KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Eglė Folkytė

JUSLIŲ MARKETINGO ĮTAKA SKIRTINGOS LYTIES VARTOTOJŲ SEGMENTŲ PATIRČIAI

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: Doc. dr. Laimona Šliburytė

KAUNAS, 2016

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

JUSLIŲ MARKETINGO ĮTAKA SKIRTINGOS LYTIES VARTOTOJŲ SEGMENTŲ PATIRČIAI

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Darbą atliko.....
(parašas)
Eglė Folkytė, VMMV-4
2016 m. gegužės 10 d.

Vadovė .....
(parašas)
Doc. dr. Laimona Šliburytė
2016m. gegužės 10 d.

Recenzentė .....
(parašas)
Doc. dr. Rūtelionė Aušra
2016m. .....
(mėnuo, diena)

KAUNAS, 2016

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

(Fakultetas)

Eglė Folkytė

(Studento vardas, pavardė)

Marketingo valdymas, 621N50007

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

JUSLIŲ MARKETINGO ĮTAKA SKIRTINGOS LYTIES VARTOTOJŲ SEGMENTŲ PATIRČIAI

AKADEMINIO SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

20 16 m. gegužės 10 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Eglės Folkytės** baigiamasis magistro darbas tema „Juslių marketingo įtaka skirtingos lyties vartotojų segmentų patirčiai“ 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)*

Folkytė, Eglė. **The Impact of Sensory Marketing on Different Gender Consumer Segments Experience.** Master's Final Thesis in Marketing Management/ supervisor doc. dr. Laimona Šliburytė. Department of Marketing, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.
Social Sciences: Managment and Administration (03S)
Key words: *sensory marketing, genders, senses, experiences, consumer behavior.*
Kaunas, 2016. 77 p.

SUMMARY

Relevance. There is a wide range of information about the true definition of sensory marketing and described, as a measure combining the senses of consumers and thus affecting consumer perception, judgment and the behavior. Various scientific sources (Harvard Business Review, in 2015; Scent Marketing Institute, 2008 et al.) and authors (Krishna 2012 B. Hulten, and Broweus Dijk, 2009, etc.) books provides sufficient information about the senses, but lacking summary material, which is systematically set out to different genders, and the use of sensory market in perspective. Lack of information encourages organizing information about the man and the woman senses in order to use senses in the market prospects, as well as making a thorough analysis of sensory marketing decisions and applications for users of different gender.

The object - sensory marketing factors influencing the experience for each gender consumer segments.

The aim - to determine how sensory marketing influences the experience of each gender consumer segments and to verify sensory marketing influence the genders consumer segments experience and behavior using empirical research method.

Work tasks:

1. Identify the sensory marketing issues of different marketing segments of each gender consumer experience
2. Identify sensory marketing concept;
3. Examine the sensory marketing elements and their interconnectedness;
4. Examine the sensory marketing influence of different sexes consumer segments;
5. Identify sensory marketing influence on consumer experience management;
6. Offer a conceptual model to determine sensory marketing interfaces and user experience impact on behavior.
7. Determine how sensory marketing influences the gender of consumer segments experience and behavior using empirical research method.

Results of work. Men's practical experience in the most influenced by the taste, women - vision. Men's sensory experience is influenced by hearing, women - visual sensations. Men's communication experience most influenced by the taste senses, women - touch. Men's emotional experience most influenced by touch, woman - vision. Men's knowledge of experience in the most influenced by the visual senses, woman - smell sensations. Men's behavior to touch the products most influenced by the emotional experience, woman – knowledge experience. Men's behavior to try the product most associated with the communications experience, women with cognitive experience. Men's behavior smell most associated with the communications experience, women with cognitive experience. Men's behavior to hear the product or product information most influences the sensory experience, women knowledge experience. Men's behavior to see the products at the most influence cognitive experience, women - sensory experience.

TURINYS

ĮVADAS 8

1. JUSLIŲ MARKETINGO ĮTAKA SKIRTINGOS LYTIES VARTOTOJŲ SEGMENTŲ PATIRČIAI: PROBLEMOS ANALIZĖ 10

2. JUSLIŲ MARKETINGO ĮTAKA SKIRTINGOS LYTIES VARTOTOJŲ SEGMENTŲ PATIRČIAI: TEORINIAI SPRENDIMAI 17
2.1 Juslių marketingo samprata ir esmė 17
2.2 Juslių marketingo elementai ir jų tarpusavio sąsajos 23
2.3 Juslių marketingo elementų įtaka skirtingų lyčių vartotojams 33
2.4 Juslių marketingo įtaka vartotojų patirties valdymui 36
2.5 Juslių marketingo sąsajas ir vartotojo patirties poveikį elgsenai nusakantis konceptualus modelis 39

3. JUSLIŲ MARKETINGO ĮTAKA SKIRTINGOS LYTIES VARTOTOJŲ SEGMENTŲ PATIRČIAI: TYRIMO METODOLOGIJA 42

4. JUSLIŲ MARKETINGO ĮTAKA SKIRTINGOS LYTIES VARTOTOJŲ SEGMENTŲ PATIRČIAI: TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA 45
4.1 Demografinė statistika 45
4.2 Analizuojamų konstruktų vidinio suderinamumo tikrinimas 46
4.3 Juslių marketingo elementų įtaka patirčiai 48
4.4 Ryšys tarp vartotojų patirties ir elgsenos 56
4.5 Patirties elementų poveikis pirkėjų elgsenai 58

5. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS 68

LITERATŪROS SĄRAŠAS 71

PRIEDAI 76

PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS

1 pav. Juslių suvokimo atkodavimo kelias.....19
2 pav. Juslių sensograma.....21
3 pav. Juslių panaudojimas.....21
4 pav. Juslių marketingo koncepcija.....22
5 pav. Vartotojų pirkimo patirtys.....38
6 pav. Juslių marketingo sąsajas ir vartotojo patirties poveikį elgsenai nusakantis konceptualus modelis.....40

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Juslių marketingo apibrėžimai.....17
2 lentelė. Imties dydžio nustatymo lentelė..... 43
3 lentelė. Tiriamųjų pasiskirstymas demografinėse grupėse, pagal išsilavinimo aspektą..... 45
4 lentelė. Tiriamųjų pasiskirstymas demografinėse grupėse, pagal lyties aspektą..... 46
5 lentelė. Konstruktų vidinio suderinamumo Cronbach alfa rezultatai..... 46
6 lentelė. Duomenų normalumo tikrinimas naudojant Kolmogorov-Smirnov kriterijų..... 47
7 lentelė. Juslės skalių poveikis praktinei patirčiai..... 48
8 lentelė. Juslės skalių poveikis praktinei patirčiai vyrų ir moterų grupėse..... 49
9 lentelė. Juslės skalių poveikis jutiminei patirčiai..... 50
10 lentelė. Juslės skalių poveikis jutiminei patirčiai vyrų ir moterų grupėse..... 51
11 lentelė. Juslės skalių poveikis ryšio patirčiai..... 52
12 lentelė. Juslės skalių poveikis ryšio patirčiai vyrų ir moterų grupėse..... 53
13 lentelė. Juslės skalių poveikis emocinei patirčiai..... 54
14 lentelė. Juslės skalių poveikis emocinei patirčiai vyrų ir moterų grupėse..... 54
15 lentelė. Juslės skalių poveikis pažinimo patirčiai..... 55
16 lentelė. Juslės skalių poveikis pažinimo patirčiai vyrų ir moterų grupėse..... 56
17 lentelė. Ryšys tarp pirkėjų patirties apsektų ir elgsenos visų tiriamųjų tarpe (r, p)..... 57
18 lentelė. Ryšys tarp pirkėjų patirčių ir elgsenos vyrų ir moterų tarpe (r, p)..... 58
19 lentelė. Patirties skalių poveikis pirkėjų elgsenai paliesti..... 59
20 lentelė. Patirties skalių poveikis vyrų ir moterų pirkėjų elgsenai paliesti..... 60
21 lentelė. Patirties skalių poveikis pirkėjų elgsenai paragauti..... 61
22 lentelė. Patirties skalių poveikis vyrų ir moterų pirkėjų elgsenai paragauti..... 61
23 lentelė. Patirties skalių poveikis pirkėjų elgsenai užuosti..... 62
24 lentelė. Patirties skalių poveikis vyrų ir moterų pirkėjų elgsenai užuosti..... 63
25 lentelė. Patirties skalių poveikis pirkėjų elgsenai išgirsti.....64
26 lentelė. Patirties skalių poveikis vyrų ir moterų pirkėjų elgsenai išgirsti..... 65
27 lentelė. Patirties skalių poveikis pirkėjų elgsenai pamatyti..... 66
28 lentelė. Patirties skalių poveikis vyrų ir moterų pirkėjų elgsenai pamatyti..... 67

ĮVADAS

Aktualumas. Juslių marketingas - tai žmogaus pagrindinių juslių, regos, klausos, lytėjimo, skonio ir uoslės pritaikymas marketingo srityje. Randama daug įvairios informacijos apie tai, kas yra juslių marketingas. Įvairūs autoriai teigia, kad tai priemonė, apjungianti vartotojų pojūčius ir taip paveikianti vartotojų supratimą, nuovoką ir elgseną. Juslių marketingas gali būti naudojamas siekiant sukurti pasąmonėje esančias asociacijas, kurios apibūdina vartotojų suvokimą apie abstrakčias produkto sąvokas ir jo panaudojimo galimybes (Krishna, 2012). *Harward business review* (2015) teigimu, juslių marketingas - marketingo technika, kuri stengiasi pritraukti vartotojus, pasitelkiant penkias žmogaus jusles. Juslių marketingas gali apimti visas produktų ar paslaugų sferas. Vartotojas neįsigys produkto tol, kol jo nepamatys, nepalies, neparagaus, neišgirs ar neužuos. Svarbu kiekvieną produktą pateikti taip, kad būtų panaudojama kuo daugiau žmogaus juslių vienu metu (Lindstrom, 2005).

Įvairūs moksliniai šaltiniai (*Harward business review*, 2015; *Scent Marketing Institute*, 2008 ir kt.) ir autorių (Krishna, 2012; B. Hulten, Broweus ir Dijk, 2009 ir kt.) knygos suteikia pakankamai daug informacijos apie jusles, tačiau pasigendama apibendrintos medžiagos, kurioje būtų sistemiškai išdėstytos skirtingų lyčių pozicijos, juslių marketingo panaudojimo perspektyvos. Informacijos trūkumas skatina susisteminti žinias apie vyro ir moters juslių panaudojimo galimas perspektyvas rinkoje bei atlikti nuoseklią analizę apie juslių marketingo spendimus ir jų pritaikymą skirtingų lyčių vartotojams.

Problematika. Nors juslių marketingas pradėtas naudoti neseniai, tačiau jo užuomazgos siekia dar 1700 m. (Hulten, 2015). Didžiausios pasaulio įmonės ir sėkmingiausi prekių ženklai naudoja juslių marketingą, norėdami padidinti prekės ženklo žinomumą. Tačiau taip jau yra, kad moterų perkamoji galia neprilygsta vyrų perkamajai galiai (Gruževskis ir Pocius, 2014). Todėl įmonės turi būti suinteresuotos elgtis taip, kad pritrauktų dar daugiau moterų ir, žinoma, padidintų perkančių vyrų skaičių. Juslių marketingas - šio laikmečio revoliucija (Brumfield, Goldney ir Gunning, 2008), kuri gali ,,išjudinti" kiekvieną įmonę ar prekės ženklą ir taip pritraukti tiek vyrų, tiek moterų susidomėjimą. Kiekvienas žmogus yra individualybė, jau nekalbant apie lyčių skirtumus. Galima pastebėti, kad stokojama tyrimų, kurie apjungtų juslių marketingo sprendimus skirtingų lyčių vartotojų segmentams. Šiame kontekste išsamiausi tyrimai atlikti autorių Lindstrom ir Krishna. Tačiau ir tai ne skirtingų lyčių vartotojų segmentams. Kitaip tariant, autoriai, kurie analizuoja juslių marketingą, mažai dėmesio skiria skirtingoms lytims. Šiame darbe svarbu išsiaiškinti, kaip juslių marketingas įtakoja skirtingų lyčių vartotojų segmentų patirtis.

Problema. Kaip patirtys įtakoja skirtingų lyčių vartotojų segmentų elgseną, pasitelkiant juslių marketingą?

Darbo objektas – juslių marketingo veiksniai įtakojantys skirtingų lyčių vartotojų segmentų patirtis.

Darbo tikslas - nustatyti kaip juslių marketingas įtakoja skirtingų lyčių vartotojų segmentų patirtis ir empiriniu tyrimu patikrinti, juslių marketingo įtaką skirtingų lyčių vartotojų segmentų patirčiai ir elgsenai.

Darbo uždaviniai:

1. Identifikuoti juslių marketingo poveikio skirtingų lyčių vartotojų segmentų patirčiai problematiką;
2. Identifikuoti juslių marketingo koncepciją;
3. Išnagrinėti juslių marketingo elementus ir jų tarpusavio sąsajas;
4. Išnagrinėti juslių marketingo įtaką skirtingų lyčių vartotojų segmentams;
5. Identifikuoti juslių marketingo įtaką vartotojų patirties valdymui;
6. Pasiūlyti konceptualų modelį skirtą nustatyti juslių marketingo sąsajoms ir vartotojo patirties poveikį elgsenai.
7. Empiriniu tyrimu nustatyti, kaip juslių marketingas įtakoja skirtingų lyčių vartotojų segmentų patirtis ir elgseną.

1. JUSLIŲ MARKETINGO ĮTAKA SKIRTINGOS LYTIES VARTOTOJŲ SEGMENTŲ PATIRČIAI: PROBLEMOS ANALIZĖ

Juslių marketingas apibrėžiamas kaip marketingas, kuris apjungia vartotojų pojūčius ir paveikia jų suvokimą, nuovoką ir elgseną. Kasdien vartotojai susiduria su marketingo sistema, kuri ,,iššaukia" pasąmonės veiklą ir kuri apeliuoja į pagrindinių pojūčių efektyvumą. Šis juslių suvokimas gali sukelti vartotojams tam tikras asociacijas, susijusias su prekės ženklu, tam tikru produktu ar paslauga (Krishna, 2012). Juslinių dirgiklių suvokimas suprantamas, kaip juslių marketingo pritaikymas vartotojų elgsenai ir patirčiai, tai nusako atlikti moksliniai tyrimai juslių marketingo srityje.

Šiais laikais verslo pramonės vienas pagrindinių uždavinių - pritraukti kuo daugiau vartotojų plėtojant lojalumą ir siekiant išlaikyti prekės ženklo įvaizdį. Didžioji dalis pasaulio įmonių naudojasi marketingo kompleksu siekdami plėtoti verslą. Populiarios visame pasaulyje stambaus ir smulkaus verslo įmonės, nors ir neturi tokio paties biudžeto, tačiau priverstos plėtoti marketingo strategijas, tam, kad atrastų naujus įrankius, o ne tik naudotųsi mažų kainų strategijomis. Žinoma, gali būti naudojamos ir šios strategijos, bet jos nebus tokios efektyvios be reklamos ar pardavimų skatinimo. Nepaisant to, inovacijos yra svarbūs įrankiai, kuriant naujas marketingo strategijas ir siekiant konkurencinio pranašumo. Pavyzdžiui, internetas - labai svarbi pastarojo dešimtmečio viena iš priemonių, nes dalis marketingo strategijų persikėlė į skaitmeninę erdvę. Net ir nedidelėms įmonėms buvo paranku turėti savo internetinę paskyrą, stengiantis plėtoti verslą. Kita dar efektyvesnė priemonė tapo juslių marketingo panaudojimas. Tai pradėta taikyti restoranuose, pavyzdžiui, skanus duonos kvapas, muzikos rūšis restorane, spalvingas interjeras (Krishna, 2012). Juslių marketingo elementų ir jų sąsajų panaudojimas versle tapo efektyvia priemone, norint pritraukti vartotojus ir išlaikyti esamus. Pasak *Sensory and Marketing International* (2008), juslių marketingas yra veiksminga priemonė, siekiant įtraukti vartotoją. Juslių marketingas matuoja ir paaiškina vartotojų emocinę būseną sprendimo pirkti priėmimo etape ir naudojamas siekiant užsitikrinti ilgalaikę sėkmę.

Juslių marketingas gali būti naudojamas kaip būdas:

- matuojant ir paaiškinant vartojimo sukeliamas emocijas;
- išnaudojant naujas rinkos galimybes;
- siekiant padidinti produkto pelningumą;
- užtikrinant pirmąjį ir pakartotinį pirkimą (lojalumą);
- užtikrinant ilgalaikę produkto sėkmę (Hulten ir kt., 2009).

Juslių marketingas veiksminga rinkodaros programa, kuri suteikia įmonėms realią galimybę padidinti produkto pelningumą.

Juslių marketingas šiandieniniam verslo pasauliui suteikia didelės reikšmės. Visos penkios žmogaus juslės yra itin svarbios žmogaus pirkimo ir vartojimo procesuose. Tik dėl juslių panaudojimo

kiekvienas žmogus tampa sąmoningas ir suvokia įmonės pateikiamus produktus ar prekių ženklus. Dėl šios priežasties žinios apie žmogaus pojūčius gali kiekvieną rinkodaros strategiją padaryti sėkmingą, o asmens jutiminę patirtį dar asmeniškesnę. Šiuo metu ir jau pastarąjį dešimtmetį labiausiai išnaudojama yra regos juslė. Nėra jokių abejonių, kad kiti žmogaus pojūčiai - kvapas, garsas, skonis ar lietimas - buvo užmiršti ilgą laiką, nepaisant jų svarbos žmogaus apsisprendimo pirkti momente. Augantis praktikų, konsultantų ir mokslininkų susidomėjimas juslių marketingu reiškia, kad visos penkios žmogaus juslės dažniau nei kitos marketingo priemonės susilaukia didelio dėmesio. Juslių marketingas padeda sukurti ilgalaikį produkto ar prekės ženklo žinomumą, tvirtą įmonės įvaizdį ir kuria teigiamas vartotojų patirtis (Hulten ir kt., 2009).

Remiantis Rieunier (2009), juslių marketingo metodai bando užpildyti tradicinio marketingo racionalius trūkumus. Klasikinis marketingas remiasi idėja, kad klientas yra racionalus ir kad jo motyvai skirstomi į tiksliai apibrėžtus, pagrįstus žingsnius, atsižvelgiant į esančią konkurenciją, poreikius, įvairius pasiūlymus. Tuo tarpu juslių marketingas suteikia kiekvienam vartotojui skirtingos patirties ir naujų jausmų, potyrių. Šiuos potyrius sudaro jusliniai, emociniai, kognityviniai ir racionalūs elementai, ne tik funkciniai. Juslių marketingas siekia sukurti kiekvieno produkto tam tikrą paskirtį ir tinkamumą komercinėje aplinkoje, padaro juos patrauklesniais.

Vartotojas labiau linkęs vadovautis savo impulsais ir emocijomis, negu sukuriamomis priežastimis. Daugeliui rinkodaros priemonių (ir vartotojų) suvokimas ir malonumas yra svarbesni aspektai nei kaina. Taip yra todėl, kad daugelis produktų yra techniškai panašūs ir turėtų būti diferencijuojami kitu būdu. Pavyzdžiui, viešojo maitinimo rinkoje, kaip atskirti dvi kepyklas, kai gero produkto skonio nepakanka? Aplinkos, skambančios melodijos ir kvapų skonis sukuriamas, siekiant stimuliuoti vartotojų pojūčius, ir tai suteikia konkurencinį pranašumą.

Vis didėjanti netvarka reklamos pasaulyje, žūtbūtinis noras pritraukti vartotojus sukėlė chaosą pramonėje, todėl užfiksuoti vartotojų dėmesį tapo vis sunkiau. Tyrimai rodo, kad 99% marketingo komunikacijos pagrįsta tuo, ką vartotojai mato ir girdi (*Scent Marketing Institute*, 2008). 75% vartotojų emocijų yra sujungtos su kvapo jusle. Įmonės, kuriančios juslines vartotojų patirtis, regis praleidžia kvapo juslės elementą, atsižvelgiant į tai, kad prekių ženklai stengiasi sukurti stiprius emocinius ryšius tarp gamintojo ir vartotojo (*Scent Marketing Institute*, 2008).

Dabartinė juslių marketingo plėtra iliustruoja naujos kartos rinkodaros etapą. Juslių marketingas padeda įgyvendinti naujas marketingo strategijas bei naujų marketingo centrų atsiradimą. Dėl šių priežasčių juslių marketingas tampa vis svarbesnis įmonėms, kurios parduoda tradicinio vartojimo prekes ar paslaugas, pritaikydami jas klientų juslėms. Puikiu pavyzdžiu juslių marketingo ,,tyrinėjimo" pradžioje tapo 2006 m. vasarą Švedijos automobilių gamintojos Volvo išleista komercinė televizinė reklama, kuri pristatė ,,šeštąjį pojūtį". Kai žmogus vairuoja automobilį, akivaizdu, kad bent jau trys žmogaus juslės yra naudojamos: rega, garsas ir lietimas. Volvo prekės ženklas suprato žmogaus juslių

svarbą ir pozicionavo kaip automobilių gamykla, kurios produktai malonūs vairuoti, yra saugūs ir turi neeilinį ,,šeštąjį pojūtį". Pavyzdžiui, Volvo automobiliai "jaučia", kaip jie yra arti susidūrimo su kita transporto priemone, ir taip automatiškai sulėtėja.

Pastaruosius du dešimtmečius juslių marketingas įgavo didelę reikšmę tiek rinkoje, tiek vartotojų tarpe. Naujausi tyrimai atskleidžia, kad atsiranda nauja era, kurioje daug daugiau vartojimo prekių įmonių pasinaudos juslių marketingu. Daug įvairių mokslinių tyrimų centrų nagrinėja ,,žmogaus pažinimo idėją", kuri teigia, jog be žmogaus sąmoningo suvokimo, juslės padės priimti sprendimus (*Harvard Business Review*, 2015).

Bostono koledžo rinkodaros docentas J. Brasel teigia, jog rinkodaros srityje dirbantys mokslininkai pradeda suprasti, kokį stiprų atsaką turi nesąmoningi dirgikliai. Prekės įdirbis produkto pažinimo etape gali suteikti didelių galimybių ir perspektyvų. 2014 m. vartotojų psichologiją analizuojantis leidinys, *Live Science Staff* (2012), išnagrinėjo aktualiausius juslių integracijos klausimus. Didžiausias dėmesys buvo skirtas analizei, kaip vadovaujantis juslėmis galima manipuliuoti vartotojų elgsena.

Remiantis juslių marketingo srityje atliktais tyrimais, parašytų knygų gausa, Krishna - labiausiai pasižymėjusi ekspertė juslių marketingo srityje. Mičigano universiteto laboratorijoje ji su studentų komanda atliko tyrimus, susijusius su juslių marketingu. Krishna (2012) teigia, jog daugelis įmonių dar tik pradeda suprasti, kaip stipriai juslės veikia giliausias žmonių smegenis. 2012 m. išleistos knygos ,,Vartotojų potyriai: kokią įtaką vartotojų pirkimo elgsenai daro penkios juslės" (ang. org. ,,Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior") autorė Krishna juslių marketingą tyrinėti pradėjo, nes jai iškilo nemažai ją dominančių klausimų. Pavyzdžiui, kodėl vyno skonis geresnis iš taurės, o ne iš vandens stiklinės? Kodėl darbas vyksta sklandžiau, kai užuodžiamas cinamono kvapas? Ir panašiai. Krishna suprato, kad juslės papildo viena kitą ir tampa puikiu deriniu, priimtinu vartotojui. Kadangi vyno taurė atrodo solidžiau, todėl ir yra geriama iš jos, o ne iš vandens stiklinės. Tokie ir kiti požymiai yra subtilūs ir paveikūs žmonėms. Vartotojai nesuvokia jų kaip rinkodaros pranešimų ir todėl nereaguoja su įprastu požiūriu į skelbimus ar akcijas.

Tam tikrose pramonės šakose, pavyzdžiui, maisto, kosmetikos, sveikatingumo nuomonė apie juslių poveikį vartotojams yra kaskart tobulinama ir bandoma atrasti vis naujų sprendimų, kurie pritrauktų dėmesį. Pavyzdžiui, Hershey šokolado gamintojai pasinaudojo žmogaus jusle, lytėjimu, ir sukūrė šokolado plytelę, apvyniotą folija, o vėliau dar ir papuošė ją prašmatnia pakuote. Nemaža dalis įmonių taip pat pasinaudojo juslių marketingu norėdami pritraukti vartotojus. Pavyzdžiui, Dunkin' Donuts spurgų parduotuvėlė, įsikūrusi Pietų Korėjoje, įvykdė tokią akciją: autobusų stotyje per radijo imtuvus transliuodavo Donkin' Donuts melodiją, o šalia stotelių pastatė reklaminius stendus su kavos kvapu. Netoli stoties įsikūrusioje spurgų parduotuvėlėje apsilankymų skaičius padidėjo 16 proc., o

pardavimai tose vietose išaugo net 29 proc.. Panaudojus kvapo, skonio ir garso jusles patapo lengviau pritraukti naujus vartotojus ir išlaikyti esamus.

Automobilių gamintojai taip pat linkę atkreipti dėmesį į penkias žmogaus jusles. Dizaineriai sunkiai dirba, kad optimizuotų rankenėlių dizainą (malonią liesti), tvirtą durų uždarymą (nuo triukšmo) ir, žinoma, naujo automobilio kvapą. Pavyzdžiui, BMW 2014 m., kurdami modelį M5, specialiai padarė taip, kad variklio gaudimas girdėtųsi per automobilio garsiakalbius, net jei garso sistema yra išjungta. Idėja - gerinti automobilio sportiškumo pojūtį.

Produkto kūrėjai, norintys tobulinti prekes ir gerinti pardavimus, turi pakeisti mąstymą iš esmės (Krishna ir Schwarz, 2014). Banke dirbantys vadovai turi užtikrinti ne tik sklandų darbuotojų darbą, bet turi būti suinteresuoti ir įmonės įvaizdžiu. Pavyzdžiui, ofisuose turi sklisti malonus kvapas, rami bei stilinga muzika ir puikiai parinktos interjero dekoracijos. Prabangių drabužių gamintojai, kurdami savo internetines svetaines, turi apsvarstyti ne tik apie svetainės tobulinimus, bet ir apie prekės pristatymus į namus. Pavyzdžiui, plastiką su burbuliukais pakeisti į tampomą popierių ar kitas vaizdžias priemones (*Scent Marketing Institute*, 2008).

Vyriški ir moteriški pojūčiai - tai produkto stimuliacija, susijusi su smegenyse apdorojama informacija (Wood ir Eagly, 2009). Galima išskirti daug skirtumų tarp vyrų ir moterų: skirtingai suvokiami kvapai, garsai, vaizdai. Mažiau skirtumų galima aptikti lyginant vyrų ir moterų jusles skonį ir lietimą, bet norint reziumuoti, galima spręsti, jog vyrai ne taip efektyviai reaguoja į jusles nei moterys (Wood ir kt., 2009; Zaidi, 2014; Silverstein ir Sayre, 2009).

