



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Odeta Grabauskaitė

**PARDAVIMO VIETOJE NAUDOJAMŲ REKLAMOS PRIEMONIŲ
POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENAI**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas dr. Asta Tarutė

KAUNAS, 2018

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**PARDAVIMO VIETOJE NAUDOJAMŲ REKLAMOS PRIEMONIŲ
POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENAI**

Marketingo valdymo studijų programa (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentas

Odeta Grabauskaitė, VMMV–6
2018 m. gegužės 11 d.

Vadovas

dr. Asta Tarutė
2018 m. gegužės 11 d.

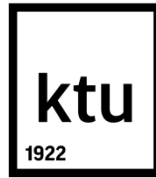
Recenzentas

doc. Dr. Jūratė Banytė
2018 m. gegužės d.

PADĖKA

Baigiamojo magistro darbo pirmųjų dalių rengimui vadovavo prof. dr. Rimantas Gatautis.

Nuoširdžiai dėkoju Jam už visokeriopą pagalbą, padrašinimą ir vertingas pastabas.



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Odeta Grabauskaitė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikis vartotojų elgsenai“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2018 m. gegužės 11 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Odetos Grabauskaitės** baigiamasis magistro darbas tema „Pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikis vartotojų elgsenai“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka) *(parašas)*

Odetā, Grabauskaitė. The Impact of in-Store Used Advertising Tools on Consumer Behavior. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor dr. Asta Tarutė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology. Social Science: 03S Management and Administration
Keywords: in-store advertising tools, consumer behavior.
Kaunas, 2018. 79 p.

SUMMARY

The relevance of the topic. Intense competition, globalization, new technologies, changing consumers' behavior, economic and political situation set new challenges for advertisers. In-Store used advertising tools remain important in influencing consumers' self-determination. Successful in-store used advertisement tools provides the benefit not only for the manufacturer but also for the retailer, consumer, increases the brand awareness, sales and payback. As the market conditions change more and more, it becomes important to identify how the advertising tools can increase not only the awareness but also the sales of the brand. Each stimulus is taken by the consumer through senses, interprets and evaluates it positively or negatively through the prism of individuality (Kuodelka, 1997, the citation is taken from Drexler and Souček, 2016).

Various studies reveal different results related to usage of advertising tools in-store and outside the store: Inman, Winer, and Ferraro (2009) research specifies that half of the consumers' decisions are made at the store, another research found that 81 percent of the consumers make the shopping reviews before buying, 77 percent do not make the shopping list before going to the store, 59 percent of the decisions are made at the store (GMA, 2010). Other studies show that the decision making at the store is even higher and reaches 70 percent (Deloitte Research, 2007) or even 76 percent (POPAI, 2010, the citation is taken from Drexler and Souček, 2016). Given the increasing acceptance of the decision to buy in-store, there is a high potential for the usage of advertising tools at the point of sale (Löfgren, 2005).

Research problem. A large range of the goods implies the demand to distinguish the wanted brands. Carried out research show that exhibition stands and the communication of the shelf can increase the sales (POPAI, 2010, the citation is taken from Drexler and Souček, 2016). One of the advertising tools most often used in-store is the exhibition stands which increase the sales of the known brand (Grover and Srinivasan, 1992; McKinnon, Kelly and Robinson, 1981), but the impacts are different (Areni, Duhan, and Kiecker, 1999; Bronnenberg and Wathieu, 1996; Wilkinson, Mason and Paskoy, 1982), there are cases where it is a complete failure (Kumar and Leone, 1988). It is argued that the retailers do not fully use all the opportunities of the advertising tools in-store (Drexler and Souček, 2016). Consumers spend less time in-store. Therefore, it is very important to make influence by adapting to the changed market conditions. In 1997, 47 percent of exhibition stands were used as the secondary form of the advertising by distinguishing the goods, and in

2010 this percent increased up to 60 percent when the retailers and manufacturers understood the importance of the promotion method (POPAI, 2010, citation is taken from Drexler and Souček, 2016). Given that the use of advertising tools used in-store becomes increasingly important, the question of the problematic question is formed – what impact does the in-store used advertising tools have on consumer behaviour?

The object of the work – the impact of advertising tools used in-store on consumers' behavior.

The aim of the work – to theoretically and empirically substantiate the impact of advertising tools used in-store on consumers' behavior.

Objectives of the work:

1. To reveal the relevance and problematic aspects of the impact of advertising tools used in-store on consumers' behavior;
2. To describe the role of advertising tools, use in-store and analyze the types and features of the most used advertising tools;
3. To identify the peculiarities of consumers' behavior in-store;
4. To prepare the conceptual model of the impact of advertising tools used in store on consumers' behavior;
5. To prepare the methodology of empirical study on the impact of in-store used advertising tools on consumer behavior;
6. After performing empirical study of the impact of advertising tools used in store, to present conclusions and recommendations for retailers or other interested parties.

Main findings of the work. The carried out study of the impact of advertising tools used in store has shown that there exists a statistically significant relation between the features of advertising tools and consumers' behavior. It was confirmed by the results of empirical research that the advertising tools make the impact on consumers' behavior through emotion and cognitive method. Using the help of regression analysis, it has been determined that by adopting the stimuli through emotional cognition all three parts of the construct (text, graphic design, non-standard features) are statistically significant. The most influential are non-standard features, while graphic design and text have the smaller impact. In summary, we can claim that the features of advertising tools used in-store (text, graphic design, non-standard features), make the significant impact on consumers' behavior through emotions and cognition.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	8
Lentelių sąrašas.....	9
ĮVADAS	10
1. PARDAVIMO VIETOJE NAUDOJAMŲ REKLAMOS PRIEMONIŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI PAŽINIMO AKTUALUMAS IR MOKSLINIŲ TYRIMŲ PRIORITETAI	12
2. TEORINIAI PARDAVIMO VIETOJE NAUDOJAMŲ REKLAMOS PRIEMONIŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI ASPEKTAI.....	16
2.1. Reklamos vaidmuo prekybos vietoje	16
2.2. Pardavimo vietoje naudojamos reklamos priemonės ir jų savybės	19
2.3. Vartotojo elgsenos samprata	29
2.4. Vartotojų elgsenos pardavimo vietoje modeliai	36
2.5. Konceptualus pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojams modelis	40
3. PARDAVIMO VIETOJE NAUDOJAMŲ REKLAMOS PRIEMONIŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS	45
4. PARDAVIMO VIETOJE NAUDOJAMŲ REKLAMOS PRIEMONIŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI.....	51
4.1. Demografinės respondentų charakteristikos.....	51
4.2. Tyrime naudotų skalių patikimumo vertinimo ir faktorinės analizės rezultatai.....	52
4.3. Koreliacinės ir regresinės analizės rezultatai	56
4.4. Pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojo elgsenai rezultatų apibendrinimas	64
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	67
LITERATŪRA	69
PRIEDAI	80

Paveikslų sąrašas

1 paveikslas Pagrindinės mokslo sritys susijusios su vartotojo elgsena	31
2 paveikslas. Pirkėjo „Juodosios dėžės modelis“	37
3 paveikslas. Vartotojų elgsenos modelis	38
4 paveikslas. Mehrabian–Russell modelis	39
5 paveikslas. Pojūčio marketingo konceptualus modelis	39
6 paveikslas. SOR modelis	41
7 paveikslas. Parduotuvės aplinkos poveikio modelis	41
8 paveikslas. Pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojams modelis	43
9 paveikslas. Pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojų elgsenai empirinio tyrimo modelis	46
10 paveikslas. Tarpinio kintamojo analizės schema	59
11 paveikslas. Vidinio atsako, kaip tarpinio kintamojo, mediacijos analizė	59

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Reklamos sampratos	17
2 lentelė. Spalvų reikšmės ir poveikis	24
3 lentelė. Vartotojų elgsenos sampratos	30
4 lentelė. Tyrimui adaptuotų skalių aprašymas	48
5 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos	51
6 lentelė. Respondentų išskiriamos labiausiai dėmesį atkreipiančias ekspozicinio stovo savybės	52
7 lentelė. Reklamos priemonių savybių konstrukto faktorinės analizės rezultatai	53
8 lentelė. Vidinio atsako faktorinės analizės rezultatai	54
9 lentelė. Vartotojų elgsenos faktorinės analizės rezultatai	55
10 lentelė. Koreliacinės analizės reikšmės ir interpretacija	56
11 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai	57
12 lentelė. Reklamos priemonių savybių ir vartotojų elgsenos regresinės analizės rezultatai (tiesioginiai)	58
13 lentelė. Reklamos priemonių savybių ir vartotojų vidinio atsako regresinės analizės rezultatai	60
14 lentelė. Reklamos priemonių savybių ir emocinio pažinimo regresinės analizės rezultatai	61
15 lentelė. Reklamos priemonių savybių ir kognityvinio pažinimo regresinės analizės rezultatai	61
16 lentelė. Vartotojų vidinio atsako ir vartotojo elgsenos regresinės analizės rezultatai	62
17 lentelė. Emocijų pažinimo ir vartotojo elgsenos regresinės analizės rezultatai	63
18 lentelė. Emocijų pažinimo ir vartotojo elgsenos regresinės analizės rezultatai	63
19 lentelė. Tyrimo hipotezių rezultatų apibendrinimas	64

IVADAS

Temos aktualumas. Intensyvi konkurencija, globalizacija, naujosios technologijos, besikeičianti vartotojo elgsena, ekonominė ir politinė situacija sukuria naujus iššūkius reklamos kūrėjams. Reklamos priemonės pardavimo vietoje išlieka svarbios norint daryti poveikį vartotojo apsisprendimui. Sėkminga reklama pardavimo vietoje teikia naudą ne tik gamintojui, bet ir mažmenininkui, vartotojui, didina prekės ženklo žinomumą, pardavimus ir atsiperkamumą. Besikeičiant rinkos sąlygoms tampa vis svarbiau identifikuoti, kaip reklamos priemonės gali didinti ne tik žinomumą, bet ir prekės ženklo pardavimus. Kiekvieną stimulą vartotojas priima pirmiausia per pojūčius, jį interpretuoja ir vertina teigiamai arba neigiamai, pagal individualią prizmę (Koudelka, 1997, cit. iš Drexler and Souček, 2016).

Įvairūs tyrimai atskleidžia skirtingus rezultatus susijusius su reklamos priemonių naudojimu parduotuvėje ir už parduotuvės ribų: Inman, Winer ir Ferraro (2009) atliktas tyrimas nurodo, kad pusė vartotojų sprendimų yra atliekami parduotuvėje, kitu tyrimu išsiaiškinta, kad 81 proc. vartotojų daro pirkimo apžvalgą prieš perkant, 77 proc. prieš einant į parduotuvę nesusidaro pirkinių sąrašo, 59 proc. sprendimų yra priimami parduotuvėje (GMA, 2010). Kiti tyrimai rodo, kad sprendimo priėmimas pardavimo vietoje yra dar didesnis ir siekia 70 proc. (Deloitte Research, 2007) ar net 76 proc. (POPAI, 2010, cit. iš Drexler and Souček, 2016). Atsižvelgiant į dažnėjantį sprendimo pirkti priėmimą pardavimo vietoje, numatomas aukštas potencialas reklamos priemonių panaudojimui pardavimo vietoje (Löfgren, 2005).

Tyrimo problematika. Didelis prekių asortimentas suponuoja poreikį išskirti norimus prekės ženklus. Atlikti tyrimai parodė, kad ekspoziciniai stovai ir lentynos komunikacija gali didinti pardavimus (POPAI, 2010, cit. iš Drexler and Souček, 2016). Viena iš dažniausiai išskiriamų pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių yra ekspoziciniai stovai, kurie didina žinomo prekės ženklo pardavimus (Grover and Srinivasan, 1992; McKinnon, Kelly and Robinson, 1981), bet poveikis būna skirtingas (Areni, Duhan and Kiecker, 1999; Bronnenberg and Wathieu, 1996; Wilkinson, Mason and Paskoy, 1982), yra atvejų kai tai būna visiška nesėkmė (Kumar and Leone, 1988). Teigiama, kad mažmenininkai neišnaudoja visų reklamos pardavimo vietoje galimybių (Drexler and Souček, 2016). Vartotojai praleidžia vis mažiau laiko pardavimo vietoje, todėl labai svarbu daryti poveikį prisitaikant prie pakitusių rinkos sąlygų. 1997 metais 47 proc. ekspozicinių stovų buvo naudojama kaip antrinė reklamos forma išskiriant prekes, o 2010 metais šis procentas išaugo iki 60 proc., kai mažmenininkai ir gamintojai suprato šio skatinimo būdo svarbumą (POPAI, 2010, cit. iš Drexler and Souček, 2016). Atsižvelgiant į tai, kad reklamos priemonių panaudojimas pardavimo vietoje tampa vis svarbesnis formuluojamas *probleminis klausimas – kokį poveikį pardavimo vietoje naudojamos reklamos priemonės daro vartotojų elgsenai?*

Darbo objektas – pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikis vartotojų elgsenai.

Darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikį vartotojų elgsenai.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojų elgsenai tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. Apibūdinti reklamos vaidmenį pardavimo vietoje ir išanalizuoti dažniausiai naudojamas reklamos priemonių rūšis ir jų savybes;
3. Identifikuoti vartotojo elgsenos ypatumus pardavimo vietoje;
4. Parengti konceptualų pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojo elgsenai modelį.
5. Parengti pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojo elgsenai empirinio tyrimo metodiką.
6. Atlikus pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojų elgsenai empirinį tyrimą pateikti išvadas ir rekomendacijas tolimesniems tyrimams.

Tyrimo metodai. Atliekant teorines studijas magistro darbe naudoti mokslinės literatūros lyginamosios analizės ir apibendrinimo metodai, kiekybinio tyrimo įgyvendinimui atlikta internetinė anketinė apklausa. Surinkti duomenys analizuoti naudojant statistinę aprašomąją, faktoriinę, koreliacinę, mediacijos ir regresinę analizes.

1. PARDAVIMO VIETOJE NAUDOJAMŲ REKLAMOS PRIEMONIŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI PAŽINIMO AKTUALUMAS IR MOKSLINIŲ TYRIMŲ PRIORITETAI

Šiais laikais, kai vartotojai turi didžiulį prekių ir paslaugų pasirinkimą, prekės ženklams yra labai svarbu vystyti efektyvias reklamos strategijas, kurios padėtų išsiskirti iš konkurentų. Reklama yra įtakinga konkurencijos priemonė naudojama konkuruojančių įmonių, kurios siekia panašių tikslų. Analizuojant reklamą randame sąsajas tarp sociologijos, ekonomikos, psichologijos ir estetikos disciplinų. Siekiant efektyvios reklamos svarbu žinoti jos ištakas ir veikimo principus. Vis daugėja tyrimų, kurie patvirtina, jog net nedideli dėmesio kiekiai gali turėti didelį poveikį prekės ženklo žinomumui ir pardavimams (Pieters and Wedel, 2004). Janiszewski ir Bickart (1994) teigė, jog nepaisant didelių investicijų, skiriamų vartotojo dėmesio patraukimui, vis dar atlikta nedaug tyrimų, kurie analizuotų žmogaus dėmesį atskirai. Aktualizavus dėmesio svarbą buvo atlikta daugiau tyrimų, kurie tyrė vartotojų skiriamą vizualinį dėmesį reklamai (Rosbergen, Pieters and Wedel, 1997), ekspozicinių stovų charakteristikas ir jų įtaką dėmesiui (Janiszewski, 1998), turinio, emocijų ir požiūrio poveikį reklamos žiūrėjimo laikui (Olney, Holbrook and Batra, 1991), pasikartojančiai reklamai skiriamą dėmesį (Pieters, Rosbergen and Wedel, 1999).

Reklamos priemonių pardavimo vietoje pagrindinė užduotis yra užtikrinti gerą vizualumą, atkreipti vartotojų dėmesį, reklamuoti produktą ir skatinti pardavimus. Reklamos priemonės pardavimo vietoje yra paskutinė galimybė daryti įtaką vartotojui ir jo pasirinkimui, o išskirtinė reklamos priemonė gali palikti tokį įspūdį vartotojui, kad jis tai atsimins ir po pirkimo (Drexler and Souček, 2016). Clow ir Baak (2008) teigia, kad daugiau nei pusė išleidžiamų pinigų parduotuvėje yra skiriami neplanuotiems pirkiniams. Kai perkamas maistas neplanuotų pirkinų kiekis išauga iki 88 proc. Vartotojai nėra persotinti šio pobūdžio reklamos, jie vertina dabartinę reklamos kiekį kaip priimtina ir dažniausiai sveikina tokios reklamos didėjimą. Atlikti tyrimai rodo, kad dauguma pirkimo sprendimų yra atliekami pardavimo vietoje (PPM FACTUM, 2013; Ceši a reklama v roce, 2014, cit. iš Drexler and Souček, 2016). Dėl šios priežasties įmonėms labai svarbu tinkamai pateikti savo produktus, suprasti pagrindinius vartotojų apsisprendimo veiksnius.

Pagrindiniai veiksniai, kurie skatina vartotojo elgseną yra keturi – technologijos, ekonomika, teisinė sistema ir globalizacija (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley and Rizley, 2011). Dėl greito interneto proveržio vartotojai turi daugiau informacijos kontrolės nei bet kada prieš tai. Technologinės priemonės, tokios kaip paieškos sistema, išmanieji telefonai, socialiniai tinklai įgalino marketingo specialistus pasiekti vartotojus naudojant daugiau kanalų. XXI amžiaus 1–2-ąjį dešimtmetį vykęs ekonomikos nuosmukis sukūrė visai naują ekonominę situaciją, kai stipriai keitėsi vartotojų elgsena, tuo tarpu pasikeitė ir kompanijų išlaidų paskirstymas. Vartotojai stipriai sumažino savo išlaidų krepšelį ir rinkosi pirkti geriausią pasiūlymą už

geriausią kainą. Daugybė vartotojų po ekonominės krizės vis dažniau perka privačius prekės ženklus ir rūpestingiau planuoja savo išlaidas. Krizės paveikta ekonomika sąlygojo kompanijų marketingo biudžetų mažėjimą skatindama padaryti daugiau su mažesniais resursais. Dauguma mažmenininkų krizės metu ir po jos peržiūrėjo kategorijų ir prekės ženklų asortimentus eliminuojant neefektyvius prekės ženklus. Pavyzdžiui, Walmart panaikino Glad ir Hefty krepšelius ir pakeitė juos privačiu prekės ženklu. Tikėtina, kad pagerėjus ekonominei situacijai vartotojai grįš prie savo mėgstamų prekės ženklų (Neff, 2010). Teisinė sistema ir daugelyje šalių padidėjusi konkurencija verčia mažmenininkus ir gamintojus ieškoti naujų būdų vartotojo patraukimui, kai jis apsipirkinėja (Kopalle ir kt., 2009). Siekiant išstumti augančius konkurentus globalioje rinkoje marketingo specialistai stengiasi pasiekti vartotojus inovatyviomis marketingo praktikomis parduotuvėje ir už parduotuvės ribų. Lietuvoje kai kurių prekių ir paslaugų reklamos yra apribojamos įstatymų, kurie skirtingai vertina reklamos ir kitos informacijos apie prekę ar paslaugą santykį. Pavyzdžiui, alkoholio prekės ženklai gali būti laikomi arba nelaikomi reklama, priklausomai nuo naudojimo pobūdžio (Markauskas, 2010). Globalizacija įgalina augti įtakingas ir inovatyvias kompanijas, pavyzdžiui, Walmart, Best Buy ir Amazon (Krafft and Mantrala 2008; Reinartz, Dellaert, Krafft, Kumar and Varadarajan, 2011). Jos yra pajėgios daryti įtaką vartotojo sprendimo priėmimui, ypač parduotuvėje. Kita vertus, dauguma gamintojų jaučia grėsmę prarasti prekės ženklo kontrolę iš savo rankų. Mažesni tinklai taip pat stengiasi konkuruoti su didžiais mažmenininkais ir ieško naujų galimybių, kurios leistų daryti įtaką vartotojui. Visų šių veiksnių visuma stipriai keičia vartotojo elgseną, anksčiau naudotos reklamos priemonės tampa neefektyvios, todėl reikia ieškoti naujų sprendimų atliepančių besikeičiančios rinkos sąlygas.

Karlicek ir Kral (2011), Urbanskienė ir Obelenytė (1995), Čereška (2004) ir Jokūbauskas (2003) analizavo pardavimo vietoje naudojamą reklamos priemones ir identifiko, jog reklamai pardavimo vietoje gali būti priskiriamos ekspoziciniai stovai, vitrinos, iškabos, užrašai, etiketės, kuponai, suvenyrai, loterijos, įsimenanti reklama (pakuotei naudojamas popierius ir kita pakuotės medžiaga), parduotuvės radijas, prie kasų esantys televizoriai, įvairi kita smulkioji reklama. Šios reklamos priemonės turi pranašumą, nes prekę reklamuoja pardavimo vietoje, skatina pardavimus. Kita vertus, reklamos pastebėjimas priklauso nuo auditorijos ir nuo reklamos pateikimo. Daugelis ankstesnių tyrimų parodė, kad optimali vieta produktams ir reklamai yra akies lygis ir žemiau jo, 1–1,4 m. (Vysekalova, 2011, cit. iš Drexler and Souček, 2016; Ebster ir Garaus, 2015). Žvilgsnio stebėjimo tyrimai parodė, kad reklama ant ekspozicinių stovų patraukia daug dėmesio (Janiszewski, 1998, Lohse, 1997). Įvertinus tai, kad parduotuvės aplinka yra labai svarbi vartotojų sprendimų priėmimui buvo skirta dar daugiau dėmesio šiems tyrimams (Baker, Grewal, Parasuraman, 1994; Chze Lin Thang and Lin Boon Tan, 2003; Hartman and Spiro, 2005 cit. iš Cornelius, Natter and Faure, 2010; Hildebrandt, 1988; Martineau, 1958; Mazursky and Jacoby, 1986;).

Reklamos priemonių efektyvumas buvo plačiai tiriamas, bet rezultatai yra išsiskirstę. Reikia įvertinti, kad padidėję pardavimai gali reikšti pirkėjo pasirinkimą pirkti prekę su akcija dėl mažesnės kainos, bet nebūtinai dėl parduotuvėje naudojamų reklamos priemonių. Tačiau yra tyrimų (Inman, McAlister ir Hoyer, 1990), kurie patvirtina, kad vartotojai priima sprendimą pirkti ne dėl kainos, o dėl ekspozicinio stovo komunikacijos. Woodside ir Waddle (1975) taip pat patvirtino, kad reklamos priemonės parduotuvėje su reguliaria kaina gali padidinti pardavimus lyginant su periodais kai buvo kainos akcija be reklamos priemonių. Kai kainos akcija yra sustiprinama reklamos priemonių pagalba – pardavimai didėja šešiais kartais ir daugiau lyginant su pardavimais kai nėra nei kainos akcijos, nei reklamos priemonių (cit. iš Turley and Milliman, 2000).

Siekiant suprasti vartotojų elgseną labai svarbu įvertinti žmogaus psichologiją, dėmesį, mokymąsi, atmintį, užmiršimą, poreikius ir motyvaciją. Naujausi tyrimai vis aiškiau identifikuoja šiuos procesus ir jų įtaką vartotojui. Visa tai paskatina dažniau naudoti neuromarketingo tyrimų metodus. Nauji metodai sujungia neuropsichologiją, kognityvinę psichologiją ir neuromokslą su marketingu (Vysekalova, 2011, cit. iš Drexler and Souček, 2016). Chandon, Hutchinson, Bradlow ir Young (2009) atliko tyrimą su žvilgsnio sekimo aparatu tam, kad patvirtintų arba paneigtų hipotezes dėl lentynų išdėstymo ir vartotojų dėmesio. Šis tyrimas parodė, kad pardavimo vietoje naudojami reklamos priemonių stimulai yra efektingesni nei už parduotuvės ribų esantys reklamos priemonių stimulai (stimulai ir reklama daranti įtaką vartotojui prieš apsipirkimą). Šis tyrimas taip pat parodė, kad ankstesnė patirtis su prekės ženklu turi didžiulę įtaką vartotojo dėmesiui. Anksčiau įgyta patirtis įtakoja vertinimo ir atrankos procesą. Anot šio tyrimo, parduotuvėje naudojama komunikacija yra efektyvesnė jaunimui, labiau išsilavinusiems ir daugkartiniams pirkėjams. Nors B. Čereška (2004) teigia, kad svarbiausia yra tekstas, tačiau Pieters ir Wedel (2004) su akies sekimo aparatu atliktas tyrimas atskleidė, kad vartotojų dėmesį labiausiai patraukia vizualinės savybės nepaisant jų dydžio. Mažmenininkai dažnai vertina parduotuvės veiklą pagal pardavimus, bendrąjį pelną, pardavimus per kvadratinį metrą ir kita. Papildomi vertinimo faktoriai gali padėti gerinti kasdienes operacijas ir didinti našumą (Burke and Leykin, 2014). Wedel ir Pieters (2007, 2008), Chandon ir kt. (2009), Orquin ir Loose (2013) apibendrina akademinis tyrimus tiriant vizualios informacijos poveikį dėmesiui „iš apačios į viršų“ ir „iš viršaus į apačią“. Žvilgsnio sekimo tyrimai susilaukė didelio populiarumo siekiant tirti dėmesį, jie naudojami parduotuvėje ar parduotuvės aplinkos simuliacijoje (Klingensmith, 2013; Young, 2010).

2016 metais 250 pasaulyje didžiausių mažmenininkų gaunamos metinės pajamos siekė 4,4 trilijonus Amerikos dolerių. Pajamos per metus išaugo 4,8 proc. su 3,2 proc. pelno marža (Deloitte's Global Powers of Retailing 2018 report, 2017). Trys pagrindiniai maisto mažmenininkai didžiosiose rinkose turi apie 60 proc. maisto pardavimų rinkos dalies (Wade, 2015). Tai reiškia, kad mažmenininkai pasitelkiant pardavimo

vietoje naudojamą komunikaciją turi galimybę pasiekti didelį skaičių vartotojų. Mažmenininkai ir gamintojai adaptavo marketingo biudžetus skiriant daugiau dėmesio ten, kur lankosi vartotojai – pardavimo vietoms. Dėl šios priežasties mažėjo tradicinės medijos kanalų biudžetai (Egol and Vollmer, 2008). Tačiau dauguma veiksmų atliekama be išsamesnės analizės kaip parduotuvėje naudojamą reklamos medžiagą panaudoti efektyviausiai.

Pardavimo vietoje naudojama reklama gali būti labai įvairi – nuo didžiulių ekspozicinių stovų iki nedidelių kainos kortelių naudojamų lentynoje, o vartotojų elgseną pardavimo vietoje lemia daug veiksnių – socialiniai, ekonominiai, technologiniai, globalizacija. Įmonės investuoja į reklamos priemonių naudojimą, tačiau poveikis vartotojams tam tikrais atvejais yra kvestionuojamas. Buvo atlikta ir daugiau tyrimų, kurie tyrė vartotojų skiriamą vizualinę dėmesį reklamai, reklamos priemonių savybėms, jų įtaką dėmesiui, turinio, emocijų ir požiūrio poveikį reklamos žiūrėjimo laikui, pasikartojančiai reklamai skiriamą dėmesį. Dauguma tyrimų yra abejotini dėl nuosavybės teisių, jų senumo, nerealių situacijų (uždara eksperimento erdvė, studentų, kaip dalyvių patikimumas), skirtingų rezultatų. Vis dar stokojama pardavimo vietoje naudojamoms reklamoms atliktų tyrimų, padėtų atsakyti kokį poveikį reklamos priemonės daro vartotojui ir kaip geriausia šias priemones panaudoti.

2. TEORINIAI PARDAVIMO VIETOJE NAUDOJAMŲ REKLAMOS PRIEMONIŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI ASPEKTAI

2.1. Reklamos vaidmuo prekybos vietoje

Aktyvios rinkos sąlygos, kai paslaugų teikimas ir prekių gamyba didėja arba gali didėti greičiau nei žmonių perkamoji galia, sukuria paskatą intensyvesniam reklamos naudojimui. Reklama tampa viena iš svarbiausių priemonių norint pritraukti pirkėjus ir paskatinti juos būti lojaliais. Analizuojant reklamos sampratą, galima rasti sąlyčio taškus tarp sociologijos, ekonomikos, psichologijos ir estetikos disciplinų. Norint efektyviai naudoti reklamą svarbu žinoti jos prigimtį ir pagrindinius veikimo principus.

Pirmuose rašytiniuose istorijos šaltiniuose buvo identifikuotos ankstyvosios reklamos užuomazgos. Pirmoji žinoma reklama yra aprašyta Obelynaitės knygoje (1997, p. 95), tai prieš 2500 metų Senovės Egipto miesto Memfio griuvėsiuose rastas akmuo su užrašu: „Aš Rino, iš Krito salos, pagal dievų valią aiškinu žmonėms sapnus“. Ši istorinė informacija teigia apie rašytinės reklamos atsiradimą, tačiau pats žodis „reklama“ kilo iš lotyniško žodžio „reclamare“, kuris reiškia šūkauti, šaukti. Tai leidžia manyti, kad žodinė reklama atsirado anksčiau nei rašytinė. Laikui bėgant reklamos apibrėžimai keitėsi, skirtingi tyrėjai reklamos sąvoką siaurino, plėtojo ir tobulino, tačiau esmė išliko panaši. Reklama yra siekiama įvairiausiais būdais atkreipti dėmesį, pranešti apie prekes, renginius, paslaugas, politinius ar valstybės veikėjus ir partijas.

Reklama atlieka tarpininko vaidmenį tarp prekės ar paslaugos ir būsimų vartotojų, ji padeda užmegzti tarpusavio ryšį. Reklamos kaip masinės komunikacijos uždavinys yra rasti kuo daugiau sąlyčio taškų su esamais ir būsimais vartotojais. Kuriant reklamą svarbu visapusiškai pažinti reklamos gavėjus, įveikti jų inertiškumą ir atrinkti veiksmingiausias poveikio priemones. Reklamos gavėją lengviau pasiekti įvertinus pagrindinius žmogaus pojūčius – klausą, regą, uoslę, lytėjimą. Tai yra pagrindiniai informacijos kanalai, kuriais priimama informacija.

1 lentelėje pateikiamos skirtingos reklamos sąvokos apibrėžtys. Apžvelgus skirtingos reklamos sampratą galima teigti, kad kai kurie autoriai daugiau siekia apibrėžti reklamos vietą versle, o kiti apibūdina kaip informacijos šaltinį, kuris ragina pasinaudoti paslauga ar įsigyti prekę. Reklamos tikslas visais atvejais išlieka tas pats – skatinti reklamos gavėjus atlikti konkretų veiksmą, naudingą įmonei. Teorinė reklamos sampratos analizė leido suprasti, kad reklama yra svarbus veiksnys tiek vartotojo, tiek įmonės veikloje. Šiame rašto darbe reklama apibrėžiama kaip: „nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti“ (Čereška, 2004, p. 35). Šis apibrėžimas apima svarbiausius daugumos autorių išskiriamus

dalykus – užsakovo tikslų siekimas, įvairios apmokamos reklamos priemonės, neasmeniška informacija apie prekes, paslaugas ar idėjas.

1 lentelė. Reklamos sampratos

Šaltinis/Autoriai	Reklamos samprata
Urbanskienė ir Obelenytė, 1997, p. 32	Tai gamintoją ir vartotoją jungianti grandis.
Aaker, 1998, p. 128	Tai pats gyvybingiausias verslo elementas.
Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė, 1999, p. 295	Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmeniškos informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų.
Klimas, 2000, p. 28	Tai trumpa emocionaliai nuspalvinta informacija, nukreipta į potencialius pirkėjus, kad paskatintų juos atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu.
Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas, 2000, Nr. VIII–1871	Reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercinė–ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.
Jokubauskas, 2003, p. 7	Reklama tai: <ul style="list-style-type: none"> • vaizduojamojo meno rūšis; • socialinės veiklos rūšis, susidedanti iš įvairių reklamos priemonių ruošimo, gaminimo, planavimo, taip pat reklamos veiklos organizavimo; • kontroliuojamas poveikis auditorijai masinės informacijos priemonėmis; • tam tikrų žmonių grupių informavimo būdai.
Kotler, Armstrong, Saunders and Wong, 2003, p. 511	Reklama yra neasmeninė komunikacijos forma, vykdoma per mokamas informacijos skleidimo priemones, su aiškiai nurodytu finansavimo šaltiniu.
Vaitkevičiūtė, V. Tarptautinių žodžių žodynas, 2003, p. 837	Reklama – tai skleidimas informacijos apie prekes, jų privalumus, vertę, įsigijimo sąlygas ir vietą, apie knygas, sanatorijas, ekskursijas ir pan., pasitelkiant plakatus, spaudą, radiją, televiziją, žadinančius norą įsigyti prekę arba pasinaudoti tam tikromis paslaugomis; taip pat reklama – tai skelbimas, plakatas, rodymas, pranešimas per radiją, televiziją ir kitos priemonės tam tikslui pasiekti.
Čereška, 2004, p. 35	Reklama – tai nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti.

