

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Jurgita Vaitiekė

**KVAPO PREKYBOS VIETOJE ĮTAKA IMPULSYVIAM
VARTOTOJO PIRKIMUI**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė doc. dr. Laimona Šliburytė

KAUNAS, 2018

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**KVAPO PREKYBOS VIETOJE ĮTAKA IMPULSYVIAM
VARTOTOJO PIRKIMUI**

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė.....

Jurgita Vaitiekė, VMMV-5 gr.

2018 m. gegužės 14 d.

Vadovė

Doc. dr. Laimona Šliburytė

2018 m. gegužės 14 d.

Recenzentas

Doc. dr. Žaneta Piligrimienė

2018 m. gegužės d.

KAUNAS, 2018



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Jurgita Vaitiekė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Kvapo prekybos vietoje įtaka impulsyviam vartotojo pirkimui“

AKADEMINIO SAŽNINGUMO DEKLARACIJA

2018 m. birželio 01 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Jurgitos Vaitiekės** baigiamasis magistro darbas tema „Kvapo prekybos vietoje įtaka impulsyviam vartotojo pirkimui“ 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)

Jurgita, Vaitiekė. The Effect of Ambient Scent of Point of Sale on Consumer's Impulsive Buying. Master's Final Thesis in Marketing Management / Supervisor doc. dr. Laimona Šliburytė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03S Management and Administration

Key words: Sensory Marketing, Scent Marketing, Ambient Scent, Impulse Buying

Kaunas, 2018. 102 p.

SUMMARY

Relevance of the topic. Consumers of goods or services choose not to be rational, their decision to buy often based on emotions and how consumers feel. Therefore, marketing specialists are looking for solutions that will stimulate consumer interest and buying behavior.

Each sense - image, sound, scent, taste and touch - can be used for marketing purposes: creating a better, stronger, more durable brand, more productive brand communication. Various authors who deal with sensory marketing say that the more senses are used, the better the user experience and behaviour occurs. Customers enjoying the experience.

Marketing has long been a success in using visual and audio senses. Meanwhile, the use of aroma, taste and touch sensations in marketing has been highlighted recently. The scent is the sensation of the air that breathes the part that can not be turned off. It has a unique ability to directly affect human emotions and influence behavior. The ambient scent of point of sale creates a positive atmosphere and a sense of well-being for consumers and employees (Hulten, 2011). It has a positive impact on both the trading venue and product evaluation. Pleasant odors can act as consumer behavior when shopping for consumer spending (Rodrigues, Hulten & Brito, 2011). The user's mood and a pleasant buying environment have an impact on impulsive buying (Mattila and Wirtz, 2008).

With the scent of marketing decisions, the goal is to attract the consumer's attention, keep it at the store longer, influence behaviour, and encourage the decision making process at the point of sale. Consumers have recently been motivated to act impulsively, and this behavior also depends on stimuli present at the point of sale. Scientists emphasize that one of the results of many uses of scent in marketing is its impact on consumer behavior. Although various factors influencing impulsive buying are distinguished, it is stated that the scent creates a pleasant atmosphere of the point of sale and positively affecting the user's emotions. It is important to pay attention to the use of scent in marketing decisions, in particular to influence consumer behaviour - impulsive buying.

The problem is formulated with the question: What effect does the the ambient scent of point of sale make on consumer's impulsive buying?

The object of the work: The effect of the ambient scent of point of sale on consumer's impulsive buying.

The goal of the work: to justify theoretically and empirically verify the effect of the ambient scent of point of sale on consumer's impulsive buying.

The objectives of the work:

1. To reveal the problematic aspects of the effect of the ambient scent of point of sale on consumer's impulsive buying;
2. To introduce the concept of sensory marketing and to review the main sensory marketing dimensions, paying more attention to the sense of smell;
3. To examine impulse purchase assumptions, attributes and determining factors;
4. To analyse ambient scent of point of sale on the theoretical aspects of the on consumer's impulsive buying;
5. To develop conceptual model of the ambient scent of point of sale on on consumer's impulsive buying;
6. To check empirically the theoretical model of ambient scent of point of sale on on consumer's impulsive buying on the example of coffee vending machine consumers;
7. Empirically validate the conceptual model of the effect of the ambient scent of point of sale on consumer's impulsive buying and provide recommendations for the scent marketing solutions at the point of sale.

The main results of the work. After summarising the theoretical study of the ambient scent of point of sale on on consumer's impulsive buying, it was discovered that the scent as a sensory marketing element can be a unique communicator. It is said that one of the results of many uses of scent in marketing is its impact on consumer behavior. Although various factors influencing impulsive buying are distinguished, the scent of point of sale can also be used efficiently by creating a pleasant atmosphere and positively affecting the user's emotions. It is important to pay attention to the use of scent in marketing solutions, in particular to influence consumer behavior - impulsive buying.

Empirically validating the the ambient scent of point of sale on on consumer's impulsive buying, the following conclusions were drawn:

- Empirical studies carried out by foreign scientists and an empirical study carried out in this work confirm that the the ambient scent of point of sale has a positive influence on the perception of buying atmosphere and on consumer's impulsive buying.
- In this work, it has not been empirically proven that the affect the the perception of buying atmosphere and the atmosphere influence consumer's impulsive buying.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	7
Lentelių sąrašas	8
ĮVADAS	9
1. KVAPO PREKYBOS VIETOJE ĮTAKOS IMPULSYVIAM VARTOTOJO PIRKIMUI PROBLEMOS ANALIZĖ	11
2. KVAPO PREKYBOS VIETOJE ĮTAKOS IMPULSYVIAM VARTOTOJO PIRKIMUI TEORINIAI SPRENDIMAI	19
2.1. Jusių marketingo samprata ir jusių dimensijos.....	19
2.1.1. Vaizdo joslė	21
2.1.2. Garso joslė	23
2.1.3. Skonio joslė.....	25
2.1.4. Lietimo joslė	26
2.1.5. Kvapo joslė	27
2.2. Kvapo prekybos vietoje naudojimo ypatumai	30
2.3. Impulsyvus pirkimas: samprata, požymiai ir veiksniai	33
2.3.1. Impulsyvaus pirkimo samprata ir požymiai.....	33
2.3.2. Impulsyvaus pirkimo veiksniai	35
2.4. Kvapo prekybos vietoje įtakos vartotojo impulsyviam pirkimui konceptualus modelis.....	37
3. KVAPO PREKYBOS VIETOJE ĮTAKOS IMPULSYVIAM VARTOTOJO PIRKIMUI EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA	41
3.1. Empirinių kvapo prekybos vietoje įtakos impulsyviam pirkimui tyrimų apžvalga.....	41
3.2. Empirinio tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	44
3.3. Empirinio tyrimo metodika ir eiga	46
4. KVAPO PREKYBOS VIETOJE ĮTAKOS IMPULSYVIAM VARTOTOJO PIRKIMUI EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	50
4.1. Sociodemografinių duomenų analizė	50
4.2. Empirinio tyrimo duomenų dažnių analizė	52

4.3.	Empirinio tyrimo skalių patikimumo vertinimas.....	53
4.4.	Kvapo prekybos vietoje įtaka vartotojo impulsyviam pirkimui faktorinė analizė	54
4.5.	Kvapo prekybos vietoje įtaka vartotojo impulsyviam pirkimui koreliacinė analizė	56
4.6.	Kvapo prekybos vietoje įtaka vartotojo impulsyviam pirkimui regresinė analizė	57
4.7.	Kvapo prekybos vietoje įtaka vartotojo impulsyviam pirkimui tyrimo modelio empirinis patikrinimas kavos prekybos automatų vartotojų pavyzdžiu ir mokslinė diskusija	60
LITERATŪRA		68
PRIEDAI		72

Paveikslų sąrašas

- 1 pav. Pojūčio svarba
- 2 pav. Konceptualus juslių marketingo modelis
- 3 pav. Impulsyvaus pirkimo procesas
- 4 pav. Impulsyvaus pirkimo stimuliavimo kvapu konceptualus modelis
- 5 pav. Impulsyvaus pirkimo stimuliavimo kvapu konceptualus modelis
- 6 pav. Kvapo prekybos vietoje įtakos vartotojo impulsyviai pirkimui empirinio tyrimo modelis
- 7 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys
- 8 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys
- 9 pav. Semantinio diferencialo skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys
- 10 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys
- 11 pav. Kvapo prekybos vietoje įtakos vartotojo impulsyviai pirkimui konceptualaus modelio patikrinimas kavos prekybos automatų vartotojų pavyzdžiu

Lentelių sąrašas

- 1 lentelė. Masinio, santykių bei juslių marketingo bruožai
- 2 lentelė. Kvapo įtaka vartotojo elgsenai
- 3 lentelė. Juslės, jutiminiai stimulai ir pojūčiai
- 4 lentelė. Kvapas prekybos vietoje bei kvapo vertinimas
- 5 lentelė. Impulsyvaus pirkimo sąvokos apibrėžimai
- 6 lentelė. Susiteminta kvapo prekybos vietoje empirinių tyrimų apžvalga
- 7 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį
- 8 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį esant skirtingoms eksperimento sąlygoms
- 9 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes
- 10 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių skirtingoms eksperimento sąlygoms
- 11 lentelė. Naudotų skalių patikimumo vertinimas
- 12 lentelė. Faktorišės analizės konstrukčių struktūros nustatymo rezultatai
- 13 lentelė. Faktorišės analizės konstrukčių struktūros nustatymo rezultatai
- 14 lentelė. Faktorišės analizės rezultatai
- 15 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai
- 16 lentelė. Regresinės analizės rezultatai
- 17 lentelė. Regresinės analizės rezultatai
- 18 lentelė. Regresinės analizės rezultatai
- 19 lentelė. Regresinės analizės rezultatai

IVADAS

Temos aktualumas. Dabartiniai vartotojai yra persisotinę įvairių pasirinkimų ir pasiūlymų gausa. Didžioji dalis rinkoje pateikiamos informacijos atrodo vienoda, sunku identifikuoti patraukliausią, vertingiausią pasiūlymą. Dėl šios susidariusios situacijos didžioji dalis vartotojų jaučiasi susipainioję, nusivylę ir pavargę nuo gausybės reklaminių pranešimų. Dažnas atsiriboja nuo nepageidaujamos informacijos, kurią įvairiais kanalais transliuoja marketingo komunikacija. Įmonėms tampa vis sudėtingiau sukelti vartotojų susidomėjimą, išskirti savo prekės ženklą iš kitų.

Vartotojai prekes ar paslaugas renka ne racionaliai, jų sprendimas pirkti dažnai pagrįstas emocijomis, priklauso nuo to, kaip vartotojai jaučiasi. Todėl marketingo specialistai ieško tokių sprendimų, kurie skatintų vartotojo susidomėjimą bei pirkimo elgseną.

Mokslinėje literatūroje pastaruoju metu didelis dėmesys skiriamas juslių kuriamai vartotojų patirčiai. Krishna (2011) juslių marketingą apibrėžia kaip marketingą, kuris sužadina vartotojo pojūčius ir veikia jų suvokimą, vartotojo nuomonę bei elgseną. Teigiama, kad būtent pojūčiais pagrįsti emociniai ryšiai tarp įmonės ir vartotojo yra glaudūs ir ilgalaikiai.

Kiekvieną juslę – vaizdo, garso, kvapo, skonio ir lytėjimo – galima panaudoti siekiant marketingo tikslų: kuriant geresnį, stipresnį ir patvaresnį prekės ženklą, įtaigesnę prekės ženklo komunikaciją. Įvairūs autoriai, nagrinėjantys juslių marketingą teigia, jog kuo daugiau pojūčių panaudojama, tuo kuriama geresnė vartotojų patirtis bei daroma didesnė įtaka jų elgsenai. Vartotojams potyriai patinka: maloni patirtis įtraukia, o galiausiai įstringa atmintyje.

Marketinge jau seniai sėkmingai naudojami vaizdo ir garso joslės. Tuo tarpu į kvapo, skonio ir lytėjimo pojūčių panaudojimą marketinge didesnis dėmesys atkreiptas neseniai. Kvapas – tai oro, kuriuo kvėpuojama dalis, pojūtis, kurio negalima išjungti. Jis turi unikalią savybę tiesiogiai paveikti žmogaus emocijas bei paveikti elgseną. Kvapas prekybos vietoje vartotojams bei darbuotojams kuria teigiamą atmosferą ir gerovės pojūtį (Hulten, 2011). Jis teigiamai veikia tiek prekybos vietas, tiek prekės vertinimą. Malonūs kvapai gali veikti vartotojų elgseną pirkimo metu skatindama vartojimo išlaidas (Rodrigues, Hulten and Brito, 2011). Vartotojo nuotaika bei maloni prekybos aplinka turi įtakos impulsyviam pirkimui (Mattila and Wirtz, 2008).

Taigi, intensyvėjanti konkurencinė aplinka diktuoja naujas sąlygas marketingo specialistams. Tad pasitelkiant kvapo marketingo sprendimus, siekiama patraukti vartotojo dėmesį, kuo ilgiau išlaikyti jį prekybos vietoje, paveikti elgseną bei paskatinti sprendimo pirkti priėmimo procesą prekybos vietoje. Vartotojai pastaruoju metu linkę elgtis impulsyviai, tokia elgsena priklauso ir nuo stimulų, esančių prekybos vietoje. Mokslininkai akcentuoja, jog vienas iš daugelio kvapo panaudojimo marketinge rezultatų yra jo įtaka vartotojo elgsenai. Nors išskiriami įvairūs veiksniai, darantys įtaką impulsyviam pirkimui, teigiama, jog kvapas prekybos vietoje gali būti efektyviai panaudojamas

sukuriant malonią prekybos vietos atmosferą ir teigiamai paveikiant vartotojo emocijas. Svarbu atkreipti dėmesį į kvapo panaudojimą marketingo sprendimuose, ypač siekiant daryti įtaką vartotojo elgsenai – impulsyviam pirkimui.

Problema formuluojama klausimu: kokią įtaką prekybos vietoje naudojamas kvapas daro impulsyviam vartotojo pirkimui?

Darbo objektas. Kvapo prekybos vietoje įtaka impulsyviam vartotojo pirkimui.

Darbo tikslas. Teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti kvapo prekybos vietoje įtaką impulsyviam vartotojo pirkimui.

Darbo tikslui pasiekti formuluojami **tokie uždaviniai:**

1. atskleisti kvapo prekybos vietoje įtakos impulsyviam vartotojo pirkimui probleminius aspektus;
2. pateikti juslių marketingo sampratą, apžvelgti pagrindines juslių dimensijas, išsamesnį dėmesį skiriant kvapo juslei;
3. išnagrinėti impulsyvaus pirkimo prielaidas, požymius ir jį lemiančius veiksnius;
4. išanalizuoti kvapo prekybos vietoje įtakos impulsyviam vartotojo pirkimui teorinius aspektus;
5. parengti kvapo prekybos vietoje įtakos vartotojo impulsyviam pirkimui konceptualųjį modelį;
6. remiantis apibendintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti kvapo prekybos vietoje įtakos impulsyviam vartotojo pirkimui empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus kavos prekybos automatų vartotojų pavyzdžiu;
7. empiriškai patikrinti kvapo prekybos vietoje įtakos impulsyviam vartotojo pirkimui konceptualųjį modelį bei pateikti išvadas ir rekomendacijas.

1. KVAPO PREKYBOS VIETOJE ĮTAKOS IMPULSYVIAM VARTOTOJO PIRKIMUI PROBLEMOS ANALIZĖ

Pastaruoju metu vartotojams sunku identifikuoti patraukliausią pasiūlymą dėl pateikiamos informacijos gausos. Jie jaučiasi susipainioję, nusivylę ir pavargę nuo gausybės reklaminių pranešimų. Dažnas atsiriboja nuo nepageidaujamos informacijos apie prekes ir paslaugas, kuri įvairiais kanalais transliuojama pasitelkiant reklamą, pardavimo skatinimo akcijas, reklamą prekybos vietose, tiesioginį pardavimą, viešuosius ryšius ir daugelį kitų komunikacijos formų. Įmonėms tampa vis sudėtingiau sukelti vartotojų susidomėjimą, išskirti savo prekės ženklą iš kitų bei paveikti vartotojo elgseną.

Teigiama, jog neplanuoti pirkimai sudaro iki 60 proc. visų pirkimų. Impulsyvūs pirkimai, priklausomai nuo prekės kategorijos, svyruoja nuo 40 iki 80 proc. (Amos, Holmes and Keneson, 2014). Taip pat pastebima, kad Y kartos pirkėjai, tiesiog siekdami palepinti save, linkę net 52 proc. dažniau pirkti impulsyviai lyginant su kitomis kartomis (Xu, 2007). Todėl iš anksto nesuplanuotų impulsyvių pirkimų skatinimas tampa vienu iš ypač aktualių marketingo tikslų.

Vartotojai nori mėgautis įtraukiančiais ir įsimintiniais pojūčiais, kuriuos sukelia vartojama prekė ar paslauga. Didelės masinės rinkos nyksta, savo vietą užleisdamos fragmentuotoms rinkoms, susiskaldžiusioms į daugybę segmentų (Hulten, Broweus and Van Dijk, 2009).

Akademinės visuomenės bei verslo pasaulyje augantis susidomėjimas juslių poveikiu reiškia, kad visi žmogaus pojūčiai tampa itin svarbiu marketingo objektu. Ilgainiui atskiros pojūčių poveikio vartotojo elgsenai koncepcijos buvo apjungtos, o nauja marketingo koncepcija pavadinta juslių marketingu (Krishna, 2015).

Vertindamas šiuolaikinėje visuomenėje sparčiai kintančių vertybių kontekstą, Hulten (2011) teigia, jog ypatingą vietą marketinge užima vartotojo patirtis bei kuriamas prekės ženklo įvaizdis. Pasitelkiant juslių marketingą ne tik siekiama paveikti vartotojo elgseną, bet ir prekių bei paslaugų suvokimą. Autorius pabrėžia daugiajutiminės (angl. *multi-sensory*) prekės ženklo kuriamos patirties svarbą, tokią marketingo strategiją jis laiko ilgalaikę. Juslėmis pagrįstos marketingo strategijos paprastai grindžiamos emociniais elementais, kurie naudojami apibrėžiant prekės ženklo identitetą ir vertybes. Sukeldamas emocijas, prekės ženklas vartotojo sąmonėje palieka pėdsaką, kuris vėliau gali būti siejamas su gilesniu asmeniniu ryšiu tarp vartotojo ir prekės ženklo. Hulten (2011) teigia, kad kai konkuruojančių prekių ženklų kaina ir kokybė nesiskiria, daugiajutiminė konkreto prekės ženklo patirtis padeda išskirti prekės ženklą iš konkurentų, toks prekės ženklas tampa individualiu. Kvapas, garsas, vaizdas, skonis ir lytėjimas gali sustiprinti teigiamą jausmą, kuris vartotojui kuria vertę bei sukuria teigiamą prekės ženklo įvaizdį. Taigi, juslių marketingas diferencijuoja prekės ženklą užmezgdamas ryšį su vartotojo sąmone iš kognityvinės ir emocinės pusės.

B. Schmitt - vienas pirmųjų mokslininkų, pradėjusių formuluoti marketingo koncepciją, išeinančią už tradicinio marketingo ribų (Hinestroza and James, 2014). Tyrinėdamas emocijų poveikį vartotojams, jis išskiria pojūčius bei juslių marketingą (angl. *sensory marketing*) kaip svarbius, siekiant išsiskirti bei kurti prekių pridėtinę vertę (Schmitt, 1999). Suformuluotas vartotojiška patirtimi besiremiantis modelis „SEMs“, kuris apima juslines, kognityvines, fizines patirtis, elgseną ir gyvenimo būdą, socialines patirtis. Schmitt (1999) teigia, jog pojūčių marketingas (angl. *sense marketing*) sukuria juslines patirtis per vaizdą, garsą, skonį, kvapą ir lytėjimo pojūtį. Teigiama, jog pojūčių marketingo esminiai principai yra pažinimo jausmo pastovumas bei pojūčių įvairovė. Suprantama, kad toks požiūris apibrėžia koncepciją, kuri yra aiškiai suvokiama, bet visuomet atrodo nauja ir išsiskirianti.

Taigi, sparčiai besivystanti juslių marketingo koncepcija remiasi unikaliomis vartotojų patirtimis, sukeltomis emocijomis, taip skatindama pamėgti bei pirkti siūlomas prekes ar paslaugas. Visi penki pojūčiai veikia vartotojų jausmus ir emocijas, kurie formuoja pasitenkinimą keliančias patirtis. O tai veikia sprendimą pirkti bei vartotojų lojalumą (Schmitt, 1999).

Hulten (2011), apžvelgdamas juslių panaudojimo marketinge galimybes ir būdus, juslių marketingą apibrėžia kaip naują marketingo koncepciją, kuri skiriasi nuo iki šiol vyravusių masinio marketingo ir santykių marketingo koncepcijų. Tradiciniu požiūriu vartotojo sprendimo pirkti procesas laikomas racionalus ir išvadamis pagrįstas veiksmas.

Masinio marketingo koncepcija, žvelgiant iš mainų perspektyvos, remiasi mikroekonomikos ir įmonės elgsenos teorijomis (Hulten, 2011). Remiantis prekių logika, masinės rinkos kontekste bet kuris asmuo vertinamas kaip vidutinius poreikius turintis vartotojas. Marketingo strategijos kūrimas apsiriboja 4P sprendimais (prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas). Teigiama, kad standartizuotos masinės gamybos prekės ilgu paskirstymo kanalu pasiekia galutinį vartotoją, o pagrindinis naudojamas komunikacijos elementas – reklama. Masinio marketingo koncepcija remiasi vartotojų pritraukimu, trumpalaikiais mainais, vienkartiniais sandoriais tarp aktyvaus pardavėjo ir pasyvaus pirkėjo.

Santykių marketingo koncepcija remiasi bendravimo, ryšių tinklo kūrimo bei mainų teorijomis (Hulten, 2011). Dėmesys skiriamas aktyviam pardavėjo ir pirkėjo bendradarbiavimui, kuriami ryšiai - santykiai. Santykių marketingo koncepcija savo esme pakeičia masinio marketingo koncepcijos trūkumus. Ši koncepcija remiasi serviso logika, kai asmuo vertinamas kaip vartotojas iš santykių perspektyvos. Siekiama vartotojo išlaikymo, ilgalaikių santykių, abipusės komunikacijos ir asmeninio bendradarbiavimo, pabrėžiama į vartotoją orientuotų įmonės marketingo strategijų ir taktinių sprendimų svarba. Paradoksalu, tačiau į klientą orientuota santykių koncepcija vietoje priartėjimo prie vartotojo, tampa labai nuasmeninta (Hulten, 2011).

Pastaruoju metu populiarėjanti juslių marketingo koncepcija tyrinėja, kaip pojūčiai, sukeldami emocinius išgyvenimus, daro įtaką vartotojui. Juslių marketingas skiriasi nuo tradicinio masinio

marketingo bei santykių marketingo tuo, kad sugeba giliau įsiskverbti į vartotojo sąmonę (Hulten, 2011). Juslių marketingas skatina intuityvų ir pasąmoninį gaunamos informacijos apdorojimą. Pasitelkiami visi penki pojūčiai: vaizdas, garsas, kvapas, skonis ir lytėjimas tam, kad išskirti prekės ženklą iš konkuruojančių. Paremtos daugiau emociniais ir psichologiniais elementais, nei funkciniais prekės atributais, juslių marketingo strategijos diferencijuoja, išskiria ir pozicionuoja prekės ženklą. Daugiajutiminė patirtis kuria elgsenos, emocinę, kognityvinę, jausminę vertę generuojančius procesus tarp pardavėjo ir vartotojo. Juslių marketingas skatina intuityvų ir pasąmoninį gaunamos informacijos apdorojimą. Teigiama, jog vartotojas pirmiausiai pajunta, o tik po to – apgalvoja ir veikia (Yoon and Park, 2012).

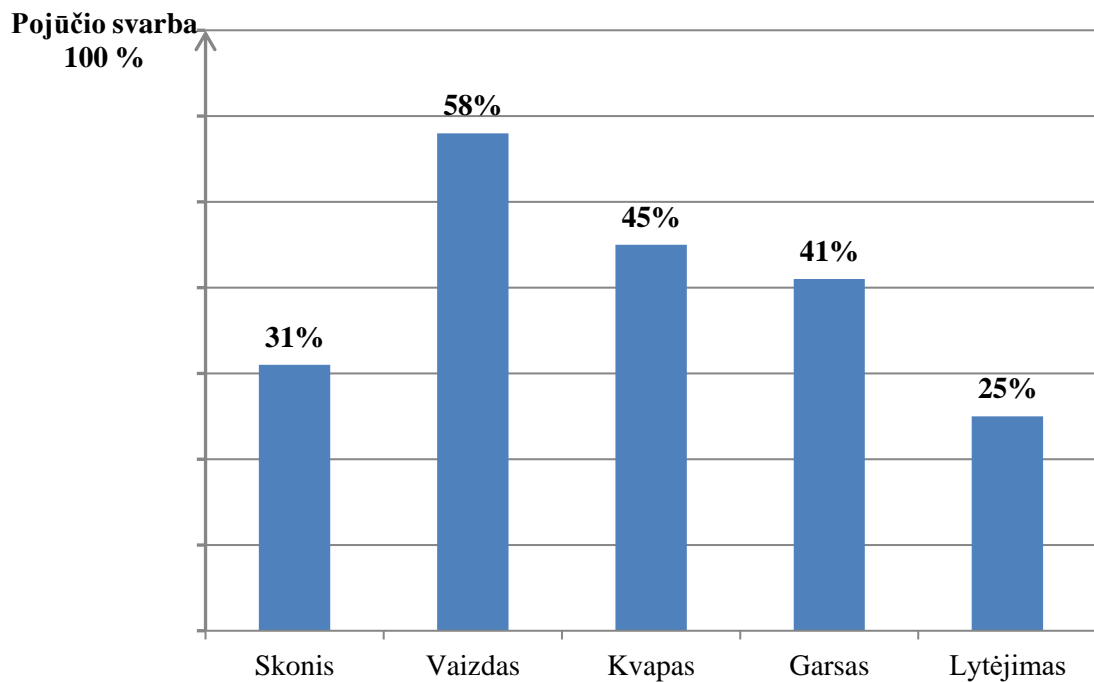
Hulten et al. (2009) apibendrina esminius masinio marketingo, santykių marketingo ir juslių marketingo koncepcijų skirtumus, jų esminiai bruožai pateikiami 1 lentelėje:

1 lentelė. Masinio, santykių bei juslių marketingo bruožai (Hulten et al, 2009)

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

Teigiama, juslių marketingas turėtų būti vertinamas kaip strateginis būdas išreikšti įmonės identitetą bei vertybes, ilgalaikėje perspektyvoje kuriantis prekės ženklo įvaizdį bei žinomumą. Vystantis šiai marketingo kryptčiai, penkios juslės tampa organizacijos marketingo strategijos ir taktikos ašimi (Hulten et al, 2009). Šalia racionalių, siekiama kurti ir tamprius emocinius ryšius su vartotojais. Kuriant dialogą, interaktyvumą, multidimensinę komunikaciją tarp prekės ženklo ir vartotojo, pasitelkiamos visos penkios juslės. Naudojant įvairias strategijas bei išraiškos formas, gali būti kuriamas ne tik prekės ženklo žinomumas bei prekės ženklo įvaizdis, bet ir kuriamas glaudus asmeninis ryšys su vartotojo įvaizdžiu, jo gyvenimo būdu bei asmenybe. Taigi, juslių marketingas šiuolaikinėje komunikacijoje siekia panaudoti visus penkis pojūčius: vaizdą, garsą, skonį, kvapą, lytėjimą.

Lindstrom (2005) atliktas „Prekės ženklo jausmo“ tyrimas atskleidė, jog vartotojai skirtingai vertina kiekvienos juslės svarbą. Svarbiausia jusle vartotojai įvardintas regėjimas, o garsas, kvapas ir skonis – ne tokie reikšmingi. Lytėjimas, vartotojų nuomone, yra mažiausiai svarbus (Lindstrom, 2008). Visų pojūčių svarba remiantis vartotojų nuomone pavaizduota 1 paveiksle.



1 pav. Pojūčio svarba (Lindstrom, 2008)

Dauguma tradicinio marketingo sprendimų realizuojama pasitelkiant tik vaizdą ir garsą (Lindstrom, 2005; Hulten et al., 2009; Krishna, 2012). Goldkuhl and Styven (2007) teigia, jog svarbu tyrinėti ir suprasti kvapų svarbą marketinge, vertinant kvapų jausmų įtaką emocijoms bei kvapų poveikį kuriant prekybos aplinkos atmosferą.

Siekiant marketingo tikslų, kvapas gali būti naudojamas įvairiai. Išskiriami prekės ir prekybos vietos kvapai (Bradford and Desrochers, 2009). Marketinge kvapas naudojamas siekiant taktinių rėmimo tikslų, pvz., parduodant automobilius – naudojamas „naujo automobilio“ kvapas, parduodant namus – naudojamas kepinų kvapas. Prekės kvapas – tai fizinė prekės savybė, pvz., kvapalų kvapas, oro gaiviklio kvapas. Prekybos vietos aplinkos kvapas gali būti skiriamas į dvi rūšis: natūralų aplinkoje esantį kvapą (pvz., natūralus patalpos kvapas) ir kvapą, kuris prekybos vietoje skleidžiamas specialiomis priemonėmis. Teigiama, jog specialiai prikvėpintoje patalpoje 84 proc. vartotojų padidėja noras pirkti batus (Bradford and Desrochers, 2009).

Siekiant atskleisti kvapo prekybos vietoje įtakos impulsyviam vartotojo pirkimui probleminius aspektus, svarbu aptarti kvapo įtakos vartotojo elgsenai empirinių tyrimų rezultatus.

