikos elementų, kompetencijos ir kreditingumo lojalumui.

Rezultatai parodė sudėtingą asociacijų tinklą tarp koncepcijų; asociacijų, kurios būtų išlikusios paslėptos, turi neišmatuotą poveikį. Be to, tarpinių veiksnių integracija įgalino pademonstruoti kombinuotą fizinės aplinkos modelį. Visi kintamieji koncepciniame modelyje yra palengvinantys fizinėje aplinkoje esančius ryšius. Paslaugų vadybininkai turėtų atkreipti į tai dėmesį kurdami fizinę paslaugų teikimo aplinką ir įgyvendindami bendrą marketingo funkciją (Harris, Ezeh, 2008).

R. Michon, H. Yu ir D. Smith (2008) tyrė, kaip prekybos centrų aplinka daro įtaką apsipirkimo patirčiai ir moterų, perkančių stilingus drabužius, elgesiui. Anksčiau atliktose panašiose studijose moterų pirkėjų elgesys buvo analizuojamas pagal įvairias dimensijas, įtraukiant apsipirkimo orientaciją, ieškomą naudą, pirkinio vertę ir gyvenimo būdą. Šiame tyrime rinkos segmentavimui pasitelkiamas elgsenos metodas (požiūris). Šis metodas leidžia tiksliau užfiksuoti tikrąjį moterų pirkėjų elgesį ir emocijas prekybos centre. Moterų drabužių pirkėjos buvo suskirstytos į tris grupes pagal parduotuvių, kurias jos dažniausia lankė ar jose pirko, tipus.

Regioniniai prekybos centrai vis labiau orientuojasi į drabužių parduotuves, konkrečiau stilingų moteriškų drabužių. Pastovus ryšys tarp visų paslėptų konstruktų, išskyrus vieną, akcentuoja, kad aplinkos ženklai yra suprantami ir pajaučiami taip pat, neatsižvelgiant į polinkį madai. Prekybos centro atmosfera turi reikšmingą ir pastebimą poveikį moterų pirkėjų elgesiui. Ištirti prekybos centrai nedetalizuoja jokio specifinio mados segmento. Prekybos centro aplinkos ir produkto suvokimas, tikėtina, išskiria tik nuosaikių drabužių pirkėjų pirkimo tikslus. Parduotuvės pasirinkimas ir prekių pasiūla gali nepatenkinti pirkėjų poreikių konservatyviuose/tradiciniuose ir šiuolaikinės mados segmentuose. Prekybos centro ir mažmeninės prekybos atmosfera gali būti suprantama kaip papildomo produkto koncepcijos išplėtimas. Produkto savybės, įpakavimas, išstatymas, mažmeninės prekybos atmosfera ir prekybos centro aplinka yra įterpta vienas į kitą kaip rusų nacionalinės lėlės – matrioškos, ir skatina pirkimą. Prekybos centras tampa produkto meta-įpakavimo dalimi. Įpakavimas ir išstatymas suteikia produktui vertę, sustiprindami vartotojo kokybės ir diferenciacijos suvokimą, padidindami pirkimo tikimybę ir paveikdami pardavimų apimtį bei pelningumą ar rentabilumą (Michon, Yu, Smith, 2008).

Autorių A. Reimer ir R. Kuehn (2005) tyrimo tikslas buvo išnagrinėti fizinės aplinkos poveikį suvokiamai paslaugų kokybei. Empirinio tyrimo rezultatai aiškiai parodė didesnę fizinės aplinkos reikšmingumą nei daugelyje ankstesnių studijų. Rezultatai rodo, kad fizinės aplinkos elementai yra ne tik laukiamos paslaugų kokybės indikatorius, bet taip pat daro įtaką neapčiuopiamų dimensijų įvertinimui. Kartu fizinė aplinka daro ne tik tiesioginį, bet ir netiesioginį poveikį suvokiamai paslaugų kokybei, kuri veda prie didesnio bendro aplinkos poveikio. Be to, kiti tyrimai daugiausia koncentravosi ties paslaugų, kurios turi praktinę reikšmę, tipais, o paslaugos, turinčios hedonistinę reikšmę, nebuvo įtraukiamos.

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad fizinė aplinka svarbesnė nustatant vartotojų laukiamos paslaugos kokybę, turinčios hedonistinius motyvus, įvertinimus. Taigi paslaugų teikėjai turėtų atkreipti dėmesį į fizinę aplinką. Remiantis aplinkos psichologų atradimais, fizinė aplinka apima ne tik apčiuopiamus elementus, bet ir kitus mus supančius komponentus, ypač kvapus ir foninę muziką. Tačiau kaip ir su kitais marketingo instrumentais, taip ir su fizine aplinka, konkrečių rekomendacijų nėra. Kiekvienas paslaugos teikėjas turi sukurti unikalią fizinę aplinką, kuri reprezentuotų ir vizualizuotų neapčiuopiamą kokybę ir kompetenciją (Reimer, Kuehn, 2005).

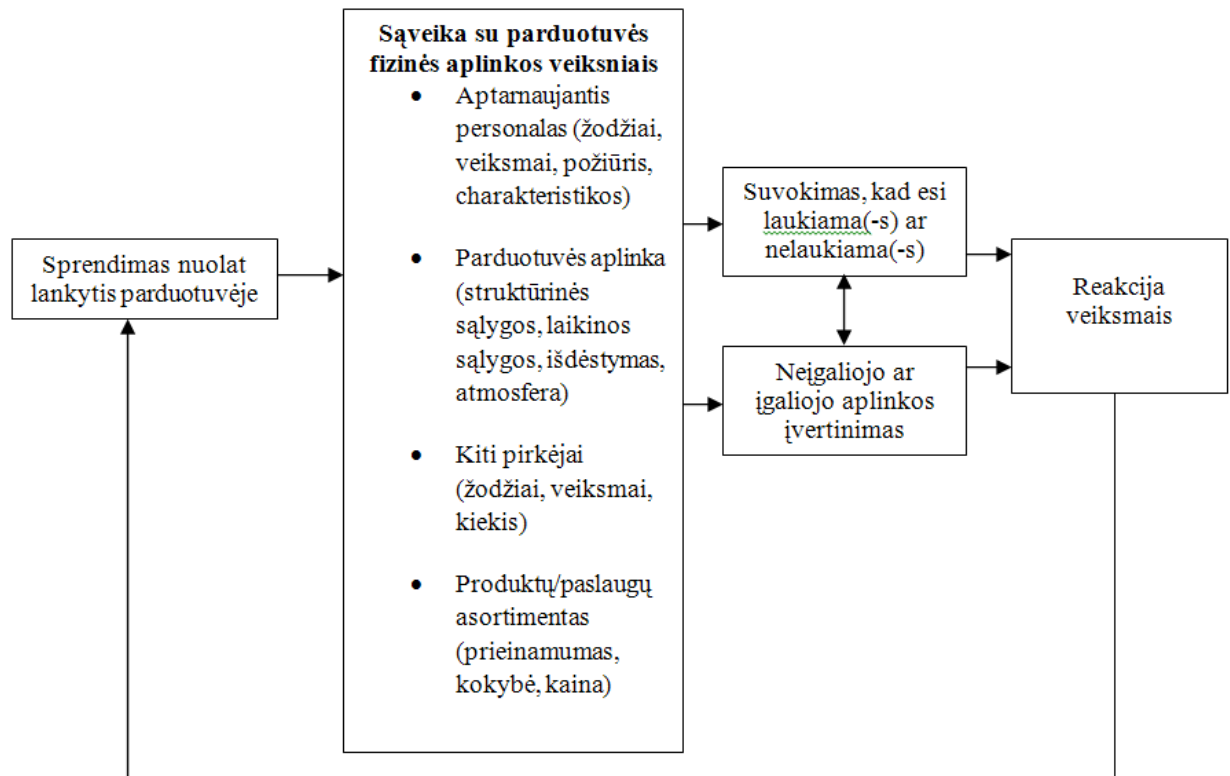
K. Wakefield ir J. Blodgett (1996) tyrimu įrodė, kad fizinė aplinka daro palyginti nuoseklų ir stiprų poveikį vartotojų troškimui pramogų ir laisvalaikio centruose praleisti daugiau laiko ir norui lankytis ten nuolat. Šie rezultatai paremia pagrindinę tyrimo prielaidą, kad fizinė aplinka yra svarbus lemiamas faktorius, darantis įtaką vartotojų elgesiui, kai paslauga pirmiausia naudojama dėl hedonistinių paskatų, ir klientai toje fizinėje aplinkoje praleidžia vidutiniškai

labai ilgas laiko tarpus. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų pasitenkinimas fizine aplinka daro pozityvią įtaką klientų norui tapti nuolatiniais pramogų ir laisvalaikio centrų lankytojais. Tai parodo fizinės aplinkos svarbą vartotojų lojalumo vystymui. Ilgiau išlaikant klientą centre, jis išleidžia daugiau pinigų, perka papildomas paslaugas ar suvenyrus. Suvokiamą paslaugos kokybę nulėmė įrenginio estetiško išvaizda, išdėstymas, švara, sėdėjimo komfortas (ypač svarbu kazino) ir elektroninė įranga.

Autoriai S.M. Baker, J. Holland, C. Kaufman-Scarborough (2005) pasirinko pristatyti siauros vartotojų grupės – neįgaliųjų – fizinės aplinkos suvokimą kritinių atvejų tyrime. Šis tyrimo būdas buvo pasirinktas, nes galima pamatyti unikalų subjektyvumą ir tęstines paslaugų savybes, t.y. metodologija koncentruojasi ties proceso charakterizavimu būnant fizinėje aplinkoje. Studijoje pirmiausia buvo išnagrinėta 218 atvejų, kad tyrėjai nustatytų, ar apklausiamieji vienodai supranta ar interpretuoja parduotuvės fizinę aplinką, pritaikytą pirkėjams su negalia. Buvo nustatyti šie veiksniai, darantys įtaką neįgaliųjų vartotojų suvokimui, kad jie yra laukiami parduotuvėje:

- paslaugas teikiantis personalas;
- parduotuvės aplinka;
- kiti pirkėjai;
- produktų/paslaugų asortimentas.

Buvo suformuotas koncepcinis modelis, parodantis kaip pirkėjai su negalia sulaukia padaršinio, jog jie yra laukiami parduotuvėje (žr. 6 pav.)



Šaltinis: BAKER, S.M., HOLLAND, J., KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. (2005) How Consumers with Disabilities Perceive „Welcome“ in Retail Servicescapes: a Critical Incident Study, p. 168.

6 pav. Konceptinis neįgalių pirkėjų suvokimo, kad yra laukiami parduotuvėje, modelis

Šis modelis parodo, kad nuo išvardintų fizinės aplinkos veiksnių priklauso neįgaliųjų pirkėjų suvokimas, ar jie yra laukiami mažmeninėse parduotuvėse, bei jų aplinkos įvertinimas. Šios dvi dedamosios taip pat sąveikauja tarpusavyje ir daro įtaką tolesniems šios vartotojų grupės veiksams bei sprendimui tapti nuolatiniais lankytojais.

Tyrimu išsiaiškinta, kad pirkėjai nusprendžia ar yra laukiami įvertindami fizinės aplinkos signalus kaip ženklą. Kaip atitikimo teorija nuspėja, pirkėjai naudoja fizinės aplinkos charakteristikas lygindami, ar jie atitinka reikalavimus tų lankytojų, kurie yra laukiami toje parduotuvėje. Tyrimo rezultatai parodo, jog negalia nėra automatiškai svarbiausias veiksnys suvokiant laukiamumą/nelaukiamumą. Vartotojo negalia svarbi tampa tik tada, kai yra sąveika tarp negalios ir vieno iš pirminių fizinės aplinkos veiksnių, kurie apsprendžia laukiamumą. Ši sąveika atskleidžia tai, kad asmenys su negalia turi būti laikomi tiesiog potencialiais pirkėjais ir būtina atkreipti dėmesį tik į tokias situacijas, kuomet fizinės aplinkos sąveika su neįgalioju reikalauja specialių pastangų ar priežiūros (Baker, Holland, Kaufman-Scarborough, 2005).