Vyrai yra labiau linkę kentėti klausos praradimą, taip pat jie turi mažiau išsivysčiusią uoslę ir skonio receptorius. Nuostata, kad vyrai alaus skonį toleruoja labiau nei moterys, yra klaidinga (Sax, 2010). Žvelgiant į ateitį Alreck (1994) prognozuoja stiprų skonio, kaip juslių marketingo elemento, įtaką moterims. Teigiama, jog didesnis dėmesys bus skiriamas moteriško alaus pramonei. Ir tokiu būdu nemaža vyrų dalis taip pat mieliau rinksis šią alternatyvą (Schmitt, 2014). Juslių skirtumai išryškėja laikui bėgant (Krishna, 2012). Rutgers universiteto mitybos profesorius Paul Breslin teigė, jog visi pojūčiai sumažėja žmogui senstant. Praradus uoslę, prarandama ir vaizduotė. Taip pat svarbu pastebėti, jog vyrai nepatiria ryškių harmoninių pokyčių kaip moterys, pavyzdžiui, nėštumo metu.

Schmitt (2014) atliko tyrimą, kurio metu buvo surinkta moterų grupė. Moterys pasirinktos įvertinti maisto produktus, gėrimus. Joms reikėjo atskirti keturis pagrindinius skonius: kartumą, sūrumą, saldumą ir rūgštumą. Gauti rezultatai parodė, jog tik 10-15 proc. respondenčių turi stiprią aštrumo juslę. Iš to galima daryti išvadą, jog, davus paragauti parduotuvėje tam tikrą maisto produktą ar gėrimą, reta moteris pajus tikrąjį aštrumo pojūtį (Pelchat, 2009).

Remiantis *Scent Marketing Institute* (2008) atliktais tyrimais, nustatyta, jog moterų jautresni skonio receptoriai ir taip yra todėl, kad ši juslė yra įgimta ir paveldėta iš biologinės motinos. To paties tyrimo metu nustatyta, jog dirbtiniai saldikliai moterims daugiau kartūs nei natūralūs. *Scent Marketing*

Institute (2008) atliktos aklos degustacijos metu pastebėta, jog skystis, kuriame yra natūralus cukrus, buvo saldesnis nei tas, kuriame buvo dirbtinių saldiklių.

Scent Marketing Institute (2008) parengtame straipsnyje teigiama, jog juslių marketingas yra ateities perspektyva. Visas juslių marketingo mokslas paremtas tam tikra žmogaus neurologine būsena. Svarbu žinoti, kurie visos juslės skatina vartotojo patirtis ir iššaukia tam tikrą elgseną, kuri vėliau sukuria atgalinį, atsakomąjį ryšį. Svarbu ne tik atkreipti dėmesį į tai, kaip vyrai ir moterys reaguoja į vaizdinę reklamą, tačiau šiuo metu svarbu ir tai, kaip jie reaguoja į maistą, gėrimus, tam tikrą melodiją ar aplinką (*Marketing Sciences*, 2008).

Sax (2010) atliko tyrimą, kurio metu buvo aiškinamasi, kaip garsai veikia skirtingų lyčių vartotojų segmentus. Tyrimo metu nustatyta, jog bet koks garsas (melodija, kito žmogaus kalbėsena, daina, transliuojama per radijo imtuvą, ar kt.) vyrui turėtų skambėti 6-8 decibelais garsiau negu klausant moteriai. Moterų klausa natūraliai išsivysčiusi garsą priimti ir toleruoti tylesnį, tuo tarpu vyrams reikia garsesnių tonų,. Tyrimo metu pastebėta, jog vyrai toleruoja aukštesnio lygio foninį triukšmą lyginant su moterimis. Parduotuvėje skambant garsesnei muzikai moterys dažniausiai nenusiperka nieko ir stengiasi kuo greičiau išeiti, tuo tarpu vyrai mielai vaikšto parduotuvėje ir renkasi prekes (Berninger, 2007).

Peck ir Shu (2009) atliko tyrimą, kurio metu buvo surinkti 2 vyrai ir 2 moterys. Tyrimo tikslas buvo nustatyti, ką vyrai ir moterys jaučia, kai liečia vienas kitą. Žmonėms buvo užrišamos akys ir liečiant reikėjo nustatyti, kokią emociją išgyvena kitas žmogus. Tyrimo metu buvo nustatytas didžiausias skirtumas tarp šių trijų emocijų: užuojautos, pykčio ir laimės. Šios trys emocijos sustiprina tam tikrus stereotipus tarp įvairių lyčių (lietė vienas kitą ne tik vyras ir moteris, bet ir moteris moterį, bei vyras vyrą). Kai vyras kitam vyrui reiškė užuojautą, tik 12 proc. vyrų atspėjo, jog tai užuojauta, tuo tarpu, kai vyras lietė moterį vedinąs šios emocijos, (veido mimiką, kūno gestai) net 62 proc. moterų atspėjo šią emociją. Laimės emocija dažniausiai buvo įvardijama tarp moterų. Nepriklausomai nuo lyties, baimė, meilė, pasibjaurėjimas, dėkingumas ir kt. buvo nesunkiai atspėjamos. Užuojautos emocija tarp lyčių yra iškreipta, nes skirtingi tiek vyro, tiek moters požiūriai į šią emociją: vyras dažnai jaučia užuojautą moteriai, tuo tarpu moteris vyrui - retai. Aklojo tyrimo metu 70 proc. respondentų lietę kitą žmogų nesunkiai įvardino priešininko lytį. Stier ir Hall (1984) teigia, jog liečiant nesunku nustatyti žmogaus emocijas. Svarbu, kad kiekvienas gyvas organizmas ar negyvas daiktas sugebėtų žmogui liečiant perteikti kažkokią informaciją. Tik palietęs prekę žmogus nori ją įsigyti, neužtenka į ją pažiūrėti ar pauostyti, reikia paliesti rankomis ir pajusti (Stier ir kt., 1984).

Life Science Staff (2012) nustatė, jog vaikinų akys jautresnės smulkioms detalėms ir judantiems objektams, o moterys imlesnės spalvų pokyčiams. Tyrimo metu surinkta respondentų grupė turėjo apibūdinti skirtingas spalvas. Nustatyta, jog vyrams labiau priimtinos tos spalvos, kuriose ilgas spalvos bangos spektras. Vyrams nelengva pamatyti skirtumą tarp panašių atspalvių. Tyrimo metu buvo

rodomi vaizdai, kuriuose šviesios ir tamsios juostos kryptingai judėjo ir keitė spalvas. Lyginant su moterimis vyrai galėjo lengviau identifikuoti greičiau besikeičiančius vaizdus. Regėjimo elementai siejasi su konkrečiu gumburo neuronu, kuris priklauso smegenyse esančiai pirminei regos žievei. Šių neuronų vystymasis, kontroliuojamas vyriškų lytinių hormonų, vadinamas andro genais. Moterų lytiniai hormonai yra kitokie, todėl ir skirtingai iššifruojama matoma informacija. Anksčiau atlikti tyrimai parodė, jog vyrai ir moterys linkę sutelkti dėmesį į skirtingas. Pietų Kalifornijos universiteto mokslininkai nustatė, jog vyrai bendraudami su žmonėmis labiau linkę kreipti dėmesį į burną ir taip pat stebi už pašnekovo nugaros vykstantį veiksmą. Tuo tarpu moterys linkusios perkelti žvilgsnį į kalbančiojo akis ar kūną ir nekreipti dėmesio į už pašnekovo nugaros vykstantį veiksmą (Wood ir Eagly, 2009).

Profesorius Hirsh (1992) remdamasis teorija, jog moterys linkusios užuosti kvapus geriau nei vyrai, atliko tyrimą, kurio metu bandė ištirti, ar tai yra tiesa. Hirsh (1994) tyrinėjo skirtingų lyčių smegenų struktūrą. Nustatyta, jog moteris turi daugiau svogūninių ląstelių (kurios priima kvapą per šnerves) negu vyrai, todėl patvirtinta teorija, jog kvapai pirmiausia yra skirti privilioti moteris, o ne vyrus.

Galima analizuoti kiekvieną produktą ir stebėti tiek vyrų, tiek moterų reakcijas. Juslių marketingas ne tik gali, bet ir turi būti orientuotas į vyrus ir į moteris. Kaip moteris ar vyras užuodžia, girdi, jaučia, yra užkoduota genuose. Svarbu prisiminti, jog kiekvienas nukrypimas, toks kaip garsi muzika moterims ar aštrus kvapas vyrams, gali tapti esminiais faktoriais, dėl kurių jie nesilankys parduotuvėje antrą kartą.

Visuomenėje atlikti tyrimai rodo, kad juslių marketingas tarp skirtingų lyčių - neišsemiama tema. Pagrindinės juslių marketingo savybės, skatinančios vyrų ir moterų juslių suvokimą, yra patirtys ir elgsena, kurios siejasi su požiūriu į prekės ženklą ar produktą (Krishna, 2012). Nors anksčiau vykdytų tyrimų metu buvo analizuojami skirtingi juslių veiksniai, jų poveikis skirtingoms lytims, tačiau nėra susistemintos vieningos informacijos. Atsižvelgdama į anksčiau atliktus Krishna 2012 m., Lindstrom 2005 m., *Marketing Sciences* 2014 m. ir kitų autorių tyrimų rezultatus pasirinkta tema - „Juslių marketingo įtaka skirtingos lyties vartotojų segmentų patirčiai" pateikta medžiaga nebuvo plačiai susisteminta. Taip pat ši tema pasirinkta, siekiant suprasti, kaip juslių marketingas įtakoja vartotojų patirtis ir elgseną.

Remiantis tradiciniu marketingu, reklamos ir produkto komunikacija, juslių marketingas yra nauja sritis (Lindstrom, 2005). Autorių nagrinėjamas vos porą dešimčių metų, juslių marketingas savo plačiomis panaudojimo galimybėmis įgauna pagreitį. Daugiau nei 90 proc. viso pasaulio įmonių jau naudojasi juslių marketingu (Krishna, 2012). Šiame darbe didžiausias dėmesys skiriamas juslių marketingo įtakai skirtingos lyties vartotojų segmentų patirčiai nustatyti. Anksčiau Lietuvoje nebuvo atliekamas joks panašus tyrimas. Skirtingi autoriai (Sax, 2010; Hays, 2013; Segal ir Podoshen, 2012;

Stier ir kt., 1984 ir kt.) analizavo, kaip vyrai ir moterys reaguoja į tam tikrus juslių stimulus, kokią reakciją, patirtį ir elgseną tai sukelia. Tačiau nepakankamai išanalizuota, kokią juslių marketingas daro įtaką skirtingų lyčių vartotojų segmentų patirčiai. Todėl keliamas klausimas: kaip patirtys įtakoja skirtingų lyčių vartotojų segmentų elgseną, pasitelkiant juslių marketingą?

2. JUSLIŲ MARKETINGO ĮTAKA SKIRTINGOS LYTIES VARTOTOJŲ SEGMENTŲ PATIRČIAI: TEORINIAI SPRENDIMAI

2.1 Juslių marketingo samprata ir esmė

Šiais laikais konkurencija rinkoje yra išaugusi ir veikia kiekvieną: tiek įmonę, tiek vartotoją. Norint išlikti pirmaujančiais rinkoje, neužtenka turėti savo parduotuvę, platų prekių asortimentą, internetinę svetainę ar reklamuotis populiariausiuose televizijos kanaluose. Šiandieninis marketingas turi kurti kuo palankesnę visumą kintantiems vartotojų poreikiams. Vartotojui yra aktualios ne tik funkcinės produkto naudos, tačiau ir emocinės. Emocijas, elgseną, pojūčius, racionalumą ir pažinimą analizuoja juslių marketingas. Panaudojus penkias jusles: garsą, kvapą, lytėjimą, skonį ir regą (arba keletą jų) galima sužadinti teigiamas vartotojų emocijas ir taip paskatinti vartotojų susidomėjimą prekėmis. Juslių marketingas skirtas daryti poveikį vartotojams, sužadinant jų emocines būsenas. Skirtingos autorių nuomonės apie juslių marketingo sampratą pateikiamos 1 lentelėje (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Juslių marketingo apibrėžimai.

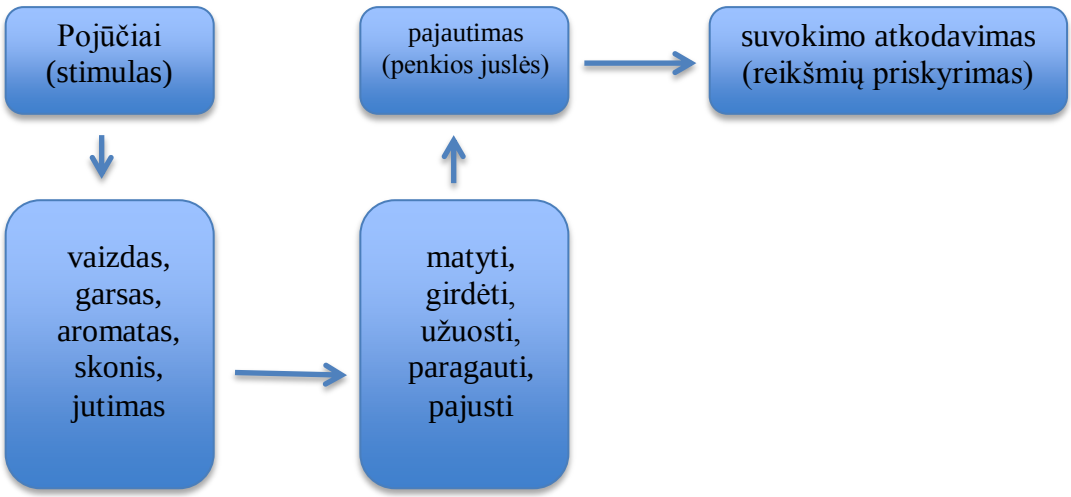
Autorius (-iai)	Apibrėžimas
Bakanauskas (2006)	Juslių marketingas - tai poreikių išsiaiškinimo ir jiems tenkinti reikalingų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesas, pasitelkiant penkis žmogaus pojūčius (regą, klausą, uoslę, skonį, lytėjimą) organizacijos tikslams pasiekti.
Bartholmé, Melewar (2009)	Juslių marketingas - tai penkių komponentų (regos, garso, kvapo, lietimo ir skonio) sensorinės galimybės, kurios suteikia identitetą organizacijai.
Brumfield ir kt. (2008)	Juslių marketingas yra unikalus, nes gali kurti naują, estetišką ryšį su vartotojais bei didinti jų lojalumą.
Harward business review (2015)	Juslių marketingas - marketingo technika, kuri stengiasi pritraukti vartotojus naudojant jusles ir darant įtaką jiems pojūčių pagalba.

Lindstrom (2005)	Juslių marketingas - vartotojų elgsenos įtakos priemonė, veikianti žmogaus pojūčius. Emocijos patiriamos jusliniu komunikavimo būdu. Tai marketingo metodas, kurio taikinys - kvapas, lytėjimas, garsas, skonis ir rega.
SAM juslių ir marketingo tarptautinė grupė	Juslių marketingas - efektyvi priemonė, kuri turi vartotojų supratimą marketingo strategijoje ir vertina vartotojo emociškai priimtą sprendimą bei suteikia ilgai išliekančią sėkmę.
www.scribd.com	Juslių marketingas - tai marketingo sritis, kuri apeliuoja į penkias žmogaus jusles, galinčias stipriai paveikti vartotojo ir prekės ženklo ryšį, taip pat greitai sužadinti atsiminimus apie prekės ženklą.
Krishna (2012)	Juslių marketingas - tai priemonė, jungianti vartotojų pojūčius ir taip paveikianti vartotojų supratimą, nuovoką ir elgesį vadybinės perspektyvos srityje. Juslių marketingas gali būti naudojamas siekiant sukurti pasąmonėje esančias asociacijas, kurios apibūdina vartotojų suvokimą apie abstrakčias produkto sąvokas.
Wilson, Gaines, Hill (2008)	Juslių marketingas - naujas tyrinėjimo įrankis organizacijoms, kurios nori tikslingiau suprasti savo tikslinę auditoriją ir sukurti geresnį produktą vartotojams.

Apibendrinant visų autorių nuomones apie juslių marketingą, galima daryti prielaidą, kad jie juslių marketingą supranta kaip priemonę, apjungiančią vartotojų pojūčius, suvokimą ir elgseną. Juslių marketingas apibūdinamas kaip nestandartinė priemonė, grindžiama kompleksiniu poveikiu vartotojui, pasitelkiant penkias jusles. Analizuojant autorių nuomones galima pastebėti, kad juslių marketinge išryškėja šios charakteristikos: naujų emocijų panaudojimas, vartotojų emocijų aiškinimo ir nustatymo priemonė, prekės ženklo atpažinimas, skirtas hedonistiniams vartotojų poreikiams tenkinti.

Lindstrom (2005) buvo vienas pirmiausių, kuris pradėjo nagrinėti juslių teorijos esmę ir parodė naujas pojūčių panaudojimo galimybes. Naująjį požiūrį sudarė dėmesio sukoncentravimas į penkias žmogaus jusles - regą, kvapą, klausą, skonį ir lytėjimą. Lindstrom (2005) atkreipia dėmesį į juslių

svarbą kuriant išskirtinumą ir pateikia siūlymą pereiti nuo jau esamų, tradicinių komunikacijos kanalų prie pojūčių, grįstų emocijomis. Pasak autoriaus, pojūčių kelias yra ilgas: viskas prasideda nuo stimulo, kurį sukelia vaizdinys, girdima muzika, jaučiamas aromatas (žr. 1 pav.). Stimulas virsta į pojūčius, kuriuos identifikuoja smegenys ir skirtingi žmogaus kūno organai (nosis, akys, ausys, burna, oda), kurie suvokia stimulą ir jį atkoduoja. Anot Lindstrom (2005), kuo daugiau apjungiama skirtingų jutiminių charakteristikų, tuo stipresnius emocinius ryšius galima sukurti tarp vartotojų ir prekės ženklo.



1 pav. Juslių suvokimo atkodavimo kelias. (Sudaryta pagal Lindstrom, 2005)

Juslių marketingą tiriantis mokslininkas Azeem ir Venkat Ram Rai (2010) ištyrė, kad svarbiausi pojūčiai yra tie, kurie veikia vartotojų vartojimo sprendimus, t.y. matymo ir kvapo juslės. Juslių marketingas suteikia galimybę įmonėms veiksmingai plėsti ir diferencijuoti vartotojams sukeliamus įspūdžius, remiantis penkiomis žmogaus juslėmis. Juslės vaidina pagrindinius ir sudėtinius vaidmenis, renkantis prekės ženklą. Tuo tarpu reklama ir verslo santykiai daugiausia dėmesio sutelkia matymo ir girdėjimo juslių išnaudojimui, nekreipdami dėmesio į likusias tris jusles.

Pagrindiniai juslių elementai yra vaizdas, garsas, kvapas, skonis ir lytėjimas. Regėjimo pojūčiai dažniausiai yra veikiami spalvų ir formų. Įmonių prekės ženklo žinomumą pagerina (arba suteikia neigiamų asociacijų) pasirinktos spalvos ir dizaino formos. Klausos juslė apima garsą, o jį sudaro muzika ir kalba. Tinkamos muzikos naudojimas pardavimo vietoje yra puiki galimybė, norint padaryti įtaką vartotojams lemiamu momentu. Kvapas ir skonis yra glaudžiai susijusios juslės. Šios dvi juslės yra labai svarbios produktui, norint, kad jis paveiktų vartotoją, sukeldamos tam tikrus prisiminimus ar asociacijas. Saldus ir skatinantis atsipalaiduoti kvapas gerina nuotaiką, gaivūs kvapai maloniai atpalaiduoja, o tai sukelia vartotojų norą įsigyti produktą. Lytėjimo juslėje svarbūs aspektai yra tai,

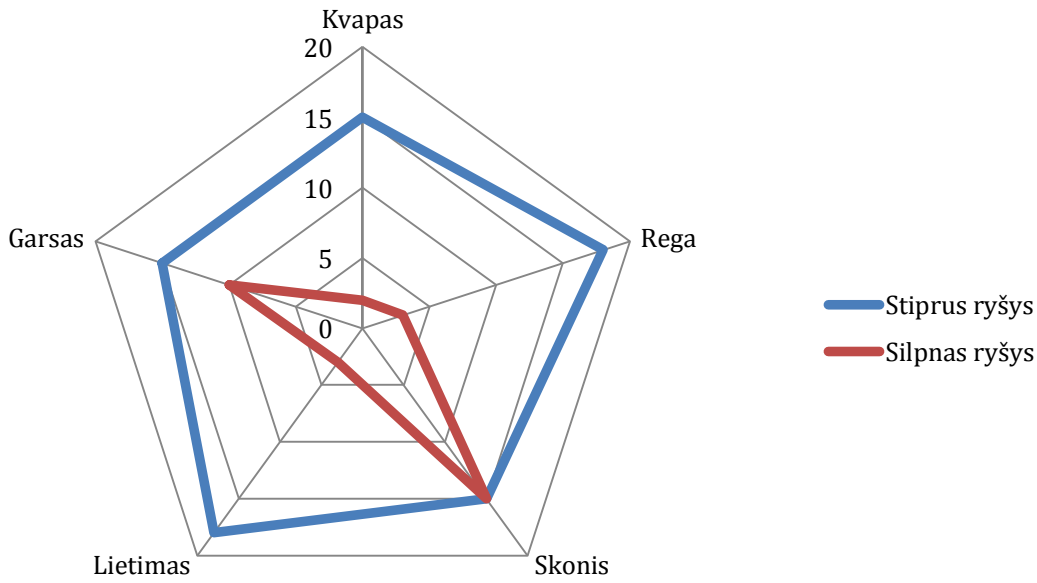
kokia produkto tekstūra, temperatūra ir svoris. Nepalietęs prekės vartotojas į ją žiūri kritiškai. Paliestas produktas dažnai asocijuojasi su kokybe (Lindstrom, 2005).

Kiekviena įmonė, kuri suinteresuota produkto pardavimu, turi sutelkti dėmesį ne į vienos juslės panaudojimą, o į kelių vienu metu. Vartotojas linkęs išskirti tuos prekės ženklus ar produktus, kurie sukelia jam teigiamų emocijų ir yra naudingi. Žmogaus pasąmonę lemia elgsena, kurią veikia suvokimo ir aiškinimo pojūčiai (Jucaitytė ir Masčinskienė, 2011).

Juslių marketingo komunikacijos procesas paremtas vartotojų pojūčiais (Bell, 2007). Įmonės, kurios naudojasi juslių marketingu supranta suteikiamą emocinę naudą jų prekės ženklui, kurią gauna iš vartotojų (Boyle-Brayfield, 2008). Juslių marketingo tikslas yra stimuliuoti jungtį tarp vartotojų ir prekės ženklo ir tokiu būdu optimizuoti pirkimo elgseną (Lindstorm, 2005).

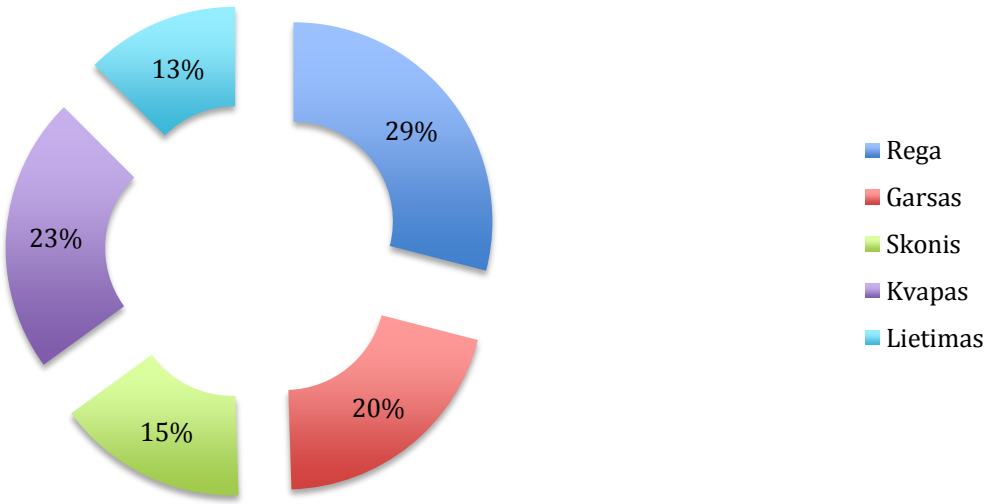
Juslių marketingas paremtas emocijomis, kurios keičia vartotojų požiūrį į produkto kūrimo ir vystymo etapus. Juslėmis paremti pojūčiai reaguoja į jutiminius organų receptorius, tokius kaip burna, oda, ausys, akys ir nosis dėl įvairiausių stimulų, tokių kaip skonio, šviesos, spalvos, muzikos sudėties ir kt. (Solomon, Tissier-Desboredes ir Heilbrunn, 2005). Mokslininkai, kurie nagrinėja konkurencijos apraiškas, supranta, kad juslių panaudojimas suformuoja produkto išskirtinumą, kas nebūdinga tradicinės komunikacijos efektyvumui. Tai įrodo faktas, kad daugiau nei 99 proc. žinomiausių prekės ženklų naudojasi juslių marketingu, norėdami pritraukti vartotojų dėmesį (Krishna, 2012).

Kiekvienos įmonės tikslas - paveikti vartotojus, remiantis produkto atpažinimu ir suvokimu. Atpažinimas ir suvokimas remiasi penkiomis juslėmis, kurios sukuria produkto išskirtinumą (Kennedy, 2008). Norint turėti stiprų prekės ženklą, reikia jį kurti remiantis penkiomis žmogaus juslėmis, jų tarpusavio sąveika. Lindstrom (2005) sukūrė juslių sensogramą (žr. pav. nr. 2) , kuri paremta tradiciniu ir šiuolaikiniu marketingu. Prie tradicinio (matymo ir girdėjimo) prijungti kiti šių laikų marketingo juslių elementai skonis su kvapu ir lytėjimas. Sensogramomis galima išmatuoti produkto juslinius ypatumus. Anot Lindstrom (2005), norint, kad produktas būtų sėkmingas, jis turi panaudoti kuo daugiau vartotojo juslių vienu metu. Įvairių rinkos tyrimų rezultatai įrodo, kad juslių panaudojimas turi įtakos vartotojų lojalumui. Krishna ir kt. (2014) teigia, kad klausos, skonio, lytėjimo ir kvapo juslės (nepaminėta matymo juslė) daro įtaką lojalumo elementams, tokiems kaip: aiškumas, geras įspūdis ir lyderystė. Regėjimo juslė reikalinga tam, kad „surištų" visas likusias jusles.



2 pav. Juslių sensograma. (Sudaryta pagal Lindstrom, 2005)

Šių laikų komunikacija dažniausiai paremta regėjimo jusle. Anot mokslininkų (Kennedy, 2008; Krishna, 2012; Solomon ir kt., 2005; Lindstrom, 2005 ir kt.), regėjimo juslė užima pirmąją vietą, antroje vietoje uoslės juslė, toliau garso, skonio ir lietimo juslės (žr. pav. nr. 3). Norint gerinti produkto įvaizdį reikia panaudoti kuo daugiau juslių elementų vienu metu, t. y. jų tarpusavio koreliacijos variantų.