Helmefalk and Hulten (2017) atliko tris sudėtingus empirinius tyrimus – eksperimentus, kurių bendras tikslas buvo įrodyti daugiajutiminių stimulų įtaką vartotojo emocijoms ir pirkimo elgsenai. Buvo siekiama nustatyti vaizdinių stimulų (šviesos ir estetiško prekių išdėstymo), papildytų fone skambančia muzika bei aplinkos garsais ir kvapais prekybos vietoje, įtaka pirkėjo emocijoms, praleistam laikui prekybos vietoje bei pirkimo elgsenai. Eksperimentas vyko baldų ir interjero prekybos centre. Pirmojo eksperimento trukmė – 5 mėnesiai, dalyvavo 349 asmenys. Išanalizavus

stebėjimo ir apklausos metodais surinktus duomenis, nustatyta, jog vaizdiniai stimulai nedarė reikšmingos įtakos nei laikui, praleistam prekybos vietoje, nei vartotojo emocijoms. Tačiau šio tyrimo metu įrodyta, jog laikas, praleidžiamas prekybos vietoje, turi reikšmingą įtaką norui pirkti. Antrasis eksperimentas buvo atliktas siekiant iširti garso, kaip papildomo stimulo įtaką. Pasirinkti šie garso stimulai: prekybos centre fone skambanti džiaz muzika bei okeano bangų garsai. 7 savaites trunkančio tyrimo metu buvo stebėti ir apklausti 376 asmenys. Nustatyta, jog papildomas fone skambantis garsas neturi reikšmingos įtakos emocijų sužadanimui. Taip pat įrodyta, jog muzika ir fone skambantys garsai prailgina laiką, kurį vartotojas praleidžia prekybos vietoje, taip padidina pirkimo tikimybę. Trečiojo eksperimento metu vaizdiniai ir garso stimulai buvo papildyti kvapo stimulais. Eksperimentas truko 8 savaites, stebėti ir apklausti 245 respondentai. Nustatyta, jog papildomas malonus kvapas prekybos vietoje neturi reikšmingos įtakos emocijų sužadanimui. Taip pat nustatyta, jog kvapas turi įtakos laikui, praleistam prekybos vietoje, kuris turėjo reikšmingą teigiamą įtaką pirkimo elgsenai. Apibendrinant galima teigti, jog daugiajutiminiai stimulai teigiamai veikia vartotojų emocijas ir pirkimo elgseną, padidindami pirkimo tikimybę. Taip pat nustatyta, jog vaizdiniai stimulai veikia stipriau, jei jie papildomi garso ir kvapo stimulais (Helmefalk and Hulten, 2017). Remiantis Matilla and Wirtz (2001), Hulten (2011), Spangenberg et al (2005), Spence et al (2014), teigiama, jog prekybos vietos atmosfera, kurioje dominuoja vaizdiniai stimulai, turi būti papildomi kitus pojūčius sukeliančiais stimulais.

Tinkamai parinktas kvapas prekybos vietoje gali teigiamai veikti vartotojo elgseną (Goldkuhl and Styven, 2007). Toks kvapas gali stipriai paveikti vartotojo ketinimus asiplankyti, o po to ir sugrįžti į prekybos vietą. Vartotojai daugiau laiko praleidžia prekybos vietoje, kurioje užuodžiamas malonus kvapas. Ilgesnis laiko praleidimas prekybos vietoje daro įtaką produkto apžiūrinėjimo trukmei ir sukelia daugiau impulsyvių pirkimų (Goldkuhl and Styven, 2007).

Moteriškų kvapų naudojimas dvigubai padidina moteriškų drabužių pardavimus, o vyriški kvapai – vyriškų. Todėl siūloma atkreipti kvapo parinkimą atsižvelgiant vartotojo lytį (Soars, 2009).

Teigiama, jog kvapo trūkumas prekybos vietoje arba netinkamo kvapo panaudojimas gali iššaukti nepageidaujamą vartotojo elgseną (Wade Clarke, Perry and Denson, 2012). Jei kvapas prekybos vietoje suvokiamas kaip nemalonus ar netinkamas, tai pirkėjas yra linkęs pradėti elgtis racionaliai (Leenders, Smidts and El Haji, 2016). Pavyzdžiui, pirkėjas gali pradėti domėtis: iš kur ir kodėl sklinda nemalonus kvapas.

Atlikę aplinkos kvapo įtakos prekybos vietos vertinimui bei prekės kokybės vertinimui tyrimus, Chebat and Michon (2003) nustatė ženklią sąveiką tarp šių dviejų konstrukty. Nustatytas tiesioginis kvapo prekybos vietoje prekės kokybės vertinimui, tuo tarpu vartotojo nuotaika ir susijaudinimas tokiam vertinimui įtakos turėjo nedaug. Taip pat nustatyta prekybos vietos aplinkos suvokimo svarba vertinant prekės kokybę.

Anot Krishna (2011), kvapo poveikį vartotojo elgsenai galima skirstyti taip:

1. poveikis nuotaikai. Nustatytas emocinio pobūdžio poveikis, tačiau teigiama, jog kvapo prekybos vietoje poveikis vartotojo nuotaikai poveikis nėra reikšmingas.
2. prekybos vietos aplinkos vertinimas. Malonus kvapas reikšmingai pagerina prekės ir prekybos vietos vertinimą.
3. noras leisti pinigus. Kvapas gali stimuliuoti norą ir poreikį išleisti daugiau pinigų.
4. prisiminimų sužadimas. Kvapas tinka informacijai užkoduoti ir užfiksuoti vartotojo sąmonėje, tokia informacija atmintyje išlieka ilgam.

Teigiama, jog kvapas, kaip juslių marketingo elementas, teigiamai veikia paslaugų teikimo aplinkos vertinimą bei sustiprina prekės ženklų atpažįstamumą, galiausiai padidindamas pasitenkinimą pirkimu.

Kvapas prekybos vietoje veikia šias vartotojo elgsenas (Rimkute, Moraes and Ferreira, 2016):

- sustiprina ketinimą apsilankyti prekybos vietoje;
- prailgina laiką, praleidžiamą prekybos vietoje;
- paskatina prekės pakaitalų paiešką;
- paskatina ketinimą sumokėti didesnę kainą;
- paskatina ilgesnę prekės apžiūrą;
- paskatina elgtis impulsyviai.

Kvapo poveikį vartotojo elgsenai medijuoja susijaudinimo ir suvokimo jausmo kintamieji, moderuoja - vartotojo asmeniniai veiksniai (lytis, kvapo patrauklumas), kvapo savybės (stiprumas, malonumas, atitikimas prekei) bei vartotojo žinojimas apie kvapą (Rimkutė et al., 2016). Kvapo prekybos vietoje poveikio vartotojų elgsenai empirinių tyrimų apibendrinimas pateikiamas 2 lentelėje:

2 lentelė. Kvapo įtaka vartotojo elgsenai (Rimkutė et al, 2016)

Tyrimų autorius	Tyrimų metodas	Tyrimų išvados
Baron, (1997)	Lauko eksperimentas	Malonus kvapas prekybos vietoje dideliame prekybos centre sukėlė prosocialią elgseną
Chebat and Michon, (2003)	Lauko studija	Kvapas pagerino prekybos centro vertinimą, kuris pagerino nuotaiką, o tai savo ruožtu paveikė vartotojo išlaidas
Fiore et al, (2000)	Laboratorinis eksperimentas	Kvapas prekybos vietoje sustiprino vartotojo elgseną: ketinimą pirkti prekę ir pasiruošimą mokėti didesnę kainą už ją
Hirsch, (1995)	Lauko studija	Kvapas prekybos vietoje padidino lošimo dažnį kazino, lošimo automatų pajamos kvepiančioje aplinkoje padidėjo 45 proc.
Holland et al., (2005)	Laboratorinis eksperimentas	Pasąmonę veikiantis valiklio kvapas tiesiogiai paveikė valymo veiksmo atlikimą
Krishna et al., (2014)	Laboratorinis eksperimentas	Įsivaizduojamas kvapas sustiprino vartotojo atsaką, tačiau tik tada, kai vartotojas mintyse sukuria vaizdingą atvaizdą, vaizduojantį objektą, skleidžiantį kvapą
Mattila and Wirtz, (2001)	Lauko studija	Pasireiškia impulsyvus pirkimo tikimybė, kai kvapas ir

		muzika atitinka vienas kitą
Morrin and Ratneshwar, (2003)	Laboratorinis eksperimentas	Kvapas prekybos vietoje skatina vartotoją daugiau laiko leisti prekybos vietoje
Morrison et al., (2011)	Lauko eksperimentas	Kvapas prekybos vietoje kartu su muzika kuria malonią aplinką, teigiamai veikdami laiko ir pinigų leidimą
Spangenberg et al., (1996)	Laboratorinis eksperimentas	Teigiamai veikiama priartėjimo elgsena (stipresnis ketinimas apsilankyti prekybos vietoje, kurioje naudojamas kvapas)
Vinitzky and Mazursky, (2011)	Laboratorinis eksperimentas	Kvapas prekybos vietoje paskatino vartotojo elgseną internetinių pirkimų metu: dalyviai praleido daugiau laiko naršant, apžiūrinėjant prekių ženklus, išleido daugiau pinigų nei pirkėjai pirkimo sąlygomis be kvapo

Impulsyvaus pirkimo elgsenos bei ją lemiančių veiksnių studijų, kurias būtų analizavę Lietuvos mokslininkai, aptikta nedaug.

Atlikę išsamią mokslinės literatūros analizę, Virvilaitė, Saladienė and Bagdonaitė (2009) teigia, kad nėra vieningo bendro požiūrio į impulsyvią pirkimo elgseną. Remiantis atliktais teoriniais ir empiriniais tyrimais teigiama, jog Lietuvoje trūksta impulsyvaus pirkimo teorinių ir empirinių tyrimų (Virvilaitė et al., 2009). Tad siekiant išspręsti susidariusią problemą, buvo parengtas bei empiriškai patikrintas impulsyvaus pirkimo prekių rinkoje teorinis modelis. Atliktas empirinis tyrimas, kuriame dalyvavo 120 respondentų, patvirtino pagrindinę prielaidą: impulsyvus pirkimas – tai situacinių ir asmeninių veiksnių paveikta vartotojo emocinė ir kognityvinė reakcija į stimulą prekybos vietoje (Virvilaitė et al., 2009). Tokia reakcija dar apibūdinta kaip momentinė ir neatidėliotina. Teigiama, kad svarbiausia impulsyvaus pirkimo charakteristika – tai impulsyvaus pirkimo elgsena, kuri atsiranda kaip atsakas į stimulą.

Gudonavičienė and Alijošienė (2015) teigia, jog impulsyvų pirkimą teigiamai veikia reklama prekybos vietoje. Atliktu empiriniu tyrimu autorės siekė nustatyti, kokie vizualiniai elementai labiausiai veikia impulsyvų pirkimą drabužių ir avalynės parduotuvėse. Buvo analizuojami šie veiksniai: reklama vitrinoje, parduotuvės dizainas, reklaminiai plaktai, parduotuvės išplanavimas ir parduotuvės atmosfera. Tyrime, kuris buvo atliktas prekybos centre, dalyvavo 210 respondentų. Nustatyta, jog reklama vitrinoje ir parduotuvės dizainas labiausiai veikė impulsyvų pirkimą. Nors ir nenustatyta reikšminga reklaminių plakatų ir parduotuvės atmosferos įtaka impulsyviems pirkimams, nurodoma, jog egzistuoja koreliacija tarp vaizdinių stimulų ir impulsyvaus pirkimo (Gudonavičienė and Alijošienė, 2015).

Apibendrinant teorinius ir empirinius tyrimus galima teigti, jog vartotojai pastaruoju metu linkę elgtis impulsyviai, tokia elgsena priklauso ir nuo stimulų, esančių prekybos vietoje. Vaizdo ir garso juslių stimulai vyrauja marketingo sprendimuose, tuo tarpu kvapo, skonio ir lytėjimo pojūčiai išnaudojami rečiau. Kvapas, kaip juslių marketingo elementas, gali būti unikalus informacijos komunikatorius. Užsienio mokslininkai akcentuoja, jog vienas iš daugelio kvapo panaudojimo marketinge rezultatų yra jo įtaka vartotojo elgsenai. Nors išskiriami įvairūs veiksniai, darantys įtaką

impulsyviam pirkimui, galima daryti išvadą, jog kvapas, esantis prekybos vietoje, taip pat gali būti efektyviai panaudojamas sukuriant malonią prekybos vietos atmosferą ir teigiamai paveikiant vartotojo emocijas. Svarbu atkreipti dėmesį į kvapo panaudojimą marketingo sprendimuose, ypač siekiant daryti įtaką vartotojo elgsenai – impulsyviems pirkimams. Galima teigti, kad nors juslių marketingo teorijos rėmuose kvapas aprašomas dažnai, išsamesnių tyrimų, skirtų ištirti kvapo prekybos vietoje poveikį impulsyviems pirkimams, neaptikta. Todėl kvapo prekybos vietoje įtakos impulsyviam vartotojo pirkimui tyrimai yra aktualūs plėtojant kvapo joslės marketingo ir impulsyvaus pirkimo teorijas.

2. KVAPO PREKYBOS VIETOJE ĮTAKOS IMPULSYVIAM VARTOTOJO PIRKIMUI TEORINIAI SPRENDIMAI

2.1. Jusių marketingo samprata ir jusių dimensijos

Pastaraisiais metais susidomėjimas jusių marketingu auga, ši teorija vystoma ne tik moksliniais (Hulten, 2011, 2012; Hulten et al., 2009; Krishna, 2011, 2012; Spence, 2012), bet ir praktiniais tikslais (Lindstrom, 2005).

B. Schmitt - vienas pirmųjų mokslininkų, pradėjusių formuluoti marketingo koncepciją, išsėinančią už tradicinio marketingo ribų (Hinestroza and James 2014). Tyrinėdamas emocijų poveikį vartotojams, jis išskyrė pojūčius, kaip svarbius siekiant organizacijoms išsiskirti bei kurti prekių pridėtinę vertę (Schmitt, 1999). Suformuluotas vartotojiška patirtimi besiremiantis modelis „SEMs“, kuris apima juslines patirtis (angl. *sense* – pojūtis), kognityvines patirtis (angl. *think* – mąstymas), fizines patirtis, elgseną ir gyvenimo būdą (angl. *act* – veiksmas), socialines patirtis, kurios susiformuoja dėl priklausymo referentinei grupei ar kultūrai (angl. *relate* – ryšys). Schmitt (1999) teigia, jog pojūčių marketingas (angl. *sense marketing*) sukuria jutimines patirtis per vaizdą, garsą, skonį, kvapą ir lytėjimo pojūtį.

Ilgainiui atskiros pojūčių poveikio vartotojų elgsenai koncepcijos buvo sujungtos, o nauja marketingo koncepcija pavadinta jusių marketingu (Krishna, 2015).

Hulten (2011) jusių marketingą įvardina kaip naują marketingo koncepciją, kuri padeda giliau įsiskverbti į vartotojo sąmonę. Tyrinėjama, kaip pojūčiai daro įtaką vartotojui sukeldami emocinius išgyvenimus.

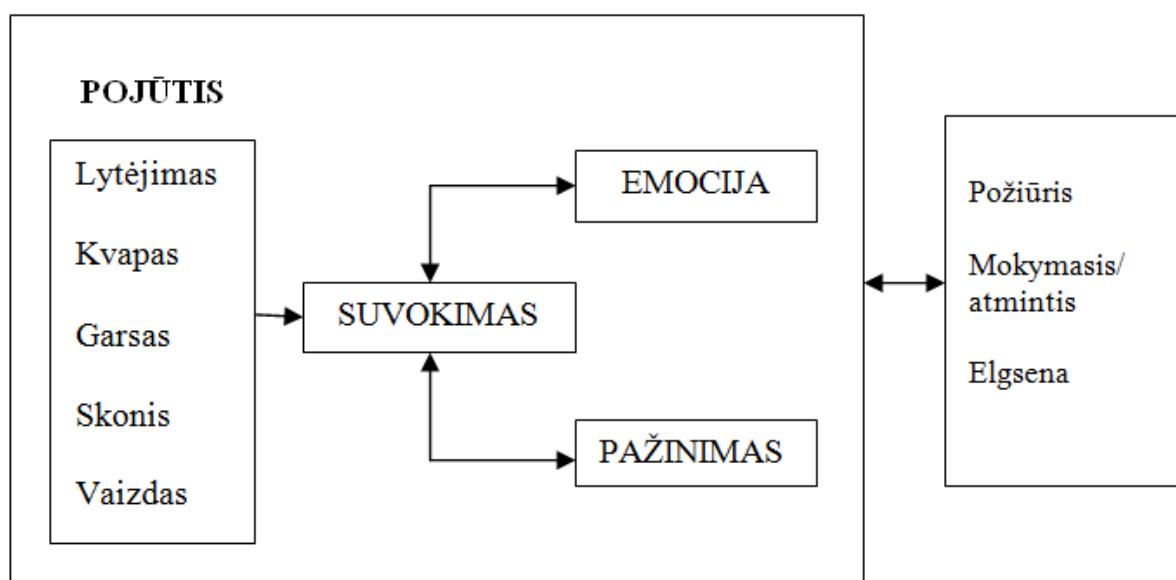
Plačiau aptardami koncepciją, autoriai Hinestroza and James (2014) apibrėžia šias jusių marketingo prielaidas:

1. vartotojas suvokiamas kaip emociinga būtybė, kurios sprendimai grindžiami ne racionaliai, o jausmais ir emocijomis;
2. vartotojo emocijos, kurdamos teigiamus ar neigiamus jausmus prekei, formuoja sprendimą pirkti;
3. konkrečios kultūrinės aplinkos vartotojo emocijos, jausmai, vertybės, įsitikinimai ir kultūra laikomi svarbiais, siekiant išryškinti prekės ženklo teikiamas naudas, tiriant vartotojo poreikius, problemas ir lūkesčius;
4. kuriant ryšius tarp prekės ir vartotojo, svarbi įtaigi marketingo strategija, kuri pasitelkia emocinę komunikaciją;

5. vartotojo lojalumo siekiama kuriant malonius jausmus sukeliančius prekės ir vartotojo sąlyčio taškus. Šie savo ruožtu kuria atsiminimus ir taip daro teigiamą poveikį vartotojo lojalumui.

Juslių marketingas siekia išnaudoti visus penkis pojūčius: vaizdo, garso, skonio, kvapo, lytėjimo. Aplinkoje esantys stimulai veikia visas penkias jusles, susiformuoja pojūčiai, taip organizmas gauna informaciją iš aplinkos. Pojūčiai veikia vartotojų nuotaikas ir emocijas. Visas žmogaus gyvenimas ir patirtys priklauso nuo juslių ryšio su emocijomis (Lindstrom, 2005). Žmogus kiekvieną dieną valgo, kalba, klauso, mato ir liečia, formuojasi jo asmeninės savybės, taip pat kurdamos patirtys, požiūriai.

Krishna (2011) juslių marketingą apibūdina kaip marketingą, kuris įtraukia vartotojo pojūčius ir veikia elgseną. 2012 m. autorė apibrėžimą išplečia ir formuluoja taip: juslių marketingas - tai marketingas, kuris įtraukia vartotojo pojūčius ir veikia vartotojų suvokimą, vertinimą ir elgseną. Šiuo apibrėžimu remiasi daug mokslininkų, kurie vėliau tyrinėja juslių marketingą. Krishna (2012) sukurtas konceptualusis juslių marketingo modelis pavaizduotas 2 pav.:



2 pav. Konceptualusis juslių marketingo modelis (Krishna, 2012)

Šis konceptualusis juslių marketingo modelis vaizdžiai iliustruoja koncepcijos esmę. Pojūčiai ir jų suvokimas – tai viena po kitos sekančios juslių gaunamos informacijos apdorojimo stadijų. Pojūtis atsiranda tada, kai išorinis stimulus (dirgiklis) veikia jutiminio organo ląsteles - receptorius. Priklausomai nuo stimulo prigimties, atsiranda vaizdo, garso, kvapo, lytėjimo ir skonio pojūčiai. Tai biocheminės ir neurologinės prigimties procesas (Krishna, 2012). Suvokimas – tai gautos jutiminės informacijos supratimas. Vėliau suvokti pojūčiai suformuoja emocijas bei pažinimą, kurie savo ruožtu formuoja požiūrį, veikia mokymąsi (atmintį) bei elgseną.

Taigi, iš vienos pusės, juslių marketingas gali kurti sąmoningus impulsus, kurie savo ruožtu gali apibrėžti vartotojo abstrakčių prekės savybių suvokimą – prekės ženklo asmenybę (pvz.,

rafinuotumas, kokybė, elegancija, pažangumas, modernumas ir pan.). Iš kitos pusės, juslių marketingas reiškia suvokimą ir žinias, kaip pojūčiai veikia vartotojo požiūrį, mokymąsi, atmintį ir elgseną (Krishna, 2012).

Hulten (2015) juslių marketingą apibrėžia kaip procesą, nukreiptą į jutimines strategijas ir stimulus siekiant kurti daugiajutiminę prekės ženklo patirtį. Taip pat autorius pabrėžia prekės ženklo identiteto kūrimą pasinaudojant penkiais pojūčiais tam, kad būtų kuriama vartotojo vertė, vartotojo patirtis ir prekės ženklo įvaizdis. Hulten (2015) apibendrintos juslės, naudojami jutiminiai stimulai ir pojūčiai pateikti 2 lentelėje:

3 lentelė. Juslės, jutiminiai stimulai ir pojūčiai (Hulten, 2015)

Juslė	Jutiminis stimulus	Pojūtis
Vaizdo	Dizainas, pakuotė, logotipas, spalva, šviesa, tema, grafika, eksterjeras ir interjeras	Regėjimas
Garso	Skambesys, balsas, muzika, atmosfera, prekės ženklo garsas	Garsas
Kvapo	Prekės atitikimas, intensyvumas, lytis, atmosfera, prekės ženklo firminis kvapas	Kvapas
Lietimo	Medžiaga, prekės paviršius, temperatūra, svoris, forma, tvirtumas	Lytėjimas
Skonio	Pavadinimas, pristatymas, aplinka, žinios, gyvenimo būdas	Skonis

Pojūčio suvokimas – tai pajautimas, kitaip tariant, jutiminės informacijos supratimas. Marketingo strategijų kūrime svarbu įvertinti kiekvienos juslės atskirai bei kelių arba visų juslių kartu poveikį vartotojo emocijoms ir patirčiai, nes pasitelkiant juslių marketingą kuriama vartotojo vertė, vartotojo patirtis, prekės ženklo įvaizdis (Hulten, 2011).

Juslių marketingą verta naudoti kurianti strategijas paslaugoms, kurios dažnai pasitelkia individualios patirties kūrimą ir gali būti įvertintos tik po paslaugos naudojimo (Rimkute et al., 2016).

Yoon and Park (2012) teigia, jog stimuliuojant vieną juslę, neišvengiamai paveikiamos ir kitos. Pavyzdžiui, muzikos ar aplinkos garsų klausymas gali būti susiejamas su spalvomis, skoniu, lytėjimo pojūčiu, vaizdas gali iššaukti garso ar skonio vizijas.

Juslių marketingo priemonėmis kuriamos patirtys veikia siekiant stimuliuoti vieną ar kelias iš karto jusles bei sukelti pojūčius. Kiekvienos juslės vaidmuo yra svarbus, todėl svarbu aptarti kiekvieną detaliau, išsamesnį dėmesį skiriant kvapo juslei.

2.1.1. Vaizdo juslė

Vaizdo juslė (angl. *visual sensory*) – su rega susijusi viena plačiausiai naudojamų juslių. Regėjimas – tai stipriausiai veikiantis, labiausiai pastebimas, todėl dažniausiai naudojamas pojūtis marketinge. Akys yra svarbiausi jutiminiai organai, kuriuose susitelkę daugiau nei du trečdaliai visų

žmogaus kūno receptorių (Hulten, 2011). Regėjimo pojūtį sukelia šviesos, t.y. elektromagnetinių bangų, poveikis. Žmogaus smegenys atnaujina vaizdus dažniau, nei mes jie yra matomi. Regėjimo pojūtis kuria pirmą įspūdį, todėl tradiciškai marketingo specialistai komunikacijoje būtent vaizdus naudoja dažniausiai.

Vaizdo marketingo strategijos apima prekės ženklo identitetą ir vertybes, kurios su vartotoju kuria ryšius per vaizdinę reklamą, prekės dizainą, pakuotę, aplinkos apšvietimą. Išskiriamos šios vaizdo marketingo dimensijos: spalva, apšvietimas, dizainas, estetika, kompozicija.

Spalva. Spalvos poveikis yra labiausiai aiškus ir plačiausiai ištyrinėtas. Matoma spalva gali kelti asociacijas su prekės skoniu, maistingumo suvokimu ir pasitenkinimo preke lygiu (Silayoi and Speece, 2007). Prekės spalvą, kaip svarbiausią prekės pasirinkimo faktorių, nurodo 70 – 80 proc. vartotojų (Hulten, 2011). Pakuotės spalva net 80 proc. gali padidinti prekės ženklo atpažįstamumą prekybos cento lentynose. Nuo spalvos priklauso įmonės ir prekės įvaizdis vartotojo sąmonėje, vartotojo motyvacija pirkti. Gali būti pasiektas teigiamas poveikis manipuliuojant spalvomis.

Žmogaus akis pirmiausiai pastebi geltoną spalvą, šviesiai mėlyna spalva mažina kraujospūdį (Soars, 2009). Nors mėlyna spalva ramina, ji tuo pačiu sumažina norą leisti pinigus. Ypač stiprias emocijas bei asociacijas sukelia unikali spalva, priklausanti konkrečiam prekės ženklui. Tačiau skirtingose kultūrose spalvos turi skirtingą reikšmę ir sukelia skirtingas asociacijas (Valdillez, 2012).

Apšvietimas. Maloniai atmosferai sukurti šviesa naudojama kaip vaizdinis stimulus. Prekybos vietoje naudojamas skirtingas apšvietimas, priklausomai nuo šviesos šaltinio ir intensyvumo, gali veikti vaizdinius pirkėjo pojūčius (Valenti and Riviere, 2008). Teigiama, kad natūrali šviesa arba neryški dirbtinė šviesa padidina gerovės pojūtį bei prailgina laiką, praleidžiamą prekybos vietoje, o dirbtinė bei intensyvi – padidina vartotojo dinamiškumą. Jamaluddin, Hanafiah and Zulkifly (2013) nuomone, šviesa yra svarbus veiksnys, sukuriantis malonią viešbučio kambario atmosferą. Apšvietimas ir atspindžiai gali sukurti stiprias žaismingumo, draugiškumo ir atsipalaidavimo emocijas. Skirtingas apšvietimas gali padidinti pasitikėjimą, entuziazmą (ryški šviesa), romantišką nuotaiką, atsipalaidavimą (šiltas apšvietimas), linksmą, šventinę (spalvingas apšvietimas). Per mažo arba per didelio intensyvumo apšvietimas sukelia prastą nuotaiką, vidutinis apšvietimas pagerina nuotaiką (Furnham and Milner, 2013).

Estetika. Helmeffalk and Hulten, (2017), remdamiesi Hekkert (2006), Rettie and Brewer (2000), teigia, jog vartotojai sprendimą pirkti priima pirkimo vietoje. Vartotojo elgsenai įtakos turi aplinkos estetika bei jaučiamas malonumas. Taip pat estetika tiesiogiai veikia vartotojo pasitenkinimą preke (Balahi, Raghavan and Jna, 2011).

Kompozicija. Krishna, Cian and Sokolova (2016) teigia, jog keičiant vaizdinę kompoziciją - prekės atvaizdavimą reklaminiame makete - galima daryti įtaką vartotojo įsivaizduojamam santykiui su preke. Autoriai aprašo tyrimą, kurio metu buvo patvirtinta hipotezė, jog dešiniarankiai vartotojai

jautė teigiamą ryšį su preke, reklaminiame makete matydami sriubos dubenėlį su šaukštu dešinėje. Nustatytas teigiamas poveikis ketinimui įsigyti prekę, tuo tarpu nesuderintas prekės vaizdavimas mažino ketinimą pirkti. Dar daugiau – autoriai teigia, jog jei vartotojui prekė atrodo nepatraukli, suderintas jos vaizdavimas dar labiau sumažina ketinimą pirkti. Teigiama, jog reklamoje vaizduojamas dinaminis vaizdas toliau „judą“ sąmonėje, taip stipriau įtraukdamas vartotoją. Dinamiškas prekės ženklas skatina vartotoją žiūrėti į atspausdintą reklamą ilgiau ir įdėmiau (Krishna et al, 2016).

Dizainas. Prekės pasirinkimą bei patrauklumo vertinimą veikia pojūtis, kurį sukuria prekės dizainas (Hulten, 2011). Teigiama, jog vaizdas juslių marketinge dizainas yra svarbesnis nei prekės pavadinimas ar funkcinės savybės.

Regėjimas laikomas svarbiausiu pojūčiu išreiškiant prekės ženklo identitetą ir vertę (Hulten, 2011). Vartotojui regėjimo pojūtis padeda sutelkti dėmesį į konkrečią prekę ar prekės ženklą. Tuo tarpu įmonės požiūriu, kuriamas regėjimo pojūtis padeda aiškiai perteikti įmonės ar prekės ženklo identitetą bei vertybes.

Šiais laikais vartotojų sąmonę veikia itin didelis srautas įvairios vaizdinės informacijos, todėl marketinge naudojamas vaizdas nepasiekia tokio didelio efekto kaip anksčiau.

2.1.2. Garso joslė

Garso joslė (angl. *sound sense*) – klausos pojūtį sukelianti joslė. Garsas susijęs su nuotaikomis, jis gali sukelti įvairius jausmus ir emocijas (Lindstrom, 2008). Klausos pojūtį sukelia garso bangos. Klausos pojūtis veikia prekės ženklo patirtį ir suvokimą (Hulten, 2011). Ausys reaguoja į oru sklindančias vibracijas – garso bangas. Girdėjimas yra pasyvus veiksmas, kuris apima garsinės informacijos priėmimą ausimis. Klausymas yra aktyvus veiksmas, jis priklauso nuo sugebėjimo susikoncentruoti, filtruoti, prisiminti garsą ir į jį reaguoti. Vartotojo nuotaika veikiama net pasyviai aplinkoje girdint įvairius garsus.

Garsas sustiprina prekės ženklo identitetą ir įvaizdį. Garsas, ypač muzika, vartotojui sukuria prasmę ir veikia kaip įkvėpimo šaltinis (Hulten, 2011).

Juslių marketinge garsas plačiai naudojamas reklaminiams pranešimams skelbti televizijoje ir radijuje, foninė muzika naudojama prekybos vietoje ar kitose erdvėse, prekės ženklo identitetas kuriamas pasitelkiant unikalius autentiškus garsus (Krishna, 2011). Taigi, išskiriamos šios garso dimensijos: reklaminio pranešimo garsas, aplinkos garsas bei muzika prekybos vietoje, prekės ženklo garsas. Pasitelkiamos šios garso savybės: aiškumas, garsumas, tonacija, šiurkštumas, svyravimas.

Reklaminio pranešimo garsas. Reklamoje naudojama muzika veikia vartotojo nuotaiką, reklama tampa labiau įtikinanti bei įtraukianti vartotoją (Krishna, 2011; Krishna et al., 2016).

Garsas prekybos vietoje. Garsas prekybos vietoje, toks kaip erdvėje naudojama muzika, veikia vartotojo nuotaiką, praleidžiamo laiko trukmę erdvėse bei vartojimą (Krishna, 2011). Garsas daro stiprią įtaką vartotojo emocijoms ir elgsenai (Helmefalk and Hulten, 2017), prekės bei jos reklamos vertinimui. Muzika sumažina abejojimo jausmą ir teigiamai veikia prekės pasirinkimą (Wade Clarke et al., 2012).