Viena iš reklamos panaudojimo galimybių yra pardavimo vieta, kitaip tariant, parduotuvės. Per paskutinius tris dešimtmečius stipriai keitėsi pardavimo aplinkos pobūdis. Parduotuvės sąvoka prasiplėtė nuo fizinės parduotuvės ar paslaugų įmonės iki internete veikiančių parduotuvių. Atsiradęs kompleksiškas veda prie prielaidų, kad atliekant tyrimus gali būti susiduriama su problema bandant suprasti aplinkos poveikį vartotojų elgsenai. Tačiau atlikę 28 studijas, susijusias su pardavimo aplinkos poveikiu vartotojų elgsenai, Turley ir Milliman (2000) teigia, kad didžiojoje dalyje atvejų yra išskiriamas reikšmingas ryšys tarp vartotojų elgsenos ir pardavimo vietos. Pardavimo vietą tyrėjai apibrėžia skirtingai. Kotler (1974) teigia, kad pardavimo vieta yra visa tai, ką asmuo pardavimo vietoje gali matyti, girdėti, užuosti ir paliesti, t. y. vizualiniai, garso, kvapo ir apčiuopiami veiksniai. Preeze, Visser ir Noordwyk (2008) teigia, kad parduotuvės aplinką sudaro aštuonios dimensijos: atmosferos, patogumo, patalpų, institucinių, prekės, reklamos, personalo ir paslaugų, kurios sujungia visą eilę subdimensijų. Dar plačiau pardavimo vietą apibrėžia Pan, Su, Chiang (2008) teigdami, kad pardavimo vietą sudaro eksterjeras, interjeras, dizainas, išdėstymas ir socialiniai veiksniai.

Reklamos priemonės pardavimo vietoje naudojamos dėl kelių priežasčių: patraukti dėmesį, priminti vartotojui apie ankstesnius ir šiuo metu vykstančius rinkodaros veiksmus, informuoti vartotojus apie produkto savybes, sukurti teigiamą asociaciją, įtikinti vartotoją pirkti (De Pelsmacker, Geuens and Van den Bergh, 2004). Reklamos kūrėjai išskiria kelias reklamos poveikio formas. Reklama turi patraukti dėmesį, sudominti, sukurti patikimumą ir troškimą ir motyvuoti vartotoją veiksmui (Bovee, 1986). Kai kurie reklamos kūrėjai reklamos poveikį išreiškia specialia formule „AIDA“ (*angl. – attention – interest – desire – action*), ji nusako vartotojų veiksmų seką: dėmesys – susidomėjimas – noras – veiksmas. Curry, Foxall ir Sigurdsson (2010) teigia, kad yra svarbu manipuliuoti pardavimo vietos aplinka ir stebėti, kaip tai veikia vartotoją. Apžvelgus vartotojo elgsenos literatūrą galima pastebėti, kad reklamos priemonės pardavimo vietoje yra susijusios su pardavimų didėjimu (DiClemente and Hantula, 2003). Burke (2005) antrina, kad tinkamas fizinis produkto pateikimas turi galingą poveikį vartotojo įsitraukimui ir pirkimo sprendimo priėmimui. Toliau darbe pateikiami praktiniai pavyzdžiai, parodantys reklamos priemonių poveikį vartotojų elgsenai ir verslui. Sigurdsson, Saevarsson ir Foxall (2009) ištyrė bulvių traškučių vietos lentynoje poveikį pardavimams. Traškučiai buvo išdėstyti viršutinėje, vidurinėje ir apatinėje lentynose. Prekių išdėstymas vidurinėje lentynoje generavo didžiausius pardavimus lyginant su prekėmis, kurios buvo išdėstytos viršutinėje ir apatinėje lentynoje. Papildoma tarptautinio prekių ženklo bulvių traškučių lentyna prie dviejų parduotuvių įėjimo padvigubino pardavimus, lyginant su laikotarpiu, kai nebuvo papildomų lentynų. Nepaisant egzistuojančių tyrimų, patvirtinančių teigiamą reklamos prekybos vietoje poveikį, egzistuoja tyrimų, kuriuose toks poveikis nebuvo patvirtintas. Tokiu pavyzdžiu gali būti tyrimas (Sigurdsson, Engilbertsson and Foxal, 2010), kuris atskleidė, jog „Fairy“ ekspozicinis stovas nesugeneravo daugiau pardavimų. „Fairy“ prekių ženklo atlikto tyrimo rezultatai leido dar kartą suabejoti pardavimo vietoje naudojamos reklamos sukuriama verte. Tyrime pažymima, kad daugybė kitų faktorių galėjo nulemti tyrimo rezultatus – plovimo priemonė nėra greito vartojimo prekė, tyrime ekspozicinis stovas buvo labiau atliekantis funkcinį papildomos lentynos vaidmenį nei informacinį. Dėl šios priežasties mažesne kaina parduodamas privatus prekių ženklas gali susilaukti didesnės sėkmės. Apibendrinus tyrimą galima teigti, kad ekspozicinio naudojimas be papildomo rinkodaros rėmimo neturi teigiamos įtakos pardavimams.

Šiame teorinės analizės etape išryškėja pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių svarba. Reklamos priemonės pardavimo vietoje naudojamos dėl gero vizualumo, pirkėjų dėmesio atkreipimo, produktų reklamos ir pardavimų skatinimo. Nors marketingo specialistai vis daugiau dėmesio skiria vartotojo elgsenos tyrimams, tačiau besikeičiančios sąlygos pardavimo vietoje sąlygoja kompleksiškus ir daugiamačius rezultatus. Dėl šios priežasties vis dažniau siekiama iširti, kas nulemia vartotojo pasirinkimą atsižvelgiant tiek į netiesiogines marketingo priemones, tiek į pardavimo vietoje naudojamą rėmimo

priemonės. Mažmenininkai supranta, kad sudarytų sandorių pelningumas nesuteikia visos informacijos apie vartotojų elgesį, todėl kuriant efektyvią reklamą siekiama apjungti tokias reklamos priemonių savybes, kaip spalvą, formą, tekstą, vaizdą, kvapą, garsą.

2.2. Pardavimo vietoje naudojamos reklamos priemonės ir jų savybės

Reklama pardavimo vietoje maksimaliai sutrumpina laiko tarpą tarp reklamos žinutės priėmimo ir pirkimo. Šios reklamos priemonės vartotojui suteikiama informacijos apie prekės savybes, kainą ar pateikiamas naujienas. Augant didžiųjų prekybos tinklų įtakai didėja ir pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių svarba (Liljenwall, 2004). Pardavimo vietoje naudojama reklama dažnu atveju marginalizuojama ir apibūdinama pakankamai siaurai išskiriant tik keletą priemonių – transliacijas rodančius ekranus, lentynų skirtukus, plakatus ir kita. Tačiau parduotuvėje naudojamos reklamos priemonės pagrįstai gali būti apibūdinamos kur kas plačiau – tai viskas, kas perteikia informaciją pirkėjui: ekspoziciniai stovai, grindų lipdukai, nuo lubų nuleidžiama reklama, kainos juostos, priekasiai, vežimėliai (Sorensen, 2008). Quelch ir Cannon (1983) išskiria pagrindines priežastis, kodėl yra naudojamos reklamos priemonės pardavimo vietoje:

- jos dažniausiai pasitvirtina dėl našumo ir efektyvumo, kadangi investicijos skirtos reklamos priemonėms yra pakankamai nedidelės ir greitai atsiperka;
- pardavimų mažėjimas gali būti sprendžiamas stimuliuojant pardavimus reklamos priemonėmis;
- keičiantis vartotojų apsipirkimo įpročiams ir lūkesčiams, augant impulsyviam pirkimui reklamos priemonės parduotuvėje vaidina svarbų vaidmenį vartotojų apsisprendimo procese.

Norint sukurti sėkmingą reklamą reikia turėti omenyje, kad tokiai reklamai įtakos turi skelbimo dydis, reklamos pakartojimų skaičius, vieta, ryškumas, naudojamas reklamos kontrastas, reklamos įdėjimo vieta, kompozicija, teksto stilius, forma ir apipavidalinimo savybės. Didžiausią vartotojų dėmesį patraukia ta reklama, kuri išsiskiria naujumu, savitumu, unikalumu ir atitinka žmogaus poreikius ir interesus (Venckus, 1985). Reklama turi paskatinti reklamos gavėjo smalsumą, išskirti tokią informaciją apie prekę, paslaugą ar idėją, kad ji būtų gavėjui reikšminga, skatintų susidomėjimą. Žmogus linkęs labiau įsiminti tą reklamą, kuri turi nedaug elementų (žodžių, paveikslų ir posakių) (Lapė ir Masiliūtė, 2001). Čereška (2004) teigia, kad: „Reklama siekia, kad vartotojas pasielgtų taip, kaip nori reklamos davėjas – pirktų būtent tą ar aną daiktą, pasinaudotų viena ar kita paslauga, praktikuotų tokį ar anokį gyvenimo būdą, balsuotų už tą ar kitą politinį veikėją ar partiją“. Šiomis dienomis, kai reklamos pateikimo būdai yra išstobulėję, reklama daro didelį poveikį mūsų mintims ir jausmams. Vartotojai prieš priimdami sprendimą pirkti atlieka kelis žingsnius: atkreipia dėmesį, susidomi, jiems atsiranda noras pirkti ir galiausiai vartotojai nuperka tam tikrą prekę ar

pasinaudoja paslauga. Akivaizdu, kad ne kiekviena reklama sukuria tą poveikį, kurio tikisi prekių ženklo rinkodaros specialistai. Pavyzdžiui, išraiškingos formos reklama gali atkreipti dėmesį, bet nesukurti noro pirkti. Reklamos priemonės parduotuvėse išsiskiria tuo, kad jos kitaip nei tradicinės žiniasklaidos kanalai veikia pardavimo vietoje, kai atliekamas pirkimo veiksmas. Čereška (2004) teigia, kad pagrindiniai reklamos poveikio veiksniai yra reklamos tekstas, paveikslas, spalva, garsas, vaizdas, įvaizdis, veiksmas, judesys ir erdvė. Iš visų išvardintų savybių autorius reklamos tekstą išskiria kaip pagrindinę savybę. Šiek tiek kitokias reklamos poveikio savybes pateikia Wedel ir Pieters (2008) sakydami, kad svarbiausios reklamai yra trys savybės: prekių ženklas, vaizdinys ir tekstas. Anot tyrėjų, vartotojų žinios apie prekių ženklą priklauso nuo gaunamų reklamos savybių, jų dažnumo ir atminties latentinio laiko.

Toliau darbe bus analizuojamos skirtingų autorių apibūdinamos reklamos priemonės pardavimo vietoje. Virvilaitė ir Valainytė (1997) analizuojant reklamos priemones pardavimo vietoje išskiria tris reklamos rūšis: vitrinas, iškabas, dėmesį patraukiantys užrašai ir įpakavimas. Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė (1999) išskiria dvi pardavimo vietoje naudojamas reklamos priemonių rūšis – vitrinas ir interjerą. Anot Pranulio ir kt. (1999) vitrinos ir interjeras reikalingas tam, kad suteiktų informaciją apie esamas prekes, savybes ir kainą. Interjere naudojamas reklamos priemones išsamiau analizavo Čereška (2004). Jis pasižymi kaip vienas išsamiausiai aprašančių parduotuvėje naudojamos reklamos priemones autorius. Žemiau aptariama Čereškos (2004) pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių klasifikacija ir išskiriamos šios pagrindinės reklamos priemonės:

- judančios reklamos. Nuo lubų nuleisti, tarp kolonų arba prie įėjimo pakabinti plakatai, kurie yra judinami oro gūsių. Šios reklamos priemonės ypač naudojamos tada, kai stokojama reklamos vietos parduotuvėje;
- plakatai. Plakatai naudojami sienų, langų ir durų dekoracijai. Plakatai pasirenkami norint iškomunikuoti turimą reklamos žinutę. Kai kurios kompanijos gamina plakatus su bendra komunikacija ir palieka tuščią erdvę keičiamai komunikacijai.
- vielinės lentynėlės. Jos dažniausiai naudojamos su prekių ženklo komunikacija, padedamos prie kasų ir užpildomos reklamuojamo prekės ženklo produktais;
- lentynėlės reklamos skrajutėms. Lentynėlės gali būti tvirtinamos prie pagrindinės lentynos, ekspozicinių stovų, konkuruojančių produktų. Skrajutėse gali būti pateikiama informacija apie pirkimo ir pristatymo sąlygas, produktų asortimentą ir jų aprašymą;
- ekspoziciniai stovai, dekoruotos papildomos produktų krovimo vietos ar net dekoruoti šaldytuvai. Šios priemonės yra skirtos konkrečiau tiekėjo produktams, jos gali būti

standartinės arba specialios. Specialūs ekspoziciniai stovai būna išskirtiniai – sukonstruoti iš brangios medžiagos (organinis stiklas, aksomas ar gobelenas);

- lentynų briaunos. Prie pagrindinės lentynos klijuojamos juostos yra pamėgtos prekybininkų, kadangi turi gerą matomumą;
- lipdukai ir atspaudai. Šios priemonės klijuojamos ant grindų, durų, langų ar sienų. Dažnu atveju jie gaminami dviejų dalių ir naudojami numatytiems akcijoms.

Pajuodis (2005) klasifikuodamas reklamą pardavimo vietoje išskiria vitrinų reklamą, parduotuvės išorės reklamą ir reklamą prekybos salėje. Karlicek ir Kral (2011) kaip populiariausias pardavimo vietos reklamos priemonės išskiria ekspozicinius stovus, plakatus, parduotuvių langus, kainos korteles, grindų lipdukus, televizijos ekranus, produktų modelius. Bakanauskas (2012) išskiria poligrafinę reklamos produkciją, lenteles ant vežimėlių, pinigų lėkšteles, modelius, apšviečiamus eksponatus, įvairaus pobūdžio laikiklius (*angl. dispensers arba holders*), vitrinas, interjerą, prezentacines konstrukcijas, interaktyvius kompiuterių monitorius, grafiką ant grindų, vidinį radiją. Poligrafinę reklamos produkciją apima plakatai, skrajutės, juostos, lankstinukai, vėliavėlės ir kita. Įvairaus pobūdžio laikikliai gali būti vielinės lentynėlės prie kasų, lentynėlės reklamos skrajutėms ar smulkioms prekėms skirtos skardinės talpos. Kalbant apie interjerą išskiriamos lubos, grindys, langai ir lentynos. Šaldytuvai, prekystaliai, firminiai stovai, demonstravimo ir degustavimo stovai, specialios dėžės prekėms eksponuoti priskiriami prie prezentacinės konstrukcijos. Ant grindų klijuojami lipdukai komunikuojantys apie prekės ženklą arba rodantys kryptį priskiriami grindų grafikai. Vidinis radijas transliuoja muziką ir reklamos skelbimus.

Analizuojant skirtingų autorių pateiktas parduotuvėje naudojamų reklamos priemonių klasifikacijas išsiskiria tai, kad vieni klasifikuoja labai plačiai išskirdami vos į dvi ar tris grupes, o kiti skirsto kur kas detaliau ir apibūdina kiekvieną skirtingą poziciją, kuri gali būti panaudota prekybos vietoje. Siekiant reklamą kombinuoti su papildoma produktų išstatymo vieta prekybos vietoje išskiriami ekspoziciniai stovai, šaldytuvai, specialios dėžės prekėms eksponuoti. Lentynos komunikacijai naudojami plakatai, lankstinukai, skrajutės, vėliavėlės, juostos, lentynų briaunos, lipdukai ir kita. Svarbu pabrėžti tai, kad lietuvių autoriai kalbėdami apie parduotuvėje naudojamas reklamos priemones dažnu atveju naudoja skirtingus terminus. Pavyzdžiui, kalbant apie stovus su prekės ženklo komunikacija minimos šios sąvokos: firminiai stovai (Bakanauskas, 2012), demonstraciniai stendai ir firminiai stovai (Čereška, 2004), displėjai (Pajuodis, 2005), stendai (Kotler, Amtrung, Saunders and Wong, 2003). Sąvoka „displėjai“ yra vertinys iš anglų kalbos, „stendai“ nepakankamai informatyvus dėl to, kad stendas gali būti su komunikacija ir be komunikacijos, tuo tarpu „firminiai“ stovai apeliuoja į tai, kad stovas būtinai turi būti atitinkamos firmos. Šiame darbe

stovas su prekės ženklo komunikacija bus įvardijami kaip ekspoziciniai stovai dėl tiksliausio sąvokos išbaigtumo.

Viena iš dažniausiai parduotuvėse naudojamų priemonių yra ekspoziciniai stovai, kurie gali būti pastatyti vitrinose arba parduotuvės viduje. Atlikti tyrimai patvirtina, kad ekspoziciniai stovai didina pardavimus skirtingiems produktams ir kategorijoms (Croft, 1995; Gofton, 1997; Tonkin, 1997, cit. iš Areni ir kt., 1999), tačiau literatūroje vis dar mažai pateikiama universalių taisyklių, kurios padėtų kurti efektyvius ekspozicinius stovus. Tyrimai parodė, kad šie stovai suteikia didžiausią rezultatą, kai yra kombinuojami su kainos akcija (Wilkinson ir kt., 1982; Narasimhan ir kt., 1996; Heerde, Leeflang and Wittink, 2001, cit. iš Cornelius, Natter and Faure, 2010). Ekspozicinių stovų derinimas su kainos pasiūlymu sukuria teigiamas aplinkybes impulsyviam pirkimui. Kita vertus, atliktas tyrimas parodė, kad per didelis kiekis ekspozicinių stovų lemia išteklių švaistymą. Vartotojai labiau atkreipia dėmesį į netradicinės formos stovus ir yra linkę ignoruoti tradicinius sprendimus (Young, 2014). Dėl to siekiant patraukti vartotojų dėmesį reikia naudoti ieškoti inovatyvių ir išskirtinių sprendimų. Young (2012) teigia, kad ekspoziciniai stovai gali būti labai efektyvūs mažiau žinomiems prekės ženklams, kai didinamas matomumas. Naudojant ekspozicinį stovą pasiekiami šie tikslai: patraukiamas vartotojų dėmesys, palengvinamas vartotojams prekių atrankos procesas, prieinamas vienu metu daugeliui vartotojų, perduodama informacija ir stimuliuojami neplanuoti pirkimai (Quelch and Cannon, 1983).

Ekspoziciniai stovai nėra įkomponuoti į lentynas ar kitas interjero detales, jie yra mobilūs ir gali bet kada būti pašalinti. Ant ekspozicinio stovo plokštumų komunikuojamas prekės ženklas, specialūs pasiūlymai. Ekspoziciniai stovai gali būti įvairių formų – salos, su grindų grafika ir kita (Vence, 2007). Young (2014) nerekomenduoja skirti didelių sumų didžiuliams ekspozicinių stovų kiekiams. Kita vertus, Tobii (2013) atliktas tyrimas vaistinėse parodė, kad 15 proc. padidėję pardavimai buvo nulemti didesnio kiekio ekspozicinių stovų.

Atlikus pardavimo vietoje naudojamų priemonių analizę, tapo aišku, kad klasifikacija gali būti ir labai detali arba bendrinė, o pasitelktų priemonių nauda dažniausiai yra teigiama. Siekiant išsamiau išanalizuoti kaip pasiekti pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių efektyvumą ir suprasti kokios charakteristikos patraukia žmogaus dėmesį, plačiau analizuojamas tekstas, spalvos, vaizdinė iliustracija, garsas ir kvapas, kadangi tai yra svarbiausios autorių išskiriamos reklamos priemonių savybės.

2.2.1. Tekstas

Labiausiai suprantami reklamos simboliai yra žodžiai. Tekstai kuriami taip, kad žmogus pamatęs, perskaitęs ar išgirdęs reklamą tuo patikėtų ir nekiltų abejonių. Tam pasitelkiama specifinė sintaksė, modalumas, intonacija, sakinių struktūra, leksika ir semantika (Goddard, 2005; Berger, 2005).

Teksto reikšmė priklauso tik nuo to, kaip jie bus interpretuojami žmonių. Reklamos tekstą vartotojas gali atmesti arba priimti, kritikuoti arba patvirtinti, reklama gali padaryti jį patenkintu arba sudirgusiu. Žinoma, vartotojo teksto priėmimas priklausys nuo tos situacijos aplinkybių, taip pat pačio teksto struktūros (Eco, 1979). Žodžių reikšmės gali būti denotacinės, kai reikšmė tinka kiekvienam, arba konotacinės kai reikšmė yra unikali ir individuali. Pavyzdžiui, braškės vieniems turi denotacinę reikšmę, tačiau kai kuriems alergiškiems asmenims žodis gali asocijuotis su alergija (Blythe, 2003). Teksto turinys būna įvairus, jis gali informuoti, teigti arba raginti (Čereška, 2004, Zalitaitė, 2005).

Reklamos tekstas yra pagrindinė reklamos žinutė, kuri gali būti išreikšta žodžiu arba raštu. B. Čereška (2004, p. 129) teigia, kad reklamos žinutės tekstas išreiškiamas kalbos ženklais, kurie atlieka trijų rūšių funkcijas: „1) kalbos ženklai – tai simboliai, kurie išreiškia, parodo ar aprašo tam tikrą būseną ar įvykius, 2) kalbos ženklais išreiškiami tam tikri jausmai – simpatija, džiaugsmas, pasipiktinimas, 3) kalbos ženklai yra tam tikri signalai, kurie juos priimančią asmenį skatina atlikti tam tikrus veiksmus“. Dažnu atveju reklamoje naudojami tekstai yra liepiamosios nuosakos (Shimp, 2007). Kai kurie autoriai išskiria, kad tekstas yra svarbiausia reklamos savybė. Pavyzdžiui, Ogilvy (1985) teigia, kad pavadinimas arba didžiausias tekstas reklamoje yra pagrindinė dalis spausdintoje reklamoje ir didžiausia blogybė yra leisti reklamą be teksto. Šiai minčiai antrina Belch ir Belch (2001) teigdami, kad dauguma reklamos atstovų mano, jog antraštė yra svarbiausia reklamos savybė.

2004 metais Čereška (2004), teigė, kad reklamos teksto santykinis svoris mažėja. Kitaip tariant, reklamoje tekstui skiriamas žodžių skaičiaus ploto dydis vis mažėja. Šią tendenciją vėliau patikrino Hartnett, Romaniuk ir Kennedy (2016) atlikę tyrimą su žvilgsnio sekimo technologija nustatė, kad vaizdas užima didesnę svarbą nei tekstas kai kuriose kategorijose, tačiau tam tikrose kategorijose vaizdas nuo teksto stipriai nesiskiria. Nuo bendros tendencijos reikėtų atskirti tai, kad pristatant naujus prekės ženklus tekstas yra itin reikalingas, tačiau jei prekės ženklas yra žinomas, tuomet teksto svarba mažėja.

Vertinant reklamos tekstą, jo efektyvumą, rekomenduojama suprasti ar tekstas atitinka reklamos siekiamus tikslus, pagrindinę idėją, išreiškia reklamos turinį, yra aktualus, pakankamai išreiškiamas kreipimasis į verbuojamuosius, forma ir turinys patraukia dėmesį, sukelia teigiamas emocijas, neturi dviprasmybių, nėra prieštaravimų tarp teksto ir kitų reklamos savybių (Čereška, 2004).

Reklamoje naudojamas tekstas yra svarbi savybė siekiant išreikšti reklamos turinį, komunikuoti apie reklamuojamo prekės ženklo naudas ir išskirtinumą. Tyrėjų nuomonė apie teksto savybės svarbumą išsiskiria tik tuomet, kai pradedama lyginti su kitų reklamos savybių svarbumu, tačiau apžvelgus skirtingus tyrimus tampa aišku, kad tekstas yra viena iš svarbiausių reklamos savybių.

2.2.2. Spalva

Spalvų įtaką vartotojui galima vertinti estetinė, simbolinė, įsivaizdavimo ir jausmų poveikio prasme. Spalva yra vienas svarbiausių kodų, kuriais reklama pateikia informaciją, emociškai ir psichologiškai veikia vartotoją (Čereška, 2004). Spalva veikia mūsų nuotaiką, tuo tarpu ir pasirinkimus. 1994 metais Ciuricho Rinkos ir komunikacijos tyrimo instituto mokslininkų atlikta reklamos testo analizė parodė, kad spalvota reklama dvigubai dažniau sudomina laikraščių skaitytojus nei nespaltvota, spalvotoje reklamoje žvilgsnis išlaikomas ilgiau. Viena vertus, spalvų poveikis žmonėms yra lemiamas išorinio poveikio, kita vertus, yra lemiamas asociacijų su ankstesniais išgyvenimais. Kai kurios spalvos žmogų dirgina, kitos ramina, trečioms žmogus lieka abejingas (Lapė ir Masiliūtė, 2001).

2 lentelėje pateikiama informacija apie spalvas parodo pagrindinių spalvų ypatybes, psichologinius aspektus.

2 lentelė. Spalvų reikšmės ir poveikis

Spalva	Apibūdinimas
Raudona	Ji įaudrina, šildo, atveria, sukuria pozityvią energiją, dvelkia taurumu, prabanga. Psichologiškai raudona – dirginanti ir gyvinanti spalva, priklausomai nuo žmogaus ir aplinkybių raudona gali suaktyvinti ir suteikti jėgų, optimizmo ir skatinti bendravimą arba sukelti nervingumą ir nerimą. Kadangi raudona spalva veikia kaip stimuliuojantis dirgiklis, ji skatina kūrybingumą, bet visai nepadeda idėjų įgyvendinimui. Gali pagyvinti aplinką, sukurti jaukumą ir padaryti objektą elegantišku.
Rožinė	Nuima įtampą ir dvasiškai atpalaiduoja.
Oranžinė	Gerina apetitą, kelia bendrą organizmo tonusą, išsaugo fizinį atsparumą.
Geltona	Ryškūs geltonos atspalviai sukuria įtampą, skatina pokyčiams. Švelni medaus geltonumo, auksinė, rudeninių lapų spalva, švelniai ruda su oranžiniu atspalviu – šildo ir atpalaiduoja, sukelia saugumo jausmą, tinka mėgavimuisi malonių poilsiu. Švelni geltona spalva veikia visai priešingai – šildo, džiugina, sukelia saulėtumo iliuziją. Emociškai geltona spalva skatina viltis ir optimizmą, taigi labai tinka pataisyti nuotaikai ir depresijai nugalėti. Geltona aktyvina smegenų veiklą ir skatina naujos informacijos įsisavinimą. Ji patraukia dėmesį, didina žmogaus komunikabilumą, teigiamai veikia naujos informacijos įsisavinimą. Tačiau geltona spalva vargina akis, ilgalaikis jos poveikis sumažėjęs gebėjimas susikaupti.
Žalia	Žalia daugeliui sukelia užuovėjos ir saugumo jausmą. Žalios spalvos fonas apriboja erdvę, suteikia ramybės ir tikrumo. Melsvai žali atspalviai sukuria dalykinę atmosferą, tinka akims, jų nevargina ir neakina. Žaliai pilka spalva daugeliui sukelia paralyžiuojančio tingumo jausmą. Gelsvai žalia spalva jaunina ir nuteikia pavasariškai džiaugsmingai ir viltingai. Priklausomai nuo paviršiaus, intensyvumo, konkretaus žmogaus ir aplinkybių, žalia gali suteikti patogumo, bet gali sukelti ir blogą nuotaiką. Psichologiškai žalia spalva veikia tartum gaivinantis pavasaris, suteikia švaros, šviežumo ir atsinaujinimo pojūtį. Žalia spalva skatina susikaupimą ir apmąstymus. Šviesūs ir pasteliniai žalios atspalviai ramina ir padeda susikaupti.
Mėlyna	Mėlyna spalva alsuoja švara, gaiva ir ramybe. Mėlynos spalvos detalės daro objektą lyg erdvesniu, vėsesniu, sodriai mėlyna – ryški ir kilminga, tamsi pilkai mėlyna spalva gadina nuotaiką ir veikia slegiančiai. Daugeliui žmonių mėlyna spalva asocijuojasi su saugumu. Mėlyna nevargina akių. Manoma, kad mėlyna mažina susirūpinimą, bet didina jautrumą skausmui.
Violetinė	Violetinė tinka solidumui, gilumui pabrėžti. Švelniai violetinės patalpos tinka tobulybės suvokimui ir apmąstymams, padeda suvokti amžinąsias vertybes, patį save.
Pilka	Pilka spalva mažina išorinį stresą, sulauko nuo betikslio blaškymosi, padeda nusiraminti ir atsipalaiduoti.
Balta	Nekaltumo, dieviškumo ir gerumo simbolis. Ši spalva nieko neslepia. Balta spalva tinkama išreikšti nuoširdumą, gerumą ir nekaltumą, kai norite suteikti aplinkai švaros ir gaivumo, pabrėžti griežtą tikslumą.
Juoda	Paslapties spalva, kai kuriose situacijose magiškoji juodoji spalva – seksualumo simbolis. Juoda spalva naudotina reiškiant jėgą ir solidarumą jausmą (juoda spalva sugeria visas kitas spalvas), norint suteikti paslapties, intrigos ir ypač pabrėžiant nepriklausomybę.

2 lentelėje pateikiami spalvų prašymai sudaryti pagal Čerešką, 2004 ir Jokubauską, 2003. Išraiškingesnės spalvos yra raudona, geltona, oranžinė, kurios yra labiau stimuliuojančios. Žalia asocijuojasi su ramybe ir tikrumu, tačiau vertinant svarbu atsižvelgti į žalios spalvos atspalvį, kadangi jų yra daug. Dažnai reklamoje naudojama ir mėlyna spalva, kuri asocijuojasi su švara, gaiva ir ramybe. Balta tinkama išreikšti gerumui, o juoda magiškumui ir paslaptinumui. Spalvos nereiškia kiekvieną kartą tą patį, todėl svarbu matyti bendrą kontekstą ir kiekvieną kartą renkantis spalvas reikia matyti holistišką reklamos situaciją.

Lapės ir Masiliūtės (2001) atliktame tyrime nustatyta, kad spalvos turi įtakos turiniui suvokti, didesnę poveikį turi raudona ir žalios spalvos: raudona truputį daugiau patraukia dėmesį, o žalios spalvos reklamos yra atidžiau perskaitomos. Reklamos žinutei įsidėmėti didžiausią įtaką turi žalia spalva, nedaug mažesnę raudona. Mažiausias poveikis yra mėlynos spalvos. Siekiant padidinti reklamos skaitytojų dėmesį taikomi kontrastai. Didesnę susidomėjimą gali sukurti ir mažo formato skelbimas jeigu jis bus iššaukiančių spalvų. Reklamą skaitantis asmuo turi ne tik atkreipti dėmesį, bet ir suprasti ir suvokti reklamos žinutę.

Įvairių spalvų naudojimas reklamoje padeda perteikti informaciją ir daryti vartotojui emocinį ir psichologinį poveikį. Spalvos leidžia praturtinti reklamos informacinę vertę, o reklamos gavėjai lengviau ir greičiau supranta reklamos mintį ir tikslą. Spalvos daro poveikį psichinei ir fizinei būklei, įmonės įvaizdžio kūrimui, pardavimams ir darbo našumui.

2.2.3. Vaizdinė iliustracija

Vaizdas plačiai naudojamas reklamos pasaulyje, kadangi šis dirgiklis gali būti labai stiprus ir patraukti vartotojų dėmesį. Vaizdinė iliustracija paprastai yra pagrindinė savybė užfiksuoti vartotojų dėmesį (Assael, Kofron and Burgi 1967; Poffenberger 1925; Rossiter 1981; Singh, Lessig and Kim, 2000). Pavyzdžiui, Rossiter ir Percy (1997) teigia, kad vaizdas yra svarbiausia struktūrinė savybė žurnalų reklamoje tiek vartotojams, tiek verslo atstovams ir rekomenduoja naudoti kuo didesnę vaizdinę savybę. Jiems antrina Wells, Burnett ir Moriarty (2014) teigdami, kad kuo vaizdinė savybė didesnė, tuo didesnė tikimybė atkreipti vartotojo dėmesį. Šiai minčiai pritaria Jokubauskas (2006) ir Čereška (2004) teigia, kad reklamos informacijos suvokimo ir vertinimo procesui didžiausią įtaką turi vaizdas. Kitaip tariant, žmonės renkasi prekės išvaizdą. Juos įkvepia, skatina, pamalonina pirkti tai, ką jie mato ir ši tendencija atsispindi naudojant ekspozicinius stovus, kurie daro didelį poveikį pardavimams (Nordfalt, 2011). Tačiau reikia įvertinti tai, kad dėmesys ekspoziciniam stovui priklauso nuo jį sudarančių elementų ir dizaino.