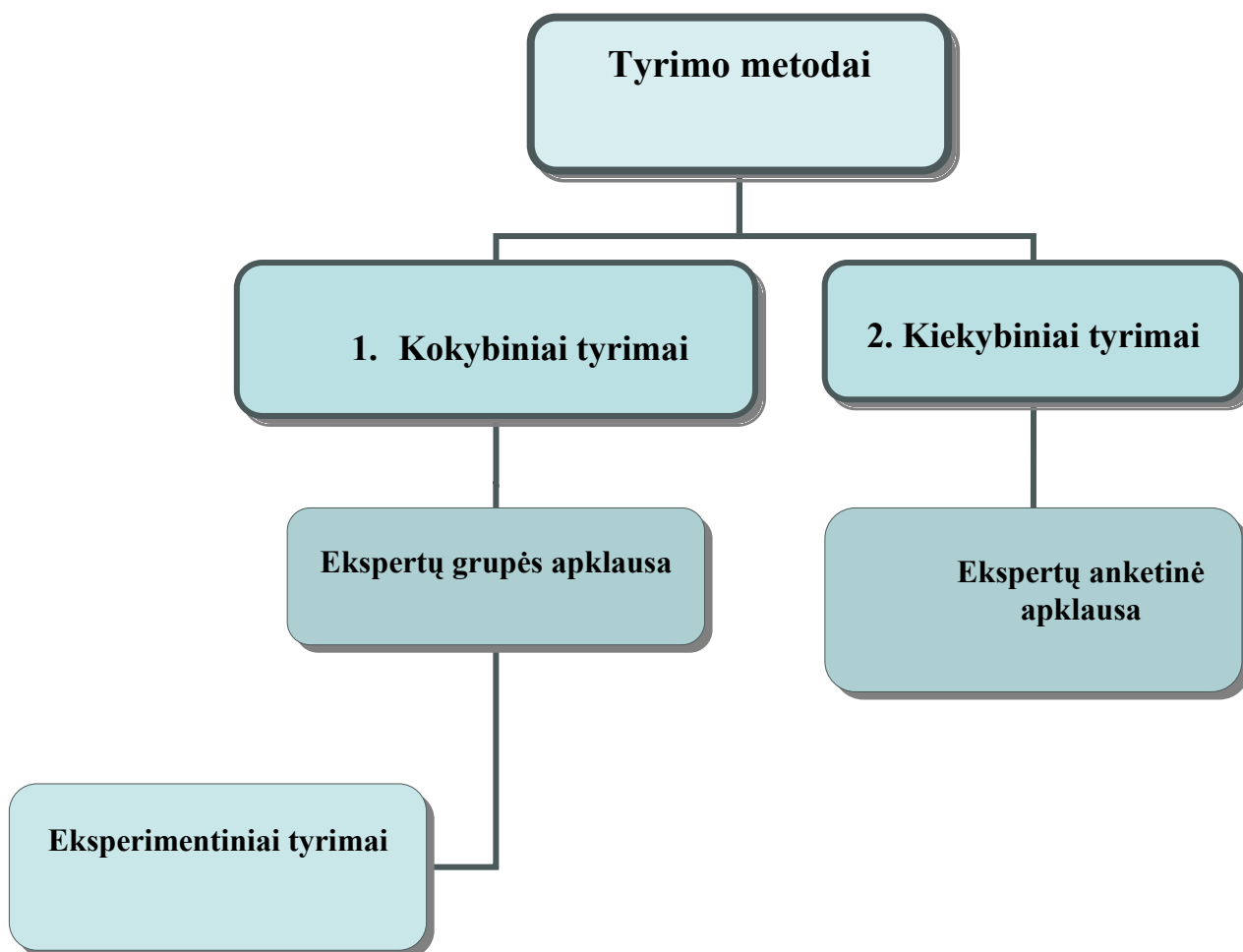
Reikia pastebėti, kad yra didelė variacija tarp to, kaip žmonės su įvairiais negalios tipais sąveikauja su fizine aplinka. Visi žmonės su negalia nėra vienodi ir ne visi asmenys su aiškiai matomu neįgalumu yra vienodi. Šis požiūris nuteikia nesegmentuoti vartotojų į grupes pagal

neįgalumo lygį. Kai vartotojai su negalia aiškiai nepageidaujami mažmeninėje parduotuvėje (pavyzdžiui, praėjimai tarp lentynų yra nepakankamai platūs pravažiuoti su vežimėliu), jie jaučiasi atskirti nuo pagrindinių vartotojų ir neturintys teisės priimti sprendimus, kurie paveikia jų kasdienį gyvenimą.

S.M. Baker, J. Holland, C. Kaufman-Scarborough (2005) teigia, kad būtina sukurti laukiamumo išpūdį visiems klientams. Aptarnaujantis personalas kuriant fizinę aplinką, kuri formuoja tokį išpūdį, yra pats svarbiausias veiksnys. Spontaniškas ir neprašytas darbuotojų elgesys (perdėtas rūpestingumas arba per mažas dėmesio kreipimas) dažnai nepatinka pirkėjams. Todėl personalo vadybininkai turi užtikrinti, jog mokymų metu darbuotojai įgauna reikalingų įgūdžių, kad galėtų suteikti tinkamą pagalbą pagal neįgalaus vartotojo poreikius.

2.2. Fizinės aplinkos naudojimo pardavimams skatinti tyrimų metodologija

Norint ištirti fizinės aplinkos poveikį pardavimo efektyvumui, empiriniai tyrimai bus atliekami pagal tokią eigą (žr. 7 pav.).



Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kaip fizinės aplinkos pakeitimas paveikia iš pardavimo automato gaunamas pajamas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

7 pav. Empirinio tyrimo eiga

Tyrimo metodika ir organizavimas. Šiam tyrimui yra naudojami keli metodai: ekspertų anketinė apklausa, ekspertų grupės apklausa, eksperimentas.

Anketinė apklausa. Fizinės aplinkos naudojimo Lietuvoje apžvalga parodė, jog fizinės aplinkos naudojimas pamažu įsitvirtina kaip papildoma marketingo priemonė, tačiau jaučiamas informacijos stygius apie įgyvendintus pavyzdžius, o ypatingas stygius aptinkamas siekiant

naudoti fizinę aplinką kaip pardavimo didinimo priemonę.

Ekspertų anketinės apklausos tikslas – išsiaiškinti, ar įmonių, įsikūrusių Kaune, direktoriai ar/ir marketingo skyrių (jei firma tokį turi) vadovai turi pakankamai informacijos apie fizinės aplinkos pritaikomumą kasdieninėje organizacijos veikloje.

Norint įgyvendinti iškeltą tikslą, bus ištirta, kaip Kauno įmonių marketingo srities atstovai ir/ar direktoriai pritaiko teorines žinias apie fizinės aplinkos naudojimą kaip papildomą marketingo priemonę praktikoje. Tam parengta anketinė apklausa, sudaryta iš 16 klausimų. Sudarant anketą remiamasi A. Valackienės (2006) siūlomais anketinės apklausos kūrimo principais. Anketa bus trumpa, aiški, be dviprasmiškų klausimų. Klausimai suformuluoti teigiama forma. Daugiausia klausimų (14) turi fiksuotus atsakymus (pavyzdžiui, „taip“, „ne“, „neturiu nuomonės“) bei du yra atviri – respondentų prašoma įrašyti sėkmingai naudojančių fizinės aplinkos privalumus Lietuvos bei užsienio firmų pavadinimus. Klausimynas sudarytas iš pagrindinės dalies (1-13 klausimai) ir bendros statistinės informacijos apie tiriamuosius (lytis, amžius, išsilavinimas). Atliekant anketinę apklausą respondentams klausimynas jis bus įteiktas atspausdintas.

Ekspertų anketinės apklausos imties tūris. Šios tyrimo dalies dalyviai yra Kaune įsikūrusių įvairių organizacijų aukščiausio lygio darbuotojai – direktoriai ir/arba marketingo skyriaus vadovai, atstovaujantys įvairias veiklos sritis. Daroma prielaida, jog šie įmonių atstovai turi informacijos apie fizinės aplinkos teikiamą naudą ir galbūt tai yra pritaikę organizacijos veikloje. Apklausiamieji bus atrenkami pagal *pasirinktinės atrankos* – (angl. judgment sampling) metodą. Remiantis A. Pranuliu (2007), *pasirinktinė atranka* – tokia, kuri parenkama remiantis tyrėjo asmeniniais vertinimo kriterijais. Taigi respondentai apklausai bus atrenkami, atsižvelgiant į veiklos sritį, kad būtų įvertintas bent vienas asmuo iš tam tikros srities (pavyzdžiui, viešojo maitinimo, statybos ir nekilnojamojo turto, žemės ūkio ir miškininkystės, reklamos ir žiniasklaidos, valstybinės institucijos ir kita).

Tyrimo imties tūriui nustatyti naudojama formulė n (Kardelis, 2002).

$$n = \frac{z^2 \times s^2}{\Delta^2}$$

n – atvejų skaičius atrankinėje visumoje;

p – koeficientas, pasirenkamas pagal tai, kokią patikimumą norime gauti (laikoma, kad patikimumas 95 proc., t.y. p=0,05, taigi z=1,96);

s – imties vidutinis standartinis nuokrypis;

Δ– požymio dalies paklaida (laikoma, kad ji lygi 5 proc.);

$$\text{Pagal sąlygą } n = \frac{1,96^2 * 16^2}{5^2}$$

Apskaičiavus tyrimo imtį pagal pateiktą formulę, paaiškėjo, kad reikia apklausti mažiausiai 39 respondentus, kad rezultatai būtų patikimi.

Ekspertų anketinės apklausos organizavimas. Tyrimas atliktas Kauno mieste 2010 metų kovo mėnesį. Anketos, parengtos spausdintu formatu, buvo išplatintos įmonių direktoriams ir/ar marketingo skyrių vadovams. Žemesniosios grandies darbuotojai (vadybininkai) ir kitų skyrių (ne marketingo) vadovai anketų pildyti negalėjo, kadangi daroma prielaida, jog jie neturi pakankamai kompetencijos ir informacijos apie įmonės marketingo veiklą. 23 organizacijos pildyti anketą atsisakė, nenurodydamos priežasčių.

Iš pateiktų 50 anketų buvo gražinta 45 – iš jų 7 visiškai neužpildytos, 8 blogai užpildytos, kadangi trūksta 50 proc. atsakymų, todėl tolesniam analizavimui tinkamos yra 30 anketų (atsakomumas – 60 proc.).

Ekspertų grupės apklausa. Pasak K.Kardelio (2002), ekspertų apklausos metodus galima klasifikuoti pagal tris kriterijų grupes. Pirmąjį grupei priskiriami kriterijai, kuriuos lemia apklausos organizatorių ir ekspertų tarpusavio sąveika, t.y. tiesioginis ir netiesioginis kontaktas. Antrajai kriterijų grupei priklauso ekspertų tarpusavio sąveikos ypatumai, o trečioji apibūdinama pagal apklausos rezultatus, kurie atspindi įvairias vertinimo rūšis (nuomonę, rekomendaciją, sprendimą). Šiame tyrime remiamasi trečiaja ekspertų grupės apklausos rūšimi.

Lietuvoje yra dvi įmonės, kurios užsiima kvapų marketingo praktika. Tai UAB „Kvapo kodas“ ir UAB „ScentCare Baltic“. Šių dviejų įmonių atstovai pateikė 7 kvapų pavyzdžius, kurie galėtų padidinti pardavimus iš pardavimo automatų. Norint išsiaiškinti, kuri kvapą būtų geriausia naudoti ant pardavimo automatų, buvo surengtas ekspertų grupės tyrimas UAB „Pardavimo automatai“ įmonėje. Ši įmonė buvo pasirinkta todėl, kad yra viena iš lyderių šioje verslo sferoje. Įmonės darbuotojai yra pakankamai patyrę šioje srityje, t.y. jiems nuolant reikia testuoti kavos skonį ir tikrinti kokybę.

Šioje įmonėje anksčiau buvo atliekamas tyrimas su kvapais, tačiau tada tyrimas nepavyko, t.y. nedavė teigiamų rezultatų dėl blogai pasirinkto kvapo. Todėl šį kartą buvo daug atsakingiau žiūrima į patį kvapo pasirinkimą. Pasirinktas kvapas turi būti patrauklus ir natūralus.