Garso pojūčio tyrimai parodė, kad muzika teigiamai veikia vartotojo elgseną, pirkimo metu sukurdamas asociacijas bei pažadindama prisiminimus (Rodrigues et al., 2011). Garso pojūtis gali būti naudojamas juslių marketingo strategijoje siekiant išskirtinumo, jis teigiamai veikia ir prekybos vietos vertinimą. Tinkamai parinkta muzika padidina pirkimus 12 – 18 proc., o teigiamą prekybos vietos aplinkos suvokimą – 15 proc., gali padidinti pirkimo krepšelio dydį (Soars, 2009).

Aplinkos garsas naudojamas paprastai visuose sąlyčio taškuose su prekės ženklu (Bartholme and Melewar, 2011). Darydama poveikį vartotojo nuotaikoms bei emocijoms, foninė muzika siejama su vartotojo pirkimo elgsena. Pavyzdžiui, muzikos tempas ir tono aukštis gali daryti įtaką emocinei būsenai (laimė, melancholija). Foninė muzika gali sumažinti suvokiamą laukimo laiką bei tuo pačiu padidinti apsipirkimui skirtą laiką bei išlaidas. Empiriniai tyrimai įrodo, jog lėta muzika padidina pirkimus 38 proc., lyginant su pirkimais skambant greito tempo muzikai (Soars, 2009).

Muzika gali būti naudojama vartotojų srautų valdymui (Valenti and Riviere, 2008). Greita muzika verčia vartotoją greičiau palikti prekybos vietą. Restorane skambant greitai muzikai, lankytojai valgo greičiau ir mažiau. Tuo tarpu lėta muzika prailgina buvimo laiką ir išleidžiamų pinigų sumą. Vartotojo vaikščiojimo tempas prisitaiko prie muzikos tempo.

Helmefalk and Hulten (2017) teigia, jog prekybos vietoje girdimas garsas siejamas su fonine muzika, akustika ir triukšmu. Garsas veikia vartotojo patirtį, nukreipia vartotoją link prekės, nes padeda greičiau atpažinti objektus. Foninis aplinkos garsas gali būti papildomas garsais, kuriuos skleidžia prekė. Muzika veikia vartotojo gebėjimą pažinti, emocijas ir pirkimo elgseną.

Prekės ženklo garsas. Prekės ženklui suteikiamos skirtingos savybės priklausomai nuo prekės pavadinimo skambesio. Teigiama, jog prekės ženklo pavadinimas veikia garso juslę net tada, kai jis yra skaitomas (Krishna, 2011). Spence (2012) teigia, jog raidžių skambesys (tariamasis garsas) turi poveikį prekės ženklo sėkmei. „K“ raidė dažnai pastebima sėkmingų kompanijų pavadinimuose (pvz., „IKEA“, „K-Mart“), raidė „L“ – pigių prekių ženklų (pvz., „Lidl“, „Aldi“). Kompanijos, siekdamos geresnių pozicionavimo rezultatų, prekės ženklo skambesį turėtų sieti su semantiniu simbolizmu.

Bartholme and Melewar (2011) teigimu, garsas pripažįstamas kaip vienas svarbiausių aplinkoje esančių stimulų, kuriuos vartotojai gali patirti, muzika susijusi su vartotojo nuotaikomis ir emocijomis, taip pat vartotojo pirkimo elgsena (Helmefalk and Hulten, 2017). Tačiau kaip ir vaizdas, garsas tampa įprastu sprendimu juslių marketinge.

2.1.3. Skonio joslė

Skonio joslė (angl. *taste sensory*) skonio receptoriais skiria penkis skonius: saldumą, sūrumą, rūgštumą, kartumą ir *umami*, kuris apibūdinamas kaip skanus, malonus pojūtis (Krishna, 2012). Daugiausiai skonio receptorių yra išsidėstę ant liežuvio, tačiau jų yra ir gerklės gale bei ant gomurio. Skonio pojūtis atsiranda tada, kai skonį turinčios medžiagos veikia skonio analizatorių. Skonis apibūdinamas kaip saldžių, sūrių, rūgščių ir karčių medžiagų derinys. Skonio joslė yra išskirtinė, ji dažnai veikia kartu su kitomis joslėmis (Hulten, 2011). Kartu su kitomis joslėmis, skonis kuria sinergijos efektą, akcentuodamas kitų pojūčių reikšmę. Teigiama, jog vartotojai linkę mokėti didesnę kainą už patiekalus, kurie suvokiami ne tik kaip nuostabaus skonio, bet ir pateikiami malonioje aplinkoje (Jamaluddin et al, 2013).

Spausdinta reklama stipriau perteikia skonio pojūtį tada, kai skonis minimas ar vaizduojamas ne vienas, o išreiškiamas pasitelkiant ir kitus pojūčius, pvz. vizualinius (Krishna et al., 2016).

Žmogus gali atkirti daugybę skirtingų poskonių, pasitelkdamas visų penkių pojūčių kombinaciją: kvapą, lytėjimą (temperatūrą, riebumą ar kitą maisto tekstūrą, aštrių prieskonių keliamą skausmą), vaizdą (vaizdinė estetika, įskaitant spalvą) ir maisto vartojimo garsą. Teigiama, jog sunku atskirti vieną skonį nuo kito, jei eliminuojami visi kiti pojūčiai: kvapas, vaizdas, lytėjimo jausmas (temperatūra, riebumas, maisto tekstūra, aštrumas) ir garsas (Krishna, 2011).

Kvapas ir skonis yra glaudžiai susiję. Kvapą be skonio galima atpažinti, bet skonį be kvapo – ne (Hulten, 2011).

Skonis taip pat siejamas su spalva ir forma. Spence (2012) aprašo šokolado skonio tyrimą, kurio metu buvos nustatytas ryšys tarp didesnio kakavos kiekio šokolade (toks šokoladas paprastai yra kartesnis, mažiau saldus) ir kampuotų formų. Taip pat autorius mini tyrimą, kurio metu tirtas sūrio formos ir skonio ryšys. Nustatyta, kad vartotojai apvalios formos sūrį suvokia kaip švelnesnį, tuo tarpu kampuotos formos – aštresnio skonio. Tai reiškia, kad pakuotės dizaine naudojami vaizdai gali paveikti išankstinę nuomonę apie prekės skonį.

Keturi skonio pojūčiai siejami su atitinkamomis spalvomis: saldumas – raudona, rūgštumas – žalia, kartumas – mėlyna, sūrumas – geltona (Valenti and Riviere, 2008).

Eliminavus bet kurį papildomą pojūtį, skonį įvertinti tampa sudėtinga. Pavyzdžiui, sergant sloga, tampa sudėtinga įvardinti valgomo patiekalo skonį. Skonio suvokimui įtaką daro išorinių veiksnių įtaka: fiziniai prekės atributai, prekės ženklo pavadinimas, ant etiketėje pateikta informacija apie prekę, pakuotė ir reklama (Hulten, 2011).

Rodriges et al. (2011) teigia, jog skonis laikomas labiausiai emocionalių pojūčių, kuris palengvina socialinius mainus tarp žmonių, kuria ryšį su kitais pojūčiais bei aukštą sąveikos laipsnį

tarp įmonės ir vartotojo asmeniniame lygmenyje. Skonio pojūtis skatina vartotoją ilgiau likti prekybos vietoje, o tai skatina pirkimo elgseną.

Kuriant skonių strategiją svarbu ne tik prekės kokybė, bet ir prekės ženklo pavadinimas, prezentacija, žinios, malonumas, gyvenimo būdas. Visa tai veikia prekės ženklo įvaizdį.

Teigiama, kad skonis – pats silpniausias pojūtis, todėl jo panaudojimas juslių marketinge ribotas dėl fizinių barjerų.

2.1.4. Lietimo joslė

Lietimo joslė (angl. *touch sense*) reaguoja į aplinkos dirgiklius pasitelkdama odos pojūčius. Lietimas susijęs su informacija bei jausmu apie prekę per fizinę ir psichologinę sąveiką (Hulten, 2011). Lytėjimo pojūtį sukelia mechaninis odoje esančių receptorių dirginimas. Liečiant prekes, jas lengviau prisiminti nei tiesiog žiūrint. Vartotojas dažnai nori paliesti prekę tiesiog tam, kad susidarytų bendrą nuomonę apie prekės kokybę (Jamaluddin et al., 2013).

Oda – didžiausias žmogaus kūno organas. Odą sudarantys elementai turi daugybę jungčių smegenų žievėje. Nors senstant mažėja lytėjimo receptorių kiekis, prarandamas rankų jautrumas, tačiau poreikis liesti nesulpnėja. Jausmas liečiant prekę iš esmės formuoja prekės ženklo bei prekės kokybės suvokimą. Pasitelkiamos savybės: tekstūra, svoris, medžiaga, temperatūra (Hulten, 2012).

Lietimas – tai pirmasis pojūtis, kuris susiformuoja dar vaisiui vystantis gimdoje, ir paskutinis, kuris prarandamas su amžiumi (Krishna, 2012). Vartotojai labiau vertina tas prekes, kurias turi galimybę paliesti. Lietimo pojūtis, kai žmogus liečia kitą žmogų – vartotoją, sustiprina teigiamą paslaugų vertinimą. Ypatingai tai veikia moteris. Evoliuciškai susiklostė, kad lietimio pojūtis iššaukia pasitikėjimą, kuris skatina dosnumo jausmą. Prekės ženklo suvokimą gali veikti kitos, prekybos vietoje esančios ir su preke fiziškai besiliečiančios, prekės. Šis efektas priklauso nuo konkuruojančios prekės prigimties. Prekė ir prekės ženklas vertinamas teigiamai, kai liečiasi su teigiamai vertinama preke, ir priešingai – neigiamai, kai liečiasi su neigiamai vertinama (Krishna, 2012). Šis efektas pastebimas ir paslaugų sferoje. Labdaros renginio metu išdalintos skrajutės su liečiamu faktūriniu elementu (plunksna ar medžio žieve) padidino aukojimą. Asmenys, rankose laikantys kavos puodelį, vertinami kaip šiltesnės, dosnesnės ir rūpestingos asmenybės (Krishna, 2012).

Marketingo tyrimai išryškina skirtumus tarp individualios motyvacijos liesti, prekės atributų ir susiklosčiusių situacijų, kuriose atsiranda lietimio pojūtis (Rodrigues et al., 2011). Vartotojui pasirinkus naudoti lietimą kaip informacijos apie prekę rinkimą, pastebimas teigiamas poveikis prekės vertinimui. Medžiaga, paviršius, temperatūra, svoris, forma, patvarumas gali teigiamai veikti prekės ženklo lytėjimo patirtį, išskirti prekę tarp konkuruojančių, taip paskatindamas vartotojo lojalumą.

Restorane naudojamų įrankių svoris, servetėlių minkštumas, kėdės patogumas gali veikti vartotojo suvokiamą gerovės jausmą (Valenti and Riviere, 2008).

Prekybos vietose įrengti prekių demonstravimo standai skatina vartotojus liesti prekes, kurių įprastai nelieštų. Tai gali padidinti impulsyvų ir neplanuotą pirkimą (Hulten, 2012).

78 proc. interneto pirkėjų nebaigia pirkimo proceso ir palieka pirkimo krepšelį dėl nepakankamai aiškaus prekės suvokimo (Kim and Forsythe, 2009). Teigiama, kad taip atsitinka dėl lietimio pojūčio svarbos. Pirkimas internetu suvokiamas kaip sudėtingesnis procesas dėl fizinio prekės įvertinimo ir asmeninio kontakto su preke trūkumo.

Apibendrintai galima teigti, kad lietimio pojūtį išnaudoti riboja fiziniai barjerai, ypač populiarėjant komunikacijai bei prekybai skaitmeninėje erdvėje.

2.1.5. Kvapo joslė

Kvapo joslė (angl. *smell sense*) reaguoja į oru sklindančias kvapiąsias daleles. Kvapas turi unikalią savybę tiesiogiai paveikti žmogaus emocijas. Kvapas – tai oro, kuriuo kvėpuojama, dalis. Tai pojūtis, kurio negalima išjungti, taip pat tai vienintelis pojūtis, kuris pasiekia smegenis visiškai nepakeistas (Hulten, 2011). Kvapas veikia primityviausią žmogaus smegenų dalį – limbinę sistemą, kurioje yra momentinių emocijų zona (McDonnell, 2007). Teigiama, jog kai kurie kvapai, užuodžiami net labai mažomis dozėmis (žemiau sąmoningo suvokimo), gali veikti vartotojo nuotaikas iš pasąmonės.

Pasaulyje yra daugybė kvapų, iš jų tūkstantis klasifikuojami kaip pirminiai kvapai, taip pat egzistuoja daugybė jų kombinacijų. Kiekvienas pirminis kvapas gali veikti nuotaiką ir elgesį. Teigiama, jog levandų, baziliko, cinamono ir citrusinių vaisių kvapai padeda atsipalaiduoti, pipirmėtės, čiobrelis ir rozmarino kvapai suteikia energijos, imbiero, kardamono, saldymedžio ir šokolado sužadina romantišką nuotaiką, rožės kvapas kovoja su depresija (Chebat and Michon, 2003). Vanilės kvapas – vienas maloniausių, jis padidina jaukumo pojūtį ir sumažina stresą.

Goldkuhl and Styven (2007) kvapo poveikį analizuoja šiais aspektais: kvapo buvimas ar nebuvimas, kvapo malonumas ar nemalonumas, atitikimas prekei ar paslaugai, santykis tarp kvapo ir atminties.

Leenders et al. (2016), analizuodamas kvapo prekybos vietoje poveikį vartotojo nuotakai ir elgsenai, išskiria kvapo panaudojimo prekybos vietoje veiksnius: kvapo atitikimą (kvapas turi tikti prekybos vietai, derėti su aplinkoje jau esančiais kvapais) ir kvapo intensyvumą (naudojamas kvapas neturėtų būti pernelyg intensyvus, nes tuomet būtų iššaukiama neigiama vartotojo reakcija). Autoriai pažymi, jog moterys jautresnės kvapams nei vyrai.

Apibendrinant mokslinę literatūrą, pastebėta, jog didžioji dauguma autorių skiria kvapo dimensijas, kurias galima apibūdinti taip:

1. kvapo stiprumas. Šia dimensija apibūdinamas kvapo buvimas ar nebuvimas bei jo stiprumo lygis;
2. kvapo malonumas. Šia dimensija apibūdinamas suvokiamas kvapo patrauklumas vartotojui, sukliamas malonumo ar nemalonumo pojūtis;
3. kvapo atitikimas prekei. Ši dimensija apibrėžia kvapo atitikimą arba neatitikimą prekei ar paslaugai.

Kvapo stiprumas. Kvapas gali veikti vartotoją, net jei jis neatkreipia dėmesio į jį, nes kvapo neįmanoma išvengti (Goldkuhl and Styven, 2007). Kvapas prekybos vietoje daro stiprų poveikį vartotojo ketinimui atvykti ar sugrįžti į parduotuvę, kuria malonios prekybos vietos įvaizdį bei netiesiogiai kuria prekės kokybės suvokimą. Kvapas prekybos vietoje gali būti naudojamas informacijai skleisti apie parduodamą prekę – tai seniai išnaudoja kepyklos ir kavinės. Išskirtinius kvapus, naudojamus prekybos vietoje, pradėjo kurti ir naudoti kitos įmonės, kurių veikla nėra susijusi su kvapu.

Kvapo panaudojimas atveria daug galimybių paslaugų teikėjams, tačiau reikėtų nepamiršti kvapo sukeltos alergijos. Nors medikai teigia, jog kvapai nesukelia astmos, tačiau kvapas gali sukelti astmos priepuolius. Todėl prieš naudojant kvapus, svarbu įsitikinti, kad kvapas yra saugus – vartotojus norima pritraukti, o ne atstumti.

Kvapo panaudojimas maloniam prekybos vietos įvaizdžiui sukurti naudojamas seniai. Unikalus aplinkos kvapas naudojamas „Victoria Secret“ parduotuvėse jausmingai aplinkai sukurti, Singapūro avialinijų naudojamas unikalus kvapas juslių marketingą dar 2005 m. perkėlė į aukštesnį lygį. Specialiai sukurtas „Stefan Floridian Waters“ kvapas buvo naudojamas kaip stiuardesių kvapai, taip pat – karštų rankšluostėlių bei bendros lėktuvų aplinkos kvėpinimui (Goldkuhl and Styven, 2007).

Kvapo malonumas. Užuodus kvapą, pirmiausiai suvokiamas jo malonumas (Goldkuhl and Styven, 2007). Malonus ar nemalonus kvapas gali paveikti prekės vertinimą kaip malonios ar nemalonios. Teigiama, kad kuo stipresnis kvapas, tuo jis suvokiamas kaip nemalonesnis. Malonūs kvapai teigiamai veikia prekės ir prekybos vietos vertinimą, ketinimą apsilankyti prekybos vietoje, ketinimą pirkti, prailgina parduotuvėje praleidžiamą laiką, prekės apžiūros ir vertinimo laiką. Maloniai kvėpiančioje aplinkoje vartotojai labiau linkę išleisti daugiau pinigų. Goldkuhl and Styven, (2007), teigia, jog malonus kvapas, naudojamas kazino aplinkoje, 50 proc. padidina pajamas iš lošimo automatų.

Kvapo atitikimas prekei. Kvapą sunkiau atpažinti nei vaizdą ar garsą (Goldkuhl and Styven, 2007). Vidutiniškai žmogus gali atpažinti tik 40 – 50 proc. dažniausiai pasitaikančių kvapų. Net neatpažindamas kvapo, žmogus suvokia, kad kvapas jam pažįstamas. Kvapo identifikavimui įtakos turi

aplinkos veiksniai. Pavyzdžiui, citrinos kvapą lengviau atpažinti uostant geltoną skystį nei raudoną. Net neatpažindamas kvapo, žmogus sugeba įvardinti netinkamą kvapą. Losjono nuo saulės kvapas vertinamas geriau, kai kvepia kokosais, o ne citrinomis. Citrinų kvapo buitiniai valikliai vertinami labiau teigiamai. Švaros kvapas dantistų kabinetuose sukelia neigiamus jausmus. Pastebėta, kad apelsinų kvapas moteris nuteikia pozityviau, ramiau, nei vyrus. Vartotojai noriai matuojasi „Nike“ sportinius batelius užuosdami gėlių kvapą (Goldkuhl and Styven, 2007).

Apibendrintai galima teigti, jog kvapas turi įtakos:

1. prekybos vietos aplinkos suvokimui;
2. prekės ženklo vertinimui;
3. polinkiui pirkti;
4. vartotojo pirkimo elgsenai;
5. vartotojo atminčiai;
6. vartotojo nuotaikai.

Egzistuoja tiesioginis ryšys tarp kvapo ir atminties (Goldkuhl and Styven, 2007). Kvapo iššaukti atsiminimai yra labiau emocionalūs nei iššaukti kitų juslinių stimulų. Net jei kvapo sukurti atsiminimai nėra tikslesni, teigiama, jog jie suvokiami tiksliau. Tam tikras kvapas gali atkurti mėnesio, metų ar net dešimtmečių senumo atsiminimus.

Vertinant kiekvienos juslės įtaką informacijos pernešimui ir užfiksavimui vartotojo sąmonėje, atlikti tyrimai rodo, jog palyginus su kitomis juslėmis, kvapo pagalba užfiksuoja mažiausiai informacijos. Pavyzdžiui, iš karto po juslės stimuliavimo kvapu, asmuo gali atpažinti 7 iš 10 kvapų, tuo tarpu kai stimuliuojant vaizdu ar tekstine informacija – 9 iš 10 vaizdų (Lwin, Morrin and Krishna, 2010). Tačiau autoriai pabrėžia, kad jei kvapo pagalba informacija buvo sėkmingai užkoduota ir užfiksuota vartotojo sąmonėje, tokia informacija atmintyje išlieka ilgam. Retai užuodžiamas „Tradicinis Kalėdinis“ kvapas gali būti sėkmingai naudojamas stipriai vartotojo reakcijai iššaukti (Goldkuhl and Styven, 2007). Panašios asociacijos gali kurti ryšius tarp kvapo ir maisto, prekės, vietos, bet čia svarbus individualus vartotojo suvokimas. Todėl kvapas sėkmingai naudojamas vartotojo lojalumo stiprinimui.

Kvapas turi galios sukelti atsiminimus, paveikti nuotaiką (Lindstrom, 2008). Kvapo pojūtis susijęs su malonumu ir gerove, glaudžiai susijęs su emocijomis ir atsiminimais (Hulten, 2011). Taip pat kvapas veikia vaizdo suvokimą (Spence, 2012). Kvapas sustiprina verbalinės informacijos prisiminimą. Šis vienas stipriausių pojūčių gali sukurti asociacijas (Rodrigues et al, 2011). Hedonistinis suvokimas remiasi efektyviu kvapo vertinimu, kuris veikia vartotojo nuotaikas ir psichologinį susijaudinimą.

Kvapo beveik neįmanoma aprašyti, dažnai naudojami terminai, skirti kitam pojūčiui - skoniui. Nors sunku konkrečiu žodžiu apibūdinti konkretų kvapą, žmogus sugeba atkurti anksčiau užuostą

kvapą net praėjus ilgam laiko tarpui (Krishna, 2011). Uoslė geba atpažinti daugybę kvapų, kurie sužadina kitus pojūčius, taip pat emocijas, atsiminimus, kuria asociacijas.

Taigi, mokslininkų tyrimai rodo, jog juslių marketingas turi įtakos žmonių pojūčiams, emocijoms bei elgsenai. Juslių marketinge kvapas gali būti naudojamas strateginiuose tiksluose tam, kad išreikšti prekės ženklo identitetą ir sustiprinti jo įvaizdį, o taktiniuose – reklamuoti prekę bei daryti įtaką vartotojo elgsenai. Marketingo sprendimuose efektyviai panaudojamos visos penkios juslės: regėjimo, klausos, uoslės, skonio ir lytėjimo, gali būti naudojama kiekviena jų atskirai arba kelių kombinacija. Kvapo juslė gali būti naudojama prekės ženkliui bei jo išskirtinumui kurti, reklamuoti, kurti prekybos vietos atmosferą, skatinti vartotojo elgseną, tame tarpe – impulsyvių pirkimų. Išskiriamos šios kvapo dimensijos: kvapo stiprumas, kvapo malonumas, kvapo atitikimas prekei.

2.2. Kvapo prekybos vietoje naudojimo ypatumai

Teigiama, jog tinkamai parinktas kvapas prekybos vietoje gali teigiamai veikti vartotojo elgseną (Goldkuhl and Styven, 2007). Taip pat prekybos vietoje naudojamas kvapas gali stipriai paveikti vartotojo ketinimą apsilankyti, o po to ir sugrįžti į prekybos vietą. Vartotojai daugiau laiko praleidžia prekybos vietoje, kurioje užuodžiamas malonus kvapas. Ilgesnis laiko praleidimas prekybos vietoje daro įtaką produkto apžiūrinėjimo laikui ir sukelia daugiau impulsyvių pirkimų (Goldkuhl and Styven, 2007).

Kvapo suvokimas priklauso nuo daugybės demografinių veiksnių, tokių kaip: amžius, lytis ir rasė. Moteriškų kvapų naudojimas dvigubai padidina moteriškų drabužių pardavimus, vyriški kvapai – vyriškų. Todėl siūloma atkreipti į kvapo parinkimą pagal vartotojo lytį (Soars, 2009).

Išskiriami šie kvapo poveikiai vartotojo elgsenai (Rimkute et al, 2016): veikia vartotojo nuotaiką, veikia prekės vertinimą, veikia pinigų leidimą, skatina prisiminimus, skatina impulsyvius pirkimus, vartotojas praleidžia daugiau laiko pardavimo vietoje.

Kvapas, skleidžiamas prekybos vietoje, vartotojams bei darbuotojams kuria teigiamą atmosferą bei gerovės pojūtį (Hulten, 2011). Jis teigiamai veikia tiek parduotuvės, tiek prekės vertinimą. Malonūs kvapai gali veikti vartotojų elgseną pirkimo metu, skatindama vartojimo išlaidas (Rodrigues et al, 2011). Kvapas prekybos vietoje gali pakeisti ir padidinti anksčiau susidariusį prastesnį prekės vertinimą. Naudojami natūralūs (kavos, arbatos, gėlių, kepamos duonos ar sausainių) arba dirbtinai sukurti, natūraliai nesutinkami, kvapai. Kvapui prekybos vietoje sustiprinti arba jį pakeisti naudojama aromatizuotos žvakės, aliejai, kavos bei arbatos pakeliai. Tačiau pastaruoju metu kvapo marketinge naudojama ir aromatinių gelių, aerosolių bei skysčių (Hulten, 2011). Malonus kvapas prekybos vietoje stipriau veikia iki to momento nežinomo prekės ženklo prisiminimą bei atpažinimą, nei žinomo prekės

ženklą (Yoon and Park, 2012). Nuotaika pagerėja, kai pajuntamas malonus aromatas. Kvapo sukeliama pozityvi patirtis veikia vartotojo emocinę būklę ir nuotaiką.

Kvapo trūkumas prekybos vietoje arba netinkamo kvapo naudojimas gali iššaukti nepageidaujamą vartotojų elgseną (Wade Clarke et al., 2012). Jei kvapas prekybos vietoje nemalonus, netinkamas, pirkėjai yra linkę pradėti elgtis racionaliai (Leenders et al., 2016). Pavyzdžiui, pirkėjai gali pradėti domėtis, iš kur ir kodėl sklinda nemalonus kvapas.

Atlikę aplinkos kvapo įtakos prekybos vietos vertinimui bei prekės kokybės vertinimui tyrimus, Chebat and Michon (2003) nustatė ženklią sąveiką tarp šių konstruktyvų. Nustatytas tiesioginis kvapo prekybos vietoje poveikis, tuo tarpu kai vartotojo nuotaika ir susijaudinimas tokiam vertinimui įtakos turėjo nedaug. Taip pat nustatyta prekybos vietos suvokimo svarba vertinant prekės kokybę.

Apibendrinant kvapo panaudojimo prekybos vietoje galimybes, Leenders et al. (2016) aprašo kvapus bei jų vertinimą (pateikta 4 lentelėje):

4 lentelė. Kvapas prekybos vietoje bei kvapo vertinimas (adaptuota pagal Leenders et al., 2016)

Tyrimas	Prekybos vieta	Kvapas	Kvapo vertinimas	Kvapo atitikimas
Douce and Janssens, (2013)	Drabužių parduotuvė	Švelniai mėtinis, citrinų	Citrusinių vaisių ir mėtų kvapai įvertinti kaip malonesni ir labiau veiksmingi nei kiti kvapai	Nepaminėta
Herrmann et al., (2013)	Dekoracijų namams parduotuvė	Apelsinų, baziliko, arbatos, citrinų	Apelsinų kvapas įvertintas kaip paprastas, apelsinų – bazilikų su žaliaja arbata kvapas įvertintas kaip sudėtingas kvapas	Pardavimo vietos aplinka
Teller and Dennis, (2012)	Prekybos centras	Apelsinų, greipfrutų, cinamono, imbiero ir kt.	Aplinkos kvapo charakteristikos, plačiai naudojamos kitų tyrimų palyginimuose, dažniausiai apibūdinamos kaip šiltos, stimuliuojančios, malonios ir primenančios citrinų kvapą	Nenurodyta
Morrison et al., (2011)	Mažmeninės prekybos parduotuvė	Vanilės	Suvokiamas kaip labiau moteriškas kvapas	Muzikos garsumas
Schifferstein et al, (2011)	Šokių klubas	Apelsinų, jūros vandens, pipirmėtės	Stimuliuojantis pipirmėtės kvapas tikėtinai sustiprina, atpalaiduojantis apelsinų kvapas – susilpnina, neutralus jūros vandens kvapas neturi jokio poveikio	Klubo aplinka
Castellanos et al., (2010)	Laboratorija	Klasikiniai kvapai	Ilgą laiką buvo plačiai naudoti	Lytis
Chebat et al, (2009)	Prekybos centras	Citrinų, bergamočių, apelsinų	Šių kvapų kombinacija buvo suvokta kaip šiek tiek tinkamesnė prekybos centrui nei atskiri kvapai	Prekybos centras
McCaffrey et al., (2009)	Mokymosi patalpa	Levandų ir rozmarinų	Levandų ir rozmarinų kvapai sumažina stresą, rozmarinai gali stimuliuoti gebėjimą pažinti bei atmintį	Nenurodyta
Spangenberg et al., (2006)	Drabužių parduotuvė	Natūralūs eteriniai aliejai	Kvapo poveikis prekybos vietoje skiriasi priklausomai nuo lyties	Lytis
Mattila and Wirtz, (2011)	Dovanų parduotuvė	Levandų, greipfrutų	Remiantis dviem kriterijais: poveikiu nuotaikai ir išpėjimo efektu	Muzikos tempas

Kvapo juslės marketingo sprendimai įvairiai taikomi siekiant paveikti vartotojo elgseną. Anot Krishna (2010), kvapo įtaką vartotojo elgsenai galima skirstyti sekančiai:

1. poveikis nuotaikai. Nustatytas emocinio pobūdžio poveikis, tačiau teigiama, jog nėra reikšmingo aplinkos kvapo poveikio vartotojo nuotaikai;
2. prekybos vietos aplinkos vertinimas. Malonūs kvapai reikšmingai pagerina prekės ir prekybos vietos vertinimą.
3. noras leisti pinigus. Kvapas gali stimuliuoti išleisti daugiau pinigų.
4. iššaukia, formuoja prisiminimus. Kvapas tinka informacijai užkoduoti ir užfiksuoti vartotojo sąmonėje, tokia informacija atmintyje išlieka ilgam.

Kvapas prekybos vietoje veikia šias vartotojo elgsenas (Rimkute et al., 2016):

1. sustiprina ketinimą apsilankyti prekybos vietoje;
2. prailgina laiką, praleidžiamą prekybos vietoje;
3. paskatina prekės pakaitalų paiešką;
4. paskatina ketinimą sumokėti didesnę kainą;
5. paskatina ilgesnę prekės apžiūrą;
6. paskatina elgtis impulsyviai.

Teigiama, kad vartotojo nuotaika bei maloni prekybos vietos aplinka turi įtakos impulsyviam pirkimui (Mattila and Wirtz, 2008). Autoriai teigia, jog maloni aplinka pailgina apsipirkimo laiką bei skatina neplanuotus pirkimus. Jų atlikto tyrimo metu nustatyta, jog aplinka veikia vartotojo susijaudinimą bei malonumą, taip pat nustatytas ryšys tarp impulsyvaus pirkimo ir malonios prekybos vietos aplinkos. Mattila and Wirtz (2008) teigia, jog impulsyvaus pirkimo skatinimui įtakos turi kvapas prekybos vietoje.

Vohra (2016) teigia, kad šalia prekybos aplinkoje naudojamų spalvų, dekoracijų, muzikos ir prekių išdėstymo, kvapas prekybos aplinkoje veikia kaip impulsyvaus pirkimo motyvatorius.