Duobienė (2006) teigia, kad norint su reklamos priemone sužadinti smalsumą geriausia naudoti gyvūnų, moterų ar vaikų vaizdus. Realesnis vaizdas sukuria didesnę reklamos poveikį. Anot Čereškos

(2004) vieni svarbiausių reklamos poveikio elementų yra veiksmas ir judesys. Vaizdinėje medžiagoje atsispindintis veiksmas ir judesys yra dažnai naudojami televizijos, kino ir interneto reklamoje.

Vaizdinei iliustracijai priskiriamas prekės ženklas. Jį rekomenduojama naudoti dėl kuriamos prekės ženklo vertės (Kapferer, 1992; Keller, 2003). Moriarty (1986) teigia, kad svarbiausias dalykas rengiant nacionalines kompanijas yra fokusavimasis į prekės ženklo identifikavimo elementus. Tačiau yra autorių, kurie teigia priešingai. Aitchinson (1999) teigia, kad reklama turi būti tokia gera, kad vartotojas atpažintų prekės ženklą net nerodant reklamoje prekės ženklo elementų. Ši nuomonė grindžiama tuo, kad vartotojai nemėgsta reklamos ir išvydę prekės ženklo logotipą yra linkę išvengti reklamos.

2.2.4. Garsas

Garsas yra dar vienas reklamos elementas, kuris plačiai naudojamas televizijoje, radijuje, internete, pardavimo vietoje ir kituose reklamos kanaluose. Daugelyje naujausių tyrimų teigiama, kad garso poveikis daro poveikį žmogaus smegenims ir sukuria žmogaus susitelkimą į tam tikrą objektą (Bakanauskas, 2004). Anot Mažeikaitės (2001), reklamose, kuriose apeliuojama į jausmingumą, dažnai skamba muzika. Žinomos melodijos leidžia prisiminti tai, kas susiję su maloniais pojūčiais ir teigiamai veikia požiūrį į reklamos objektą. Prevencinėse reklamose gali būti naudojami bauginantys garsai. Garso parinkimas priklauso nuo suformuoto tikslo.

Dažnai pasitelkiama garso priemonė yra muzikos kūriniai. Muzikos naudojimas parodo, jog garsiniai signalai daro poveikį vartotojams. Spangenberg, Grohmann ir Sprott (2005) savo tyrime analizuojant kitus autorius tvirtino, kad muzika gali paveikti nuotaiką (Yalch ir Spangenberg), laiko suvokimą (Kellaris ir Altsech; Kellaris and Kent), pardavimus maisto sektoriuje (North and Hargreaves), vartotojų ir pardavėjų sąveiką (Dubé, Chebat and Morin), produkto pasirinkimą (North, Hargreaves and McKendrick), apsipirkimo laiką ir pirkimo kiekį (Milliman). Šie tyrimai pavirtina, kad tai yra labai galingas įrankis norint daryti įtaką vartotojams mažmeninės prekybos aplinkoje.

Viena iš pagrindinių reklamos priemonių prekybos vietoje, kuri naudoją garsą yra parduotuvės radijas. Mažmenininkai ne tik naudoja atitinkamą muziką, tačiau taip pat komunikuoja apie dienos akcijas, specialius pasiūlymus. Vis dažniau pasitaiko atvejų, kai parduotuvės integruoja garsą į ekspozicinius stovus, reguliarios lentynos viršuje montuoja specialius ekranus, kuriuose įkomponuota ne tik vaizdinė informacija, bet ir garsinė. Garsas yra ta charakteristika, kuria vis dažniau pasitelkia mažmenininkai ir gamintojai.

2.2.5. Kvapas

Šiomis dienomis vartotojai vis dažniau susiduria su kvapų marketingu, kadangi reklamos kūrėjai identifikuoja šios reklamos charakteristikos naudą. Vidutiniškai žmogus įkvepia 20 000 kartų per dieną ir

kiekvieno įkvėpimo metu yra galimybė pristatyti produktą, nes šio pojūčio žmogus negali atsisakyti (Stevens, 2006). Mažmenininkai, viešbučiai, restoranai investuoja į šią galimybę ir tiki, kad išskirtinis ir atsakingai parinktas kvapas didins vartotojo išlaidas, patrauks dėmesį, ir leis vartotojui prisiminti prekės ženklą (Dowdey, 2008). Kvapas yra vienas iš mūsų pojūčių ir žmogui užuodus vieną ar kitą kvapą receptoriai sukuria instinktyvią reakciją (Vlahos, 2007; Zaltman, 2003). Būtent dėl instinktyvios reakcijos, kai smegenys pirmiausia sureaguoja, o po to vyksta mąstymo procesas, ši charakteristika yra įdomi marketingo specialistams. Kvapas yra vertinamas ir todėl, nes yra labai susijęs su emocinėmis reakcijomis. Uoslė yra tiesiogiai susijusi su smegenyse esančia limbine sistema, kuri valdo momentines žmogaus emocijas (Wilkie, 1995). 75 proc. emocijų yra generuojama per kvapą (Bell and Bell, 2007). Marketingo specialistams ši charakteristika yra įdomi dėl savo potencialo iššaukti necenzūruotas reakcijas į marketingo stimulus. Pasirinktas kvapas gali būti panaudotas lentynose, skirtukuose, karuliuose, ekspoziciniuose stovuose ir kita.

Tyrimų metu buvo nustatytas teigiamas kvapo ir muzikos poveikis vartotojų elgsenai ir parduotuvės vertinimui (Mattila and Wirtz, 2001; Spangenberg ir kt., 2005). Morrin ir Ratneshwar (2000) tyrime nustatyta, kad aplinkos kvapai pateikiami prekės ženklo įvertinimo metu lemia didesnę žmogaus skiriamą dėmesį, geresnius atsiliepimus apie prekės ženklą ir pripažinimą. Kvapų marketingo panaudojamas mažmeninės prekybos tinkluose pristatant naujus produktus ar komunikuojant apie esamas prekes turi labai didelį potencialą (Bradford and Desrochers, 2009).

Kvapas, kaip ir garsas vis dažniau pasitelkiamas į pagalbą komunikuojant apie atitinkamus prekės ženklus. Šis pojūtis yra stipriai paveikus žmogui, todėl turi didelį potencialą būti panaudotas prekybos vietoje. Tobulėjant technologijoms ir atsirandant vis daugiau būdų išgauti reikiamą kvapą, kuris vartotojams neasocijuotus su nenatūraliomis medžiagomis, kvapas gali būti puikiai integruotas į reklamos priemones.

2.2.6. Dydis

Elementų dydis yra stipriai persipynęs su kitomis charakteristikomis. Atlikta nemažai tyrimų, kurie siekia suprasti teksto, logotipo ar vaizdinės iliustracijos dydžio svarbą. Pavyzdžiui, Wells, Burnett, ir Moriarty (2014) atliktame tyrime nustatyta, kad svarbiausia skirti pakankamai dėmesio vaizdinei informacijai, kadangi kuo didesnė vaizdinė informacija, tuo daugiau dėmesio ji patraukia.

Egzistuoja bendras spausdintos reklamos kūrėjų įsitikinimas, kad labai svarbus yra dydis: didesnė reklama patraukia ir išlaiko daugiau dėmesio. Kuo didesnės prekės ženklo, teksto ar nuotraukos savybės – tuo daugiau dėmesio jie turi susilaukti. Tačiau didesnis dėmesys prekės ženklo, teksto, ir vaizdo savybėms parodė, kad tai yra stipriai diskutuotinas klausimas dėl ribotų empirinių studijų atlikimo (Aitchinson, 1999; Moriarty, 1986; Rossiter and Percy, 1997). Daugiau yra žinoma apie dydžio įtaką visai reklamai vartotojų

atmintyje (Diamond, 1968; Finn, 1988; Hanssens and Weitz, 1980), tačiau dėmesys į reklamą negali būti suprantamas tik tiesiogiai iš vartotojo atminties, todėl kad skirtingi psichologiniai procesai susiję su atskirais antecedentais.

Kalbėdami apie charakteristikas autoriai dar išskiria formą. Formos svarbą pabrėžia Pieters, Wedel ir Batra (2010) savo tyrime remiantis Wertheimer teigia, kad dizainas visuomet bus geresnis jei turės išskirtines formas. Neįprastos formos leidžia pritraukti vartotojų dėmesį.

Vis dar vykstanti diskusija dėl skirtingų reklamos charakteristikų svarbos yra pakankamai sudėtinga jeigu dėmesys į atskiras reklamos charakteristikas yra tarpusavyje susijęs. Tuomet dėmesys skirtas tam tikroms reklamos savybėms skatina atkreipti dėmesį į kitas reklamos savybes arba sumažinti dėmesį. Pirmuoju atveju tai yra dėmesio kooperacija, antruoju atveju tai yra dėmesio varžybos. Idėjos apie dėmesio perdavimą buvo postuluojamos nuo pat pirmojo spausdintos reklamos leidimo. Dauguma atveju tikimasi, kad iš vaizdinės savybės dėmesys perduodamas į kitas reklamos savybes. Pavyzdžiui, Pieters ir Wedel (2004) savo darbe cituoja Nixon teigiantį, kad paveikslėliai spausdintoje reklamoje gali nukreipti dėmesį tiesiai į tekstą, taip pat analizuojamas Poffenberger, kuris teigia, kad dėmesys gali būti pakeistas iš vaizdo į prekės ženklą, nes prekės ženklas sukelia susidomėjimą. Toks dėmesio perdavimas gali būti formuluojamas kaip reklamos tikslas. Wells, Moriarty ir Burnett (2014) išskiria, kad spausdinta reklama siekia „pagauti žvilgsnį“ ir tada daryti įtaką dėmesio perkėlimui. Svarbu pabrėžti, kad dauguma šių idėjų dėl reklamos savybių svarbos ir dėmesio perkėlimo vis dar nėra ištestuotos ir patikrintos. Rayner ir kiti (1998, p. 220) teigia, kad „Nepaprastai mažai yra žinoma apie apimtis, kiek žiūrovai žiūri į paveikslėlių lyginant su tekstu“.

JAV Maisto prekių gamintojų asociacijos leidžiamame leidinyje (2011) numatyti šeši principai, padedantys padaryti efektyvias reklamos priemones:

- pasiūlymas turi būti ryškus. Reklamos priemonėje siūlomas sprendimas turi būti ryškus, su paveikslėliu, patraukiantis vartotojo dėmesį. Reklamos priemonė turi vizualizuoti gaunamą vertę. Ne kartą patvirtinta, kad geriausi sprendimai yra paprasti, įgyvendinti naudojant minimalias pastangas.
- mažiau yra daugiau. Paprastas ir aiškus prekių pateikimas labiausiai skatina vartotojus įsitraukti ir įsigyti produktą.
- maujiena. Vartotojai dažnai teigia, kad renkasi tuos pačius prekės ženklus ir produktus todėl, kad nemato nieko naujo pardavimo vietoje. Pristatant naują produktą ar prekės ženklą labai svarbu aiškiai tai iškomunikuoti.

- pagalba vartotojams priimti teisingus sprendimus. Pasiūlymų rinkiniai, kurie leidžia vartotojui priimti naudingus sprendimus yra sėkmingi. Todėl reklamos priemonių patariama pasiūlyti naudingą turinį, pavyzdžiui, receptus, mitybos patarimus ar kitą aktualią informaciją.
- pasakyti vartotojui, kodėl pirkimo veiksmą jis turi atlikti šiandien. Reklamos žinutė, kurie kviečia atlikti veiksmą (angl. *call to action*) daro didelį įtaką vartotojų motyvacijai. Tokios reklamos žinutės kaip „Penktadienio pasiūlymas“ ar „Paskutinis pasiūlymas“ leidžia vartotojui suprasti, kad nėra pasirinkimo laukti.
- kombinuoto pasiūlymo suteikimas. Vartotojams labai priimtina gauti kombinuotus pasiūlymus, kai siūlomas ne vienas produktas, bet keli. Pavyzdžiui, vienos komunikacijos metu, siūloma įsigyti visą rinkinį sumuštinio gamybai (sūris, duona, pomidorų padažas ir sviestas). Tokia komunikacija leidžia vartotojams greičiau priimti sprendimą pirkti.

Įvertinus aptartą literatūrą galime teigti, kad pagrindiniai reklamos priemonių savybės (tekstas spalvos, vaizdinė iliustracija, garsas, kvapas, dydis, prekės ženklas, forma) yra tarpusavyje susiję. Dažnai literatūroje tekstas, vaizdinė iliustracija, dydis, spalvos yra apjungiami ir identifikuojami kaip dizainas (Lam, 2001; Turley and Milliman, 2000, Clement, Kristensen ir Grønhaug, 2013). Dėmesys nukreiptas į tam tikrą reklamos savybę, paskatina arba sumažina dėmesį į kitas reklamos savybes. Vienu atveju gali vykti bendradarbiavimas dėl dėmesio, o kitu atveju gali vykti dėmesio varžybos. Visa tai sukuria pozityvų arba negatyvų požiūrį į reklamos savybes. Tai yra teigiamo ir neigiamo dėmesio perdavimo pavyzdžiai. Reklama turi atitikti vientisumo principą, visos jos savybės – tekstas spalvos, vaizdinė iliustracija, garsas, kvapas, dydis, prekės ženklas, forma – glaudžiai susijusios ir lemia bendrą reklamos efektą. Visos aptartos reklamos priemonės ir jų savybės glaudžiai susijusios su vartotojo elgsena. Dažniausias tyrimų fokusas nukreiptas į tai, kaip reklama ir jos savybės daro poveikį vartotojo elgsenai. Šie ryšiai toliau nagrinėjami sekančiame skyrelyje.

2.3. Vartotojo elgsenos samprata

Marketingo mokslo plotmėje egzistuoja labai mažai sričių, kurioms nereikėtų žinių apie namų ūkio ar individualaus žmogaus elgesį. Žinant vartotojo elgesį, pagrindinius motyvus ir priežastis galima pasiekti vieną iš pagrindinių marketingo tikslų – vartotojų poreikių patenkinimą. Šis tikslas pasiekiamas tuomet, kai žinomos svarbiausios vartojimo priežastys. Marketingo tyrimų rezultatai apie vartotojų elgseną suteikia galimybę suprasti vartotojų pasirinkimą ir prognozuoti jų elgseną ateityje. Apibrėžiant vartotojo elgsenos sampratą, autoriai akcentuoja skirtingus dalykus, bėgant laikui apibrėžimas buvo siaurinamas ir platinamas, nuolat kito. Dėl šios priežasties toliau darbe bus išsamiau analizuojamos vartotojo elgsenos sampratos.

3 lentelėje pateikiamos skirtingos vartotojų elgsenos sampratos.

3 lentelė. Vartotojų elgsenos sampratos

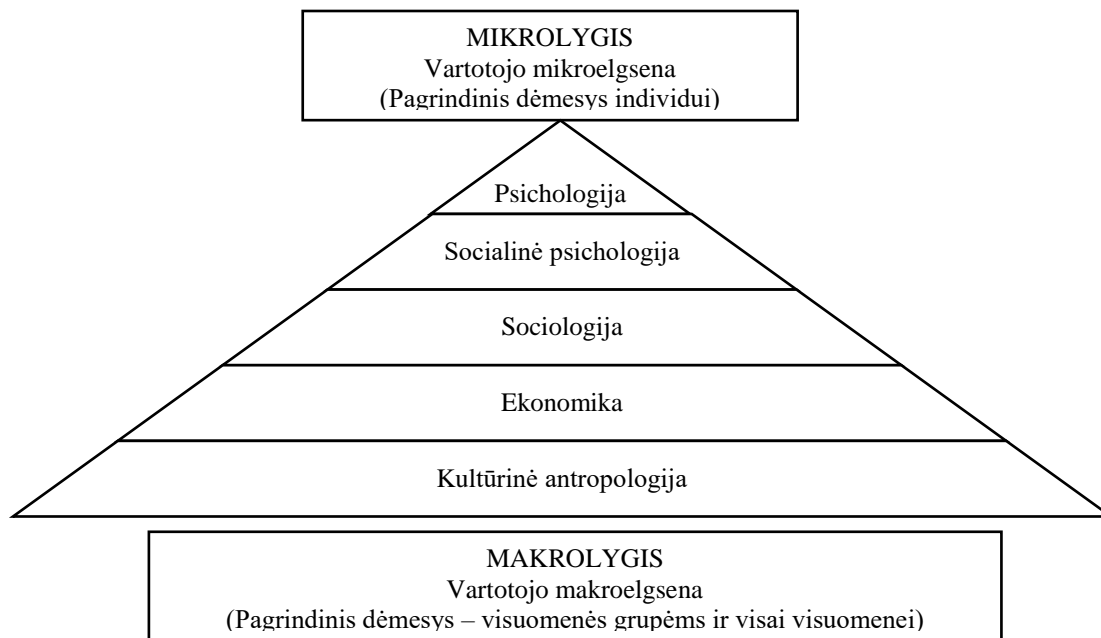
Autoriai	Sampratos
Mowen, 1988	Veikla, kuri siejasi su produktų, paslaugų, idėjų įsigijimu, vartojimu ir pašalinimu, įtraukiant sprendimų priėmimo procesus, prieš šią veiklą ir po jos.
Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė, 2000	Su prekės įsigijimu ir vartojimu susiję individo veiksmai, apimantys jo poelgius nuo prekės įsigijimo ar atsiradimo momento iki reakcijos į įsigytą prekę.
Urbanskienė, Clotey ir Jakštys, 2000	Vartotojas yra svarbiausias elgsenos objektas ir jis jaučia poreikį, pirkti ir vartoti prekes ar paslaugas, tenkinančias tą poreikį.
Kotler, Amstrong, Sannders and Wong, 2003	Asmenų ir namų ūkio, dar kitaip vadinamų galutinių vartotojų elgsena, įsigyjant prekes ir paslaugas asmeniniam vartojimui.
Delbert, Roger and Kenneth, 2003	Mokslas apie individus, grupes ar organizacijas, siekiančius patenkinti esamus poreikius ir tai jungiantys procesai: ieškojimas, įsigijimas/pirkimas, vartojimas ir gaminio, paslaugos ar idėjos pašalinimas.
Bakanauskas, 2006	Tai individus, grupes, organizacijas ir jų rinkimosi, įsigijimo/pirkimo, vartojimo, prekės, paslaugos, idėjos šalinimo procesus, iššauktus siekio patenkinti savo poreikius ir norus, tiriantis mokslas.
Solomon and Bamossy, 2007	Tai veiksmus, kuriuos atlieka individai ar grupės siekdami patenkinti savo poreikius, apjungiantis procesas, kai individai arba grupės renkasi, įsigyja, vartoja ir disponuoja prekėmis, paslaugomis, idėjomis ir patirtimis.
Schiffman and Kanuk, 2007	Vartotojo demonstruojama elgseną ieškant, perkant, vartojant, vertinant, išmetant produktus ir paslaugas viliantis, kad jo poreikiai bus patenkinti.

3 lentelėje nurodoma, kad vartotojų elgseną autoriai apibūdina šiek tiek skirtingai. Vertėtų išskirti tai, kad vieni autoriai kalba tik apie prekes (Pranulis ir kt., 2000), kiti apjungia prekes ir paslaugas (Urbanskienė ir kt., 2000; Kotler ir kt., 2003; Schiffman and Kanuk, 2007), dar kiti prie prekių ir paslaugų prideda idėjas (Mowen, 1988; Bakanauskas, 2006), o visus keturis elementus (prekes, paslaugas, idėjas ir patirtis) apjungia Solomon ir Bamossy (2007). Visos sampratos apjungia vartotojo elgsenos principus ir prielaidas, kurios leidžia pažinti ir suprasti vartotojus. Minėtų sampratų pagrindinė ašis yra vartotojas, kurio elgesį siekiama paaiškinti iš skirtingų perspektyvų. Apibendrinant visas sampratas galime teigti, kad apibrėžiant vartotojų elgseną reikia įtraukti prekes, paslaugas, idėjas ar patirtis ir jų vartojimo procesus – rinkimasis, įsigijimas/pirkimas, vartojimas, pašalinimas) tikintis, kad bus patenkinti poreikiai.

Vykstant vartotojų elgsenos evoliucijai tik nuo 1950 metų vartotojų elgsenos sąvoka buvo pritaikyta prie modernaus marketingo apimant visus faktorius, sąlygojančius vartotojo pasirinkimą (Blackwell, Miniard ir kt., 2001). Pirmieji vartotojų elgsenos tyrėjai analizavo vartotojų elgseną iš ekonomikos perspektyvos ir koncentravosi tik į pirkimo veiksmą (Loudon, 1993). Labiausiai paplitęs modelis yra naudingumo teorija, kuri teigia, kad vartotojai priima sprendimus remdamiesi susiformuotais lūkesčiais. Vartotojai yra suvokiami, kaip racionalių sprendimų priėmėjai, kurie yra susikoncestravę į asmeninius interesus (Schiffman, 2007; Zinkhan, 1992). Naudingumo teorija vertina vartotoją kaip racionalią būtybę (Zinkhan, 1992), tuo tarpu šiuolaikiniai vartotojų elgsenos tyrėjai (Popa, Rothkrantz, Yang and Wiggers, 2010; Krishna, 2011, Cant, Hefer and Machado, 2013) teigia, kad yra daugiau faktorių, kurie nulemia vartotojo elgesį ir pripažįsta platesnes vartojimo elgsenos ribas. Šis platesnis požiūris apima: poreikių

identifikavimą, informacijos paiešką, alternatyvų įvertinimą, pirkimo ketinimą, pirkimą, vartojimą ir šalinimą.

1 pav. pateikiamos pagrindinės mokslo sritys susijusios su vartotojo elgsena.



1 pav. Pagrindinės mokslo sritys susijusios su vartotojo elgsena (Solomon, 2012)

Pateiktame 2 pav. matyti, kad vartotojų elgsena yra tarpdisciplininė sritis, kuri apjungia kultūrinę antropologiją, ekonomiką, sociologiją, socialinę psichologiją ir psichologiją. Tyrėjai, tiriantys vartotojų elgseną, dažnai vartoja psichologijos koncepcijas: motyvavimą, suvokimą, emocijas, mokymąsi ir asmeniškumą. Praktikoje dažnu atveju žmonės priima sprendimus ne izoliuotoje aplinkoje, o sąveikaujant su kitais individais, todėl ne ką mažiau svarbi yra socialinės psichologijos disciplina. Socialinė psichologija tiria žmonių bendravimą su kitais individais. Dažnu atveju produkto ar paslaugos įsigijimas yra socialiai motyvuotas. Dėl šios priežasties vartotojų elgsenos atstovai tiria žmonių grupes, nuomonių lyderius ir jų įtaką individų sprendimo priėmimui. Bendrą žmonių elgesį grupėse, organizacijose, bendruomenėse tiria sociologija. Ekonomika analizuoja išteklių mainus už produktus ar paslaugas ir individų gamybinę veiklą. Vartotojų elgsenos tyrimų plotmėje ekonomika daugiau koncentruojasi į paklausą, siekiama iširti ar prekių ir paslaugų pasiūla atitinka paklausą. Antropologija analizuoja individų ir kultūros santykius. Tiriama istorijos, praeities elgsenos modelių ir visuomenės įtaka individams. Tai ypač aktuali disciplina tarptautiniame marketinge (Urbanskienė ir kt., 2000).

Kalbant apie vartotojų elgseną labai svarbu išsamiau detalizuoti vartotojų elgsenos išraiškas, kadangi jos nurodo kaip vartotojo elgsena bus išreikšta. Tyrėjai (Shanker ir kt., 2011) išskiria šias vartotojo elgsenos

išraiškas: ieškojimas, vertinimas, kategorijos ir prekės ženklo pasirinkimas, pardavimo vietos pasirinkimas, lankymasis parduotuvėje, pirkimas ir veikla po pirkimo, kuri apima prekės gražinimą, pakartotinį pirkimą ir rekomendacijas. Kotler ir Keller (2007) išskiria šias vartotojo elgsenos išraiškas: prekės pasirinkimas, prekės ženklo pasirinkimas, pardavimo agento pasirinkimas, pirkimo dydis, pirkimo laikas. Krishna (2011) akcentuoja šias vartotojo atsako išraiškas: požiūris, mokymasis / atmintis, elgsena. Vartotojų elgsenoje svarbų vaidmenį atlieka ir galutiniai rezultatai – parduotuvėje praleistas laikas, išleista pinigų suma, bendras pasitenkinimas ir požiūris į elgesį (Morrison, Gan, Dubelaar ir Oppewal, 2011). Įmonėms labai svarbu žinoti ir vertinti ne tik vartotojų elgseną, bet ir galutinį elgsenos rezultatą.

Tradiciškai vartotojo elgsensys yra aiškinamas kognityvinės psichologijos pagrindais (Bargh, 2002). Žmogus prieš perkant, pasirenkant, nusprendžiant daugiau ar mažiau sąmoningai apdorojo informaciją (Petty, Cacioppo and Schumann, 1983). Po informacijos apdorojimo seka požiūrio etapas, kai atitinkamas požiūris gali nulemti arba nenulemti priimamus sprendimus. Požiūris gali būti remiamas kognityviniais procesais, kai produktas yra naudingas arba reikšmingas, kai produktas turi svarbią simbolinę reikšmę (Venkatraman and Mac-Innes, 1985). Egzistuoja sąveika tarp stimulo, suvokimo ir sprendimo priėmimo ir tai nurodo, kaip individas pasielgs, ar bus įtakotas marketingų veiksmų. Siekiant sukurti efektyvią marketingo programą svarbu suprasti šią sistemą ir jos dalių sąveiką. Analizuojant kognityvinį reklamos poveikį teigiama, kad reklama turi prekę ar paslaugą padaryti išskirtinę, pritraukti ir išlaikyti pirkėjo dėmesį. Poreikis sukelia norą, o noras stimuliuoja produktų ar paslaugų pirkimą. Žmogaus socialinė padėtis ir konkreti situacija (patiriama nuotaika, savijauta ir pan.) lemia žmogaus mąstymą ir informacijos vertinimą. Čereška (2004) teigia, kad mąstymas yra gebėjimas abstrakčiai galvoti, kelti hipotezes ar teorijas, priimti sprendimus.

Clement ir kt. (2013) savo tyrime pažymi, kad tradiciniai greitų ir pakartotinių prekių pirkimo modeliai, tokie kaip Oslon ir Jacobsy ženklų panaudojimo modelis ir Ajzen planuoto pirkimo teorija nurodo, jog vartotojas žino apsilankymo parduotuvę priežastį, atpažįsta savo mėgstamas prekes ir prekės ženklus. Pagal šiuo modelius vartotojas žino savo apsilankymo parduotuvėje priežastį, pasirenka kelis alternatyvius produktus, juos palygina ir pasirenka geriausią alternatyvą. Šie modeliai netiria, kaip vizualinė informacija daro įtaką sprendimų priėmimui. Ruth ir Carol (2000) nustatė, kad dauguma Didžiosios Britanijos gyventojų (70proc.) neturi išsamaus pirkimo plano, kai įeina į parduotuvę. Urbany, Dickson ir Kalapurakal (1996) kainodaros tyrime nustatyta, kad 85proc. vartotojų sprendimus priima neapsvarstant kitų alternatyvų ir 90proc. vartotojų priima sprendimą pirkti po to, kai įvertina priekinę pakuotės dalį.

Bakanauskas ir Adamonytė (2006) teigia, kad siekiant sukelti kuo didesnę poveikį reklamos pranešimai naudoja iššaukiančias savybes – ryškias spalvas, didelį kontrastą, nepadorias nuotraukas,

ilustracijas. Iššaukianti reklama dažnu atveju sukelia didesnę susidomėjimą. Marketingo specialistams vartotojų dėmesys yra viena iš svarbiausių dedamųjų priimančioms parduotuvės reklamos sprendimus (Corstjens and Corstjens, 1995). Poreikis žinoti, kur vartotojai koncentruoja savo dėmesį pardavimo vietoje, daugelį metų buvo akcentuojamas marketingo specialistų. Žvilgsnio sekimo aparatai parodė, kad žmogus ne visada pats žino, kur veda jo žvilgsnis (Theeuwes, Kramer, Hahn and Irwin, 1998). Van, Pieters ir Wedel (2008) tyrimo metu buvo nustatyta, kad tokios dizaino savybės kaip spalva, ryškumas ir forma yra pagrindinės išskyrimo priemonės, kai tuo tarpu tos pačios savybės naudojamos ne parduotuvėje tokios reikšmės neturi. Nagrinėti tyrimai padeda atskleisti dėmesio atkreipimo svarbą ir atsako į klausimą kodėl svarbūs dizaino sprendimai.

Kognityvinis mokslas teigia, kad žmogui matant objektus reguliariai, bėgant laikui vizualinis dėmesys mažės ar net bus ignoruojamas (Rosbergen, Pieters and Wedel, 1995). Kognityvinėje neuropsichologijoje vizualinis dėmesys yra apibūdinamas dviem sąvokomis: dėmesio orientacija (angl. *orientation–attention*) ir dėmesio atkreipimas (angl. *discover–attention*) (Posner, Snyder and Davidson, 1980). Dėmesio orientacija yra pasąmoninis ir be atrankos vykdomas paieškos procesas, veikiantis greitai ir galintis vienu metu būti apdoroti daug informacijos. Pardavimo vietoje dėmesio orientacija leidžia atlikti produktų asortimento apžvalgą. Vartotojų elgsenos tyrimuose dėmesio orientacijos situaciją apibūdina vartotojo produkto paieškos lentynoje procesas, kai jis mato kelių prekių dizainus. Tuo tarpu dėmesio atkreipimas reiškia atitinkamo objekto išsifravimą, pavyzdžiui, apžiūrimos pakuotės detalės, skaitoma techninė informacija ar išpėjimai. Šiuo atveju vartotojas koncentruojasi į lėtą paieškos procesą, kai norima suvokti vieną informacinį faktą (Clement ir kt., 2013). Apibendrinus galima teigti, kad pardavimo vietoje dalį dėmesio mes kontroliuojame sąmoningai, tačiau kita dalis dėmesio veikia pasąmoningai, o vizualiniai stimulai daro įtaką sprendimo priėmimui.

Anot Pikturnienės (2005) vartotojų dėmesiui naudojami šie signalai: naujumas, nukreipimas, pozicija, judesys, atskyrimas ar patrauklus pranešėjas. Tai reiškia, kad mažmenininkams ir gamintojams turint naują prekę svarbu akcentuoti naujienos faktą tai perteikti vartotojams. Neturint šios ypatybės galima pasitelkti patrauklų pranešėją, kuris komunikotų apie prekę televiziniame reklamoje, reklamos stovuose ar internetiniame reklamoje. Pozicijos pakeitimas, atskyrimas ar nukreipimas taip pat iššaukia papildomą dėmesį, tačiau labai svarbu, kad šie signalai būtų pasitelkti teigiamo dėmesio atkreipimui, nes neigiamas dėmesys yra nenaudingas ilgalaikėje perspektyvoje. Urbanskienė ir kt. (2000) išskiria dvi veiksmų grupes darančias įtaką vartotojų dėmesiui. Vienoje kategorijoje išskiriami vartotojų asmeniniai veiksniai. Tai yra specifinės žmogaus ypatybės. Pavyzdžiui, akinius dėvintys žmonės turės didesnę potraukį optikos salonų reklamoms, nei žmonės neturintys šios problemos artimoje aplinkoje. Taip pat informacija lengviau

priimama, kai ji sutampa su vartotojo įsitikinimais ir požiūriu. Kita kategorija nurodo vartotojų dėmesį patraukiančias signalų charakteristikas. Patraukti vartotojų dėmesį nėra lengva dėl didelės konkurencijos, taip pat labai svarbu išlaikyti balansą tarp įsimintinų signalų naudojimo ir per didelio vartotojų nesuerzinimo. Praktikoje siekiant gauti daugiau vartotojų dėmesio naudojami intensyvesni ir kontrastingesni dirgikliai.