Pirmiausia buvo ant stalo padėti 7 kvapai įpakuoti maišeliuose (žr. 4 priedą). Ekspertų grupės nariai prieidavo prie stalo ir uostydavo 2 kvapus, paskui padarydavo 2 min. pertrauką ir vėl tęsdavo testavimą. Kai ekspertas būdavo pauostęs visus kvapus jis pasirinkdavo tik vieną kvapą, kuris jam atrodydavo pats natūraliausias, priimtinausias.

Tyrimo hipotezės. Ankstesniame skyriuje (2.1 skyrius) buvo pateikta mokslininkų atliktų tyrimų apie fizinės aplinkos naudojimą pardavimų didinimui analizė bei užsienio šaltinių fizinės aplinkos naudojimo pardavimų praktika. Fizinės aplinkos naudojimo pardavimų didinimui atvejų analizė leidžia iškelti tokias hipotezes:

H1: Kaune įsikūrusių įmonių vadovai nesidomi ir neišnaudoja fizinės aplinkos galimybių savo verslo srityje.

H2: Apklįjavus pardavimo automatą specialia plėvele su papildomu estetiniu apipavidalinimu padidėja pardavimų apimtys.

H3: Įtaisius ant pardavimo automato kavos kvapo mėginį ant ventiliatoriaus, tai padidina pardavimų apimtį.

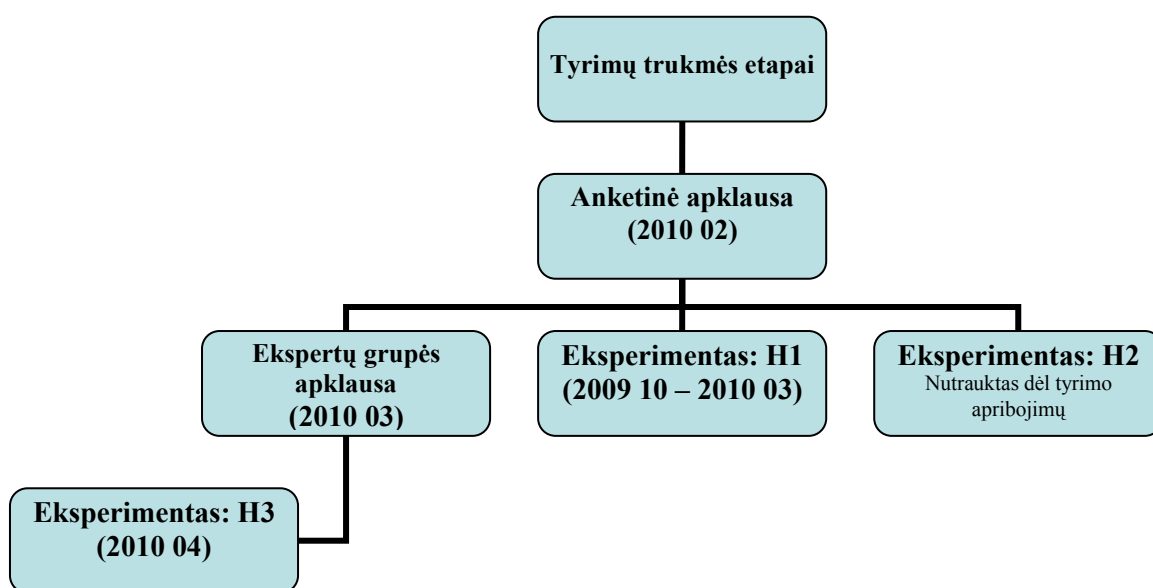
Siekiant patvirtinti ar paneigti iškeltas hipotezes, vyksiančio tyrimų uždavinys yra palyginti pardavimo duomenis iš pardavimo automatų naudojant papildomo poveikio priemonę ir nenaudojant.

Eksperimentinis tyrimas. Atliekant eksperimentą, nustatomi pokyčiai vienam kintamajam, dar vadinamam nepriklausomu kintamuoju, ir įvertinami to pokyčio rezultatai kitame kintamajame, vadinamame priklausomu kintamuoju (Kardelis, 2002). Šiam tyrimui atlikti pasirinktas eksperimentinis tyrimo metodas, nes šis būdas suteikia galimybę gauti pirminius duomenis apie fizinės aplinkos naudojimo efektyvumą pardavimams didinti. Tyrimo eksperimentinę sistemą sudaro šie elementai:

- eksperimentatorius – darbo autorius;
- eksperimentiniai veiksniai:
 1. pardavimo automato specialus apklįjavimas,
 2. popieriniai vienkartiniai puodeliai,
 3. specialus kvapo mėginys pakabinamas ant kavos automato ventiliatoriaus.
- eksperimentinės situacijos:
 1. pardavimo automatas bus apklįjuojamas specialia plėvele su estetiniu apipavidalinimu (žr. priedą Nr. 2);
 2. pardavimo automatui pradedami naudoti specialūs popieriniai vienkartiniai puodeliai (žr. priedą Nr. 3);
 3. specialus kvapo mėginys įtaisytas ant kavos automato ventiliatoriaus (žr. priedą Nr. 4);

Organizavimas. Nuosekliai suprojektuoti tyrimo proceso etapai yra svarbūs vykdomo tyrimo atžvilgiu. Tyrimo projektavimo stadijoje buvo numatyti trys eksperimentinio tyrimo

etapai, apibrėžiantys trukmę (žr. 8 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

8 pav. Eksperimentinio tyrimo trukmės etapai

Pirmame tyrimo etape bus analizuojami pardavimo duomenys iš pardavimo automatų prieš pradedant eksperimentinį tyrimą. Antras tyrimo etapas apims laikotarpį, kada bus vykdomi 3 eksperimentiniai tyrimai. Trečiame tyrimo etape bus analizuojami pardavimo duomenys, atlikus eksperimentinius tyrimus.

Eksperimentinių tyrimų nepriklausomi kintamieji yra specialus pardavimo apipavidalinimas, popieriniai vienkartiniai puodeliai, specialus kvapas, priklausomas kintamasis – pardavimų pokytis iš pardavimo automatų. Tyrimo objektais buvo pasirinkti dešimt skirtingose Kauno miesto vietose esantys pardavimo automatai. Pardavimo automatų stovėjimo vietos buvo atrinktos pagal įmonių ar institucijų veiklos sritis: gamybos įmonės, paslaugų įmonės, valstybinės įmonės. Taip pat tiriamųjų pardavimų automatų stovėjimo vietą galima suskirstyti pagal įmonės ar organizacijos dydį, geografinį išsidėstymą Kauno regione bei koncentraciją.

3. FIZINĖS APLINKOS NAUDOJIMO PARDAVIMŲ SKATINIMUI TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

Šioje darbo dalyje pateikiami fizinės aplinkos naudojimo pardavimų skatinimui tyrimo rezultatai bei jų analizė.

3.1. Ekspertų anketinės apklausos rezultatai ir interpretacija

4 lentelėje pateikiama 30 apklaustųjų statistinė – demografinė informacija – lytis, amžius, išsilavinimas (respondentų skaičius ir jų procentinė išraiška).

4 lentelė

Apklausos dalyvių statistinė – demografinė informacija

Charakteristikos		Respondentų skaičius	Procentai
Amžius	18-25	3	10,00
	26-35	12	40,00
	36-45	10	33,33
	46-55	4	13,33
	56-65	1	3,34
	virš 65	-	-
Lytis	Vyras	21	70,00
	Moteris	9	30,00
Išsilavinimas	vidurinis	-	-
	aukštesnysis	1	3,34
	aukštasis universitetinis	14	46,66
	Aukštasis neuniversitetinis (kolegija)	12	40,00
	Nebaigtas aukštasis	3	10,00

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kaune įsikūrusių įmonių atstovai (direktoriai ir marketingo skyriaus vadovai) amžiaus atžvilgiu apima dvi grupes – 26-35 metų (40 proc.) ir 36-45 (33,33 proc.) metų, taigi yra palyginus jauno amžiaus. Jaunesni nei 26 metų yra tik 3 respondentai, jie sudaro 10 procentų visų apklaustųjų. 56-65 metų amžiaus grupėje yra tik 1 asmuo (3,34 proc.), pildęs pateiktą anketą. Daugiausia direktoriais ar marketingo skyrių vadovais dirba vyrai (70 proc.), o moterys sudaro tik 30 procentų apklaustųjų. Beveik pusė respondentų (46,66 proc.) turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, 40 procentų – aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą. 10 procentų visų apklaustųjų nėra baigę aukštosios mokyklos, o vienas apklaustasis (3,34 proc.) turi aukštesnįjį išsilavinimą.

Taigi apklausoje dalyvavęs vidutinis įmonės ar marketingo skyriaus vadovas yra 26-35 metų amžiaus vyras, turintis aukštąjį universitetinį išsilavinimą.

Norint išsiaiškinti, ką respondentai žino apie fizinę aplinką kaip marketingo instrumentą, buvo pateikta 11 uždarų klausimų. Rezultatai pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė

Respondentų nuomonė apie fizinės aplinkos panaudojimo galimybes

Anketos klausimai	Atsakymai (proc.)	TAIP	NE	NETURIU NUOMONĖS
2. Jūsų manymu, ar fizinės aplinka daro įtaką žmogaus emocijoms, būsenai?		83,34	6,66	10,00
3. Ar prekybinė aplinka gali sėkmingai didinti marketingo priemonių veiksmingumą?		83,34	3,33	13,33
4. Ar domitės fizinės aplinkos tobulinimo galimybėmis savo verslo sferoje?		40,00	33,34	26,66
6. Ar fizinė produkto pateikimo aplinka gali didinti prekės ženklo/produkto atpažįstamumą bei stiprinti lojalumą?		83,34	3,33	13,33
7. Jūsų nuomone, ar malonus kvapas, skonis, muzika, interjeras, eksterjeras ir prekių išdėstymas gali pagerinti vartotojų suvokimą įvertinant parduotuvę, jos aplinką?		90,00	6,67	3,33
8. Kaip manote, ar maloni fizinė aplinka gali padidinti vartotojų ketinimus dar kartą grįžti į parduotuvę ir pirkti?		90,00	3,33	6,67
11. Ar Jūs bandėte pasinaudoti fizinės aplinkos patobulinimo galimybėmis versle?		20,00	66,67	13,33