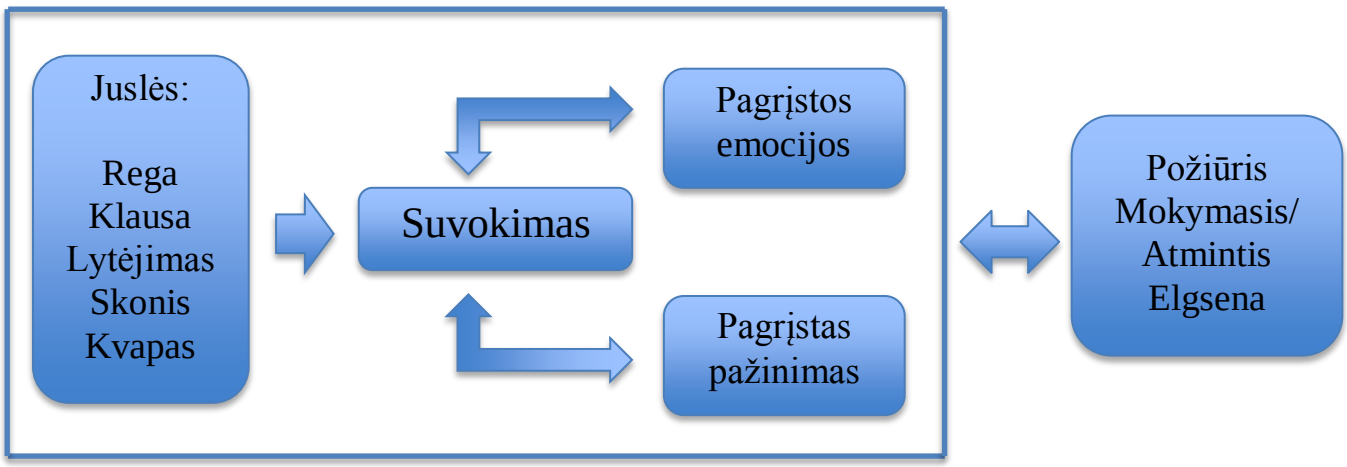


3 pav. Juslių panaudojimas. (Sudaryta pagal Krishna, 2012)

Juslių marketingas yra apibūdinamas kaip marketingas, kuris jungia vartotojų pojūčius ir yra paveikus jų suvokimui, nuovokai ir elgsenai (Krishna, 2012). Didžioji dalis įvykių ir objektų, su kuriais susiduriame kasdien, yra daugiajusliniai (panaudojamos kelios juslės vienu metu) (Spence ir Zampini, 2006). Juslių marketingas gali būti naudojamas siekiant sukurti abstrakčias produkto sąvokas, pavyzdžiui: kokybę, eleganciją, interaktyvumą, taip pat prekės ženklo asmenybę (Krishna,

2012). Juslių marketingas taip pat gali būti naudojamas siekiant padaryti įtaką vartotojui abstrakčiu kokybės aspektu, pavyzdžiui, tam tikro skonio, kvapo, spalvos ar formos produktuose. Didžioji dalis įmonių stengiasi pasinaudoti juslių užuominomis kuriant savo produktus ir/ar skatinant juos įsigyti. Pavyzdžiui, Grolsch alaus darykla savo alui užkimšti sukūrė kamštelius, kuriuos atidarinėjant pasigirsta specialus garsas, Harley Davison sukūrė specialų garsą motociklams, Singapore Airlines sukūrė specialius kvapus lėktuvuose, Apple sukūrė muzikos grotuvus (ang. iPod), liečiamu ekranu ir pan. Šios juslinės charakteristikos suteikia stiprumo, veržlumo ir novatoriškumo prekės ženklui, taip pat yra palankiau vertinami vartotojų ir tokiu būdu išauga suvokiama produkto kokybė (Krishna, 2012).

Tyrinėjant juslių marketingą, tiriamas supratimas, suvokimas ir jausmas, kurie glaudžiai susiję su vartotojų elgsena (Krishna, 2012). Juslių marketingo tyrimų laukas plečiasi, ypač per pastaruosius penkerius metus (Krishna, 2012; Peck ir Childers, 2008). Mokslinių tyrimų temos apima daug įvairiausių juslių temų, pavyzdžiui, skirtingus jausmus: prisilietimą, uoslę, regą, klausymą ir skonį, bei jų tarpusavio sąveikas. Skirtingos juslės, skirtingai veikia vartotojus ir požiūrį, atmintį bei elgseną (žr. pav. nr. 4).



4 pav. Juslių marketingo koncepcija. (Sudaryta pagal Krishna, 2012)

Šiame paveikslėlyje suvokimas perteikia vartotojų pojūčius. Suvokimas yra supratimas juslių teikiamos informacijos (Krishna, 2012). Po tam tikro stimulo yra jaučiama ir suvokiama informacija, kuri priklauso nuo to, koks stimulo tipas ir ar jis veda į pagrįstas emocijas ar į pagrįstą pažinimą. Pasak Krishna (2012), pagrįstas pažinimas remiasi kūno būklės pažinimu, kuris yra dirginamas tam tikrų veiksnių, pavyzdžiui, lipimas į statų kalną su sunkiomis kuprinėmis (lipimas į statų kalną yra nelengvas, bet su sunkiomis kuprinėmis jis tampa dar sunkiau įveikiamas). Pagrįstos emocijos gali būti tam tikri žodžiai (neutralūs arba emocionalūs), kurie susiję su konkrečiomis emocijomis, pavyzdžiui, rėkimas, kuris susijęs su pykčio emocija. Nors didžioji dalis juslių marketingo tyrimų yra susiję su vartotojų elgsena ir emocijomis, pagrįstos emocijos nėra plačiai išnagrinėtos (Krishna, 2012). Taigi,

jusliniai stimulai veikia vartotojo suvokimą, kuris remiasi pagrįstomis emocijomis ir pažinimu, kurie perauga į tam tikrą vartotojų požiūrį, mokymąsi/atmintį arba elgseną. Tai įrodo juslių marketingo koncepcija, sukurta 2012 m. Krishna. Juslių marketingas yra marketingo tipas su įvairiomis kategorijomis, kurios suteikia daug potencialo įmonėms ir klientams, kurie naudojasi juslių marketingu (Krishna, 2012).

2.2 Juslių marketingo elementai ir jų tarpusavio sąsajos

Juslių marketingą sudaro penki elementai: uoslė, rega, skonis, lytėjimas ir klausa. Kelių elementų sąveika vienu metu padaro produktą labiau įsimenamą ir priimtiną vartotojams (Krishna, 2012). Norint išsiaiškinti, kas yra juslių marketingas, svarbu suprasti kiekvieno elemento funkcijas, panaudojimo galimybes, taip pat kelių juslių sąsajų panaudojimo vienu metu galimybes.

Regėjimo juslė. Regėjimo juslė labiausiai ištirtas juslių elementas, kuris paremtas vartotojų patirtimis. Regėjimas yra apibrėžiamas kaip procesas, kurio juslinė informacija užkoduota „darbinėje" žmogaus atmintyje (Maclnnis ir Price, 1987). Nepaisant vartotojų elgsenos, regėjimas padeda perteikti produktų informaciją, kuri įsisavinama atmintyje (Bone ir Jantrania, 1992; McGill ir Anand, 1989). Kai trūksta vaizdinių, sunku įsivaizduoti produktą ir tai gali turėti neigiamą poveikį vartotojui, o taip pat ir produktui ar prekės ženklui (Petrova ir Cialdini, 2005). Pavyzdžiui, kai produktas ar reklama nėra aiškiai pateikiami, tai užkerta kelią vartotojo įsivaizdavimo sklandumui, vaizduotei ir paprastumui, dėl kurių vartotojai negali įsisąmoninti vaizdinės vartojimo patirties. Daugiausia tyrimų, susijusių su vartotojų elgsena ir psichologija, yra perteikiami pasitelkiant regėjimo juslę. Mokslininkai stengiasi ištirti, kaip skirtingais būdais sukurti vartotojui kuo tikslesnį vaizdą. Vizualių elementų įvairovė gali sustiprinti vartotojų vaizdų suvokimą, požiūrį ir elgseną. Pavyzdžiui, kai spausdintas skelbimas nėra pakankamai ryškus, pasitelkus kitas jusles, kvapą ar garsą, vaizdinys įgauna kitą formą ir nebūtina jį matyti, norint identifikuoti produktą (pavyzdžiui, mėgstamą dainą. Nebūtina matyti dainą atliekančią grupę, užtenka išgirsti melodiją ir ją susieti su dainos atlikėju). Vaizdo efektyvumą gerina ir kitos priemonės, tokios kaip elektros energijos prijungimas, kuris didina regėjimo intensyvumą. Regėjimo elementai gali "sustiprinti" vieni kitus.

Regėjimo juslė yra labiausiai išvystyta ir plačiausiai panaudojama juslinėje rinkodaroje (Hulten ir kt., 2009; Krishna, 2012; Wright, 2006; Hulten, 2011). Autoriai teigia, kad akys padeda vartotojams pajausti pokyčius ir aplinkos skirtumus, o taip pat akys geriausiai atpažįsta prekes ar paslaugas. Iš visų penkių žmonių juslių, regėjimo juslė yra ta, į kurią sutelkta daugiausia rinkodaros specialistų dėmesio (Elder, Aydinoglu, Barger, Caldara, Chun, Lee, Mohr ir Stamatogiannakis 2010; Hulten ir kt., 2009).

Svarbu išnagrinėti regėjimo juslės dirgiklius. Pirmasis - spalvos. Tyrimais įrodyta, kad tam tikros spalvos suteikia vaizdiniui gyvumo, išskirtinumo (Gorn, Chattopadhyay, Yi ir Dahl, 1997). Remiantis Arnould, Price ir Zinkhan (2004) atliktais tyrimais, nustatyta, kad didžioji dalis reklamų sukurta

pasitelkiant regėjimo juslę. Ankstesnio tyrimo rezultatai parodė vartotojų nuomonę į tam tikras spalvas ir jų derinius. Raudona, oranžinė, geltona spalvos kelia kraujospūdį, didina širdies susitraukimų dažnį, sukelia prakaitavimą. Žalia, mėlyna spalvos turi priešingą poveikį, ramina. Geltona telefono būdelės spalva padidina telefono skambučius, geltonos sienos pagreitina žmonių apsipirkimą parduotuvėse, o oranžinė spalva greito maisto restoranuose stimuliuoja alkį. Šie ir kiti pavyzdžiai įrodo, kad spalvos gali vaidinti svarbų vaidmenį marketingo srityje, pavyzdžiui, naudojant tinkamas spalvas reklamoje, kuriant pakuotės dizainą ar kuriant restorano aplinką (Arnould ir kt., 2004; Wolfe, Kluener ir Levi, 2006). Visos spalvos turi savo panaudojimo paskirtį. Wolfe ir kt. (2006) aprašė spalvų panaudojimo galimybes ir reikšmes.

Violetinė spalva apjungia mėlynos stabilumą ir raudonos spalvos intensyvumą. Remiantis istoriniais šaltiniais, raudona spalva buvo siejama su didybe ir prestižu (Napoleono apranga, A. Makedoniečio apranga, Sovietų Sąjungos spalva ir kt.). Ji simbolizuoja paslaptingumą, magiją, galią ir prabangą. Violetinė spalva dažnai naudojama vaizduojant turtingus ir galingus karalius, lyderius, burtininkus ir magus. Violetinės ir aukso spalvos derinys gali būti naudojamas kaip prašmatnus ir skirtas vaizduoti turtus bei ekstravaganciją. Šviesiai violetinės ir rožinės spalvos yra siejamos su moterimis ir yra populiari spalva tarp moteriškos lyties paauglių. Šviesiai violetinė spalva derinyje su geltona dažniausiai naudojama skatinant vaikiškų produktų pardavimus, o tai suteikia produktui išskirtinumo.

Geltona spalva yra ryškiausia žmogaus akiai. Ji siejama su jaunais žmonėmis, žadina įdomumą, laimės jausmą ir yra siejama su saule ir kitais šviesos elementais. Tai linksma ir energinga spalva. Geltona dažnai naudojama vaikų žaisluose ir drabužiuose. Geltoną spalvą sunku perskaityti ant balto lapo, todėl dizaineriai turi atsargiai naudoti šią spalvą. Nors geltona yra ryški ir linksma spalva, bet dažnai ją matant, ji tampa purvina ir nemaloni spalva. Ši spalva taip pat gali būti siejama su išgąsčiu ir baime.

Žalia spalva - gamtos ir sveikatos spalva. Ji siejama su augimu, pinigais, vaisingumu ir saugumu. Žalia atpalaiduojanti spalva, kurią nesunkiai priima regėjimo juslė ir kuri turi gydymo galių. Ši spalva dažnai siejama su sveikata. Daugelis farmacijos ir mitybos įmonių naudoja žalios spalvos logotipus ir medžiagas, reklamuojant saugius ir natūralius produktus. Tamsiai žalia dažniausiai būna siejama su karu, pinigais, finansais ir bankininkyste. Taip pat ši spalva gali būti siejama su naujumu. Žalia spalva tampa populiari internetinėse svetainėse.

Ruda - žemiška spalva, kuri perteikia paprastumą, patvarumą ir stabilumą. Ši spalva taip pat gali sukelti neigiamą vartotojų atsakymą, kurie ją susies su purvu. Funkciniu požiūriu, ruda spalva norima paslėpti purvą, todėl ji tinkama sunkvežimiams ir pramoninėms įmonėms.

Juoda spalva siejama su klasika, rimtumu, galingumu ir drąsa. Ji sukuria dramą ir rafinuotumą. Juoda tinkama spalva reklamuojant brangius produktus, bet taip pat gali padaryti produktą vizualiai ,,sunkiu".

Balta žymi paprastumą, švarą ir grynumą. Žmogaus akys išskiria šią spalvą kaip spindinčią, todėl iš karto pritraukia vartotojų dėmesį. Balta dažnai naudojama naujagimių ir su sveikata susijusiuose produktuose.

Mėlyna siejama su patikimumu, finansine apsauga. Taip pat siejasi su dangumi ir jūra. Mėlyna spalva ypač populiari finansinėse institucijose, nes jos siunčiama žinutė suteikia stabilumo, įkvepia pasitikėjimo.

Raudona spalva padidina širdies ritmą ir priverčia greičiau kvėpuoti. Tai agresyvi, energinga ir provokuojanti spalva. Raudona gali būti siejama ir su pavojumi, įsiskolinimu.

Nagrinėjant vartotojų emocijas, juslės padeda išsiaiškinti vartotojo reakcijas. Kaip antai suvokiamos formos (antrasis dirgiklis) (Krishna ir Morrin, 2008; Wansink ir Van Ittersum, 2003), atstumai tarp jų (Krishna, 2012) ir juos atitinkantys produktų pasirinkimai ir įvertinimai. Vartotojų elgsena paveikiama vaizdinių, kuriuos jie mato. Šiandieninėje komunikacijoje galima įžvelgti pakitimus, nuo žodinio rašymo pereita prie vaizdinės informacijos. Atlikti tyrimai įrodo, kad vartotojams internetinėje svetainėje yra svarbiausia vizualioji puslapio pusė, kurios dėka vartotojai ir įmonės gali bendrauti (Lee ir Raghubir, 2008). Svarbu suvokti, kad vizualinės subtilybės formuoja vartotojų pasitikėjimą ir lemia įmonės ir produktų sėkmę.

Girdėjimo juslė. Nors klausos juslė laikoma antra pagal suvokiamą jos vertę vartotojui, lyginant su matymo jusle, klausos sistema (ausys) yra pajėgi priimti ir perteikti įvairių rūšių informaciją į smegenis. Wright (2006), Arnould ir kt. (2004) teigia, kad garsas gali padėti atsipalaiduoti. Pasak Assael (1995), reklamų kūrėjai dažnai naudoja muziką, kurdami muzikinius intarpus arba fono temas, kurios kuria teigiamas asociacijas su prekių ženklais. Hulten (2011) atkreipia dėmesį į tai, kad garsas gali būti susijęs su emocijomis ir jausmais, kurie gali veikti prekių patirtis ir padeda jas interpretuoti.

Girdėjimas, skirtingai nei matymas, lietimas ir skonis ar kvapas yra jausmas, kuris nereikalauja jokių veikimo pastangų. Žmonės jusliniais dirgikliais, ausimis, suvokia garsus. Garsas tai savanoriškas įvairių garso šaltinių suvokimas, tokių kaip žodžiai, muzika, aplinka (pavyzdžiui gamtos, miesto triukšmo ir kt.) ar kt. Universalinėse parduotuvėse, prekybos centruose, kavinėse, restoranuose ar kitose vietose turi būti vengiama garso nesuderinamumo. Jei ta pati melodija grojo visur: parduotuvėse ar kavinėje, namuose, restorane ar poilsio metu, vartotojas nebus linkęs jos klausytis ir jam ji greit nusibos, taip pat nebekels jokių teigiamų asociacijų. Taip jau yra, kad vartotojai išgirstą melodiją sutapatina su kažkokiu produktu, tam tikra emocija ir tai suteikia teigiamą požiūrį į produktą ar tam tikrą reklamą (Peck ir Barger, 2008). Muzikos įtaka vartotojų nuotaikai gali paaiškinti muzikos suvokimą kiekvieno atžvilgiu (Yalch ir Spangenberg, 2000). Atlikti moksliniai tyrimai įrodo, kad

maloni ir pažįstama muzika skatina vartotoją parduotuvėje lėčiau apsipirkti, ilgesnį laiką užtrukti vaikštant, kažką skaitant ar skaičiuojant, valgant vakarienę. Garsi muzika neatsiejama nuo tam tikrų produkto funkcijų ir jų tikslingo panaudojimo, pavyzdžiui, automobilio durelėse integruoti garsiakalbiai pradeda skambėti, kai mašinos durelės atsidaro. Lygiai taip pat, kai atrakini automobilį distanciniu pulteliu ir mašinoje pasigirsta signalizacijos pyptelėjimas, šie garsai kuria fonetinę simboliką vartotojams ir garsus susieja su tam tikrais veiksmais. Panašiai daroma su kitais produktais, kuriuos vos pamačius galima susieti su tam tikra melodija ar garsais (Yorkston ir Menon, 2004).

Nagrinėjant temą, svarbu atkreipti dėmesį į kalbos toną, ritmą, tembrą, aukštį, kalbėseną, kuri gali sukurti produkto arba pašnekovo identitetą. Mokslininkai teigia, kad tai įmanoma. Chattopadhyay, Dahl, Ritchie ir Shahin (2003) atliko tyrimą, kurio tiriamaisiais tapo vyrai. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad daugiau negu 63 proc. susiejo kalbėjimo dalyvį su tam tikra vaizdine reklama. Panašiai ir su tam tikrais specialiais akcentais, tarme ar tarimu.

Muzika yra svarbus juslių marketingo elementas, nes tyrimai įrodė teigiamą muzikos poveikį vartotojų elgsenai. Palanki aplinka pardavimui priklauso ir nuo to, ar sugebama ją suvaldyti (Celier, 2004). Muziką galima girdėti beveik kiekviename produkto pardavimo ar paslaugų teikimo vietoje. Tai, kaip panaudojama muzika, per kur ją galimą išgirsti (matomus didelius garsiakalbius, paslėptus garsiakalbius, televizoriaus ekranus ir kt.) turi svarbią įtaką vartotojų erdvės suvokimui. Foninė muzika yra pigiausias ir lengviausias būdas, norint ”suvaldyti” aplinką. Įmonės siekia atitinkamai panaudoti muziką savo pardavimo vietose, pavyzdžiui, elektrinių gitarų parduotuvėje roko stiliaus muzika. Atlikti tyrimai įrodė, kad garsesnė muzika kavinėje didina vartotojų susidomėjimą (North ir Hargreaves, 1996), klasikinė muzika sukelia kokybės pojūtį vyno rūsiuose (Areni ir Kim, 1993) arba arbatos namuose (North ir kt., 1996). Taip pat tyrimai įrodė, kad skambant greito tempo muzikai, klientai linkę apsipirkti greičiau, o skambant lėtai laikas, praleistas parduotuvėje, prailgėja ir taip vartotojas išleidžia daugiau pinigų. Tie patys tyrimai parodė, kad vartotojai valgys greičiau ir suvartos mažiau maisto esant greito tempo muzikai.

Kvapo juslė. Manoma, kad žmogus gali tinkamai identifikuoti kvapą gali maždaug iki aštuoniasdešimt metų amžiaus, o tada gebėjimas atskirti kvapus mažėja, nes žmogus sensta. Uoslė yra vienintelis jausmas, kuris negali būti ”išjungtas” (Suhonen ir Tengvall, 2009). Uoslė tiesiogiai veikia vartotoją ir gali turėti didelės įtakos, norint įvertinti produktus ar kitus žmones (Aitamer ir Zhou, 2011; Arnould ir kt., 2004). Uoslė taip pat gali būti susijusi su malonumu ir laime ir, yra manoma, kad glaudžiai koreliuoja su emocijomis ir prisiminimais (Hulten, 2011). Tačiau reikėtų paminėti, nors uoslė yra mažiau svarbi juslė žmonėms, negu kitos, kvapai gali atskirti nuolatinę ir visur egzistuojančią kokybę, kuri neatskiriama produkto dalis (Arnould ir kt., 2004). Tyrimai įrodo, kad gerus ir blogus jausmus gali sukurti kvapai, kurie susiję su kultūra, emocijomis ir psichologija

(Wright, 2006). Todėl kvapo juslė turi būti naudojama kaip marketingo įrankis, norint pritraukti vartotojo dėmesį, svarbu, kad kvapas sutaptų ir koreliuotų su produktu (Suhonen ir kt., 2009).

Moksliniai tyrimai įrodė, kad net 75 proc. žmonių emocijų sudaro kvapas. (Suhonen ir kt., 2009). Tai yra priežastis, kodėl kvapo naudojimas komercinėje paskirtyje tampa vis populiaresnis. Garsiausios įmonės naudojasi uoslės marketingo technika, kurios metu naudojamas dirbtinai sukurtas kvapas, kuris ”vilioja” vartotojus gatvėje, metro stotyse ar prekybos centruose. Paradoksalu tai, kad kvapo juslė nėra taip plačiai išanalizuota lyginant su regėjimo ir girdėjimo juslėmis. Kvapų tyrimai pradėti tik prieš kelis dešimtmečius. Tačiau įrodyta, kad kvapai bene labiausiai paveikūs vartotojų elgsenai. Pirmiausia tyrėjai įrodė teigiamą produkto kvapo poveikį vartotojams. Vėliau buvo ištirta, kad malonus kvapas teigiamai veikia vartotojo nuomonę apie produktą pardavimą.

Dar praeitame amžiuje Bone ir kt. (1992) teigė, kad uoslės juslė yra mažiausiai naudojama lyginant su kitomis juslėmis. Tačiau per pastaruosius kelis dešimtmečius mokslininkai susidomėjo uoslės juslės tema ir atliko nemažai pamatinių mokslinių tyrimų. Tam tikro kvapo egzistavimas visuomenėje pripažintas kaip turintis teigiamą poveikį vartotojo požiūriui, tam tikram aplinkos formavimui (tokioms kaip drabužių, maisto ir kt. parduotuvės). Kvapas suteikia vartotojams suvokimo, sutapimo emociją (Spangenberg, Sprott, Grohmann ir Tracy, 2006; Morrin ir Ratneshwar, 2003). Autorių atlikti tyrimai įrodo, kad kvapai daro teigiamą įtaką atminčiai ir produkto vertinimui. Įrodyta, kad kvapo panaudojimas pasiekia didžiausią vartotojų susidomėjimą ir padaro vartotoją lojaliu prekės ženklui. Sutapimai, kaip minėta, vaidina svarbų vaidmenį nustatant kvapo poveikį vartotojų suvokimui ir požiūriui į prekę ar prekės ženklą. Taigi, vienareikšmiškai galima teigti, kad kvapai naudojami semantinėmis reikšmėmis suvokti, kurios ”priveda” prie kvapo ir produkto suvokimo.

Įmonės privalo taikyti skirtingas priemones, norėdamos pritraukti tiek vyrų, tiek moterų dėmesį. Vienas pirmųjų kvapus skirtingų lyčių vartotojams stengėsi pritaikyti Hirsh (1992). Autorius pastebėjo, kad moterys yra jautresnės kvapams negu vyrai. Brand ir Millot (2001) taip pat aiškinosi lyčių skirtumus, susijusius su kvapo jusle. Jie teigia, kad uoslės juslė turi didesnį poveikį moterims negu vyrams. Skirtingų lyčių vartotojai į kvapus reaguoja skirtingai. Pavyzdžiui, vyrai linkę praleisti ilgesnį laiko tarpą parduotuvėje esant aštriems kvapams. Taip pat moterys yra jautresnės šampūno kvapui, negu vyrai.

Vartotojo amžius keičia kvapo juslės suvokimą (Doty, Newhouse ir Azzalina, 1985). Žmonės nebe taip tiksliai atskiria kvapus esant vyresniam amžiui. Skirtingos kartos yra linkusios skirtingai identifikuoti ir interpretuoti kvapus. Vyresnė karta ne visus kvapus gali tiksliai atpažinti, kaip tai daro jaunesnioji karta (Hirsh, 1992).

Taigi, uoslės marketingo panaudojimas gali būti itin naudingas produktui ar prekės ženklui, su sąlyga, kad įmonė tiksliai gali identifikuoti kvapo panaudojimo tikslą, stengdamasi išvengti blogų sąsajų ir neigiamo poveikio.

Lietimo juslė. Lytėjimas skiriasi nuo kitų juslių tuo, jog jis nėra susitelkęs vienoje kūno srityje. Todėl žmonės gali jausti įvairiomis kūno dalimis, tai būtų per rankas, pirštus, pėdas, kojas, galvą, veidą, krūtinę ar kitas kūno dalis (Wright, 2006). Pasak Arnould ir kt. (2004), yra daug ir įvairių pojūčių, kuriuos sukelia išoriniai dirgikliai, todėl vienos žmogaus kūno dalys yra daug jautresnės, nei kitos. Arnould ir kt. (2004) teigia, kad daugybė tyrimų parodė gyvybinį žmogaus poveikį liesti. Tyrimais įrodyta, kad kūdikiai, kurie buvo nuolat masažuojami, priaugo svorio, taip pat įrodyta, kad prisilietimas yra gyvybiškai svarbus psichologinis, taip pat fizinis veiksnys vaikų vystymosi etapuose ir kad gali turėti raminamųjų savybių (Arnould ir kt., 2004; Assael, 1995). Autoriai pastebėjo, kad vartotojai naudoja lietimo juslę siekiant nustatyti kokybę, pavyzdžiui, tekstilės audinius, drabužius, kiliminę dangą ar baldus.

Vartotojai linkę įgyti jutimines patirtis liesdami. Nors lietimo juslė užima mažiausiai aktualią vietą lyginant su kitomis juslėmis, bet tai vis tiek priveda prie didesnio pasitikėjimo produktu ar prekės ženklu (Peck ir Childers, 2003) ir skatina vartotoją išleisti didesnę pinigų sumą (Peck ir kt., 2009).

Lietimo patirtį sudaro trys skatinantys paliesti aspektai: produkto pateikimas vartotojui, pats vartotojas ir aplinka. Suprantama, kad objektai skiriasi savo medžiagų savybėmis, tokiomis kaip tekstūra, minkštumas, svoris, ir tuo, kad lietimo juslė įgalina vartotoją efektyviau pajusti skirtumus ar identifikuoti kitas savybes. Mokslininkai Peck ir Childers (2006) įrodė, kad tam tikrų medžiagų savybių pajautimas liečiant, yra suvokiamas kaip malonus arba nemalonus.

Ištirta, kad jautrumas prisilietimui mažėja su didesniu amžiumi (Stevens ir Patterson, 1995). Tam tikri situaciniai veiksniai taip pat daro įtaką motyvacijai - paliesti. Pokyčiai mažmeninėje prekyboje turi didelį poveikį vartotojams, kurie linkę liesti produktus (Peck ir kt., 2006). Socialinė įtaka taip pat vaidina svarbų vaidmenį motyvuojant liesti produktą. Pavyzdžiui, jei vartotojas mato kitą žmogų, liečiantį tam tikrą produktą, ir mato, kad jam tai patiko ar paliko teigiamą įspūdį, jis taip pat norės paliesti tą produktą. Be to, stebėjimai gali paskatinti smalsumą ir skatinti pirmų rankų patirtį. Žinoma, vartotojas taip pat gali ir vengti produkto prisilietimo (Morales ir Fitzsimons, 2007). Vyrai ir moterys lietimą supranta skirtingai. Abi lytys išskiria skirtingas produkto savybes (o tai nemažai įtakoja ir individualios savybės ar situaciniai veiksniai).