Aptarti tyrimai paaiškina kognityvinę informacijos apdorojimą, kai žmogus sąmoningai atkreipia dėmesį, vertina skirtingas alternatyvas ir priima sprendimus. Parduotuvėje naudojami stimulai (spalvos, dydis, nuotraukos, iliustracijos) padeda atkreipti žmogaus dėmesį, o vėliau tai lemia jo priimamus sprendimus. Kita vertus, egzistuoja kita informacijos priėmimo pusė – pasąmoniniai sprendimų priėmimai, kai žmogaus dėmesys, sprendimas pirkti yra atliekamas už sąmonės ribų, kadangi žmogus ne visada pats gali identifikuoti, kur jo dėmesys buvo patrauktas arba kodėl jis nusprendė prekę nusipirkti.

Stimulų vertinimas gali vykti ne tik kognityviniu, bet ir emociniu būdu. Emocijos yra apibūdinamos, kaip organizmo atsakas į žmones, dirgiklius, objektus ar stimulus. Anot Scherer (2003) emocijų supriešinimas su racionalumu aktualus nuo Aristotelio ir Platono laikų. Darvinas teigė, kad vystantis žmogaus psichikai emocijos turėtų išnykti, nes emocijos yra instinktyvių veiksmų rudimentas, o emocijų išraiškos – anksčiau buvusių naudingų veiksmų likučiai. Tam pritarė ir Froidas, teigdamas, kad emocijos kyla iš biologinių potraukių, jis tvirtino, kad aukštesnieji jausmai atsiranda vystantis asmenybei (Hochschild, 1979). Tačiau atlikus daugiau tyrimų buvo prieita išvada, jog emocijos yra mūsų gyvenimo dalis, emocijos veikia kartu su racionalumu. Įvairios emocijos, kurias žmonės patiria kasdieniame gyvenime, vienokiu ar kitokiu būdu pasireiškia pardavimo vietoje, pirkimo metu.

Psichologai teigia, kad viskas kas supa žmogų, iššaukia atitinkamas emocijas. Visi reklamos pranešimai yra ne tik informacija, bet ir užkoduotos emocijos. Žemiau išskiriamos pagrindinės Čereškos (2004, p. 126) ir Mažeikaitės (2001, p. 91.) aprašytos emocinės reakcijos:

- *afektas*. Tai stipriausia žmogaus emocinė reakcija – jausmų protrūkis; smarki emocinė reakcija; stiprus, bet trumpas susijaudinimas, reakcija į jau praėjusius įvykius.
- *nuotaika*. Ji gali valdyti žmogų gana ilgą laiką ir pasireiškia įvairiomis formomis. Tai individuali emocinė žmogaus būseną.
- *aistra*. Tai ilgai trunkantys jausmai, kurie gali užgožti ir mąstymą. Aistros gali būti konstruktyvios, padedančios vystyti asmenybei ir destruktivos, asmenybę žlugdančios. Žmogus, aistringai įsijautęs į kokią nors idėją ar veiklą, įsimylėjęs, nieko aplinkui nemato, jam visa kita tampa neįdomu.

Afektas yra intensyviausia emocija, pasižyminti savo stiprumu ir trumpu veikimo periodu. Kitaip nei afektas nuotaika trunka ilgą pasižymi tuo, kad gali ilgą laiką pasireikšti individui įvairiomis formomis. Aistra pasižymi ilgu veikimo periodu, mąstymo užgožimu.

Reklamos poveikis tęsiasi kur kas ilgiau nei tik ją skaitant ar matant. Anot Jokūbausko (2003) ir Pikturienės (2005) reklama neišvengiamai sukelia vieną ar kitą žmogaus reakciją. Išskiriamos trys reakcijos – tikslinė, šalutinė ir atvirkštinė. Tikslinės reakcijos metu sukeliama vartotojo susidomėjimas, jis perskaito ir pasielgia taip, kaip yra skatinamas. Šalutinė reakcija pasireiškia tuomet, kai vartotojas supranta reklamos turinį ne visai taip, kaip buvo tikėtasi. Atvirkštinė reakcija arba bumerango efektas įvyksta tuomet, kai individo asmeniniai potyriai ir nuostato prieštarauja reklamai.

Siekiant turėti geriausią emocinį reklamos efektyvumą, svarbu suprasti, kokią reakciją ji iššauks iš žmonių su skirtinga gyvenimo patirtimi, charakterio savybėmis, amžiumi. Žmogaus pasitikėjimą informacija lemia emocinis patyrimas. Teigiamos emocijos sumažina žmogaus kritines nuostatas ir didina pasitikėjimą. Kita vertus, pasitikėjimo mažėja ir auga kritinis požiūris kai patiriamos neigiamos emocijos. Dėl šios priežasties labai svarbu skatinti teigiamas emocijas. Nepaisant to, kad prekė ir nebus nupirkta, tačiau simpatijos užtikrinimas prekės ženklui yra labai svarbus.

Tiriant mažmeninės prekybos ir paslaugų sritis, mokslininkai atpažįsta vartotojų emocinių reakcijų svarbumą. Pirkimo metu patiriamos emocijos įvairiai paveikia žmogų, pavyzdžiui, jo požiūrį (Hui, Dube and Chebat, 1997), išlaidų lygį (Donovan and Rossiter, 1982), mažmeninės prekybos tinklo pasirinkimą (Dawson, Bloch and Ridgway, 2002), norą pirkti (Baker, Levy and Grewal, 1992) ir pasitenkinimą apsipirkimu (Machleit and Eroglu, 2000). Kai kurie jausmai, kuriuos žmonės patiria apsipirkimo metu yra nekontroliuojami mažmenininko. Parduotuvės aplinka dažnai yra suformuojama taip, kad sukeltų vartotojo emocijas. Parduotuvėje esantys dedamieji, tokie kaip stovai, apšvietimas, muzika, kvapai, spalvos, malonūs darbuotojai, produktų demonstracijos ar nemokami pavyzdžiai yra naudojami tam, kad sužadintų teigiamus vartotojų jausmus (Baker, 1986; Eroglu, Ellen and Machleit, 1991; Sherman, Mathur and Smith, 1997). Žinoma, egzistuoja daug kitų faktorių susijusių su pardavimo aplinka, kurie yra už mažmenininko kontrolės ribų. Tokie individualūs faktoriai, kaip laiko apribojimai, nuotaika, biudžetas arba situaciniai faktoriai – sąveika su kitais vartotojais – taip pat sukelia teigiamas ir neigiamas emocijas vartotojams (Machleit ir kt., 2001). Mažmeninės prekybos atstovai siekiant suteikti vartotojams malonią apsipirkimo patirtį daug dėmesio skiria dizainui ir jo savybėms. Manipuliuojant įvairiais instrumentais mažmenininkai stengiasi sukelti tam tikras emocijas savo lankytojams, bandydami mažinti neigiamą emocinį poveikį, kuris gali atsirasti dėl nepageidaujamų sąlygų, tokių kaip susiformavusios žmonių eilės prie kasų, triukšmas ar nemalonūs kvapai. Parduotuvės dizainas gali būti sukurtas taip, kad sumažintų nemalonų emocinį atsaką

atsiradusį dėl staiga atsiradusio didelio klientų srauto (Eroglu and Harrell, 1986). Patekdami į parduotuvės aplinką vartotojai gali patirti daugybę emocijų: džiaugsmą, pasitenkinimą, smalsumą, malonę, pyktį, nustebimą ar susijaudinimą. Psichologijos mokslų plotmėje mokslininkai tiria kaip efektyviausiai apibūdinti emocijų patirtį ir bando rasti geriausių jų apibūdinimus (Russell and Pratt, 1980). Marketingo disciplinoje psichologijos mokslų matavimo priemonės buvo adaptuotos, pritaikant prie vartojimo konteksto ir dėl to egzistuoja dar didesnis poreikis patikrinti priemonių tinkamumą ir pakankamumą (Peter, 1981; Sheth, 1982). Marketingo tyrėjai dažniausiai iš psichologijos pasiskolina tris pagrindines tipologijas: Izard (1977) dešimt pagrindinių emocijų pagal Diferencijuotų emocijų teoriją, Plutchik (1980) aštuonios bazinės emocijų kategorijos ir Mehrabian, Russell's (1974) malonumo, susijaudinimo ir dominavimo dimensijos.

Nors daugiausiai kognityvinis pažinimas ir emocijos yra vertinamos kaip atskiros funkcijos, tačiau vis dažniau sutinkama, kad jos viena nuo kitos yra labai priklausomos. Manoma, kad jos daro įtaką viena kitai, o bendras jų veikimas verčia priimti sprendimus ir galiausiai keisti elgesį (Pessoa, 2008). Tvirtinama, kad tam tikru informacijos apdorojimo momentu žmogaus smegenyse įvyksta reakcija, kai emocijos ir pažinimas kartu prisideda prie minčių ir elgesio kontrolės (Gray, Braver and Raichle, 2002).

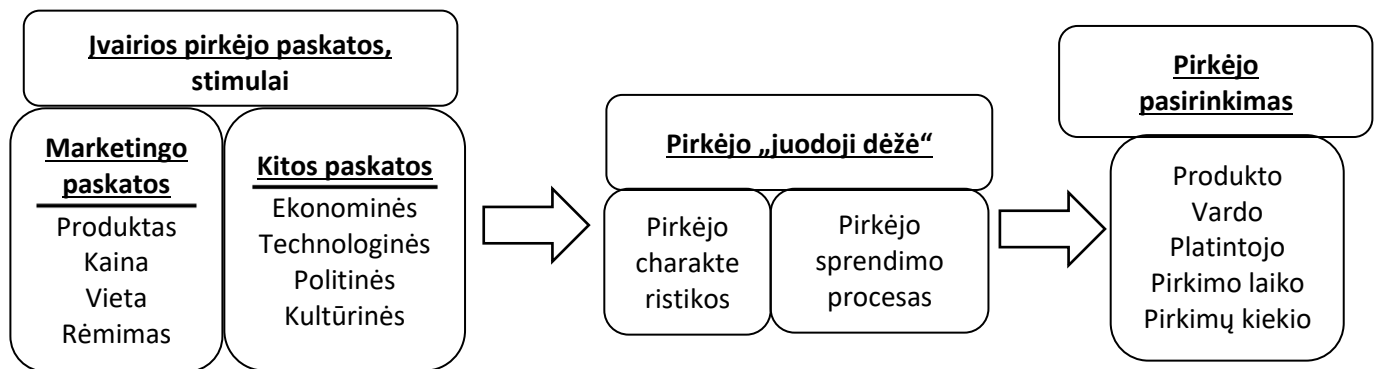
Susipažinus su vartotojo elgsenos samprata, pagrindinėmis vartotojų elgseną siejančiomis disciplinomis, informacijos priėmimu kognityviniu ir emociniu būdu, toliau svarbu analizuoti skirtingų autorių sukurtus vartotojų elgsenos modelius, tirti ryšius tarp skirtingų konstruktyvų. Šie modeliai padės identifikuoti ryšius tarp skirtingų dedamųjų ir suprasti jų sąveiką.

2.4. Vartotojų elgsenos pardavimo vietoje modeliai

Vartotojų elgsena pardavimo vietoje yra svarbus tyrinėjimo objektas, kadangi daugeliu atveju, ypač greito vartojimo prekių rinkoje sprendimai priimami pardavimo vietoje. Vienas dažniausiai pasitaikančių argumentų, įrodančių vartotojų elgsenos svarbą pardavimo vietoje yra ekonominiai rezultatai. Turley ir Milliman (2000) tyrinėdami parduotuvės aplinką nustatė, kad ryšys tarp aplinkos ir pardavimų yra labai tampriai susijęs. Mokslinėje literatūroje vyrauja dvi kryptys tiriančios pirkimo procesą. Pirma kryptis yra daugiau holistinė ir į šį procesą žvelgia kaip į pirkimo patyrimą (Miller, 1998; Gabriel and Lang, 2006; Kozinets, 2008), tuo tarpu antroji kryptis pirkimą tiria kaip proceso interpretavimą (Donovan and Rossiter, 1982; Chebat and Michon, 2003; Zielke, 2011). Holistinio požiūrio atstovai analizuojant patyrimo kaitą nulemtą pardavimo aplinkos išskiria pardavimo vietų ir erdvių visumą, kurios leidžia pirkėjams rasti norimų pramogų, ir dvasinių ir fizinių potyrių (Kozinets, 2008). Procesinio požiūrio atstovai pirkimą analizuoja kaip procesą – atskleidžia procese veikiančius elementus, jų tarpusavio sąveiką. Šios krypties mokslininkai pateikia pirkimo sprendimo priėmimo modelius – Nikosijos vartotojų sprendimo priėmimo modelis (angl. *Nicosia Model of Consumer Decision Processes*), Howard ir Seth pirkėjo elgsenos teorija (angl. *Howard*

and Sheth *The Theory of Buyer Behaviour*) (Zaltman ir kt., 1973). Šiuose tyrimuose remiamasi keliomis skirtingomis priegomis. Pirkimas analizuojamas kaip sprendimo priėmimo procesas arba remiamasi pirkimo priežasčių–pasekmių sąveika.

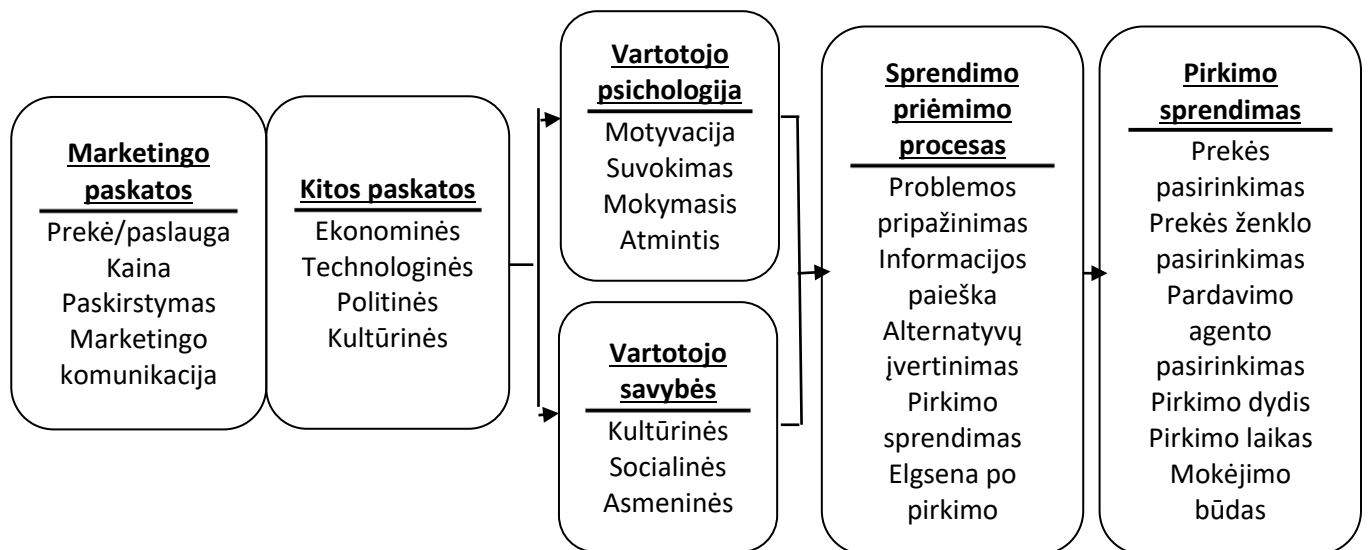
Nagrinėjant vartotojų elgsenos modelius visų pirma vartotojo elgsenos procesas gali būti suvokiamas pasitelkiant pirkėjo „juodosios dėžės“ modelį, kuris labai paprastai nusako ryšį tarp stimulų ir vartotojo informacijos suvokimo ir pirkėjo pasirinkimo. Jis svarbus tuo, kad identifikuoja pagrindinius stimulus ir paskatas, pirkėjo pasirinkimo dedamąsias ir leidžia išanalizuoti pirkėjo „juodosios dėžės“ dedamąją. 2 pav. pateikiamas „Pirkėjo juodosios dėžės“ modelis.



2 pav. Pirkėjo „Juodosios dėžės modelis“ (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000, p. 14)

2 pav. Parodoma, kad paskatos skirstomos į dvi grupes. Pirma, tai yra marketingo paskatos, apimančios produktą, kainą, vietą ir rėmimą. Prie kitų priskiriamos ekonominės, technologinės, politinės ir kultūrinės paskatos. Visi minėti stimulai įvertinami vartotojo „juodojoje dėžėje“ ir po to vyksta pirkimo pasirinkimas – produkto, vardo, platintojo, pirkimo laiko, pirkimo kiekio. Šis modelis pakankamai platus ir apima pagrindines vartotojo elgsenos dalis. Jis svarbus tuo, kad nurodo bendras ryšį tarp stimulų, vartotojo „juodosios dėžės“ ir vartotojo pasirinkimo. Modelis leidžia identifikuoti pagrindines išskiriamas paskatas, pasirinkimo variantus, ir tai, kad pirkėjo informacijos apdorojimas apibūdinamas „juodąja dėže“, o ten svarbų vaidmenį atlieka vartotojo charakteristikas ir pirkėjo sprendimo procesas.

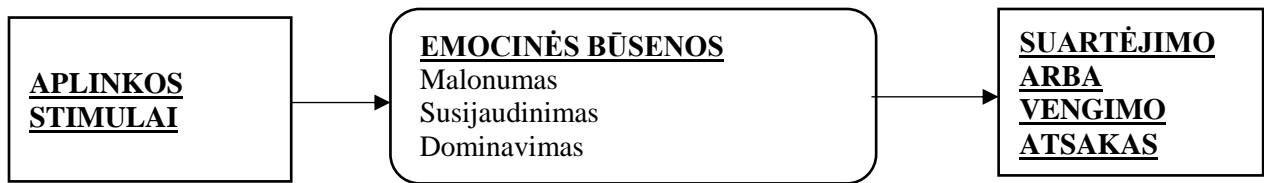
Platesnį ir išsamesnį vartotojo elgsenos modelį parodo 3 pav. pavaizduotas Kotler ir Keller (2007) sudarytas vartotojų elgsenos modelis.



3 pav. Vartotojų elgsenos modelis (Kotler ir Keller, 2007, p. 84)

3 paveiksle nurodytame vartotojų elgsenos modelyje nurodoma, kad marketingo paskatos (prekė/paslauga, kaina, paskirstymas, marketingo komunikacija) ir kitos paskatos (ekonominės, technologinės, politinės, kultūrinės) daro poveikį vartotojo savybėms (kultūrinės, socialinės, asmeninės) ir vartotojo psichologijai (motyvacija, suvokimas, mokymasis, atmintis). Sprendimo priėmimui įtaką daro vartotojo psichologija ir savybės. Sprendimo priėmimo procesas susideda iš problemos pripažinimo, informacijos paieškos, alternatyvų įvertinimo, pirkimo sprendimo ir elgsenos po pirkimo. Visa tai lemia pirkimo sprendimą, kuris susideda iš prekės, prekės ženklo, pardavimo agento pasirinkimo, pirkimo dydžio ir pirkimo laiko, mokėjimo būdo. Aptarto modelio stimulo dalis yra tokia pat kaip ir pirkėjo „juodosios“ dėžės modelyje. Vidurinėje, organizmo, dalyje logika išlaikyta panaši, tačiau šis modelis svarbus tuo, kad detaliau apibūdina sprendimo priėmimo procesą ir nurodo, kad egzistuoja ryšys tarp vartotojo psichologijos, vartotojo savybių ir sprendimo priėmimo proceso, kitaip nei „juodosios dėžės“ modelyje. Šis modelis yra pakankamai platus ir pritaikomas daugelyje tyrimų, tačiau siekiant išsamiau paaiškinti sąsajas ir procesus žemiau pristatomi kiti modeliai.

Suaktyvėjus emocijų tyrimų paklausai vis daugiau autorių išskyrė emocijų svarbą vartotojų elgsenos procesuose. Vieni žymiausių šios srities tyrėjų yra Mehrabian ir Russell (1974), kurie identifikavo ryšius tarp stimulų, emocinių būsenų ir suartėjimo arba vengimo atsako. 4 pav. pateikiamas Mehrabian–Russell modelis.

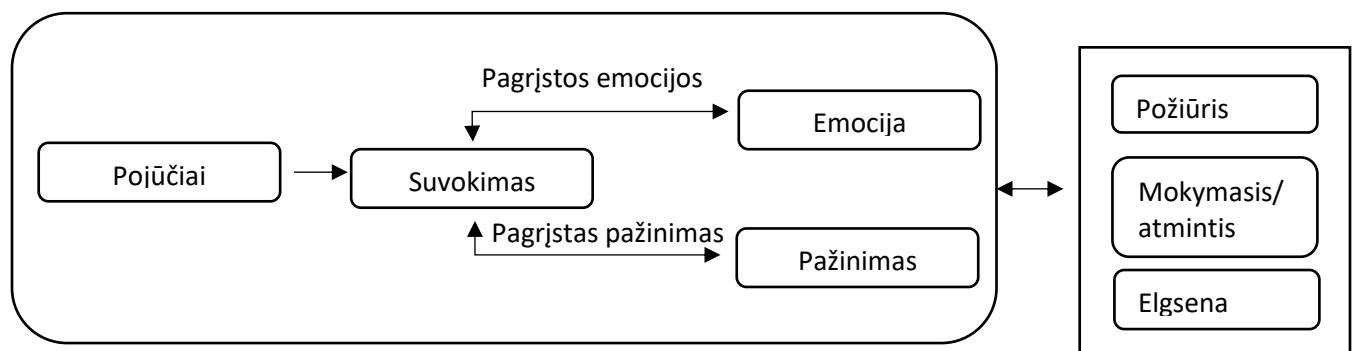


4 pav. Mehrabian–Russell modelis (Mehrabian ir Russell, 1974)

Mehrabian ir Russell pirmieji pateikė teorinį modelį, kuris identifikavo aplinkos stimulų poveikį emocinėms būsenoms ir jų sąsają su suartėjimu arba vengimu. Aplinkos faktoriai lemia emocines būsenas, kurios savo ruožtu paskatina suartėjimo arba vengimo atsaką. Šis modelis sulaukė daug dėmesio ir buvo pritaikytas daugelyje mažmeninės prekybos, prekybos centrų ir viešbučių empirinių tyrimų. Modelis aktualus tuo, kad išskiriamos emocinės būsenos, malonumas, susijaudinimas ir dominavimas, yra plačiai pritaikomos tiriant parduotuvės aplinką ir papildo ankščiau aptartus modelius emociniu aspektu. Emocinė prieiga leidžia išsamiau suprasti vartotojo elgseną ir ryšius su stimulais ir atsaku.

Paskutiniaisiais dešimtmečiais atlikti vartotojų elgsenos tyrimai aiškiai orientuoti į jutiminius antecedentus ir jų sukeltas pasekmes (Houston, Childers and Heckler, 1987), rašytinės arba garsinės reklamos poveikį (Unnava, Agarwal and Haugtvedt, 1996). Dalis tyrimų analizavo pojūčių poveikį nuotaikai (Kahn and Isen, 1993), taip pat analizuotas muzikos panaudojimas (Gardner, 1985). Nepaisant to, kad nemažai dėmesio vartotojų elgsenoje buvo skirta pojūčių supratimui, vis dar buvo stokojama darnos tiriant šią sritį.

Siekiant išsamesnės analizės tyrėjai apibūdinant vartotojo elgsenos procesus įdėmiau analizuoja pojūčius kaip stimulą. Pojūčių marketingo konceptualūs modeliai visai neseniai buvo pradėti aktyviai naudoti, o vienas iš žinomiausių yra Krishna (2011) pateikiamas konceptualus modelis apjungiant pojūčius, suvokimą per emocijas ir pažinimą ir jų sąsajas su požiūriu, mokymusi / atmintimi ir elgsena. Jis pavaizduotas 5 paveiksle.



5 pav. Pojūčio marketingo konceptualus modelis (Krishna, 2011, p. 4)

5 paveiksle pateikiamas pojūčių marketingo konceptualus modelis. Paskutiniais dešimtmečiais dauguma vartotojų elgsenos tyrėjų įvardina penkis pojūčius (lytėjimas, regėjimas, uoslė, skonis ir klausa), kurie lemia žmogaus suvokimą ir gali būti pagrįsti emocijomis arba pažinimu. Yra tyrėjų, kurie šiuo stimulus tyrinėja atskirai, tačiau Krishna (2011) visus stimulus suvedė į vieną modelį. Modelis apibūdina ryšius tarp pojūčių ir vartotojo suvokimo, pažinimo, emocijų ir požiūrio, mokymosi, ir atminties. Tai reiškia, kad pojūčio stimulų visuma yra suvokiama per emocijas ir pažinimą, o visa tai lemia vartotojo požiūrį, mokymąsi ir elgseną. Anot autoriaus, egzistuoja abipusis ryšys tarp emocijų ir pažinimo apdorotos informacijos ir požiūrio, mokymosi / atminties ir elgsenos. Šis autorius papildė prieš tai nagrinėtą Mehrabian–Russell (1974) modelį pažinimo dedamąja, identifikuojant, kad žmogus stimulus priima ir per emociją, ir pažinimą. Šis modelis išsiskiria ir tuo, kad suteikia galimybę tirti skirtingas galimas reakcijas: požiūrį, mokymąsi / atmintį ir elgseną, kitaip nei prieš tai nagrinėti modeliai. Modelis taip pat vertingas dėl lengvo pritaikomo pardavimo vietos tyrimams.

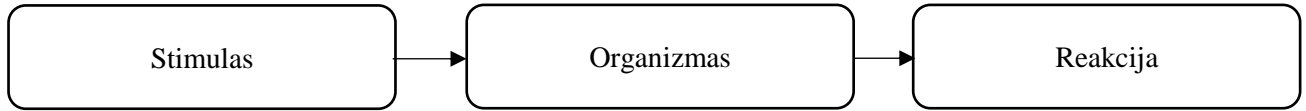
Šiame skyrelyje aprašyti vartotojo elgsenos modeliai leido išsamiau susipažinti su tyrėjų naudojamais tyrimų modeliais, suprasti tyrimų logiką. Vienas paprastesnių modelių yra pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis, teigiantis, kad vartotojo elgseną lemia aplinkoje egzistuojančių veiksnių visuma. Kitaip tariant, tai yra paprastas pirkimo procesas. Kotler ir Keller (2007) išskiria dvi veiksnių grupes, akcentuoja vartotojo savybes ir psichologiją. Mehrabian–Russell (1974) modelis išsiskiria tuo, kadangi dėmesį sutelkia į aplinkos poveikį emocinėms būsenoms ir jų poveikį vartotojų atsakui. Krishna (2011) modelis reprezentuoja juslių marketingo sąsajas, tačiau tai plačiai pritaikoma ne tik pardavimo vietoje, bet ir kitose srityse, kadangi apjungia pagrindines penkias jusles, jų kognityvinį ir emocinį vertinimą ir sąsajas su požiūriu mokymusi ir elgsena. Apibendrinant visus šiuos modelius galime teigti, kad egzistuoja ryšys tarp stimulų ir vartotojo suvokimo grįstu pažinimu, emocinės būsenos ir vartotojo reakcijos. Aptarti modeliai suteikė galimybę išsamiau suprasti vartotojo elgseną, tačiau tolimesnei analizei, kuria siekiama suprasti vartotojų elgseną pardavimo vietoje, reikalinga detalesnė analizė aprašoma sekančiame skyrelyje.

2.5. Konceptualus pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojams modelis

Konceptualus pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojams modelis reikalingas tam, kad būtų galima ištirti, kaip pardavimo vietoje naudojamos reklamos priemonės ir jų savybės daro poveikį vartotojų elgsenai, suprasti vartotojo elgsenos procesą ir ryšius. Atlikus mokslinės literatūros analizę tapo aišku, kad reikia kurti naują modelį tam, kad atsakyti į užsiduotą tyrimo problemą.

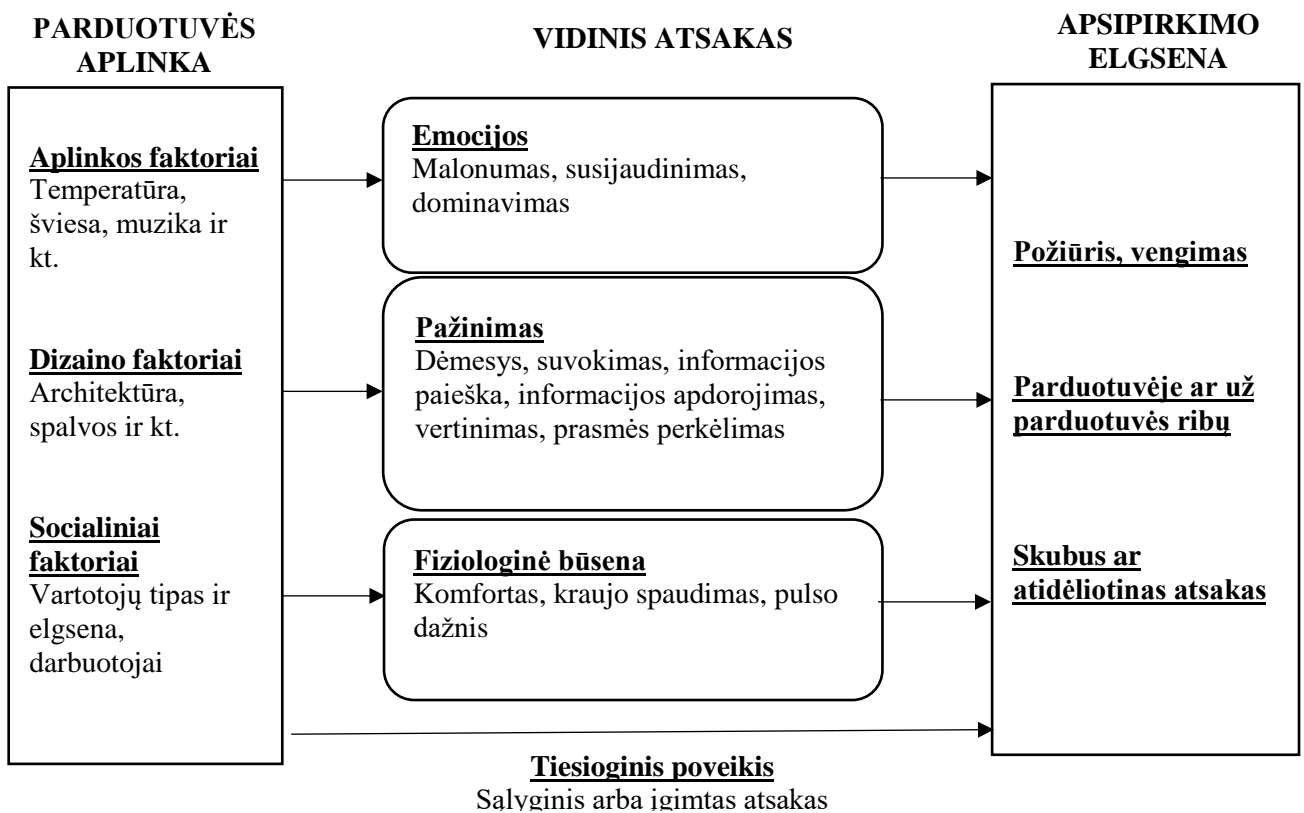
Modelis sudaromas adaptuojant kitų autorių modelius ir juose identifikuojamų konstrukčių tarpusavio sąveiką.

Konceptualaus modelio logika siejasi su Rodgers ir Thorson (2000) aprašytu „Stimulo – Organizmo – Reakcijos“ (SOR) modeliu (6 pav.), kuris jungia tris konstruktus – stimulą, organizmą ir reakciją. Šis tyrimo modelis pritaikomas daugelyje tyrimų siekiant identifikuoti vartotojų elgsenos procesą.



6 pav. SOR modelis (Rodgers and Thorson, 2000)

6 paveiksle nurodytas stimulus gali būti vartotojo elgsenos objektai, tokie kaip prekės ženklas, reklama, reklamos priemonės pardavimo vietoje ir kita. Akivaizdu, kad objektai, jų savybės vienokiu ar kitokiu būdu daro poveikį vartotojui. Organizmas įtraukia pažintinę ir emocinę vartotojo būseną ir taip yra pereinamas etapas tarp stimulus ir reakcijos (Loureiro ir Riiro, 2011). Emocinė būsena apima visas emocijas, kurias vartotojas patiria skatinamas dirgiklių. Kai žmogus turi santykį su išoriniu dirgikliu jis jį apdoroja į informaciją ir tuomet priimami tolimesni sprendimai (Riiro ir Loureiro, 2011). Paskutinė SOR modelio dalis yra reakcija, kai stimulus paveiktas organizmas išreiškia atsaką per įvairias vartotojo elgsenas.