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

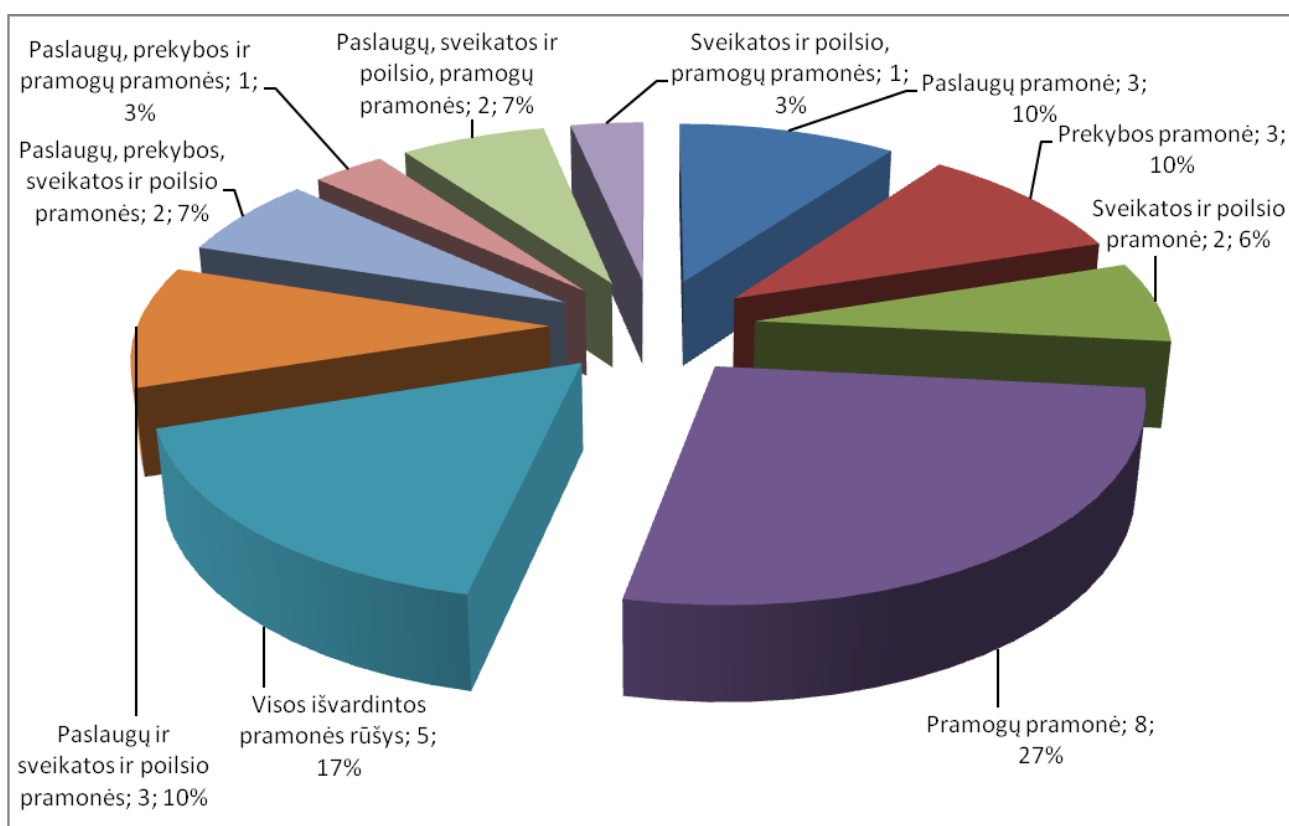
Daugelis respondentų (83,34 proc.) mano, kad fizinė aplinka gali daryti įtaką žmonių emocijoms ir apskritai būsenai. Tiek pat apklaustųjų teigia, jog aplinka gali sėkmingai didinti naudojamų marketingo priemonių veiksmingumą. 40 procentų apklausos dalyvių sako, kad domisi fizinės aplinkos tobulinimo galimybėmis, nes tai gali pagerinti veiklos rodiklius. 83,34 procento respondentų mano, jog produkto pateikimo aplinka gali didinti prekės ženklo atpažįstamumą ir stiprinti lojalumą. 90 procentų apklaustų įmonių ir jų marketingo skyriaus vadovų teigia, kad malonus kvapas, muzika, interjeras ir eksterjeras bei prekių išdėstymas daro įtaką vartotojų suvokimui vertinant organizacijos veiklą bei norui tapti nuolatiniu lankytoju. Tačiau tik 20 procentų apklausos dalyvių yra bandę pasinaudoti fizinės aplinkos tobulinimo galimybėmis, o dauguma (66,67 proc.) niekada to nedarė.

HI: Kaune įsikūrusių įmonių vadovai nesidomi ir neišnaudoja fizinės aplinkos galimybių savo verslo srityje.

Ši hipotezė pasitvirtino iš dalies, kadangi įmonių vadovai ir už marketingo veiklą atsakingi asmenys teigia žinantys apie fizinę aplinką ir jos teikiamą naudą (40 proc.), tačiau nebando tai išnaudoti veiklos pagerinimui bei pajamų ir pelno padidinimui (66,67 proc.). Dažniausia priežastis yra finansavimo trūkumas fizinės aplinkos sukūrimui ar petvarkymui.

Tačiau pardavimų skatinimui naudojamos kitos marketingo priemonės, kurios dažnai yra net brangesnės, bet populiarios ir išbandytos bei lengvai prieinamos kiekvienai firmai.

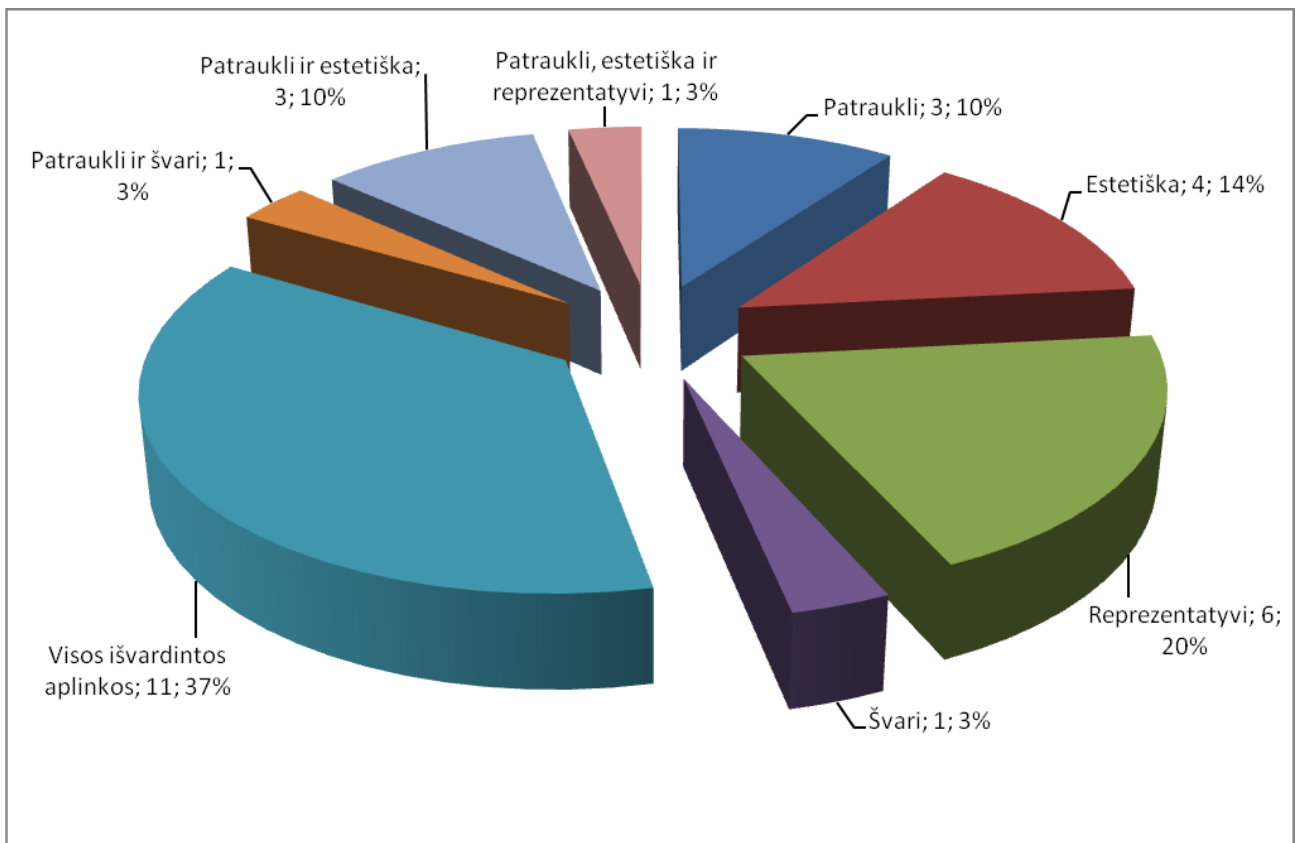
Teiraujantis, kokią įtaką fizinė aplinka gali turėti pardavimų apimtims, daugiau kaip pusė (56,66 proc.) respondentų teigė, kad šios marketingo priemonės panaudojimas didina pardavimus. 5 respondentai (16,67 proc.) mano, jog pardavimų apimtys gali keistis tiek į teigiamą, tiek į neigiamą pusę priklausomai nuo pačios fizinės aplinkos daromo įspūdžio ir poveikio vartotojams. Po 4 apklausos dalyvių balsus (13,33 proc.) sulaukė atsakymai „mažina pardavimų apimtį“ ir „pardavimų apimtys nesikeičia“.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

9 pav. Pramonių, kuriose fizinė aplinka labiausiai lemia pardavimų efektyvumą, skirstinys

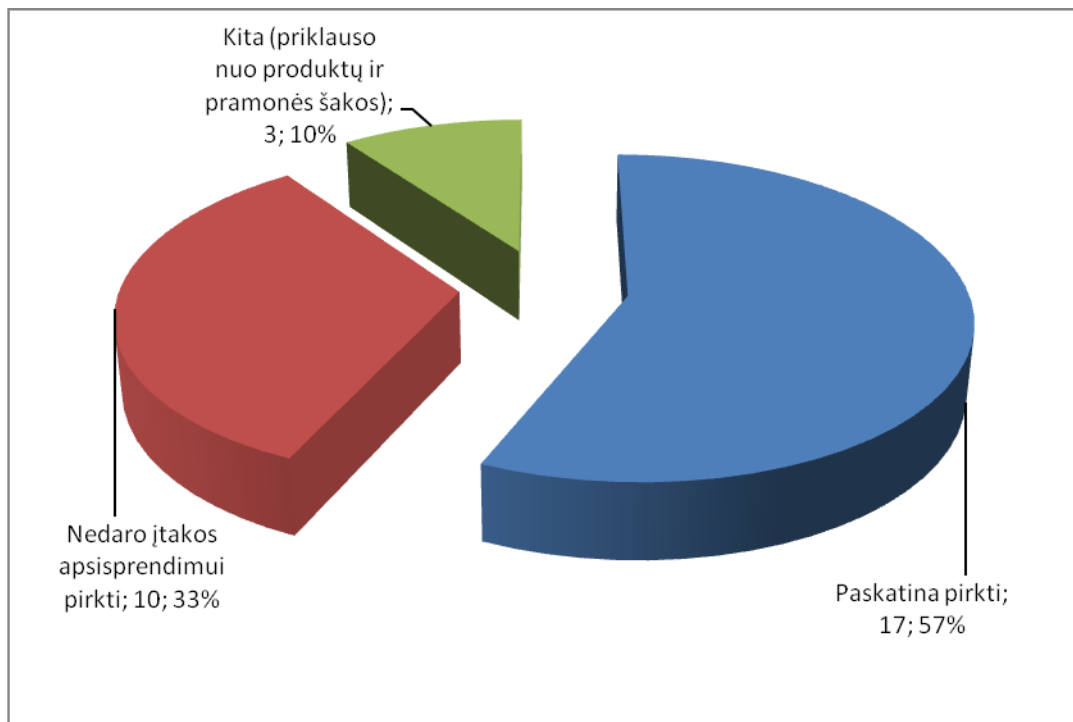
9 paveiksle pateikta apklausos dalyvių nuomonė, kuriose pramonės šakose fizinė aplinka labiausiai lemia pardavimų efektyvumą. Net 27 procentai respondentų mano, kad fizinė aplinka aktualiausia pramogų pramonėje, o 17 procentų – kad visose išvardintose pramonės šakose. Taip pat dažnai kartu su kitomis pramonės šakomis paminėta paslaugų pramonė, kadangi čia daugiausia stimuliuojami visi penki vartotojų pojūčiai. Reikia pastebėti, jog empiriniai tyrimai, kurie atliekami užsienyje, dažniausia apima mažmeninės prekybos arba paslaugų sferas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

10 pav. Fizinės aplinkos rūšių skirstinys

Daugiausia respondentų – 11 (37 proc.) mano, kad visos teigiamai vartotoją nuteikiančios fizinės aplinkos detalės ir rūšys (patraukli, estetiška, reprezentatyvi, švari) gali padidinti pardavimų apimtį (žr. 10 pav.). 20 procentų apklaustųjų pažymėjo reprezentatyvios aplinkos reikšmę pardavimams. Po vieną respondentą pažymėjo pasirinkimus „švari“, „patraukli ir švari“, „patraukli, estetiška ir reprezentatyvi“. Dažnai fizinės aplinkos suvokimas priklauso nuo kiekvieno individo vertybių, skonio, norų ir poreikių, kurie apsprendžiami ir vystosi sąveikoje su kitais žmonėmis ir supančia aplinka, tad galima suformuoti tokią aplinką, kuri bus priimtina tiksliniams vartotojams.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

11 pav. Malonaus kvapo įtakos vartotojų sprendimui pirkti skirstinys

Daugiau kaip pusė apklaustųjų (57 proc.) mano, kad malonus kvapas gali paskatinti vartotoją nusipirkti produktą (žr. 11 pav.). 3 respondentai (10 proc.) nurodė, kad sprendimas pirkti priklauso ne tik nuo malonaus kvapo, bet ir produkto rūšies ir pramonės šakos (kai kuriose šakose kvapas visai nėra aktualus pirkėjams). 33 procentai apklausos dalyvių pažymėjo, jog kvapas neturi įtakos žmonių apsisprendimui.