Taigi, apibendrinus kvapo juslės marketingą analizuojančių autorių nuomones, galima reziumuoti, kad labai svarbu atkreipti dėmesį į kvapo panaudojimą prekybos vietoje, ypač siekiant daryti įtaką vartotojo elgsenai – impulsyviam pirkimui.

Literatūroje aptikta nemažai kvapo prekybos vietoje bei jo įtakos vartotojo elgsenai mokslinių studijų bei empirinių tyrimų aprašymų. Taip pat galima teigti, kad plačiai priimta, jog prekybos vietos aplinka daro įtaką impulsyviam vartotojo pirkimui. Todėl galima daryti išvadą, kad nors juslių marketingo teorijos rėmuose kvapo marketingas aprašomas dažnai, tačiau išsamesnių tyrimų, skirtų kvapo įtakai impulsyviems pirkimams, neaptikta. Todėl kvapo įtakos impulsyvaus vartotojo pirkimo tyrimai yra aktualūs plėtojant kvapo marketingo ir impulsyvaus pirkimo teorijas.

2.3. Impulsyvus pirkimas: samprata, požymiai ir veiksniai

2.3.1. Impulsyvaus pirkimo samprata ir požymiai

Šių dienų intensyvi konkurencinė aplinka kuria vis sudėtingesnius iššūkius marketingo specialistams, kurių pagrindinis siekis – patraukti vartotojo dėmesį ir kuo ilgiau išlaikyti jį prekybos vietoje, paveikti elgseną bei paskatinti sprendimo pirkti priėmimo procesą.

Viena iš vartotojų elgsenos sudedamųjų dalių – vartotojo apsisprendimo pirkti priėmimo procesas, kuris tampa sudėtingesnis ir reikalaujantis daug laiko. Apsisprendimas pirkti apibrėžiamas kaip pasirinkimas iš dviejų ar daugiau alternatyvų. Teigiama, jog vartotojas gali priimti šiuos sprendimus, susijusius su pirkimu: vartotojas renkasi prekės ženklą, gamintoją, kiekį, laiką bei mokėjimo būdą (Kotler and Keller, 2007).

Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procese išskiriami šie etapai:

1. poreikio suvokimas. Vartotojas pripažįsta, jog jam kažko trūksta. Jaučiamas trūkumas – vienas svarbiausių faktorių, kuris skatina įsigyti prekę.
2. informacijos paieška. Po to kai suvokia poreikį, vartotojas siekia surinkti kuo daugiau informacijos apie prekę.
3. alternatyvų vertinimas. Vertinamos visos galimos alternatyvios prekės rinkoje, kurios vartotojui priimtinos pagal jo pasirinktus kriterijus, bandoma išrinkti geriausią variantą.
4. sprendimas pirkti. Atliekamas prekės pirkimo veiksmas.
5. elgsena po pirkimo. Vartotojas analizuoja įsigytos prekės keliamą pasitenkinimą, naudą, atitikimą iškeltiems vertinimo kriterijams.

Tačiau dažnai pasitaiko, jog stimulo veikiamas vartotojas sprendimą pirkti priima spontaniškai. Toks sprendimas pirkti vadinamas neplanuotu. Mažmeninėje prekyboje daugiau nei 50 proc. vartotojų neplanuotai nuperka 70 proc. visų prekių (Saleh, 2012).

Priklausomai nuo to, kur priimamas sprendimas, pirkimas skirstomas į suplanuotą ir neplanuotą. Supleanuotu laikomas toks pirkimas, kai sprendimas pirkti priimamas dar nežengus į prekės pardavimo vietą. Tuo tarpu neplanuotas sprendimas pirkti priimamas prekybos vietoje: reaguodamas į prekybos vietoje esančius stimulus, vartotojas jaučia stiprų poreikį įsigyti prekę. Paveiktas stimulo, vartotojas neieško informacijos ir nevertina alternatyvų. Jis neplanuotai, spontaniškai, impulsyviai patenkina susiformavusį poreikį atlikdamas pirkimo veiksmą.

Saleh (2012) racionaliū mąstymu nepagrįstus ir neplanuotus pirkimus skiria į tris kategorijas:

1. neplanuotas pirkimas. Jis vyksta tada, kai vartotojas nėra susipažinęs su prekybos vietos išplanavimu ir prekių išdėstymu arba tuomet, kai jis apie savo poreikį prisimena tik prekybos vietoje.

2. impulsyvus pirkimas. Tai skubaus pirkimo poreikio būseną, kuriai vartotojas negali atsisipirti. Spontaniškas sprendimas pirkti priimamas tik patekus į prekybos vietą.
3. kompulsinis (neįveikiamo potraukio) pirkimas. Tai rezultatas dažno lankymosi prekybos vietoje iš nuobodulio, nerimo. Kompulsyviu vadinamas staigus pirkimas, lydymas įtampos ar tam tikros sąmonės būsenos, vartotojo nenugalimas noras pirkti, nepaisant galimų neigiamų pasekmių asmenybei, finansinei būklei.

Svarbu pabrėžti, kad impulsyvus pirkimas, skirtingai nei kompulsyvus pirkimas, skiriasi vartotojo pozityviu siekiu patenkinti hedonistinius poreikius. Taip pat šis pirkimas nėra nuolat pasikartojantis.

Impulsyvų pirkimą analizuojantys autoriai literatūroje pateikia panašius analizuojamo reiškimo apibrėžimus, jie pateikiami 5 lentelėje:

5 lentelė. Impulsyvaus pirkimo sąvokos apibrėžimai (sudaryta autorės)

Autoriai	Apibrėžimai
Beatty and Ferrell, (1998)	Impulsyvus pirkimas – be išankstinių ketinimų įvykusi nesuplanuota ir netikėta pirkimo elgsena siekiant įsigyti prekę arba atlikti pirkimo veiksmą.
Xu, (2007)	Impulsyvus pirkimas – tai neplanuotas pirkimas, vykstantis dėl prekybos vietoje staiga atsiradusio stipraus noro iškart įsigyti konkretų pastebėtą prekę nesvarstant apie alternatyvas ir pasekmes.
Mattila and Wirtz, (2008)	Impulsyvus pirkimas – be išankstinių ketinimų įvykęs momentinis pirkimas.
Virvilaitė et al., (2009)	Impulsyvus pirkimas – tai momentinis, neatidėliotinas vartotojo atsakas į stimulą, patiriamą prekybos vietoje.
Saleh, (2012)	Impulsyvus pirkimas – tai skubaus pirkimo poreikio būseną, kuriai vartotojas negali atsisipirti.

Apibendrinant galima teigti, kad impulsyviai pirksdamas, vartotojas neturi išankstinių ketinimų įsigyti prekę.

Impulsyvus pirkimas susijęs su netikėta pirkimo elgsena, kurią dažnai lydi susijaudinimo ir malonumo jausmai ir/ arba stiprus poreikis pirkti (Jung Chang, Yan and Eckman, 2014). Autoriai teigia, jog žemo – vidutinio lygio impulsyvus pirkimas gali būti hedonistinių tikslų paskatinta maloni veikla, aukšto lygio – kenksminga ir potencialiai pražūtinga.

Impulsyvaus pirkimo procese svarbūs reaktyvumo ir emocinis elementai. Impulsyvus pirkimas – tai vartotojo reakcija į aplinkoje esantį stimulą pirkimo situacijoje, sukeldama stiprų poveikį pirkti. Tuo pat metu vartotojas patiria stiprias emocijas, teigiama, jog vartotojui sunku kontroliuoti pirkimo sprendimus. Taigi, vartotojas tuo metu tiesiog reaguoja į stimulus, veikia nesąmoningai.

Išskiriami keturi impulsyvaus pirkimo požymiai (Virvilaitė et al, 2009):

1. impulsyvus pirkimas turi būti neplanuotas, spontaniškas. Tai reiškia, kad vartotojo sprendimas pirkti atsiranda konkrečiu momentu ir nėra niekaip paveiktas anksčiau kilusių problemų ar susiformavusių ketinimų.
2. impulsyvus pirkimas – tai vartotojo atsakas į stimulą. Pirkimo momentu vartotojas vadovaujasi emocijomis. Teigiama, jog prekybos vieta yra svarbus faktorius, skatinantis vartotoją pirkti impulsyviai.
3. impulsyvus pirkimas – tai momentinis, greitas sprendimas. Vartotojas neieško prekės alternatyvų, nevertina pirkimo pasekmių, sprendimą pirkti priima iš karto.
4. vartotojas patiria emocines ir /ar kognityvines reakcijas, kurias galima apibūdinti kaip kaltę arba ateityje atsirandančių pasekmių ignoravimas.

2.3.2. Impulsyvaus pirkimo veiksniai

Mokslininkai, plėtodami impulsyvaus pirkimo koncepciją, išskiria daugybę stimulų, kurie gali paskatinti vartotoją elgtis spontaniškai. Impulsyviam pirkimui įtaką darantys veiksniai grupuojami pagal įvairius kriterijus.

Virvilaitė et al. (2009) išskiria keturias grupes veiksnių, kurie turi didelę įtaką impulsyviam pirkimui:

1. vartotojo charakteristikos: amžius, lytis, kultūra, nuotaika, polinkis į materializmą, mėgavimasis pirkimu, polinkis pirkti impulsyviai, savojo „aš“ neatitikimo laipsnio suvokimas;
2. prekybos vietos aplinka: parduotuvės išplanavimas, darbuotojai, parduotuvės atmosfera, parduotuvės tipas;
3. situaciniai veiksniai: vartotojo laikas, disponuojamos lėšos, įtakos grupės, prekės apžiūra;
4. prekės savybės: prekės kategorija, kaina, prekės reikšmė.

Amos et al. (2014), apibūdinami impulsyvaus pirkimo veiksniai, juos skirsto kitaip:

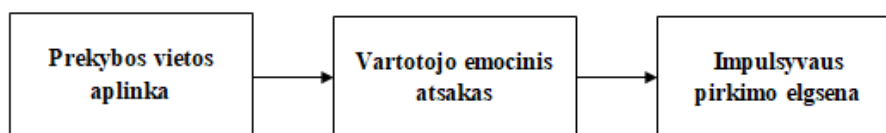
1. vartotojo asmenybės charakteristikos: polinkis impulsyviam pirkimui, spontaniškumas, poreikis naujovėms, mėgavimasis pirkimu, pažinimo poreikis, savigarba, atvirumas, gebėjimas valdyti emocijas;
2. situaciniai veiksniai: prekybos vietos aplinka, išplanavimas, pirkimui skirtas laikas, prekės savybės, socialiniai faktoriai, apribojantys veiksniai (laikas, pinigai, prieinamumas), pirkimo motyvas (hedonistinis, utilitarinis);
3. sociodemografiniai veiksniai: lytis, amžius, pajamos ir etniškumas.

Jung Chang et al. (2014) siūlo impulsyvaus pirkimo veiksniai skirstyti sekančiai:

1. asmens savybės: mėgavimasis pirkimo procesu, impulsyvumas;

2. aplinkos veiksniai: prekybos vietos patrauklumas, prekių asortimentas;
3. situacijos kintamieji: vartotojo disponavimas laiku, pinigais, poreikis rinktis ir pirkti.

Nors nėra bendrai priimto vieningo vartotojo impulsyvų pirkimą veikiančių veiksnių skirstymo, mokslininkai atkreipia dėmesį ir išskiria prekybos vietos aplinkos veiksnius, kaip reikšmingus impulsyvaus pirkimo skatinimui. Teigiama, jog prekybos vietos aplinka gali formuoti teigiamą vartotojo atsaką, taip paskatindama impulsyvią pirkimo elgseną. Šis impulsyvaus pirkimo procesas pavaizduotas 3 paveiksle:



3 pav. Impulsyvaus pirkimo procesas (adaptuota pagal Chang et al, 2014)

Tam, kad paskatintų impulsyvų pirkimą, marketingo specialistai gali manipuluoti prekybos vietos aplinka.

Išskiriamos šios prekybos vietos ypatybės (Virvilaitė et al., 2009):

1. prekybos vietos išplanavimas: tinkamas dizainas ir atmosfera stimuliuoja neplanuotus pirkimus;
2. darbuotojai: profesionalūs konsultantai gali sumažinti vartotojo frustraciją pirkimo metu ir tokiu būdu stimuliuoti impulsyvų pirkimą;
3. prekybos vietos atmosfera: malonios atmosferos sužavėtas vartotojas gali pradėti pirkti impulsyviai;
4. prekybos vietos tipas: neplanuotų pirkimų daugiau didesnėse parduotuvėse ir supermarketuose, kuriose prekės aiškiai matomos ir pasiekiamos.

Pabrėžiama, jog vartotojo patirtis prekybos vietoje veikia impulsyvų pirkimą. Su nuotaikomis ir jausmais susijusi vartotojo patirtis turi reikšmingą pozityvų efektą impulsyviam pirkimui.

Xu (2007) išskiria šias prekybos vietos charakteristikas: aplinka (temperatūra, apšvietimas, triukšmas, muzika ir kvapas prekybos vietoje), išplanavimas (konstrukcija, spalva, medžiagiškumas), socialiniai veiksniai (vartotojų bei darbuotojų kiekis, tipas, savybės ir elgesys).

Mohan, Sivakumaran and Sharma (2013), apibūdindami prekybos vietos aplinką, išskiria šias charakteristikas: apšvietimas, kvapas, muzika, prekių išdėstymas ir asortimentas, konsultantų buvimas ir darbo efektyvumas.

Furnham and Milner (2013) pritaria nuomonei, jog vartotojo teigiama nuotaika daro įtaką greitesniam sprendimui pirkti priimti: vartotojui reikia mažiau informacijos bei tikėtina, jog jis jos neieškos. Teigiama, jog pozityvios nuotaikos apimtas vartotojas skiria daugiau laiko ir pinigų

impulsyviam pirkimui. Kvapas, būdamas prekybos vietos elementu, veikia vartotojo nuotaiką (Furnham and Milner, 2013).

Siekiant padidinti impulsyvaus pirkimo tikimybę, svarbu turėti galimybę manipuluoti prekybos vietos atmosfera (Virvilaitė et al., 2009).

Anot Helmefalk and Hulten (2017), prekybos vietos atmosferoje naudojami jutiminiai stimulai veikia vartotojų emocijo ir pirkimo elgseną.

Soars (2009) pažymi, jog kai kurios kompanijos sėkmingai išnaudoja jutiminius stimulus prekybos vietoje: muziką, spalvas, apšvietimą, apdailą ir kavos kvapą (pvz., kavinių tinklai „Starbucks“, „Caffe Nero“). Populiaraus prabangios prekės įvaizdį kuriančio kavos prekės ženklo „Nespresso“ tyrimas rodo, kad 60 proc. jutiminės patirties geriant *espresso* kavą priklauso nuo prekybos vietos aplinkos.

Spence (2012) teigia, kad įvairūs prekės arba prekybos aplinkos jusliniai atributai teigiamai veikia vartotojo bendrąją jutiminę patirtį.

Autoriai Helmefalk and Hulten (2017) pastebi, kad prekybos vietos atmosferos vertinimas susijęs su vartotojo patirtimi. Tad fiziniai aplinkos atributai tampa įvairiais stimulais, veikiančiais vartotojo elgseną.

Jutiminiai prekės aspektai (vaizdas, kvapas, prisilietimas, garsas ir skonis) veikia prekės vertinimą ir veikia vartotojo elgseną (pvz., impulsyvų pirkimą, ilgesnę prekės apžiūrą, didesnę išleistą pinigų sumą (Balaji et al., 2011)).

Hulten (2012) atmosferos terminą apibrėžia kaip prekybos aplinką, apibūdinamą fiziniiais faktoriais, kurie apima garso, kvapo, lietimo ir vaizdo dimensijas. Apibrėžiant prekybos vietos atmosferą, vartotojo pojūčiai turi lemiamą vaidmenį. Vaizdas, garsas, kvapas ir prisilietimas yra pagrindiniai pojūčių kanalai.

Remiantis aukščiau paminėtų autorių teiginiais, galima apibendrinti: impulsyvus pirkimas – tai spontaniška vartotojo reakcija, kuri priklauso nuo vartotojo charakteristikų, prekės savybių, situacinių veiksnių ir prekybos vietos aplinkos. Prekybos vietos tipas, išplanavimas, darbuotojai ir atmosfera kuria vartotojo patirtis ir taip veikia impulsyvų pirkimą. Su nuotaikomis ir jausmais susijusi vartotojo patirtis turi reikšmingą pozityvų efektą impulsyviam pirkimui.

2.4. Kvapo prekybos vietoje įtakos vartotojo impulsyviam pirkimui konceptualus modelis

Analizuojant kvapo prekybos vietoje įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui, svarbu aiškiai apibrėžti, koks ryšys egzistuoja tarp šių dviejų konstrukty. Siekiant aiškiai ir tiksliai įvardinti egzistuojantį ryšį, verta plačiau apžvelgti mokslininkų pateikiamas empirinių tyrimų išvadas.

Atliktų kvapo prekybos vietoje įtakos vartotojų impulsyviam pirkimui tyrimų nėra daug. Nagrinėtoje mokslinėje literatūroje dažniausiai aptikta aprašyti lauko ir laboratorijos eksperimentai, kurių metu ne tik stebima pirkėjų elgsena, bet apklausos būdu siekiama išsiaiškinti konkrečių veiksmų poveikį pirkimo elgsenai.

Matilla and Wirtz (2001) atliko tyrimą – lauko studiją, kurios metu tyrė kvapo joslės poveikį prekybos vietos aplinkos suvokimui ir tikrino hipotezę „atitinkančios kvapo ir muzikos dimensijos sustiprina a) malonumą, b) požiūrį, c) pozityviai suvokiamą prekybos vietos atmosferą, d) impulsyvų pirkimą ir e) pasitenkinimą“. Eksperimente buvo naudojami du kvapai prekybos vietoje: atpalaiduojantis levandų ir stimuliuojantis greipfrutų, kurie buvo parinkti dėl poveikio nuotaikai ir atsargumui. Abu kvapai buvo vertinami kaip malonūs ir tinkami prekybos vietai. Taip pat eksperimente naudota klasikinė muzika: relaksacinė ir energizuojanti. Apibendrinami rezultatus, autoriai daro išvadą, kad muzikos ir kvapo sąveika daro reikšmingą įtaką vartotojo elgsenai, impulsyviam pirkimui bei pasitenkinimui. Taigi, galima teigti, jog maloniai vertinama prekybos vieta iššaukia sustiprintą pirkimo patirtį, kai kvapas ir muzika yra tinkamai parinkti, tokioje situacijoje pasireiškia impulsyvus pirkimo tikimybė.

Mohan and Sharma (2012) atliko tyrimą, kurio metu siekė patikrinti vaizdo ir garso pojūčių įtaką impulsyviam pirkimui. Naudotas apklausos metodas: prekybos centre išeinančių pirkėjų buvo klausama, ar pirkimas buvo planuotas? Taip pat buvo užduota eilė klausimų, sugrupuotų siekiant ištirti šiuos konstruktus:

1. muzikos poveikis (maloni, tinkama, pasibaisėtina);
2. apšvietimas (geras, tinkamas, malonus);
3. darbuotojai (kompetentingi, draugiški, paslaugūs);
4. išplanavimas (patogus, lengva rasti prekes, patrauklus prekių išdėstymas);
5. teigiamos emocijos (susijaudinimas, entuziazmas, laimės pojūtis);
6. neigiamos emocijos (nuobodumas, apsnūdimas, nuliūdimas);
7. potraukis (neplanuoto pirkimo potraukis, noras pirkti neplanuotas prekes);
8. impulsyvaus pirkimo tendencija (vengimas pirkti ne pagal planą, neplanuotų pirkinių pirkimas, pirkinių neplanavimas, pirkimas pamačius patrauklią prekę, laimės jausmas perkant spontaniškai);
9. pasitenkinimas pirkimo metu (apsipirkinėjimas – kaip malonus laiko praleidimas, maloni patirtis, laiko švaistymas).

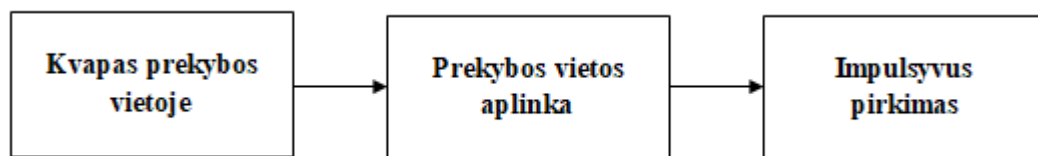
Tyrimo metu nustatyta, jog 16 proc. pirkimų buvo atlikta impulsyviai, labiausiai tai paskatino tinkamas prekybos vietos išplanavimas. Taip pat prekybos vietos aplinkos veiksniai turėjo daugiau įtakos nei asmeninės vartotojų savybės.

Jung Chang et al (2014) atliko tyrimą, kurio tikslas buvo iširti sąsajas tarp prekybos vietos atmosferos, vartotojo emocijų ir impulsyvios pirkimo elgsenos. Tyrimo metu buvo apklaustos moterys. Klausimyno teiginiai buvo sugrupuoti į konstruktus:

1. prekybos vietos aplinkos suvokimas (švari, atpalaiduojanti, maloni, įspūdinga, ryški interjero spalva);
2. socialiniai aspektai (personalas - dėmesingas, paslaugus);
3. vartotojų emocinis atsakas (susijaudinęs, entuziastingas, smagus, laimingas, susidomėjęs, įkvėptas, džiaugsmingas);
4. impulsyvi pirkimo elgsena (neplanuoti pirkiniai, staigus poreikis pirkti, medžioklės jaudulys);
5. laiko turėjimas (ribotas laikas, aukštas laiko apribojimo jausmas, neskubėjimas);
6. lėšų pakankamumas (negalėjimo leisti pirkti pojūtis, riboto biudžeto jausmas, pakankamų lėšų turėjimo pojūtis);
7. priežastis (dovanos pirkimas, ieškomos prekės radimas pirkimo metu).

Tyrimo metu nustatyta, jog prekybos vietos aplinka teigiamai veikia vartotojo emocinį atsaką, kuris savo ruožtu veikė impulsyvų pirkimą.

Apibendrinant autorių pateiktas išvadas, parengtas kvapo prekybos vietoje įtakos vartotojo impulsyviam pirkimui konceptualus modelis, kuris pavaizduotas 4 pav.



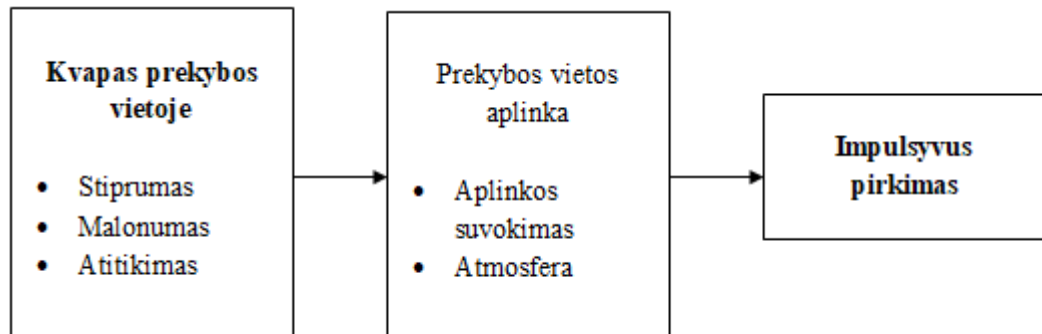
4 pav. Kvapo prekybos vietoje įtakos vartotojo impulsyviam pirkimui konceptualus modelis (sudaryta autorės)

Remiantis Leenders et al (2016) bei kitų mokslininkų apibrėžtais kvapo panaudojimo prekybos aplinkoje veiksniais (kvapo atitikimas, kvapo stiprumas), impulsyvaus pirkimo stimuliavimo kvapu konceptualų modelį galima papildyti šiomis kvapo prekybos vietoje bei prekybos vietos aplinkos dimensijomis:

1. kvapas prekybos vietoje:
 - kvapo stiprumas;
 - kvapo malonumas;
 - kvapo atitikimas prekei.
2. prekybos vietos aplinka:
 - prekybos vietos aplinkos suvokimas;

- prekybo vietos aplinkos atmosfera.

Taigi, papildytas kvapo prekybos vietoje įtakos vartotojo impulsyviam pirkimui konceptualus modelis pavaizduotas 5 pav.



5 pav. Kvapo prekybos vietoje įtakos vartotojo impulsyviam pirkimui konceptualus modelis (sudaryta autorės)

Mokslinėje literatūroje nėra plačiai išnagrinėta kvapo prekybos vietoje įtaka impulsyviam vartotojo pirkimui. Sutinkama, jog prekybos vietos aplinka susijusi su vartotojo patirtimi. Tad fiziniai aplinkos atributai tampa įvairiais stimulais, veikiančiais vartotojo elgseną. Iš kitos pusės, juslių marketingodimensija – kvapas, panaudotas prekybos vietoje, vartotojams bei darbuotojams kuria teigiamą atmosferą bei gerovės pojūtį. Tad apibendrinant galima konstatuoti, jog vartotojui malonus kvapas prekybos vietoje gali daryti įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui.

3. KVAPO PREKYBOS VIETOJE ĮTAKOS IMPULSYVIAM VARTOTOJO PIRKIMUI EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Empirinių kvapo prekybos vietoje įtakos impulsyviam pirkimui tyrimų apžvalga

Kaip jau minėta, nagrinėtoje mokslinėje literatūroje kvapo prekybos vietoje įtakos impulsyviam vartotojo pirkimui empirinių tyrimų aptikta nedaug. Šiame poskyriuje bus detaliau aprašomi tie empiriniai tyrimai, kuriais remiantis sudarytas kvapo prekybos vietoje įtakos vartotojo impulsyviam pirkimui empirinio tyrimo modelis. Susiteminti empirinių tyrimų rezultatai pateikti 6 lentelėje:

6 lentelė. Susiteminta kvapo prekybos vietoje empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Tyrimų autoriai ir metai	Tyrimų metodai	Tyrimų rezultatai
Matilla and Wirtz, (2001)	Ekperimentas ir apklausa	Atitinkantys vienas kitą kvapas ir muzika prekybos vietoje daro įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui
Xu, (2007)	Ekperimentas ir interviu	Prekybos vietos aplinka turi reikšmingos įtakos vartotojo emocinei būsenai (malonumo ir susijaudinimo jausmui), kuri savo ruožtu veikia vartotojo impulsyvią elgseną
Mohan and Sharma, (2012)	Apklausa	Prekybos vietos aplinka skatina impulsyvų vartotojo pirkimą
Jung Chang et al, (2014)	Apklausa	Prekybos vietos aplinka pozityviai veikia vartotojo emocinį atsaką, kuris savo ruožtu veikia impulsyvų pirkimą
Leenders et al, (2016)	Stebėjimas ir apklausa	Stiprus kvapas prekybos vietoje teigiamai veikia prekybos vietos vertinimą ir parduotuvėje praleistą laiką. Kvapas prekybos vietoje efektyvus siekiant paveikti skubančius vartotojus

Matilla and Wirtz (2001) atliko tyrimą - eksperimentą, kuriuo tyrė kvapo ir garso poveikį prekybos vietos aplinkos vertinimui ir vartotojo elgsenai. Autoriai tyrimu siekė patvirtinti hipotezę: „atitinkančios kvapo ir muzikos dimensijos (stiprus kvapas, garsi muzika ir silpnas kvapas, tyli muzika) sustiprina a) malonumą, b) požiūrį, c) teigiamą prekybos vietos aplinkos vertinimą, d) impulsyvų pirkimą ir e) pasitenkinimą, lyginant su neatitinkančiomis aplinkos dimensijomis (stiprus kvapas, tyli muzika ir silpnas kvapas, garsi muzika). Ekperimentas buvo atliekamas suvenyrų parduotuvėje. Panaudoti du kvapai: atpalaiduojantis levandų ir stimuliuojantis greipfrutų, kurie buvo parinkti dėl efekto nuotaikai ir atsargumui. Abu kvapai įvertinti kaip malonūs ir tinkami prekybos vietai. Tyrime naudota klasikinė muzika: relaksacinė ir suteikianti energijos. Ekperimento metu sukurtos 9 aplinkos dimensijų kombinacijos: 3 (be kvapo, silpnas kvapas, stiprus kvapas) x 3 (be muzikos, tyli muzika, garsi muzika). Tyrimas truko 14 dienų, ekperimento vykdymo laikas buvo suskirstytas į tris periodus: nuo 10.30 iki 12.30 val., nuo 14.00 iki 16.00 val. ir nuo 17.00 ki 19.00 val. Prekybos vietoje buvo išdėlioti 4 keraminiai kvapo difuzoriai, taip pat leidžiama muzika. Pilotiniame

tyrime dalyvavo 30 asmenų, kurių komentarais remiantis buvo sureguliuota kvapo ir garso įranga, taip pat pakoreguotas klausimynas. Pagrindiniame eksperimente dalyvavo 343 pirkėjai, 270 iš jų sutiko dalyvauti apklausoje. Respondentai buvo atrinkti atsitiktine tvarka. Apibendrinami tyrimo rezultatus, Matilla and Wirtz (2001) daro išvadą, jog maloni prekybos vieta iššaukia sustiprintą pirkimo patirtį (pvz. levandų kvapas ir lėta muzika prekybos vietos atmosferos vertinimą veikė labiau nei greipfrutų kvapas ir greita muzika). Taip pat autoriai teigia, jog atitinkantys vienas kitą kvapas ir muzika daro įtaką vartotojo impulsyviai pirkimui.

Xu (2007) atliko tyrimą, kurio metu tyrė prekybos vietos aplinkos įtaką impulsyviai vartotojų pirkimui. Autorius siekė patikrinti ryšius tarp trijų kintamųjų: aplinkos veiksnių (atmosferos, išplanavimo, darbuotojų ir pirkėjų spūsčių), emocinio vartotojo atsako (malonumo jausmo ir susijaudinimo) bei impulsyvios pirkimo elgsenos. Naudotas metodas – stebėjimas ir anketinė apklausa. Keturiuose prekybos centruose buvo apklausti 18 – 30 m. amžiaus asmenys, kurie nešėsi pirkinių maišelius (tokiu būdu buvo vykdyta atranka). Iš viso tyrime dalyvavo 415 asmenų, 324 respondentų anketos buvo panaudotos analizėje. Empirinio tyrimo rezultatai autoriui leido padaryti išvadą, jog prekybos vietos aplinka turi reikšmingos įtakos vartotojo emocinei būsenai (malonumo ir susijaudinimo jausmui), kuri savo ruožtu veikia vartotojo impulsyvią elgseną. Taip pat nustatyta, jog egzistuoja ryšys tarp prekybos vietos aplinkos ir 18 – 30 m. vartotojų emocinės būsenos, šis ryšys yra veikiamas susijaudinimo ir laiko trūkumo.