Kitas svarbus aspektas - temperatūra. Pavyzdžiui, drabužio šiluma gali suteikti informacijos, kad rūbas buvo neseniai liestas, o tai gali sukelti susirūpinimą apie produkto kokybę. Galiausiai lietimas padeda identifikuoti liečiamo paviršius skirtumus.

Deja, lietimas yra neįmanomas visose vartojimo kategorijose. Vis dar yra vartotojų, kuriems neužtenka pamatyti produktą, o norisi jį paliesti. Todėl nenuostabu, kad tokie vartotojai yra linkę rečiau apsipirkti internetinėse parduotuvėse (Citrin, Stem, Spangenberg ir Clark, 2003). Ši problema aktuali kai kurioms produktų kategorijoms, pavyzdžiui, tokioms kaip drabužiai ar patalinė.

Alternatyvus fizinis prisilietimas gali sukurti praktinius interesus. Nors žodiniai aprašymai gali ir padėti (pavyzdžiui, minkšta pagalvė), bet aprašymai neatitinka vartotojo poreikio paliesti (Peck ir kt., 2003).

Skonio juslė. Pasak Wright (2006), vidutinis suaugęs žmogus turi apie 10 000 skonio pumpurų, kurie sugeba atskirti chemines sudedamąsias maisto ir gėrimų dalis. Skonio pumpurai yra sugrupuoti pagal skirtingas sritis (sūrumą, rūgštumą, saldumą ir kartumą) įvairiose burnos vidaus vietose. Priekinėje liežuvio dalyje žmogus pajunta saldų skonį, gale liežuvio pajunta kartumą, šonai identifikuoja rūgštumą, o sūrumas - išilgai liežuvio paviršiaus (Arnould ir kt., 2004).

Maistas yra esminė žmogaus egzistencijos dalis, kuri reikalauja kasdienių pastangų, skirtų užtikrinti, kad turės pakankamai išteklių, kurie gali patenkinti jo poreikius. Tačiau nepaisant pragyvenimo perspektyvos, maistas, o tiksliau, skonio pojūtis, suteikia galimybę džiaugtis vienu didžiausiu malonumu. Literatūroje galima aptikti informacijos, kad skonis, pirmiausia, susijęs su emocine patirtimi, pažinimu (Nowlis ir Shiv, 2005). Esant mažesniam informaciniam srautui, skonio suvokimas pagerina vartojimo malonumą ir taip pat ”veda” prie dažnesnio produkto pasirinkimo. Skonio suvokimas yra siejamas su emocijomis. Daug dėmesio skiriama skonio juslių reakcijoms nagrinėti. Tačiau susiduriama su sąmoningais sveikatos sutrikimais (ypač Jungtinėse Amerikos Valstijose). Maisto malonumas gali turėti neigiamų pasekmių (nutukimas, įvairios ligos), todėl daugelis tiki, kad valgymas yra beveik toks pat pavojingas kaip ir nevalgymas (Rozin, Fischler, Imada, Sarubin ir Wrzesniewski, 1999).

Nagrinėdami skonio juslės pažinimo psichologiją, keletas mokslininkų vienareikšmiškai pritarė, kad didžioji dalis gyvenimo yra paremta automatiniais procesais, o ne pačių vartotojų sąmone (Bargh, 2002), aplinka ir kitais komponentais. Produktą sudaro išvaizda, lytėjimo savybės, kvapas ir kitos juslinės maisto prekių savybės, kurių naudojimas gali būti tiek sąmoningas, tiek ir nesąmoningas. Mokslininkai atkreipė dėmesį į papildomus ženklus ir jų poveikį skonio suvokimui, pavyzdžiui, produkto spalva (Hoegg ir kt., 2007), produkto kvapas (Prescott, Johnstone ir Francis, 2004) ir produkto tekstūra (Christensen, 1980). Išorines produkto užuominas kuria reklama (Elder ir Krishna, 2010), prekės pavadinimas (Hoegg ir Alba, 2007), produkto sudėtis (Lee ir kt., 2006) ir produktų pakuotė (Krishna ir kt., 2008), kurie lygiai taip pat sąmoningai ir nesąmoningai veikia vartotojų pojūčius.

Buvo atliktas eksperimentas (Lee ir kt., 2006), kurio metu pasirinktas balzaminio acto ingredientas, kuris buvo naudojamas prieš ir po maisto vartojimo. Eksperimento metu buvo įrodyta, kad ingridientas pakeitė produkto suvokimo patirtį, o jo panaudojimas ”po” vartojimo turėjo mažai įtakos skonio suvokimui. Šis tyrimas rodo lūkesčių galią, kuri turi įtakos patirčiai, o ne tik suvokimui.

Kitas svarbus skonio pajautimo komponentas yra kompetetingo žmogaus rekomendacijos. Buvo įrodyta, kad kompetetingo žmogaus nuomonė turi pastebimos įtakos vartotojų skonio suvokimui, ypač

atsižvelgiant į vartojimo patirtis. Ekspertai yra labiau linkę sutelkti dėmesį į vartojimo patirtis (Nowlis ir kt., 2005). Kiti individualūs skirtumai, pavyzdžiui, gebėjimas įsivaizduoti skonį taip pat yra viena iš marketingo priemonių.

Juslių elementų tarpusavio sąsajos. Kasdien vartotojai pamato virš 200 skirtingų vaizdo reklamos pranešimų. Vartotojams svarbiausia, kad skelbimas būtų malonus akiai, bet išlaikyti vartotoją ar padaryti jį lojaliu, neužtenka panaudoti vienos juslės, o reikia panaudoti kelias vienu metu. Skirtingos juslės skirtingai veikia vyrų ir moterų dėmesį. 85 proc. moterų, pamačiusios produktą, jau yra aiškiai apsisprendusios, pirkti jį ar ne, tuo tarpu vyrų tik 79 proc. Analizuojant klausos, lietimo ir kvapo jusles yra panašiai: 21 proc. vyrų, paragavę tam tikro produkto, nori jį įsigyti, tuo tarpu moterys kategoriškesnės ir tik 17 proc. linkusios įsigyti paragautą produktą (*Digital Marketing News*, 2016).

Maisto ir gėrimų prekės ženklai naudoja daugiau juslines marketingo taktikas, norėdami perteikti skonį ar išvaizdą, suteikdami vartotojams galimybę liesti, ragauti įvairius produktus (*Digital Marketing News*, 2016). Informacija yra suvokiama ir tvarkoma keliais jutiminiais būdais, pavyzdžiui, megztinis gali išnaudoti tiek matymo (spalvos), tiek lietimo (tekstūra) jusles. Juslių marketingas suteikia galimybę, pritraukti vartotojų dėmesį, suteikiant informaciją ir paryškinant produkto savybes, pavyzdžiui, citrinų kvapo langų valiklis. Kelių juslių vienu metu panaudojimo svarbą nustatė marketingo srities mokslininkai, kurie pradėjo skirti dėmesį juslių panaudojimui. Pavyzdžiui, kelių juslių tarpusavio koreliacija ir sąveika tarp jų; matymo ir skonio (Hoegg ir kt., 2007), matymo ir lietimo (Raghubir ir Krishna, 1999), lietimo ir skonio (Krishna ir kt., 2008), garso ir skonio (Zampini ir Spence, 2004).

Atsižvelgiant į kelių juslių panaudojimą vienu metu, jų reikšmingą poveikį vartotojų suvokimui ir elgsenai, svarbu suprasti juslines produktų suteikiamas prasmes, kurios gali palengvinti arba atvirkščiai trukdyti viena kitai. Juslės gali paveikti vartotojų suvokimą, požiūrį ir pasirinkimus. Zampini ir kt. (2004) ištyrė, kaip garso užuominos daro įtaką bulvių traškučių suvokimui. Tyrimas parodė, jei traškėjimas lengvas - bulvių traškučiai yra gavę oro ir yra minkštesnės tekstūros. Identifikavimas tokių konkrečių veiksmų ir tarpusavio juslių koreliacijos paaiškina tam tikrus procesus, kurie yra svarbūs kuriant užuominas, kurios gali turėti įtakos vartotojų prisiminimams ar pasirinkimams.

Juslių sąveika neturi būti atsitiktinė, atvirkščiai - apgalvota ir strategiška. Taip pat gali būti svarbūs skirtumai tarp vartotojų, jų polinkių naudoti tam tikrus produktus, jų produktų suvokimo bei sprendimų. Krishna ir kt., (2008) nustatė, kad kelių žmonių produkto lietimas gali turėti skirtingą poveikį regėjimo ir lietimo kontekste. Grohmann, Spangenberg ir Sprott (2007) įrodo, kad vartotojui labiau priimtina liesti aukštos kokybės produktus.

Kelių juslių panaudojimas vienu metu turi didelę įtaką verslui. Daugiajuslinis derinys - tai kelių juslių tarpusavio darna, kuri suteikia įmonėms didelę naudą (Spence, 2007). Suteikus audiniui kvapo,

jis suvokiamas ”minkštesnis”. Suteikus baltam audiniui švelnų kvapą, vartotojas jį suvoks kaip ”švaresnį” ar net ”baltesnį”. Suteikus produktui tam tikrą aromatą, jis tampa priimtinesnis vartotojui (Spence, 2007). Panašiai ir su maisto bei gėrimo skoniu. Tyrimais įrodyta, kad įdėjus 10 proc. daugiau saldiklių ir dažiklių į produktą, skonis ir vaizdinys tampa intensyvesnis ir labiau patrauklus vartotojui (*Digital Marketing News*, 2016). Prancūzijoje atlikti tyrimai įrodė, kad net ekspertus vyno degustacijos metu galima pergudrauti į raudoną vyną įpylus šlakelį baltojo vyno (Hulten, 2009). Tokie atradimai sukuria didesnę produkto vertę. Hulten (2009) pastebėjo, kad įmonės, kurios nesugeba sujungti regėjimo ir malonios liesti tekstūros (medžiagos) junginių, praranda dalį savo vartotojų, nes šių dviejų juslių derinys yra labai artimas vartotojui (Hulten, 2009). Garsas taip pat yra svarbus formuojant vartotojų lūkesčius. Visi automobilių gamintojai vieningai teigia, kad variklio gaudesys yra labai svarbus kiekvienam vairuotojui, kuo daugiau triukšmo jis skleidžia - tuo yra patrauklesnis vyriškajai lyčiai (*Digital Marketing News*, 2016).

Pastaraisiais dešimtmečiais tolstama nuo masinės rinkodaros ir siekiama ,,kurti santykius” su mikro rinkodara, įskaitant vartotojų patirtis ir įvairių rinkodaros priemonių pagyvėjimą. Daugiajuslinė arba neurorinkodara skiriasi nuo savo pirmtakų atsiradimo rezultatais, didžiausias dėmesys yra skiriamas penkiems žmogaus pojūčiams ir taikomas individualiems vartotojų poreikiams tenkinti. Smegenys pripratusios reaguoti į dažniausiai pasitaikančias ir tradicinį marketingą bei reklamą sudarančias juslines priemones - vaizdą ir garsą, tačiau siekiant bendrauti su vartotoju ir sukurti su juo asmeninius santykius rekomenduojama remtis penkiais žmogaus pojūčiais.

Sukuriamos dvi pagrindinės priežastys apibūdinančios daugiajuslinį marketingą. Pirmoji - tai, kad bendravimas su žmogumi yra nenaudojamas, naudojamas tik noras sužadinti jo susidomėjimą. Antroji - kad bet kokia vieša prekybos ar reklamos veikla yra matoma vartotojams.

Turint tai omenyje, įmonės, kurios nori pritraukti vartotoją ar išlaikyti esamą, pasinaudoja moderniausiomis technologijomis kartu su išbandyta juslių marketingo metodika: matymu (rega), garsu (klausa), kvapu (uoslė), skoniu (ragavimu) ir lietimu. Pasitelkus juslių marketingo priemones atsiranda galimybė bendrauti su asmenimis, gilesniu, tvirtesniu ryšiu, sukuriant priimtiną vartotojui aplinką ir padidinant emocinį įsitraukimą.

Rokfelerio universitete buvo atliekamas tyrimas, kurio metu tyrimo dalyviai turėjo įsiminti kvapus. Praėjus trims mėnesiams maždaug 50 proc. respondentų tiksliai atsiminė kvapą ir jį sugebėjo identifikuoti. Įrodyta, kad vartotojai prisimena tik 1 proc. to, ką lietė, 2 proc. ką girdėjo, 5 proc. ką matė, 15 proc. ką ragavo ir 35 proc. kokius kvapus užuodė (*Digital Marketing News*, 2016).

Pagal vartotojų pritraukimą, patirties marketingas labiau daugiajuslinis negu tradicinis, masinis marketingas. Visi vartotojai tiesiogiai (arba ne) jau yra susipažinę ir aktyviai dalyvauja įmonių bendrakūroje, kuriant prekės ženklus, produktus ar naujas paslaugų koncepcijas. Vartotojų įtraukimas į įmonių veiklą, didina vartotojų lojalumą prekės ženklui ir stiprina fizinę patirtį. Vartotojo faktinė

patirtis įmonėje, gali būti neįtikėtinai galingas įrankis, norint vėliau parduoti tos įmonės prekes; pavyzdžiui, automobilio testavimas prieš perkant, pagerina įvaizdį ir suvokimą, didina klientų lojalumą.

Įrodyta, kad asmeninė patirtis, pasinaudojant visomis žmogaus pojūčių galimybėmis esant reikalui ne visada veikia. Didžioji dalis patirties marketingo apima vaizdo ir lytėjimo elementus, t.y. tai ką galima pamatyti ir paliesti. Patirtis taip pat gali apjungti ir tam tikras garsinis fonas. Jei produktas yra bandomas, tada turi atsirasti galimybė jį pauostyti ar paragauti.

Labai svarbu, kad kiekviena juslė atspindėtų pagrindinę mintį. Pavyzdžiui, norint parduoti šokolado plytelę neužtenka, kad jos įpakavimas būtų gražus ar malonus liesti, reikia, kad ji skleistų malonų ir patrauklų vartotojui kvapą. Panašiai ir su kitomis reklaminėmis kompanijomis, jei nori pavaizduoti mišką, reikia ne tik, kad jis būtų gražių spalvų, bet ir sklistų gaivus atogrąžų kvapas.

Tam tikri kvapai nominalia verte visiškai nesusiję su patirtimi, tačiau patvirtina tam tikrus teiginius ir turi įtakos vartotojų nuotaikai, sprendimams, jausmams, taip pat jie siejami su prekės ženklais, produktais, paslaugomis, aplinka; jau nekalbant apie tai, kaip ilgai, tiksliai kvapai įsimenami.

Pavyzdžiui, atlikti tyrimai įrodė, kad naudojami tam tikrų gėlių-prieskonių aromatai gali sumažinti moters suvokiamą svorį net 7 proc. Taip pat vyrai moteris, kurios apsipurškusios citrusiniais kvapais, įvardina 6 metais jaunesnėmis negu jos yra iš tikrųjų (*Digital Marketing News,* 2016). Žmonės nebūtinai nori atrodyti jaunesni arba sverti mažiau kilogramų, tačiau juslių marketingas suteikia galimybę vartotojui taip jaustis arba taip būti suvokiamu aplinkoje.

Galima teigti, kad kvapai tiesiogiai ,,bendrauja" su pasąmone. Tokią taktiką taikant neįtikėtinai lengvai galima pasiekti naujas vartotojų patirtis ir padidinti vartotojų lojalumą.

Nors nemažai dėmesio skiriama uoslės rinkodarai, tačiau svarbu suprasti, kad daugiajuslinė komunikacijos strategija gali pritraukti daugiau ir įvairesnių vartotojų, pasinaudojant kiekvienu iš penkių žmogaus pojūčių. Patirties kūrimas įtraukiant kvapo ar skonio jusles, gali suteikti daug didesnį susidomėjimą negu regėjimo ir garso ar lietimo juslių sąjunga. Kvapo ir skonio juslių panaudojimas vienu metu gali būti efektyvesnė priemonė negu šių juslių panaudojimas atskirai.

Apibendrinant šį skyrių galima teigti, kad visos juslės atlieka svarbius vaidmenis vartotojo pažinime, suvokime ir elgsenoje. Juslių marketingas plati sritis, kuri apima naujojo (lyginant su tradiciniu) marketingo tendencijas ir padeda pritraukti vartotoją (Lindstrom, 2005). Vartotojo elgsena - tai procesas, kuris svarbus kiekvienai įmonei. Tikslas - sukurti produktą, kuris pritrauktų vartotoją, o pasitelkus juslių marketingą tai galima padaryti greičiau ir efektyviau. Kelių juslių elementų sąsajos ,,pagyvina" produktą ir padaro jį priimtinesnį vartotojui. Norint išanalizuoti magistro darbo temą, svarbu apžvelgti ne tik kiekvieno juslės elemento savybes, bet ir suprasti, kaip į juos reaguoja skirtingų lyčių vartotojų segmentai.

2.3 Juslių marketingo elementų įtaka skirtingų lyčių vartotojams

Tyrimai rodo, kad penkias žmogaus jusles labiau yra įvaldžiusios moterys. Jos linkusios labiau pajausti skonį, kvapą, labiau reaguoja į garsus, pastebi spalvas, tekstūras ir dažnai ”jaučia tiksliau” negu vyrai (Pelchat, 2009).

Regėjimas. Moterys tiksliau identifikuoja atspalvius, t.y. jos naudingesnės pagalbininkės renkantis dažų spalvas. Remiantis 2012 m. Niujorko universitete atliktu tyrimu nustatyta, kad moterys geriau atskiria šias spalvas: raudoną, žalią, geltoną ir mėlyną negu vyrai. Be to, nustatyta, kad vyrams būdingas daltonizmo pigmentas, dėl kurio jiems sunkiau atskirti atspalvius. Šis sutrikimas dažniausiai yra genetinis ir retai pasitaikantis moterims (*Live Science Staff, 2012*). To paties tyrimo metu nustatyta, kad vyrai pranašumą, stengiantis įvertinti ir užfiksuoti greitai besikeičiančius vaizdus.

Vyrų akys yra jautresnės smulkioms detalėms ir judantiems objektams, o moterys labiau imlios spalvų pokyčiams. Abramov, Gordon, Feldman ir Chavarga (2011) palygino vyrų ir moterų vyresnių nei 16 metų regėjimą. Pirmo tyrimo dalyje mokslininkai paprašė savanorių apibūdinti skirtingas spalvas. Tyrimo metu nustatyta, kad vyrų akys neatskiria panašių spalvų atspalvių, kaip atskiria moterų akys. Kito tyrimo metu mokslininkai parodė dalyviams vaizdus, kuriuos sudarė šviesios ir tamsios juostelės, kurių pločiai ir spalvos keičiasi, pasirodė mirgėjimas, kontrastas. Lyginant su moterimis, vyrai galėjo geriau identifikuoti greičiau besikeičiančius vaizdus (*Live Science Staff*, 2012).

Anksčiau atlikti tyrimai įrodė, kad vyrai ir moterys skirtingai sutelkia dėmesį į objektą. Vyrai yra linkę fiksuoti pokalbio metu burną, juos neretai blaško veiksmas, esantis už pašnekovo nugaros. Tuo tarpu moterys linkusios savo žvilgsnį perkelti į pašnekovo akis ir kūną, ir jų neblaško veiksmas, esantis už pašnekovo nugaros (*Live Science Staff*, 2012).

Lietimas. Palietimas yra kiekvieno žmogaus periferinių jutimų pogrupyje. Nervų ląstelės perduoda informaciją stuburo ir galvos smegenims, kurios analizuoja informaciją. Žmonės, kurie turi mažesnius pirštus, gali geriau pajusti lytėjimo aštrumą (susidūrimą), nustatyta remiantis 2009 m neurologijos leidinyje paskelbtais tyrimo rezultatais. Tai dar vienas moters pranašumas lyginant su vyrais. Mažesniuose pirštuose yra daugiau jutiminių receptorių, todėl galima tiksliau pajusti liečiamą paviršių.

Pasak daugelio mokslininkų, moterys šaltį jaučia labiau negu vyrai, tačiau moterų kūnai ilgiau išsaugo šilumą, net tada, kai oras tampa šaltesnis. Kadangi didžioji dalis biologinių temperatūros jutiklių yra odoje, dažniausiai galūnės yra šaltesnės negu vidaus organai. Wollongong sveikatos mokslų universiteto ekspertė Nigel Taylor analizavo vyrų ir moterų reakcijas į skirtingus prisilietimo dirgiklius. Ji nustatė, kad moterys yra jautresnės prisilietimo dirgikliams, nes jų poodinis riebalų sluoksnis yra storesnis, todėl oda plonesnė. Tuo tarpu vyrų oda storesnė, todėl jie ne tokie jautrūs išoriniams dirgikliams. Moterų rankos ir kojos taip pat šaltesnės nei vyrų, kai oro temperatūra šalta.

Todėl įmonės, kurios siūlo prekes moterims, turi pasirūpinti šilta temperatūra parduotuvėse (MacMillan, 2015).

Girdėjimas. Vyrai penkis su puse karto gali dažniau prarasti klausą negu moterys (Yalch ir kt., 2000). Kadangi kūdikio gimimo metu tiek vyriška lytis, tiek moteriška neparodo jokių skirtingų gebėjimų (kalbant apie klausą), spėjama, kad didžioji dalis šių pokyčių yra susiję su gyvenimo būdu ir aplinkos veiksniais, tokiais kaip rūkymas, triukšmo poveikis, širdies ir kraujagyslių rizikos veiksniai, kurie turi daugiau įtakos vyrams negu moterims.

Kitų tyrimų metu buvo nustatyta, kad įvairaus amžiaus moterys geriausiai girdi dažnius virš 2000 Hz, moters amžiui didėjant, moters klausa prastėja (1000 iki 2000 Hz), bet ji vis tiek būna jautresnė negu vyrų. Tuo pačiu metu klausos aštrumas skiriasi tarp vyrų ir moterų. Didžiausias skirtumas įvyksta 3 ir 4 kHz diapazone. Kitaip tariant, metams bėgant moterys praranda gebėjimą atskirti skirtingų dažnių garsus lyginant su vyrais. Lygiai taip pat ir su aukšto dažnio garsais. Moterys, kalbant apie garso intensyvumą, gali lengviau išgirsti švelnesnio skambesio garsus negu vyrai. Bet vyrai yra labiau jautrūs žemesniems garsams negu moterys, taip yra dėl jų žemo kalbėjimo tono.

Užuodimas. Mokslininkams jau seniai žinoma, kad moterys lenkia vyrus kvapų identifikavimo bandymų metu, bet tik neseniai buvo aptiktas galimas biologinis paaiškinimas. PLoS ONE savo 2014 metų lapkričio mėnesio žurnale publikavo straipsnį. Aprašyti tyrimo metu buvo nustatyta, kad moterų smegenyse yra vidutiniškai 43 proc. daugiau ląstelių ir beveik 50 proc. daugiau neuronų uoslės centruose (ta dalis skirta kvapams identifikuoti), negu pas vyrus. Tyrimo autoriai negali būti tikri, kad šios papildomos ląstelės yra atsakingos už didesnes kvapų galimybes, bet jie teigia, kad tai gali būti geras spėjimas.

Moteriškos lyties naujagimiai užuodžia geriau negu vyriškos lyties. Kai kurie tyrimai rodo, kad lyčių skirtumų išvados gali būti ne visiškai patikimos. Gali būti taip, kad skirtinga lytis skirtingai reaguoja į kvapus.

Dažniausiai visų tyrimų metu buvo neatsižvelgta į moterų kvapų jautrumo pokyčius menstruacinio ciklo metu. Yra žinoma, kad moterų jautrumas vyriškos lyties feromonui (kvapinių lytinių hormonų), yra 10 000 kartų stipresnis ovuliacijos ir menstruacijų metu. Moterys tuo metu tampa jautresnės kvapams (taip pat buvo įrodyta, kad kitos juslės, pavyzdžiui, klausa, yra aštresnė, taip pat tuo metu moterys gali išgirsti daugiau, negu kitu laiku). Šie svyravimai gali sudaryti kai kurių išvadų nenuoseklumą (MacMillan, 2015).

Kadangi moterys jautresnės kvapams, jos dažniau kenčia nuo nemalonių kvapų haliucinacijos (med. angl. cacosmia), kitaip tariant, nuo bendrų aplinkos cheminių medžiagų, tokių kaip dažų ar kvepalų kvapų.

Skonis. Atsižvelgiant į tai, kaip glaudžiai kvapas susijęs su skoniu, nenuostabu, kad moterys taip pat turi jautresnį gomurį negu vyrai. Jeilio universitete buvo nustatyta, kad moterys iš tikrųjų turi

daugiau skonio receptorių savo liežuvyje. Apie 35 proc. moterų (ir tik 15 proc. vyrų), gali save vadinti ,,super gurmanais" (tai reiškia, kad jie nustato aromatą, pavyzdžiui: kartus, saldus, rūgštus ir kt. tiksliau nei kiti).

Taip pat verta pastebėti, kad besilaukiančios moterys skonį jaučia intensyvesnį negu jaunos ar vyresnio amžiaus moterys (MacMillan, 2015).

Atrodo, kai kuriose situacijose moterys yra nusivylusios ir net įžeistos, nes juslių marketingas būna per daug sureikšmintas ir išskiria jas iš visumos. Vartotojų reakcija į juslių marketingą gali priklausyti nuo to, kaip panaudojama marketingo komunikacija. Tiesioginis juslių stereotipų naudojimas bus suvokiamas neutraliai arba neigiamai, o subtilesnis požiūris, kai suvokiama pagarba, vertybės, prioritetai konkrečioms lytims, gali būti įvertinamas teigiamai (Schmitt, 2014).

Tradicinis juslių marketingas gali būti apibrėžtas, kaip tam tikri įsitikinimai apie konkrečias lyčių ypatybes ir jų vaidmenis, kurie yra taikomi bet kuriam asmeniui, neatsižvelgiant į aplinkybes (Kessler ir McKenna, 1978). Juslių marketingo lyčių stereotipai dažniausiai yra dvi priešingybės: švelnumas ir ekspresyvumas yra laikomi tipiniais moterų bruožais, o dominavimas ir pasitikėjimas savimi charakterizuoja vyrus (Howard ir Hollander, 2000). Tiesioginis požiūris į juslių marketingą visų pirma yra grindžiamas bandymu suteikti gaminiui moterišką arba vyrišką įvaizdį. Tai gali būti pasiekta įtraukiant produkto savybes, norint išlaikyti tam tikros lyties vaidmenis (pavyzdžiui, skaniai kvepiančios žvakės) arba siekiant sukurti produkto dizainą, kuris būtų patrauklus tiek vyrams, tiek ir moterims. Pavyzdžiui, Xue ir Yen (2007) įrodė, kad vyrai vertina labiau tuos produktus, kurie yra kompaktiški, minimalistiniai ir aptakių formų, o moterys renkasi produktus, kurie yra lygūs, unikalūs ir ploni. Autoriai teigia, kad vyrai yra labiau orientuoti į produkto formą (lietimo, matymo juslė), o moterys orientuotos į detales ir tekstūrą (matymo, lietimo (detales gali apibūdinti kvapas, skonis) juslės).