7 pav. Parduotuvės aplinkos poveikio modelis (Lam, 2001)

Pagrindiniais SOR modelio principais sudarytas Lam (2001) parduotuvės aplinkos poveikio modelis. 7 paveiksle pavaizduotas Lam (2001) modelis, integruojantis įvairius parduotuvės aplinkos veiksnius lemiančius apsipirkimo elgseną.

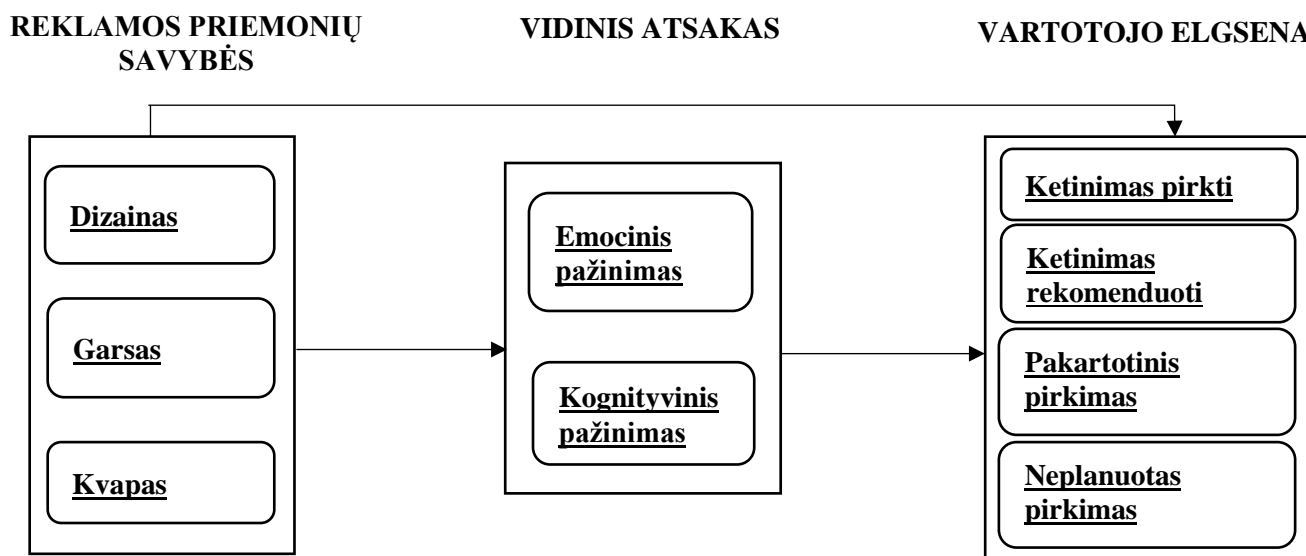
Parduotuvės aplinka gali būti tiriama skirtingais aspektais. Dažniausiu atveju analizė atliekama vertinant įvairias aplinkos savybes, tokias kaip garsas, spalva, kvapas, įranga. Tyrėjai kalbėdami apie prekės ženklus išskiria gerai žinomas vizualinius savybes – prekės pavadinimas, logotipas/simbolis, tipografija ir šūkis – kurie ilgai lieka žmogaus atmintyje (Underwood and Klein, 2002). Naudojant sudėtingesnę modelį galima tirti šias elementus kartu, pavyzdžiui, aplinkos, dizaino ir socialinius faktorius (Baker, 1986). Aplinkos faktoriai nurodo tokias ypatybes, kaip temperatūra, apšvietimas, triukšmas, muzika, kvapas. Prie dizaino faktorių priskiriami visi stimulai, kuriuos pirmiausia vertiname sąmoningai: architektūrą, spalvas, medžiagas. Tuo tarpu socialiniai faktoriai atliepia žmogaus socialinę padėtį, kai apibrėžiamas žmonių ir darbuotojų socialinė padėtis, elgesys ir asmenybės tipas (Baker, 1986; Bitner, 1992). Pagrindinis dėmesys sutelkiamas į ryšį tarp parduotuvės aplinkos sukeltų emocijų ir elgsenos, bet ne į tai, kaip emocijos ar elgsena yra susijusi su parduotuvės aplinkos charakteristikomis (Donovan and Rossiter, 1982; Marcoolyn and Nesdale, 1994).

Parduotuvės aplinka gali lemti vartotojo elgseną skirtingais būdais. Tam tikras atsakas žmogaus smegenyse į aplinką gali būti apgalvotas arba neapgalvotas. Pavyzdžiui, specialus parduotuvės išdėstymas lems tai, kad vartotojas laikysis numatyto tako be didesnių pasvarstymų ar emocijų (Levy ir Weitz, 1998). Aplinkos psichologiją atstovaujantys Mehrabian ir Russell (1974), parodė, kad daugybėje vietų (mokyklose, ligoninėse, namuose ir kitur) aplinka lemia pagrindines tris emocijas – malonumą, susijaudinimą ir dominavimą. Dauguma studijų, tiriančių parduotuvės aplinkos sukeltą emocinę reakciją naudoja tris minėtas emocijas teigia, kad žmogaus emocinė būseną gali būti reprezentuota trimis emocijomis (Donovan and Rossiter, 1982; Bellizzi and Hite, 1992; Babin and Darden, 1995). Šie tyrimai taip pat parodė, kad emocinis atsakas veda prie atitinkamos elgsenos ir rezultatų (laikas praleistas parduotuvėje, išlaidų suma). Galima rasti tyrimų, kurie matuoja kitas emocijas ir naudoja skirtingas skales (Bellizzi ir kt., 1983; Crowley, 1993), tačiau dauguma šių matavimų yra labai panašūs.

Parduotuvės aplinka daro įtaką įvairiems žmogaus kognityviniams procesams – dėmesiui, suvokimui, kategorizacijai ir informacijos apdorojimui. Pavyzdžiui, buvo nustatyta, kad suvokiamas laukimo laikas kinta priklausomai nuo muzikos, o restoranus, kaip greitas maisto užkandines žmonės kategorizuoja pagal pastato eksterjerą (Hui, Chebat and Chebat, 1997; Ward, Bitner and Barnes, 1992). Parduotuvės aplinka lemia kognityvinius procesus, o po šių procesų seka parduotuvės, jos paslaugų ir prekių vertinimas ir vartotojo elgsena (Hui ir kt., 1997; Ward ir kt., 1992). Svarbu pabrėžti ir tai, kad parduotuvės aplinka gali

nulemti tiesioginį parduotuvės vertinimą (paslaugų, prekių, kokybės) per periferinius signalus ar apčiuopiamus įrodomus (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988; Bitner, 1992).

Nagrinėtas parduotuvės aplinkos poveikio modelis yra tinkamas atspirties taškas sudarant šio tyrimo modelį, kadangi apima visus tyrimui reikalingus konstruktus: dizaino ir aplinkos faktorius, vartotojo emocijas ir pažinimą ir apsipirkimo elgseną. Šio modelis išsiskiria ir tuo, kad kitaip nei kiti modeliai, jis nurodo ir tiesioginį ryšį tarp stimulo ir vartotojo atsako. Adaptuojant ir apjungiant šį ir kitus tyrėjų naudotus modelius, buvo sudarytas konceptualus pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojų elgsenai tyrimo modelis (pav. 8).



8 pav. Pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojams modelis (sudaryta autorės)

Integravus aplinkos ir dizaino faktorius suformuota dizaino dedamoji, kuri apima dažniausiai autorių identifikuojamas savybes – spalvą (Čereška, 2004; Lapė ir Masiliūtė, 2001; Jokubauskas, 2003 ir kt.), tekstą (Ogilvy, 1985; Goddard, 2005; Berger, 2005 ir kt.), vaizdinę iliustraciją (Rossiter and Percy, 1997; Assael, Kofron and Burgi 1967; Singh, Lessig and Kim, 2000 ir kt.), dydį (Diamond, 1968; Finn 1988; Hanssens and Weitz, 1980, Wells, Burnett and Moriarty, 2014 ir kt.). Šios savybės gali būti apjungiamos į vieną dizaino grupę, kadangi nurodo visas dizainui būdingas savybes. Taip pat išskiriamas garsas (Mažeikaitė, 2001; Bakanauskas, 2004; Spangenberg, Grohmann, Sprott, 2005 ir kt.) ir kvapas (Dowdey, 2008; Vlahos, 2007; Zaltman, 2003; Mattila ir Wirtz, 2001; Spangenberg ir kt., 2005; Morrin and Ratneshwar, 2000) dėl to, kad tai yra kitas juslias stimuliuojančios savybės, galinčios daryti didesnę poveikį vartotojo elgsenai. Minėtos charakteristikos pritaikomos darbe aptartoms reklamos priemonėms – ekspoziciniams stovams,

plakatams, skrajutėms, vėliavėlėms, juostoms, lentynų briaunoms, lipdukams ir kita. Donovan ir Rossiter (1982), Marcoolyn ir Nesdale (1994) ir kiti autoriai savo tyrimuose išskiria, kad minėti aplinkos stimulai daro poveikį vartotojo kognityviam ir emociniam pažinimui.

Modelio dalis, analizuojanti vidinį atsaką, apima emocijų ir pažinimo sudedamąsias atsiribojant nuo fiziologinių būsenų, nes tai reikalauja atskirų tyrimų metodų matuojant kraujo spaudimą, pulso dažnį ir kita. Būtent emocinį ir kognityvinį vidinį atsaką išskyrė dauguma nagrinėtų autorių:

- emocinis pažinimas – Baker (1986), Hochschild, (1979), Eroglu, Ellen ir Machleit (1991), Sherman, Mathur and Smith, (1997), Machleit ir Eroglu (2000), Scherer (2003);
- kognityvinis pažinimas – Urbanskienė, Clottey, Jakštys, (2000), Bakanauskas ir Adamonytė, (2006), Clement ir kt. (2013).

Emocinis pažinimas apjungia tris pagrindines Mehrabian ir Russell (1974) aprašytas emocijas – susijaudinimą, dominavimą ir malonumą. Tuo tarpu kognityvinis pažinimas apjungia Lam (2001) identifikuotus elementus: suvokimas ir informacijos paieška, informacijos apdorojimas, vertinimas, prasmės perkėlimas.

Paskutinė modelio sudedamoji dalis identifikuoja vartotojo reakciją. Konceptualiame modelyje ši dalis apima tokias apsipirkimo elgsenas: ketinimas pirkti, ketinimas rekomenduoti, pakartotinis pirkimas, neplanuotas pirkimas. Šios vartotojo elgsenos išraiškas išskiriamos Shankar ir kt. (2011), o ryšiai tarp konstrukto analizuoti Lam (2001), Inman ir Wakefield (2010), Sigurdsson ir kt. (2010), Sam, Huang, Suher ir Inman (2013), Raymond ir Burke (2014).

Naudojantis sudarytu parduotuvės aplinkoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojams modeliu, jungiančiu tris konstruktus – reklamos priemonę ir jos savybes, vidinį atsaką ir apsipirkimo elgseną, kitoje tyrimo dalyje aptariama empirinio tyrimo metodologija.

3. PARDAVIMO VIETOJE NAUDOJAMŲ REKLAMOS PRIEMONIŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS

Atlikta nemažai tyrimų, kurie analizuoja reklamos priemonių ir jų savybių ryšį su vartotojų elgsena. Tyrejų Lam (2001), Pieters ir Wedel (2004), Soars (2009), Chandon ir kt. (2009), Sigurdsson ir kt. (2010), Raymond ir Burke (2014) darbai parodo, kad pastarojo meto tyrimų rezultatai yra priešaringi ir gali būti skirtingai interpretuojami. Minėti tyrimai patvirtina, kad sąsajos tarp reklamos priemonių ir vartotojų elgsenos egzistuoja, tačiau nėra aišku, kokios reklamos priemonių savybės daro didžiausią poveikį vartotojų elgsenai.

Tyrimo problema – kokios pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių savybės daro poveikį vartotojų elgsenai?

Tyrimo objektas – pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių savybių poveikis vartotojų elgsenai.

Tyrimo tikslas – nustatyti pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių savybių ir vartotojų elgsenos tarpusavio sąsajas.

Tyrimo uždaviniai:

1. parengti tyrimo metodologiją;
2. atlikti tyrimo demografinių respondentų charakteristikų analizę;
3. įvertinti tyrime naudotų skalių patikimumą;
4. atlikti faktorinę analizę siekiant identifikuoti klausimyno patikimumą;
5. ištirti ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tyrimo konstrukto naudojant koreliacinę analizę;
6. ištirti reklamos priemonių savybių poveikį vidiniam vartotojų atsakui.
7. ištirti vidinio atsako poveikį vartotojų elgsenai.
8. ištirti tiesioginį pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių savybių poveikį vartotojų elgsenai.

Tyrimo hipotezės. Siekiant nustatyti ryšius tarp skirtingų modelio konstrukto, formuluojamos tyrimo hipotezės. Jos grindžiamos Lam (2001), Pieters ir Wedel (2004), Soars (2009), Chandon ir kt. (2009), Sigurdsson ir kt. (2010), Raymond ir Burke (2014) atliktų tyrimų rezultatais, kurie pristatyti 2.3.1 skyrelyje.

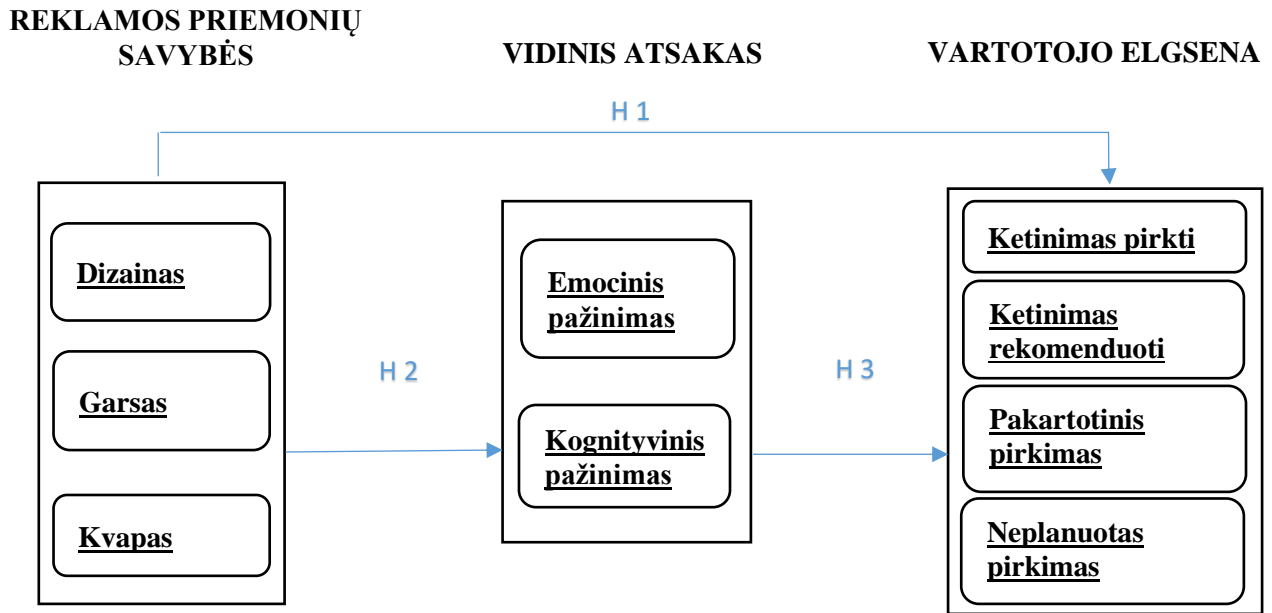
H1 Reklamos priemonių savybės daro teigiamą tiesioginį poveikį vartotojų elgsenai.

H2 Vartotojų vidinis atsakas turi netiesioginį poveikį sąsajoms tarp reklamos priemonių savybių ir vartotojų elgsenos.

H3 Reklamos priemonių savybės daro teigiamą poveikį vartotojų vidiniam atsakui.

H4 Vartotojų vidinis atsakas daro teigiamą poveikį vartotojų elgsenai

9 pav. pateikiamas pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojų elgsenai empirinio tyrimo modelis.



9 pav. Pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojų elgsenai empirinio tyrimo modelis (sudaryta autorės)

Tyrimo pobūdis, metodas ir imtis. Kiekybiniai tyrimo metodai paprastai pasižymi svaresniu tyrimo reprezentatyvumu, validumu ir objektyvumu, tyrimo būdas tinkamas ryšiams ir temoms patikrinti populiacijoje (Gall ir kt., 1996, cit. iš Kardelis, 2002). Kardelis (2002) pažymi, kad kiekybiniai tyrimai yra orientuoti į objekto ar reiškinių išorinius požymius, kurie gali būti išmatuoti ir išreikšti skaičiais. Tuo tarpu kokybiniai tyrimai daugiau yra orientuoti į reiškinių interpretaciją. Minėtos prielaidos lėmė kiekybinio tyrimo pasirinkimą. Kardelis (2002) išskiria, kad yra trys tyrimų tipai: priežastiniai, žvalgybiniai ir aprašomieji. Šiuo tyrimu siekiama identifikuoti priežastinius ryšius esančius tarp sudaryto konceptualaus modelio konstrukto.

Kiekybinis apklausos metodas pasitelktas siekiant ištirti pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių savybių poveikį vartotojo elgsenai. Generalinę aibę (populiaciją) sudaro 18 metų ir vyresni Lietuvos gyventojai. Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2016 metais šiomis demografinėmis charakteristikomis pasižyminčių Lietuvos gyventojų buvo **2370357**.

Minimalus tyrimo respondentų skaičius (tyrimo imtis), siekiant gauti statistikai reikšmingas išvadas, nustatomas remiantis Paniotto formule (Kardelis, 2002):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + 1/N}$$

Kur

n – imties dydis

Δ – paklaidos dydis (0,05)

N – generalinės visumos dydis.

Taikant imties apskaičiavimo formulę su 95 proc. patikimumu, kai paklaidos dydis = 0,05, o N yra **2370357** gyventojų, apskaičiuota tyrimo imtis – **384 respondentai**.

Tyrime sudalyvauti buvo kviečiami „MP Agency“ duomenų bazėje esantys asmenys, atitinkantys tyrimų respondentų imčiai keliamus reikalavimus. Anketa respondentams buvo pateikiama elektroninėje erdvėje. Papildomam respondentų pritraukimui buvo panaudotos Facebook ir Google platformos, buvo vykdoma reklamos kampanija siūlant atlygį. Duomenys rinkti 2018 m. balandžio 30 d. – gegužės 6 d. laikotarpiu.

Atsižvelgiant į tai, jog skirtingos reklamos priemonės gali pasižymėti skirtingais vyraujančiais savybių rinkiniais, tyrimui atlikti nuspręsta anketos klausimus adaptuoti ekspozicinių stovų atveju. Ekspoziciniai stovai yra viena iš dažniausiai naudojamų reklamos priemonių pardavimo vietoje, pasižyminti savybėmis būdingomis daugeliui pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių (Tobii, 2013; Young, 2014; Vence, 2007; Janiszewski, 1998 ir kt.).

Tyrimo instrumentas

Tyrimui atlikti buvo sudarytas klausimynas (2 priedas), į kurį įtraukti 59 klausimai (1 priedas). 51 klausimas buvo suformuotas taip, kad galėtų būti vertinamas pasitelkiant Likerto skalę. Likerto skalė yra matavimo instrumentas, kuris leidžia nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka arba nesutinka su klausimyne pateiktais klausimais. Pasirinktus požymius respondentai vertina išreiškdami savo sutikimą arba nesutikimą su teiginiu. Į tyrimo klausimyną taip pat įtraukti du atrankiniai klausimai, kurie leido patikrinti ar respondentas lankosi pardavimo vietose ir pastebi ekspozicinius stovus. Šeši demografiniai klausimai įtraukti siekiant identifikuoti respondentų lytį, veiklą, pajamas, amžių, išsilavinimą. Vienas papildomas klausimas į klausimyną įtrauktas siekiant išsiaiškinti respondentams svarbius reklamos savybes.

Klausimyno struktūra:

1. įvadas;
2. atrankiniai klausimai (klausimai kvietė atsakyti respondentą ar jis lankosi pardavimo vietoje ir ar pastebi ekspozicinius stovus);
3. pagrindiniai klausimai, kuriais siekiama gauti tyrimo informaciją;
4. demografiniai klausimai.

Konceptualaus modelyje pristatomų konstrukčių išmatavimui buvo pasitelktos ir adaptuotos kitų tyrėjų parengtos skalės, kurių aprašymas pateikiamas 4 lentelėje.

4 lentelė. Tyrimui adaptuotų skalių aprašymas

Konceptualaus modelio dalis	Konstruktas		Autorius	Teiginiai
Reklamos priemonių savybės	Dizainas	Spalva	Hussain ir Ali (2015)	Ekspozicinio stovo spalvos yra svarbios.
				Ekspozicinio stovo spalvos padeda formuoti teigiamą prekės ženklo įvaizdį.
				Ekspozicinio stovo spalvos sukuria teigiamą įvaizdį.
		Tekstas	Ducoffe (1996)	Ekspozicinis stovas yra gera vieta tekstinės informacijos apie prekę pateikimui.
				Ekspozicinis stovas yra gera vieta tekstinės informacijos apie naujienas pateikimui.
				Ekspozicinis stovas yra patogi vieta tekstinės informacijos apie prekę pateikimui.
		Vaizdinė iliustracija	Bloch, Brunel ir Arnold (2003)	Mėgstu žiūrėti į ekspozicinius stovus, kurie pasižymi geru dizainu.
				Mano dėmesį dažnai patraukia ekspozicinio stovo dizainas ir formos
				Jeigu man patinka ekspozicinio stovo dizainas, jaučiu stiprų norą nusipirkti prekę iš jo.
	Garsas	Hussain ir Ali (2015)	Iš stovo sklindanti muzika sukuria atpalaiduojančią prekybos vietos aplinką.	
			Iš stovo sklindanti muzika motyvuoja pirkti daugiau.	
			Iš ekspozicinio stovo sklindanti maloni muzika skatina praleisti daugiau laiko parduotuvėje.	
			Jaučiuosi geriau girdėdamas iš ekspozicinio stovo sklindančią muziką.	
			Praleisti daugiau laiko parduotuvėje skatina priimtinas muzikos garsumas sklindantis iš ekspozicinio stovo.	
Iš ekspozicinio stovo sklindantis foninis muzikinis ritmas leidžia jaustis patogiai.				
Kvapapas	Hussain ir Ali (2015)	Pirkti daugiau skatina iš ekspozicinio stovo sklindžiamas produktą reprezentuojantis kvapas.		
		Pakartotinai apsilankyti parduotuvėje skatina iš ekspozicinio stovo sklindžiamas produktą reprezentuojantis kvapas.		
		Praleisti daugiau laiko parduotuvėje skatina iš ekspozicinio stovo sklindžiamas produktą reprezentuojantis kvapas.		
		Praleisti daugiau laiko parduotuvėje skatina iš ekspozicinio stovo sklindžiamas produktą reprezentuojantis kvapas.		
Vidinis atsakas	Emocijos	Pasitenkinimas	Mehrabian and Russell (1974) ¹	
			Aš pamatęs ekspozicinį stovą jaučiuosi paskatintas.	
			Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu susijaudinimą. Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu nervingumą.	
	Malonumas	Mehrabian and Russell (1974)	Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu laimę.	
			Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu pasitenkinimą.	
			Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu atsipalaidavimą.	
	Dominavimas	Mehrabian and Russell (1974)	Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu, kad esu svarbus.	
			Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu kontrolę.	
			Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu įtaką.	
	Pažinimas	Dėmesys	Sen, Block ir Chandran (2002)	Apsipirkimo metu tyrinėti ekspozicinius stovus – svarbu.
Žiūriu į įdomius ekspozicinius stovus.				
Parduotuvėje skiriu laiko ekspozicinio stovo apžiūrejimui.				
Apžiūriu ekspozicinį stovą prieš perkant produktą.				
		Sen, Block ir	Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, ar parduotuvė siūlo naujų prekių.	

¹ Emocijų skalės adaptuotos remiantis Bruner (2009). Marketing Scales Handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior and advertising research.

	Suvokimas, informacijos paieška.	Chandran (2002)	Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, kokius prekės ženklus turi parduotuvė.
			Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad rasčiau mėgstamus prekės ženklus. Pasinaudoju ekspoziciniu stovu, kad identifikuočiau prekių kainas.
	Informacijos apdorojimas, vertinimas ir prasmės perkėlimas	Sen, Block ir Chandran (2002)	Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, ar prekės kaina yra prieinama.
			Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, ar parduotuvė siūlo specialias akcijas.
			Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad išsiaiškinčiau, ar siūloma nuolaida tam tikroms prekėms.
			Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau bet kokius geros kainos pasiūlymus.
		Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, ar bent vienai į stovą įdėtai prekei yra taikoma nuolaida.	
Elgsena	Ketinimas pirkti	Sen, Block ir Chandran (2002)	Pirkimo apsisprendimo procese ekspozicinis stovas atlieka teigiamą vaidmenį.
			Pirkinių krepšelyje atsiduria ekspoziciniame stove pamatytos prekės.
			Įsigyju prekes iš ekspozicinių stovų.
			Pirkinių krepšelis priklauso nuo parduotuvėje esančių ekspozicinių stovų.
	Ketinimas rekomenduoti	Maxham ir Netemeyer (2002a, 2002b, 2003)	Pozityviai atsiliepiu apie prekes, esančias ekspoziciniuose stovuose.
			Rekomenduoju savo draugams prekes, esančias ekspoziciniuose stovuose.
			Rekomenduoju pabandyti prekes iš ekspozicinio stovo, jeigu draugai ieško pirkti panašių prekių.
	Neplanuotas pirkimas	Madhavan (2017)	Perku neplanuotai iš ekspozicinio stovo, kai kyla toks noras.
			Pamačius naują produktą ekspoziciniame stove priimu spontanišką sprendimą pirkti.
			Jaučiu pagundą atlikti spontanišką pirkimą iš ekspozicinio stovo, kai noriu kažką išbandyti.
	Pakartotinis pirkimas	Mpinganjira (2014)	Dažnai pakartotinai perku prekes iš ekspozicinio stovo.
			Netolimoje ateityje ketinu pirkti iš neseniai matyto ekspozicinio stovo esančias prekes.
Tikėtina, kad netolimoje ateityje pirksiu iš ekspozicinio stovo.			

4 lentelėje pateikti konstruktai ir juos sudarantys teiginiai. Reklamos priemonių savybių konstrukta, sudaryta iš dizaino, garso ir kvapo, sudaro 18 teiginių, jie buvo adaptuoti remiantis šiais autoriais: Hussain ir Ali (2015), Ducoffe (1996), Bloch, Brunel ir Arnold (2003). Vidinio atsako konstruktas susideda iš dviejų dalių – emocinio ir kognityvinio pažinimo. Emocinio pažinimo devyni teiginiai adaptuoti, pagal Mehrabian and Russell (1974) ir Bruner (2009). Visi kognityvinės dalies trylika klausimų buvo sudaryti remiantis Sen, Block ir Chandran (2002). Elgsenos konstruktas buvo suskaidytas į keturias dalis. Ketinimo pirkti keturi klausimai buvo adaptuoti pagal Sen, Block ir Chandran (2002), ketinimo rekomenduoti trys klausimai adaptuoti pagal Maxham ir Netemeyer (2002a, 2002b, 2003), neplanuoto pirkimo trys klausimai adaptuoti pagal Madhavan (2017) ir pakartotinio pirkimo trys klausimai adaptuoti pagal Mpinganjira (2014).

Duomenų analizės metodai

Duomenų analizė atlikta naudojanti su IBM SPSS Statistics 20 ir Microsoft Exel 2016 programomis. Pirmiausia buvo atliktas skalių vertinimas, pasinaudojant Kronbach alfa (angl. *Cronbach's alfa*) koeficientą. Duomenų pasiskirstymas pagal normaliąją kreivę buvo patikrintas naudojant Kolmogorovo – Smirnov testą. Didžioji dalis skalių buvo adaptuotos pasitelkiant autorių naudotas skales, dėl šios priežasties yra

svarbu kiekvieną tyrimą naudoti patikrinti naudojant faktorinės analizės ir skalių patikimumo testais. Faktorinės analizės pagalba buvo galima įvairius kintamuosius, jų tarpusavio koreliacijos pagrindu klasifikuoti į nesusijusias grupes – faktorius. Bartleto sferiškumo kriterijus ir KMO (Kaizer – Mayer – Olkin) koeficientu matu buvo patikrintas kintamųjų tinkamumas faktorinei analizei. Kronbach alfa koeficientas dar kartą buvo panaudotas vertinant skalių vidinės struktūros nuoseklumas. Siekiant įvertinti tarpusavio ryšį tarp tyrimą naudotų konstrukto buvo naudojama koreliacijos analizė. Regresinė analizė buvo pasitelkta siekiant įvertinti nepriklausomojo kintamojo poveikį priklausomam kintamajam.

4. PARDAVIMO VIETOJE NAUDOJAMŲ REKLAMOS PRIEMONIŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

4.1. Demografinės respondentų charakteristikos

Atliktame pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojų elgsenai tyrime apklausos respondentai buvo atrinkti dviem būdais. 75 proc. dalyvių buvo atrinkti naudojant patogumo atranką, o 15 proc. dalyvių atrinkti stratifikuota atranka (Google ir Facebook platformos). Tyrime dalyvauti pakviesta daugiau nei 1150 respondentų, tačiau vadovaujantis atrankinių klausimų rezultatais ir eliminavus netinkamai užpildytus klausimynus, tyrime analizuojami 438 respondentų duomenys. 5 lentelėje aptariamos demografinės respondentų charakteristikos.

5 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos

Demografinės tiriamųjų charakteristikos		Respondentų skaičius (N)	%
Lytis	Moteris	329	75,11
	Vyras	109	24,89
Amžius	18–24	42	9,59
	25–34	119	27,17
	35–44	106	24,20
	45–54	100	22,83
	55–64	52	11,87
	64 ir daugiau	19	4,34
Dabartinė veikla	Moksleivis	6	1,37
	Studentas	18	4,11
	Dirbantis studentas	12	2,74
	Dirbantis	293	66,89
	Bedarbis	56	12,79
	<i>Kita</i>	53	12,10
Išsilavinimas	Nebaigtas vidurinis	11	2,51
	Vidurinis	84	19,18
	Profesinis	92	21,00
	Aukštasis neuniversitetinis	91	20,78
	Aukštasis	160	36,53
Vidutinės mėnesio pajamos	Iki 300 EUR	91	20,78
	301 EUR – 500 EUR	140	31,96
	501 EUR – 700 EUR	110	25,11
	701 EUR – 1000 EUR	64	14,61
	1001 EUR – 1200 EUR	18	4,11
	1201 EUR ir daugiau	15	3,42

Atlikus respondentų demografinių charakteristikų analizę pažymėtina, jog didžiąją dalį sudarė moterys (75 proc.), tuo tarpu vyrų dalyvavo ženkliai mažiau (25 proc.). Nustatyta, jog 74 proc. respondentų yra nuo 25 iki 54 metų amžiaus. Analizuojant respondentų dabartinę veiklą tapo aišku, kad didžioji dauguma apklaustųjų yra dirbantys (67 proc.), sąlyginai nemaža dalis (12 proc.) apklaustųjų savęs nepriskyrė į nurodytas grupes ir pažymėjo laukelį „kita“ įrašant tokias veiklas, kaip „senjoras“, „verslininkas“,

„motinystės atostogos“ ar „invalidumas“. Didžiausia dalis respondentų (37 proc.) identifiko, kad turi aukštąjį išsilavinimą, šiek tiek mažiau respondentų teigė, kad turi vidurinį (19 proc.), profesinį (21 proc.) ir aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą (21 proc.). Daugumos respondentų (32 proc.) gaunamos vidutinės mėnesinės pajamos yra 301 – 500 EUR.

Siekiant įvertinti respondentų suvokiamas labiausiai dėmesį atkreipiančias ekspozicinio stovo savybes, buvo užduotas papildomas klausimas. 6 lentelėje pristatomi rezultatai. Respondentai turėjo galimybę pažymėti kelis atsakymo variantus.