Mohan and Sharma (2012) atliko tyrimą, kurio metu siekė ištirti prekybos vietos aplinkos įtaką impulsyviai pirkimui. Naudotas apklausos metodas: 44 prekybos centruose apklausti 733 respondentai, vertintos šios dimensijos:

1. prekybos vietos aplinkos muzika (maloni, tinkama, pasibaisėtina);
2. prekybos vietos aplinkos apšvietimas (geras, tinkamas, malonus);
3. darbuotojai (kompetentingi, draugiški, paslaugūs);
4. prekybos vietos išplanavimas (patogus, lengva rasti prekes, patrauklus prekių išdėstymas);
5. teigiamos emocijos (susijaudinimas, entuziazmas, laimės pojūtis);
6. neigiamos emocijos (nuobodumas, apsnūdimas, nuliūdimas),
7. potraukis pirkti (neplanuoto pirkimo potraukis, noras pirkti neplanuotas prekes, nepajaustas potraukis pirkti);
8. impulsyvaus pirkimo tendencija (vengimas pirkti ne pagal planą, neplanuotų pirkinių pirkimas, pirkinių neplanavimas, pirkimas pamačius patrauklią prekę, laimės jausmas perkant spontaniškai);
9. pasitenkinimas pirkimo metu (apsipirkinėjimas kaip malonus laiko praleidimas, maloni patirtis, laiko švaistymas).

Tyrimo metu buvo nustatyta, jog 16 proc. pirkimų buvo atlikta impulsyviai, labiausiai tai skatino tinkamas prekybos vietos išplanavimas. Taip pat buvo nustatyta, jog prekybos vietos aplinkos veiksniai turėjo daugiau įtakos nei asmeninės vartotojų savybės. Taigi, Mohan and Sharma (2012) tyrimo išvadose teigia, kad prekybos vietos aplinka skatina impulsyvų vartotojo pirkimą.

Jung Chang et al (2014) atliko tyrimą, kurio tikslas buvo ištirti kaip prekybos vietos atmosfera ir vartotojo emocijos veikia impulsyvią pirkimo elgseną. Tyrimas vykdytas drabužių parduotuvėje, jo metu buvo apklaustos 118 moterys. Pasirinktas tyrimo metodas – apklausa. Klausimų pagalba siekta įvertinti šias dimensijas:

1. prekybos vietos aplinka (švari, atpalaiduojanti, maloni, įspūdinga, ryški interjero spalva);
2. socialiniai aspektai (personalas: dėmesingas, paslaugus);
3. vartotojo emocinis atsakas (susijaudinęs, entuziastingas, smagus, laimingas, susidomėjęs, įkvėptas, džiaugsmingas);
4. impulsyvi pirkimo elgsena (neplanuoti pirkiniai, staigus poreikis pirkti, medžioklės jaudulys);
5. laiko turėjimas (ribotas laikas, aukštas laiko apribojimo jausmas, neskubėjimas);
6. lėšų pakankamumas (negalėjimo leisti pirkti pojūtis, riboto biudžeto jausmas, pakankamų lėšų turėjimo pojūtis);
7. priežastis (dovanos pirkimas, ieškomos prekės radimas pirkimo metu).

Tyrimo metu buvo nustatyta, jog prekybos vietos aplinkos suvokimas pozityviai veikia vartotojo emocinį atsaką, kuris savo ruožtu veikia impulsyvų pirkimą. Taip pat Jung Chang et al (2014) tyrimo išvadose teigia, jog patraukli prekybos vietos aplinka gali daryti įtaką impulsyviam pirkimui, jei vartotojas turi daugiau pinigų ir daugiau laiko apžiūrėti prekes.

Leenders et al (2016) atliko tyrimą – lauko eksperimentą, kurio metu siekė nustatyti aplinkos kvapo stiprumo įtaką vartotojo nuotaikai bei elgsenai. Eksperimentas buvo atliktas mažmeninės prekybos parduotuvėje, naudoti stebėjimo ir apklausos metodai. Buvo sukurtos šios prekybos vietos aplinkos sąlygos: be kvapo, vidutinio stiprumo kvapo, didelio stiprumo kvapo.

Prekybos vietos aplinkoje naudotas meliono kvapas. Tyrimas truko 2 dienas, apklausti 302 respondentai. Vertintos šios dimensijos: prekybos vietos aplinkos suvokimas, prekybos vietos atmosfera, prekių reklama prekybos vietoje, prekybos vietoje praleistas laikas, suvokiamas praleistas laikas prekybos vietoje, neplanuotas pirkimas.

Nustatyta, jog stiprus kvapas prekybos aplinkoje teigiamai veikia prekybos vietos vertinimą ir parduotuvėje praleistą laiką (Leenders et al., 2016). Taip pat įrodyta, jog kvapą prekybos vietoje efektyvu naudoti siekiant paveikti skubančius vartotojus.

Taigi, aukščiau apžvelgti atlikti empiriniai tyrimai patvirtina, kad prekybos vietos aplinka veikia impulsyvią vartotojo elgseną. Todėl galima daryti prielaidą, jog kvapas prekybos vietoje gali veikti impulsyvų vartotojo pirkimą.

Apibendrinus tyrimų rezultatus, išskiriami šie empirinio tyrimo modelio konstruktai: kvapas prekybos vietoje (kvapo stiprumas), prekybos vietos aplinka (prekybos vietos aplinkos suvokimas bei prekybos vietos atmosfera) ir impulsyvų pirkimą. Apibrėžiant kvapo prekybos vietoje konstrukta empirinio tyrimo modelyje, apsiribota kvapo stiprumo dimensija. Šis sprendimas buvo padarytas dėl empirinio tyrimo laiko ir finansinių lėšų apribojimo, nes kvapo malonumo ir kvapo atitikimo prekei dimensijos pareikalautų ilgos trukmės tyrimo bei kelių kvapų panaudojimo.

Pastebėta, jog empiriniuose tyrimuose dažniausiai naudojamas eksperimento metodas. Jo metu ne tik stebima kvapo prekybos vietoje veikiama pirkėjų elgsena, bet ir vykdoma anketinė apklausa siekiant išsiaiškinti konkrečių veiksnių poveikį vartotojų elgsenai. Apibendrinant galima teigti, jog tiriant kvapo prekybos vietoje įtaką impulsyviam vartotojo pirkimui galima taikyti eksperimento metodą kartu su anketine apklausa.

3.2. Empirinio tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo problema. Autorių Matilla and Wirtz (2001), Xu (2007), Mohan and Sharma (2012), Jung Chang et al (2014), Leenders et al (2016) atlikti empiriniai tyrimai įrodo, jog prekybos vietos atmosfera daro įtaką vartotojo elgsenai, skatindama pirkti impulsyviai. Tačiau tyrimų, kurie tiesiogiai patvirtintų kvapo prekybos vietoje įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui, aptikta mažai, taip pat tokią išvadą galima daryti apibendrinus mokslinės literatūros analizę. Galima teigti, kad manipuliavimo prekybos vietos veiksniais būdai bei naudojami sudėtingi bei brangūs tyrimo metodai (lauko ir laboratorijos eksperimentai, kurie kombinuojami su apklausomis), riboja galimybę empiriškai pagrįsti juslių marketingo elemento – kvapo – įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui.

Tyrimo tikslas – nustatyti kvapo prekybos vietoje įtaką impulsyviam vartotojo pirkimui.

Tyrimo objektas – kvapas prekybos vietoje, prekybos vietos aplinka ir jos įtaka impulsyviam pirkimui.

Tyrimo uždaviniai:

1. empiriškai patikrinti kvapo prekybos vietoje įtaką prekybos vietos aplinkos suvokimui bei prekybos vietos atmosferai;
2. empiriškai patikrinti prekybos vietos aplinkos suvokimo įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui;
3. empiriškai patikrinti prekybos vietos atmosferos įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui.

Tyrimo hipotezės. Remiantis mokslinės literatūros analize bei atliktų empirinių tyrimų rezultatais, formuluojamos hipotezės:

H1: Be kvapo esanti prekybos vieta daro teigiamą įtaką prekybos vietos aplinkos suvokimui;

H2: Vidutinio stiprumo kvapas prekybos vietoje daro teigiamą įtaką prekybos vietos aplinkos suvokimui;

H3: Didelio stiprumo kvapas prekybos vietoje daro neigiamą įtaką prekybos vietos aplinkos suvokimui;

H4: Be kvapo esanti prekybos vieta daro teigiamą įtaką prekybos vietos atmosferos vertinimui;

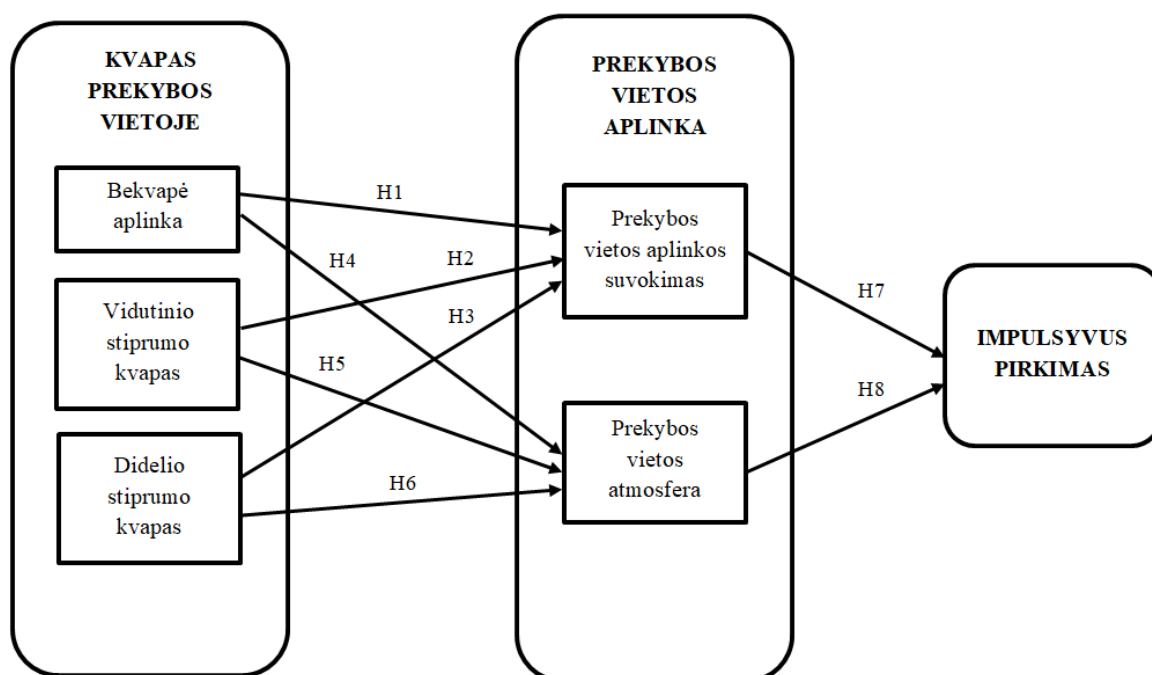
H5: Vidutinio stiprumo kvapas prekybos vietoje daro teigiamą įtaką prekybos vietos atmosferos vertinimui;

H6: Didelio stiprumo kvapas prekybos vietoje daro neigiamą įtaką prekybos vietos atmosferos vertinimui;

H7: Prekybos vietos aplinkos suvokimas daro teigiamą įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui: prekybos vietos aplinka, kurioje skleidžiamas vidutinio stiprumo kvapas, turės didesnę poveikį nei prekybos vietos aplinka su didelio stiprumo kvapu ar bekvapė prekybos aplinka;

H8: Prekybos vietos atmosfera daro teigiamą įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui: prekybos vietos atmosfera, kurioje skleidžiamas vidutinio stiprumo kvapas, turės didesnę poveikį nei prekybos vietos atmosfera su didelio stiprumo kvapu ar bekvapė prekybos aplinka.

Sudarytame empirinio tyrimo modelyje (žr. 6 pav.) grafiškai vaizduojamos iškeltų hipotezių sąsajos:



6 pav. Kvapo prekybos vietoje įtakos vartotojo impulsyviam pirkimui empirinio tyrimo modelis (sudaryta autorės)

3.3. Empirinio tyrimo metodika ir eiga

Analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta, jog juslių poveikiui tirti daugelis autorių empiriniuose tyrimuose naudoja S-O-R modelį (angl. *Stimulus – Organism – Response*): aplinkoje esantis stimulus veikia žmogaus organizmą ir sukelia reakcijas. Teigiama, jog prekybos vietos aplinkos kvapas (S) teigiamai veikia prekybos vietos suvokimą (O), o tai turėtų teigiamai veikti vartotojo atsaką į stimulą (R) – impulsyvų pirkimą.

Apibendrinant Matilla and Wirtz (2001), Xu (2007), Mohan and Sharma (2012), Jung Chang et al (2014), Leenders et al (2016) atliktus tyrimus, galima spręsti, jog siekiant patvirtinti arba paneigti iškeltas hipotezes, kvapo prekybos vietoje įtakos vartotojo impulsyviam pirkimui tyrimui taikytinas eksperimento metodas, kuris turi būti derinamas kartu su vartotojų anketine apklausa.

Tyrimo metodas. Empiriniam tyrimui, kurio metu siekiama nustatyti kvapo prekybos aplinkoje įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui, pasirinktas eksperimentas. Informacijos rinkimo priemonė, naudota šiam tyrimui – stebėjimas ir anketinė apklausa.

Eksperimentatorius – darbo autorė.

Eksperimentinis veiksnys – „Air:3“ kvėpinimo įrenginys, kurį eksperimentui tiekė UAB „Kvapai verslui“. Įmonės atstovai teigė, jog šis įrenginys efektyvus, nes naudoja pažangią „Micro Diffusion“ technologiją: tai visiškai automatizuotas ir pagal poreikius programuojamas prietaisas, leidžiantis reguliuoti skleidžiamo kvapo intensyvumą bei sukurti unikalias ir efektyvias kvapų patirtis. Kvapą skleidžiantis įrenginys buvo sumontuotas ant kavos prekybos automato. Įrenginys skleidė kavos su karamele kvapą „Coffee Caramel“. Šis kvapas buvo parinktas remiantis UAB „Kvapai verslui“ ekspertų rekomendacijomis bei atitikimu parduodamai prekei – kavos gėrimui. 1 priede pateikiama nuotrauka, kurioje matomas kvėpinimo įrenginys, sumontuotas ant kavos prekybos automato.

Eksperimentinė vieta – Kauno geležinkelio stotis, įsikūrusi Kaune, Čiurlionio g. 16. Šios stoties koridoriuje, kuris jungia bilietų prekybos salę ir peroną, veikia kavos prekybos automatai, iš kurių kavą perka praeinantys į traukinį keleiviai. Ši prekybos vieta pasirinkta dėl didelių žmonių srautų. Taip pat svarbus vietos parinkimo aspektas – vartotojai atvyksta į geležinkelio stotį neturėdami iš anksto susiformavusio poreikio pirkti kavos (tai nėra vieta, į kurią specialiai atvykstama išgerti kavos). Tad kavos pirkimas vertinamas kaip impulsyvi elgsena, nes keleiviai neturi išankstinio poreikio.

Eksperimento nepriklausomas kintamasis yra kvapas, *priklausomas kintamasis* – pirkimas.

Siekiant įvertinti impulsyvią vartotojo pirkimo elgseną, naudojamas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė kavos prekybos automatų vartotojų apklausa. Šis tiesioginis duomenų rinkimo būdas pasirinktas dėl poreikio surinkti duomenis apie prekybos vietos aplinkos vertinimą bei jo įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui.

Tyrimo eiga. Svarbu paminėti, kad apklausiami buvo tik tie asmenys, kurie įsigijo vienkartinį traukinio bilietą. Keleiviai, keliaujantys naudojantis nuolatinio bilietu, apklausiami nebuvo. Taip duomenų rinkimui buvo atrinkti tik tie asmenys, kurie iki tol niekada arba retai lankosi geležinkelio stotyje ir neturi išankstinių žinių apie veikiančius kavos prekybos automatus. Anketa buvo pateikiama tik tada, kai vartotojas nusipirkdavo kavos gėrimą. Tai reiškia, kad nebuvo apklausiami tie keleiviai, kurie turėjo vienkartinį bilietą, bet nepirko kavos gėrimų.

Prieš pateikiant anketą, vartotojui buvo užduodamas kontrolinis klausiamas žodžiu, siekiant išsiaiškinti, ar pirkti kavos gėrimą buvo nuspręsta impulsyviai, iš anksto neplanuojant. Taip buvo atrinkti tik tie vartotojai, kurie pirko kavos gėrimus impulsyviai.

Toliau respondentai buvo supažindinami su anketos pildymo tikslais, tematika ir pildymo tvarka, padėkojama už respondentų skirtą laiką ir atsakymus. Anketa buvo anoniminė, o apklausos metu gauti duomenys – konfidencialūs.

Apklausa buvo atliekama 2018 metų balandžio 16 – 30 d., duomenų rinkimo valandos parinktos atsižvelgiant į traukinių grafiką: nuo 6.30 iki 15.30 val. Balandžio mėnuo parinktas atsižvelgiant į metų laiką, nes šaltuoju metų laiku atsiranda didelė rizika nepamatuoti kvapo įtakos dėl vartotojų fizinės galimybės užuosti kvapą (pvz., dėl ligos). Gavus respondentų atsakymus vyko statistinis duomenų apdorojimas programa IBM SPSS, versija 25.

Anketą sudarė struktūruotų klausimų rinkinys:

- 3 Likerto skalės (respondentas turėjo pažymėti jam artimiausią atsakymą matavimo skalėje);
- 1 semantinio diferencialo skalė (respondentas turėjo pažymėti geriausiai jo nuomone aplinkos savybės apibūdinančio būdvardžio atitikimo laipsnį);
- 1 dichotominis klausimas (respondentas turėjo pasirinkti vieną iš dviejų atsakymo variantų);
- 1 atviras klausimas (respondentas turėjo įrašyti reikšmę).

Remiantis empiriniais tyrimais patikrintomis skalėmis (Verschuren et al, 2010) bei suformuluotais klausimais apie prekybos vietos aplinką, apklausos anketa sukonstruota suskirstant teiginius į penkis pagrindinius blokus. Apklauskos metu naudota pilna anketa pateikiama 2 priede.

Pirmasis teiginių blokas skirtas išmatuoti prekybos vietos aplinkos suvokimą, ypač – prekybos vietos sukliamą malonumo jausmą (Verschuren et al, 2010). Šiam tikslui buvo pateikti 4 teiginiai apie prekybos vietos aplinkos keliamą malonumo jausmą, malonią atmosferą, švarą bei patrauklumą. Teiginių vertinimui naudojama 7 balų Likerto skalė.

Respondentų prašyta nurodyti, kiek pritariama pateiktiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia visišką nesutikimą su teiginiu, 7 reiškia visišką sutikimą su teiginiu. Šios skalės pavyzdys pateikiamas 7 paveiksle.

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Iš dalies sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
Ši vieta būtų maloni apsipirkimui							

7 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys (Verschuren et al, 2010)

Antrasis teiginių blokas skirtas įvertinti kvapą prekybos vietoje. Šiam tikslui buvo pateikti 3 teiginiai, kuriais siekiama nustatyti, ar vartotojas pajautė kvapą prekybos vietoje, taip pat įvertinti kvapo malonumą bei atitikimą perkamai prekei. Teiginių vertinimui naudojama 7 balų Likerto skalė.

Respondentų prašyta nurodyti, kiek pritariama pateiktiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia visišką nesutikimą su teiginiu, 7 reiškia visišką sutikimą su teiginiu. Šios skalės pavyzdys pateikiamas 8 paveiksle.

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Iš dalies sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
Kvapas, kurį pajutau prieš pirkdamas, malonus							

8 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys (sudaryta autorės)

Trečiasis teiginių blokas skirtas prekybos vietos atmosferos matavimui. Naudojama 7 balų semantinio diferencialo skalė, sudaryta iš 7 būdvardžių porų. Ši skalė buvo panaudota kvapo ir garso poveikio prekybos vietos aplinkos vertinimui ir vartotojo elgsenai empiriniame tyrime (Matilla and Wirtz, 2001; Verschuren et al, 2010).

Respondentų prašyta pažymėti atsakymą langelyje, kuris geriausiai reikštų respondento nuomonę. Kuo arčiau būdvardžių pažymėta „x“, tuo labiau prekybos vietos aplinka atitinka tą savybę. Pažymėjus „x“ viduryje – reiškia neutralumą. Šios skalės pavyzdys pateikiamas 9 paveiksle.

	1	2	3	4	5	6	7	
Maloni								Nemaloni

9 pav. Semantinio diferencialo skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys (Verschuren et al, 2010)

Ketvirtasis teiginių blokas buvo skirtas impulsyvaus pirkimui. Šiam tikslui buvo pateikti 9 teiginiai (Verschuren et al, 2010). Teiginių vertinimui naudojama 5 balų Likerto skalė.

Respondentų prašyta nurodyti, kiek pritariama pateiktiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia visišką nesutikimą su teiginiu, 5 reiškia visišką sutikimą su teiginiu. Šios skalės pavyzdys pateikiamas 10 paveiksle.

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Aš dažnai perku daiktus spontaniškai					

10 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys (Verschuren et al, 2010)

Penktasis klausimų blokas buvo skirtas išsiaiškinti respondentų sociodemografines charakteristikas: lytį ir amžių.

Tyrimo imties atranka ir dydis. Empirinio tyrimo eksperimento metu nuspręsta apklausti visus vartotojus, stebėjimo metu pirkusius vienkartinį traukinio bilietus ir po to – kavos gėrimus. Tyrimui pasirinkta netikimybinė patogumo atranka, kai parenkami asmenys, kuriuos lengva apklausti. Taigi, įvertinant respondentų pasiekiamumą, tiriamosios visumos elementai buvo atrenkami asmeniniu sprendimu.

Aukščiau apžvelgtuose empiriniuose tyrimuose respondentų skaičius svyravo nuo 118 iki 733. Nustatant respondentų kiekį, buvo atsižvelgta į metų laiką (respondento fizinė galimybė užuosti kvapą), laiko sąnaudas ir ribotą biudžetą. Šio tyrimo metu nuspręsta remtis Jung Chang et al (2014) atliktu eksperimentu ir apklausti po 50 respondentų esant skirtingam kvapo prekybos vietoje intensyvumui (be kvapo, vidutinio stiprumo kvapas, didelio stiprumo kvapas). Tad nustatoma tyrimo imtis – 150. Tikima, jog imties dydis pakankamas norint gauti patikimus tyrimo rezultatus.

Duomenų analizė atliekama naudojant dažnių analizę, koreliacijos ir daugialypės regresijos metodus.

Dažnių analizė atlikta siekiant patikrinti, ar duomenyse nėra įsivėusių klaidų. Taip pat tikrinamas duomenų pasiskirstymas. Statistinės procedūros yra mažiau patikimos, kai duomenų pasiskirstymas yra nukrypęs nuo normalaus.

Faktorinė analizė atliekama siekiant sumažinti duomenų kiekį, apjungiant juos į didesnius kintamuosius. Taip pat ši analizė padės įvertinti, ar reikia perskirstyti arba atmesti kintamuosius.

Siekiant atlikti ryšių tarp kintamųjų analizę bei įvertinti stiprumą, atlikta koreliacinė analizė. Prieš tai įvertinta, ar kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį.

Tiesinės regresijos metodu analizuoti kintamųjų ryšiai bei nustatyti tokių ryšių pobūdžiai.

4. KVAPO PREKYBOS VIETOJE ĮTAKOS IMPULSYVIAM VARTOTOJO PIRKIMUI EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Sociodemografinių duomenų analizė

Empirinio tyrimo metu sukurtos eksperimento sąlygos, kai respondentai buvo apklausiami prekybos vietoje be kvapo, esant vidutinio stiprumo kvapui bei didelio stiprumo kvapui. Iš viso apklausta 159 respondentų, po 33,3 proc. (53 asmenis) kiekvienomis eksperimento sąlygomis. Moterys sudaro 71,7 proc. (114 asmenys), o vyrai - 28,3 proc. (45 asmenys) visų respondentų. 1 lentelėje pateiktas respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

7 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (sudaryta autorės)

Respondentų charakteristikos		N	Proc.
Lytis	Moteris	114	71,7
	Vyras	45	28,3
	Iš viso:	159	100,0

Tam, kad įvertinti respondentų pasiskirstymą pagal lytį skirtingomis eksperimento sąlygomis, panaudota kryžminė analizė. Analizuojant matoma, kad moterys sudaro didesniąją respondentų dalį ne tik vertinant bendrą respondentų kiekį, bet ir esant skirtingoms eksperimento sąlygoms. Daugiausiai moterų apklausta esant didelio stiprumo kvapui prekybos vietoje (79,2 proc. visų respondentų), mažiausiai – esant vidutinio stiprumo kvapui (60,4 proc. visų respondentų). Vyrų apklausta mažiau esant visoms eksperimento sąlygoms. Daugiausiai vyrų apklausta esant vidutinio stiprumo kvapui (39,6 proc. visų respondentų), mažiausiai – didelio stiprumo kvapui (20,8 proc. visų respondentų). 8 lentelėje pateiktas respondentų pasiskirstymas pagal lytį apklausiant prekybos aplinkoje be kvapo, esant vidutinio stiprumo kvapui ir didelio stiprumo kvapui:

8 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį esant skirtingoms eksperimento sąlygoms (sudaryta autorės)

Respondentų charakteristikos			Kvapas prekybos vietoje			Iš viso:
			Be kvapo	Vidutinio stiprumo kvapas	Didelio stiprumo kvapas	
Lytis	Moteris	N	40	32	42	114
		Proc.	75,5	60,4	79,2	71,7
	Vyras	N	13	21	11	45
		Proc.	24,5	39,6	20,8	28,3
Iš viso:		N	53	53	53	159
		Proc.	100,0	100,0	100,0	100,0

Respondentų amžius pasiskirsto tarp 13 ir 70 metų, amžiaus vidurkis (*mediana*) – 33 m., dažniausiai pasikartojanti reikšmė – 20 m. Daugiau nei pusė respondentų yra 19 – 35 m. amžiaus:

eksperimente daugiausiai dalyvavo asmenys, kurių amžius: 19 – 25 m. (28,3 proc.) ir 26 – 35 m. (27,7 proc.). 9 lentelėje pateiktas respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes:

9 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes (sudaryta autorės)

Respondentų charakteristikos		N	Proc.
Amžiaus grupės	iki 18 m.	10	6,3
	19 - 25 m.	45	28,3
	26 - 35 m.	44	27,7
	36 - 45 m.	35	22,0
	46 - 55 m.	15	9,4
	virš 56 m.	10	6,3
	Iš viso:	159	100,0

Tam, kad įvertinti respondentų pasiskirstymą pagal amžių skirtingomis eksperimento sąlygomis, panaudota kryžminė analizė. Analizuojant duomenis matoma, kad prekybos vietoje be kvapo daugiausiai tyrime dalyvavo 26 – 35 m. (34 proc.) respondentų, mažiausiai – asmenys virš 56 m. (3,8 proc.). Prekybos aplinkoje su vidutinio stiprumo kvapu daugiausiai apklausta 19 – 25 m. (30,2 proc.) respondentų, mažiausiai – asmenų iki 18 m. (3,8 proc.). Prekybos aplinkoje su didelio stiprumo kvapu daugiausiai apklausta 19 – 25 m. (30,2 proc.) respondentų, mažiausiai – asmenų iki 18 m. (5,7 proc.). 10 lentelėje patekiamas išsamus respondentų pasiskirstymas pagal amžių esant skirtingam kvapo stiprumui prekybos aplinkoje:

10 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių skirtingoms eksperimento sąlygoms (sudaryta autorės)

Respondentų charakteristikos			Kvapas prekybos vietoje			Iš viso:	
			Be kvapo	Vidutinio stiprumo kvapas	Didelio stiprumo kvapas		
Amžiaus grupės	iki 18 m.	N	5	2	3	10	
		Proc.	9,4	3,8	5,7	6,3	
	19 - 25 m.	N	13	16	16	45	
		Proc.	24,5	30,2	30,2	28,3	
	26 - 35 m.	N	18	12	14	44	
		Proc.	34,0	22,6	26,4	27,7	
	36 - 45 m.	N	11	14	10	35	
		Proc.	20,8	26,4	18,9	22,0	
	46 - 55 m.	N	4	6	5	15	
		Proc.	7,5	11,3	9,4	9,4	
	virš 56 m.	N	2	3	5	10	
		Proc.	3,8	5,7	9,4	6,3	
	Iš viso:		N	53	53	53	159
			Proc.	100,0	100,0%	100,0	100,0

Svarbu paminėti, kad paprastai kryžminė analizė skirta parodyti, ar egzistuoja ryšys tarp kintamųjų (Piligrimienė, 2016). Šiuo atveju atliekamoje analizėje tokių ryšių neieškoma, vertinamas

tik statistinis duomenų pasiskirstymas esant skirtingoms eksperimento sąlygoms. Išsamūs sociografinių duomenų analizės rezultatai pateikiami 3 priede.

Apibendrinant tyrime dalyvavusių respondentų demografinius duomenis, galima teigti, jog didžiąją dalį respondentų sudaro moterys nuo, kurių amžius yra nuo 19 iki 35 m. Prekybos aplinkoje be kvapo vidutinis respondentas gali būti apibūdinamas kaip 26 – 36 m. moteris. Prekybos aplinkoje su kvapu, nepaisant intensyvumo lygio, vidutinis respondentas gali būti apibūdinamas kaip 19 – 25 m. moteris.

4.2. Empirinio tyrimo duomenų dažnių analizė

Dažnių analizė buvo atlikta siekiant patikrinti, ar duomenyse nėra įsivėusių klaidų. Taip pat buvo tikrinamas duomenų pasiskirstymas. Statistinės procedūros yra mažiau patikimos, kai duomenų pasiskirstymas yra nukrypęs nuo normalaus (Pilgrimienė, 2016).

Kvapo prekybos vietoje skalės kintamųjų pasiskirstymas yra asimetriškas kairysis (asimetrijos koeficientas *skewiness* svyruoja nuo $-0,199$ iki $-0,219$), o lėkštumo matas ekscesas *kurtosis* svyruoja nuo $-1,374$ iki $-1,452$. Skiriasi vidurkiai bei medianos, atitinkamai reikšmės $4,23 - 4,26$ ir $4,00$. Dėl šios priežasties buvo atlikta duomenų transformacija, skaičiavimai pateikti 4 priede.

Prekybos vietos aplinkos suvokimo skalės kintamųjų pasiskirstymas yra asimetriškas kairysis (asimetrijos koeficientas *skewiness* svyruoja nuo $-0,612$ iki $-1,488$), o lėkštumo matas ekscesas *kurtosis* svyruoja nuo $-0,422$ iki $2,397$. Skiriasi vidurkiai bei medianos, atitinkamai reikšmės $5,09 - 5,89$ ir $5,00 - 6,00$. Dėl šios priežasties taip pat buvo atlikta duomenų transformacija, skaičiavimai pateikti 5 priede.