Zhang, Feick ir Price (2006) įrodė, kad kampinės formos dažnai yra susijusios su kietumu, stiprumu ir energija (priimtinos vyrams), o apvalios formos susijusios su harmonija, pasiekiamumu ir patogumu (priimtinos moterims). Zhang ir kt. (2006) nustatė, kad pavyzdžiui, vyriška mąstysena ir vyriškos prekės forma teigiamai veiks prekės patikimumą ir produkto vertinimą. Šie rezultatai rodo, kad norint pritraukti moteris-vartotojas sėkmingas produkto dizainas turėtų būti orientuotas į kompaktiškus elementus (formą, spalvą, šriftą, tekstūrą ir kt.). Tačiau verta pastebėti ir tai, kad vartotojų reakcijos į anksčiau minėtus produkto elementus gali būti pritaikytos ir priešingai lyčiai, nes taip pat yra žinoma, kad visi vartotojai turi savo nuomones ir ne visada stereotipai yra veiksmingi. Vyrai yra labiau imlūs informacijai, susijusiai su suvokimu (Livette, 2006). Be to, vyrai siekia sukurti stiprų įvaizdį visuomenėje, siekia pripažinimo, pagyrimo ir tuo pačiu metu yra orientuoti į racionalumą (Meyers-Levy, 1988). Todėl lyginant su moterimis, vyrų ketinimas pirkti yra labiau veikiamas kūrybos ir socialinės patirties. Priešingai, moterys labiau orientuotos į pasiekimus, rūpestingumą (Peter ir

Olson, 1999) . Todėl ankstesni tyrimai parodė, kad moterys yra labiau jautresnės jusliniams dirgikliams, negu vyrai. Pavyzdžiui, moterys jautriau reaguoja į oficialią aprangą negu vyrai ir tai atspindi jų pirkimo ketinimus (Shao, Baker ir Wagner, 2004). Galima daryti išvadą, kad moterų apsipirkimas turėtų būti siejamas su jutimine, emocine ir socialine patirtimi.

Vartotojai dažnai perka produktus, kurie turi tam tikrą simbolinę naudą (pavyzdžiui, stiprinant savivertę arba norint pabrėžti statusą), tačiau tyrimai rodo, kad skirtingos lytys skirtingai reaguoja į tokius privalumus. Apskritai, moterys jautriau reaguoja į produkto ar prekės ženklo siunčiamą žinutę (Workman ir Lee, 2013) ir palankiau vertina prabangos prekių ženklus (Stokburge-Sauer ir Teichmann, 2013), o vyrams svarbiau materialinės produktų vertybės (Segal ir kt., 2012) ir pastebimos produkto naudos (Segal ir kt., 2012). Atsižvelgdamas į šiuos skirtumus, Hays (2013) nustatė, kad vyrai pasižymi valdžios troškimu, todėl dažnai linkę įsigyti produktus, kurie ironiškai kontroliuoja jų resursus. Priešingai, moterys pirmenybę suteikia statusui, kuris yra įgytas pasyviai esant tarpasmeniniam bendrumui, nes jos remiasi susižavėjimu ir pagarba. Wang ir Griskevicius (2014) moteris iliustruoja kaip linkusias įvykdyti tikslus labiau pasyviu būdu. Autoriai nustatė, kad moterys gali naudoti prabangos prekes, naudodamos jas socialiniame kontekste ir pateikiant tai kaip tylų signalą konkurentams.

Apibendrinant, galima teigti, kad vyrai ir moterys kiekvieną juslę ,,išgyvena" skirtingai. Vyrai yra ne tiek jautrūs, kaip moterys. Moterys geriau užuodžia kvapus, jaučia skonį, jų pirštai mažesni, todėl daugiau pajunta, jos išrankesnės spalvoms, tekstūroms, jos jautresnės garsams negu vyrai. Norint pateikti bet kokį produktą ar paslaugą moteriai reikia įvertinti ir tai, kad jos menstruacinio periodo metu visos juslės tampa jautresnės: garsai, kvapai, skonis tampa intensyvesni. Tuo tarpu kalbant apie vyrus, jie labiau toleruoja garsesnę, triukšmingesnę aplinką, labiau renkasi kampuotos formos produktus, kurie pasižymi kompaktiškumu, minimalizmu, ne tokie kritiški maisto skoniui ir kvapams. Norint iškvepinti patalpą, reikia tai daryti atsakingai, nes negali žinoti, kokios lyties klientas lankysis joje. Taip pat su garsais, kad nebūtų per garsu, ir su skoniu, kad nebūtų per daug intensyvu. Norint tiksliai nustatyti, kaip skirtingos juslės veikia skirtingų lyčių vartotojų segmentų patirtis, svarbu nustatyti, kaip iš viso juslių marketingas veikia vartotojų elgseną ir patirtis.

2.4 Juslių marketingo įtaka vartotojų patirties valdymui

Rinka pasižymi plačiu prekių ir paslaugų asortimentu, kuris paremtas nusistovėjusia vartotojų nuomone apie įmonių marketingo priemones, siekiant patenkinti vartotojų poreikius. Atsižvelgiant į tai, norint paprasčiau patekti į tarptautines rinkas, reikia iš esmės patenkinti vartotojų poreikius ir įmonėms reikia sukurti naujus kintamuosius, kurie sukeltų vartotojų paslėptus poreikius.

Nepaisant tradicinio marketingo, vartotojas anksčiau buvo vertinamas kaip įmonės rinkodaros strategijos objektas, kuris objektyviai nurodo produkto įsiskverbimo į rinką tinkamumą. Šiais laikais

vartotojai patys nusprendžia savo pageidavimus ir nėra vien tik daiktai klasikinio marketingo rankose (Gerken, 2006). Modelyje, kuriame konotacija vyksta iš viršaus į apačią, vyravo mintis, kad rinka priklausė įmonėms. Apsivertus modeliui iš apačios į viršų pasikeitė vyravusi nuomonė ir vartotojas tapo verslo marketingo planuotojas. Todėl vartotojas tampa ”aktyvus” ir su juo įmonės turi elgtis atitinkamai.

Vartotojų vaidmenų pasikeitimas išskyrė kelis skirtingus įmonių požiūrius, kurie iššaukė organizacinių pokyčių. Ankstesnė sistema, kliento požiūriu, CRM (ryšių su klientais valdymas), orientuotas tik į procesus ir sistemas, kuri turi vartotojų istoriją ir vadovaujasi senesniu požiūriu; CEM (kliento patirties valdymas) remiasi, išskirdamas sudėtinius žmogiškuosius ir organizacinius santykius bei gerina santykius su klientais. Nepaisant šių dviejų krypčių, įmonės veikia vadovaudamos trimis priemonėmis:

1. Vartotojų santykių analizė, mokymasis juos suprasti (mandagumas, efektyvumas, įsipareigojimas);

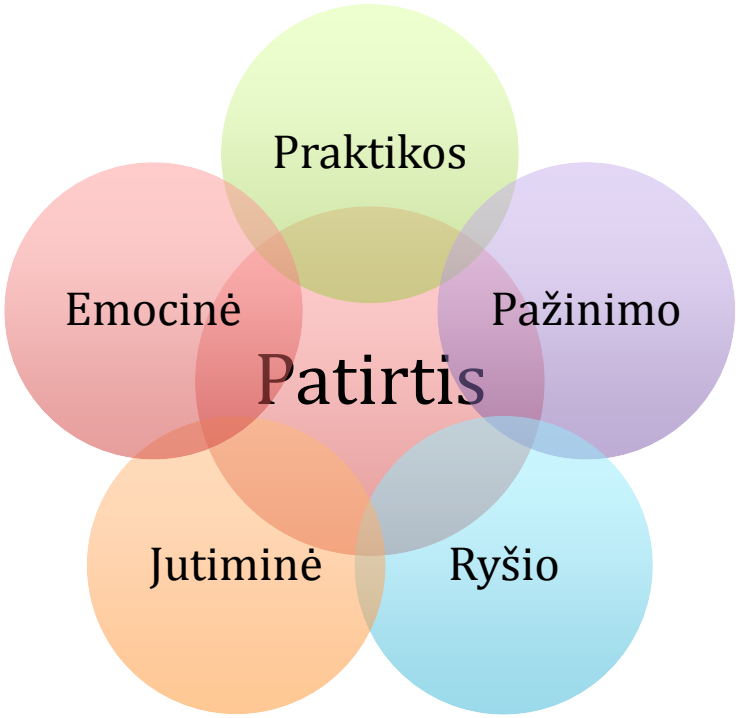
2. Technologinės priemonės, kurios palengvina pasitikėjimo kūrimo etapus;

3. Verslo organizacija, kuri veikia kaip pagalba kuriant ryšius (Solomon ir kt., 2005).

Nustačius naujus vartotojų vaidmenis būtina atskirti dvi pirkimo elgsenas: tradicinę, daugkartinę orientaciją, kuri identifikuoja racionalaus pirkimo procesą, grindžiamą nepatenkintais vartotojų poreikiais, ir antrąjį, vadinamą hedonistine orientacija, kuri paremta malonumu pirkti. Vartotojai šiuo atveju ieško naujų patirčių, išskirtinumo, unikalumo ir emocinio įsitraukimo į produkto vertės kūrimo procesą (Solomon ir kt., 2005). Hedoninius vartotojų pojūčius nagrinėja juslių marketingas.

Įmonės, norėdamos pagerinti pardavimus ir komunikacinius metodus, naudojasi vartotojų penkiais pojūčiais ir juslių marketingu. Rega ir klausa dažniausiai išnaudojamos juslės, bet norint pagerinti pardavimus turi būti panaudojamos skonio ir kvapo juslės. Šios juslės labiau veikia vartotojus negu regėjimo ir klausos. Iš tikrųjų kvapai, kaip stimuliatorius, yra labai galingas, atsižvelgiant į jų ”gebėjimą” sukurti vartotojui ilgalaikius atsiminimus. Intensyvus ir ilgalaikis šių patirčių poveikis sukuria gilius ir asmeninius santykius tarp vartotojų ir produktų (kurie šiuo atveju išlieka vartotojų naudojamų sąrašuose) (Rieunier, 2009).

Naudodamos šiuos metodus įmonės bando sukurti vartotojų pirkimų patirtis, kurios apima juslinius elementus. Anksčiau vartotojus veikdavo produkto kaina, reklama, skatinimas ir vieta, tačiau šiuo metu svarbesniais faktoriais tampa jausmai ir emocijos. Vartotojai yra skirstomi į emocionalius ir racionalius: pirkimas tai proceso pasirinkimas, kuris yra ne tik racionalus, bet turi ir emocinį rezultatą. Pirkimo patirtys yra skirstomos į penkis tipus, kurių kiekvienas turi atskirą struktūrą ir procesą (Schmitt, 1999) (žr. pav. nr. 5).



5 pav. Vartotojų pirkimo patirtys. (Sudaryta pagal Schmitt, 1999)

I. Jutiminė. Juslių marketingas susijęs su jausmais ir siekia sukurti juslių patirtis per regą, klausą, prisilietimą, skonį ir kvapą. Jausmai gali būti naudojami siekiant atskirti įmones ir produktus, motyvuoti klientus ir sukurti pridėtinę produktų vertę.

II. Emocinė. Išgyvenimai primena gilius vartotojų jausmus. Rinkodara stengiasi jų dėka sukurti kuo daugiau teigiamų emocijų, susijusių su prekės ženklo sukuriamomis džiaugsmo ir pasididžiavimo emocijomis. Labai svarbu suprasti dirgiklius, kurie gali būti siejami su tam tikromis emocijomis.

III. Pažinimo. Marketinge pažinimas lyginamas su intelektu ir siekia sukurti pažinimo ir problemų sprendimo įgūdžių patirtis, taip pat siekiama pasiekti vartotoją ir jo kūrybinį požiūrį. Pažinimas siejasi su technologiniais produktais.

IV. Praktikos. Praktika siejama su vartotojo patirties panaudojimu, gyvenimo būdu ir sąveika tarp jų.

V. Ryšio. Ryšiai yra labai svarbūs, nes apjungia vartotojų jauseną, mąstymą ir veikimą. Sąsajų marketingas apjungia privačius ir asmeninius vartotojo jausmus, susiejant kitą asmenį ar kultūrą.

Kaip vartotojas suvokia pasiūlymą, priklauso nuo penkių patirčių komponentų. Patirtys siekia sukurti emocinį ryšį tarp įmonių ir vartotojo. Kaip ir visuose santykiuose, emocijos kyla iš tam tikros informacijos, kuri gaunama sudirginus jusles. Jusles žmonės sieja su tam tikra atmintimi, kurias gali sukelti emocijos. Patirties marketingo koncepcijoje dėmesys skiriamas ne vien produktui, paslaugai ar jų bruožams, bet ir vartotojų emocinei ir racionaliai patirčiai (Schmitt, Bernd, Rogers ir David, 2008). Tai tarsi orientacija į vartotojų patirtį ir jos valdymą, kur marketingo veiksmai ir tam tikri sprendimai

yra paremti penkiais elementais: jausmais, emocijomis, pažinimu, tam tikrais veiksmais ir patirtimi (Schmitt ir kt., 2008).

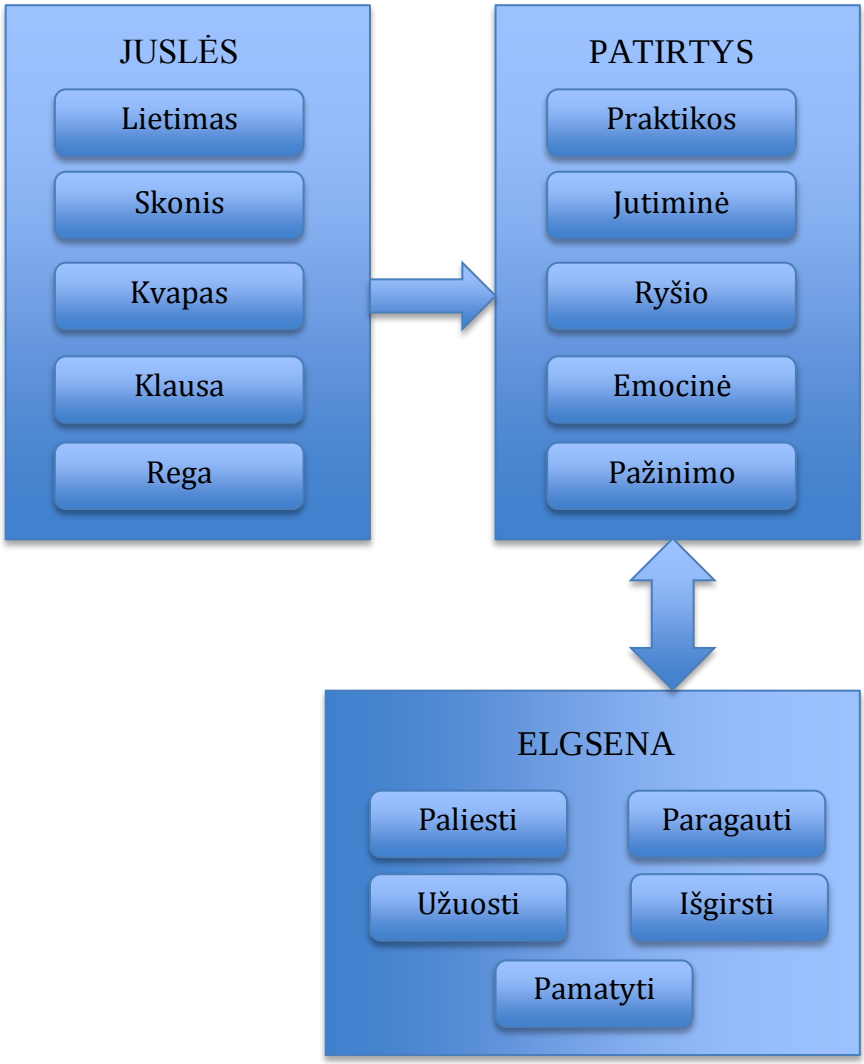
Apibendrinant galima teigti, juslių marketingas veikia vartotojus, formuodamas jų patirtį ir tolimesnę elgseną. Nors vartotojų pirkimo patirties modelis sudarytas gana seniai, jis naudojamas kaip klasikinis, norint apibūdinti vartotojų patirtis. Vartotojų patirčių modelį sudaro penki elementai, kurie glaudžiai siejasi su tam tikra vartotojo emocine būsena. Anksčiau buvo ištirta (Krishna, 2012; Lindstrom, 2005 ir kt.), kad juslių marketingo elementai taip pat suteikia vartotojui tam tikrų emocijų ir naudų. Norint išsiaiškinti, kaip elgsena įtakoja skirtingų lyčių vartotojų segmentų patirtis, remiantis juslių marketingu, svarbu sukurti konceptualų modelį.

2.5 Juslių marketingo sąsajas ir vartotojo patirties poveikį elgsenai nusakantis konceptualus modelis

Tyrimai įrodė, kad juslės veikia vartotojų elgseną ir prekės ar paslaugos suvokimą. Regėjimo juslė yra dažniausiai naudojama, norint atrasti aplinkos pokyčius bei skirtumus ir labiausiai veikia vartotojų prekės suvokimą. Girdėjimo patirtis yra susijusi su emocijomis ir jausmais bei veikia prekės ženklo patirtį ir suteikia tam tikras jo interpretacijas vartotojui. Uoslė yra susijusi su malonumu ir gerove ir yra glaudžiai susijusi su emocijomis ir prisiminimais. Skonio pojūtis yra skirtingas emocinis jausmas ir dažnai susijęs su kitomis juslėmis. Prisilietimo juslė suteikia vartotojui informacijos apie produktą per fizines ir psichologines sąveikas (Krishna, 2012). Daugiajuslinis panaudojimas reikalingas tada, kai norima sukurti stipresnę jutiminę patirtį, pagerinti suvokimą (Hulten, 2009). Autorius taip pat teigia, kad juslinės produkto patirtys sukuria individualų vertės kūrimą ir nurodo vartotojų reakcijas. Produktas veikia vartotojų pirkimo ir vartojimo procesus, pasitelkiant penkias žmogaus jusles, kuriant vartotojų vertę, patirtis ir prekės ženklo įvaizdį (Hulten, 2009).

Per pastaruosius penkerius metus juslių marketingo tyrimų laukas plečiasi (Krishna, 2012; Peck ir kt., 2006). Juslių marketingas apjungia vartotojo intelektualumą ir jausmus, kurie dar kitaip vadinami psichologinėmis reakcijomis, kurios įvyksta dėl juslių stimulų. Vartotojo subjektyvi nuomonė ir juslių marketingo supratimas kuria patirtis, kurios dar kitaip vadinamos loginėmis patirtimis. Tai reiškia, kad prie kiekvieno vartotojo juslių suvokimo prisideda ir logika, kuri formuoja elgseną, emocinį produkto suvokimą, juslių ar simbolines reikšmes (Krishna, 2012). Kad būtų galima aiškintis, juslių marketingo įtaką vartotojų patirčiai ir elgsenai yra sudaromas konceptualus modelis (žr. pav. nr. 6). Modelis buvo sudarytas remiantis Krishna (2012) sudarytu juslių marketingo modeliu (žr. pav. nr. 4) ir Schmitt (1999) vartotojų patirties modeliu (žr. pav. nr. 5). Sudarytą konceptualų modelį sudaro trys didieji konstruktai, anksčiau darbe aptarti: juslės (rega, klausa, lytėjimas, skonis, kvapas), vartotojų patirties elementai (praktikos, jutiminė, ryšio, emocinė, pažinimo) ir vartotojų elgsena (paliesti, paragauti, užuosti, išgirsti ir pamatyti). Krishna 2012 m. sudarytame juslių

marketingo koncepcijos modelyje (žr. pav. nr. 4), panaudojo tris konstruktus, tarp kurių atrado tarpusavio ryšį, ir kurie nusakė juslių marketingo koncepciją. Iš Krishnos (2012) modelio paimti du didieji konstruktai: pirmasis juslių ir paskutinysis elgsenos. Elgsenos konstruktas koreguotas ir nusako vartotojų norą paliesti, paragauti, užuosti, išgirsti ir pamatyti. Šie trys konstruktai atitinka analizuojamą temą „Juslių marketingo įtaką skirtingos lyties vartotojų segmentų patirčiai“, nes nusako juslių marketingo elementus, vartotojų elgseną ir patirtis. Elgsena Krishna (2012) modelyje buvo siejama su atmintimi/mokymusi ir požiūriu (šios dalys nėra aktualios temai, nes atitinka kitus kriterijus, kurie nenaudojami šiame darbe, todėl neanalizuojamos). Suvokimas pakeičiamas Schmitt 1999 m. sukurtu vartotojų patirčių modeliu (žr. pav. nr. 5).



6 pav. Juslių marketingo sąsajas ir vartotojo patirties poveikį elgsenai nusakantis konceptualus modelis. (Sudaryta remiantis Krishna, 2012; Schmitt, 1999)

Teorinėje analizėje buvo išsiaiškinta, kas yra juslių marketingas ir kokie elementai jį sudaro, taip pat kaip skirtingos juslės (rega, uoslė, klausa, lytėjimas ir skonis) įtakoja skirtingų lyčių vartotojų segmentus. Juslėmis siekiama bendrauti su klientu, jos stiprina produkto patirtis. Juslėmis siekiama

išreikšti produkto tapatybę ir vertybes, jos palengvina juslių produkto patirtis. Krishna (2012) juslių marketingą apibrėžia kaip marketingą, kuris sujungia vartotojų pojūčius ir paveikia jų elgseną. Vartotojų elgsena apima paslaugas ir idėjas, taip pat apčiuopiamus produktus. Vartotojų elgsenos įtaką visuomenei yra labai svarbūs kriterijai renkantis tam tikrą produktą (Zaidi, 2014). Galiausiai buvo išsiaiškinta, kaip juslių marketingas įtakoja vartotojų patirtis ir kokių veiksmų galima tikėtis. Pasak Hulten (2009), vartotojo patirties elementai: jutiminė, emocinė, pažinimo, ryšio ir praktikos, tampa bendru vaizdu, formuojant suvokimą, kurio galutinis rezultatas, vartotojo elgsena, t.y. noras paliesti, pamatyti, užuosti, paragauti ir išgirsti. Patirtys apibrėžiamos kaip vartotojų įsitikinimų, jausmų, minčių ir nuomonių apie produktą visuma. Elgsena šiame modelyje, nusako vartotojų ketinimus pajusti kiekvieną juslę.

Remiantis problemos analize, teorine apžvalga ir sudarytu konceptualiu modeliu bus stengiamasi nustatyti, kaip juslių marketingas įtakoja skirtingų lyčių vartotojų segmentų patirtis ir elgseną. Tyrimui atlikti bus pasitelktas kiekybinis tyrimas.

3. JUSLIŲ MARKETINGO ĮTAKA SKIRTINGOS LYTIES VARTOTOJŲ SEGMENTŲ PATIRČIAI: TYRIMO METODOLOGIJA

Juslių marketinge egzistuoja nuomonė (Krishna, 2012; Lindstrom, 2005), kad vartotojų pasitenkinimas tiesiogiai susijęs su jų lojalumo augimu. Vartotojų pasitenkinimas gerina teigiamas vartotojo patirtis ir užtikrina vartotojų teigiamą elgseną. Jei šiandieninėje rinkodaroje galima manyti, kad lojalūs vartotojai yra laimingi vartotojai, tai priešingu atveju ryšys ne visada sutampa. Šiuo metu, išaugusi didelė konkurencija ir vartotoją ”prisitraukti” tampa vis sunkiau, juslių marketingas padeda sukurti ilgalaikį vartotojų pasitenkinimą, užtikrina vartotojų elgsena ir gerina vartotojų patirtis (Krishna, 2012).

Tyrimo tikslas. Empiriniu tyrimu patikrinti, kaip juslių marketingas įtakoja skirtingų lyčių vartotojų segmentų patirtis ir elgseną.

Tyrimo objektas. Veiksniai nusakantys juslių marketingo įtaką patirčiai ir elgsenai.

Uždaviniai tikslui pasiekti:

1. Nustatyti, kaip juslių marketingo elementai įtakoja skirtingų lyčių vartotojų segmentų patirtis;

2. Nustatyti, kaip patirtys įtakoja skirtingų lyčių vartotojų segmentų elgseną, t.y. norą paliesti, užuosti, paragauti, išgirsti ir pamatyti.

Hipotezės ir jų formulavimas. Moksliniam tyrimui atlikti keliamos hipotezės. Hipotezė, anot prof. Kardelio (1985), apibrėžiama kaip mokslinė teorija pagrįsta idėja, kuriai būtinas mokslinis pažinimo etapas. Ji susijusi su reiškiniais, kurių neįmanoma stebėti, bet įmanoma patikrinti tyrimo pagalba. Todėl hipotezių formulavimas mokslinio tyrimo atlikimui yra būtina prielaida. Logikos požiūriu hipotezė – tai samprotavimas, kuris leidžia suformuluoti pagrįstus spėjimus, reikalaujančius įrodymo. Hipotezė detalizuojama tyrimų metu. Norint atlikti tyrimą pirmiausia reikia išsikelti hipotezes, kurios tyrimo metu bus patvirtintos arba paneigiamos. Hipotezės buvo kuriamos, remiantis teorinėje medžiagoje išdėstyta informaciją.

H1: Regos juslė turi didesnį poveiki moterų praktinei patirčiai nei vyrų.

H2: Klausos juslė turi didesnį poveiki vyrų jutiminei patirčiai nei moterų.

H3: Skonio juslė turi didesnį poveiki vyrų ryšio patirčiai nei moterų.

Aprašomoji statistika ir tyrimo patikimumas. Sudarytų konstruktų (skalių) vidiniam suderinamumui bei patikimumui įvertinti apskaičiuoti buvo pasitelkiama Cronbach alfa statistikos reikšmės ir įvertintas kiekvieno konstrukto (skalės) vidinis suderinamumas su duomenimis. Kuo skalės elementų atsakymai tarpusavyje stipriau koreliuoja, tuo vidinio suderinamumo koeficientas yra didesnis. Skalės suderinamumas laikomas priimtinu, jei Cronbach alfa statistika yra didesnė nei 0.7.

Imties nustatymas. Apklausa vyksta Lietuvoje, apklausiant Lietuvos Respublikos piliečius. Remiantis Lietuvos statistikos duomenimis, praėjusiais metais Lietuvoje registruoti 2 904 922 žmonės,

iš kurių 1 337 883 vyrai ir 1 567 039 moterys. Siekiant surinkti rezultatus, kurie bus pritaikyti visiems Lietuvos gyventojams, yra pasirenkama kvotuota imtis. Ji formuojama taip, kad į ją patektų elementai, kurie atstovauja skirtingas visumos grupes. Imtis turi atspindėti visumą pagal lyties, išsilavinimo ir amžiaus demografinius kriterijus. Tyrimo metu bus išlaikomos proporcijos, todėl apklaustųjų bus po lygiai; tiek vyrų tiek ir moterų. Imtis nustatoma pagal Fisher, Buglear, Lowry, Mutch ir Tansley (2007) siūlomą imties dydžio nustatymo modelį (žr. lentelę nr. 2), kuriame imtis priklauso nuo vartotojų skaičiaus ir paklaidos.

2 lentelė. Imties dydžio nustatymo lentelė. (Sudaryta pagal Fisher ir kt., 2007)

	Paklaida			
Vartotojų skaičius	5 %	3%	2%	1%
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	144	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	343	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1 000	278	516	706	906
2 000	322	696	1 091	1 655
5 000	357	879	1 622	3 288
10 000	370	694	1 936	4 899
100 000	383	1 056	2 345	8 762
1 000 000	384	1 066	2 395	9 513
10 000 000	384	1 067	2 400	9 599

Remiantis Ficher ir kt. (2007) šaltiniu, norint juslių marketingo įtaką patirčiai ir patirties poveikį vartotojų elgsenai, pasirinkus 5 proc. paklaidą, reikėtų apklausti 384 Lietuvoje gyvenančius piliečius (vyrus ir moteris po lygiai, t.y. po 192 moteris ir vyrus).