Respondentų paprašius pateikti konkrečių įmonių, kurios Lietuvoje sėkmingai naudoja fizinę aplinką, pavydžių, trys asmenys (10 proc.) nurodė Maxima prekybos centrus, po vieną (3,33 proc.) pramogų ir prekybos centrą Akropolis, IKI prekybos centrus, kino centrą Cinamon, UAB „Sveikatos dovanos“, prekybos centrus, vandens parkus, kino teatrus, restoranus. Užsienio organizacijų pavyzdžių buvo pateikta tik vienas – tai greitojo maitinimo restoranai McDonald’s bei įvardyta, jog pavyzdžiu gali būti bet kuri pelningai dirbanti įmonė.

Šios apklausos rezultatai parodė, kad Kaune įsikūrusių įmonių direktoriai ir marketingo skyrių vadovai turi pakankamai informacijos apie fizinę aplinką ir jos įtaką vartotojams bei pardavimų (pajamų) padidėjimui, tačiau neišnaudoja galimybių pritaikyti tai praktinėje įmonės veikloje. Priežastis yra papildomo finansavimo poreikis, kadangi į fizinės aplinkos keitimą reikia investuoti.

3.2. Eksperimentas 1: Pardavimo automatų apklijavimo specialia plėvele tyrimo rezultatai

6 lentelėje yra pateikti pirmojo eksperimento dešimties pardavimo aparatų stebėjimo duomenys 2009 metų spalio – 2010 metų kovo mėnesiais, kurie nebuvo apklijuoti, o 7 lentelėje pateikti rezultatai dešimties pardavimo automatų Kaune, kurie buvo apklijuoti specialia plėvele kaip pateikta 2 priede. Pardavimo automatai buvo pasirinkti specialios atrankos būdu, t.y. kad grupė be poveikio būtų kuo panašesnė į pardavimo automatų grupę, kuriems buvo daromas poveikis. Tai buvo padaryta analizuojant pardavimo pokyčius ankstesniais laikotarpiais bei parenkant pardavimo automatus, kurių pardavimo vidurkis būtų panašus. Taip pat stengiamasi atsižvelgti į kliento veiklos sritį, t.y. jei grupėje, kuriai nebuvo daromas poveikis buvo pardavimo automatas stovintis universitete, tai analogiškai grupėje, kuriai buvo daromas poveikis buvo pardavimo automatas pastatytas kitame universitete arba to pačio universiteto kitame korpusė.

6 lentelė

Pardavimo automatų be specialaus apklijavimo pardavimų pokyčiai, vnt.

Eil. Nr.	Automato Nr.	Pokytis, vnt. 2009 10	Pokytis, vnt. 2009 11	Pokytis, vnt. 2009 12	Pokytis, vnt. 2010 01	Pokytis, vnt. 2010 02	Pokytis, vnt. 2010 03	Vid. pokytis, vnt. 0,5 m.
1	5	864	963	1009	392	699	769	783
2	455	1236	1115	1115	1039	1266	1233	1167
3	28	601	578	501	638	499	401	536
4	66	1578	1239	1199	1078	879	1035	1168
5	78	687	605	699	967	732	669	727
6	34	1587	774	811	813	1125	1323	1072
7	116	1263	809	517	304	618	741	709
8	321	2139	739	759	1569	701	2332	1373
9	94	1132	2014	2357	1874	1496	2678	1925
10	524	839	698	607	321	412	298	529
	Vidurkis, vnt.	1192,6	953,4	957,4	899,5	842,7	1147,9	999

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Vidutinis pardavimo automatų be specialaus apklijavimo pardavimų pokytis vienetais (kavos puodeliais) yra 999 skaičiuojant šešiams mėnesiams. Daugiausia karšto gėrimo puodelių parduota 2009 m. spalio (1192,6 vnt.) ir 2010 m. kovo mėnesiais (1147,9 vnt.), o mažiausiai – 2010 m. vasario mėn. (842,7 vnt.), nors šaltuoju metų laikotarpiu žmonės kaip tik geria daugiau kavos bei arbatos. Visų automatų pardavimai labai skirtingi ir nestabilūs, gali kisti net iki 50 procentų įvairiais mėnesiais (pavyzdžiui, aparatas Nr. 524 2009 metų spalį pardavė 839, o 2010 metų sausį – tik 321 puodelį). Kitimą yra pakankamai sudėtinga kontroliuoti, kadangi juos

paveikia įvairūs veiksniai, pavyzdžiui, lankytojų srautų sumažėjimas tam tikroje įstaigoje, kurioje stovi pardavimo aparatas, bendra ekonominė situacija, aparato pastatymo vieta ir panašiai.

7 lentelė

Pardavimo automatų su specialiu apklijavimu pardavimų pokyčiai, vnt.

Eil. Nr.	Automato Nr.	Pokytis, vnt. 2009 10	Pokytis, vnt. 2009 11	Pokytis, vnt. 2009 12	Pokytis, vnt. 2010 01	Pokytis, vnt. 2010 02	Pokytis, vnt. 2010 03	Vid. pokytis, vnt. 0,5 m.
1	115	909	1125	771	559	1355	1061	963
2	442	1418	1232	1304	1236	1284	1386	1310
3	63	578	649	562	758	573	365	581
4	441	1886	1334	1262	1190	1062	1223	1326
5	523	894	634	733	1027	538	772	766
6	317	1739	929	906	922	1345	1572	1236
7	27	1175	839	417	202	718	926	713
8	334	2277	783	813	2266	560	2664	1561
9	82	1465	2711	2240	1930	1660	2942	2158
10	372	999	751	569	356	452	388	586
	Vidurkis, vnt.	1334	1098,7	957,7	1044,6	954,7	1329,9	1120

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

7 lentelėje pateikti tokių pat pardavimo aparatų, kaip ir atrinktų į grupę, kuriems poveikis nedarytas, bet apklijuotų specialia plėvele šešių mėnesių pardavimų rezultatai. Vidutiniškai per pusę metų daugiausia puodelių buvo parduota aparate Nr. 82, o mažiausia – Nr. 63 (pastarasis aparatas per visa stebimą laikotarpį buvo nepelningas). 2010 metų sausio mėnesis pasirodė kritinis – vienu aparatų pardavimai žymiai sumažėjo (Nr. 27, 372) arba kaip tik išaugo (Nr. 523, 63). Daugiausia puodelių buvo parduota 2009 m. spalio (1334,0 vnt.) bei 2010 m. kovo (1329,9 vnt.) mėnesiais, o mažiausia – 2010 m. vasario (954,7 vnt.) bei 2009 m. gruodžio (957,7 vnt.) mėnesiais. Vidutiniškai per pusę metų kas mėnesį apklijuoti aparatai patiekė vartotojams 1120 puodelių karštų gėrimų, t.y. parduota 121 puodeliu daugiau nei neapklijuotuose pardavimų aparatuose.

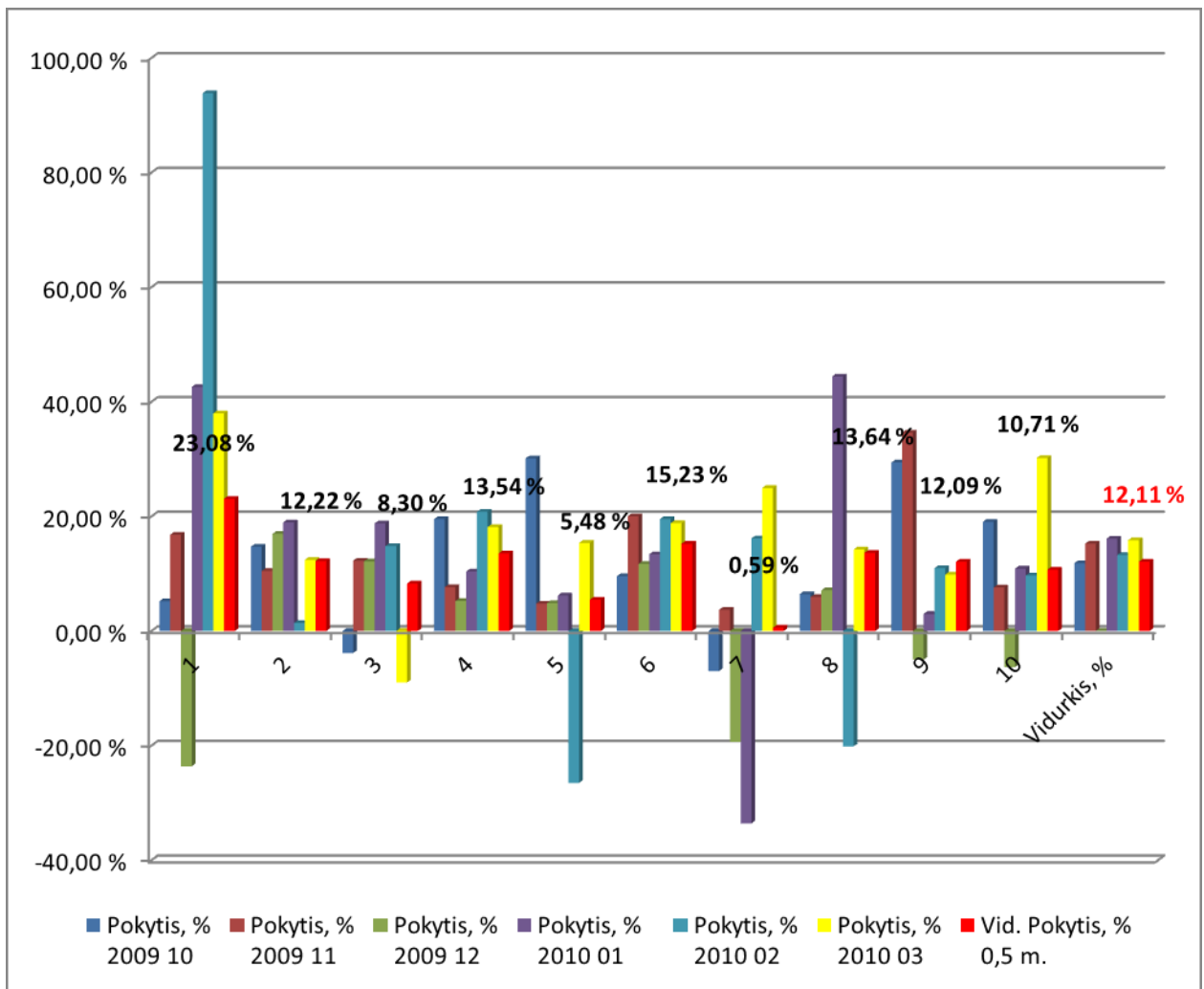
8 lentelė ir 11 paveikslas parodo dešimties pardavimo automatų, kuriems netaikytas poveikis, ir kitų dešimties aparatų, kurie buvo apklijuoti specialia plėvele, grupių palyginimą procentine išraiška.

Pardavimo automatų pardavimų pokyčiai, %

Eil. Nr.	Pokytis, % 2009 10	Pokytis, % 2009 11	Pokytis, % 2009 12	Pokytis, % 2010 01	Pokytis, % 2010 02	Pokytis, % 2010 03	Vid. pokytis, % 0,5 m.
1	5,21 %	16,82 %	-23,59 %	42,60 %	93,85 %	37,97 %	23,08 %
2	14,72 %	10,49 %	16,95 %	18,96 %	1,42 %	12,41 %	12,22 %
3	-3,83 %	12,28 %	12,18 %	18,81 %	14,83 %	-8,98 %	8,30 %
4	19,52 %	7,67 %	5,25 %	10,39 %	20,82 %	18,16 %	13,54 %
5	30,13 %	4,79 %	4,86 %	6,20 %	-26,50 %	15,40 %	5,48 %
6	9,58 %	20,03 %	11,71 %	13,41 %	19,56 %	18,82 %	15,23 %
7	-6,97 %	3,71 %	-19,34 %	-33,55 %	16,18 %	24,97 %	0,59 %
8	6,45 %	5,95 %	7,11 %	44,42 %	-20,11 %	14,24 %	13,64 %
9	29,42 %	34,61 %	-4,96 %	2,99 %	10,96 %	9,86 %	12,09 %
10	19,07 %	7,59 %	-6,26 %	10,90 %	9,71 %	30,20 %	10,71 %
Vidurkis, %	11,86 %	15,24 %	0,03 %	16,13 %	13,29 %	15,86 %	12,11 %

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Lyginant abi pardavimų aparatų grupes, pažymėtina, jog kai kuriais mėnesiais stebimas neigiamas pokytis net iki 33,55 proc. (2010 m. sausio mėn.), tačiau teigiamas augimas siekia 44,42 proc. tą patį mėnesį. Didžiausias pardavimų augimas buvo 2010 m. kovo (15,86 proc.) ir 2009 m. lapkričio (11,86 proc.) mėnesiais, o mažiausias – 2009 m. gruodžio mėnesį siekė vos 0,03 procento. Vidutiniškai apklijavus aparatus pardavimai išaugo 12,11 procento ir atnešė įmonei papildomų pajamų.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

12 pav. Pardavimo automatų pardavimų procentinių pokyčių diagrama

Palyginus pačius pardavimo aparatus abejose grupėse (pirmą su pirmu, antrą su antru ir t.t.), pastebima, jog mažiausias procentinis pokytis skaičiuojant nuo bazinio pirmosios grupės 7 pagal eilę aparato yra vos 0,59 procento, kadangi kai kurie mėnesiai buvo labai nepelningi. Labiausiai išaugo pirmojo aparato pardavimai – 23,08 procento, nors 2009 m. gruodžio mėnesį buvo neigiamas procentinis pokytis (23,59 proc.).