Prekybos vietos atmosferos skalės kintamųjų pasiskirstymas yra asimetriškas kairysis (asimetrijos koeficientas *skewiness* svyruoja nuo $-0,266$ iki $-1,016$), o lėkštumo matas ekscesas *kurtosis* svyruoja nuo $-0,690$ iki $0,360$. Skiriasi vidurkiai bei medianos, atitinkamai reikšmės $4,48 - 5,36$ ir $4,00 - 6,00$. Dėl šios priežasties atlikta duomenų transformacija, skaičiavimai pateikti 6 priede.

Impulsyvaus pirkimo kintamųjų pasiskirstymas yra asimetriškas kairysis (asimetrijos koeficientas *skewiness* svyruoja nuo $-0,297$ iki $0,594$), o lėkštumo matas ekscesas *kurtosis* svyruoja nuo $-0,632$ iki $-1,272$. Skiriasi vidurkiai bei medianos, atitinkamai reikšmės $2,25 - 3,19$ ir $2,00 - 3,00$. Dėl šios priežasties atlikta duomenų transformacija, skaičiavimai pateikti 7 priede.

Duomenų dažnių analizės metu nustatyta, kad visų keturių skalių kintamųjų pasiskirstymas yra asimetriškas kairysis. Todėl buvo atlikta verčių transformacija, kuri kintamųjų pasiskirstymą priartino prie normaliojo, tad toliau atliekami statistiniai skaičiavimai tapo daugiau patikimi.

4.3. Empirinio tyrimo skalių patikimumo vertinimas

Prieš atliekant išsamią eksperimento metu surinktų duomenų analizę, būtina atlikti matavimo skalių – klausimyno – patikimumo vertinimą. Dažniausiai marketingo tyrimuose naudojamas skalių vidinio nuoseklumo kriterijus, kuris paremtas atsakymų į atskirus klausimyną sudarančius klausimus, koreliacija (Piligrimienė, 2016). Tai reiškia, kad atliekant matavimus panašiomis sąlygomis, kiekvieną kartą gaunami panašūs rezultatai. Nurodoma, jog skalės vidinio nuoseklumo ir patikimumo įvertinimui naudojamas *Cronbach's alpha* koeficientas, kurio reikšmė gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnė nei 0,7, kai kurių autorių teigimu – didesnė nei 0,6 (Piligrimienė, 2016).

Tyrimo naudotą klausimyną (be sociodemografinių klausimų) sudaro 4 skalės. Bendro šių skalių *Cronbach's alpha* koeficiento reikšmė 0,813. Tai reiškia, kad bendras klausimų ir teiginių patikimumas vertinamas kaip aukštas. Visų keturių prieš tai paminėtų skalių patikimumo koeficientai pateikiami 11 lentelėje:

11 lentelė. Naudotų skalių patikimumo vertinimas (sudaryta autorės)

Skalės pavadinimas	Skalę sudarančių klausimų ir teiginių skaičius	<i>Cronbach's alpha</i> koeficientas
Kvapas prekybos vietoje	3 teiginiai	0,969
Prekybos vietos aplinka	4 teiginiai	0,840
Prekybos vietos atmosfera	7 teiginiai	0,828
Impulsyvus pirkimas	9 teiginiai	0,903

Kvapo prekybos vietoje suvokimą matuojanti skalė buvo sudaryta autorės. Jos *Cronbach's alpha* koeficiento reikšmė 0,969, t.y. artima vienetui. Tai reiškia, kad skalė kvapo prekybos vietoje suvokimą matuoja patikimai, visi 3 teiginiai tarpusavyje koreliuoja (skaičiavimai pateikti 8 priede).

Prekybos vietos aplinkos suvokimą matuojanti skalė vertina vartotojo teigiamo prekybos vietos vertinimo laipsnį, ypač – prekybos vietos sukeltą malonumą jausmą (Verschuren et al, 2010). Teigiama, jog Baker et al 1994 m. sudaryta ir patikrinta skalė yra ypač patikima, jos patikimumo koeficientas – 0,9. Šiame tyrime skalės *Cronbach's alpha* koeficiento reikšmė yra 0,840. Nors patikimumo koeficientas mažesnis, tačiau jis didesnis nei 0,7, tad šio tyrimo rėmuose skalė vertinama kaip patikima (skaičiavimai pateikti 9 priede).

Trečioji skalė skirta prekybos vietos atmosferos vertinimo matavimui. Ši skalė buvo panaudota kvapo ir garso poveikio pardavimo vietos aplinkos vertinimui ir vartotojo elgsenai empiriniame tyrime (Matilla and Wirtz, 2001; Verschuren et al, 2010). Nurodoma, jog šios patikimos skalės patikimumo koeficientas – 0,92. Šios skalės *Cronbach's alpha* koeficiento reikšmė lygi 0,828, skalė matuoja patikimai (skaičiavimai pateikti 10 priede).

Ketvirtoji skalė, skirta impulsyvaus pirkimo matavimui, vertinama kaip patikima, jos patikimumo koeficientas nurodomas 0,88 ir 0,82 (Verschuren et al, 2010). Šiame tyrime skalės

Cronbach's alpha koeficiento reikšmė yra 0,903, skalė matuoja patikimai (skaičiavimai pateikti 11 priede).

Apibendrinant galima teigti, jog visas tyrime naudotas klausimynas sudarytas iš patikimų skalių, duomenys gali būti naudojami tolesnėje analizėje.

4.4. Kvapo prekybos vietoje įtaka vartotojo impulsyviam pirkimui faktorinė analizė

Faktorinė analizė atliekama siekiant sumažinti duomenų kiekį, apjungiant juos į didesnius kintamuosius. Taip pat ši analizė padės įvertinti, ar reikia perskirstyti arba atmesti kintamuosius (Pilgrimienė, 2016). Tam, kad įvertinti, ar analizės metu nagrinėjami duomenys ir parinkti teiginiai atspindi tyrimo konstruktus ir yra tinkami faktorinei analizei, pasitelkiamas *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) imties adekvatumo matas (jo reikšmė turi būti ne mažesnė nei 0,5) ir Bartleto sferiškumo kriterijus (jo reikšmė turi būti mažesnė nei 0,05).

Pirmiausiai tikrinama, ar parinkti klausimai ir teiginiai atspindi tyrimo konstruktus. Gauta bendra KMO reikšmė yra lygi 0,836. Bartleto sferiškumo kriterijus lygus 0,000 (skaičiavimai pateikti 12 priede).

Rodiklių, parodančių dispersijos laipsnį kiekvieno kintamojo pradiniam variante ir faktoriniame sprendime, skaičiavimai pateikti „*Communalities*“ lentelėje (žr. 13 priedą). Visos rodiklių vertės yra didesnės nei 0,2, tai reiškia, kad visi kintamieji tinkami tolesnėje faktorinėje analizėje. Todėl toliau analizuojami išskirti faktoriai.

Bendroje faktorių išskyrimo lentelėje, kuri pateikiama 13 priede, matoma, kad pradiniam sprendime nuosavas reikšmes, didesnes nei 1, turi 5 faktoriai. Jie paaiškina daugiau nei 68 proc. dispersijos originaliuose kintamuosiuose.

Persuktoje faktorių matricoje, kuri pateikta 14 priede, galima pastebėti, kad visi penki faktoriai gali būti sudaryti be papildomų korekcijų. Tai faktoriai, atspindintys konstruktus „kvapas prekybos vietoje“, „prekybos vietos aplinkos suvokimas“, „prekybos vietos atmosfera“ ir „impulsyvus pirkimas“.

Konstruktas „prekybos vietos atmosfera“ neišlaiko identiškios struktūros. Penktąjį faktorių sudaro su kintamieji: „log_APL_1“, kurio reikšmė lygi 0,462, ir „log_APL_2“, kurio reikšmė lygi 0,679. Šių kintamųjų faktorinis svoris yra didesnis, nei rekomenduojamas minimalus (minimali reikšmė turi būti didesnė nei 0,4). Nuspėta šiuos du kintamuosius palikti, todėl konstrukta „prekybos vietos atmosfera“ atspindės du faktoriai.

Atliktos faktorinės analizės konstrukto struktūros nustatymo rezultatai pateikiami 12 lentelėje (skaičiavimai pateikti 15 priede). Galima teigti, jog visi duomenys tinka faktorinei analizei, nes visų klausimyno blokų KMO yra didesnis nei 0,7 ir Bartleto sferiškumo kriterijus yra lygus 0,000, išskyrus

penktojo konstrukto „prekybos vietos atmosfera (1)“. Šio konstrukto, kurį sudaro kintamieji „log_APL_1“ ir „log_APL_2“, KMO yra 0,500, todėl faktorinei analizei netinka.

12 lentelė. Faktorinės analizės konstrukčių struktūros nustatymo rezultatai (sudaryta autorės)

Konstruktai	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus
Kvapasp prekybos vietoje	0,772	0,000
Prekybos vietos aplinkos suvokimas	0,805	0,000
Prekybos vietos atmosfera (1)	0,500	0,000
Prekybos vietos atmosfera (2)	0,804	0,000
Impulsyvus pirkimas	0,899	0,000

Dėl šios priežasties iš tolesnės faktorinės analizės šalinami kintamieji „log_APL_1“ ir „log_APL_2“, ir iš naujo perskaičiuojami konstrukčių struktūros nustatymo rezultatai, kurie pateikiami 13 lentelėje (skaičiavimai pateikiami 16 priede). Pašalinus du kintamuosius, galima pastebėti, kad tolesnėje analizėje naudojami keturi faktoriai, kurių KMO yra didesnis nei 0,7 ir Bartleto sferiškumo kriterijus yra lygus 0,000

13 lentelė. Faktorinės analizės konstrukčių struktūros nustatymo rezultatai (sudaryta autorės)

Klausimyno blokas	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus
Kvapasp prekybos vietoje	0,772	0,000
Prekybos vietos aplinkos suvokimas	0,805	0,000
Prekybos vietos atmosfera	0,804	0,000
Impulsyvus pirkimas	0,899	0,000

Taigi, toliau atliekama faktorinė analizė tam, kad sumažinti duomenų kiekį, apjungiant juos į didesnius kintamuosius – faktorius.

Atlikus faktorinę analizę, išskirti keturi faktoriai: *kvapo prekybos vietoje faktorius*, kuris paaiškina daugiau nei 94 proc. dispersijos originaliuose kintamuosiuose; *prekybos vietos aplinkos suvokimo faktorius*, kuris paaiškina daugiau nei 67 proc. dispersijos originaliuose kintamuosiuose; *prekybos vietos atmosferos faktorius*, kuris paaiškina daugiau nei 55 proc. dispersijos originaliuose kintamuosiuose; *impulsyvaus pirkimo faktorius*, kuris paaiškina daugiau nei 56 proc. dispersijos originaliuose kintamuosiuose. Faktorinės analizės rezultatai pateikiami 13 lentelėje:

14 lentelė. Faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	proc. of Variance	Cumulative proc.	Total	proc. of Variance	Cumulative proc.
Kvapasp prekybos vietoje						
1	2,825	94,155	94,155	2,825	94,155	94,155
Prekybos vietos aplinkos suvokimas						
1	2,719	67,979	67,979	2,719	67,979	67,979
Prekybos vietos atmosfera						
1	2,760	55,205	55,205	2,760	55,205	55,205
Impulsyvus pirkimas						
1	5,124	56,931	56,931	5,124	56,931	56,931

Atlikus faktorinę analizę buvo sukurti keturi nauji kintamieji tam, kad būtų sumažintas turimų duomenų kiekis: kvapas prekybos vietoje, prekybos vietos aplinkos suvokimas, prekybos vietos atmosfera, impulsyvus pirkimas. Toliau analizė atliekama su apibendrintais kintamaisiais.

4.5. Kvapo prekybos vietoje įtaka vartotojo impulsyviam pirkimui koreliacinė analizė

Siekiant atlikti ryšių tarp kintamųjų analizę bei įvertinti stiprumą, atlikta koreliacinė analizė. Prieš tai būtina įvertinti, ar kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Tam atliktas Kolmogorovo-Smirnovo testas.

Kintamieji „kvapas prekybos vietoje“, „prekybos vietos aplinkos suvokimas“ ir „prekybos vietos atmosfera“ ir „impulsyvus pirkimas“ nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį ($p < 0,05$). Kolmogorovo-Smirnovo testo metu apskaičiuotos p reikšmės pateiktos 15 lentelėje.

15 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai (sudaryta autorės)

Kintamieji	p reikšmė
Kvapas prekybos vietoje	0,000
Prekybos vietos aplinkos suvokimas	0,000
Prekybos vietos atmosfera	0,000
Impulsyvus pirkimas	0,022

Remiantis Kolmogorovo-Smirnovo testo metu gautų rezultatais, naudojamas *Spearman* koreliacijos metodas, vertinami šie pagrindiniai punktai (Pilgrimienė, 2016):

1. ar ryšys tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$)?
2. ar ryšys tarp kintamųjų yra teigiamas, ar neigiamas?
3. ryšio tarp kintamųjų stiprumas.

Koreliacinė analizė atliekama analizuojant duomenis bendrai, taip pat analizuojami ryšiai tarp kintamųjų esant skirtingomis eksperimentinėmis sąlygomis: prekybos aplinkoje be kvapo, esant vidutinio stiprumo kvapui prekybos vietoje ir esant didelio stiprumo kvapui prekybos vietoje.

Analizuojant duomenis bendrai, pastebėtas vidutinio stiprumo teigiamas ir statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų „prekybos vietos aplinkos suvokimas“ ir „prekybos vietos atmosfera“ (koreliacijos koeficientas 0,567). Ryšiai tarp kitų kintamųjų – statistiškai nereikšmingi (skaičiavimai pateikiami 17 priede).

Toliau analizuojami duomenys, gauti esant skirtingomis eksperimentinėmis sąlygomis: prekybos aplinkoje be kvapo, esant vidutinio stiprumo kvapui prekybos vietoje ir esant didelio stiprumo kvapui prekybos vietoje. Analizuojant rezultatus koreliacijos matricoje pastebima, kad išskiriama daugiau statistiškai reikšmingų ryšių.

Prekybos aplinkoje be jokio kvapo pastebėti šie statistiškai reikšmingi ryšiai (detalus skaičiavimas pateiktas 18 priede):

- ryšys tarp kvapo prekybos vietoje ir prekybos vietos aplinkos suvokimo: silpnas neigiamas (koreliacijos koeficientas $-0,287$, $p=0,037$);
- ryšys tarp prekybos vietos aplinkos suvokimo ir prekybos vietos atmosferos: vidutinis teigiamas (koreliacijos koeficientas $0,478$, $p=0,000$).

Prekybos aplinkoje su vidutinio stiprumo kvapu pastebėti šie statistiškai reikšmingi ryšiai:

- ryšys tarp kvapo prekybos vietoje ir prekybos vietos aplinkos suvokimo: vidutinis teigiamas (koreliacijos koeficientas $0,431$, $p=0,001$);
- ryšys tarp kvapo prekybos vietoje ir prekybos vietos atmosferos: silpnas teigiamas (koreliacijos koeficientas $0,272$, $p=0,049$);
- ryšys tarp prekybos vietos aplinkos ir prekybos vietos atmosferos: vidutinis teigiamas (koreliacijos koeficientas $0,657$, $p=0,000$).

Prekybos aplinkoje su didelio stiprumo kvapu pastebėti šie statistiškai reikšmingi ryšiai:

- ryšys tarp prekybos vietos aplinkos suvokimo ir prekybos vietos atmosferos: vidutinis teigiamas (koreliacijos koeficientas $0,547$, $p=0,000$).

Apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus galima teigti, kad egzistuoja ryšys tarp kvapo prekybos vietoje ir prekybos vietos aplinkos suvokimo šiais analizuojamais scenarijais: bendruoju atveju, aplinkoje be kvapo ir esant vidutinio stiprumo kvapui. Bekvapėje aplinkoje egzistuoja teigiamas silpnas tarp kvapo ir prekybos vietos aplinkos suvokimo, šis ryšys sustiprėjo iki vidutinio teigiamo aplinkoje pasklidus vidutinio stiprumo kvapui. Taip pat, esant vidutinio stiprumo kvapui, egzistuoja teigiamas silpnas ir statistiškai reikšmingas ryšys tarp kvapo ir prekybos vietos atmosferos vertinimo. Tačiau vertinant kintamųjų ryšius su impulsyviu pirkimu, nustatyta silpna neigiamas ir statistiškai nereikšminga koreliacija su prekybos vietos aplinkos suvokimu esant stipriam aplinkos kvapui ($r=-0,240$ ir $p=0,084$). Taip pat nustatyta impulsyvaus pirkimo ir kvapo prekybos vietoje koreliacija: bekvapėje prekybos vietoje egzistuoja silpnas teigiamas, tačiau statistiškai nereikšmingas ryšys ($r=0,257$ ir $p=0,063$) bei prekybos vietoje su vidutinio intensyvumo kvapu – silpnas neigiamas, tačiau statistiškai nereikšmingas ryšys ($r=-0,252$ ir $p=0,069$).

4.6. Kvapo prekybos vietoje įtaka vartotojo impulsyviam pirkimui regresinė analizė

Tiesinės regresijos metodas skirtas analizuoti kintamųjų ryšį bei nustatyti tokio ryšio pobūdį. Analizuojama vertinant šiuos punktus (Piligrimienė, 2016):

- Pearsono koreliacijos koeficientas r , kuris nurodo ryšio stiprumą;
- determinacijos koeficientas R^2 . Šis koeficientas rodo, kiek nepriklausomas kintamasis paaiškina priklausomojo kintamojo reikšmių dispersijos. Nurodoma, kad šio koeficiento vertė turėtų būti daugiau nei $0,2$. Tačiau taip pat teigiama, kad modelio dar galima

neatmesti, jei koeficiento reikšmė svyruoja nuo 0,15 iki 0,19, jei tokio modelio ryšiai atitinka logiką (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Egzistuoja nuomonė, kad socialiniuose tyrimuose R^2 reikšmė priimtina intervale nuo 0,10 iki 0,15 (Grace-Martin, 2015).

- reikšmingumo lygis p , kurio vertė turėtų būti mažesnė nei 0,05.

Toliau analizuojami svarbiausi regresinės analizės rezultatai (išsamūs rezultatai pateikiami 19 priede).

16 lentelėje pateikti duomenys analizuojamo modelio, kai nepriklausomas kintamasis – „kvapas prekybos vietoje“, priklausomas kintamasis – „prekybos vietos aplinkos suvokimas“. Šis ryšys statistiškai nereikšmingas ($p=0,891$). Tačiau analizuojant duomenis atsižvelgiant į eksperimento metu skleidžiamo kvapo stiprumą, pastebima, kad tik skleidžiant vidutinio stiprumo kvapą, kvapo poveikis prekybos vietos aplinkos suvokimui yra reikšmingas ($p=0,007$). Pearsono koreliacijos koeficientas parodo silpną teigiamą ryšį ($r=0,367$), determinacijos koeficiento R^2 reikšmė lygi 0,135, reiškia, kad kvapas paaiškina daugiau nei 13 proc. „prekybos vietos aplinkos suvokimo“ dispersijos.

16 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

Eksperimento sąlygos	Pearsono koreliacijos koeficientas	Determinacijos koeficientas	Reikšmingumo lygis
Prekybos aplinka be kvapo	$r=0,167$	$R^2=0,028$	$p=0,233$
Prekybos aplinka su vidutinio stiprumo kvapu	$r=0,367$	$R^2=0,135$	$p=0,007$
Prekybos aplinka su didelio stiprumo kvapu	$r=0,042$	$R^2=0,002$	$p=0,767$

Nagrinėjant 17 lentelėje pateiktą modelį, kai nepriklausomas kintamasis – „kvapas prekybos vietoje“, priklausomas kintamasis – „prekybos vietos aplinkos atmosfera“. Šis ryšys statistiškai nereikšmingas ($p=0,318$). Tačiau analizuojant duomenis atsižvelgiant į eksperimento metu skleidžiamo kvapo stiprumą, pastebima, kad skleidžiant vidutinio stiprumo kvapą, kvapo poveikis prekybos vietos atmosferos vertinimui yra reikšmingas ($p=0,023$). Pearsono koreliacijos koeficientas parodo silpną ryšį ($r=0,312$), determinacijos koeficiento R^2 reikšmė lygi 0,097, suapvalinus - $R^2=0,01$. Tai reiškia, kad kvapas paaiškina 10 proc. „prekybos vietos aplinkos atmosferos“ dispersijos.

17 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

Eksperimento sąlygos	Pearsono koreliacijos koeficientas	Determinacijos koeficientas	Reikšmingumo lygis
Prekybos aplinka be kvapo	$r=0,201$	$R^2=0,040$	$p=0,149$
Prekybos aplinka su vidutinio stiprumo kvapu	$r=0,312$	$R^2=0,097$	$p=0,023$
Prekybos aplinka su didelio stiprumo kvapu	$r=0,013$	$R^2=0,000$	$p=0,924$

Analizuojant 18 lentelėje pateiktą modelį, kai nepriklausomas kintamasis – „prekybos vietos aplinkos suvokimas“, o priklausomas kintamasis – „impulsyvus pirkimas“, nustatytas statistiškai

nereikšmingas ryšys tarp kintamųjų ($p=0,302$). Pearsono koreliacijos koeficientas parodo silpną ryšį ($r=0,082$), determinacijos koeficiento R^2 reikšmė lygi 0,007. Vertinant duomenis atsižvelgiant į eksperimento metu skleidžiamo kvapo intensyvumą, nepatikta statistiškai reikšmingų ryšių.

18 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

Eksperimento sąlygos	Pearsono koreliacijos koeficientas	Determinacijos koeficientas	Reikšmingumo lygis
Prekybos aplinka be kvapo	$r=0,045$	$R^2=0,002$	$p=0,751$
Prekybos aplinka su vidutiniu kvapu	$r=0,026$	$R^2=0,001$	$p=0,852$
Prekybos aplinka su intensyviu kvapu	$r=0,224$	$R^2=0,050$	$p=0,107$

Nagrinėjamas 19 lentelėje pateiktas modelis, kai nepriklausomas kintamasis – „prekybos vietos atmosfera“, o priklausomas kintamasis – „impulsyvus pirkimas“, nustatytas statistiškai nereikšmingas ryšys tarp kintamųjų ($p=0,284$). Pearsono koreliacijos koeficientas parodo ryšio nebuvimą ($r=0,085$), determinacijos koeficiento R^2 reikšmė lygi 0,007. Vertinant duomenis atsižvelgiant į eksperimento metu skleidžiamo kvapo intensyvumą, nepatikta statistiškai reikšmingų ryšių.

19 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

Eksperimento sąlygos	Pearsono koreliacijos koeficientas	Determinacijos koeficientas	Reikšmingumo lygis
Prekybos aplinka be kvapo	$r=0,124$	$R^2=0,015$	$p=0,375$
Prekybos aplinka su vidutiniu kvapu	$r=0,044$	$R^2=0,002$	$p=0,753$
Prekybos aplinka su intensyviu kvapu	$r=0,173$	$R^2=0,030$	$p=0,217$

Apibendrinant tiesinės regresijos analizės gautus rezultatus galima teigti, kad skleidžiant vidutinio stiprumo kvapą prekybos vietoje, kvapo poveikis prekybos vietos aplinkos suvokimui yra reikšmingas, ryšys apibūdinamas kaip silpnas, bet teigiamas. Determinacijos koeficientas rodo, kad kvapas paaiškina daugiau nei 13 proc. prekybos vietos aplinkos suvokimo dispersijos.

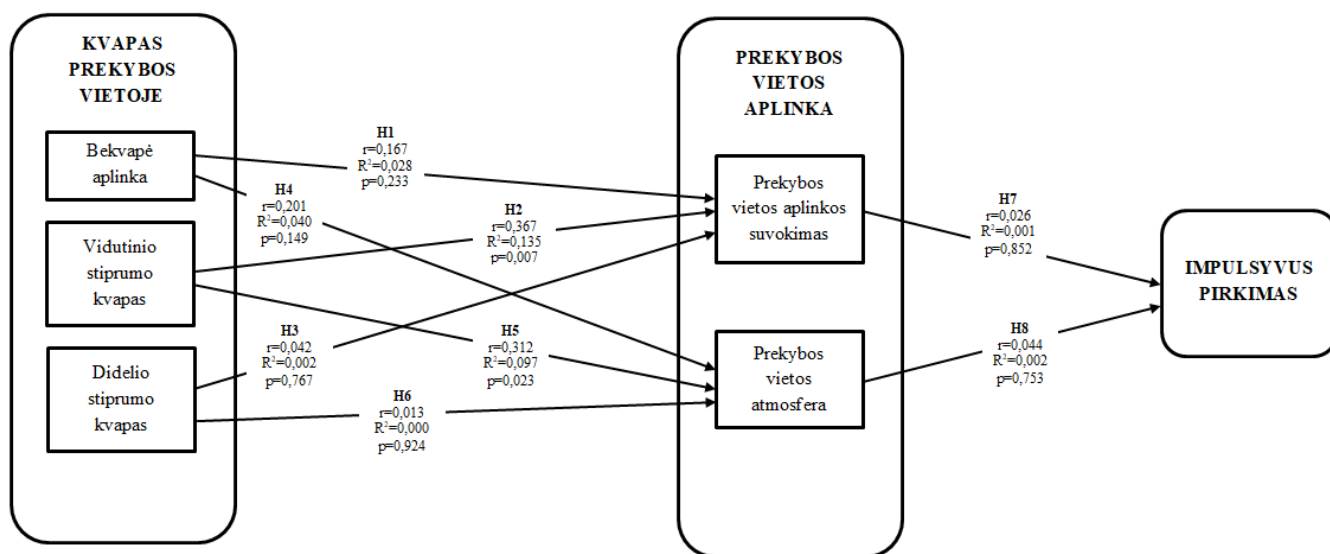
Taip pat skleidžiant vidutinio stiprumo kvapą prekybos vietoje, nustatytas silpnas teigiamas, bet reikšmingas kvapo poveikis prekybos vietos atmosferos vertinimui. Determinacijos koeficiento reikšmė rodo, reiškia, kad kvapas paaiškina 10 proc. prekybos vietos aplinkos atmosferos dispersijos.

Statistiškai reikšmingų ryšių nenustatyta tarp prekybos vietos aplinkos suvokimo ir impulsyvaus pirkimo bei prekybos vietos atmosferos ir impulsyvaus pirkimo.

4.7. Kvapo prekybos vietoje įtaka vartotojo impulsyviam pirkimui tyrimo modelio empirinis patikrinimas kavos prekybos automatų vartotojų pavyzdžiu ir mokslinė diskusija

Atliktas kvapo prekybos vietoje įtakos vartotojo impulsyviam pirkimui empirinis tyrimas taikant koreliacijos ir regresijos metodus, atskleidė statistinį ryšių tarp kintamųjų reikšmingumą bei įtaką.

Vertinant atlikto empirinio tyrimo rezultatus, 11 pav. pateikiamas kvapo prekybos vietoje įtakos vartotojo impulsyviam pirkimui konceptualaus modelio patikrinimas kavos prekybos automatų vartotojų pavyzdžiu.



11 pav. Kvapo prekybos vietoje įtakos vartotojo impulsyviam pirkimui konceptualaus modelio patikrinimas kavos prekybos automatų vartotojų pavyzdžiu (sudaryta autorės)

Žemiau pateikiami hipotezių tikrinimo rezultatai:

H1: Be kvapo esanti prekybos vieta daro teigiamą įtaką prekybos vietos aplinkos suvokimui – **nepatvirtinta**. Atlikus koreliacijos analizę nustatyta, kad ryšys tarp kvapo prekybos vietoje ir prekybos vietos aplinkos suvokimo yra silpnas ir neigiamas (koreliacijos koeficientas $-0,287$, kai patikimumas $p=0,037$). Tačiau regresijos analizė tokio ryšio neatskleidė: reikšmingumo lygis rodo statistiškai nereikšmingą ryšį ($p=0,233$), nors Pearsono koreliacijos koeficientas parodo silpną teigiamą ryšį ($r=0,167$), determinacijos koeficiento R^2 reikšmė lygi $0,028$.

H2: Vidutinio stiprumo kvapas prekybos vietoje daro teigiamą įtaką prekybos vietos aplinkos suvokimui – **patvirtinta**. Koreliacijos analizė rodo, kad ryšys tarp vidutinio stiprumo kvapo prekybos vietoje ir prekybos vietos aplinkos suvokimo yra vidutinis ir teigiamas (koreliacijos koeficientas $0,431$, kai patikimumas $p=0,001$). Atlikus regresinę analizę pastebima, kad tik skleidžiant vidutinio stiprumo kvapą, kvapo įtaka prekybos vietos aplinkos suvokimui yra reikšminga ($p=0,007$). Pearsono koreliacijos koeficientas parodo silpną teigiamą ryšį ($r=0,367$), determinacijos koeficiento R^2 reikšmė

lygi 0,135. Tai reiškia, kad vidutinio stiprumo kvapas paaiškina daugiau nei 13 proc. prekybos vietos aplinkos suvokimo dispersijos.

H3: Didelio intensyvumo kvapas prekybos vietoje daro neigiamą įtaką prekybos vietos aplinkos suvokimui – **nepatvirtinta**. Atlikus koreliacijos analizę nustatytas statistiškai nereikšmingas ryšys tarp kintamųjų (koreliacijos koeficientas $-0,040$, kai patikimumas $p=0,778$). Regresijos analizė taip pat jokio ryšio neatskleidė: reikšmingumo lygis rodo statistiškai nereikšmingą ryšį ($p=0,767$), Pearsono koreliacijos koeficientas parodo labai silpną teigiamą ryšį ($r=0,042$), determinacijos koeficiento R^2 reikšmė lygi 0,002.

H4: Be kvapo esanti prekybos vieta daro teigiamą įtaką prekybos vietos atmosferos vertinimui – **nepatvirtinta**. Atlikus koreliacijos analizę nustatytas statistiškai nereikšmingas ryšys tarp kintamųjų (koreliacijos koeficientas $-0,229$, kai patikimumas $p=0,099$). Regresijos analizė ryšio tarp kintamųjų neatskleidė: reikšmingumo lygis rodo statistiškai nereikšmingą ryšį ($p=0,149$), Pearsono koreliacijos koeficientas parodo silpną teigiamą ryšį ($r=0,201$), determinacijos koeficiento R^2 reikšmė lygi 0,040.

H5: Vidutinio stiprumo kvapas prekybos vietoje daro teigiamą įtaką prekybos vietos atmosferos vertinimui – **patvirtinta**. Koreliacijos analizė rodo, kad ryšys tarp vidutinio stiprumo kvapo prekybos vietoje ir prekybos vietos aplinkos suvokimo yra silpnas, bet teigiamas (koreliacijos koeficientas $0,272$, kai patikimumas $p=0,049$). Atlikta regresinė analizė leidžia teigti, kad vidutinio stiprumo kvapo prekybos aplinkoje įtaka prekybos vietos atmosferos vertinimui yra reikšminga ($p=0,023$). Pearsono koreliacijos koeficientas parodo silpną ryšį ($r=0,312$), determinacijos koeficiento R^2 reikšmė lygi 0,097. Tai reiškia, kad vidutinio stiprumo kvapas prekybos aplinkoje paaiškina 10 proc. prekybos vietos aplinkos atmosferos dispersijos.