Klausimų išdėstymas klausimyne. Anketos pradžioje pateikiamas trumpas aprašymas apie atliekamą tyrimą. Tyrimas bus atliekamas remiantis juslių marketingo įtaką patirčiai ir patirties poveikį elgsenai nusakančiu modeliu (žr. pav. nr. 6). Priede nr. 1 galima rasti sudarytą klausimyną. Pirmieji teiginiai skirti įvertinti vartotojų patirtis (1-5 teiginiai). Antrasis teiginių blokas skirtas nustatyti vartotojų elgseną (paliesti, išgirsti, paragauti, užuosti, pamatyti) (6-11 teiginiai). Pirmojo ir antrojo bloko teiginiams įvertinti pasirinkta Likert skalė (nuo visiškai nesutinku -3 iki visiškai sutinku +3). Trečiasis klausimų blokas skirtas demografiniams respondentų duomenims nustatyti (12-14 teiginiai).

Tyrimo atlikimas. Tyrimas buvo atliekamas anksčiau atliktu Peck ir Childers (2003) tyrimu ir buvo sudarytas šiam moksliniam darbui. Peck ir Childers (2003) atliko tyrimą pavadinimu „Reikia paliesti" (ang. org. „Need for touch"). Tyrimas pasirinktas dėl panašių tyrimo tikslų, autorių indėlio juslių marketingo tyrimų srityje, respondentų amžiaus (Peck ir Childers (2003) atliktame tyrime buvo apklausiami studentai), išsilavinimo panašumų. Apklausa buvo vykdoma nuo kovo 23 dienos iki balandžio 4 dienos. Anketa sudaryta naudojant internetinį puslapį apklausa.lt. Kadangi respondentai yra geografiškai skirtingose zonose, todėl anketa buvo siunčiama el. paštu, talpinama internetinėse paskyrose. Atlikus anketinę apklausą, jos duomenys buvo apdorojami SSPS (versija 17.0.0.0) programine įranga.

4. JUSLIŲ MARKETINGO ĮTAKA SKIRTINGOS LYTIES VARTOTOJŲ SEGMENTŲ PATIRČIAI: TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1 Demografinė statistika

Tyrime dalyvavo 460 respondentų iš jų 230 vyrų ir 230 moterų, tai atitinkamai sudarė 50 % ir 50 %. Viena iš pagrindinių tyrimo sąlygų buvo ta, kad tyrime turi dalyvauti po lygiai vyrų ir moterų, kad būtų galima tiksliai nustatyti, kaip juslių marketingas įtakoja skirtingų lyčių vartotojų segmentų patirtis ir elgseną. Pasirinkus 5 proc. paklaidą (žr. 2 lentelę) respondentų skaičius, t.y. 460 atitinka reikalingą respondentų skaičių.

Analizuojant tiriamųjų amžių nustatyta, kad daugiausiai tiriamųjų patenka į 18-29 m. amžiaus grupę, net 92.8 %, o tai tik įrodo, kad juslių marketingas pradėtas naudoti visai neseniai, žinomas jaunų žmonių tarpe ir yra ne taip gerai žinomas 30 ir daugiau metų turintiems žmonėms (likę 7.2 %) (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Tiriamųjų pasiskirstymas demografinėse grupėse, pagal amžiaus kriterijų (N, %).

		Dažnis (N)	Procentas (%)
Amžius	Iki 18 metų	5	1.1%
	18-29 metai	427	92.8%
	30-39 metai	15	3.3%
	40-49 metai	7	1.5%
	50-59 metai	4	0.9%
	60 ir daugiau	2	0.4%

Tiriamųjų pasiskirstymas pagal įgytą išsilavinimą yra ganėtinai netolygus. Didžioji dalis respondentų, 65.7 % turi aukštąjį išsilavinimą. 15.1 % dar nebaigę aukštojo išsilavinimo. Vos 8 respondentai turėjo tik pagrindinį išsilavinimą, iš kurių 5 mokosi mokykloje. Iš to galima daryti išvadą, kad apklausoje dalyvavo išsilavinę, vidurinę ir aukštesnius išsilavinimus turintys respondentai. (žr. 4 lentelę). Detalus tiriamųjų pasiskirstymas išsilavinimo grupėje pateiktas 4 lentelėje.

4 lentelė. Tiriamųjų pasiskirstymas demografinėse grupėse, pagal išsilavinimo kriterijų (N, %).

		Dažnis (N)	Procentas (%)
Išsilavinimas	Pagrindinis	8	1.7%
	Vidurinis	23	4.9%
	Profesinis/aukstesnysis	59	12.6%
	Nebaigtas aukštasis	71	15.1%
	Aukštasis	309	65.7%

4.2 Analizuojamų konstruktų vidinio suderinamumo tikrinimas

Sudarytų konstruktų (skalių) vidiniam suderinamumui įvertinti apskaičiuotos Cronbach alfa statistikos reikšmės ir įvertintas kiekvieno konstrukto (skalės) vidinis suderinamumas su duomenimis. Kuo skalės elementų atsakymai tarpusavyje stipriau koreliuoja, tuo vidinio suderinamumo koeficientas yra didesnis. Skalės suderinamumas laikomas priimtinu, jei Cronbach alfa statistikos reikšmė yra didesnė nei 0.7. Remiantis gautais rezultatais matyti, kad geriausiai su duomenimis suderintos skirtingus juslės apsektus matuojančios skalės, nes visoms juslės skalėms Cronbach alfa statistikos reikšmė didesnė nei 0.8. Apibendrinant skalių suderinamumo rezultatus galima teigti, kad visų skalių Cronbach alfa rodiklių reikšmės yra didesnės nei 0.7 (žr. 5 lentelę), todėl visų trijų konstruktų (juslės, patirties ir elgsenos) skalės yra tinkamos naudoti tolimesniame tyrime.

5 lentelė. Konstruktų vidinio suderinamumo Cronbach alfa rezultatai.

Konstruktas	Skalė	Cronbach alfa reikšmė	Klausimų skaičius konstrukte
Juslės	Lietimas	0.863	11
	Skonis	0.903	11
	Kvapas	0.868	11
	Klausa	0.874	11
	Rega	0.916	11
	Bendras	*0.958*	*55*
Patirtys	Praktikos	0.796	5
	Jutiminė	0.788	5
	Ryšio	0.818	5
	Emocinė	0.794	5

	Pažinimo	0.805	5
	Bendras	*0.925*	*25*
Elgsena	Paliesti	0.870	6
	Paragauti	0.839	6
	Užuosti	0.781	6
	Išgirsti	0.836	6
	Pamatyti	0.867	6
	Bendras	*0.936*	*30*

Tyrimo metu tikrinta duomenų normalumo prielaida. Analizuotoms skalėms taikytas Kolmogorov-Smirnov kriterijus ir patikrinta, ar skalių skirstiniai yra pasiskirstę pagal normalųjį dėsnį. Gauti rezultatai parodė, kad tiek vyrų, tiek moterų grupėse, visos skalės netenkina normalumo prielaidos, nes $p < 0.05$ (žr. 6 lentelę). Tai rodo, kad koreliacinėje analizėje bus naudotas neparametrinis Spearman koreliacijos koeficientas.

6 lentelė. Duomenų normalumo tikrinimas naudojant Kolmogorov-Smirnov kriterijų.

	Vyrai		**Moterys**	
	Testo statistika	**p**	**Testo statistika**	**p**
Lietimas (Juslė)	0.236	0.000	0.27	0.000
Skonis (Juslė)	0.125	0.000	0.14	0.000
Kvapas (Juslė)	0.131	0.000	0.219	0.000
Klausa (Juslė)	0.159	0.000	0.224	0.000
Rega (Juslė)	0.199	0.000	0.243	0.000
Praktikos (Patirtys)	0.144	0.000	0.17	0.000
Jutiminė (Patirtys)	0.181	0.000	0.23	0.000
Ryšio (Patirtys)	0.149	0.000	0.24	0.000
Emocinė (Patirtys)	0.161	0.000	0.261	0.000
Pažinimo (Patirtys)	0.181	0.000	0.219	0.000
Paliesti (Elgsena)	0.148	0.000	0.215	0.000
Paragauti (Elgsena)	0.162	0.000	0.123	0.000
Užuosti (Elgsena)	0.15	0.000	0.241	0.000
Išgirsti (Elgsena)	0.112	0.000	0.216	0.000
Pamatyti (Elgsena)	0.217	0.000	0.273	0.000

4.3 Juslių marketingo elementų įtaka patirčiai

Kitame tyrimo etape įvertintas juslės elementų poveikis tiriamųjų patirtims. Nustatyta, kokį poveikį turi galimybė paliesti, paragauti, pauostyti, išgirsti ir pamatyti prekę, pirkėjų patirtims praktikos, jutiminei, ryšio, emocinei ir pažinimo. Tam tikslui pasiekti - sudaryti daugialypės regresijos modeliai.

Gauti rezultatai parodė, kad statistiškai reikšmingą poveikį praktinei tiriamųjų patirčiai turi galimybė paragauti ($b = 0.367$, $p = 0.0001 < 0.05$) ir pamatyti produktą ($b = 0.294$, $p = 0.0001 < 0.05$). Sudaryto modelio bendras suderinamumas su duomenimis yra vidutinis, nes determinacijos koeficientas paaiškina vidutiniškai 45 % tiriamųjų vertinimų sklaidos ($R2 = 0.454$, žr. 7 lentelę).

Čia B - kintamojo (klausimo) parametro įvertis;

t - respondento statistikos reikšmė;

p - kriterijaus klaidos tikimybė.

R2- determinacijos koeficientas.

Kuo determinacijos koeficientas arčiau 1, tuo sudarytas modelis tiksliau aprašo respondentų vertinimus.

Remiantis atlikto modelio rezultatais galima teigti, kad respondentų praktinę patirtį sudaro produkto išvaizda ir skonis. Galimybė paliesti produktą ($b = 0.025$, $p = 0.732 > 0.05$), užuosti ($b = 0.044$, $p = 0.597 > 0.05$) arba išgirsti ($b = 0.126$, $p = 0.063 > 0.05$), neatitinka praktinės produkto patirties.

7 lentelė. Juslės skalių poveikis praktinei patirčiai

Juslės	B	t	p
Lietimas	0.025	0.343	0.732
Skonis	**0.367**	6.617	0.000
Kvapas	0.044	0.529	0.597
Klausa	0.126	1.864	0.063
Rega	**0.294**	5.847	0.000

$R2 = 0.454$, $p = 0.0001 < 0.05$

Tyrimo metu palygintas juslės elementų poveikis praktinei vyrų ir moterų patirčiai. Nustatyta, kad vyrų tarpe, skonio (b = 0.409, p = 0.000 < 0.05) ir klausos (b = 0.391, p = 0.001 < 0.05) juslės daro statistiškai reikšmingą poveikį vyrų praktinei patirčiai. Tuo tarpu, moterų grupėje teigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį praktinei patirčiai turi skonio (b = 0.432, p < 0.05) ir regos (b = 0.505, p < 0.05) juslės (žr. 8 lentelę).

Apibendrinant galima teigti, kad vyrų praktinę patirtį labiausiai veikia skonio ir klausos juslės, o moterų praktinę patirtį labiausiai veikia regos ir skonio juslės. Galimybė paliesti produktą (b = 0.192, p = 0.077 > 0.05), užuosti (b = -0.413, p = 0.004 > 0.05) arba pamatyti (b = 0.001, p = 0.991 > 0.05), neatitinka praktinės vyrų patirties. O galimybė paliesti produktą (b = -0.106, p = 0.302 > 0.05), užuosti (b = 0.187, p = 0.057 > 0.05) arba išgirsti (b = -0.043, p = 0.602 > 0.05), neatitinka praktinės moterų patirties. Moterų grupės regresijos modelis aprašo, vidutiniškai 60 % duomenų sklaidos, o vyrų – tik 28.4 %, todėl patikimesni rezultatai yra moterų grupėje.

Remiantis palyginamosios analizės rezultatais galima teigti, kad tyrimo hipotezė **H1** yra **priimama**, nes nustatyta, jog rega turi teigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį moterų praktinei patirčiai t.y. kuo prekė atrodo geriau, tuo moterų praktinė patirtis geresnė. Tuo tarpu, vyrų grupėje, rega visiškai nesusijusi su jų praktine patirtimi.

8 lentelė. Juslės skalių poveikis praktinei patirčiai vyrų ir moterų grupėse.

		B	**t**	**p**
Vyrai	Lietimas (Juslė)	0.192	1.778	0.077
	Skonis (Juslė)	**0.409**	4.497	0.000
	Kvapas (Juslė)	-0.413	-2.922	0.004
	Klausa (Juslė)	**0.391**	3.531	0.001
	Rega (Juslė)	0.001	0.012	0.991
Moterys	Lietimas (Juslė)	-0.106	-1.034	0.302
	Skonis (Juslė)	**0.432**	5.949	0.000
	Kvapas (Juslė)	0.187	1.915	0.057
	Klausa (Juslė)	-0.043	-0.522	0.602
	Rega (Juslė)	**0.505**	6.888	0.000

Vyrai: R2 = 0.284, p = 0.0001 < 0.05

Moterys: R2 = 0.604, p = 0.0001 < 0.05

Analizuojant juslių poveikį jutiminei patirčiai nustatyta, kad statistiškai reikšmingą poveikį jutiminei tiriamųjų patirčiai, turi regos (b = 0.356, p = 0.000 < 0.05), skonio (b = 0.247, p = 0.000 < 0.05) ir klausos juslės (b = 0.242, p = 0.000 < 0.05). Sudaryto modelio bendras suderinamumas su duomenimis yra vidutinis, nes determinacijos koeficientas paaiškina vidutiniškai 52 % tiriamųjų vertinimų sklaidos (R2 = 0.527, žr. 9 lentelę).

Gauti rezultatai parodo, kad jutiminei vartotojų patirčiai daugiausia įtakos turi galimybė pamatyti produktą, galimybė išgirsti informacijos apie produktą ir geras produkto skonis. Galimybė paliesti produktą (b = -0.080, p = 0.238 > 0.05) arba užuosti (b = 0.156, p = 0.040 > 0.05) nesudarė produkto jutiminės patirties.

9 lentelė. Juslės skalių poveikis jutiminei patirčiai.

Juslės	B	t	p
Lietimas	-0.080	-1.182	0.238
Skonis	**0.247**	4.871	0.000
Kvapas	0.156	2.064	0.040
Klausa	**0.242**	3.899	0.000
Rega	**0.356**	7.728	0.000

R2 = 0.527, p = 0.0001 < 0.05

Palyginta, kaip vyrų ir moterų jutiminę patirtį veikia juslės elementai. Nustatyta, kad tiek vyrų, tiek moterų tarpe, lietimo, skonio ir kvapo jutimas turi statistiškai reikšmingą poveikį jutiminei patirčiai, tačiau skiriasi šios patirties kryptys. Verta paminėti, kad vyrų tarpe lietimas (b = 0.215, p = 0.019 < 0.05), skonis (b = 0.190, p = 0.014 < 0.05) ir klausa (b = 0.550, p = 0.000 < 0.05) teigiamai įtakoja jų jutiminę patirtį. Tuo tarpu moterų jutiminę patirtį įtakoja skonis (b = 0.462, p = 0.000 < 0.05), kvapas (b = 0.283, p = 0.001 < 0.05) ir rega (b = 0.706, p = 0.000 < 0.05), nes parametro įverčiai yra teigiami (žr. 10 lentelę).

Apibendrinant gali teigti, kad labiausiai vyrų jutiminę patirtį įtakoja klausos juslė, o moterų jutiminę patirtį labiausiai įtakoja regėjimo juslė. Galimybė užuosti produktą (b = -0.325, p = 0.007 > 0.05) arba pamatyti (b = -0.023, p = 0.700 > 0.05), neigiamai veikia jutiminę vyrų patirtį. O galimybė paliesti produktą (b = -0.382, p = 0.000 > 0.05) ir išgirsti (b = 0.000, p = 0.997 > 0.05), neatitinka

jutiminės moterų patirties. Moterų grupės regresijos modelis aprašo, vidutiniškai 73.3 % duomenų sklaidos, o vyrų – tik 36.8 %, todėl patikimesni rezultatai yra moterų grupėje.

Remiantis regresinės analizės rezultatais galima teigti, kad tyrimo hipotezė **H2** yra **priimama**, nes nustatyta, jog klausa turi teigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį vyrų jutiminei patirčiai. Tai reiškia, kad vyrai yra jautresni girdimai informacijai labiau nei moterys ir klausa labiau veikia jų jutiminę patirtį nei moterų. Be to, analizuojant moterų vertinimus nenustatyta, kad klausa turėtų reikšmingą poveikį jų jutiminei patirčiai.

10 lentelė. Juslės skalių poveikis jutiminei patirčiai vyrų ir moterų grupėse.

		B	**t**	**p**
Vyrai	Lietimas (Juslė)	**0.215**	2.354	0.019
	Skonis (Juslė)	**0.190**	2.471	0.014
	Kvapas (Juslė)	-0.325	-2.721	0.007
	Klausa (Juslė)	**0.550**	5.881	0.000
	Rega (Juslė)	-0.023	-0.386	0.700
Moterys	Lietimas (Juslė)	-0.382	-4.361	0.000
	Skonis (Juslė)	**0.462**	7.456	0.000
	Kvapas (Juslė)	**0.283**	3.400	0.001
	Klausa (Juslė)	0.000	0.004	0.997
	Rega (Juslė)	**0.706**	11.254	0.000

Vyrai: $R2 = 0.368$, $p = 0.0001 < 0.05$

Moterys: $R2 = 0.733$, $p = 0.0001 < 0.05$

Analizuojant juslių poveikį ryšio patirčiai nustatyta, kad statistiškai reikšmingą poveikį ryšio patirčiai, turi produkto skonis ($b = 0.409$, $p = 0.000 < 0.05$), kvapas ($b = 0.242$, $p = 0.004 < 0.05$), galimybė paliesti ($b = 0.200$, $p = 0.009 < 0.05$) ir pamatyti produktą ($b = 0.122$, $p = 0.018 < 0.05$). Sudaryto modelio bendras suderinamumas su duomenimis yra vidutinis, nes determinacijos koeficientas paaiškina vidutiniškai 56 % tiriamųjų vertinimų sklaidos ($R2 = 0.562$) (žr. 11 lentelę).

Gauti rezultatai parodo, kad puikus produkto skonis, galimybė užuosti produktą, jį paliesti arba pamatyti gerina ryšio su produktu patirtį. Galimybė išgirsti ($b = 0.045$, $p = 0.512 > 0.05$) produktą nepagerina ryšio su produktu patirties.

11 lentelė. Juslės skalių poveikis ryšio patirčiai.

Juslės	B	t	p
Lietimas	**0.200**	2.637	0.009
Skonis	**0.409**	7.209	0.000
Kvapas	**0.242**	2.871	0.004
Klausa	0.045	0.656	0.512
Rega	**0.122**	2.372	0.018

$R2 = 0.562$, $p = 0.0001 < 0.05$

Taip pat, palyginta, kaip vyrų ir moterų ryšio patirtį veikia juslės elementai. Nustatyta, kad tiek vyrų, tiek moterų ryšio patirtį teigiamai ir statistiškai reikšmingai veikia skonis. Verta išskirti, kad vyrų tarpe, skonio poveikis ryšio patirčiai ($b = 0.437$, $p = 0.000 < 0.05$) yra didesnis nei moterų tarpe ($b = 0.271$, $p = 0.001 < 0.05$). Taip pat, vyrų tarpe, kvapas turi teigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį ryšio patirčiai ($b = 0.393$, $p = 0.002 < 0.05$). Tuo tarpu, moterų tarpe, lietimas ($b = 0.300$, $p = 0.007 < 0.05$) ir rega ($b = 0.238$, $p = 0.003 < 0.05$) teigiamai įtakoja ryšio patirtį (žr. 12 lentelę).

Apibendrinus galima teigti, kad vyrų ryšio patirtį labiausiai įtakoja skonis ir kvapas, o moterų – lietimas, kvapas ir rega. Galimybė paliesti produktą ($b = 0.071$, $p = 0.460 > 0.05$), išgirsti ($b = 0.012$, $p = 0.904 > 0.05$) arba pamatyti ($b = -0.028$, $p = 0.666 > 0.05$) neigiamai veikia vyrų ryšio patirtį. O galimybė užuosti produktą ($b = 0.159$, $p = 0.129 > 0.05$) ir išgirsti ($b = 0.055$, $p = 0.537 > 0.05$), neatitinka moterų ryšio patirties. Vyrų ir moterų regresijos modeliai aprašo panašų kiekį duomenų sklaidos. Vyrų regresijos modelis aprašo vidutiniškai 59.3 % duomenų sklaidos, o moterų – tik 56.7 %, todėl abu modeliai yra vienodai patikimi.

Remiantis palyginamosios analizės rezultatais galima teigti, kad tyrimo hipotezė **H3** yra **priimama**, nes nustatyta, jog skonis turi didesnį poveikį vyrų ryšio patirčiai ($b = 0.437$) nei moterų ($b = 0.271$). Tai reiškia, kad skonis vyrų ryšio patirtį veikia labiau nei moterų ryšio patirtį.

12 lentelė. Juslės skalių poveikis ryšio patirčiai vyrų ir moterų grupėse.

		B	t	p
Vyrai	Lietimas (Juslė)	0.071	0.740	0.460
	Skonis (Juslė)	**0.437**	5.371	0.000
	Kvapas (Juslė)	**0.393**	3.107	0.002
	Klausa (Juslė)	0.012	0.121	0.904
	Rega (Juslė)	-0.028	-0.433	0.666
Moterys	Lietimas (Juslė)	**0.300**	2.734	0.007
	Skonis (Juslė)	**0.271**	3.484	0.001
	Kvapas (Juslė)	0.159	1.525	0.129
	Klausa (Juslė)	0.055	0.618	0.537
	Rega (Juslė)	**0.238**	3.022	0.003

Vyrai: $R2 = 0.593$, $p = 0.0001 < 0.05$

Moterys: $R2 = 0.567$, $p = 0.0001 < 0.05$

Analizuojant juslių poveikį emocinei patirčiai nustatyta, kad statistiškai reikšmingą poveikį emocinei patirčiai, turi visi produkto juslės elementai. Didžiausią poveikį turi produkto kvapas ($p = 0.339$, $p = 0.0001 < 0.05$) ir išvaizda ($p = 0.329$, $p = 0.0001 < 0.05$). Kiek mažesnį poveikį turi produkto skonis ($p = 0.192$, $p = 0.0001 < 0.05$) ir galimybė paliesti produktą ($p = 0.133$, $p = 0.033 < 0.05$). Mažiausią poveikį emocinei pirkėjo patirčiai turi galimybė išgirsti informaciją apie produktą ($p = 0.023$, $p = 0.0001 < 0.05$). Sudaryto modelio bendras suderinamumas su duomenimis yra vidutinis, nes determinacijos koeficientas paaiškina vidutiniškai 66 % tiriamųjų vertinimų sklaidos ($R2 = 0.660$, žr. 13 lentelę).

Gauti rezultatai parodė, kad lietimo, skonio, kvapo, matymo ir girdėjimo juslės elementai turi teigiamą poveikį pirkėjo emocinei patirčiai, apie produktą, tačiau remiantis gautais rezultatais ir atsižvelgiant į kintamojo parametro įvertį (B), pastebėta, kad geriausią emocinę patirtį sukuria produkto kvapas ir produkto išvaizda.

13 lentelė. Juslės skalių poveikis emocinei patirčiai.

Juslės	B	t	p
Lietimas	**0.133**	2.141	0.033
Skonis	**0.192**	4.136	0.000
Kvapas	**0.339**	4.916	0.000
Klausa	**0.129**	2.274	0.023
Rega	**0.329**	7.847	0.000

R2 = 0.66, p = 0.0001 < 0.05

Taip pat, palyginta, kaip vyrų ir moterų emocinę patirtį veikia juslės elementai. Nustatyta, kad tiek vyrų, tiek moterų emocinę patirtį teigiamai ir statistiškai reikšmingai veikia kvapas ir rega. Tiek kvapo (b = 0.378, p = 0.000 < 0.05), tiek regos (b = 0.424, p = 0.000 < 0.05) poveikis emocinei patirčiai, moterų tarpe yra didesnis nei vyrų tarpe (atitinkamai, b = 0.245, p = 0.033 < 0.05 ir b = 0.207, p = 0.000 < 0.05). Tai pat nustatyta, kad vyrų emocinę patirtį teigiamai veikia lietimas (b = 0.319, p = 0.000 < 0.05), o moterų emocinę patirtį teigiamai veikia skonis (b = 0.223, p = 0.001 < 0.05) (žr. 14 lentelę).

Apibendrinant galima teigti, kad kvapas, skonis ir rega labiau teigiamai veikia moterų emocinę patirtį nei vyrų, juos veikia lietimo, kvapo ir regos emocinės patirtys. Galimybė paragauti produkto (b = 0.079, p = 0.280 > 0.05), išgirsti informacijos apie jį (b = 0.146, p = 0.102 > 0.05) neigiamai veikia vyrų emocinę patirtį. O galimybė paliesti produktą (b = 0.030, p = 0.742 > 0.05) ir išgirsti informacijos apie jį (b = 0.102, p = 0.174 > 0.05), neatitinka moterų emocinės patirties. Vyrų regresijos modelis aprašo vidutiniškai 56.1 % duomenų sklaidos, o moterų – 71.4 %, todėl moterų grupei gautos išvados yra tikslesnės.

14 lentelė. Juslės skalių poveikis emocinei patirčiai vyrų ir moterų grupėse.

		B	t	p
Vyrai	Lietimas (Juslė)	**0.319**	3.665	0.000
	Skonis (Juslė)	0.079	1.084	0.280
	Kvapas (Juslė)	**0.245**	2.149	0.033
	Klausa (Juslė)	0.146	1.641	0.102

	Rega (Juslė)	**0.207**	3.601	0.000
Moterys	Lietimas (Juslė)	0.030	0.330	0.742
	Skonis (Juslė)	**0.223**	3.399	0.001
	Kvapas (Juslė)	**0.378**	4.302	0.000
	Klausa (Juslė)	0.102	1.365	0.174
	Rega (Juslė)	**0.424**	6.395	0.000

Vyrai: R2 = 0.561, p = 0.0001 < 0.05

Moterys: R2 = 0.714, p = 0.0001 < 0.05

Analizuojant juslių poveikį pažinimo patirčiai nustatyta, kad statistiškai reikšmingą poveikį pažinimo patirčiai, turi visi juslės elementai, išskyrus lietimą (b = 0.029, p = 0.604 > 0.05). Didžiausią poveikį pažinimo patirčiai turi produkto išvaizda (b = 0.296, p = 0.0001 < 0.05) ir kvapas (b = 0.248, p = 0.0001 < 0.05). Mažesnį poveikį pažinimo patirčiai turi galimybė išgirsti informaciją, apie produktą (b = 0.177, p = 0.0001 < 0.05) ir produkto skonis (b = 0.171, p = 0.0001 < 0.05). Sudaryto modelio bendras suderinamumas su duomenimis yra vidutinis, nes determinacijos koeficientas paaiškina vidutiniškai 61 % tiriamųjų vertinimų sklaidos (R2 = 0.613, žr. 15 lentelę).

Gauti rezultatai parodė, kad tai kaip produktas kvepia, koks yra jo skonis, kaip jis atrodo ir kokia informaciją apie jį yra girdima, išskyrus galimybę paliesti produktą (b = 0.029, p = 0.604 > 0.05), turi teigiamą poveikį pirkėjo pažinimo patirčiai, apie produktą. Geriausią pažinimo patirtį sukuria produkto išvaizda ir kvapas (žr. 15 lentelę).