Pardavimo automato apklijavimas specialia plėvele parodo momentinį vartotojų susidomėjimą, sudaromas išpūdis, jog pastatytas naujas aparatas, todėl norima jį išbandyti, paskatinamas impulsyvus pirkimas. Pirmą mėnesį pardavimus procentiškai pakelia 20 – 30 procentus. Sekančius mėnesius matomas mažesnis susidomėjimas, bet realiai pastebimas naujų vartotojų padidėjimas t.y. atsitiktinių klientų padidėjimas.

H2: Apklįjavus pardavimo automatą specialia plėvele su papildomu estetiniu apipavidalinimu padidėja pardavimų apimtys.

Ši hipotezė pasitvirtino, kadangi lyginant neapklįjuotų ir apklįjuotų pardavimo automatų duomenis (žr. 8 lentelę, 11 pav.), paaiškėjo, kad vidutiniškai 12,11 procento pardavimai padidėjo taikant specialų apipavidalinimą. Taigi galima teigti, jog pardavimo automatų apklįjavimas turi lemiamos įtakos pardavimų padidėjimui, tačiau reikėtų pratęsti stebėjimo periodą iki metų, kadangi padidėjimą gali sužadinti tik impulsyvių pirkimų atsiradimas. Ilgesnis stebėjimas parodytų, kiek naujų nuolatinių vartotojų atsirado.

3.3. Eksperimentas 2: Popierinių puodelių naudojimo tyrimas

Tyrimo apribojimai: Pradėjus naudoti vienkartinius popierinius puodelius (žr. 3 priedą) buvo pastebėta, kad jie labai stringa. Pirkėjai lieka labai nepatenkinti, nes puodeliai dažniausiai užstrigdavo, ir klientas negaudavo savo nusipirktos kavos. Todėl buvo nuspręsta jų nenaudoti, kol nebus surasti kokybiškesni vienkartiniai puodeliai. Popieriniai vienkartiniai puodeliai buvo įdėti į pardavimo automatus labai trumpai, todėl nepakako laiko, kad tyrimas būtų laikomas patikimu.

3.4. Eksperimentas 3: Ekspertų grupės apklausa

Kaip buvo minėta aprašant tyrimo metodologiją, norint parinkti panašiausią į natūralios kavos dirbtinį kvapą, dvi įmonės, kurios užsiima kvapų marketingo praktika Lietuvoje, pateikė mėginius. Ekspertų grupė buvo parinkta iš UAB „Pardavimo automatai“ įmonės darbuotojų.

Pirmojo kvapų testo metu ekspertams buvo pateikti 7 kvapai, kurie buvo hermetiškai įpakuoti maišeliuose. Ekspertų grupės nariai testavo po 2 kvapus, darydami pertraukas po 2 minutes. Kiekvienas ekspertas galėjo pasirinkti po vieną kvapą iš 7 pateiktų. 9 lentelėje (žiūrėti žemiau) pateikti kvapų testo Nr.1 rezultatai.

Kvapų testas Nr. 1

Eil. Nr.	Kvapo kodas	Natūraliauskas (+) (Priimtinausias)
1	Coffee Pure	+++++
2	Choco Coffee	++
3	Coffee Pure DR	
4	Roasted Coffee	++
5	Coffee AA	
6	Cappuccino AA	+
7	Coffee MK	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Atlikus pirmąją ekspertų grupės apklausą paaiškėjo, kad net šeši iš vienuolikos testavimo dalyvių (54,5 proc.) pasirinko pirmąjį kvapą, kurio kodas *Coffee Pure*. *Coffee Pure DR*, *Coffee AA*, *Coffee MK* pavadinti mėginiai ekspertams nesukėlė asociacijų su kavos kvapu, todėl jie nesulaukė nei vieno balso. Vykdam testavimą teko išgirsti įvairių nuomonių, kad iš visų kvapų jie rinkosi patį priimtinausią, bet jis nėra pakankamai natūralus. Todėl iškylus abejonei, kad pasirinkta apklausos forma nėra pakankamai informatyvi buvo nuspręsta tyrimą pakartoti.

Įmonėms, kurios užsiima kvapų marketingo praktika buvo pakartotinai duota užklausa dėl mėginių atsiuntimo. Taip pat sukonkretinta, koks būtent turėtų būti kvapas. Jos pateikė 4 kvapus, kurie galėtų būti naudojami praktikoje. Šį kartą kvapai paeiliui buvo kabinami ant UAB „Pardavimo automatai“ centrinio biuro patalpose stovinčio kavos automato, kad testavimas būtų kuo natūralesnis. Įmonės darbuotojai buvo paprašyti savo nuomonę užrašyti ant šalia aparato pakabintos lentos. 10 lentelėje pateikti keturių kvapų kodai ir kai kurie ekspertų atsiliepimai apie kvapus.

Kvapų asociacijų testas Nr. 2

Eil. Nr.	Kvapo kodas	Ką užuodžiate? Kokios Jums kyla asociacijos?
1	CP	„Nemalonų kvapą“, „skrudintą cukrų“, „deginta karamelė“, „sausainiai (naminiai)“
2	C SHOC	„Kažką skanaus – valgomo“, „šviežių bulvių kvapas“, „kibire vandenyje skuduras guli ~ 3 d.“, „virtuvinis nemalonus kvapas“, „šokoladas“, „keistas kvapas, nei vilioja, nei atstumia.“
3	C FC	„Kvepalai“, „kvepalų parduotuvė“
4	CDR	„Primena pelėsį“, „neviliojantis“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Ekspertai pateikė labai prieštaringas nuomones, pavyzdžiui, vieniems kvapas Nr. 2 (C SHOC) buvo nemalonus, o kitiems priminė šokolado aromatą. Taigi atsižvelgiant į atsiliepiamus dar nebuvo galima atrinkti vienintelio kvapo, kuris būtų labiausiai panašus į kavos kvapą, todėl buvo nuspręsta paprašyti atsiųsti dar mėginių. Viena iš kvapus tiekiančių įmonių atsiuntė du aukščiausios kategorijos kvapus, kuriuos vėl vertino UAB „Pardavimo automatai“ darbuotojai. 11 lentelėje yra antrojo kvapų asociacijų testo rezultatai.

Kvapų asociacijų testas Nr. 3

Eil. Nr.	Kvapo kodas	Ką užuodžiate? Kokios Jums kyla asociacijos?
1	CoffeShoco IL	„Irisas“, „barbarisas“, „migdolų esencija“, „migdolai“, „saldus migdolas“, „tirpi kava“, drėgna žemė (žolė – pavasari), „Amaretas“.
2	Skrud	„Svylanti elektros rozetė“, „sintetinė kava“, „kur gaisras?“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Iš paskutinių dviejų kvapų buvo atrinktas kvapas, kurio kodas CoffeShoco IL, nes jis sulaukė daugiausiai teigiamų atsiliepimų. Šis kvapas buvo kabinamas ant dešimties pardavimo automatų Kaune, ir stebimi pardavimo apimčių pokyčiai, kurie aptariami 3.5. skyrelyje.

3.5. Eksperimentas 4: Kvapo naudojimo ant pardavimo automato tyrimo rezultatai

12 lentelėje yra pateikti ketvirtojo eksperimento – pilotažinio tyrimo – dešimties pardavimo aparatų stebėjimo, vykusio 2010 m. balandžio 1-30 dienomis, duomenys. Pirmose grafose yra nurodytas automatų, kuriems poveikis nebuvo darytas, numeris ir pardavimų duomenys, o 4-5 grafose analogiški duomenys tų pardavimo aparatų, ant kurių ventiliatorių buvo pakabintas specialus kvapas kodiniu pavadinimu *CoffeShoco IL* kaip pateikta 4 priede. Pardavimo automatai buvo pasirinkti specialios atrankos būdu, t.y. kad grupė be poveikio būtų kuo panašesnė į pardavimo automatų grupę, kuriems buvo daromas poveikis. Tai buvo padaryta atsižvelgiant į pardavimo pokyčius ankstesniais laikotarpiais bei abiems grupėms parenkant pardavimo automatus, kurių pardavimų vidurkis būtų panašus. Taip pat stengiamasi atsižvelgti į kliento veiklos sritį, t.y. jei grupėje, kuriai nebuvo daromas poveikis buvo pardavimo automatas stovintis gydymo įstaigoje, tai analogiškai grupėje, kuriai buvo daromas poveikis buvo pardavimo automatas pastatytas kitoje gydymo įstaigoje.

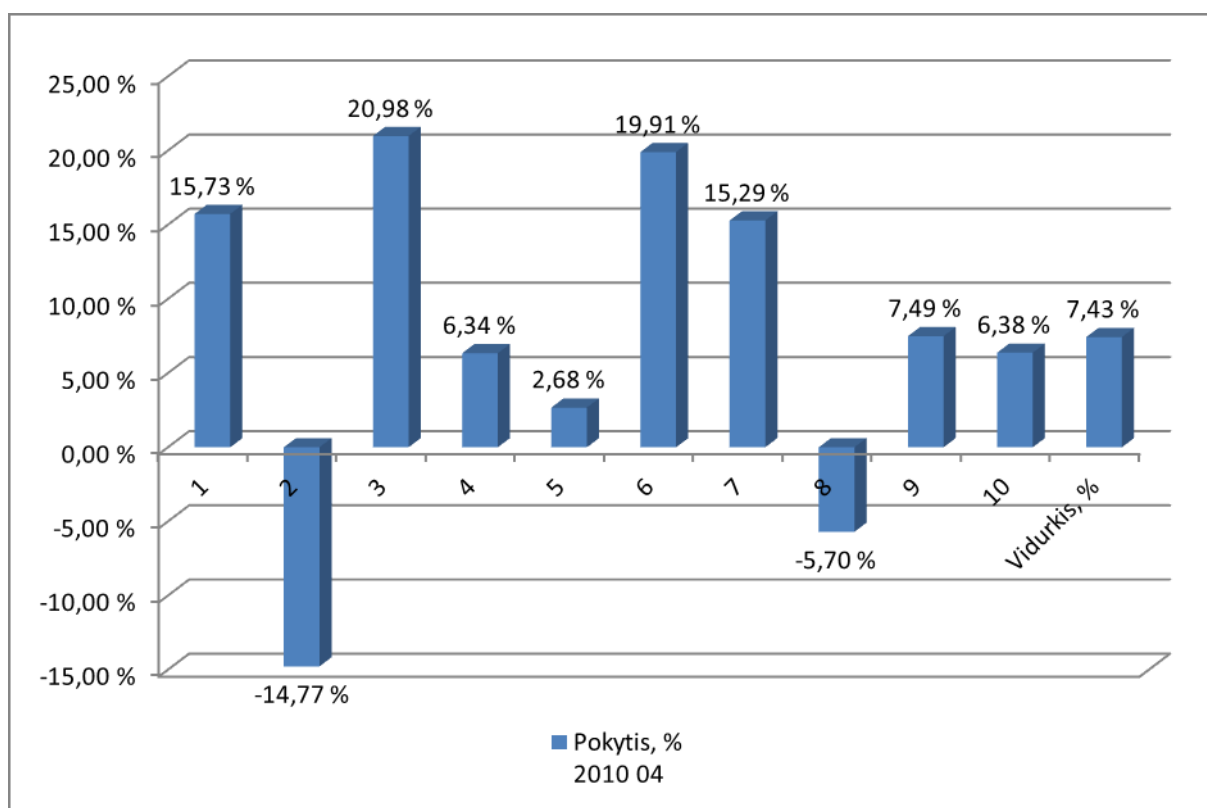
12 lentelė

Pardavimo automatų pardavimų apimtis nenaudojant kvapo ir naudojant kvapo mėginį *CoffeShoco IL*