H6: Didelio stiprumo kvapas prekybos vietoje daro neigiamą įtaką prekybos vietos atmosferos vertinimui – **nepatvirtinta**. Atlikus koreliacijos analizę nustatytas statistiškai nereikšmingas ryšys tarp kintamųjų (koreliacijos koeficientas $0,063$, kai patikimumas $p=0,652$). Regresijos analizė ryšio tarp kintamųjų neatskleidė: reikšmingumo lygis rodo statistiškai nereikšmingą ryšį ($p=0,924$), Pearsono koreliacijos koeficientas parodo labai silpną teigiamą ryšį ($r=0,013$), determinacijos koeficiento R^2 reikšmė lygi 0,000.

H7: Prekybos vietos aplinkos suvokimas daro teigiamą įtaką vartotojo impulsyviai pirkimui: prekybos vietos aplinka, kurioje sklaidžiamas vidutinio stiprumo kvapas, turės didesnę poveikį nei prekybos vietos aplinka su didelio stiprumo kvapu ar bekvapė prekybos aplinka – **nepatvirtinta**. Atlikus koreliacijos ir regresijos analizes nustatyti statistiškai nereikšmingi ryšiai tarp kintamųjų. Regresijos analizė ryšio tarp kintamųjų neatskleidė: reikšmingumo lygis rodo statistiškai nereikšmingą ryšį ($p=0,852$), Pearsono koreliacijos koeficientas parodo labai silpną teigiamą ryšį ($r=0,026$), determinacijos koeficiento R^2 reikšmė lygi 0,001.

H8: Prekybos vietos atmosfera daro teigiamą įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui: prekybos vietos atmosfera, kurioje skleidžiamas vidutinio stiprumo kvapas, turės didesnę poveikį nei prekybos vietos atmosfera su didelio stiprumo kvapu ar bekvapė prekybos aplinka – **nepatvirtinta**. Atlikus koreliacijos ir regresijos analizes nustatyti statistiškai nereikšmingi ryšiai tarp kintamųjų. Regresijos analizė ryšio tarp kintamųjų neatskleidė: reikšmingumo lygis rodo statistiškai nereikšmingą ryšį ($p=0,753$), Pearsono koreliacijos koeficientas parodo labai silpną teigiamą ryšį ($r=0,044$), determinacijos koeficiento R^2 reikšmė lygi 0,002.

Empirinio tyrimo metu nepasitvirtino šios hipotezės: H1, H3, H4, H6, H7, H8. Tai reiškia, kad prekybos aplinka be kvapo arba naudojamas didelio stiprumo kvapas prekybos vietoje nedaro įtakos nei prekybos vietos suvokimui, nei prekybos vietos atmosferai. Taip pat galima teigti, kad prekybos vietos aplinkos suvokimas bei prekybos vietos atmosfera nedaro įtakos impulsyviam pirkimui.

Išanalizuotus empirinio tyrimo rezultatus galima palyginti su kitų autorių tyrimų rezultatais.

Remiantis Matilla and Wirtz (2001) atlikto empirinio tyrimo rezultatų pagrindu buvo konstruojamas ne tik empirinio tyrimo modelis. Šiame tyrime buvo panaudota ir autorių sudaryta ir patikrinta prekybos vietos atmosferos matavimo skalė. Autoriai teigia, jog atitinkantys vienas kitą kvapas ir muzika prekybos vietoje daro įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui. Remiantis šia išvada buvo keliamą prielaida, jog prekybos aplinkoje esantis kvapas, kaip vienas nepriklausomas konstruktas, taip pat gali daryti įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui. Atlikto empirinio tyrimo rezultatuose ši prielaida nepasitvirtino. Taip pat galima teigti, kad atliktu empiriniu tyrimu patvirtas prekybos vietos atmosferos matavimo skalės patikimumas, todėl ši skalė tinkama naudoti tiriant kvapo įtaką prekybos vietos atmosferos vertinimui Lietuvoje.

Xu (2007) atlikto empirinio tyrimo rezultatai leido padaryti prielaidą, jog prekybos vietos aplinka gali daryti įtaką vartotojo impulsyviai elgsenai. Šio tyrimo pagrindu buvo konstruojama dalis empirinio tyrimo metodo. Taip pat šio tyrimo pagrindu buvo daroma prielaida nebuvo patvirtinta atlikto empirinio tyrimo metu.

Mohan and Sharma (2012) teigia, kad prekybos vietos aplinka skatina impulsyvų vartotojo pirkimą. Nustatyta, kad labiausiai impulsyvius pirkimus skatino tinkamas prekybos vietos išplanavimas. Taip pat buvo nustatyta, jog prekybos vietos aplinkos veiksniai turėjo daugiau įtakos nei asmeninės vartotojų savybės. Todėl kelta prielaida, kad kvapas prekybos aplinkoje, būdamas prekybos vietos veiksnys, taip pat gali daryti įtaką impulsyviai vartotojo elgsenai. Atliktas empirinis tyrimas šios prielaidos nepatvirtino.

Jung Chang et al (2014) atlikto empirinio tyrimo metu buvo nustatyta, jog prekybos vietos aplinka teigiamai veikia vartotojo emocinį atsaką, kuris savo ruožtu veikia impulsyvų pirkimą. Taip pat tyrimo išvadose teigia, jog patraukli prekybos vietos aplinka gali daryti įtaką impulsyviam

pirkimui, jei vartotojas turi daugiau pinigų ir daugiau laiko apžiūrėti prekes. Atliktas empirinis tyrimas šios išvados nepatvirtino.

Leenders et al (2016) atliktas empirinis tyrimas autoriams leido daryti išvadą, kad stiprus kvapas prekybos vietoje teigiamai veikia prekybos vietos vertinimą ir parduotuvėje praleistą laiką. Teigiama, kad kvapas prekybos vietoje efektyvus siekiant paveikti skubančius vartotojus. Atlikto empirinio tyrimo metu nustatyta, kad kvapas prekybos vietoje veikia skubančius vartotojus, šiuo atveju tai patvirtinta tiriant traukinių keleivių elgseną.

Taigi, aukščiau apžvelgti empiriniai tyrimai bei šiame darbe atliktas empirinis tyrimas patvirtina, kad kvapas prekybos vietoje daro įtaką prekybos vietos vertinimui. Tačiau nebuvo empiriškai įrodyta, kad prekybos vietos aplinkos ir atmosferos veiksniai daro įtaką impulsyviam vartotojo pirkimui.

Atsižvelgiant į užsienio autorių atliktų empirinių tyrimų rezultatus bei šiame baigiamajame darbe atlikto empirinio tyrimo eigą bei rezultatus, galima išskirti šiuos *modelio ribotumus*:

- *kvapas prekybos aplinkoje*. Atlikus mokslinę literatūros analizę, nustatytos kvapo prekybos vietoje dimensijos (kvapo stiprumas, kvapo malonumas, kvapo atitikimas prekei) yra pakankamos empiriniam tyrimo modeliui sudaryti. Tačiau tampa aktualus pačio kvapo parinkimo aspektas. Kvapo pajautimas bei jo suvokimas priklauso nuo fizinių, psichologinių asmens savybių bei patirties. Todėl prieš tiriant kvapo įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui, būtina pradėti nuo kvapo malonumo tyrimo tam, kad toliau naudojamas kvapas būtų labai aiškiai suvokiamas. Prieš parenkant kvapą, rekomenduotina atlikti kontrolinį *focus grupės* tyrimą.
- *vartotojo elgsenos – impulsyviaus pirkimo vertinimas*. Mokslinės literatūros analizė leido daryti prielaidą, kad impulsyvi pirkimo elgsena yra gana dažna, ypač jaunų vartotojų tarpe. Tačiau atlikto tyrimo metu išmatuoti impulsyvų pirkimą anketinės apklausos būdu buvo sudėtinga. Tikėtina, kad vartotojams sudėtinga patiems objektyviai įvertinti savo elgsenos impulsyvumą ir pažymėti anketoje dėl tikėtino neigiamo impulsyvumo suvokimo. Todėl impulsyviai vartotojo elgsenai rekomentuotinas kitas duomenų rinkimo metodas.
- *laiko bei tyrimo biudžeto apribojimai*. Svarbu paminėti, kad tyrimui atlikti reikalingas biudžetas, skirtas kvapą skleidžiančio įrenginio nuomai, taip pat pačių kvapų įsigijimui. Taip pat dėl vartotojo fizinio gebėjimo užuosti kvapą, duomenų rinkimui būtina parinkti šiltąjį metų laiką. Tai būtina įvertinti prieš konstruojant tyrimo modelį.
- *tyrimo vieta*. Dažniausiai juslių marketinge naudojami empirinių tyrimo metodai yra lauko arba laboratorijos eksperimentai. Atliekamo empirinio tyrimo metu, stebint vartotojus natūralioje aplinkoje, susidurta su apribojimais pasirenkant tyrimo vietą. Rekomenduojama įvertinti etikos ir asmens duomenų apsaugos aspektus.

- *tyrimo imtis*. Tyrimas buvo vykdomas ribotą laiką, dėl to tyrimo imtis buvo nedidelė – tik 159 respondentai. Didesnės apimties tyrimas tikėtinai leistų patvirtinti didžiąją dalį empiriniame modelyje apibrėžtų hipotezių, kurios buvo iškeltos mokslinės literatūros analizės pagrindu.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Teoriškai pagrindus ir empiriškai patikrinus kvapo prekybos vietoje įtaką impulsyviam vartotojo pirkimui, daromos šios išvados:

1. Apibendrinus mokslinėje literatūroje analizuojamą juslių marketingo sampratą, galima teigti, kad marketinge jau seniai sėkmingai naudojamos vaizdo ir garso juslės. Tuo tarpu į kvapo, skonio ir lytėjimo pojūčių panaudojimą marketinge dėmesys atkreiptas neseniai. Taigi, konstatuojama, kad vaizdo ir garso juslių stimulai vyrauja marketingo sprendimuose, tuo tarpu kvapo juslė išnaudojama retai. Mokslinės literatūros analizė patvirtino, kad juslių marketingo teorijos rėmuose kvapas aprašomas dažnai, tačiau išsamesnių empirinių tyrimų, skirtų iširti kvapo prekybos vietoje įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui, atlikta nedaug. Todėl daroma išvada, kad kvapo prekybos vietoje įtakos impulsyviam vartotojo pirkimui tyrimai yra aktualūs plėtojant kvapo marketingo ir impulsyvaus pirkimo teorijas.
2. Išnagrinėjus mokslinėje literatūroje analizuojamą kvapo juslės konceptą, daroma išvada, kad kvapas yra unikalus informacijos komunikatorius. Vienas iš daugelio kvapo panaudojimo marketinge rezultatų yra jo įtaka vartotojo elgsenai. Kvapą gali būti naudojamas ne tik prekės ženklui bei jo išskirtinumui kurti, reklamuoti, kurti prekybos vietos atmosferą, o taip pat skatinti vartotojo elgseną, tame tarpe – impulsyvų pirkimą. Išskiriamos šios kvapo dimensijos: kvapo stiprumas, kvapo malonumas, kvapo atitikimas prekei.
3. Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateikiamą impulsyvaus pirkimo sampratą, konstatuojama, kad impulsyvus pirkimas – tai spontaniška vartotojo reakcija, kuri priklauso nuo vartotojo charakteristikų, prekės savybių, situacinių veiksnių ir prekybos vietos aplinkos. Impulsyvus pirkimas turi būti neplanuotas, spontaniškas, momentinis ir greitas sprendimas. Jis vertinamas kaip vartotojo atsakas į stimulą.
4. Konstatuojama, kad mokslinėje literatūroje nėra plačiai išnagrinėta kvapo prekybos vietoje įtaka impulsyviam pirkimui. Mokslinės literatūros analizė patvirtino, jog prekybos vietos suvokimas ir prekybos vietos atmosfera yra susijusios su vartotojo patirtimi. Tad fiziniai prekybos vietos aplinkos atmosferos elementai tampa įvairiais stimulais, veikiančiais vartotojo elgseną. Daroma išvada, kad vartotojui malonus kvapas prekybos vietoje gali daryti įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui. Apibendrinus mokslininkų atliktų empirinių tyrimų rezultatus galima teigti, kad kvapas prekybos vietoje daro teigiamą įtaką prekybos vietos aplinkos suvokimo ir atmosferos vertinimui.

5. Remiantis atlikta empirinių tyrimų analize, nustatyta, jog kvapas prekybos vietoje gali daryti įtaką impulsyviam vartotojo pirkimui. Taip pat įvertinant kvapo stiprumo laipsnius bei prekybos aplinkos dimensijas, sudarytas kvapo prekybos vietoje įtakos impulsyviam vartotojo pirkimui empirinio tyrimo modelis bei iškeltos aštuonios tyrimo hipotezės.
6. Siekiant patvirtinti arba paneigti iškeltas tyrimo hipotezes, atliktas empirinis tyrimas, kurio duomenys analizuoti atliekant dažnių, faktorinę analizę, koreliacijos analizę ir regresijos analizę.
7. Atlikta faktorinė analizė parodė, kad nagrinėjamus kintamuosius: kvapas prekybos vietoje, prekybos vietos aplinkos suvokimas, prekybos vietos atmosfera, impulsyvus pirkimas, sudaro po vieną pagrindinį faktorių. Išanalizavus koreliacinės analizės rezultatus, nustatyta, kad egzistuoja ryšys tarp kvapo prekybos vietoje ir prekybos vietos aplinkos suvokimo šiais analizuojamais scenarijais: bendruoju atveju, aplinkoje be kvapo ir esant vidutinio stiprumo kvapui. Bekvapėje aplinkoje egzistuoja teigiamas silpnas tarp kvapo ir prekybos vietos aplinkos suvokimo, šis ryšys sustiprėja iki vidutinio teigiamo, aplinkoje pasklidus vidutinio stiprumo kvapui. Taip pat, esant vidutinio stiprumo kvapui prekybos aplinkoje, egzistuoja teigiamas silpnas ir statistiškai reikšmingas ryšys tarp kvapo ir prekybos vietos atmosferos. Tačiau vertinant kintamųjų ryšius su impulsyviu pirkimu, nustatyta silpna neigiama ir statistiškai nereikšminga koreliacija su prekybos vietos aplinkos suvokimu esant stipriam kvapui prekybos vietoje. Nustatyta impulsyvaus pirkimo ir kvapo prekybos vietoje koreliacija: bekvapėje prekybos vietoje egzistuoja silpnas teigiamas, tačiau statistiškai nereikšmingas ryšys su impulsyviu pirkimu bei prekybos vietoje su vidutinio stiprumo kvapu – silpnas neigiamas, tačiau statistiškai nereikšmingas ryšys su impulsyviu pirkimu.
8. Siekiant nustatyti, kokią įtaką daro nepriklausomi kintamieji priklausomiems kintamiesiems, bei giliau išanalizuoti kintamųjų tarpusavio sąsajas esant skirtingoms eksperimentinėms sąlygoms, atlikta regresinė analizė. Nustatyta, kad skleidžiant vidutinio stiprumo kvapą, kvapo įtaka prekybos vietos aplinkos suvokimui yra reikšminga, ryšys apibūdinamas kaip silpnas, bet teigiamas. Determinacijos koeficientas rodo, kad kvapas paaiškina daugiau nei 13 proc. prekybos vietos aplinkos suvokimo dispersijos. Taip pat skleidžiant vidutinio stiprumo kvapą prekybos aplinkoje, nustatytas silpnas teigiamas, bet reikšmingas kvapo poveikis prekybos vietos atmosferos vertinimui. Determinacijos koeficiento reikšmė rodo, reiškia, kad kvapas paaiškina 10 proc. prekybos vietos aplinkos atmosferos dispersijos. Statistiškai reikšmingų ryšių nenustatyta tarp prekybos vietos aplinkos suvokimo ir impulsyvaus pirkimo bei prekybos vietos atmosferos ir impulsyvaus pirkimo.

Vadovaujantis teoriniais sprendimais bei atlikto empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos šios rekomendacijos:

1. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad dažnai vartotojai prekes ar paslaugas renkasi ne racionaliai, o impulsyviai. Toks sprendimas pirkti pagrįstas emocijomis, priklauso nuo to, kaip vartotojas jaučiasi. Todėl marketinge turi būti naudojami tokie sprendimai, kurie skatintų vartotojo susidomėjimą bei impulsyvų vartotojo pirkimą.
2. Pastaruoju metu didelis dėmesys skiriamas juslių kuriamai vartotojų patirčiai. Būtent pojūčiais pagrįsti emociniai ryšiai tarp įmonės ir vartotojo yra glaudūs ir ilgalaikiai. Todėl būtina išnaudoti kiekvieną juslę – vaizdą, garsą, kvapą, skonį ir lytėjimą – siekiant marketingo tikslų: kuriant geresnį, stipresnį, patvaresnį prekės ženklą, įtaigesnę prekių ženklo komunikaciją.
3. Kvapas marketinge turėtų būti naudojamas strateginiuose tiksluose tam, kad išreikšti prekės ženklo identitetą ir sustiprinti jo įvaizdį, o taktiniuose – reklamuoti prekę bei daryti poveikį vartotojo elgsenai. Kvapas gali būti sėkmingai naudojamas prekės ženklui bei jo išskirtinumui kurti, reklamuoti, kurti prekybos vietos atmosferą, skatinti vartotojų elgseną, tame tarpe – impulsyvius pirkimus.
4. Atsižvelgiant į šiame darbe atliktą empirinį tyrimą, galima konstatuoti, kad esant skirtingo stiprumo kvapui prekybos vietoje, vartotojai skirtingai suvokia prekybos aplinką bei įvertina prekybos aplinkos atmosferą. Siekiant nustatyti kvapo prekybos aplinkoje įtaką impulsyviam vartotojo pirkimui, tikslinga atlikti daugiau ir įvairesnių kvapo prekybos vietoje tyrimų. Rekomenduojama kvapo prekybos vietoje įtakos vartotojo impulsyviam pirkimui konceptualaus modelį papildyti ir įtraukti vartotojo sociodemografinės charakteristikas. Tai leistų ištirti respondentų demografinių charakteristikų (amžiaus ir lyties) ryšius su modelio konstruktais (kvapu, prekybos aplinka ir impulsyviu pirkimu). Taip pat rekomenduojama duomenų surinkimui taikyti ir kitus kokybinius tyrimo metodus, pvz., *focus* grupę.

LITERATŪRA

1. Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
2. Balaji, M. S., Raghavan, S., & Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 513-530.
3. Bartholme, R. H., & Melewar, T. C. (2011). Exploring the auditory dimension of corporate identity management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 92-107.
4. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
5. Bradford, K. D., & 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.
6. Chebat, J. C., & 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.
7. Čekanavičius, V. & Murauskas, G. (2014). Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
8. Furnham, A., & Milner, R. (2013). The impact of mood on customer behavior: Staff mood and environmental factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 634-641.
9. Goldkuhl, L., & Styvén, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1297-1305.
10. Grace-Martin, K. (2015). Assessing the fit of regression models. Theanalysisfactor. com. [žiūrėta 2018-05-07], prieiga per internetą: <https://www.theanalysisfactor.com/assessing-the-fit-of-regression-models/>
11. Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 635-640.
12. Helmeffalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11.
13. Hinestroza, N. B., & James, P. T. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-11.

14. Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
15. Hulten, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.
16. Hulten, B. (2015). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds* (Vol. 21). Routledge.
17. Hulten, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *What is Sensory Marketing?*. Palgrave Macmillan UK.
18. Yoon, S. J., & Park, J. E. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534-1542.
19. Jamaluddin, M. R., Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2013). Customer-based psychology branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 772-780.
20. Jung Chang, H., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
21. Kim, J., Forsythe, S. (2009). Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1101-1120.
22. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema.*
23. Krishna, A. (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products.* Routledge.
24. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
25. Krishna, A. (2015). A Commentary on „The Senses in Anthropological and Marketing Research: Investigating a Consumer-Brand Ritual Holistically”. *Journal of Business Anthropology*, 4(1), 31-35.
26. Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
27. Leenders, M. A., Smidts, A., & El Haji, A. (2016). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
28. Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
29. Lindstrom, M. (2008). *Prekės ženklų jausmas: galingų prekių ženklų kūrimas, naudojant lytėjimą, skonį, kvapą, vaizdą ir garsą.* Vilnius: VAGA.

30. Lwin, M. O., Morrin, M., & Krishna, A. (2010). Exploring the superadditive effects of scent and pictures on verbal recall: An extension of dual coding theory. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 317-326.
31. Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), 273-289.
32. Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
33. McDonnell, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 223-237.
34. Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
35. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.
36. Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International journal of consumer studies*, 40(1), 24-34.
37. Rodrigues, C., Hulten, B., Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7(2), 40-47.
38. Saleh, M. A. E. H. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106.
39. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
40. Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
41. Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298.
42. Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & 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.
43. Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 37-54.
44. Valdillez, K. (2012). Color and Brand Design for Multicultural Packaging [žiūrėta 2016-06-19], prieiga per internetą: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1069&context=grcsp>
45. Valenti, C., Riviere, J. (2008). The concept of sensory marketing. Hogskolan I Halmstad.

46. Verschuren, P., Doorewaard, H., & Mellion, M. (2010). *Designing a research project* (Vol. 2). The Hague: Eleven International Publishing.
47. Virvilaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. *Engineering Economics*, 62(2).
48. Vohra, A. V. (2016). Materialism, impulse buying and conspicuous consumption: A qualitative research. *Global Business Review*, 17(1), 51-67.
49. Wade Clarke, D., Perry, P., & Denson, H. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 492-510.
50. Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.

PRIEDAI



1 pav. Kvapą skleidžiantis įrenginys, sumontuotas ant kavos prekybos automato Kauno geležinkelio stotyje

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistro studijų programos studentė. Kviečiu dalyvauti tyrime, kurio tikslas nustatyti, ar kvapas daro įtaką vartotojo impulsyviam pirkimui.

Užtikrinu, kad apklausos metu gauti duomenys išliks konfidencialūs ir bus panaudoti tik apibendrinta forma magistro baigiamajam darbui parengti.

Nuoširdžiai dėkoju už skirtą laiką ir Jūsų atsakymus.

ANKETA

1. **Įvertinkite teiginius, susijusius su prekybos vietos aplinkos suvokimu.** Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia Jūsų visišką nesutikimą su teiginiu, 7 reiškia visišką Jūsų sutikimą su teiginiu.

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Iš dalies sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
Ši vieta būtų maloni apsipirkimui							
Šios prekybos vietos atmosfera – maloni							
Ši prekybos vieta – švari							
Ši prekybos vieta – patraukli							

2. **Įvertinkite teiginius, susijusius su kvapo prekybos vietoje vertinimu.** Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia Jūsų visišką nesutikimą su teiginiu, 7 reiškia visišką Jūsų sutikimą su teiginiu.

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Iš dalies sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
Aš užuodžiau kvapą prieš pirkdamas							
Kvapas, kurį pajutau prieš pirkdamas, malonus							
Kvapas, kurį pajutau prieš pirkdamas, atitinka įsigytą prekę							

3. **Kaip vertinate prekybos vietos atmosferą?** Įvertinkite 7 balų skalėje, pažymėkite atsakymą langelyje, kuris geriausiai reikštų Jūsų nuomonę. Kuo arčiau būdvardžių pažymėsite „x“, tuo labiau atitinka tą savybę. Pažymėjus „x“ viduryje – reiškia neutralumą.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nepatraukli								Patraukli
Neįdomi								Įdomi
Bloga								Gera
Slegianti								Linksma
Nuobodi								Ryški
Nepatogi								Patogi
Maloni								Nemaloni

4. **Įvertinkite teiginius, susijusius su impulsyviu pirkimu.** Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia Jūsų visišką nesutikimą su teiginiu, 5 reiškia visišką Jūsų sutikimą su teiginiu.

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Aš dažnai perku daiktus spontaniškai					
„Tiesiog padaryk tai“ apibūdina, kaip aš perku daiktus					
Aš dažnai ką nors nusiperku nepagalvodamas					
„Pamačiau ir nusipirkau“ apibūdina mane					
„Pirk dabar, galvok vėliau“ apibūdina mane					
Kartais jaučiuosi taip, lyg pirkčiau daiktus eksromptu					
Perku daiktus atsižvelgiant į tai, kaip tuo metu jaučiuosi					
Daugumą savo pirkinų kruopščiai suplanuoju					
Kartais nerūpestingai perku daiktus					

5. **Jūsų lytis:**

Vyras	
Moteris	

6. **Jūsų amžius (įrašykite skaičių):** _____

Išsamūs sociografinių duomenų analizės rezultatai

Statistics

Lytis		
N	Valid	159
	Missing	0

		Lytis			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Moteris	114	71,7	71,7	71,7
	Vyras	45	28,3	28,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Lytis * Kvapas prekybos vietoje	159	100,0%	0	0,0%	159

Lytis * Kvapas prekybos vietoje Crosstabulation

		Kvapas prekybos vietoje				
		Be kvapo	Vidutinio stiprumo kvapas	Didelio stiprumo kvapas	Total	
Lytis	Moteris	Count	40	32	42	114
		% within Kvapas prekybos vietoje	75,5%	60,4%	79,2%	71,7%
	Vyras	Count	13	21	11	45
		% within Kvapas prekybos vietoje	24,5%	39,6%	20,8%	28,3%
Total		Count	53	53	53	159
		% within Kvapas prekybos vietoje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Amžiaus grupės

Amžiaus grupės		
N	Valid	159
	Missing	0

		Amžiaus grupės			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	iki 18 m.	10	6,3	6,3	6,3
	19 – 25 m.	45	28,3	28,3	34,6
	26 – 35 m.	44	27,7	27,7	62,3
	36 – 45 m.	35	22,0	22,0	84,3
	46 – 55 m.	15	9,4	9,4	93,7
	virš 56 m.	10	6,3	6,3	100,0
Total		159	100,0	100,0	

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Amžiaus grupės * Kvapas prekybos vietoje	159	100,0%	0	0,0%	159	100,0%

Amžiaus grupės * Kvapas prekybos vietoje Crosstabulation

			Kvapas pardavimo vietoje			Total
			Be kvapo	Vidutinio stiprumo kvapas	Didelio stiprumo kvapas	
Amžiaus grupės	iki 18 m.	Count	5	2	3	10
		% within Kvapas prekybos vietoje	9,4%	3,8%	5,7%	6,3%
	19-25 m.	Count	13	16	16	45
		% within Kvapas prekybos vietoje	24,5%	30,2%	30,2%	28,3%
	26-35 m.	Count	18	12	14	44
		% within Kvapas prekybos vietoje	34,0%	22,6%	26,4%	27,7%
	36-45 m.	Count	11	14	10	35
		% within Kvapas prekybos vietoje	20,8%	26,4%	18,9%	22,0%
	46-55 m.	Count	4	6	5	15
		% within Kvapas prekybos vietoje	7,5%	11,3%	9,4%	9,4%
	virš 56 m.	Count	2	3	5	10
		% within Kvapas prekybos vietoje	3,8%	5,7%	9,4%	6,3%
Total		Count	53	53	53	159
		% within Kvapas prekybos vietoje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4 PRIEDAS

Dažnių analizė kvapo prekybos vietoje skalės kintamųjų pasiskirstymas ir duomenų transformacija

		Statistics		
		KVA_1	KVA_2	KVA_3
N	Valid	159	159	159
	Missing	0	0	0
Mean		4,26	4,23	4,23
Median		4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		2,315	2,242	2,339
Skewness		-,201	-,199	-,219
Std. Error of Skewness		,192	,192	,192
Kurtosis		-1,440	-1,374	-1,452
Std. Error of Kurtosis		,383	,383	,383
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	7
Percentiles	25	2,00	2,00	1,00
	50	4,00	4,00	4,00
	75	7,00	6,00	7,00

		Statistics		
		log_KVA_1	log_KVA_2	log_KVA_3
N	Valid	159	159	159
	Missing	0	0	0
Mean		1,2254	1,2302	1,2081
Median		1,3863	1,3863	1,3863
Std. Deviation		,74907	,72860	,76941
Skewness		-,726	-,772	-,701
Std. Error of Skewness		,192	,192	,192
Kurtosis		-1,051	-,929	-1,161
Std. Error of Kurtosis		,383	,383	,383
Minimum		,00	,00	,00
Maximum		1,95	1,95	1,95
Percentiles	25	,6931	,6931	,0000
	50	1,3863	1,3863	1,3863
	75	1,9459	1,7918	1,9459

5 PRIEDAS

Dažnių analizė prekybos vietos aplinkos suvokimo skalės kintamųjų pasiskirstymas ir duomenų transformacija

		Statistics			
		MAL_1	MAL_2	MAL_3	MAL_4
N	Valid	159	159	159	159
	Missing	0	0	0	0
Mean		5,27	5,09	5,89	5,12
Median		6,00	5,00	6,00	5,00
Std. Deviation		1,525	1,562	1,206	1,494
Skewness		-,977	-,612	-1,488	-,657
Std. Error of Skewness		,192	,192	,192	,192
Kurtosis		,587	-,422	2,397	-,087
Std. Error of Kurtosis		,383	,383	,383	,383
Minimum		1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7
Percentiles	25	4,00	4,00	6,00	4,00
	50	6,00	5,00	6,00	5,00
	75	6,00	6,00	7,00	6,00

		Statistics			
		log_MAL_1	log_MAL_2	log_MAL_3	log_MAL_4
N	Valid	159	159	159	159
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,5974	1,5640	1,7422	1,5742
Median		1,7918	1,6094	1,7918	1,6094
Std. Deviation		,41333	,39680	,27857	,38230
Skewness		-2,228	-1,658	-2,918	-1,861
Std. Error of Skewness		,192	,192	,192	,192
Kurtosis		5,545	3,346	11,915	4,447
Std. Error of Kurtosis		,383	,383	,383	,383
Minimum		,00	,00	,00	,00
Maximum		1,95	1,95	1,95	1,95
Percentiles	25	1,3863	1,3863	1,7918	1,3863
	50	1,7918	1,6094	1,7918	1,6094
	75	1,7918	1,7918	1,9459	1,7918

Dažnių analizė: prekybos vietos atmosferos skalės kintamųjų pasiskirstymas ir duomenų transformacija