6 lentelė. Respondentų išskiriamos labiausiai dėmesį atkreipiančias ekspozicinio stovo savybės

Savybės	Respondentų skaičius (N)	%
Reklamuojamos prekės pakuotė	202	46,12
Reklamoje pasitelkti asmenys	50	11,41
Vyraujantys fonai	80	18,26
Prekės ženklo logotipas	188	42,92
Spalva	105	23,97
Muzika	75	17,12
Kvapaspas	84	19,18
Garsas	46	10,50
Kita	30	6,85

Remiantis 6 lentelėje pateiktais duomenimis galima teigti, kad labiausiai, pasak vartotojų, dėmesį patraukia reklamuojamos prekės pakuotė (46 proc.) ir prekės ženklo logotipas (43 proc.). Mažiausiai dėmesio susilaukia garsas (11 proc.) ir reklamoje pasitelkti asmenys (11 proc.). Svarbu pažymėti tai, kad atskirai vertinant garsą ir muziką, muzika buvo vertinama 7 procentiniais punktais geriau. Dalis respondentų įrašydami savo variantą minėjo tokius ekspozicinio stovo savybes, kaip „kaina“, „nuolaida“, „akcija“.

Apibendrinus demografines tiriamųjų charakteristikas, galime teigti, kad moterys galimai turi didesnę polinkį pastebėti pardavimo vietoje naudojamas reklamos priemones, o respondentų dalis, kurių amžius svyruoja nuo 25 iki 54 metų labiausiai atspindi tyrimo rezultatus. Tai turėtų būti įvertinta tolimesnėje tyrimo analizėje.

4.2. Tyrime naudotų skalių patikimumo vertinimo ir faktorinės analizės rezultatai

Siekiant įvertinti tyrime naudoto klausimyno patikimumą, klausimynas įvertintas pasitelkiant Kronbacho alfa koeficientu. Šis koeficientas parodo apklausoje naudotų skalių patikimumą ir tikslumą, nurodomas konstrukto elementų nuoseklumas. Kronbacho alfa koeficientas yra viena iš dažniausiai naudojamų priemonių siekiant įvertinti marketingo tyrimų skalių patikimumą. Anot Pukėno (2010) reikšmė gerai sudarytai skalei turi būti didesnė už 0,7. Panaudojus Kronbacho alfa koeficientą buvo gautas patikimumo koeficientas – 0,980 (3 priedas). Tai reiškia, kad klausimyno patikimumas yra labai aukštas.

Įvertinus skalių patikimumą toliau atliekama faktorinė analizė, kuria siekiama patikrinti ir pagrįsti vidinę klausimyno struktūrą.

Naudojant faktorinę analizę siekiama identifikuoti konstrukto matavimui skirtų skalių vidaus tinkamumą ir vienijančius faktorius. Metodologinė kokybė pasiekama tuomet, kai gauti rezultatai interpretuojami teoriškai prasmingai (Gatautis ir kt. 2015). 7 lentelėje pateikiama reklamos priemonių savybių konstrukto faktorinės analizės rezultatai.

7 lentelė. Reklamos priemonių savybių konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Reklamos priemonių savybės	Skalės teiginiai	Fakorinis svoris	Kronbach alfa	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis, proc.
Tekstas	Ekspozicinis stovas yra gera vieta tekstinės informacijos apie prekę pateikimui.	0,884	0,856	13,246
	Ekspozicinis stovas yra gera vieta tekstinės informacijos apie naujienas pateikimui.	0,844		
	Ekspozicinis stovas yra patogi vieta tekstinės informacijos apie prekę pateikimui.	0,674		
Grafinis dizainas	Ekspozicinio stovo spalvos yra svarbios.	0,808	0,901	22,366
	Ekspozicinio stovo spalvos padeda formuoti teigiamą prekės ženklo įvaizdį.	0,778		
	Ekspozicinio stovo spalvos sukuria teigiamą įvaizdį.	0,763		
	Mėgstu žiūrėti į ekspozicinius stovus, kurie pasižymi geru dizainu.	0,695		
	Mano dėmesį dažnai patraukia ekspozicinio stovo dizainas ir formos	0,783		
	Jeigu man patinka ekspozicinio stovo dizainas, jaučiu stiprų norą nusipirkti prekę iš jo.	0,404		
Netradicinės savybės	Iš stovo sklindanti muzika sukuria atpalaiduojančią prekybos vietos aplinką.	0,781	0,954	37,758
	Iš stovo sklindanti muzika motyvuoja pirkti daugiau.	0,737		
	Iš ekspozicinio stovo sklindanti maloni muzika skatina praleisti daugiau laiko parduotuvėje.	0,891		
	Jaučiuosi geriau girdėdamas iš ekspozicinio stovus sklindančią muziką.	0,785		
	Praleisti daugiau laiko parduotuvėje skatina priimtinas muzikos garsumas sklindantis iš ekspozicinio stovo.	0,859		
	Iš ekspozicinio stovo sklindantis foninis muzikinis ritmas leidžia jaustis patogiai.	0,805		
	Pirkti daugiau skatina iš ekspozicinio stovo skleidžiamas produktą reprezentuojantis kvapas.	0,805		
	Pakartotinai apsilankyti parduotuvėje skatina iš ekspozicinio stovo skleidžiamas produktą reprezentuojantis kvapas.	0,754		
	Praleisti daugiau laiko parduotuvėje skatina iš ekspozicinio stovo skleidžiamas produktą reprezentuojantis kvapas.	0,859		
Bendra paaiškinamoji sklaida, proc.	73,370			
KMO	0,945			

Sudarytas reklamos priemonių savybių konstruktas po empirinio testavimo išlaikė 3 savybių grupes, tačiau pažymėtina, jog pasikeitė pačių reklamos priemonių savybių grupavimas. Reklamos priemonės savybė „tekstas“ po testavimo tapo atskira grupe ir ją sudaro trys teiginiai. Naujai suformuotas „grafinio dizaino“ faktorius, apjungiantis „spalvos“ ir „vaizdinės iliustracijos“ savybių grupes po faktorinės analizės nusakomas šešiais teiginiais. Pažymėtina, kad originaliai išskirtos dvi reklamos priemonių savybių grupės „garsas“ ir „kvapas“ faktorinės analizės metu buvo apjungtos ir remiantis jas nusakančiais teiginiais pavadintos „netradicinėmis savybėmis“. Netradicinių savybių faktorių sudaro devyni teiginiai. Naujai suformuotų faktorių atspindinčių skalių patikimumą patvirtina aukšti Kronbacho alfa koeficientai. Nebuvo atsisakyta nei vieno teiginio, kadangi kiekvieno teiginio faktorinis svoris buvo pakankamai aukštas. Atkreiptinas dėmesys, jog teiginys „Jeigu man patinka ekspozicinio stovo dizainas, jaučiu stiprų norą nusipirkti prekę iš jo“ remiantis gautais faktoriniais svoriais galėjo būti priskirtas „teksto“ arba „grafinio dizaino“ faktoriams, tačiau atsižvelgiant į loginę teiginio prasmę jis buvo priskirtas prie grafinio dizaino faktoriui.

8 lentelėje pateikiama vidinio atsako faktorinės analizės rezultatai.

8 lentelė. Vidinio atsako faktorinės analizės rezultatai

Vidinis atsakas	Skalės teiginiai	Faktorinis svoris	Kronbach alfa	Faktorius paaiškina- mosios sklaidos dalis, proc.
Kognityvinis pažinimas	Žiūriu į įdomius ekspozicinius stovus.	0,637	0,952	35,943
	Parduotuvėje skiriu laiko ekspozicinio stovo apžiūrėjimui.	0,582		
	Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, ar parduotuvė siūlo naujų prekių.	0,776		
	Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, kokius prekės ženklus turi parduotuvė.	0,729		
	Apsipirkimo metu tyrinėti ekspozicinius stovus – svarbu.	0,622		
	Pasinaudoju ekspoziciniu stovu, kad identifikuočiau prekių kainas.	0,733		
	Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, ar prekės kaina yra prieinama.	0,825		
	Apžiūriu ekspozicinį stovą prieš perkant produktą.	0,785		
	Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, ar parduotuvė siūlo specialias akcijas.	0,847		
	Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad rasčiau mėgstamus prekės ženklus.	0,692		
	Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, ar bent vienai į stovą įdėtai prekei yra taikoma nuolaida.	0,807		
	Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad išsiaiškinačiau, ar siūloma nuolaida tam tikroms prekėms.	0,844		
	Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau bet kokius geros kainos pasiūlymus.	0,783		
Emocinis pažinimas	Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu, kad esu svarbus.	0,797	0,955	33,328
	Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu pasitenkinimą.	0,753		
	Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu susijaudinimą.	0,892		

	Pamatę ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu atsipalaidavimą.	0,881		
	Pamatę ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu laimę.	0,897		
	Pamatę ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu kontrolę.	0,791		
	Pamatę ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu paskatinimą.	0,804		
	Pamatę ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu nervingumą.	0,794		
	Pamatę ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu įtaką.	0,767		
	Bendra paaiškinamoji sklaida, proc.	69,271		
	KMO	0,957		

Remiantis teorine analize sudarytas vartotojo vidinio atsako konstruktas po empirinio testavimo išlaikė dvi dimensijas – emocinį ir kognityvinį pažinimą. Nebuvo atsisakyta nei vieno teiginio, kadangi kiekvieno teiginio faktorinis svoris buvo pakankamai aukštas. Kognityvinio pažinimo skalę sudaro 13 teiginių, o emocinio pažinimo skalę – 9 teiginiai. Suformuotų skalių patikimumą patvirtina aukšti Kronbacho alfa koeficientai (atitinkamai 0,952 ir 0,955) ir KMO (0,957).

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize buvo identifikuotos keturios vartotojo elgsenos išraiškos laikytinos prasmingomis pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojo elgsenai kontekste, tačiau po atliktos faktorinės analizės išskirtas vienalytis vartotojų elgsenos faktorius. Nebuvo atsisakyta nei vieno teiginio, kadangi kiekvieno teiginio faktorinis svoris buvo pakankamai aukštas. Vartotojo elgsenos faktorius nusakomas 13 teiginių. Suformuotų skalių patikimumą patvirtina aukšti Kronbacho alfa koeficientas (reikšmė). 9 lentelėje pateikiama vartotojo elgsenos faktorinės analizės rezultatai.

9 lentelė. Vartotojų elgsenos faktorinės analizės rezultatai

	Skalės teiginiai	Faktorinis svoris	Kronbach alfa	Faktoriaus paaiškina mosios sklaidos dalis, proc.
Elgsena	Rekomenduoju savo draugams prekes, esančias ekspoziciniuose stovuose.	0,800	0,960	67,433
	Pirkinių krepšelyje atsiduria ekspoziciniame stove pamatytos prekės.	0,843		
	Dažnai pakartotinai perku prekes iš ekspozicinio stovo.	0,851		
	Pamačius naują produktą ekspoziciniame stove priimu spontanišką sprendimą pirkti.	0,836		
	Pirkinių krepšelis priklauso nuo parduotuvėje esančių ekspozicinių stovų.	0,834		
	Pozityviai atsiliepiu apie prekes, esančias ekspoziciniuose stovuose.	0,833		
	Pirkimo apsisprendimo procese ekspozicinis stovas atlieka teigiamą vaidmenį.	0,815		
	Netolimoje ateityje ketinu pirkti iš neseniai matyto ekspozicinio stovo esančias prekes.	0,852		
	Rekomenduoju pabandyti prekes iš ekspozicinio stovo, jeigu draugai ieško pirkti panašių prekių.	0,839		
	Perku neplanuotai iš ekspozicinio stovo, kai kyla toks noras.	0,757		
	Tikėtina, kad netolimoje ateityje pirsiu iš ekspozicinio stovo.	0,843		
	Įsigyju prekes iš ekspozicinių stovų.	0,774		

	Jaučiu pagundą atlikti spontanišką pirkimą iš ekspozicinio stovo, kai noriu kažką išbandyti.	0,790		
	Bendra paaiškinamoji sklaida, proc.	67,433		
	KMO	0,955		

Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus, galima pažymėti, kad daugiausiai pokyčių buvo atlikta reklamos priemonių savybių konstrukte. Faktorinės analizės pagalba kintamieji buvo agreguoti. Visi teiginiai pasižymi aukštais faktoriniais svoriais, todėl nereikėjo atsisakyti nei vieno teiginio. Naudojant faktorinės analizės rezultatus toliau atliekama koreliacinė ir regresinė analizė, kuriomis siekiama identifikuoti egzistuojančias sąsajas tarp tyrimo konstrukto.

4.3. Koreliacinės ir regresinės analizės rezultatai

Atlikus faktoriinę analizę atliekama koreliacinė analizė, siekiant patikrinti ar egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp faktorinės analizės pagrindu suformuotų tyrimo konstrukto. Visų pirma atliekamas Kolmogorovo – Smirnovo Z testas, kuris leidžia identifikuoti, kurį koeficientą tolimesnėje koreliacinėje analizėje reikia naudoti. Jei $p < 0,05$ (p parodo ar kintamųjų skirstinys statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio) naudojamas Spearman koeficientas, priešingu atveju naudojamas Pearsons koeficientas.

Kolmogorovo – Smirnovo Z testo rezultatai parodė, jog teiginiai nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, $p = 0,000$ (4 priedas). Dėl šios priežasties skaičiuojant koreliaciją tarp kintamųjų bus naudojamas Spearman koreliacijos koeficientas. Spearman koeficientas matuoja ranginius ryšius tarp skalės ar ranginių kintamųjų ir jis yra tinkamas nepriklausomai nuo to, koks pasiskirstymas tarp kintamųjų (Pilgrimienė, 2016). Koreliacinė analizė atliekama siekiant identifikuoti ryšius tarp pagrindinių tyrimo konstrukto, o gauti rezultatai interpretuojami remiantis Cohen, Cohen, West ir Aiken (2013) koreliacijos interpretacijos nurodymais (10 lentelė).

10 lentelė. Koreliacinės analizės reikšmės ir interpretacija

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija	
0,00–0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
0,20–0,39	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
0,40–0,69	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,70–0,89	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys
0,90–100	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys

11 lentelėje pristatoma koreliacinės analizės rezultatai (5 priedas), kuria siekiama patikrinti ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp suformuotų konstrukto.

11 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai

	Tekstas	Netradicinės savybės	Grafinis dizainas	Kognityvinis pažinimas	Emocinis pažinimas	Elgsena
Tekstas	1,000	,405*	,622*	,569*	,305*	,361*
Netradicinės savybės		1,000	,695*	,615*	,731*	,684*
Grafinis dizainas			1,000	,715*	,542*	,625*
Kognityvinis pažinimas				1,000	,594*	,699*
Emocinis pažinimas					1,000	,770*
Elgsena						1,000

* $p = 0,000$; statistiškai reikšminga kai $p < 0,01$

11 lentelėje pateikiama informacija nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp visų matuojamų konstrukčių ($p < 0,05$), skiriasi tik ryšio stiprumas. Stipriausi ryšiai yra tarp emocinio pažinimo ir elgsenos ($r = 0,770$), netradicinių savybių ir emocinio pažinimo ($r = 0,731$), grafinio dizaino ir kognityvinio pažinimo ($r = 0,715$). Vidutinis statistiškai reikšmingas ryšys egzistuoja tarp kognityvinio pažinimo ir elgsenos ($r = 0,699$), netradicinių savybių ir grafinio dizaino ($r = 0,695$), netradicinių savybių ir elgsenos ($r = 0,684$), grafinio dizaino ir elgsenos ($r = 0,625$), teksto ir grafinio dizaino ($r = 0,622$), netradicinių savybių ir kognityvinio pažinimo ($r = 0,615$), emocinio ir kognityvinio pažinimo ($r = 0,594$), teksto ir kognityvinio pažinimo ($r = 0,569$), grafinio dizaino ir emocinio pažinimo ($r = 0,542$), teksto ir netradicinių savybių ($r = 0,405$). Statistiškai silpnas ryšys egzistuoja tarp teksto ir emocinio pažinimo ($r = 0,305$), teksto ir vartotojo elgsenos ($r = 0,361$).

Atlikus koreliacinę analizę ir įvertinus statistinio ryšio stiprumą tarp konstrukčių toliau atliekama regresinė analizė. Remiantis tyrimo modelyje pristatomų konstrukčių vidine struktūra, argumentuojamas poreikis atlikti daugialypę regresinę analizę tarp reklamos priemonių savybių ir vidinio atsako, vidinio atsako ir elgsenos ir reklamos priemonių savybių ir elgsenos. Taip pat bus atliekama tiesinė regresija tarp naujai sudarytų konstrukčių: grafinio dizaino ir vidinio atsako, teksto ir vidinio atsako, netradicinių savybių ir vidinio atsako, emocinio pažinimo ir elgsenos, kognityvinio pažinimo ir elgsenos.

Siekiant nustatyti tiesioginį ryšį tarp reklamos priemonių savybių ir vartotojo elgsenos atliekama tiesinė regresinė analizė. Nustatyta, jog su daryto regresijos modelio determinacijos koeficiento reikšmė yra 0,513, tai paaiškina 51,3 proc. duomenų sklaidos. Atliktos regresinės analizės rezultatai patvirtino egzistuojantį statistiškai reikšmingą reklamos priemonių savybių vidutinio stiprumo poveikį vartotojų elgsenai ($\beta=0,716$, $p = 0,000$) (žr. 6 priedą). Atlikta analizė parodo, kad **hipotezė H1 Reklamos priemonių savybės turi**

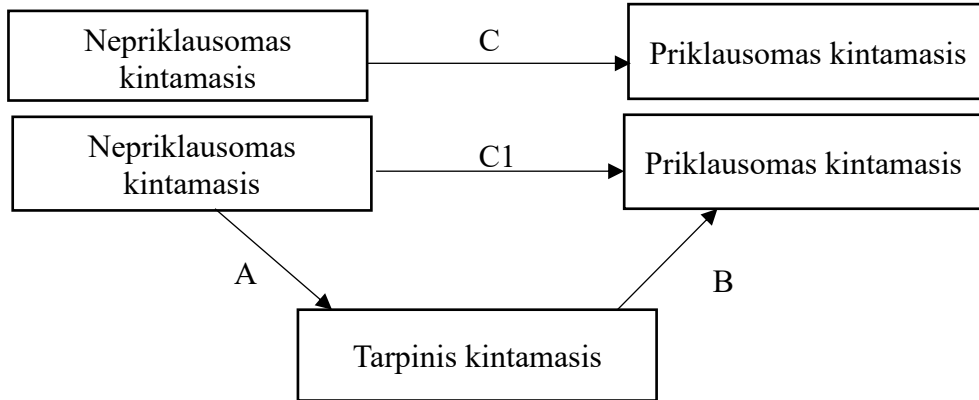
teigiamą tiesioginį poveikį vartotojų elgsenai yra nepatvirtinta. Siekiant išsiaiškinti, kurios reklamos priemonių savybės daro didesnę poveikį vartotojo elgsenai atlikta daugialypė regresija tarp reklamos priemonių savybių (tekstas, grafinis dizainas, netradicinės) ir vartotojo elgsenos. 12 lentelėje pateikiama regresinės analizės rezultatai.

12 lentelė. Reklamos priemonių savybių ir vartotojų elgsenos regresinės analizės rezultatai (tiesioginiai)

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandartiniai koeficientai		Standartizuoti koeficientai	Standartinės paklaidos įvertinimas	P reikšmė
		F (df)	p-reikšmė		Beta	t			
Vartotojo elgsena	,523	158,904 (3, 434,437)	< 0,000	Konstanta	,154	,176		,873	,383
				Tekstas	,011	,049	,009	,221	,825
				Netradicinės savybės	,502	,044	,517	11,284	,000
				Grafinis dizainas	,306	,062	,256	4,927	,000

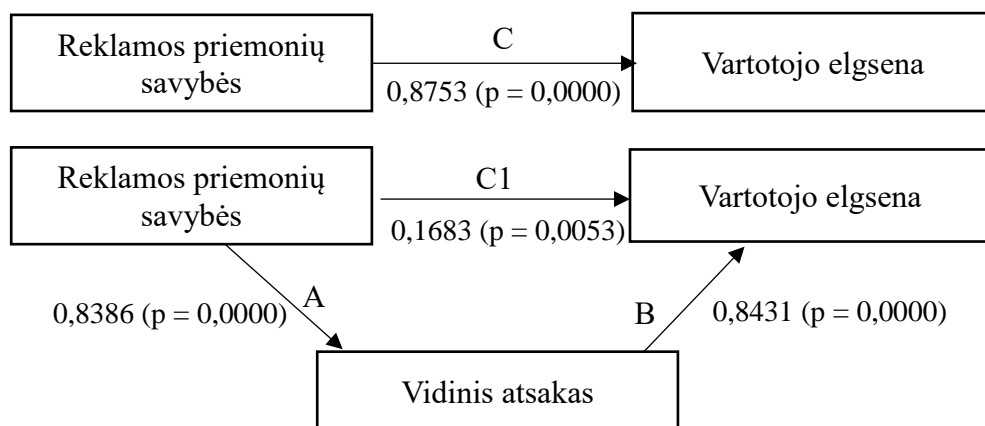
Priklausomas kintamasis yra vartotojo elgsena, o nepriklausomi kintamieji yra reklamos priemonių savybės – tekstas, grafinis dizainas ir netradicinės savybės. Modelis laikomas tinkamu tik tuomet, kai determinacijos koeficiento (R²) reikšmė didesnė už 0,2 (R² > 0,2). Determinacijos koeficiento reikšmė yra 0,523. Trys reklamos priemonių savybių grupės paaiškina 52,3 proc. duomenų sklaidos vartotojo elgsenos kintamajame. Atliktos regresinės analizės rezultatų lentelė rodo, kad tekstas ir vartotojo elgsena nėra sietini statistiškai reikšmingu ryšiu ($p = 0,825$), nes statistiškai reikšmingas ryšys pasiekiamas, kai $p < 0,05$. Netradicinės savybės daro didesnę poveikį ($\beta = 0,517$) nei grafinis dizainas ($\beta = 0,256$) vartotojo elgsenai.

Siekiant giliau pažinti analizuojamą reiškinį nuspręsta atlikti mediacinę analizę. Norint įvertinti reklamos priemonių savybių, vidinio atsako ir vartotojo elgsenos sąsajas buvo atlikta mediacijos (angl. *mediation*) analizė. Ši analizė leidžia įvertinti, kokią reikšmę nepriklausomo ir priklausomo kintamojo ryšiui turi tarpinis kintamasis. Šiai analizei atlikti pasitelkiama Hayes (2009) sukurta makrokomanda PROCESS V3.0 BY ANDREW F. HAYES. Mediacijos analizė suteikia galimybę nustatyti tiesiogines ir netiesiogines reklamos priemonių sąsajas su vartotojų elgsena. Vidinis atsakas remiantis teorinėmis prielaidomis, šioje analizėje yra laikomas tarpiniu kintamuoju. 10 pav. pavaizduota klasikinė tarpinio kintamojo analizės schema, kuria buvo pasiremta atliekant analizę.



10 pav. Tarpinio kintamojo analizės schema (pagal Preacher, Haykes, 2008, cit. iš Urbanavičiūtė (2009))

10 pav. pavaizduotas C kelias (angl. *path*) rodo tiesioginį nepriklausomo kintamojo efektą priklausomam kintamajam; A kelias vaizduoja nepriklausomo kintamojo efektą tarpiniam kintamajam; B kelias rodo tarpinio kintamojo efektą priklausomam kintamajam; C1 vaizduoja nepriklausomo kintamojo efektą priklausomam kintamajam, atsižvelgiant į tarpinį kintamąjį. Mediacijos analizės metodologijoje teigiama, kad mediacijos analizę galima atlikti tik tuomet, kai A, B, C kelio regresijos koeficientai yra statistiškai reikšmingi. Mediacijos analizės rezultatas apibrėžiamas C ir C1 kelio regresijos koeficientų palyginimu. Tarpinio kintamojo reikšmė įrodoma tuomet, kai nepriklausomo kintamojo poveikis priklausomam kintamajam (C1 kelio regresijos koeficientas) turi būti žymiai mažesnis negu nepriklausomo kintamojo poveikis priklausomam kintamajam be tarpinio kintamojo (C kelio regresijos koeficientas). Netiesioginį nepriklausomo kintamojo efektą (A, B) rodo C ir C1 kelio koeficientų skirtumas (Preacher, Hayes, 2008, cit. iš Urbanavičiūtė (2009)). 11 pav. pateikiama mediacijos analizė.



11 pav. Vidinio atsako, kaip tarpinio kintamojo, mediacijos analizė (sudaryta autorės)

Atlikta mediacijos analizė pateikiama 11 paveiksle (7 priedas). Analizė rodo, kad visi tiesiogines kintamųjų sąsajas matuojantys regresijos koeficientai (A, B ir C keliai) yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$),

todėl duomenys yra tinkami mediacijos analizei. Mediacijos analizės regresijos koeficientas $R^2 = 0,7032$ ($p = 0,000$). Tai rodo, kad modelis paaiškina apie 70 proc. priklausomo kintamojo variacijos. 11 paveiksle matyti, kad reklamos priemonių savybių poveikis vartotojo elgsenai yra žymiai mažesnis tuomet, kai modelyje yra vidinis atsakas. Taip pat vidiniam atsakui, esant tarpiniu kintamuoju, reklamos priemonių efektas vartotojų elgsenai tampa mažiau statistiškai reikšmingas ($p = 0,0053$). Gauti rezultatai rodo, kad egzistuoja netiesioginis ryšys su vidiniu atsaku tarp reklamos priemonių savybių ir vartotojo elgsenos. **Hipotezė, H2 Vartotojų vidinis atsakas turi netiesioginį poveikį sąsajoms tarp reklamos priemonių savybių ir vartotojų elgsenos, patvirtinta.**

Siekiant išsiaiškinti ar reklamos priemonių savybės daro poveikį vidiniam atsakui, atliekama tiesinė regresija tarp reklamos priemonių savybių konstrukto ir vidinio atsako. Nustatyta, jog sudaryto regresijos modelio determinacijos koeficiento reikšmė yra 0,638, tai paaiškina 63,8 proc. duomenų sklaidos. Atliktos regresinės analizės rezultatai patvirtino egzistuojantį statistiškai reikšmingą reklamos priemonių savybių stiprų poveikį vidiniam atsakui ($\beta=0,799$, $p = 0,000$) (žr. 6 priedą). Atlikta analizė parodo, kad hipotezė **H3 Reklamos priemonių savybės turi teigiamą poveikį vartotojų vidiniam atsakui yra patvirtinta.**

Siekiant gilesnio reiškinio pažinimo atlikta daugialypė regresinė analizė tarp reklamos priemonių savybių (tekstas, grafinis dizainas, netradicinės) ir vidinio atsako. 13 lentelėje pateikiami regresinės analizės rezultatai.

13 lentelė. Reklamos priemonių savybių ir vartotojų vidinio atsako regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandartiniai koeficientai		Standartizuoti koeficientai	Standartinės paklaidos įvertinimas	P reikšmė
		F (df)	p-reikšmė		Beta	t			
Vidinis atsakas	,637	414,350 (1, 436, 437)	< 0,000	Konstanta	,275	,132		2,086	,038
				Tekstas	,136	,037	,133	3,693	,000
				Netradicinės savybės	,429	,033	,515	12,884	,000
				Grafinis dizainas	,269	,046	,262	5,783	,000

Nepriklausomi kintamieji yra reklamos priemonių savybės – tekstas, grafinis dizainas ir netradicinės savybės, o priklausomas kintamasis yra vidinis atsakas. Lentelėje pateikiama, kad tiriant šį modelį determinacijos koeficientas yra 0,637. Trys reklamos priemonių savybių grupės paaiškina 63,7 proc. duomenų sklaidos vidinio atsako kintamajame. Lentelė parodo, kad visų kintamųjų koeficientai yra statistiškai reikšmingi ($p = 0,000$ (tekstas, netradicinės savybės, grafinis dizainas)), nes statistiškai reikšmingas ryšys pasiekiamas, kai $p < 0,05$. Išanalizavus standartizuotus Beta koeficientus matome, kad didžiausią įtaką turi netradicinės savybės ($\beta = 0,515$), šiek tiek mažiau grafinis dizainas ($\beta = 0,262$), o mažiausią įtaką kintamajam daro tekstas ($\beta = 0,133$). Galime daryti išvadą, kad visų trijų reklamos

priemonių savybių įtaka vidiniam atsakui yra statistiškai reikšminga, tačiau didžiausią įtaką vidiniam atsakui turi netradicinės savybės

Siekiant detaliau suprasti, kuriai vidinio atsako dedamajai daromas didesnis poveikis, atliekamos dvi atskiros daugialypės regresijos analizės. Viena matuoja reklamos priemonių savybių poveikį emociniam pažinimui, o kita kognityviniam pažinimui. 14 lentelėje pateikiama daugialypė regresija tarp reklamos savybių ir emocinio pažinimo.

14 lentelė. Reklamos priemonių savybių ir emocinio pažinimo regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandartiniai koeficientai		Standartizuoti koeficientai	Standartinės paklaidos įvertinimas	P reikšmė
		F (df)	p-reikšmė		Beta	t			
Emocinis pažinimas	,551	177, 202 (3, 434, 437)	< 0,000	Konstanta	– 0,195	0,186		–1,051	0,294
				Tekstas	0,057	0,052	0,044	1,091	0,276
				Netradicinės savybės	0,740	0,047	0,703	15,791	0,000
				Grafinis dizainas	0,035	0,065	0,027	0,542	0,588

Nepriklausomi kintamieji yra reklamos priemonių savybės – tekstas, grafinis dizainas ir netradicinės savybės, o priklausomas kintamasis yra emocinis pažinimas. Atliktos regresinės analizės rezultatų lentelė rodo, kad tiriant šį modelį determinacijos koeficientas yra 0,551. Trys reklamos priemonių savybių grupės paaiškina 55,1 proc. duomenų sklaidos emocinio pažinimo kintamajame. Regresinės analizės rezultatai parodo, kad nėra statistiškai reikšmingo ryšio tarp emocinio pažinimo ir atskirų reklamos priemonių savybių ($p = 0,000$). Statistiškai reikšmingas ryšys pasiekiamas, kai $p < 0,05$.

15 lentelėje pateikiama daugialypė regresija tarp reklamos savybių ir kognityvinio pažinimo.

15 lentelė. Reklamos priemonių savybių ir kognityvinio pažinimo regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandartiniai koeficientai		Standartizuoti koeficientai	Standartinės paklaidos įvertinimas	P reikšmė
		F (df)	p-reikšmė		Beta	t			
Kognityvinis pažinimas	0,547	175, 007 (3, 434, 437)	< 0,000	Konstanta	0,600	0,149		4,029	0,000
				Tekstas	0,191	0,042	0,185	4,589	0,000
				Netradicinės savybės	0,214	0,038	0,254	5,682	0,000
				Grafinis dizainas	0,430	0,053	0,415	8,191	0,000

Nepriklausomi kintamieji yra reklamos priemonių savybės – tekstas, grafinis dizainas ir netradicinės savybės, o priklausomas kintamasis yra kognityvinis pažinimas. Regresinės analizės rezultatai parodo, kad tiriant šį modelį determinacijos koeficientas yra 0,547. Trys reklamos priemonių savybių grupės paaiškina 54,7 proc. duomenų sklaidos emocinio pažinimo kintamajame. Regresinės analizės rezultatai rodo, kad visų kintamųjų koeficientai yra statistiškai reikšmingi ($p = 0,000$), nes statistiškai reikšmingas ryšys

pasiekiamas, kai $p < 0,05$. Išanalizavus standartizuotus Beta koeficientus matome, kad didžiausią įtaką turi grafinis dizainas ($\beta = 0,415$), šiek tiek mažiau netradicinės savybės ($\beta = 0,415$), o mažiausią įtaką kintamajam daro tekstas ($\beta = 0,185$). Galime daryti išvadą, kad visų trijų reklamos priemonių savybių įtaka kognityviniam pažinimui yra statistiškai reikšminga, tačiau didžiausią įtaką vidiniam atsakui turi netradicinės savybės.

Siekiant išsiaiškinti ar vidinis atsakas daro poveikį vartotojo elgsenai, atliekama tiesinė regresija tarp vidinio atsako konstrukto ir vartotojo elgsenos. Nustatyta, jog sudaryto regresijos modelio determinacijos koeficiento reikšmė yra 0,696, tai paaiškina 69,6 proc. duomenų sklaidos. Atliktos regresinės analizės rezultatai patvirtino egzistuojantį statistiškai reikšmingą vidinio atsako stiprų poveikį vartotojo elgsenai ($\beta=0,834$, $p = 0,000$) (žr. 6 priedą). **Hipotezė H4 Vartotojų vidinis atsakas turi teigiamą poveikį vartotojų elgsenai yra patvirtinama.**

Toliau sudaromos daugialypės regresijos tarp vidinio atsako elementų (kognityvinio ir emocinio pažinimo) ir elgsenos. 16 lentelėje pateikiama regresinės analizės rezultatai.