Eil. Nr.	Pardavimo automatai, kuriems poveikis nebuvo daromas		Pardavimo automatai, kuriems buvo taikomas poveikis		Pokytis, % 2010 04
	Automato Nr.	Pokytis, vnt. 2010 04	Automato Nr.	Pokytis, vnt. 2010 04	
1	5	623	336	721	15,73 %
2	455	1083	847	923	-14,77 %
3	28	386	119	537	20,98 %
4	66	836	1096	900	6,34 %
5	78	598	889	614	2,68 %
6	34	1266	113	1518	19,91 %
7	116	641	2000	854	15,29 %
8	321	2141	369	2019	-5,70 %
9	94	2336	578	2511	7,49 %
10	524	251	776	317	6,38 %
	Vidurkis, vnt.	1016,1		1091,40	7,43 %

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Paskutiniame 12 lentelės stulpelyje ir 12 paveiksle pateiktas procentinis pokytis tarp pardavimo aparatų, kuriems poveikis netaikytas ir ant kurių buvo pritvirtinti kvapai *CoffeShoco IL*, grupių. Skaičiuojant vidutiniškai parduotus karšto gėrimo puodelius vienoje ir kitoje grupėje, naudojant kvapus pardavimai padidėjo 75,3 vieneto ir 7,43 procento. Kai kurių aparatų, pavyzdžiui, Nr. 847 ir Nr. 369 pardavimų apimtis netgi sumažėjo (-14,77 proc. ir -5,70 proc.), tad gali daryti prielaidą, kad vartotojams kvapas neatrodo patrauklus arba klientai jo nepastebėjo dėl blogai parinktos pardavimo automato pastatymo vietos, kur kvapas greitai išsisklaido ir jo niekas nepajaučia. Tačiau kiti aparatai tapo pelningesni net iki 20,98 procento (Nr. 537).



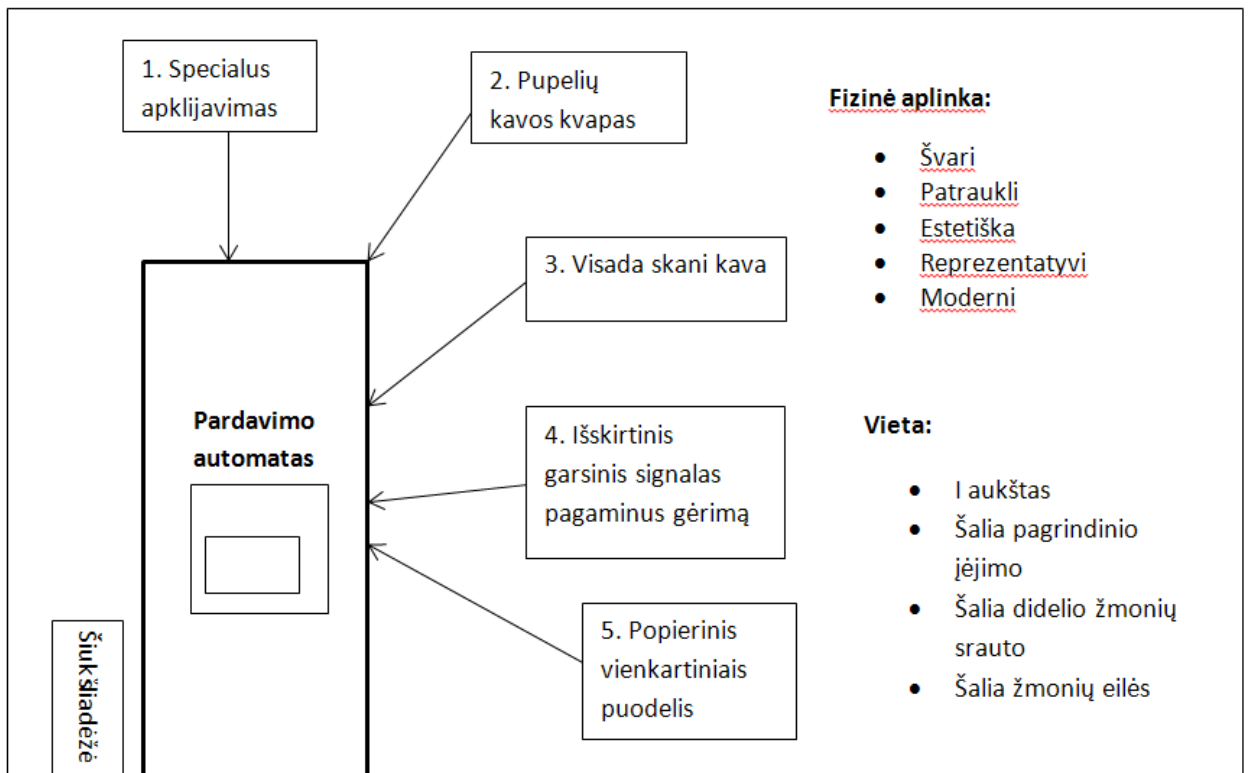
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

12 pav. Pardavimo automatų pardavimų naudojant kvapo mėginį procentinių pokyčių diagrama

H3: Įtaisius ant pardavimo automato kavos kvapo mėginį ant ventiliatoriaus, tai padidina pardavimų apimtį.

Ši hipotezė pasitvirtino, kadangi stebimas pardavimo automatų, ant kurių ventiliatorių buvo įtaisyta specialiai ekspertų grupės atrinktas kvapas, pardavimų apimtį padidėjimas 7,43 procento, lyginant su tokių pat aparatų, kuriems nebuvo taikytas joks poveikis pardavimų apimtimi tuo pačiu laikotarpiu.

3.6. Pardavimo automato fizinės aplinkos modelio pasiūlymas



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

13 pav. Pardavimo automato fizinės aplinkos modelio pasiūlymas

Remiantis šiame darbe atliktos mokslinės literatūros analizės išvada, kad siekiant paskatinti vartotoją įsigyti produktą/paslaugą, jis turėtų būti veikiamas fizinės aplinkos visais penkiais pojūčiais: vaizdu, kvapu, skoniu, garsu ir lytėjimu. Remiantis atliktais tyrimais 13 paveiksle pateikiamas pardavimo automato fizinės aplinkos modelis. Atlikus eksperimentus su automatais, esančiais Kaune, siūloma ant pardavimo automatų pradėti naudoti specialų apklijavimą (žr. 2 priedą), kuris remiantis eksperimento rezultatais padeda padidinti pardavimus apie 12 procentų. Taip pat rekomenduojama ant pardavimo automato ventiliatoriaus montuoti specialų kavos pupelių kvapą (žr.4 priedą), jei jis yra pakankamai artimas tikros kavos kvapui, nes tai pritraukia daugiau vartotojų, ir pardavimai, atsižvelgiant į gautus eksperimento rezultatus, gali padidėti daugiau kaip 7 procentais. Žinoma, siekiant užtikrinti kavos skonį ir kokybę bei pritraukti daugiau lojalių nuolatinių vartotojų siūloma naudoti specialias Lavazza kavos kapsules (žr.5 priedą), nes tai leistų žymiai sumažinti ir/arba visiškai panaikinti kavos skonio kokybės svyravimus.

Nors šiame darbe nebuvo ištirtas išskirtinio garsinio signalo, kuris pasigirsta automatui pagaminus gėrimą, naudojimo pardavimo apimčių kitimui, bet siūloma šios srities įmonėms ištestuoti ir praktikoje išbandyti įrašyti seksualų moters balsą, kuris padėkotų klientui už pirkinį, nes tikėtina, kad tai paskatintų vartotojų lojalumo padidėjimą.

Tolesniuose tyrimuose rekomenduojama ištirti poveikį penktajam žmogaus pojūčiui – lytėjimui, naudojant popierinius vienkartinius puodelius, kurie vartotojams būtų malonesni paliesti, laikyti rankoje, nei plastikiniai. Jei popieriniai puodeliai yra kokybiški, jie tvirtesni bei labiau apsaugo vartotoją nuo rankos nudeginimo. Dangtelius naudoti yra patogiu, nes tai padeda apsaugoti vartotojus nuo gėrimo išsiliejimo.

Remiantis atlikta ekspertų apklausa fizinė aplinka turėtų būti švari, patraukli, estetiška, reprezentatyvi ir moderni, tad būtina aplikos detalė yra šiukšliadėžė, kuri taip pat turėtų būti tvarkinga, prižiūrima, laiku išimamos susikaupusios šiukšlės.

Remiantis asmenine darbo praktika, pati pardavimo automato pastatymo vieta taip pat turi daug įtakos pardavimų apimtims, todėl siūloma juos statyti pirmame aukšte, šalia pagrindinio įėjimo, kur būtų didelis žmonių srautas arba jiems reikėtų laukti ilgesnį laiko tarpą.

IŠVADOS

1. Fizinė aplinka – tai „7P“ komplekso dalis, apimanti įmonės/organizacijos eksterjerą, interjerą, įrengimus ir komunikacijos priemones bei veikianti vartotojų elgseną per penkis žmogaus pojūčius – uoslę, regą, lytėjimą, skonį ir klausą. Ji yra tiek dėmesio pritraukimo, tiek informacijos perdavimo ir reikiamos naudos sukūrimo priemonė. Marketingo specialistai nurodo, jog fizinės aplinkos elementais paveikus tris pagrindines žmogaus būsenas (pasitenkinimas arba nepasitenkinimas, sužadėjimas arba slopinimas, vyravimas arba nuolankumas) ir koreguojant reakcijas, galima žymiai padidinti pardavimų apimtį ir būtina išnaudoti efektyvumo gerinimui.
2. Ideali fizinės aplinkos modelis, skatinantis efektyvius pardavimus, susideda iš dviejų pagrindinių dalių – tai pačią fizinę aplinką apibūdinanios dedamosios: elementai, rūšys, funkcijos ir tipai, kurios paveikia potencialaus vartotojo apsisprendimą pirkti ar ne. Teigiamas sprendimas daro įtaką antrajai modelio daliai – pardavimo efektyvumui, kurį nusako lankytojų srauto dydis, parduotų produktų kiekis, laikas ir gautų pajamų dydis.
3. Įvairių autorių atliktų tyrimų rezultatai rodo, jog fizinė aplinka gali veikti teigiamą prekės ženklo/produkto įvertinimą, didinti prekės ženklo atpažinimo galimybes, paskatinti žmones mokėti daugiau, tapti lojaliais vartotojais. Fizinė aplinka daro ne tik tiesioginį, bet ir netiesioginį poveikį suvokiamai paslaugų/produktų kokybei, nuosekliai ir palyginti stiprią įtaką tampant nuolatiniais pirkėjais, kas padidina įmonės pardavimų ir pajamas.
4. Ekspertų anketinės apklausos rezultatai parodė, kad Kaune įsikūrusių įmonių direktoriai ir marketingo skyrių vadovai turi pakankamai informacijos apie fizinę aplinką ir jos įtaką vartotojams bei pardavimų (pajamų) padidėjimui, tačiau neišnaudoja galimybių pritaikyti tai praktinėje įmonės veikloje. Priežastis yra papildomo finansavimo poreikis, kadangi į fizinės aplinkos keitimą reikia investuoti.
5. Eksperimentinio tyrimo rezultatai parodė, kad fizinės aplinkos pagerinimas padidina pardavimo automatų pardavimų apimtį skaičiuojant parduotus karštųjų gėrimų puodelius per šešis mėnesius. Vienkartinių popierinių puodelių naudojimas automatuose nepasitvirtino, nes puodeliai nuolat strigdavo. Apklįjavus pardavimo automatus specialia plėvele su papildomu estetiniu apipavidalinimu pardavimų apimtys išaugo 12,11 proc., o pritvirtinus prie automato ventiliatoriaus specialų kvapą pardavimai padidėjo 7,43 proc. Ekspertimentas, kuomet ekspertai rinko kvapą, kuris buvo pakabintas ant pardavimo automatų, parodė, jog turimi dirbtiniai kvapai kol kas negali atitikti tikros kavos pupelių kvapo.