15 lentelė. Juslės skalių poveikis pažinimo patirčiai.

Juslės	B	t	p
Lietimas (Juslė)	0.029	0.518	0.604
Skonis (Juslė)	**0.171**	4.047	0.000
Kvapas (Juslė)	**0.248**	3.948	0.000
Klausa (Juslė)	**0.177**	3.437	0.001
Rega (Juslė)	**0.296**	7.734	0.000

R2 = 0.613, p = 0.0001 < 0.05

Tyrimo metu palyginta kaip vyrų ir moterų pažinimo patirtį veikia juslės elementai. Nustatyta, kad tiek vyrų, tiek moterų pažinimo patirtį teigiamai ir statistiškai reikšmingai veikia rega, tačiau vyrų grupėje regos poveikis yra stipresnis (b = 0.391, p = 0.000< 0.05) nei moterų tarpe (b = 0.131, p =

0.012 < 0.05). Taip pat nustatyta, kad vyrų pažinimo patirtį teigiamai įtakoja skonis (b = 0.344, p = 0.000 < 0.05). Moterų pažinimo patirtį teigiamai įtakoja lietimo (b = 0.170, p = 0.019 < 0.05), kvapo (b = 0.310, p = 0.000 < 0.05), ir klausos (b = 0.271, p = 0.000 < 0.05) juslės, o vyrų tarpe šie veiksniai nėra statistiškai reikšmingi (žr. 16 lentelę).

Apibendrinant galima teigti, kad tiek vyrų, tiek moterų pažinimo patirtį teigiamai veikia regimoji juslė, o kiti veiksniai, įtakojantys pažinimo patirtį, vyrų ir moterų grupėse skiriasi. Galimybė paliesti produktą (b = -0.070, p = 0.438 > 0.05), išgirsti informacijos apie jį (b = 0.111, p = 0.232 > 0.05) arba užuosti (b = 0.166, p = 0.163 > 0.05) neigiamai veikia vyrų pažinimo patirtį. O galimybė paragauti produkto (b = 0.034, p = 0.506 > 0.05) neatitinka moterų pažinimo patirties. Palyginus sudarytų regresijos modelių determinacijos koeficientus nustatyta, kad vyrų regresijos modelis aprašo vidutiniškai 50.4 % duomenų sklaidos, o moterų – 72.4 %, todėl moterų grupei gautos išvados yra tikslesnės.

16 lentelė. Juslės skalių poveikis pažinimo patirčiai vyrų ir moterų grupėse.

		B	t	p
Vyrai	Lietimas (Juslė)	-0.070	-0.776	0.438
	Skonis (Juslė)	**0.344**	4.507	0.000
	Kvapas (Juslė)	0.166	1.401	0.163
	Klausa (Juslė)	0.111	1.199	0.232
	Rega (Juslė)	**0.391**	6.524	0.000
Moterys	Lietimas (Juslė)	**0.170**	2.356	0.019
	Skonis (Juslė)	0.034	0.667	0.506
	Kvapas (Juslė)	**0.310**	4.505	0.000
	Klausa (Juslė)	**0.271**	4.644	0.000
	Rega (Juslė)	**0.131**	2.525	0.012

Vyrai: R2 = 0.504, p = 0.0001 < 0.05

Moterys: R2 = 0.724, p = 0.0001 < 0.05

4.4 Ryšys tarp vartotojų patirties ir elgsenos

Sekančiame tyrimo etape įvertintas ryšys tarp patirčių ir elgsenos konstruktų. Nustatyta, ar pirkėjų patirtys yra susijusios su elgsena paliesti, paragauti, pauostyti, išgirsti ar pamatyti produktą.

Pirmiausiai analizuota bendra tiriamųjų imtis ir ryšys tarp pirkėjų patirčių ir jų elgsenos konstruktų. Koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad elgsena paliesti produktą yra labiausiai susijusi

su pažinimo (r = 0.525, p < 0.05) ir emocine patirtimi (r = 0.524, p < 0.05). Elgsena paragauti produktą yra labiausiai susijusi su ryšio patirtimi (r = 0.675, p < 0.05). Noras pauostyti produktą yra labiausiai susijęs ryšio (r = 0.619, p < 0.05), pažinimo (r = 0.607, p < 0.05) ir emocine patirtimis (r = 0.589, p < 0.05). Noras išgirsti produktą, pakankamai silpnai susijęs su visomis patirtimis. Minėtas elgsenos elementas stipriausiai susijęs su pažinimo patirties vertinimu (r = 0.418, p < 0.05). Taip pat, elgsena pamatyti produktą beveik visiškai nesusijusi su praktikos, jutimine, ryšio ir emocine patirtimi, tačiau analizuojant ryšį tarp noro pamatyti produktą ir pažinimo patirties vertinimo nustatytas silpnas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys (r = 0.265, p < 0.05) (žr. 17 lentelę).

17 lentelė. Ryšys tarp pirkėjų patirties apsektų ir elgsenos visų tiriamųjų tarpe (r, p).

Elgsena / Patirtys	**Paliesti**	**Paragauti**	**Užuosti**	**Išgirsti**	**Pamatyti**
Praktikos	0.014	0.362*	0.257*	0.049	0.096*
Jutiminė	0.05	0.433*	0.32*	0.182*	0.02
Ryšio	0.385*	**0.675***	**0.619***	0.329*	0.026
Emocinė	**0.524***	0.526*	**0.589***	0.343*	0.005
Pažinimo	**0.525***	0.504*	**0.607***	0.418*	0.265*

*koreliacija statistiškai reikšminga, kai α = 0.05
N = 460

Apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus galima teigti, kad stipriausios sąsajos pastebimos analizuojant ryšį tarp produkto ir pirkėjo bei elgsenos paragauti bei pauostyti produktą. Taip pat, nustatyta, kad elgsena pauostyti yra susijusi vidutinio stiprumo ryšiu su emocine ir pažinimo patirtimi. Tai rodo, jog analizuojant emocinę ir pažinimo patirtis, noras pauostyti produktą yra didesnis.

Sekančiame etape palyginta vyrų ir moterų nuomonė, apie patirtis ir elgsenas paliesti, paragauti, užuosti, išgirsti ir pamatyti. Palyginus ryšį tarp patirties ir elgsenos apsektų vyrų ir moterų grupėse nustatyta, kad didžiausias skirtumas pastebimas analizuojant ryšį tarp vyrų ir moterų jutiminės, ryšio ir emocinės patirčių bei elgsenos pamatyti produktą. Vyrų tarpe, jutiminė, ryšio ir emocinė patirtis susijusi su mažesniu noru pamatyti produktą. Tuo tarpu, moterų tarpe, šis ryšys priešingas ir jutiminė, ryšio ir emocinė patirtys susijusios su elgsena pamatyti produktą. Tai pat nustatyta, kad moterų tarpe pastebimas statistiškai reikšmingas ryšys tarp praktinės patirties ir elgsenos pauostyti produktą (r =

0.468, p < 0.05) (žr. 19 lentelę). Vyrų tarpe, šis ryšys beveik nejuntamas. Kitos koreliacijos, tarp patirčių ir elgsenos, vyrų ir moterų tarpe, yra panašios.

Iš 18 lentelėje pateiktų duomenų galima spręsti, kad vyrai ir moterys yra skirtingi ir skirtingai suvokia kiekvienos praktikos ryšį su elgsena pamatyti, paragauti, užuosti, išgirsti ar paliesti produktą. Vyrams mažiausią įtaką daro noras pamatyti produktą (jutiminė patirtis). Pajusti ryšį, emociškai susipažinti ir praktiniu būdu pajaust produktą jį pamatant. Tuo tarpu moterims mažiausią įtaką daro noras praktiniu ir jutiminiu būdu paliesti produktą. Taip pat praktiniu ir jutiminiu būdu išgirsti informacijos apie produktą. Tyrimų rezultatai parodė, kad moterys nėra linkusios pamatyti produktus, remiantis visomis patirtimis: jutimine, praktikos, ryšio, emocine ar pažinimo.

18 lentelė. Ryšys tarp pirkėjų patirčių ir elgsenos vyrų ir moterų tarpe (r, p).

		Paliesti	**Paragauti**	**Užuosti**	**Išgirsti**	**Pamatyti**
Vyrai	**Praktikos**	0.046	0.185*	-0.075	0.049	-0.04
	Jutiminė	0.138*	0.337*	0.104	0.227*	-0.236*
	Ryšio	0.532*	0.698*	0.59*	0.4*	-0.144*
	Emocinė	0.613*	0.565*	0.525*	0.33*	-0.169*
	Pažinimo	0.389*	0.401*	0.456*	0.352*	0.355*
Moterys	**Praktikos**	0.027	0.48*	0.468*	0.057	0.246*
	Jutiminė	0.018	0.562*	0.575*	0.125	0.242*
	Ryšio	0.36*	0.664*	0.594*	0.348*	0.194*
	Emocinė	0.538*	0.471*	0.481*	0.474*	0.205*
	Pažinimo	0.652*	0.55*	0.614*	0.57*	0.199*

*koreliacija statistiškai reikšminga, kai α = 0.05
N_v = 230; N_m = 230

4.5 Patirties elementų poveikis pirkėjų elgsenai

Sekančiame tyrimo etape įvertintas tiriamųjų patirties poveikis jų norui paliesti, paragauti, pauostyti, išgirsti ir pamatyti produktą. Tam tikslui sudaryti regresijos modeliai, kurie įvertina skirtingų patirties elementų poveikį elgsenai. Taip pat, remiantis modeliais ir parametrų įverčiais nustatoma, kurios patirtys turi didžiausią poveikį tam tikram pirkėjų elgesiui.

Gauti rezultatai parodė, kad pažinimo patirtis turi didžiausią ir statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų norui paliesti produktą (b = 0.384, p = 0.000 < 0.05). Taip pat, reikšmingą poveikį vartotojų

norui paliesti produktą turi emocinė ir ryšio patirtis, tačiau šių patirčių poveikis yra mažesnis (atitinkamai, b = 0.351, p = 0.000 < 0.05 ir b = 0.126, p 0.002 < 0.05) (žr. 19 lentelę).

Galima daryti išvadą, kad kuo geriau vartotojai pažįsta produktus, tuo labiau jie nori juos paliesti. Praktikos ir jutiminės vartotojų patirtys neturi įtakos vartotojų norui paliesti produktus (b = -0.074, p = 0.241 > 0.05 ir b = -0.092, p = 0.163 > 0.05).

19 lentelė. Patirties skalių poveikis pirkėjų elgsenai paliesti.

Patirtys	B	t	p
Praktikos	-0.074	-1.173	0.241
Jutiminė	-0.092	-1.398	0.163
Ryšio	**0.126**	3.046	0.002
Emocinė	**0.351**	6.720	0.000
Pažinimo	**0.384**	7.364	0.000

R2 = 0.424, p = 0.0001 < 0.05

Gauti rezultatai parodė, kad vyrų tarpe, didžiausią teigiamą poveikį jų norui paliesti produktą turi emocinė patirtis (b = 0.487, p = 0.000 < 0.05), o moterų tarpe – pažinimo patirtis (b = 0.534, p = 0.000 < 0.05). Taip pat, nustatyta, kad vyrų norui paliesti prekę reikšmingą poveikį turi ryšio ir pažinimo patirtis (atitinkamai, b = 0.226, p = 0.000 < 0.05 ir b = 0.269, p = 0.000 < 0.05). Taip pat, nustatyta, kad jutiminė patirtis turi reikšmingą neigiamą poveikį moterų norui paliesti prekę (b = -0.233, p = 0.007 < 0.05). Be to, ryšio ir emocinė patirtys teigiamai įtakoja moterų norą paliesti prekę (atitinkamai, b = 0.177, p = 0.002 < 0.05 ir b = 0.281, p = 0.000 < 0.05) (žr. 20 lentelę).

Galima daryti išvadą, kad kuo vyrų ir moterų ryšio, emocinė ir pažinimo patirtis geresnė, tuo jie labiau linkę paliesti produktus. Moterų tarpe nustatyta, kuo jutiminė patirtis blogesnė, tuo yra didesnis noras paliesti produktą.

Palyginus sudarytų regresijos modelių determinacijos koeficientus nustatyta, kad vyrų regresijos modelis aprašo vidutiniškai 50 % duomenų sklaidos, o moterų – 49.7 %, todėl abiejų grupių modeliai aprašo vidutiniškai panašų kiekį duomenų ir yra vienodai tikslūs.

20 lentelė. Patirties skalių poveikis vyrų ir moterų pirkėjų elgsenai paliesti.

		B	t	Sig.
Vyrai	Praktikos (Patirtis)	-0.060	-0.705	0.482
	Jutiminė (Patirtis)	0.026	0.272	0.786
	Ryšio (Patirtis)	**0.226**	3.874	0.000
	Emocinė (Patirtis)	**0.487**	6.869	0.000
	Pažinimo (Patirtis)	**0.269**	4.058	0.000
Moterys	Praktikos (Patirtis)	-0.059	-0.703	0.483
	Jutiminė (Patirtis)	-0.233	-2.738	0.007
	Ryšio (Patirtis)	**0.177**	3.101	0.002
	Emocinė (Patirtis)	**0.281**	4.059	0.000
	Pažinimo (Patirtis)	**0.534**	7.194	0.000

Vyrai: $R2 = 0.5$, $p = 0.0001 < 0.05$

Moterys: $R2 = 0.497$, $p = 0.0001 < 0.05$

Analizuojant patirčių poveikį vartotojų norui paragauti produktą nustatyta, kad ryšio patirtis turi didžiausią ir statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų norui paragauti produktą ($b = 0.366$, $p = 0.000 < 0.05$). Taip pat, statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų norui paragauti produktą turi ir jutiminė vartotojų patirtis ($b = 0.331$, $p = 0.000< 0.05$), taip pat emocinė ($b = 0.108$, $p = 0.039 < 0.05$) ir pažinimo ($b = 0.307$, $p = 0.000 < 0.05$) patirtys. Nors šių patirčių parametrų įverčiai yra statistiškai reikšmingi ($p < 0.05$), tačiau jų poveikis yra kiek silpnesnis. Be to, nustatyta, kad praktinė pirkėjo patirtis turi neigiamą poveikį jų norui paragauti produktą ($b = -0.132$, $p = 0.039 < 0.05$) (žr. 21 lentelę).

Galima teigti, kad glaudesnis ryšys tarp produkto ir vartotojo lemia didesnį pirkėjo norą paragauti produktą. Be to, didesnė praktinė patirtis, apie produktą, sąlygoja mažesnį norą paragauti produkto.

21 lentelė. Patirties skalių poveikis pirkėjų elgsenai paragauti.

Patirtys	B	t	p
Praktikos	-0.132	-2.073	0.039
Jutiminė	**0.331**	5.034	0.000
Ryšio	**0.366**	8.817	0.000
Emocinė	**0.108**	2.065	0.039
Pažinimo	**0.307**	5.878	0.000

$R2 = 0.538$, $p = 0.0001 < 0.05$

Gauti rezultatai parodė, kad vyrų tarpe, didžiausią teigiamą poveikį jų norui paragauti produktą turi ryšio patirtis ($b = 0.520$, $p = 0.000 < 0.05$), o moterų tarpe – pažinimo ir jutiminė patirtis (atitinkamai, $b = 0.372$, $p = 0.000 < 0.05$ ir $b = 0.394$, $p = 0.000 < 0.05$) (žr. 22 lentelę).

Apibendrinant, galima teigti, kad tiek vyrų, tiek moterų tarpe, jutiminė, ryšio ir pažinimo patirtis turi teigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį norui paragauti produkto. Kuo jutiminė, ryšio ir pažinimo patirtis yra geresnė, tuo yra didesnis noras paragauti produkto.

Palyginus sudarytų regresijos modelių determinacijos koeficientus nustatyta, kad vyrų regresijos modelis aprašo vidutiniškai 50 % duomenų sklaidos, o moterų – 56.5 %, todėl abiejų grupių modeliai paaiškina kiek daugiau nei pusę duomenų sklaidos ir sudaryti modeliai yra vienodai tikslūs.

22 lentelė. Patirties skalių poveikis vyrų ir moterų pirkėjų elgsenai paragauti.

		B	t	Sig.
Vyrai	Praktikos (Patirtis)	-0.169	-1.870	0.063
	Jutiminė (Patirtis)	**0.272**	2.691	0.008
	Ryšio (Patirtis)	**0.520**	8.456	0.000
	Emocinė (Patirtis)	**0.159**	2.121	0.035
	Pažinimo (Patirtis)	**0.204**	2.924	0.004

Moterys	Praktikos (Patirtis)	-0.091	-1.023	0.307
	Jutiminė (Patirtis)	**0.372**	4.135	0.000
	Ryšio (Patirtis)	**0.225**	3.728	0.000
	Emocinė (Patirtis)	0.057	0.780	0.436
	Pažinimo (Patirtis)	**0.394**	5.011	0.000

Vyrai: R2 = 0.502, p = 0.0001 < 0.05

Moterys: R2 = 0.565, p = 0.0001 < 0.05

Analizuojant patirčių poveikį norui užuosti produktą nustatyta, kad pažinimo patirtis turi didžiausią ir statistiškai reikšmingą poveikį pirkėjų norui užuosti produktą (b = 0.415, p = 0.000 < 0.05). Taip pat, statistiškai reikšmingą poveikį pirkėjų norui užuosti produktą turi ir kitos patirtys: jutiminė (b = 0.224, p = 0.001 < 0.05), ryšio (b = 0.299, p = 0.000 < 0.05) ir emocinė (b = 0.230, p = 0.000 < 0.05), nes modelio parametrų įverčiai yra statistiškai reikšmingi (p < 0.05). Nustatyta, kad praktinė pirkėjo patirtis turi neigiamą poveikį jų norui užuosti produktą (b = -0.248, p = 0.000 < 0.05) (žr. 23 lentelę).

Galima teigti, kad didesnis produkto pažinimas lemia didesnį pirkėjo norą pauostyti produktą. Be to, didesnė praktinė patirtis, apie produktą, sąlygoja mažesnį norą pauostyti produktą.

23 lentelė. Patirties skalių poveikis pirkėjų elgsenai užuosti.

Patirtys	B	t	p
Praktikos	-0.248	-3.988	0.000
Jutiminė	**0.224**	3.472	0.001
Ryšio	**0.299**	7.348	0.000
Emocinė	**0.230**	4.484	0.000
Pažinimo	**0.415**	8.128	0.000

R2 = 0.54, p = 0.0001 < 0.05

Gauti rezultatai parodė, kad vyrų tarpe, didžiausią teigiamą poveikį jų norui užuosti produktą turi ryšio ir emocinė patirtis (atitinkamai, b = 0.443, p = 0.000 < 0.05 ir b = 0.369, p = 0.000 < 0.05), o moterų tarpe – pažinimo patirtis (b = 0.591, p = 0.000 < 0.05). Taip pat nustatyta, kad vyrų tarpe praktikos patirtis turi neigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį jų norui užuosti produktą (b = -0.450, p = 0.000 < 0.05), o kitos patirtys teigiamai veikia norą užuosti prekę (žr. 24 lentelę). Tai reiškia, kad kuo geresnė vyrų jutiminė, ryšio, emocinė ir pažinimo patirtis, tuo yra didesnis noras užuosti prekę, o esant geresnei praktinei patirčiai, yra mažesnis noras užuosti prekę. Moterų tarpe, teigiamą poveikį norui užuosti prekę turi jutiminė, ryšio ir pažinimo patirtys. Tai reiškia, kad kuo moterų jutiminė, ryšio ir pažinimo patirtys yra geresnės, tuo yra didesnis noras užuosti prekę.

Palyginus sudarytų regresijos modelių determinacijos koeficientus nustatyta, kad vyrų regresijos modelis aprašo vidutiniškai 54.6 % duomenų sklaidos, o moterų – 55.8 %, todėl abiejų grupių modeliai paaiškina kiek daugiau nei pusę duomenų sklaidos ir yra vienodai tikslūs.

24 lentelė. Patirties skalių poveikis vyrų ir moterų pirkėjų elgsenai užuosti.

		B	**t**	**Sig.**
Vyrai	Praktikos (Patirtis)	-0.450	-5.457	0.000
	Jutiminė (Patirtis)	**0.233**	2.523	0.012
	Ryšio (Patirtis)	**0.443**	7.869	0.000
	Emocinė (Patirtis)	**0.369**	5.392	0.000
	Pažinimo (Patirtis)	**0.230**	3.596	0.000
Moterys	Praktikos (Patirtis)	-0.084	-0.945	0.346
	Jutiminė (Patirtis)	**0.206**	2.292	0.023
	Ryšio (Patirtis)	**0.147**	2.443	0.015
	Emocinė (Patirtis)	0.094	1.283	0.201
	Pažinimo (Patirtis)	**0.591**	7.503	0.000

Vyrai: R2 = 0.546, p = 0.0001 < 0.05

Moterys: R2 = 0.558, p = 0.0001 < 0.05

Analizuojant patirčių poveikį norui išgirsti produktą arba informaciją apie produktą nustatyta, kad pažinimo patirtis turi didžiausią ir statistiškai reikšmingą poveikį pirkėjų norui išgirsti informaciją, apie produktą (b = 0.49, p = 0.000 < 0.05). Taip pat, statistiškai reikšmingą poveikį pirkėjų norui išgirsti informaciją, apie produktą turi jutiminė (b = 0.251, p = 0.000 < 0.05), ryšio (b = 0.123, p =

0.004 < 0.05) ir emocinė patirtys (b = 0.103, p = 0.056 < 0.05). Kaip ir ankstesniais atvejais, praktinė patirtis turi neigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį pirkėjų norui išgirsti informaciją, apie produktą (b = -0.149, p < 0.05) (žr. 25 lentelę).

Galima teigti, kad geresnis produkto pažinimas lemia didesnį pirkėjo norą išgirsti informaciją, apie produktą. Be to, didesnė praktinė patirtis, apie produktą, sąlygoja mažesnį norą išgirsti informaciją, apie produktą.

25 lentelė. Patirties skalių poveikis pirkėjų elgsenai išgirsti.

Patirtys	B	t	p
Praktikos	-0.149	-2.299	0.022
Jutiminė	**0.251**	3.731	0.000
Ryšio	**0.123**	2.888	0.004
Emocinė	**0.103**	1.916	0.056
Pažinimo	**0.490**	9.178	0.000

R2 = 0.43, p = 0.0001 < 0.05

Gauti rezultatai parodė, kad vyrų tarpe, visos patirtys turi statistiškai reikšmingą poveikį jų norui išgirsti informaciją, apie prekę (p < 0.05). Didžiausią teigiamą poveikį turi jutiminė ir pažinimo patirtis (atitinkamai, b = 0.339, p = 0.001 < 0.05 ir b = 0.331, p = 0.000 < 0.05). Be to, nustatyta, kad praktikos patirtis turi neigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį vyrų norui išgirsti, apie prekę (b = -0.189, p = 0.036 < 0.05). Galima teigti, kad kuo vyrų jutiminė, ryšio, emocinė ir pažinimo patirtis geresnė, tuo yra didesnis noras išgirsti, apie prekę. Be to, kuo vyrų praktinė patirtis geresnė, tuo yra mažesnis noras išgirsti, apie prekę.

Analizuojant moterų vertinimus nustatyta, kad ryšio ir pažinimo patirtis turi teigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį jų norui išgirsti, apie produktą (atitinkamai, b = 0.157, p = 0.012 < 0.05 ir b = 0.686, p = 0.000 < 0.05) (žr. 26 lentelę). Tai reiškia, kad kuo moterų ryšio ir pažinimo patirtis yra geresnė, tuo jos labiau nori išgirsti, apie produktą.

Palyginus sudarytų regresijos modelių determinacijos koeficientus nustatyta, kad vyrų regresijos modelis aprašo vidutiniškai 39.6 % duomenų sklaidos, o moterų – 50.7%, todėl moterų regresijos modelio rezultatai yra tikslesnis nei vyrų.

26 lentelė. Patirties skalių poveikis vyrų ir moterų pirkėjų elgsenai išgirsti.

		B	t	Sig.
Vyrai	Praktikos (Patirtis)	-0.189	-2.106	0.036
	Jutiminė (Patirtis)	**0.339**	3.375	0.001
	Ryšio (Patirtis)	**0.174**	2.842	0.005
	Emocinė (Patirtis)	**0.230**	3.087	0.002
	Pažinimo (Patirtis)	**0.331**	4.770	0.000
Moterys	Praktikos (Patirtis)	-0.116	-1.271	0.205
	Jutiminė (Patirtis)	**0.145**	1.570	0.118
	Ryšio (Patirtis)	**0.157**	2.531	0.012
	Emocinė (Patirtis)	0.003	0.042	0.966
	Pažinimo (Patirtis)	**0.686**	8.508	0.000

Vyrai: $R2 = 0.396$, $p = 0.0001 < 0.05$

Moterys: $R2 = 0.507$, $p = 0.0001 < 0.05$

Analizuojant patirčių poveikį norui pamatyti produktą nustatyta, kad pažinimo patirtis turi didžiausią ir statistiškai reikšmingą poveikį pirkėjų norui pamatyti produktą ($b = 0.391$, $p\ 0.000 < 0.05$). Kiti patirties elementai jutiminė ($b = 0.192$, $p = 0.006 < 0.05$) ir emocinė ($b = 0.178$, $p = 0.001 < 0.05$) išskyrus praktikos patirtį ($b = -0.068$, $p = 0.31 > 0.05$), turi statistiškai reikšmingą poveikį norui pamatyti produktą ($p < 0.05$). Tai rodo, kad praktinė patirtis, apie produktą, nėra susijusi su pirkėjo noru pamatyti produktą. Tyrimo metu nustatyta, kad geresnis ryšys tarp produkto ir pirkėjo, turi neigiamą poveikį pirkėjo norui pamatyti produktą ($b = -0.09$, $p = 0.030 < 0.05$) (žr. 27 lentelę).

Gauti rezultatai parodo, kad kuo yra stipresnis ryšys tarp produkto ir vartotojo, tuo vartotojo noras pamatyti produktą, yra mažesnis. Taip pat, galima teigti, kad geresnis produkto pažinimas lemia didesnį pirkėjo norą pamatyti produktą.

27 lentelė. Patirties skalių poveikis pirkėjų elgsenai pamatyti.

Patirtys	B	t	p
Praktikos	-0.068	-1.016	0.310
Jutiminė	**0.192**	2.767	0.006
Ryšio	-0.095	-2.173	0.030
Emocinė	**0.178**	3.234	0.001
Pažinimo	**0.391**	7.121	0.000

R2 = 0.292, p = 0.0001 < 0.05

Gauti rezultatai parodė, kad vyrų tarpe, ryšio patirtis turi neigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį jų norui pamatyti prekę (b = -0.286, p = 0.000 < 0.05). Be to, geresnė emocinė (b = 0.295, p = 0.000 < 0.05) ir pažinimo patirtis (b = 0.51, p = 0.000 < 0.05) teigiamai įtakoja vyrų norą pamatyti prekę. Galima teigti, kad kuo vyrų ryšio patirtis yra prastesnė, tuo jie labiau nori pamatyti prekę. Taip pat, kuo vyrų emocinė ir pažinimo patirtis geresnė, tuo jie labiau nori pamatyti prekę.

Analizuojant moterų vertinimus nustatyta, kad norui pamatyti prekę teigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį turi jutiminė (b = 0.342, p = 0.000 < 0.05), ryšio (b = 0.127, p = 0.026 < 0.05) ir pažinimo patirtis (b = 0.238, p = 0.002 < 0.05) (žr. 28 lentelę). Kuo šios patirtys geresnės, tuo yra didesnis noras pamatyti prekę.