16 lentelė. Vartotojų vidinio atsako ir vartotojo elgsenos regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardiniai koeficientai		Standartizuoti koeficientai	Standartinės paklaidos įvertinimas	P reikšmė
		F (df)	p-reikšmė		B	Standartinis nuokrypis	Beta	t	
				Konstanta	,122	,112		1,090	,276
Vartotojo elgsena	,716	547,013 (2, 435,437)	< 0,000	Kognityvinis pažinimas	,397	,037	,345	10,725	,000
				Emocinis pažinimas	,544	,030	,590	18,340	,000

Priklausomas kintamasis yra vartotojo elgsena, o nepriklausomi kintamieji yra vartotojų vidinio atsako dedamosios – kognityvinis ir emocinis pažinimas. Regresinės analizės rezultatai parodo, kad tiriant šį modelį determinacijos koeficientas yra 0,716. Dvi vidinio atsako grupės paaiškina 71,6 proc. duomenų sklaidos vartotojo elgsenos kintamajame. Regresinės analizės rezultatai parodo, kad kintamųjų koeficientai yra statistiškai reikšmingi ($p = 0,000$ (kognityvinis ir emocinis pažinimas)), nes statistiškai reikšmingas ryšys pasiekiamas, kai $p < 0,05$. Išanalizavus standartizuotus Beta koeficientus matome, kad didesnę įtaką turi emocinis pažinimas ($\beta = 0,590$), šiek tiek mažiau, bet vis dar statistiškai reikšmingą poveikį daro kognityvinis pažinimas ($\beta = 0,345$).

Toliau atliekama tiesinė regresija tarp emocinio pažinimo ir vartotojo elgsenos bei tiesinė regresija tarp kognityvinio pažinimo vartotojo elgsenos. 17 lentelėje pateikiama tiesinės regresinės analizės tarp emocinio pažinimo ir vartotojo elgsenos rezultatai.

17 lentelė. Emocijų pažinimo ir vartotojo elgsenos regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandartiniai koeficientai		Standartizuoti koeficientai	Standartinės paklaidos įvertinimas	P reikšmė
		F (df)	p-reikšmė		B	Standartinis nuokrypis	Beta	t	
					Konstanta	1,097	,112		
Vartotojo elgsena	,640	776,042 (1,436,437)	< 0,000	Emocinis pažinimas	,737	,026	,800	27,858	,000

Priklausomas kintamasis yra vartotojo elgsena, o nepriklausomas kintamasis yra emocinis pažinimas. Regresinės analizės rezultatai parodo, kad tiriant šį modelį determinacijos koeficientas yra 0,640. Emocinis pažinimas paaiškina 64 proc. duomenų sklaidos vartotojo elgsenos kintamajame. Regresinės analizės rezultatai parodo, kad kintamųjų koeficientai yra statistiškai reikšmingi ($p = 0,000$ (emocinis pažinimas)), nes statistiškai reikšmingas ryšys pasiekiamas, kai $p < 0,05$.

18 lentelėje pateikiama tiesinės regresinės analizės rezultatai tarp kognityvinio pažinimo ir vartotojo elgsenos.

18 lentelė. Emocijų pažinimo ir vartotojo elgsenos regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandartiniai koeficientai		Standartizuoti koeficientai	Standartinės paklaidos įvertinimas	P reikšmė
		F (df)	p-reikšmė		B	Standartinis nuokrypis	Beta	t	
					Konstanta	-,142	,141		
Vartotojo elgsena	,541	514,725 (1,436,437)	< 0,000	Kognityvinis pažinimas	,871	,038	,736	22,688	,000

Priklausomas kintamasis yra vartotojo elgsena, o nepriklausomas kintamasis yra kognityvinis pažinimas. Regresinės analizės rezultatai parodo, kad tiriant šį modelį determinacijos koeficientas yra 0,541. Kognityvinis pažinimas paaiškina 54,1 proc. duomenų sklaidos vartotojo elgsenos kintamajame. Regresinės analizės rezultatai parodo, kad kintamųjų koeficientai yra statistiškai reikšmingi ($p = 0,000$ (kognityvinis pažinimas)), nes statistiškai reikšmingas ryšys pasiekiamas, kai $p < 0,05$.

4.4. Pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojo elgsenai rezultatų apibendrinimas

Šiame skyrelyje apibendrinami pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojo elgsenai rezultatai. 19 lentelėje apžvelgiami hipotezių tikrinimo rezultatai.

19 lentelė. Tyrimo hipotezių rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Testavimo metodas	Rodikliai	Rezultatas
H1 Reklamos priemonių savybės turi teigiamą tiesioginį poveikį vartotojų elgsenai.	Regresija	$R^2 = 0,513$ $p < 0,05$	Patvirtinta
H2 Vartotojų vidinis atsakas turi netiesioginę poveikį sąsajoms tarp reklamos priemonių savybių ir vartotojų elgsenos.	Mediacija	$R^2 = 0,7032$ $p < 0,05$	Patvirtinta
H3 Reklamos priemonių savybės turi teigiamą poveikį vartotojų vidiniam atsakui.	Regresija	$R^2 = 0,637$ $p < 0,05$	Patvirtinta
H4 Vartotojų vidinis atsakas turi teigiamą poveikį vartotojų elgsenai.	Regresija	$R^2 = 0,696$ $p < 0,05$	Patvirtinta

17 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad tyrimu patvirtintos visos (H1, H2, H3, H4) suformuluotas hipotezės. Atlikus tiesioginio ir netiesioginio reklamos priemonių savybių poveikio vartotojo elgsenai vertinimą nustatytos egzistuojantis poveikis (H1, H2). Tyrimo rezultatai rodo, kad reklamos priemonių savybės daro poveikį vidiniam atsakui (H3), taip pat egzistuoja statistiškai reikšmingas vidinio atsako poveikis vartotojo elgsenai (H4). Apibendrinus tyrimo hipotezių rezultatus galime teigti, kad reklamos priemonių savybės daro poveikį vartotojų elgsenai per mediatorių – vidinį atsaką, tačiau statistiškai reikšmingas tiesioginis ryšys tarp reklamos priemonių savybių ir vartotojų elgsenos nenustatytas.

Atliktas kiekybinis tyrimas su vartotojais, kurie lankosi prekybos vietose ir pastebi ekspozicinius stovus parodo, kad reklamos priemonių savybės: tekstas, grafinis dizainas ir netradicinės savybės, daro poveikį vartotojų vidiniam atsakui, taip pat egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp vidinio atsako ir vartotojų elgsenos. Šios išvados patvirtina reklamos savybių poveikį tyrusiai Inman, McAlister ir Hoyer (1990), kurie teigė, kad vartotojai priima sprendimą pirkti ne tik dėl kainos, bet ir dėl komunikacijos, naudojamų reklamos priemonių. Vidinis atsakas susideda ir emocinio ir kognityvinio pažinimo. Reklamos priemonių savybės daro šiek tiek didesnę poveikį emociniam pažinimui nei kognityviniam pažinimui. Šios išvados sutampa su Koudelka (1997) tyrimu, kuris teigė, jog stimulą vartotojas priima pirmiausia per pojūčius (cit. iš Drexler and Souček, 2016). Tyrime išskirta emocinio pažinimo svarba leidžia daryti interpretaciją, jog būtent emocinis pažinimas lemia neplanuotą pirkimą, o tai buvo dažnai akcentuojama literatūroje (Clow and Baak, 2008; GMA, 2006; Deloitte Research, 2007; POPAI, 2010, cit. iš Drexler and Souček, 2016). Tačiau minėti tyrimai buvo tirti platesniame kontekste, tuo tarpu šis tyrimas analizuoja vieną konkrečią reklamos priemonę naudojamą pardavimo vietoje – ekspozicinius stovus. Svarbu paminėti, kad sudarant atskiras tiesines regresijas priklausomiems kintamiesiems atskirai buvo patvirtinta kognityvinio pažinimo svarba yra

statistiškai reikšminga, tuo tarpu emocinis pažinimas neturi statistiškai reikšmingo poveikio vartotojo elgsenai. Tyrimo gauti rezultatai prieštarauja su teorinėje dalyje išskirtomis tyrėjo Pessoa (2008) išvadomis, teigiančiomis, kad nors vis dažniau sutinkama, kad jie vienas nuo kito yra labai priklausomi.

Tyrimo gauti patvirtina rezultatus su Areni ir kt. (1999); Bronnenberg ir Wathieu (1996); Wilkinson ir kt. (1982) išvadomis, kuriose pažymimas reklamos priemonių poveikio skirtingumas. Literatūros analizėje buvo minėta, kad tam tikrais atvejais reklamos priemonių naudojimas gali būti nesėkmingas (Kumar and Leone, 1988) ir tai pasitvirtino atliktame tyrime, kai pardavimo vietoje naudojamos reklamos priemonių savybės neskatina nei emocinio nei kognityvinio vartotojo vidinio atsako. Tyrime patvirtintas tiesioginis ryšys tarp reklamos priemonių savybių ir vartotojo elgsenos, tačiau atlikus mediacijos analizę nustatyta, kad vidinis atsakas atlieka netiesioginį poveikį.

Tyrimas parodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas reklamos priemonių savybių poveikis tarp vidiniam atsakui. Tokia išvada buvo priimta atlikus regresinę duomenų analizę. Reklamos priemonių savybės daro poveikį vartotojo vidiniam atsakui. Didžiausią poveikį daro netradicinės savybės, šiek tiek mažesnę poveikį daro grafinis dizainas, o mažiausią statistiškai reikšmingą poveikį daro tekstas. Atliekant literatūros analizę pastebėta daug prieštaravimų tarp teksto ir grafinio dizaino poveikio. Vieni autoriai teigė, kad didžiausią poveikį daro tekstas (Belch and Belch, 2001; Ogilvy, 1985), kiti tyrėjai teigė, kad didžiausią poveikį daro grafinis dizainas (Romaniuk and Kennedy, 2016; Jokubauskas, 2006; Čereška, 2004; Wells, Burnett and Moriarty, 2014). Statistinė tyrimo analizė parodė, kad vertinant ekspozicinius stovus didesnę poveikį turi grafinis dizainas nei tekstas. Dažnai nesutinkama ar tekstas nėra grafinio dizaino dalis, tačiau faktorinės analizės rezultatai parodė tekstą kaip atskirą faktorių. Tai yra vertingos išvados pardavimo vietoje naudojamo reklamos priemonių kūrėjams, siekiantiems aukščiausio reklamos priemonių efektyvumo.

Gauti rezultatai parodo, kad didžiausią poveikį daro netradiciniai sprendimai, tokie kaip garsas ar kvapas. Tokį rezultatą galime interpretuoti taip, kad vartotojams didesnę poveikį daro rečiau sutinkami reklamos priemonių sprendimai ir jų savybės, kadangi Lietuvos rinkoje vis dar retai pasitaiko ekspozicinių stovų, kurie būtų naudojami pasitelkiant kvapo ir garso savybes. Literatūroje ši tendencija atsispindėjo ir pasireiškė skirtingomis išraiškomis. Sorensen (2009) teigia, kad būtina prekės ženklams išsiskirti dėl gausaus pardavimo vietoje esančio prekių asortimento. Drexler ir Souček (2016) teigia, kad išskirtinės reklamos priemonės gali daryti vartotojui tokį poveikį, kuris lemia reklamos priemonės prisiminimą net išėjus iš pardavimo vietos. Shanker ir kt. (2011) aktualizavo inovatyvumo svarbą. Literatūroje akcentuota kvapo svarba (Morrin and Ratneshwar, 2000; Bradford and Desrochers, 2009; Mattila and Wirtz, 2001; Spangenberg ir kt., 2005) buvo patvirtinta empiriniame tyrime. Verta paminėti, kad literatūroje buvo teigiama, jog 75 proc. emocijų yra generuojama per kvapą (Bell and Bell, 2007), o atliktas tyrimas parodė,

kad netradicinės savybės, tokios kaip kvapas, daro statistiškai reikšmingesnę poveikį elgsenai per emocinį nei per kognityvinį pažinimą. Kita netradicinių savybių dedamoji buvo garsas, jo svarba sutapo su literatūroje nagrinėtų autorių išvadomis (Spangenberg, Grohmann and Sprott, 2005).

Tyrimas leido patvirtinti, kad reklamos priemonių savybės daro poveikį vartotojo elgsenai, kuri susideda iš ketinimo pirkti, ketinimo rekomenduoti, neplanuoto pirkimo, pakartotinio pirkimo. Šios išvados sutampa su teorinėje dalyje aptartų tyrėjų Shankar ir kt. (2011), Lam (2001), Inman ir Wakefield (2010), Sigurdsson ir kt. (2010), Sam, Huang, Suher ir Inman (2013), Raymond ir Burke (2014) išskirtomis vartotojų elgsenos išraiškomis ir ryšiais.

Įdomu tai, kad respondentai paprašyti išskirti jiems svarbiausias reklamos priemonių savybes išskyrė reklamuojamos prekės pakuotę ir prekės ženklo logotipą. Šis rezultatas leidžia daryti išvadą, kad didelei grupei respondentų yra svarbios tokios savybės, kurios leidžia identifikuoti prekės ženklą, nepaisant to, kad ekspoziciniuose stovuose naudojamos prekės pačios savaime reprezentuoja minėtas savybes – pakuotę ir logotipą. Tai sutampa su teorinėje literatūros analizėje Moriarty (1986) pateikiamoms išvadomis, jog rengiant reklamos kompanijas yra svarbu identifikuoti prekės ženklo savybes.

Tyrimo apribojimai ir rekomendacijos ateities tyrimams:

- visapusiškesniam objekto pažinimui svarbūs tolimesni tyrimai analizuojant ne tik ekspozicinių stovų poveikį vartotojų elgsenai. Reikalingas platesnis teorinis ir empirinis tyrimas analizuojant kitas dažnai naudojamas reklamos priemones pardavimo vietoje;
- ateityje atliekant panašaus pobūdžio tyrimus rekomenduotina rezultatus patikrinti kokybiniais tyrimo metodais. Išsamesnę analizę galima atlikti komponuojant neuromarketingo tyrimo metodus (žvilgsnio sekimo technologija, emocijų sekimo technologija, hormonų tyrimas, smegenų bangų tyrimas), kurie leistų identifikuoti papildomus vartotojo elgsenos parametrus;
- tolimesniuose tyrimuose rekomenduojama pasidomėti pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių teksto savybėmis, siekiant identifikuoti, kokios teksto turinio savybės yra svarbiausios vartotojams;
- atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad dažniausiai reklamos priemonių savybės yra aptarinėjamos bendrai, tačiau stokojama tyrimų, kurie tirtų tik pardavimo vietos reklamos priemonių savybes, kadangi vartotojų elgsena yra skirtinga pardavimo vietoje;
- rekomenduotina tolimesniuose tyrimuose ištirti pardavimo vietose naudojamų reklamos priemonių poveikį kiekybiniais rodikliais – pardavimais, apsipirkimo laiku, pirkinių krepšelio dydžiu ir kt.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Didelis prekių asortimentas pardavimo vietoje formuoja poreikį išskirti norimus prekės ženklus. Vartotojai praleidžia vis mažiau laiko pardavimo vietoje, todėl labai svarbu daryti poveikį prisitaikant prie pakitusių rinkos sąlygų. Įmonių investicijos į reklamos priemonių naudojimą yra pakankamai aukštos, tačiau poveikis vartotojams tam tikrais atvejais kvestionuojamas. Atlikta nemažai tyrimų, kurie tiria vartotojų skiriamą dėmesį reklamai, reklamos priemonių savybėms, jų įtaką dėmesiui, emociniam ir kognityviniam vartotojo vidiniam suvokimui ir elgsenai. Dauguma tyrimų yra abejotini dėl nuosavybės teisių, jų senumo, nerealių situacijų (uždara eksperimento erdvė, studentų, kaip dalyvių patikimumas), skirtingų rezultatų, nėra apibendrintų rezultatų tikrinimo. Vis dar stokojama pardavimo vietoje naudojamoms reklamos priemonėms atliktų tyrimų, kurie padėtų išsiaiškinti kokį poveikį reklamos priemonės daro vartotojams ir kaip geriausia šias priemones panaudoti.
2. Reklamos priemonės pardavimo vietoje naudojamos dėl gero vizualumo, pirkėjų dėmesio atkreipimo, produktų reklamos ir pardavimų skatinimo. Pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių klasifikaciją autoriai apibūdina skirtingai, dažnu atveju toms pačioms priemonėms apibūdinti naudojami nevienodi terminai. Tai ypatingai pasireiškia literatūroje lietuvių kalba. Išanalizavus skirtingas reklamos priemonių savybes (tekstą, spalvą, garsą, kvapą, vaizdinę iliustraciją, dydį) išryškėjo tai, kad autoriai svarbiausią vaidmenį skiria vaizdinei iliustracijai ir tekstui.
3. Dauguma vartotojų pirkimo sprendimą priima pardavimo vietoje. Skirtingi autoriai teigia, kad nuo 59 proc. iki 76 proc. vartotojų sprendimų yra priimami pardavimo vietoje. Tokie rezultatai suponuoja reklamos priemonių svarbą, kadangi tai yra gera vieta daryti poveikį vartotojo elgsenai. Nors dažniausiai kognityvinis ir emocinis pažinimas yra vertinami, kaip atskiros funkcijos, vis dažniau sutinkama, kad jie vienas nuo kito yra labai priklausomi. Kognityvinis ir emocinis pažinimas daro įtaką vienas kitam, o bendras jų veikimas verčia priimti sprendimus ir galiausiai keisti elgesį. Todėl kuriant pardavimo vietoje naudojamą reklamos priemonę svarbu atsižvelgti į tai, kad ji gali būti priimta emociniu ir kognityviniu pažinimu.
4. Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo parengtas konceptualus tyrimo modelis. Modelį sudaro trys konstruktai. Pirmoje modelio dalyje, kuri gali būti apibūdinama kaip stimulus, įvardinamos reklamos priemonių savybės, tokios kaip dizainas, garsas, kvapas. Antroje reakcijos dalyje, išreiškiamas žmogaus vidinis atsakas, kurį sudaro emocinis ir kognityvinis pažinimas. Trečioje

dalyje yra vartotojo elgsenos konstruktas, kuris susideda iš ketinimo pirkti, ketinimo rekomenduoti, neplanuoto pirkimo ir pakartotinio pirkimo.

5. Atliktas pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikio vartotojo elgsenai empirinis tyrimas parodė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp reklamos priemonių savybių ir vartotojo elgsenos. Tyrimo pagalba buvo patvirtinta, kad reklamos priemonių savybės daro poveikį vartotojų elgsenai per emociją ir kognityvinį pažinimą. Regresinės analizės pagalba nustatyta, kad priimant stimulą per emocinį pažinimą statistiškai reikšmingos visos trys pirmo konstrukto dalys – tekstas, grafinis dizainas, netradicinės savybės. Didžiausią poveikį turi netradicinės savybės, šiek tiek mažesnę poveikį daro grafinis dizainas ir mažiausią poveikį daro tekstas. Nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp vidinio atsako ir vartotojo elgsenos konstruktų, taip pat nustatytas statistiškai reikšmingas tiesioginis ryšys tarp reklamos priemonių savybių ir vartotojo elgsenos. Apibendrinant galime teigti, kad pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių savybės (tekstas, grafinis dizainas netradicinės savybės), daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų elgsenai per vidinį atsaką.
6. Rekomenduojama reklamos kūrėjams, kuriantiems pardavimo vietoje naudojamas reklamos priemones, atsižvelgti į skirtingų reklamos savybių panaudojimą. Empirinis tyrimas parodė, kad vartotojams kur kas didesnę poveikį daro nestandartinės savybės, tokios kaip garsas ar kvapas, o mažiausią, bet vis dar reikšmingą poveikį daro tekstas. Grafinis dizainas daro šiek tiek didesnę poveikį nei tekstas, todėl rekomenduojama renkantis, kurį elementą reklamoje akcentuoti, tekstą ir grafinį dizainą, daugiau dėmesio skirti grafiniam dizainui, kadangi jis daro didesnę poveikį vartotojams.
7. Rekomenduojama kuriant pardavimo vietoje naudojamas reklamines priemones atsižvelgti į tai, kad reklama turi paliesti žmogų tiek per emociją, tiek kognityviniu būdu, kadangi abu yra svarbūs galutiniam vartotojo elgsenos rezultatui. Tokio sprendimo reikšmingumą patvirtina mokslinės literatūros analizės rezultatai.

LITERATŪRA

1. Aaker, D. (1998). *Strategic Market Management*. New York: J. Wiley Sons.
2. Aitchinson, J. (1999). Cutting edge advertising. *How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century*, 61. New York: Prentice Hall.
3. Areni, C. S., Duhan, D. F., and Kiecker, P. (1999). Point-of-purchase displays, product organization, and brand purchase likelihoods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 428–441.
4. Assael, H., Kofron, J. H., & Burgi, W. (1967). Advertising performance as a function of print ad characteristics. *Journal of Advertising Research*.
5. Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of retailing*, 71(1), 47–70.
6. Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija: mokomoji knyga*. Kaunas: VDU leidykla.
7. Bakanauskas, A. (2012). *Integrutosios marketingo komunikacijos*. Kaunas: VDU leidykla.
8. Bakanauskas, A. ir Adamonytė, S. (2006). Veiksnių, įtakančių reklamos sukeltą troškimą ir veiksmą, tyrimas. *Management of Organizations: Systematic Research*, (40).
9. Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 1(1), 79–84.
10. Baker, J., Levy, M., and Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445–460.
11. Bargh, J. A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29, 280–285.
12. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: NY: McGraw–Hill.
13. Belch, George E. and Michael A. Belch (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective*. Boston: McGraw–Hill Irwin.
14. Bell, S., & Bell, C. P. (2007). Future sense: defining brands through scent. *The Journal of the Marketing Society*, 38, 60–2.
15. Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*. 59, 21–45.
16. Berger, W. (2005). *Advertising today*. London: Phaidon.
17. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *the Journal of Marketing*, 57–71.
18. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Orlando: Harcourt.

19. Blythe, J. (2003). *Essentials of marketing Communications*. Essex: Ashford Colour Press.
20. Bovee, C. L., and Arens, W. F. (1986). *Contemporary Advertising*. Illinois: Irwin Inc. Homewood
21. Bradford, K. D., and Desrochers, D. M. (2009). The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 141–153.
22. Bruner, G. C. (2009). *Marketing Scales Handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior and advertising research*. v. 5 (Vol. 5). GCBII Productions.
23. Burke, R. (2005). Retail Shoppability: *A Measure of the World's Best Stores Future Retail Now: 40 of the World's Best Stores* (pp. 206–219). Washington, DC: Retail Industry Leaders Association.
24. Burke, R. R., & Leykin, A. (2014). Identifying the drivers of shopper attention, engagement, and purchase. *Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing*, 147–187.
25. Cant, M. C., Hefer, Y., and Machado, R. (2013). Visual merchandising displays: positive or negative effect on consumer behaviour? *Gender and Behaviour*, 11(2), 572–572.
26. Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., and Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of marketing*, 73(6), 1–17.
27. Chebat, J. C., and Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529–539.
28. Claus, E., & Garaus, M. (2015). *Store Design and Visual Merchandising: Store Design and Visual Merchandising*. Business Expert Press.
29. Clement, J., Kristensen, T., and Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234–239.
30. Clow, K. E., and Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer press.
31. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., and Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
32. Coney, K. A., Best, R. J., & Hawkins, D. I. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill:Irwin.
33. Cornelius, B., Natter, M., & Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143–151.
34. Curry, B., Foxall, G., and Sigurdsson, V. (2010). On the tautology of the matching law in consumer behavior analysis. *Behavioural Processes*, 84, 390–399.

35. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo libber.
36. Dawson, S., Bloch, P. H., and Ridgway, N. M. (2002). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *The Environments of Retailing*. London: Routledge, 65–81.
37. De Pelsmacker, P., Geuens, M., and Van den Bergh, J. (2004). *Marketing Communications: A European Perspective* (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall.
38. Deloitte Research (2007). *Shopper Marketing: Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet*. New York: Deloitte Development, PLC.
39. Deloitte. Global Powers of Retailing 2018: Transformative change, reinvigorated commerce 2017.
40. Diamond, D. S. (1968). A quantitative approach to magazine advertisement format selection. *Journal of Marketing Research*, 376–386.
41. DiClemente, D. F., and Hantula, D. A. (2003). Applied behavioral economics and consumer choice. *Journal of Economic Psychology*, 24, 589–602.
42. Donovan, R. J., J. R. Rossiter (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*. 58(1), 43–57.
43. Dowdey, S. (2008). Does what you smell determine what you buy?. *How Stuff Works*.
44. Drexler, D., and Souček, M. (2016). The influence of sweet positioning on shelves on consumer perception. *Food Packaging and Shelf Life*, 10, 34–45.
45. Du Preeze, R., E. Visser, H. J. Van Noordwyk (2008). Store image: towards a conceptual model. *Journal of Industrial Psychology*, 34 (2), 50–58.
46. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21–21.
47. Duobienė, J. (2006). Smalsumas ir reklama. *Marketingas: rinkos įvaldymo menas*. 5 (17).
48. Eco, U. (1979). *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts*. 318, Bloomington: Indiana University Press.
49. Egol, M., & Vollmer, C. (2008). Major media in the shopping aisle. *Strategy+ business*, 53, 68–79.
50. Eroglu, S. A., Ellen, P. S., and Machleit, K. A. (1991). Environmental cues in retailing: Suggestions for a research agenda. In *Proceedings of the 1991 symposium on patronage behavior and retail strategy: The cutting edge II*, 51–60.
51. Eroglu, S., and Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of retailing*. 62, 347–363.

52. Finn, A. (1988). Print ad recognition readership scores: An information processing perspective. *Journal of Marketing Research*, 168–177.
53. Gabriel, Y. T. Lang (2006). *The unamangable consumer*. London: Sage publications.
54. Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 281–300.
55. Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Gedeikienė, A., Vitkauskaitė, E. ir Tarutė, A. (2015). Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste. Vilnius: UAB Ciklonas.
56. GMA (2010), *Shopper Marketing 3.0*, Washington, DC.
57. Goddard, A. (2002). *The language of advertising: written texts*. Psychology Press. New York: Routledge. 131–156.
58. Gray, J. R., Braver, T. S., and Raichle, M. E. (2002). Integration of emotion and cognition in the lateral prefrontal cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(6), 115–120.
59. Grewal, D., M. Levy, V. Kumar (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
60. Grover, R., and Srinivasan, V. (1992). Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments. *Journal of Marketing Research*, 29, 76–89.
61. Hanssens, D. M., & Weitz, B. A. (1980). The effectiveness of industrial print advertisements across product categories. *Journal of Marketing Research*, 294–306.
62. Hartnett, N., Romaniuk, J., & Kennedy, R. (2016). Comparing direct and indirect branding in advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(1), 20–28.
63. Hochschild, A. R. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. *American journal of sociology*, 85(3), 551–575.
64. Houston, M. J., Childers, T. L. and Heckler, S. E. (1987). Picture–word consistency and elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24, 359–369.
65. Hui, S. K., Huang, Y., Suher, J., & Inman, J. J. (2013). Deconstructing the “first moment of truth”: Understanding unplanned consideration and purchase conversion using in–store video tracking. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 445–462.
66. Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87–104.
67. Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention.

68. Inman, J. J., McAlister, L., and Hoyer, W. D. (1990). Promotion signal: proxy for a price cut? *Journal of consumer research*, 17(1), 74–81.
69. Inman, J. J., Winer, R. S., and Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in–store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19–29.
70. Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
71. Young, S. (2012). *How to make packaging and point-of-sale work together*. Perception Research Services International. [žiūrėta: 2018–05–03]. Prieiga per internetą <http://www.prsresearch.com/prs-insights/article/how-to-make-packaging-and-point-of-sale-work-together/>.
72. Young, S. (2014). Bringing Eye–Tracking to the Store. *Perception Research Services International*.
73. Young, Scott H. (2010). *Winning At Retail: Insights from 35 Years of Packaging and Shopper Research*. Skokie, Illinois: In–Store Marketing Institute.
74. Janiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 290–301.
75. Janiszewski, C., and Bickart, B. (1994). Managing attention. *ACR North American Advances*. Provo, UT : Association for Consumer Research.
76. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.
77. Joseph–A, B. (1992). Hite Robert–E. Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 21–45.
78. Kahn, B. E., & Isen, A. M. (1993). The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 257–270.
79. Kapferer, Jean–Noël (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Building and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
80. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas
81. Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall.
82. Klimas, A. (2000). Reklama ir jos interpretavimo problemos. *Vadovo pasaulis*. Nr. 11 (49), 28–32.
83. Klingensmith, D. (2013). *Behavioural science: in–store eye–tracking*. Shopper Marketing, Path to Purchase Institute.
84. Kopalle, P., Biswas, D., Chintagunta, P. K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford, B. T., and Sills, J. A. (2009). Retailer pricing and competitive effects. *Journal of Retailing*, 85(1), 56–70.
85. Kotler, P. (1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49 (4), 46–64.

86. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., ir Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
87. Kotler, P.; Keller, K. (2007). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River.
88. Kozinets, R. V. (2008). *Brand in space: New thinking about experiential in T.M. Lowrey (Ed.), Brick and Mortar Shopping in 21st century*. New York: Lawrence Erlbaum Associates. 3–15.
89. Krafft, M., and Mantrala, M. K. (2008). *Retailing in the 21st Century*. Berlin: Heidelberg.
90. Kumar, V., and Leone, R. P. (1988). Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution. *Journal of Marketing Research*, 25, 178–185.
91. Lapė, J., ir Masiliūnaitė, L. (2001). Spalvos įtaka reklamos poveikiui. *Psichologija*, 23, 79–87.
92. Levy, Michael and Barton A. Weitz (1998). *Retailing Management*. Chicago: Irwin McGraw–Hill, 54–69.
93. Lietuvos Respublikos Seimas. (2000). *Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas* (2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII–1871). [žiūrėta 2018–05–02]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.303FC0152D04>
94. Löfgren, M. (2005). Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(1), 102–115.
95. Lohse, Gerald L. (1997). Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising. *Journal of Advertising*, 26 (1), 61–73.
96. Loudon, D., L. and Della Bitta, A., J. (1993). *Consumer Behaviour Concepts and Applications*. McGraw Hill.
97. Loureiro, S., and Riiro, L. (2011). The effect of atmosphere on emotions and online shopping intention: Age differentiation. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, Australia*.
98. Machleit, K. A., and Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101–111.
99. Madhavan, M. (2017). Measurement Model for Understanding Thai Consumers buying behavior towards Store Brands. *Journal of Asia Pacific Studies*, 4(3), 395–421.
100. Markauskas, L. (2010), Reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas santykis: teisinis aspektas. *Socialinių mokslų studijos*, 2(6), p. 187–206.
101. Mattila, A. S. and J. Wirtz: 2001, ‘Congruency of Scent and Music as a Driver of In–Store Evaluations and Behavior’, *Journal of Retailing* 77(2), 273–289.

102. Mažeikaitė, R. (2001). *Reklamos pradžios pradmenys*. Vilnius:
103. Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
104. Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Cambridge: Polity press.
105. Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence–Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.
106. Moriarty, Sandra (1986). *Creative Advertising: Theory and Practice Englewood Cliffs*. NJ: Prentice Hall.
107. Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In–store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558–564.
108. Mowen, J. C. (1988). Beyond Customer Decisions Making. *The Journal of Consumer Marketing*, 5 (1), 15–25.
109. Mpinganjira, M. (2014). Understanding online repeat purchase intentions: a relationship marketing perspective. *Management: journal of contemporary management issues*, 19(2), 117–135.
110. Neff, J. (2010). Walmart Food Consolidation Wipes Glad and Hefty from Shelves. *Advertising Age*, 4.
111. Nordfalt, J., (2011). Improving the attention–capturing ability of special displays with the combination effect and the design effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3),169–173.
112. Ogilvy, D. (1985). *Confessions of an Advertising Man*. New York: Atheneum.
113. Olney, T. J., Holbrook, M. B., and Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of consumer research*, 17(4), 440–453.
114. Orquin, J. L., & Loose, S. M. (2013). Attention and choice: A review on eye movements in decision making. *Acta psychologica*, 144(1), 190–206.
115. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
116. Pan, F.–Ch., S.–J. Su, Ch.–Ch. Chiang (2008). Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 20(2), 95–100.
117. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple–item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12–46.
118. Pessoa, L. (2008). On the relationship between emotion and cognition. *Nature reviews neuroscience*, 9(2), 148–158.
119. Peter, J. P. (1981). Construct validity: A review of basic issues and marketing practices. *Journal of marketing research*, 133–145.

120. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135–146.
121. Pieters, R., and Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text–size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50.
122. Pieters, R., Rosbergen, E., and Wedel, M. (1999). Visual attention to repeated print advertising: A test of scanpath theory. *Journal of marketing research*, 424–438.
123. Pieters, R., Wedel, M., and Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48–60.
124. Pikturnienė, I. (2005). Vartotojo įsitraukimas – pagrindinis reklamos efektyvumą lemiantis veiksnys. *Marketingas: rinkos įvaldymo menas*. 2.
125. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Technologija.
126. Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harpercollins College Division.
127. Popa, M., Rothkrantz, L., Yang, Z., Wiggers, P., Braspenning, R., & Shan, C. (2010, October). Analysis of shopping behavior based on surveillance system. In *Systems Man and Cybernetics (SMC), 2010 IEEE International Conference*, 2512–2519.
128. Posner, M.I., Snyder, C.R.R., Davidson, B.J., 1980. Attention and the detection of signals. *Experimental Psychology*, 109(2), 160–174.
129. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir Virvilaitė R. (1999). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas
130. Quelch, J. A., and Cannon–Bonventre, K. (1983). Better marketing at the point of purchase. *Harvard Business School Publishing*, 162 – 169.
131. Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological bulletin*, 124(3), 372–422.
132. Reinartz, W., Dellaert, B., Krafft, M., Kumar, V., and Varadarajan, R. (2011). Retailing innovations in a globalizing retail market environment. *Journal of Retailing*, 87, 53–66.
133. Rosbergen, E., Pieters, F. G. M., & Wedel, M. (1995). *Undirected visual attention to advertising: a segment–level analysis*. NL.SOM: University of Groningen.
134. Rosbergen, E., Pieters, R., & Wedel, M. (1997). Visual attention to advertising: A segment–level analysis. *Journal of consumer research*, 24(3), 305–314.
135. Rossiter, J. R. (1981). Predicting starch scores. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 63–68.
136. Rossiter, John and Larry Percy (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. New York: McGraw–Hill.

137. Ruth, R., Carol, B., 2000. The verbal and visual components of package design. *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 56–63.
138. Scherer, K. R. (2003). *Introduction: Cognitive components of emotion*. NC: Oxford University.
139. Schiffman, L., G. and Kanuk, L., L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
140. Sen, S., Block, L. G., and Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer services*, 9(5), 277–290.
141. Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., and Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, 29–42.
142. Sherman, E., Mathur, A., and Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361–378.
143. Sheth, J. (1982). Consumer Behavior: Shortages and Surpluses. *Advances in Consumer Research*, 9, 13–16.
144. Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. Mason: OH, Thomson Higher Education.
145. Sigurdsson, V., Engilbertsson, H., Foxal, G. (2010). The Effects of a Point-of-Purchase Display on Relative Sales: An In-Store Experimental Evaluation. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30, 222–233.
146. Sigurdsson, V., Saevarsson, H., and Foxall, G. (2009). Brand-placement and consumer choice: An in-store experiment. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 42, 741–744.
147. Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286–298.
148. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. (2007). *Consumer Behaviour*, Enhanced Media Edition.
149. Solomon, M., Russell-Bennett, R., and Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
150. Sorensen, H. (2008). Long Tail Media in the Store. *Journal Of Advertising Research*, 329–338
151. Sorensen, H. (2009). *Inside the mind of the shopper. The science of retailing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
152. Spangenberg, E. R., Grohmann, B., and Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of business research*, 58(11), 1583–1589.

153. Stevens, M. (2006). Grabbing Consumers Attention by Their Noses. *Columbia News Service*, 252–256.
154. Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010). Spending on the fly: mental budgets, promotions, and spending behavior. *Journal of Marketing*, 74(3), 34–47.
155. Theeuwes, J., Kramer, A. F., Hahn, S., & Irwin, D. E. (1998). Our eyes do not always go where we want them to go: Capture of the eyes by new objects. *Psychological Science*, 9(5), 379–385.
156. Tobii, (2013). *Eye tracking provides objective measurements in shopper study*. Centre for Retailing, Stockholm School of Economics. [žiūrėta: 2018–05–03]. Prieiga per internetą <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/customer-cases/packaging-design-shopper-research/>.
157. Turley, L. W., and Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193–211.
158. Underwood, R.L., Klein, N.M., (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the packaging and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4),58–68.
159. Unnava, H. R., Agarwal, S., and Haugtvedt, C. P. (1996). Interactive effects of presentation modality and message-generated imagery on recall of advertising information. *The Journal of Consumer Research*, 23(1), 81–88.
160. Urabanavičiūtė, I. (2009). *Disertacija. Profesinio kelio rinkimosi vidiniai ir išoriniai veiksniai*. Vilnius.
161. Urbanskienė R., Clottey B., Jakštys J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
162. Urbanskienė, R., Obelenytė, O. (1995). *Reklama ir rėmimas*. Kaunas: Technologija.
163. Urbanskienė, R., Obelenytė, O. (1997). *Reklama ir rėmimas*. Kaunas: Technologija.
164. Vaitkevičiūtė, V. (2003). *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Žodynas.
165. Vence, D. (2007). Point of purchase displays. *Marketing News*, 41(18), 8.
166. Venckus, A. (1986) *Reklamos psichologija*. Vilnius: LTSR aukštojo ir specialiojo vidurinio mokslo ministerijos Leidybinė redakcinė taryba.
167. Venkatraman, M. P., and MacInnes, J. (1985). The epistemic and sensory exploratory behaviors of hedonic and cognitive consumers. *Advances in Consumer Research*, 12, 102–107.
168. Virvilaitė, R., Valainytė, I. (1997). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas
169. Vlahos, J. (2007). Scent and sensibility. *New York Times*.
170. Wade, G. (2015). Revolutionary in-store insights: Endcap displays and the shopper. *Category Management Association*, 1–20.

171. Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of retailing*, 68(2), 194–220.
172. Wedel, M., & Pieters, R. (2008). Eye tracking for visual marketing. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(4), 231–320.
173. Wilkie, M. (1995). Scent of a market. *American Demographics*, 17(8), 40–46.
174. Wilkinson, J. B., Mason, J. B., and Paksoy, C. H. (1982). Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables. *Journal of Marketing Research*, 72–86.
175. Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.
176. Zaltman, G., Pinson, C. R., and Angelmar, R. (1973). *Metatheory and consumer research*. New York: Holt, Reinhart and Winston.
177. Zielke, S. (2011). Integrating Emotions In The Analysis Of Retail Price Images. *Psychology and Marketing*. 28 (4), 330–359.
178. Zinkhan, G. M. (1992). Human nature and models of consumer decision making. *Journal of advertising*, 21(4), 20–34.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. KLAUSIMYNO TEIGINIAI ORIGINALO IR LIETUVIŲ KALBOMIS

Teiginiai lietuvių kalba	Teiginiai originalo kalba
Ekspozicinio stovo spalvos yra svarbios	The color of retail outlet chain is fine.
Ekspozicinio stovo spalvos padeda formuoti teigiamą prekės ženklo įvaizdį.	The outlet color creates a positive image in my mind.
Ekspozicinio stovo spalvos sukuria teigiamą įvaizdį.	The color of retail outlet makes positive perception in my mind.
Ekspozicinis stovas yra gera vieta tekstinės informacijos apie prekę pateikimui.	Is a good source of product information.
Ekspozicinis stovas yra gera vieta tekstinės informacijos apie naujienas pateikimui.	Is a good up-to-date product information.
Ekspozicinis stovas yra patogi vieta tekstinės informacijos apie prekę pateikimui.	It is a convenient source of product information.
Mėgstu žiūrėti į ekspozicinius stovus, kurie pasižymi geru dizainu.	I enjoy seeing displays of products that have superior designs.
Mano dėmesį dažnai patraukia ekspozicinio stovo dizainas ir formos.	Sometimes the way a product looks seems to reach out and grab me.
Jeigu man patinka ekspozicinio stovo dizainas, jaučiu stiprų norą nusipirkti prekę iš jo.	If a product's design really "speaks" to me, I feel that I must buy it.
Iš stovo sklindanti muzika sukuria atpalaiduojančią prekybos vietos aplinką.	Listening to music creates a relaxed a while shopping.
Iš stovo sklindanti muzika motyvuoja pirkti daugiau.	Music in store motivates me to buy more.
Iš ekspozicinio stovo sklindanti maloni muzika skatina praleisti daugiau laiko parduotuvėje.	Pleasant environment created by music makes me spend more time in the store.
Iš ekspozicinio stovo sklindantis foninis muzikinis ritmas leidžia jaustis patogiai.	The adequate rhythm of the background music makes me comfortable.
Pirkti daugiau skatina iš ekspozicinio stovo sklindantis kvapas.	Scent in retail chain outlet encourages me to purchase more.
Pakartotinai apsilankyti parduotuvėje skatina iš ekspozicinio stovo sklindantis kvapas.	Scent in the store makes me to revisit retail chain outlet.
Praleisti daugiau laiko parduotuvėje skatina iš ekspozicinio stovo sklindantis kvapas.	Fragrance of the retail chain outlets makes me to stay more time.
Aš pamatęs ekspozicinį stovą jaučiuosi paskatintas. Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu susijaudinimą. Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu nervingumą.	Rate your emotions according to the way the _____ made you feel. stimulated / relaxed excited / calm frenzied / sluggish jittery / dull wide-awake / sleepy aroused / unaroused
Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu laimę. Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu pasitenkinimą. Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu atsipalaidavimą.	Rate your emotions according to the way the _____ made you feel. happy / unhappy pleased / annoyed satisfied / unsatisfied contented / melancholic hopeful / despairing relaxed / bored joyful / not joyful
Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu, kad esu svarbus. Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu kontrolę. Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu įtaką.	Rate your emotions according to the way the _____ made you feel. Controlling/controlled Influential/influenced In control/caredfor

	Important/awed Dominant/submissive Autonomous/guided
Apsipirkimo metu tyrinėti ekspozicinius stovus – svarbu.	For me, looking at window displays is an important part of the shopping experience.
Žiūriu į įdomius ekspozicinius stovus.	I usually look for interesting window displays.
Parduotuvėje skiriu laiko ekspozicinio stovo apžiūrėjimui.	I usually stop and take time to check out window displays.
Apžiūriu ekspozicinį stovą prieš perkant produktą.	Before entering a store, I usually check out its window displays
Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, ar parduotuvė siūlo naujų prekių.	I usually look at window displays to see if the store carries the new styles of the season.
Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, kokius prekės ženklus turi parduotuvė.	I usually look at window displays to see what brands the store carries.
Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad rasčiau mėgstamus prekės ženklus.	I usually look at window displays to find out whether the store carries any of my favorite designers.
Pasinaudoju ekspoziciniu stovu, kad identifikuočiau prekių kainas.	I use window displays to get some idea about the price range of the clothing sold in the store.
Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, ar prekės kaina yra prieinama.	I usually look at window displays to see if the stores' merchandise is affordable.
Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, ar parduotuvė siūlo specialias akcijas.	I use window displays to figure out whether the store is having a sale.
Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad išsiaiškinačiau, ar siūloma nuolaida tam tikroms prekėms.	I usually look at window displays to see if the store is running any special promotions.
Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau bet kokius geros kainos pasiūlymus.	I usually look at window displays to catch any sale announcements.
Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, ar bent vienai į stovą įdėti prekei yra taikoma nuolaida.	In general, I look at window displays to see if any of the displayed items are on sale.
Pirkimo apsisprendimo procese ekspozicinis stovas atlieka teigiamą vaidmenį.	Window displays often play an important role in my clothing purchase decisions.
Pirkinių krepšelyje atsiduria ekspoziciniame stove pamatytos prekės.	What I see in the window displays often ends up being what I buy in the store.
Įsigyju prekes iš ekspozicinių stovų.	I often base my clothing purchases on what is displayed in the store windows.
Pirkinių krepšelis priklauso nuo parduotuvėje esančių ekspozicinių stovų.	What I buy at a store often depend on its window displays
Pozityviai atsiliepiu apie prekes, esančias ekspoziciniuose stovuose. Rekomenduoju savo draugams prekes, esančias ekspoziciniuose stovuose. Rekomenduoju pabandyti prekes iš ekspozicinio stovo, jeigu draugai ieško pirkti panašių prekių.	How likely are you to spread positive word of mouth about _____? 2. I would recommend _____ for _____ to my friends. 3. If my friends were looking to purchase _____, I would tell them to try _____.
Perku neplanuotai iš ekspozicinio stovo, kai kyla toks noras.	I make unplanned purchases, when there is a urge
Pamačius naują produktą ekspoziciniame stove priimu spontanišką sprendimą pirkti.	Whenever I find a new product, I spontaneously make a purchase
Jaučiu pagundą atlikti spontanišką pirkimą iš ekspozicinio stovo, kai noriu kažką išbandyti.	I am tempted to make a trial purchase impulsively.
Dažnai pakartotinai perku prekes iš ekspozicinio stovo.	I will definitely buy products from this site again in the near future
Netolimoje ateityje ketinu pirkti iš neseniai matyto ekspozicinio stovo esančias prekes.	I intend to purchase through this site in the near future
Tikėtina, kad netolimoje ateityje pirsiu iš ekspozicinio stovo.	It is likely that I will purchase through this site in the near future.

Gerb., respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto Marketingo valdymo studijų programos magistrantė ir kviečiu dalyvauti mano vykdomame magistro baigiamojo darbo tyrime, kurio tikslas yra išsiaiškinti galimą pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikį vartotojams. Apklausa yra **anoniminė**, o apibendrinti duomenys bus naudojami tik baigiamajame magistro darbe. Kilus klausimams, galite kreiptis elektroniniu paštu: ograbauskaite@gmail.com

Iš anksto dėkoju už skirtą laiką ir nuoširdžius atsakymus.

Prieš išreikšdami savo nuomonę – sutikimą ar nesutikimą su pateiktais teiginiais, prisiminkite prekybos tinklą (pavyzdžiui, „Maxima“, „Rimi“, „Iki“) ir paskutinio apsilankymo metu pastebėtus ekspozicinius stovus.

Ekspozicinis stovas – pardavimo vietoje naudojama reklamos priemonė, dažniausiai pastatoma pagrindiniuose parduotuvės takuose ir užpildoma prekėmis.

1. Ar lankotės prekybos tinklų parduotuvėse (pavyzdžiui, „Maxima“, „Rimi“, „Iki“)?

- Taip
- Ne

2. Ar apsilankę parduotuvėse pastebite ekspozicinius stovus?

- Taip
- Ne (*pereikite prie 7 klausimo*)

3. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia Jūsų visišką nesutikimą su teiginiu, o 5 reiškia visišką Jūsų sutikimą su teiginiu. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	1	2	3	4	5
Ekspozicinis stovas yra gera vieta tekstinės informacijos apie prekę pateikimui.					
Iš stovo sklindanti muzika motyvuoja pirkti daugiau.					
Mėgstu žiūrėti į ekspozicinius stovus, kurie pasižymi geru dizainu.					
Pakartotinai apsilankyti parduotuvėje skatina iš ekspozicinio stovo skleidžiamas produktą reprezentuojantis kvapas.					
Ekspozicinis stovas yra patogi vieta tekstinės informacijos apie prekę pateikimui.					
Jaučiuosi geriau girdėdamas iš ekspozicinio stovo sklindančią muziką.					
Mano dėmesį dažnai patraukia ekspozicinio stovo dizainas ir formos.					
Ekspozicinio stovo spalvos yra svarbios.					
Praleisti daugiau laiko parduotuvėje skatina priimtinas muzikos garsumas sklindantis iš ekspozicinio stovo.					
Ekspozicinio stovo spalvos padeda formuoti teigiamą prekės ženklo įvaizdį.					
Ekspozicinis stovas yra gera vieta tekstinės informacijos apie naujienas pateikimui.					
Jeigu man patinka ekspozicinio stovo dizainas, jaučiu stiprų norą nusipirkti prekę iš jo.					
Iš stovo sklindanti muzika sukuria atpalaiduojančią prekybos vietos aplinką.					
Ekspozicinio stovo spalvos sukuria teigiamą įvaizdį.					
Pirkti daugiau skatina iš ekspozicinio stovo skleidžiamas produktą reprezentuojantis kvapas.					

Iš ekspozicinio stovo sklindanti maloni muzika skatina praleisti daugiau laiko parduotuvėje.					
Iš ekspozicinio stovo sklindantis foninis muzikinis ritmas leidžia jaustis patogiai.					
Praleisti daugiau laiko parduotuvėje skatina iš ekspozicinio stovo skleidžiamas produktą reprezentuojantis kvapas.					

4. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia Jūsų visišką nesutikimą su teiginiu, o 5 reiškia visišką Jūsų sutikimą su teiginiu. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	1	2	3	4	5
Žiūriu į įdomius ekspozicinius stovus.					
Parduotuvėje skiriu laiko ekspozicinio stovo apžiūrėjimui.					
Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu, kad esu svarbus.					
Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, ar parduotuvė siūlo naujų prekių.					
Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu pasitenkinimą.					
Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, kokius prekės ženklus turi parduotuvė.					
Apsipirkimo metu tyrinėti ekspozicinius stovus – svarbu.					
Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu susijaudinimą.					
Pasinaudoju ekspoziciniu stovu, kad identifikuočiau prekių kainas.					
Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu atsipalaidavimą.					
Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, ar prekės kaina yra prieinama.					
Apžiūriu ekspozicinį stovą prieš perkant produktą.					
Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, ar parduotuvė siūlo specialias akcijas.					
Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu laimę.					
Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad rasčiau mėgstamus prekės ženklus.					
Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu kontrolę.					
Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau, ar bent vienai į stovą įdėti prekei yra taikoma nuolaida.					
Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu paskatinimą.					
Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad išsiaiškinačiau, ar siūloma nuolaida tam tikroms prekėms.					
Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu nervingumą.					
Žiūriu į ekspozicinius stovus, kad pamatyčiau bet kokius geros kainos pasiūlymus.					
Pamatęs ekspozicinį stovą dažniausiai jaučiu įtaką.					

5. Nurodykite, kiek pritariate šioms teiginiams skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia Jūsų visišką nesutikimą su teiginiu, o 5 reiškia visišką Jūsų sutikimą su teiginiu. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	1	2	3	4	5
Rekomenduoju savo draugams prekes, esančias ekspoziciniuose stovuose.					
Pirkinių krepšelyje atsiduria ekspoziciniame stove pamatytos prekės.					
Dažnai pakartotinai perku prekes iš ekspozicinio stovo.					
Pamačius naują produktą ekspoziciniame stove priimu spontanišką sprendimą pirkti.					
Pirkinių krepšelis priklauso nuo parduotuvėje esančių ekspozicinių stovų.					
Pozityviai atsiliepiu apie prekes, esančias ekspoziciniuose stovuose.					
Pirkimo apsisprendimo procese ekspozicinis stovas atlieka teigiamą vaidmenį.					
Netolimoje ateityje ketinu pirkti iš neseniai matyto ekspozicinio stovo esančias prekes.					
Rekomenduoju pabandyti prekes iš ekspozicinio stovo, jeigu draugai ieško pirkti panašių prekių.					
Perku neplanuotai iš ekspozicinio stovo, kai kyla toks noras.					
Tikėtina, kad netolimoje ateityje pirksiu iš ekspozicinio stovo.					
Įsigyju prekes iš ekspozicinių stovų.					
Jaučiu pagundą atlikti spontanišką pirkimą iš ekspozicinio stovo, kai noriu kažką išbandyti.					

6. Kokie ekspozicinio stovo savybės labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį (*galimi keli atsakymo variantai*)?

- Reklamuojamos prekės pakuotė
- Reklamoje pasitelkti asmenys
- Vyraujantys fonai
- Prekės ženklo logotipas
- Spalva
- Muzika
- Kvapas
- Garsas
- Kita (*įrašykite*).

7. Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris

8. Jūsų amžius

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- 64 ir daugiau

9. Jūsų dabartinė veikla

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantis studentas
- Dirbantis
- Bedarbis
- Kita (įrašykite).*

10. Jūsų išsilavinimas

- Nebaigtas vidurinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis

11. Jūsų vidutinės mėnesio pajamos

- Iki 300 EUR
- 301 EUR – 500 EUR
- 501 EUR – 700 EUR
- 701 EUR – 1000 EUR
- 1001 EUR – 1200 EUR
- 1201 EUR ir daugiau

3 PRIEDAS. MATAVIMO SKALIŲ PATIKIMUMO VERTINIMAS KRONBACHO ALFA KOEFICIENTU

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	,980	,980	53

4 PRIEDAS. KOLMOGOROVO–SMIRNOVO (K–S) TESTAS

One–Sample Kolmogorov–Smirnov Test

		Tekstas	Netradicinēs savybēs	Grafinis dizains	Kognityvinis pažinims	Emocinis pažinims	Elgsena
N		438	438	438	438	438	438
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,9756	3,1527	3,7983	3,5388	2,4995	2,9392
	Std. Deviation	0,94276	1,15815	0,94270	0,94928	1,21978	1,12338
Most Extreme Differences	Absolute	0,151	0,069	0,101	0,065	0,109	0,063
	Positive	0,139	0,055	0,101	0,062	0,095	0,063
	Negative	–0,151	–0,069	–0,098	–0,065	–0,109	–0,052
Test Statistic		0,151	0,069	0,101	0,065	0,109	0,063
Asymp. Sig. (2–tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

5 PRIEDAS. KORELIACINĖ ANALIZĖ

Correlations

			Tekstas	Netradicinės savybės	Grafinis dizainas	Kognityvinis pažinimas	Emocinis pažinimas	Elgsena
Spearman's rho	Tekstas	Correlation Coefficient	1,000	,405**	,622**	,569**	,305**	,361**
		Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
		N	438	438	438	438	438	438
	Netradicinės savybės	Correlation Coefficient	,405**	1,000	,695**	,615**	,731**	,684**
		Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
		N	438	438	438	438	438	438
	Grafinis dizainas	Correlation Coefficient	,622**	,695**	1,000	,715**	,542**	,625**
Sig. (2- tailed)		,000	,000		,000	,000	,000	
N		438	438	438	438	438	438	
Kognityvinis pažinimas	Correlation Coefficient	,569**	,615**	,715**	1,000	,594**	,699**	
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	438	438	438	438	438	438	
Emocinis pažinimas	Correlation Coefficient	,305**	,731**	,542**	,594**	1,000	,770**	
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	438	438	438	438	438	438	
Elgsena	Correlation Coefficient	,361**	,684**	,625**	,699**	,770**	1,000	
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	438	438	438	438	438	438	

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

6 PRIEDAS. REGRESIJOS ANALIZĖ

Regresinė analizė tarp reklamos priemonių savybių ir vartotojo elgsenos

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,716 ^a	,513	,512	,78500	,513	458,948	1	436	,000

a. Predictors: (Constant), gr_reklamos_savybes

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	282,812	1	282,812	458,948	,000 ^b
Residual	268,671	436	,616		
Total	551,483	437			

a. Dependent Variable: gr_elgsena

b. Predictors: (Constant), gr_reklamos_savybes

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,129	,148		-,871	,384					
	gr_reklamos_savybes	,875	,041	,716	21,423	,000	,716	,716	,716	1,000	1,000

a. Dependent Variable: gr_elgsena

Regresinė analizė tarp reklamos priemonių savybių ir vidinės vartotojų elgsenos

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,799 ^a	,638	,637	,60224397	,638	768,860	1	436	,000

a. Predictors: (Constant), gr_savybes_NEW

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	278,864	1	278,864	768,860	,000 ^b
Residual	158,136	436	,363		
Total	437,000	437			

a. Dependent Variable: gr_vidinisatsakas_NEW

b. Predictors: (Constant), gr_savybes_NEW

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,253E-17	,029		,000	1,000					
gr_savybes_NEW	,799	,029	,799	27,728	,000	,799	,799	,799	1,000	1,000

a. Dependent Variable: gr_vidinisatsakas_NEW

Regresinė analizė tarp vidinio atsako ir vartotojo elgsenos

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,834 ^a	,696	,696	,53260	,696	999,599	1	436	,000

a. Predictors: (Constant), gr_elgsena

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	283,551	1	283,551	999,599	,000 ^b
Residual	123,678	436	,284		
Total	407,228	437			

a. Dependent Variable: gr_atsakas_2

b. Predictors: (Constant), gr_elgsena

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,084	,071		15,193	,000					
gr_elgsena	,717	,023	,834	31,616	,000	,834	,834	,834	1,000	1,000

a. Dependent Variable: gr_atsakas_2

Regresinė analizė tarp reklamos priemonių savybių ir vidinio atsako (daugialypė)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,635	,58323

a. Predictors: (Constant), nw_grafinis_dizainas, nw_tekstas, nw_netradicinės_savybes

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	259,600	3	86,533	254,393	,000 ^b
Residual	147,628	434	,340		
Total	407,228	437			

a. Dependent Variable: nw_atsakas

b. Predictors: (Constant), nw_grafinis_dizainas, nw_tekstas, nw_netradicinės_savybes

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,275	,132		2,086	,038					
nw_tekstas	,136	,037	,133	3,693	,000	,503	,175	,107	,643	1,555
nw_netradicinės_savybes	,429	,033	,515	12,884	,000	,752	,526	,372	,522	1,914
nw_grafinis_dizainas	,269	,046	,262	5,783	,000	,698	,267	,167	,405	2,467

a. Dependent Variable: nw_atsakas

Regresinė analizė tarp reklamos priemonių savybių ir emocinio pažinimo (daugialypė)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	0,551	0,547	0,82058

a. Predictors: (Constant), nw_grafinis_dizainas, nw_tekstas, nw_netradicinės_savybes

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357,957	3	119,319	177,202	,000 ^b
	Residual	292,234	434	0,673		
	Total	650,191	437			

a. Dependent Variable: nw_emocinis

b. Predictors: (Constant), nw_grafinis_dizainas, nw_tekstas, nw_netradicinės_savybes

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,195	0,186		-1,051	0,294					
	nw_tekstas	0,057	0,052	0,044	1,091	0,276	0,351	0,052	0,035	0,643	1,555
	nw_netradicinės_savybes	0,740	0,047	0,703	15,791	0,000	0,740	0,604	0,508	0,522	1,914
	nw_grafinis_dizainas	0,035	0,065	0,027	0,542	0,588	0,539	0,026	0,017	0,405	2,467

a. Dependent Variable: nw_emocinis

Regresinė analizė tarp teksto ir vidinio atsako

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,503 ^a	,253	,252	,83511

a. Predictors: (Constant), nw_tekstas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,156	1	103,156	147,912	,000 ^b
	Residual	304,073	436	,697		
	Total	407,228	437			

a. Dependent Variable: nw_atsakas

b. Predictors: (Constant), nw_tekstas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,143	,173		6,601	,000					
nw_tekstas	,515	,042	,503	12,162	,000	,503	,503	,503	1,000	1,000

a. Dependent Variable: nw_atsakas

Regresinė analizė tarp grafinio dizaino ir vidinio atsako

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,486	,69202

a. Predictors: (Constant), nw_grafinis_dizainas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198,430	1	198,430	414,350	,000 ^b
	Residual	208,798	436	,479		
	Total	407,228	437			

a. Dependent Variable: nw_atsakas

b. Predictors: (Constant), nw_grafinis_dizainas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,477	,137		3,468	,001					

nw_grafinis_dizainas	,715	,035	,698	20,356	,000	,698	,698	,698	1,000	1,000
----------------------	------	------	------	--------	------	------	------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: nw_atsakas

Regresinė analizė tarp nestandartinių savybių ir vidinio atsako

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,565	,564	,63738

a. Predictors: (Constant), nw_netradicinės_savybes

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230,103	1	230,103	566,406	,000 ^b
	Residual	177,125	436	,406		
	Total	407,228	437			

a. Dependent Variable: nw_atsakas

b. Predictors: (Constant), nw_netradicinės_savybes

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,216	,088		13,758	,000					
	nw_netradicinės_savybes	,627	,026	,752	23,799	,000	,752	,752	,752	1,000	1,000

a. Dependent Variable: nw_atsakas

Regresinė analizė tarp emocinio ir kognityvinio pažinimo ir vartotojo elgsenos (daugialypė)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,716	,714	,60056

a. Predictors: (Constant), nw_emocinis, nw_kognityvinis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394,589	2	197,295	547,013	,000 ^b
	Residual	156,894	435	,361		
	Total	551,483	437			

a. Dependent Variable: nw_elgsena

b. Predictors: (Constant), nw_emocinis, nw_kognityvinis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,122	,112		1,090	,276					
nw_kognityvinis	,397	,037	,345	10,725	,000	,704	,457	,274	,631	1,585
nw_emocinis	,544	,030	,590	18,340	,000	,800	,660	,469	,631	1,585

a. Dependent Variable: nw_elgsena

Regresinė analizė tarp elgsenos ir emocinio pažinimo

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,640	,639	,67454

a. Predictors: (Constant), nw_emocinis

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	353,102	1	353,102	776,042	,000 ^b
Residual	198,382	436	,455		
Total	551,483	437			

a. Dependent Variable: nw_elgsena

b. Predictors: (Constant), nw_emocinis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,097	,074		14,917	,000
nw_emocinis	,737	,026	,800	27,858	,000

a. Dependent Variable: nw_elgsena

Regresinė analizė tarp grafinio dizaino, teksto, netradicinių savybių ir vartotojo kognityvinio pažinimo

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,496	,494	,79881

a. Predictors: (Constant), nw_kognityvinis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,176	3	76,059	175,007	,000 ^b
	Residual	188,617	434	0,435		
	Total	416,793	437			

a. Dependent Variable: nw_kognityvinis

b. Predictors: (Constant), nw_grafinis_dizainas, nw_tekstas, nw_netradicinės_savybes

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	0,600	0,149		4,029	0,000					
	nw_tekstas	0,191	0,042	0,185	4,589	0,000	0,538	0,215	0,148	0,643	1,555
	nw_netradicinės_savybes	0,214	0,038	0,254	5,682	0,000	0,617	0,263	0,183	0,522	1,914
	nw_grafinis_dizainas	0,430	0,053	0,415	8,191	0,000	0,701	0,366	0,264	0,405	2,467

a. Dependent Variable: nw_kognityvinis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273,274	1	273,274	428,266	,000 ^b
	Residual	278,209	436	,638		
	Total	551,483	437			

a. Dependent Variable: nw_elgsena

b. Predictors: (Constant), nw_kognityvinis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	–,033	,149		–,223	,823
nw_kognityvinis	,810	,039	,704	20,695	,000

a. Dependent Variable: nw_elgsena

Regresinė analizė tarp grafinio dizaino, teksto, netradicinių savybių ir vartotojo elgsenos

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	,523	,520	,77817

a. Predictors: (Constant), nw_grafinis_dizainas, nw_tekstas, nw_netradicinės_savybes

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	288,674	3	96,225	158,904	,000 ^b
Residual	262,809	434	,606		
Total	551,483	437			

a. Dependent Variable: nw_elgsena

b. Predictors: (Constant), nw_grafinis_dizainas, nw_tekstas, nw_netradicinės_savybes

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,154	,176		,873	,383					
nw_tekstas	,011	,049	,009	,221	,825	,377	,011	,007	,643	1,555
nw_netradicinės_savybes	,502	,044	,517	11,284	,000	,698	,476	,374	,522	1,914
nw_grafinis_dizainas	,306	,062	,256	4,927	,000	,619	,230	,163	,405	2,467

7 PRIEDAS. MEDIACIJOS ANALIZĖ

OUTCOME VARIABLE:						
nw_atsak						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7984	,6374	,3387	766,3620	1,0000	436,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,2524	,1098	2,2994	,0220	-,0316	,5363
nw_rekla	,8386	,0303	27,6832	,0000	,7602	,9170

OUTCOME VARIABLE:						
nw_elgse						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8386	,7032	,3763	515,2394	2,0000	435,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,3417	,1164	-2,9357	,0035	-,6428	-,0406
nw_rekla	,1683	,0530	3,1741	,0016	,0311	,3055
nw_atsak	,8431	,0505	16,7018	,0000	,7125	,9737

Direct effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	,1683	,0530	3,1741	,0016	,0311	,3055
Indirect effect(s) of X on Y:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
nw_atsak	,7070	,0516	,5787	,8530		