		Statistics						
		APL_1	APL_2	APL_3	APL_4	APL_5	APL_6	APL_7
N	Valid	159	159	159	159	159	159	159
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5,09	4,48	5,36	4,77	4,50	5,56	4,99
Median		5,00	4,00	6,00	5,00	4,00	6,00	5,00
Std. Deviation		1,498	1,695	1,616	1,563	1,664	1,613	1,621
Skewness		-,529	-,266	-,954	-,373	-,252	-1,016	-,360
Std. Error of Skewness		,192	,192	,192	,192	,192	,192	,192
Kurtosis		-,156	-,460	,360	-,318	-,510	,144	-,690
Std. Error of Kurtosis		,383	,383	,383	,383	,383	,383	,383
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7	7	7
Percentiles	25	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	50	5,00	4,00	6,00	5,00	4,00	6,00	5,00
	75	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	7,00	7,00

		Statistics						
		log_APL_1	log_APL_2	log_APL_3	log_APL_4	log_APL_5	log_APL_6	log_APL_7
N	Valid	159	159	159	159	159	159	159
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,5677	1,3977	1,6073	1,4905	1,4103	1,6525	1,5395
Median		1,6094	1,3863	1,7918	1,6094	1,3863	1,7918	1,6094
Std. Deviation		,38443	,50755	,43636	,42373	,48643	,40234	,40634
Skewness		-1,942	-1,486	-2,181	-1,628	-1,475	-2,023	-1,456
Std. Error of Skewness		,192	,192	,192	,192	,192	,192	,192
Kurtosis		5,328	1,965	5,161	3,204	2,152	4,572	2,729
Std. Error of Kurtosis		,383	,383	,383	,383	,383	,383	,383
Minimum		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Maximum		1,95	1,95	1,95	1,95	1,95	1,95	1,95
Percentiles	25	1,3863	1,3863	1,3863	1,3863	1,3863	1,3863	1,3863
	50	1,6094	1,3863	1,7918	1,6094	1,3863	1,7918	1,6094
	75	1,7918	1,7918	1,9459	1,7918	1,7918	1,9459	1,9459

Dažnių analizė: impulsyvaus pirkimo skalės kintamųjų pasiskirstymas ir duomenų transformacija

		Statistics								
		IMP_1	IMP_2	IMP_3	IMP4_4	IMP_5	IMP_6	IMP_7	IMP_8	IMP_9
N	Valid	159	159	159	159	159	159	159	159	159
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,79	2,66	2,73	2,52	2,30	2,65	3,19	2,45	3,01
Median		3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00
Std. Deviation		1,223	1,163	1,236	1,262	1,215	1,302	1,245	1,129	1,161
Skewness		,026	,106	,244	,328	,594	,162	-,297	,453	-,209
Std. Error of Skewness		,192	,192	,192	,192	,192	,192	,192	,192	,192
Kurtosis		-1,092	-,911	-,939	-,993	-,705	-1,272	-,955	-,632	-,894
Std. Error of Kurtosis		,383	,383	,383	,383	,383	,383	,383	,383	,383
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5
Percentiles	25	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
	50	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00
	75	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00

		Statistics								
		log_IMP_1	log_IMP_2	log_IMP_3	log_IMP_4	log_IMP_5	log_IMP_6	log_IMP_7	log_IMP_8	log_IMP_9
N	Valid	159	159	159	159	159	159	159	159	159
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		,9094	,8635	,8852	,7793	,6850	,8334	1,0606	,7817	1,0045
Median		1,0986	1,0986	1,0986	,6931	,6931	,6931	1,0986	,6931	1,0986
Std. Deviation		,51750	,50978	,51437	,55902	,55205	,56309	,49056	,49921	,47517
Skewness		-,626	-,588	-,493	-,276	-,025	-,373	-1,006	-,315	-,942
Std. Error of Skewness		,192	,192	,192	,192	,192	,192	,192	,192	,192
Kurtosis		-,782	-,828	-,801	-1,306	-1,362	-1,263	,038	-,934	-,043
Std. Error of Kurtosis		,383	,383	,383	,383	,383	,383	,383	,383	,383
Minimum		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Maximum		1,61	1,61	1,61	1,61	1,61	1,61	1,61	1,61	1,61
Percentiles	25	,6931	,6931	,6931	,0000	,0000	,0000	,6931	,6931	,6931
	50	1,0986	1,0986	1,0986	,6931	,6931	,6931	1,0986	,6931	1,0986
	75	1,3863	1,3863	1,3863	1,0986	1,0986	1,3863	1,3863	1,0986	1,3863

Skalių patikimumo vertinimas: kvapas prekybos vietoje skalė

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	159	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	159	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items
,969	,969		3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
log_KVA_1	1,2254	,74907	159
log_KVA_2	1,2302	,72860	159
log_KVA_3	1,2081	,76941	159

Inter-Item Correlation Matrix			
	log_KVA_1	log_KVA_2	log_KVA_3
log_KVA_1	1,000	,918	,891
log_KVA_2	,918	1,000	,928
log_KVA_3	,891	,928	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
log_KVA_1	2,4383	2,163	,921	,854	,962
log_KVA_2	2,4335	2,180	,950	,902	,942
log_KVA_3	2,4555	2,094	,928	,871	,957

Skalių patikimumo vertinimas: prekybos vietos aplinkos suvokimo skalė

Case Processing Summary

Cases	N		%
	Valid	Excluded ^a	
	159	0	100,0
	159	0	,0
	159		100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,840	,841	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
log_MAL_1	1,5974	,41333	159
log_MAL_2	1,5640	,39680	159
log_MAL_3	1,7422	,27857	159
log_MAL_4	1,5742	,38230	159

Inter-Item Correlation Matrix

	log_MAL_1	log_MAL_2	log_MAL_3	log_MAL_4
log_MAL_1	1,000	,625	,434	,661
log_MAL_2	,625	1,000	,495	,686
log_MAL_3	,434	,495	1,000	,513
log_MAL_4	,661	,686	,513	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
log_MAL_1	4,8803	,808	,692	,496	,792
log_MAL_2	4,9138	,813	,730	,541	,772
log_MAL_3	4,7356	1,097	,546	,307	,851
log_MAL_4	4,9036	,820	,760	,581	,758

Skalių patikimumo vertinimas: prekybos vietos atmosferos skalė

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	159	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	159	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,828	,829	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
log_APL_1	1,5677	,38443	159
log_APL_2	1,3977	,50755	159
log_APL_3	1,6073	,43636	159
log_APL_4	1,4905	,42373	159
log_APL_5	1,4103	,48643	159
log_APL_6	1,6525	,40234	159
log_APL_7	1,5395	,40634	159

Inter-Item Correlation Matrix

	log_APL_1	log_APL_2	log_APL_3	log_APL_4	log_APL_5	log_APL_6	log_APL_7
log_APL_1	1,000	,631	,475	,400	,365	,337	,211
log_APL_2	,631	1,000	,380	,379	,544	,298	,199
log_APL_3	,475	,380	1,000	,489	,490	,538	,313
log_APL_4	,400	,379	,489	1,000	,520	,402	,429
log_APL_5	,365	,544	,490	,520	1,000	,459	,345
log_APL_6	,337	,298	,538	,402	,459	1,000	,392
log_APL_7	,211	,199	,313	,429	,345	,392	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
log_APL_1	9,0978	3,627	,576	,481	,806
log_APL_2	9,2678	3,310	,568	,515	,808
log_APL_3	9,0582	3,411	,631	,451	,796
log_APL_4	9,1750	3,465	,617	,409	,798
log_APL_5	9,2551	3,238	,653	,483	,791
log_APL_6	9,0129	3,596	,564	,379	,807
log_APL_7	9,1259	3,781	,425	,248	,827

Skalių patikimumo vertinimas: impulsyvaus pirkimo skalė

Case Processing Summary

Cases	N		%
	Valid	Excluded ^a	
	159	0	100,0
	159	0	,0
	159		100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,903	,902	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
log_IMP_1	,9094	,51750	159
log_IMP_2	,8635	,50978	159
log_IMP_3	,8852	,51437	159
log_IMP_4	,7793	,55902	159
log_IMP_5	,6850	,55205	159
log_IMP_6	,8334	,56309	159
log_IMP_7	1,0606	,49056	159
log_IMP_8	,7817	,49921	159
log_IMP_9	1,0045	,47517	159

Inter-Item Correlation Matrix

	log_IMP_1	log_IMP_2	log_IMP_3	log_IMP_4	log_IMP_5	log_IMP_6	log_IMP_7	log_IMP_8	log_IMP_9
log_IMP_1	1,000	,718	,686	,732	,672	,565	,423	,536	,524
log_IMP_2	,718	1,000	,528	,636	,500	,579	,324	,418	,363
log_IMP_3	,686	,528	1,000	,615	,667	,525	,289	,541	,494
log_IMP_4	,732	,636	,615	1,000	,686	,608	,358	,455	,487
log_IMP_5	,672	,500	,667	,686	1,000	,575	,304	,425	,528
log_IMP_6	,565	,579	,525	,608	,575	1,000	,360	,370	,518
log_IMP_7	,423	,324	,289	,358	,304	,360	1,000	,316	,299
log_IMP_8	,536	,418	,541	,455	,425	,370	,316	1,000	,555
log_IMP_9	,524	,363	,494	,487	,528	,518	,299	,555	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
log_IMP_1	6,8932	9,470	,826	,731	,880
log_IMP_2	6,9391	9,926	,679	,584	,892
log_IMP_3	6,9174	9,759	,730	,587	,888
log_IMP_4	7,0232	9,401	,774	,644	,884
log_IMP_5	7,1176	9,562	,732	,610	,887
log_IMP_6	6,9692	9,661	,683	,519	,891
log_IMP_7	6,7420	10,750	,428	,214	,909
log_IMP_8	7,0209	10,236	,589	,436	,898
log_IMP_9	6,7980	10,251	,621	,467	,896

Faktorinė analizė: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo mato ir Bartleto sferiškumo kriterijaus skaičiavimai

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2243,826
	df	253
	Sig.	,000

	Communalities	
	Initial	Extraction
log_MAL_1	,569	,601
log_MAL_2	,614	,651
log_MAL_3	,413	,482
log_MAL_4	,695	,774
log_KVA_1	,878	,890
log_KVA_2	,908	,951
log_KVA_3	,895	,904
log_APL_1	,590	,556
log_APL_2	,611	,711
log_APL_3	,539	,549
log_APL_4	,515	,506
log_APL_5	,522	,519
log_APL_6	,452	,530
log_APL_7	,287	,286
log_IMP_1	,758	,801
log_IMP_2	,614	,561
log_IMP_3	,615	,606
log_IMP_4	,673	,679
log_IMP_5	,631	,609
log_IMP_6	,543	,510
log_IMP_7	,292	,245
log_IMP_8	,487	,440
log_IMP_9	,516	,533

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Faktorinė analizė: bendra faktorių išskyrimo lentelė (1)

Factor	Initial Eigenvalues			Total Variance Explained			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,440	23,654	23,654	5,030	21,869	21,869	4,781	20,787	20,787
2	4,763	20,709	44,363	4,373	19,012	40,881	2,772	12,051	32,838
3	2,790	12,132	56,495	2,687	11,681	52,562	2,616	11,375	44,213
4	1,639	7,128	63,623	1,177	5,119	57,681	2,613	11,363	55,576
5	1,070	4,651	68,275	,626	2,722	60,404	1,110	4,828	60,404
6	,851	3,702	71,976						
7	,789	3,430	75,406						
8	,659	2,866	78,273						
9	,589	2,563	80,836						
10	,549	2,386	83,221						
11	,513	2,229	85,450						
12	,467	2,030	87,480						
13	,445	1,934	89,415						
14	,419	1,821	91,235						
15	,398	1,732	92,967						
16	,306	1,331	94,298						
17	,293	1,274	95,572						
18	,272	1,182	96,754						
19	,230	1,000	97,754						
20	,206	,894	98,649						
21	,171	,744	99,393						
22	,081	,351	99,744						
23	,059	,256	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Faktorinė analizė: bendra faktorių išskyrimo lentelė

	Rotated Factor Matrix ^a				
	Factor				
	1	2	3	4	5
log_MAL_1	,063	,028	,160	,724	,215
log_MAL_2	-,058	,049	,287	,744	,095
log_MAL_3	-,182	,011	,081	,650	-,142
log_MAL_4	,000	-,084	,323	,786	,212
log_KVA_1	,075	,938	,051	-,021	,033
log_KVA_2	,077	,972	,022	,003	,004
log_KVA_3	,054	,946	,045	,032	-,049
log_APL_1	-,039	-,058	,399	,422	,462
log_APL_2	,158	-,011	,407	,243	,679
log_APL_3	-,042	,060	,634	,368	,079
log_APL_4	-,062	-,007	,669	,079	,219
log_APL_5	,027	,089	,631	,160	,293
log_APL_6	-,038	,052	,709	,138	-,064
log_APL_7	-,049	-,017	,519	,119	-,006
log_IMP_1	,875	,000	-,095	,033	,161
log_IMP_2	,717	,062	-,063	,080	,179
log_IMP_3	,774	,055	-,062	-,011	-,019
log_IMP_4	,813	,095	-,052	-,009	,078
log_IMP_5	,778	,044	-,015	,011	,026
log_IMP_6	,712	,044	-,024	,001	-,009
log_IMP_7	,451	,019	,146	-,102	,098
log_IMP_8	,624	,009	-,028	-,148	-,167
log_IMP_9	,666	-,059	-,070	-,126	-,256

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Faktorinė analizė: konstrukto *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) imties adekvatumo mato ir Bartleto sferiškumo kriterijaus skaičiavimai (1)

Kvapas prekybos vietoje

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	608,650
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
log_KVA_1	,854	,882
log_KVA_2	,902	,955
log_KVA_3	,871	,901

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,825	94,155	94,155	2,738	91,260	91,260
2	,110	3,671	97,825			
3	,065	2,175	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor 1
log_KVA_1	,939
log_KVA_2	,977
log_KVA_3	,949

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

Prekybos vietos aplinkos suvokimas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	261,903
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
log_MAL_1	,496	,581
log_MAL_2	,541	,664
log_MAL_3	,307	,352
log_MAL_4	,581	,732

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,719	67,979	67,979	2,330	58,238	58,238
2	,604	15,109	83,088			
3	,371	9,274	92,362			
4	,306	7,638	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor 1
log_MAL_1	,762
log_MAL_2	,815
log_MAL_3	,593
log_MAL_4	,856

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 7 iterations required.

Prekybos vietos atmosfera (1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	79,525
	df
	1
	Sig.
	,000

Communalities

	Initial	Extraction
log_APL_1	,398	,630
log_APL_2	,398	,630

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,631	81,559	81,559	1,261	63,027	63,027
2	,369	18,441	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor 1
log_APL_1	,794
log_APL_2	,794

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 8 iterations required.

Prekybos vietos atmosfera (2)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	218,137
	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
log_APL_3	,405	,501
log_APL_4	,393	,490
log_APL_5	,377	,484
log_APL_6	,377	,459
log_APL_7	,247	,283

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,760	55,205	55,205	2,216	44,317	44,317
2	,727	14,546	69,751			
3	,619	12,382	82,133			
4	,488	9,751	91,883			
5	,406	8,117	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor 1
log_APL_3	,708
log_APL_4	,700
log_APL_5	,695
log_APL_6	,677
log_APL_7	,532

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Faktorinė analizė: konstruktų *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) imties adekvatumo mato ir Bartleto sferiškumo kriterijaus skaičiavimai (2)

Kvapas prekybos vietoje

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	608,650
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
log_KVA_1	1,000	,931
log_KVA_2	1,000	,956
log_KVA_3	1,000	,938

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,825	94,155	94,155	2,825	94,155	94,155
2	,110	3,671	97,825			
3	,065	2,175	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
log_KVA_1	,965
log_KVA_2	,978
log_KVA_3	,968

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Prekybos vietos aplinkos suvokimas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	261,903
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
log_MAL_1	1,000	,692
log_MAL_2	1,000	,739
log_MAL_3	1,000	,518
log_MAL_4	1,000	,771

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,719	67,979	67,979	2,719	67,979	67,979
2	,604	15,109	83,088			
3	,371	9,274	92,362			
4	,306	7,638	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
log_MAL_1	,832
log_MAL_2	,860
log_MAL_3	,719
log_MAL_4	,878

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Prekybos aplinkos atmosfera

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,804
Bartlett's Test of Sphericity	218,137
Approx. Chi-Square	
df	10
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
log_APL_3	1,000	,597
log_APL_4	1,000	,593
log_APL_5	1,000	,586
log_APL_6	1,000	,570
log_APL_7	1,000	,414

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,760	55,205	55,205	2,760	55,205	55,205
2	,727	14,546	69,751			
3	,619	12,382	82,133			
4	,488	9,751	91,883			
5	,406	8,117	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
log_APL_3	,772
log_APL_4	,770
log_APL_5	,766
log_APL_6	,755
log_APL_7	,644

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Impulsyvus pirkimas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	778,747
	df	36
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
log_IMP_1	1,000	,772
log_IMP_2	1,000	,576
log_IMP_3	1,000	,646
log_IMP_4	1,000	,705
log_IMP_5	1,000	,651
log_IMP_6	1,000	,575
log_IMP_7	1,000	,257
log_IMP_8	1,000	,453
log_IMP_9	1,000	,490

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,124	56,931	56,931	5,124	56,931	56,931
2	,809	8,990	65,921			
3	,798	8,864	74,784			
4	,593	6,586	81,370			
5	,517	5,743	87,113			
6	,376	4,176	91,289			
7	,323	3,593	94,882			
8	,263	2,921	97,803			
9	,198	2,197	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
log_IMP_1	,879
log_IMP_2	,759
log_IMP_3	,803
log_IMP_4	,840
log_IMP_5	,807
log_IMP_6	,758
log_IMP_7	,507
log_IMP_8	,673
log_IMP_9	,700

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Koreliacinė analizė

Correlations

			REGR factor score MAL	REGR factor score KVA	REGR factor score APL	REGR factor score IMP
Spearman's rho	REGR factor score MAL	Correlation Coefficient	1,000	,061	,567**	-,106
		Sig. (2-tailed)	.	,447	,000	,184
		N	159	159	159	159
	REGR factor score KVA	Correlation Coefficient	,061	1,000	,129	,041
		Sig. (2-tailed)	,447	.	,105	,605
		N	159	159	159	159
	REGR factor score APL	Correlation Coefficient	,567**	,129	1,000	-,072
		Sig. (2-tailed)	,000	,105	.	,367
		N	159	159	159	159
	REGR factor score IMP	Correlation Coefficient	-,106	,041	-,072	1,000
		Sig. (2-tailed)	,184	,605	,367	.
		N	159	159	159	159

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

Koreliacinė analizė

				Correlations			
Kvapas prekybos vietoje				REGR factor score MAL	REGR factor score KVA	REGR factor score APL	REGR factor score IMP
Be kvapo	Spearman's rho	REGR factor score MAL	Correlation Coefficient	1,000	-,287*	,478**	-,008
			Sig. (2-tailed)	.	,037	,000	,956
			N	53	53	53	53
		REGR factor score KVA	Correlation Coefficient	-,287*	1,000	-,229	,257
			Sig. (2-tailed)	,037	.	,099	,063
			N	53	53	53	53
		REGR factor score APL	Correlation Coefficient	,478**	-,229	1,000	-,047
			Sig. (2-tailed)	,000	,099	.	,740
			N	53	53	53	53
		REGR factor score IMP	Correlation Coefficient	-,008	,257	-,047	1,000
			Sig. (2-tailed)	,956	,063	,740	.
			N	53	53	53	53
Vidutinio stiprumo kvapas	Spearman's rho	REGR factor score MAL	Correlation Coefficient	1,000	,431**	,657**	-,080
			Sig. (2-tailed)	.	,001	,000	,571
			N	53	53	53	53
		REGR factor score KVA	Correlation Coefficient	,431**	1,000	,272*	-,252
			Sig. (2-tailed)	,001	.	,049	,069
			N	53	53	53	53
		REGR factor score APL	Correlation Coefficient	,657**	,272*	1,000	-,039
			Sig. (2-tailed)	,000	,049	.	,782
			N	53	53	53	53
		REGR factor score IMP	Correlation Coefficient	-,080	-,252	-,039	1,000
			Sig. (2-tailed)	,571	,069	,782	.
			N	53	53	53	53
Didelio stiprumo kvapas	Spearman's rho	REGR factor score MAL	Correlation Coefficient	1,000	-,040	,547**	-,240
			Sig. (2-tailed)	.	,778	,000	,084
			N	53	53	53	53
		REGR factor score KVA	Correlation Coefficient	-,040	1,000	,063	-,012
			Sig. (2-tailed)	,778	.	,652	,934
			N	53	53	53	53
		REGR factor score APL	Correlation Coefficient	,547**	,063	1,000	-,181
			Sig. (2-tailed)	,000	,652	.	,194
			N	53	53	53	53
		REGR factor score IMP	Correlation Coefficient	-,240	-,012	-,181	1,000
			Sig. (2-tailed)	,084	,934	,194	.
			N	53	53	53	53

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

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

Regresinė analizė

Kvapas prekybos vietoje – prekybos vietos aplinkos suvokimas

Model	Variables Entered/Removed ^a		Method
	Variables Entered	Variables Removed	
1	REGR factor score KVA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: REGR factor score MAL

b. All requested variables entered.

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,011 ^a	,000	-,006	1,00311925	

a. Predictors: (Constant), REGR factor score KVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,019	1	,019	,019	,891 ^b
	Residual	157,981	157	1,006		
	Total	158,000	158			

a. Dependent Variable: REGR factor score MAL

b. Predictors: (Constant), REGR factor score KVA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,160E-15	,080		,000	1,000
	REGR factor score KVA	,011	,080	,011	,138	,891

a. Dependent Variable: REGR factor score MAL

Kvapas prekybos vietoje	Variables Entered/Removed ^a		Variables Removed	Method
	Model	Variables Entered		
Be kvapo	1	REGR factor score KVA ^b	.	Enter
Vidutinio stiprumo kvapas	1	REGR factor score KVA ^b	.	Enter
Didelio stiprumo kvapas	1	REGR factor score KVA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: REGR factor score MAL

b. All requested variables entered.

Model Summary					
Kvapas prekybos vietoje	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Be kvapo	1	,167 ^a	,028	,009	1,08955268
Vidutinio stiprumo kvapas	1	,367 ^a	,135	,118	,96117358
Didelio stiprumo kvapas	1	,042 ^a	,002	-,018	,89862627

a. Predictors: (Constant), REGR factor score KVA

ANOVA ^a							
Kvapas prekybos vietoje	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Be kvapo	1	Regression	1,727	1	1,727	1,455	,233 ^b
		Residual	60,543	51	1,187		
		Total	62,271	52			
Vidutinio stiprumo kvapas	1	Regression	7,334	1	7,334	7,938	,007 ^b
		Residual	47,117	51	,924		
		Total	54,450	52			
Didelio stiprumo kvapas	1	Regression	,072	1	,072	,089	,767 ^b
		Residual	41,184	51	,808		
		Total	41,256	52			

a. Dependent Variable: REGR factor score MAL

b. Predictors: (Constant), REGR factor score KVA

Kvapas prekybos vietoje		Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
				Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
Be kvapo	1	(Constant)		-,394	,354		-1,114	,271
		REGR factor score KVA		-,306	,254	-,167	-1,206	,233
Vidutinio stiprumo kvapas	1	(Constant)		-,495	,225		-2,203	,032
		REGR factor score KVA		,999	,355	,367	2,817	,007
Didelio stiprumo kvapas	1	(Constant)		,093	,366		,254	,801
		REGR factor score KVA		-,137	,459	-,042	-,298	,767

a. Dependent Variable: REGR factor score MAL

Kvapas prekybos vietoje – prekybos vietos atmosfera

Model		Variables Entered/Removed ^a		Method
		Variables Entered	Variables Removed	
1		REGR factor score KVA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: REGR factor score APL

b. All requested variables entered.

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		,080 ^a	,006	,000	,99998523

a. Predictors: (Constant), REGR factor score KVA

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,005	1	1,005	1,005	,318 ^b
	Residual	156,995	157	1,000		
	Total	158,000	158			

a. Dependent Variable: REGR factor score APL

b. Predictors: (Constant), REGR factor score KVA

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	-2,767E-15	,079		,000	1,000
	REGR factor score KVA	,080	,080	,080	1,002	,318

a. Dependent Variable: REGR factor score APL

Kvapas prekybos vietoje		Model		Variables Entered/Removed ^a		Method
				Variables Entered	Variables Removed	
Be kvapo	1	REGR factor score KVA ^b	.	Enter		
Vidutinio stiprumo kvapas	1	REGR factor score KVA ^b	.	Enter		
Didelio stiprumo kvapas	1	REGR factor score KVA ^b	.	Enter		

a. Dependent Variable: REGR factor score APL

b. All requested variables entered.

Kvapas prekybos vietoje		Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Be kvapo	1			,201 ^a	,040	,022	1,08083519
Vidutinio kvapas	1			,312 ^a	,097	,080	1,00109568
Didelio stiprumo kvapas	1			,013 ^a	,000	-,019	,84866405

a. Predictors: (Constant), REGR factor score KVA

		ANOVA ^a					
Kvapas prekybos vietoje	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Be kvapo	1	Regression	2,509	1	2,509	2,147	,149 ^b
		Residual	59,578	51	1,168		
		Total	62,087	52			
Vidutinio kvapas	1	Regression	5,509	1	5,509	5,497	,023 ^b
		Residual	51,112	51	1,002		
		Total	56,621	52			
Didelio stiprumo kvapas	1	Regression	,007	1	,007	,009	,924 ^b
		Residual	36,732	51	,720		
		Total	36,738	52			

a. Dependent Variable: REGR factor score APL

b. Predictors: (Constant), REGR factor score KVA

		Coefficients ^a					
Kvapas prekybos vietoje	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
Be kvapo	1	(Constant)	-,579	,351		-1,650	,105
		REGR factor score KVA	-,369	,252	-,201	-1,465	,149
Vidutinio stiprumo kvapas	1	(Constant)	-,507	,234		-2,170	,035
		REGR factor score KVA	,866	,369	,312	2,345	,023
Didelio stiprumo kvapas	1	(Constant)	,146	,346		,422	,675
		REGR factor score KVA	,041	,433	,013	,095	,924

a. Dependent Variable: REGR factor score APL

Prekybos vietos aplinkos suvokimas – impulsyvus pirkimas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score MAL ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: REGR factor score IMP

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,082 ^a	,007		,99977261

a. Predictors: (Constant), REGR factor score MAL

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1,071	1	1,071	1,072	,302 ^b
	Residual	156,929	157	1,000		
	Total	158,000	158			

a. Dependent Variable: REGR factor score IMP

b. Predictors: (Constant), REGR factor score MAL

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4,525E-16	,079		1,000	
	REGR factor score MAL	-,082	,080	-,082	-1,035	,302

a. Dependent Variable: REGR factor score IMP

Variables Entered/Removed ^a				
Kvapas prekybos vietoje	Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
Be kvapo	1	REGR factor score MAL ^b	.	Enter
Vidutinio stiprumo kvapas	1	REGR factor score MAL ^b	.	Enter
Didelio stiprumo kvapas	1	REGR factor score MAL ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: REGR factor score IMP

b. All requested variables entered.

Model Summary

Kvapas prekybos vietoje	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Be kvapo	1	,045 ^a	,002	-,018	1,03825280
Vidutinio kvapas	1	,026 ^a	,001	-,019	1,10904492
Didelio stiprumo kvapas	1	,224 ^a	,050	,031	,83147400

a. Predictors: (Constant), REGR factor score MAL

ANOVA^a

Kvapas prekybos vietoje	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Be kvapo	1	Regression	,109	1	,109	,101	,751 ^b
		Residual	54,976	51	1,078		
		Total	55,086	52			
Vidutinis kvapas	1	Regression	,043	1	,043	,035	,852 ^b
		Residual	62,729	51	1,230		
		Total	62,772	52			
Intensyvus kvapas	1	Regression	1,857	1	1,857	2,687	,107 ^b
		Residual	35,259	51	,691		
		Total	37,116	52			

a. Dependent Variable: REGR factor score IMP

b. Predictors: (Constant), REGR factor score MAL

Coefficients^a

Kvapas prekybos vietoje	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
Be kvapo	1	(Constant)	-,124	,143		-,873	,387
		REGR factor score MAL	-,042	,132	-,045	-,319	,751
Vidutinis kvapas	1	(Constant)	-,068	,152		-,445	,659
		REGR factor score MAL	-,028	,150	-,026	-,187	,852
Intensyvus kvapas	1	(Constant)	,190	,114		1,666	,102
		REGR factor score MAL	-,212	,129	-,224	-1,639	,107

a. Dependent Variable: REGR factor score IMP

Prekybos vietos atmosfera – impulsyvus pirkimas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score APL ^b		Enter

a. Dependent Variable: REGR factor score IMP

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,085 ^a	,007	,001	,99951507

a. Predictors: (Constant), REGR factor score APL

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1,152	1	1,152	1,153	,284 ^b
	Residual	156,848	157	,999		
	Total	158,000	158			

a. Dependent Variable: REGR factor score IMP

b. Predictors: (Constant), REGR factor score APL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,995E-16	,079		,000	1,000
	REGR factor score APL	-,085	,080	-,085	-1,074	,284

a. Dependent Variable: REGR factor score IMP

Kvapas prekybos vietoje	Model	Variables Entered/Removed ^a		Method
		Variables Entered	Variables Removed	
Be kvapo	1	REGR factor score	APL ^b	Enter
Vidutinio stiprumo kvapas	1	REGR factor score	APL ^b	Enter
Didelio stiprumo kvapas	1	REGR factor score	APL ^b	Enter

a. Dependent Variable: REGR factor score IMP

b. All requested variables entered.

Model Summary

Kvapas prekybos vietoje	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Be kvapo	1	,124 ^a	,015	-,004	1,03123571
Vidutinio stiprumo kvapas	1	,044 ^a	,002	-,018	1,10834315
Didelio stiprumo kvapas	1	,173 ^a	,030	,011	,84029006

a. Predictors: (Constant), REGR factor score APL

ANOVA^a

Kvapas prekybos vietoje	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Be kvapo	1	Regression	,850	1	,850	,799	,375 ^b
		Residual	54,236	51	1,063		
		Total	55,086	52			
Vidutinio stiprumo kvapas	1	Regression	,123	1	,123	,100	,753 ^b
		Residual	62,650	51	1,228		
		Total	62,772	52			
Didelio stiprumo kvapas	1	Regression	1,106	1	1,106	1,566	,217 ^b
		Residual	36,010	51	,706		
		Total	37,116	52			

a. Dependent Variable: REGR factor score IMP

b. Predictors: (Constant), REGR factor score APL

Coefficients^a

Kvapas prekybos vietoje	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
Be kvapo	1	(Constant)	-,137	,142		-,965	,339
		REGR factor score APL	-,117	,131	-,124	-,894	,375
Vidutinio stiprumo kvapas	1	(Constant)	-,071	,153		-,467	,643
		REGR factor score APL	-,047	,147	-,044	-,316	,753
Didelio stiprumo kvapas	1	(Constant)	,223	,118		1,891	,064
		REGR factor score APL	-,173	,139	-,173	-1,251	,217

a. Dependent Variable: REGR factor score IMP