TAMUŠAUSKAS, Virginijus. (2010) .The Influence of Physical Education on Sales Efficiency. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 72 p.

SUMMARY

Theme relevance. The elements of physical environment are the foundation of service, because it is intangible. The firms have to create visual association on purpose to develop tangible assets – interior, place arrangement, presence of employees etc. It is essential to create such physical environment where consumer feels the benefits of service before he/she tries it. The goal of every firm is to get revenue and profit – physical environment can promote the sales together with revenue if it is well organized.

The subject of this research – the elements of physical environment that promote sales efficiency.

The goals of search work:

1. To present comprehensive theoretical grounding about the influence of physical environment on sales efficiency according to various scientific literature.
2. To develop theoretical model of ideal physical environment which promote sales.
3. To fulfil the analysis of physical environment usage on sales efficiency promotion.
4. To accomplish experimental research using physical environment as sales promotion tool.
5. To improve designed ideal physical environment model with the conclusions of experimental research.

The main conclusions. The physical environment is a part of „7P“ complex and involves the exterior, the interior, the equipment and the tools of communication and influence the behaviour of consumers through their five senses. The model of ideal physical environment that stimulates effective sales consist of two parts – one is the dimensions of physical environment itself: elements, sorts, functions and types that influence the decision of buying or not, and the other is sales effectiveness which is described by consumers flow, amount of sold items, time and revenue. The results of many studies mark that physical environment may influence positive evaluation of a product, increase brand recognition, stimulate consumers to pay more and become loyal. The experimental study showed that improvement of physical environment increases the sales of vending machines in number of sold cups. The usage of disposable paper cups have not proved out, because these cups were hooking in the machine constantly. When vending machines were sticked with special membrane sales grew up 12,11 percent and when a smell of coffee was fixed to the ventilator sales increased 7,43 percent.

LITERATŪRA

1. AUBERT–GAMET, Véronique. (1997) Twisting Servicescapes: Diversion of the Physical Environment in a Re-appropriation Process. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 1, p. 26-41. ISSN 0956-4233.
2. BAGDONIENĖ, Liudmila, HOPENIENĖ, Rimantė. (2004) Paslaugų marketingas ir vadyba, Kaunas: Kauno technologijos universiteto leidykla, p. 465. ISBN 978-9955-25-656-4.
3. BAKER, Stacey Manzel; HOLLAND, Jonna; KAUFMAN–SCARBOROUGH, Carol. (2007) How Consumers with Disabilities Perceive “Welcome” in Retail Servicescapes: a Critical Incident Study. *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 3, p. 160-173. ISSN 0887-6045.
4. BEREKOVEN, I. (1990) Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen. Munchen: Beck.
5. BITNER, Mary Jo. (1992) Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (April), p. 57-71. ISSN 0022-2429.
6. BOOMS, B.H., BITNER, M.J. (1981) Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. // *Marketing of Services*. – Edited by J.H.Donnelly, W.R.George. Chicago: American Marketing Association.
7. CHU, Alice W.C., LAM, M.C. (2001) Store Environment of Fashion Retailers: a Hong Kong Perspective. // *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. – Edited by Tony Hines and Margaret Bruce. Woburn: Butterworth – Heinemann. ISBN 0 7506 5243 8.
8. DAVIS, Tim. (1984) The Influence of the Physical Environment in Offices. *The Academy of Management Review*, Vol. 9, No. 2, p. 271-283. ISSN 0363- 7425.
9. DILLER (1992)
10. FERRELL, O.C., HARTLINE, Michael D. (2005) Marketing Strategy. Third edition. Ohio: Thomson Corporation.
11. GROUCUTT, Jonathan, LEADLEY, Peter, FORSYTH, Patrick. (2004) Marketing: Essential Principles, New Realities. London: Kogan Page Limited. ISBN 0-7494-4114-3.
12. HAN, Heesup, RYU, Kisang. (2009) The Roles og the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, p. 487-510.
13. HANDELS, T. (1999). Marketing: Analyse und Planungskonzepte für den Einzelhandel. Frankfurt am Main: Dt. Fachverlag.

14. HARRIS, Lloyd, EZEH, Chris. (2008) Servicescape and Loyalty Intentions: an Empirical Investigation. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, p. 390-422. ISSN 0309-0566.
15. IVY, Jonathan. (2008) A New Higher Education Marketing Mix: the 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, Vol. 22, No. 4, p. 288-299. ISSN 0951-354X.
16. KINDURYS, V. (1998). Paslaugų marketingas. Teorija ir praktika. Monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 300. ISBN 9986 93222.
17. KOTLER, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, No. 49 (Winter), p. 48-64. ISSN 0022-4359.
18. MCDONALD, Malcolm. (2008) Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy. Philadelphia: Kogan page. 197 p. ISBN 978-0-7494-5149-3.
19. MCGUIRE, David, MCLAREN, Lauren. (2009) The Impact of Physical Environment on Employee Commitment in Call Centres: the Mediating Role of Employee Well-being. *Team Performance Management*, Vol. 15, No. 1/2, p. 35-48. ISSN 1352-7592.
20. MICHON, Rihard, YU, Hong, SMITH, Donna. (2008) The Influence of Mall Environment on Female Fashion Shoppers' Value and Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12, No. 4, p. 456-468. ISSN 1361-2026.
21. MOHAMMED, Rafiq, PERVAIZ, K. Ahmed. (1995) Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: an Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13 No. 9.
22. MUDIE, Peter, PIRRIE, Angela. (2006) Services Marketing Management. Third edition. Oxford: Elsevier Ltd, p. 280. ISBN 978-0-7506-6674-9.
23. NGUYEN, Nha, LEBLANC, Gaston. (2002) Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 3, p. 242-262. ISSN 0956-4233.
24. OPPEWAL, Harmen, TIMMERMANS, Harry. (1999) Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centers. *Environment and Behavior*, Vol. 31, No. 1, p. 45-65.
25. PAJUODIS, Arvydas. (2005) Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas. ISBN 9955-682-05.
26. PALMER, Adrian. (2004) Introduction to Marketing: Theory and Practice. New York: Oxford University Press. ISBN 0-19-926627-1.
27. PRANULIS, Vytautas. (2007) Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Vniaus universiteto leidykla, p. 225 – 237. ISBN 978-9955-33-017-2.

28. REIMER, Anja, KUEHN, Richard. (2005) The Impact of Servicescapes on Quality Perception. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, p. 785-808. ISSN 0309-0566.
29. ROSENBAUM, Mark. (2009) Restorative Servicescapes: Restoring Directed Attention in Third Places. *Journal of Service Management*, Vol. 20, No. 2, p. 173-191. ISSN 1757-5818.
30. RUSKIN-BROWN, Ian. (2005) *Marketing Your Service Business*. London: Thorogood Publishing Ltd. 283 p. ISBN 1 85418 316 8.
31. RUSSELL, James, MEHRABIAN, Albert. (1977) Evidence for a Three-factor Theory of Emotions. *Journal of Research in Personality*, Vol. 11, Issue 2, p. 273-294.
32. SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie Lazar. (1999) *Consumer behavior*. Seventh edition. New Jersey: Prentice Hall. 498 p. ISBN 0-13-084129-3.
33. SEMENIK, Richard, BAMOSSY, Gary. (1995) *Principles of Marketing: A Global Perspective*. Second edition. Cincinnati: South-Western College Publishing. 682 p.
34. SOLOMON, Michael, BAMOSSY, Gary, ASKEGAARD, Søren. (1999) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Inc. 590 p. ISBN 0-13-751983-4.
35. SOLOMON, Michael, MARCHALL, G., STUART, E. (2006). *Marketing. Real people, Real Choices*. New Jersey: Upper Saddle River. ISBN 0-13-144968-0.
36. SOLOMON, Michael, STUART, Elnora. (1997) *Marketing: Real People, Real Choices*. New Jersey: Prentice Hall. 774 p. ISBN 0-205-15206-6.
37. TIMMERMANS, H.J.P. (1984) Decompositional Multiattribute Preference Models in Spatial Choice Analysis: A Review of Some Recent Developments. *Progress in Human Geography*, Vol. 8, p. 189-221.
38. THE Oxford Dictionary for the Business World. (1993) New York: Oxford University Press. ISBN 0-19-863125-1.
39. VALACKIENĖ Asta (2006). *Sociologinis tyrimas*. Kaunas, 45 p. ISBN 9955-09-763-9
40. WAKEFIELD, Kirk, BLODGETT, Jeffrey. (1996) The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6, p. 45-61. ISSN 0887-6045.

1 PRIEDAS Anketa

Gerb. respondente,
prašau Jus skirti keletą minučių atsakant į šios anketos klausimus. Gauta informacija bus panaudota Vilniaus universiteto Marketingo ir prekybos vadybos programos II kurso studento Virginijaus Tamušausko baigiamajame magistro darbe. Klausimynas yra anoniminis.

Anketa

1. Ką žinote apie fizinės aplinkos daromą įtaką pardavimams?
 - Didina pardavimų apimtį
 - Mažina pardavimų apimtį
 - Pardavimų apimtys nesikeičia
 - Kita (įrašykite) _____
2. Jūsų manymu, ar fizinės aplinka daro įtaką žmogaus emocijoms, būsenai?
 - Taip
 - Ne
 - Nežinau
3. Ar prekybinė aplinka gali sėkmingai didinti marketingo priemonių veiksmingumą?
 - Taip
 - Ne
 - Nežinau
4. Ar domitės fizinės aplinkos tobulinimo galimybėmis savo verslo sferoje?
 - Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės
5. Kaip manote, kuriose srityse fizinė aplinka labiausiai lemia pardavimo efektyvumą?
 - Paslaugų pramonėje
 - Prekybos pramonėje
 - Sveikatos ir poilsio pramonėje
 - Pramogų pramonėje
 - Kita (įrašykite) _____
6. Ar fizinė produkto pateikimo aplinka gali didinti prekės ženklo/produkto atpažįstamumą bei stiprinti lojalumą?
 - Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės
7. Jūsų nuomone, ar malonus kvapas, skonis, muzika, interjeras, eksterjeras ir prekių išdėstymas gali pagerinti vartotojų suvokimą įvertinant parduotuvę, jos aplinką?
 - Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės
8. Kaip manote, ar maloni fizinė aplinka gali padidinti vartotojų ketinimus dar kartą grįžti į parduotuvę ir pirkti?
 - Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės

9. Kokia fizinė aplinka gali didinti pardavimų apimtį?
- Patraukli
 - Estetiška
 - Reprezentatyvi
 - Švari
10. Jūsų manymu, kaip malonus kvapas gali įtakoti pirkėjų apsisprendimą pirkti?
- Paskatina pirkti
 - Nedaro įtakos apsisprendimui pirkti
 - Atgraso nuo pirkimo
 - Kita (įrašykite) _____
11. Ar Jūs bandėte pasinaudoti fizinės aplinkos patobulinimo galimybėmis versle?
- Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės
12. Kokių žinate konkrečių pavyzdžių, kokios įmonės Lietuvoje sėkmingai naudoja fizinę aplinką pardavimams skatinti? (įrašykite)

-
-
13. Kokių žinate konkrečių pavyzdžių apie užsienio kompanijų patirtį naudojant fizinę aplinką versle? (įrašykite)
-
-

14. Jūsų lytis
- Vyras
 - Moteris
15. Jūsų amžius:
- 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56-65
 - virš 65
16. Jūsų išsilavinimas:
- Vidurinis
 - Aukštesnysis
 - Aukštasis universitetinis
 - Aukštasis neuniversitetinis (kolegija)
 - Nebaigtas aukštasis
 - Kita (įrašykite)
-

Dėkoju už nuoširdžius atsakymus.

2 PRIEDAS Specialus pardavimo automato apklijavimas

Prieš



Po to



3 PRIEDAS Popieriniai vienkartiniai puodeliai



4 PRIEDAS Kvapų mėginiai



5 PRIEDAS Lavazza kavos kapsulēs