Palyginus sudarytų regresijos modelių determinacijos koeficientus nustatyta, kad vyrų regresijos modelis aprašo vidutiniškai 26.3 % duomenų sklaidos, o moterų – 43.9 %, todėl moterų regresijos modelio rezultatai yra tikslesnis nei vyrų.

Apibendrinant juslių marketingo elementų įtaka patirčiai gauti rezultatai rodo, kad vyrų praktinę patirtį labiausiai veikia skonio ir klausos juslės, o moterų praktinę patirtį labiausiai veikia regos ir skonio juslės. Vyrų jutiminę patirtį įtakoja klausos juslė, o moterų jutiminę patirtį labiausiai įtakoja regėjimo juslė. Vyrų ryšio patirtį labiausiai įtakoja skonis ir kvapas, o moterų – lietimas, kvapas ir rega. Kvapas, skonis ir rega labiau teigiamai veikia moterų emocinę patirtį nei vyrų, juos veikia lietimo, kvapo ir regos emocinės patirtys. Tiek vyrų, tiek moterų pažinimo patirtį teigiamai vei -

28 lentelė. Patirties skalių poveikis vyrų ir moterų pirkėjų elgsenai pamatyti.

		B	t	Sig.
Vyrai	Praktikos (Patirtis)	0.017	0.169	0.866
	Jutiminė (Patirtis)	-0.076	-0.685	0.494
	Ryšio (Patirtis)	-0.286	-4.202	0.000
	Emocinė (Patirtis)	**0.295**	3.574	0.000
	Pažinimo (Patirtis)	**0.510**	6.621	0.000
Moterys	Praktikos (Patirtis)	-0.135	-1.619	0.107
	Jutiminė (Patirtis)	**0.342**	4.026	0.000
	Ryšio (Patirtis)	**0.127**	2.237	0.026
	Emocinė (Patirtis)	0.102	1.472	0.142
	Pažinimo (Patirtis)	**0.238**	3.205	0.002

Vyrai: $R2 = 0.263$, $p = 0.0001 < 0.05$

Moterys: $R2 = 0.439$, $p = 0.0001 < 0.05$

kia regimoji juslė. Patirties elementų poveikio skirtingų lyčių pirkėjų elgsenai tyrimo metu nustatyta, kad kuo vyrų ir moterų ryšio, emocinė ir pažinimo patirtis geresnė, tuo jie labiau linkę paliesti produktus. Moterų tarpe nustatyta, kuo jutiminė patirtis blogesnė, tuo yra didesnis noras paliesti produktą. Tiek vyrų, tiek moterų tarpe, jutiminė, ryšio ir pažinimo patirtis turi teigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį norui paragauti produkto. Kuo jutiminė, ryšio ir pažinimo patirtis yra geresnė, tuo yra didesnis noras paragauti produkto. Kuo geresnė vyrų jutiminė, ryšio, emocinė ir pažinimo patirtis, tuo yra didesnis noras užuosti prekę, o esant geresnei praktinei patirčiai, yra mažesnis noras užuosti prekę. Kuo moterų jutiminė, ryšio ir pažinimo patirtys yra geresnės, tuo yra didesnis noras užuosti prekę. Kuo vyrų jutiminė, ryšio, emocinė ir pažinimo patirtis geresnė, tuo yra didesnis noras išgirsti, apie prekę. Be to, kuo vyrų praktinė patirtis geresnė, tuo yra mažesnis noras išgirsti, apie prekę. Kuo moterų ryšio ir pažinimo patirtis yra geresnė, tuo jos labiau nori išgirsti, apie produktą. Kuo vyrų ryšio patirtis yra prastesnė, tuo jie labiau nori pamatyti prekę. Taip pat, kuo vyrų emocinė ir pažinimo patirtis geresnė, tuo jie labiau nori pamatyti prekę. Moterų norui pamatyti prekę teigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį turi jutiminė, ryšio ir pažinimo patirtis Kuo šios patirtys geresnės, tuo yra didesnis noras pamatyti prekę. Taip pat tyrimo metu visos trys hipotezės buvo patvirtintos.

5. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Remiantis tradiciniu marketingu, reklamos ir produkto komunikacija, juslių marketingas yra nauja sritis. Autorių nagrinėjamas vos porą dešimčių metų, juslių marketingas savo plačiomis panaudojimo galimybėmis įgavo pagreitį. Daugiau nei 90 proc. viso pasaulio įmonių jau naudojasi juslių marketingu. Šiame darbe didžiausias dėmesys buvo skiriamas juslių marketingo įtakai skirtingos lyties vartotojų segmentų patirčiai nustatyti. Anksčiau Lietuvoje nebuvo atliekamas joks panašus tyrimas. Skirtingi autoriai analizavo, kaip vyrai ir moterys reaguoja į tam tikrus juslių stimulus, kokią reakciją, patirtį ir elgseną tai sukelia. Tačiau nepakankamai išanalizuota, kokią juslių marketingas daro įtaką skirtingų lyčių vartotojų segmentų patirčiai.

2. Juslių marketingas yra apibūdinamas kaip marketingas, kuris apjungia vartotojų pojūčius ir yra paveikus jų suvokimui, nuovokai ir elgsenai. Didžioji dalis įvykių ir objektų, su kuriais susiduria vartotojai kasdien, yra daugiajusliniai (panaudojamos kelios juslės vienu metu). Juslių marketingas gali būti naudojamas siekiant sukurti abstrakčias produkto sąvokas, pavyzdžiui: kokybę, eleganciją, interaktyvumą, taip pat prekės ženklo asmenybę. Juslių marketingas taip pat gali būti naudojamas siekiant padaryti įtaką vartotojui abstrakčiu kokybės aspektu, pavyzdžiui, tam tikro skonio, kvapo, spalvos ar formos produktuose. Didžioji dalis įmonių stengiasi pasinaudoti juslių užuominomis kuriant savo produktus ir/ar skatinant juos įsigyti.

3. Šių laikų komunikacija dažniausiai paremta regėjimo jusle. Anot autorių regėjimo juslė užima pirmąją vietą pagal savo panaudojimo galimybes, antroje vietoje uoslės juslė, kurie labiausiai siejama su vartotojo atmintimi. Toliau garso juslė, be kurios neapsieina joks prekybos centras ar televizinė reklama, vėliau skonio juslė, kuri glaudžiai siejasi su uoslės juslė ir lietimo juslė, kuri geriausiai gali nustatyti produkto kokybę. Norint gerinti produkto įvaizdį ir sulaukti sėkmės reikia panaudoti kuo daugiau juslių elementų vienu metu, t. y. jų tarpusavio koreliacijos variantų.

4. Vyrai ir moterys kiekvieną juslę ,,išgyvena" skirtingai. Vyrai yra ne tokie jautrūs, kaip moterys. Moterys geriau užuodžia kvapus, jaučia skonį, jų pirštai mažesni, todėl daugiau pajunta, jos išrankesnės spalvoms, tekstūroms, jos jautresnės garsams negu vyrai. Norint pateikti bet kokį produktą ar paslaugą moteriai reikia įvertinti ir tai, kad jos menstruacinio periodo metu visos juslės tampa jautresnės: garsai, kvapai, skonis tampa intensyvesni. Tuo tarpu kalbant apie vyrus, jie labiau toleruoja garsesnę, triukšmingesnę aplinką, labiau renkasi kampuotos formos produktus, kurie pasižymi kompaktiškumu, minimalizmu, ne tokie kritiški maisto skoniui ir kvapams. Norint iškvepinti patalpą, reikia tai daryti atsakingai, nes negali žinoti, kokios lyties klientas lankysis joje. Taip pat su garsais, kad nebūtų per garsu, ir su skoniu, kad nebūtų per daug intensyvu.

5. Kaip vartotojas suvokia pasiūlymą, priklauso nuo penkių patirčių komponentų. Patirtys siekia sukurti emocinį ryšį tarp įmonių ir vartotojo. Kaip ir visuose santykiuose, emocijos kyla iš tam tikros

informacijos, kuri gaunama sudirginus jusles. Jusles žmonės sieja su tam tikra atmintimi, kurias gali sukelti emocijos. Patirties marketingo koncepcijoje dėmesys skiriamas ne vien produktui, paslaugai ar jų bruožams, bet ir vartotojų emocinei ir racionaliai patirčiai.Tai tarsi orientacija į vartotojų patirtį ir jos valdymą, kur marketingo veiksmai ir tam tikri sprendimai yra paremti penkiais elementais: jausmais, emocijomis, pažinimu, tam tikrais veiksmais ir patirtimi.

6. Sudarytą konceptualų modelį sudaro trys didieji konstruktai, anksčiau darbe aptarti: juslės (rega, klausa, lytėjimas, skonis, kvapas), vartotojų patirties elementai (praktikos, jutiminė, ryšio, emocinė, pažinimo) ir vartotojų elgsena (paliesti, paragauti, užuosti, išgirsti ir pamatyti). Konceptualus modelis buvo sudarytas remiantis Krishna 2012 m. sukurtu juslių marketingo koncepcijos modeliu ir Schmitt 1999 m. sukurtu vartotojų patirčių modeliu.

7. Vyrams didžiausią įtaką jų praktinei patirčiai daro produkto skonis, tuo tarpu moterims svarbiausia pamatyti produktą. Vyrų jutiminę patirtį labiausiai įtakoja melodija ir garsai, tuo tarpu moterims svarbiausia pamatyti produktą. Vyrų ryšio su produktu patirtį labiausiai įtakoja skonio juslė, moterims svarbiausia paliesti produktą, kad pajustų ryšį su juo. Vyrų emocinę patirtį labiausiai įtakoja lietimas, moterų emocinę patirtį įtakoja tai, ką jos pamato. Vyrai linkę susipažinti su produktu jį pamatydami, o moterys užuosdamos produktą. Vyrai paliesti labiausiai nori tuos produktus, kurie įtakoja jų emocinę patirtį, moterys liečia norėdamos susipažinti su produktu. Vyrų elgsena paragauti produkto labiausiai siejama su ryšio patirtimi, moterys ragauja produktus norėdamos pažinti juos. Vyrų elgsena užuosti produktus labiausiai siejama su ryšio patirtimi, moterų su pažinimo patirtimi. Vyrus išgirsti muziką ar informaciją apie produktą įtakoja jutiminė patirtis, o moteris noras susipažinti su melodija ar informacija. Vyrai labiausiai nori pamatyti produktas tada, kai stengiasi juos pažinti, o moterys kai nori juos pajusti.

Rekomendacijos.

1. Iš atlikto tyrimo galima spręsti, kad juslių marketingas labiausiai žinomas tik tarp 19-29 m. amžiaus vartotojų. Svarbu plėsti juslių marketingo įtaką ir vyresnių arba jaunesnių vartotojų tarpe.

2. Galima pastebėti, kad juslės naudojamos po vieną nesudaro tokio efektyvumo, kaip kelių juslių panaudojimas vienu metu. Svarbu suprasti, kad naudojant nuoseklumą ir sujungiant kelias jusles, gali gautis perspektyvus junginys. Pavyzdžiui, lėta muzika gali turėti didelį poveikį moterų elgsenai, garsesnė - vyrų, jei naudojama su atitinkamomis spalvomis ir kvapais.

3. Internetinės svetainės taip pat privalo prisitaikyti prie juslių marketingo ir panaudoti ne tik vaizdines, bet ir garsines priemones.

4. Juslių marketingas turi būti taikomas tiek vyrams, tiek moterims atskirai. Tyrimo rezultatai parodė, kad moterys ir vyrai skirtingai reaguoja į visus išorinius dirgiklius. Todėl privalo būti taikomos skirtingos priemonės skirtingų lyčių vartotojų segmentams.

5. Šiame darbe buvo analizuojami juslių marketingo sprendimai skirtingos lyties vartotojų segmentų patirčiai. Tolimesniems tyrimams siūlymas analizuoti skirtingų kartų (X-Y-Z) vartotojų segmentų juslines savybes.

6. Šiame darbe buvo naudojama elgsena (remiantis Krishna 2012 m. sukurta marketingo koncepcija). Tačiau neišnaudotos liko dar dvi dalys - požiūris ir mokymasis/atmintis. Tai taip pat svarbūs ir aktualūs kriterijai analizuojant juslių marketingą. Tolimesniems tyrimams svarbu išanalizuoti ne tik kaip elgsena įtakoja vartotojus, bet ir kokią įtaką turi požiūris ar atmintis.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Abramov, A., Gordon, J., Feldman, O., Chavarga, A. (2011). *Sex & Vision I: Spatio-temporal resolution*. Manuscript submitted for publication. DOI: 10.1186/2042-6410-3-21;

Aitamer, G., Zhou, Q. (2011). Motives and guidance for the use of sensory marketing in retailing. *Unpublished Master's dissertation.* Karlstad Business School. Sweden;

Alreck, P. L. (1994). Commentary: A New Formula for Gendering Products and Brands. *Journal of Product & Brand Management.* Vol 3. No 1;

Areni, C., Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research.* Vol 20. Texas Tech University;

Arnould, E. J., Price, L. L., Zinkhan, G.M. (2004). *Consumers.* (2nd ed.). New York;

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. (5 ed.). South-Western College Publishing. Ohio;

Azeem, M. A. A., Venkat Ram Raj, T. (2010). Influence of Senses on In-store Customer Experience: A Study on Multi-Sensorial Marketing in Coffee Bars at Hyderabad. *Journal of Marketing Trends*. Vol 1. No 2;

Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. VDU leidykla. Kaunas. ISBN 978-9955-12-126-2;

Bargh, J. A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research.* Vol 29. No 2.;

Bartholme, R. H., Melewar, T. C. (2009). Adding new dimensions to corporate identity management and corporate communication: exploring the sensory perspective. *The Marketing Review.* Vol 9. No 2;

Bell, S. (2007). Future Sense: Defining Brands Through Scent, Market Leader. *The Journal of the Marketing Society*. Vol 38;

Berninger, E. (2007). Characteristics of normal newborn transient-evoked otoacoustic emissions: Ear asymmetries and sex effects. *International Journal of Audiology*. Vol 46. DOI: 10.1080/1492020701438797;

Boyle-Brayfield, L. (2008). Coming To Their Senses. *Multichannel Merchant.* Vol 4. No 5;

Bone, P. F., Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing Letters.* Vol 3. No 3;

Brand, G., Millot, J. L. (2001). Sex differences in human olfaction: Between evidence and enigma. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*. Vol 54. No 3;

Celier, P. (2004). *Le Marketing Sensoriel*. Mohammedia Enset School;

Chattopadhyay, A., Dahl, D. W., Ritchie, R. J. B., Shahin, O. N. (2003). Hearing voices: The impact of announcer speech characteristics on consumer response to broadcast advertising. *Journal of Consumer Psychology*. Vol 13. No 3;

Christensen, C. M. (1980). Effects of solution viscosity on perceived saltiness and sweetness. *Perception and Psychophysics.* Vol 28. No 4;

Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An Internet retailing challenge. *Journal of Business Research.* Vol 56. No 11;

Doty, R. L., Newhouse, M. G., Azzalina, J. D. (1985). *Internal consistency and short-term test-retest reliability of the University of Pennsylvania Smell Identification Test.* Vol. 10. University of Pennsylvania, Philadelphia;

Elder, R.S., Aydinoglu, N. Z., Barger, V., Caldara, C., Chun, H., Lee, C. J., Mohr. G. S., Stamatogiannakis, A. (2010). A sense of things to come. Future research directions in sensory marketing in A. Krishna (ed.). *Sensory Marketing. Research on the sensuality of products.* Routledge: New York;

Elder, R. S., Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*. Vol 36;

Fisher, C., Buglear, J., Lowry, D., Mutch, A., Tansley, C. (2007). *Researching and Writing a Dissertation: A Guidebook for Business Students.* Pearson Education, London;

Gerken, G. (2006). *Addio al Marketing.* ISEDI. Vol 7;
Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., Dahl, D.W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science.* Vol 43. No 10;
Grohmann, B., Spangenberg, E. R., Sprott, D. E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing.* Vol 83. No 2;
Gruževskis, B., Pocius, A. (2014). Trend in the development of employment and unemployment according to gender and age of the population in Lithuania and the evaluation of integration into the labour market. *Building the socially responsible employment policy in the Baltic States*. Germany: Hamburg;
Hays, N. A. (2013). Fear and loving in social hierarchy: Sex differences in preferences for power versus status. *Journal of Experimental Social Psychology.* Vol 49. No 6;
Hirsh, A. (1992). The Sweet Smell of Success. *Working paper. Smell and Taste Treatment and Research Foundation.* Chicago, IL;
Hoegg, J., Alba, J. W. (2007). Taste perception: More than meets the tongue. *Journal of Consumer Research.* Vol. 33. No 4;
Howard, J. A., Hollander, J. A. (2000). *Gendered situations, gendered selves: A gender lens on social psychology.* Walnut Creek, CA;
Hulten, N. B. (2015). The impact of sound experiences on the shopping behavior of children and their parents. *Marketing Intelligence & Planning.* Vol 33;
Hulten, N. B., Broweus, N., Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing.* Palgrave Macmillan: Hampshire. ISBN - 9780230576575;
Hulten, N. B. (2011). Sensory Marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review.* Vol 23. No 3;
Yalch, R. F., Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research.* Vol 49. No 2;
Yorkston, E., Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research.* Vol 31. No 1;
Jucaitytė, I., Masčinskienė, J. (2011). *The link between brand value and sense dimension.* Alten Yunus Convention Center Turkey;
Kessler S. J., McKenna W. (1978). *Gender: An ethnomethodological approach.* New York;
Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology.* Vol 22. No 3;
Krishna, A., Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research.* Vol 34. No 6;
Krishna, A., Schwarz N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology.* Vol 24. No 2;
Lee, C. J., Raghubir, R. (2008). *Psychological values of ratings.* Working paper. Not completed;
Lindstrom, M. (2005). Follow your nose to marketing evolution. *Advertising Age*. Vol 23;
Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound.* New York. Free press;
Livette, M. (2006). Retirement housing for sale and differences in the decision to purchase that are determined by gender or, marital status. *Property Management*. Vol 24. No 1;
Maclnnis, D. J., Price, L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research.* Vol 13. No 4;
McGill, A. L., Anand, P. (1989). The effect of vivid attributes on the evaluation of alternatives: The role of differential attention and cognitive elaboration. *Journal of Consumer Research.* Vol 16. No 2;
Meyers-Levy, J. (1988). The influence of sex roles on judgment. *Journal of Consumer Research.* Vol 14. No 4;
Morales, A. C., Fitzsimons, G. J. (2007). Product contagion: Changing consumer evaluations through physical contact with "disgusting" products. *Journal of Marketing Research.* Vol 44. No 2;

Morrin, M., Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research.* Vol 40. No 1;
North, A. C., Hargreaves, D. J. (1996). The effects of music on responses to a dining area. *Journal of Environmental Psychology.* Vol 16;
Nowlis, S. M., Shiv, B. (2005). The influence of consumer distractions on the effectiveness of foodsampling programs. *Journal of Marketing Research.* Vol 42. No 2;
Peck, J., Barger, V. (2008). In search of a surrogate for: The effect of haptic imagery on psychological ownership and object valuation. *The Proceedings of the Society for Consumer Psychology*;
Peck, J., Childers, T. L. (2008). If it tastes, smells, sounds, and feels like a duck, then it must be a ...: Effects of sensory factors on consumer behavior. *Handbook of Consumer Psychology.* New York;
Peck, J., Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research.* Vol 59. No 6;
Peck, J., Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The Need for Touch scale. *Journal of Consumer Research.* Vol 30. No 3;
Peck, J., Shu, S. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research.* Vol 36;
Pelchat, M. L. (2009). Food addiction. *Journal of Nutrition.* Vol 139. No 3;
Peter, J. P., Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Vol 5. McGraw Hill: USA.
Petrova, P. K., Cialdini, R. B. (2005). Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals. *Journal of Consumer Research.* Vol 32. No 3;
Prescott, J., Johnstone, V., Francis, J. (2004). Odor-taste interactions: Effects of attentional strategies during exposure. *Chemical Senses.* Vol 29. No 4;
Raghubir, P., Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach? *Journal of Marketing Research.* Vol 36. No 6;
Rieunier, S. (2009). *Le marketing sensoriel du point de vente.* Dunod Edition. Nr. 3;
Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A., Wrzesniewski, A. (1999). *Attitudes to food and the role of food in life in the U.S.A., Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diethealth debate. Appetite.* Vol 33. No 2;
Sax, L. (2010). Sex Differences in Hearing Implications for best practice in the classroom. *Advances in Gender and Education.* Vol 2;
Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing, how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands.* New York. ISBN 0-684-85423-6;
Schmitt, D. P., Bernd, H., Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Great Britain: MPG Books Ltd. ISBN 978-1-84720-007-5;
Schmitt, D. P. (2014). On the proper functions of human mate preference adaptations: Comment on Eastwick, Luchies, Finkel, and Hunt. *Psychological Bulletin.* Vol 140. No 3;
Segal, B., Podoshen, J. S. (2012). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies.* Vol 37. No 2;
Shao, Y. S., Baker, J. A., Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*. Vol 57. No 10;
Solomon, M., Tissier-Desboredes, E., Heilbrunn, B. (2005). *Comportement de consommateurs or Consumer Behavior*. Vol 6. Pearson Education France: Paris;
Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research.* Vol 59. No 12;
Spence, C. (2007). What is sensory marketing and how does it work? *Head of the Crossmodal Research Laboratory.* University of Oxford;

Spence, C., Zampini, M. (2006). Auditory contributions to multisensory product perception. *Acta acustica united with Acustica.* Vol 92;
Stevens, J. C., Patterson, M. Q. (1995). Dimensions of spatial acuity in the touch sense: Changes over the life span. *Somatosensory and Motor Research*. Vol 12. No 1;
Stier, D. S., Hall, J. A. (1984). Gender differences in touch: An empirical and theoretical review. *Journal of Personality and Social Psychology.* Vol 47;
Stokburger-Sauer, N. E., Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research.* Vol 66. ISSN 0148-2963;
Suhonen, T., Tengvall, J. (2009). Branding in the air: A study about the impact of sensory marketing. *Unpublished Bachelor's thesis*. Department of Business Administration, Jönköping International Business School, Sweden;
Xue, L., Yen, C. C. (2007). Towards female preferences in design. A pilot study. *International Journal of Design.* Vol 1. No 3;
Zaidi, F. (2014) *Gender Differences in Human Brain: A Review.* Nr. 6. ISSN: 1877-6094.;
Zampini, M., Spence, C. (2004). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of Sensory Studies*. Vol 19. No 5;
Zhang, Y., Feick, L., Price, L. J. (2006). The Impact of Self-Construal on Aesthetic Preference for Angular Versus Rounded Shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin.* Vol 32. No 6;
Wang, Y., Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*. Vol 40. No 5;
Wansink, B., Van Ittersum, K. (2003). Bottoms up! The influence of elongation on pouring and consumption volume. *Journal of Consumer Research.* Vol 30. No 3;
Wilson, R. M., Gaines, J., Hill, R. O. (2008). Neuromarketing and Consumer Free Will. *Journal of Consumer Affairs*. Vol 42;
Wood, W., Eagly, A. H. (2009). Gender identity. In M. Leary & R. Hoyle. *Handbook of individual differences in social behavior*. New York: Guilford;
Wolfe, J. M., Kluener, K. R. Levi, D. M. (2006). *Sensation and perception.* Sinauer Associates, Sunderland;
Workman, J. E., Lee, S. H. (2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self- consciousness. *International Journal of Consumer Studies.* Vol 37. No 2;
Wright, R., (2006). *Consumer behaviour*. Thomson Publishing, London.

INTERNETINIAI ŠALTINIAI

Brumfield C.R., Goldney J., Gunning S. (2008). *Whiff! The Revolution of Scent Communication in the Information Age.* [žiūrėta 2015-05-17]. Prieiga per internetą: http://www.amazon.com/Whiff-Revolution-Scent-Communication.pdf;
Digital Marketing News (2016). [žiūrėta 2016-01-07]. Prieiga per internetą: http://www.way2net.com/en/2016/01/multisensory-marketing-addressed-to-the-5-senses/;
Harward business review (2015). *The science of sensory marketing*. [žiūrėta 2016-01-17]. Prieiga per internetą https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing;
Kennedy M. (2008). *You know it makes senses.* [žiūrėta 2015-05-19]. Prieiga per internetą: http://www.scribd.com/doc/8777951/Brand-Papers-Sensory-Marketing;
Lietuvos Statistikos departamentas. [žiūrėta 2015-12-07]. Prieiga per internetą: http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=2262&status=A;
Live Science Staff. (2012) *Men and women really do see the world differently.* [žiūrėta 2015-12-27]. Prieiga per Internetą: http://www.livescience.com/22894-men-and-women-see-things-differently.html;
MacMillan A. (2015). *5 Surprising Ways Men and Women Sense Things Differently.* [žiūrėta 2015-12-07]. Prieiga per internetą http://news.health.com/2015/03/26/5-surprising-ways-men-and-women-sense-things-differently/;

Parker R. (2014) *The relantionship between taste and anxiety.* [žiūrėta 2015-09-20]. Prieiga per internetą: https://www.anxiety.org/the-effects-of-stress-on-our-sense-of-taste;
SAM Sensory and Marketing International. [žiūrėta 2015-05-17]. Prieiga per internetą: http://www.samresearch.com/the-group.html;
Scrib. [žiūrėta 2015-05-18]. Prieiga per internetą: http://www.scribd.com/doc/4463462/Sensory-Marketing;
Scent Marketing Institute (2008). *In hotels, scent spreads beyond the lobby. Who are you kidding, Hampton Inn?* [žiūrėta 2015-05-24]. Prieiga per internetą: http://www.scentmarketing.org/about/press.aspx;
Schmitt P. (2014). *Women are better tasters than men.* [žiūrėta 2015-05-17]. Prieiga per internetą http://www.thedrinksbusiness.com/2014/06/women-are-better-tasters/1;
Silverstein M. J., Sayre K. (2009). *The Female Economy.* [žiūrėta 2015-12-07]. Prieiga per internetą http://hbr.org/2009/09/the-female-economy/ar/1.

PRIEDAI

Priedas nr. 1. Internetinė apklausa

1. Labiau pasitikiu tuo produktu, kurį prieš perkant galiu:

	Visiškai nesutinku -3	-2	-1	Nei sutinku, nei nesutinku 0	1	2	Visiškai sutinku 3
paliesti	○	○	○	○	○	○	○
pamatyti	○	○	○	○	○	○	○
užuosti	○	○	○	○	○	○	○
paragauti	○	○	○	○	○	○	○
išgirsti	○	○	○	○	○	○	○

2. Man maloniau pirkti produktą, kurį fiziškai galiu:

	-3	-2	-1	0	1	2	3
pamatyti	○	○	○	○	○	○	○
paliesti	○	○	○	○	○	○	○
užuosti	○	○	○	○	○	○	○
paragauti	○	○	○	○	○	○	○
išgirsti	○	○	○	○	○	○	○

3. Aš nenoriu pirkti produkto, jei prieš perkant negaliu jo:

	-3	-2	-1	0	1	2	3
paliesti	○	○	○	○	○	○	○
pamatyti	○	○	○	○	○	○	○
užuosti	○	○	○	○	○	○	○
paragauti	○	○	○	○	○	○	○
išgirsti	○	○	○	○	○	○	○

4. Jaučiuosi labiau pasitikintis savimi, jei prieš pirkdamas produktą galiu jį:

	-3	-2	-1	0	1	2	3
paliesti	○	○	○	○	○	○	○
pamatyti	○	○	○	○	○	○	○
užuosti	○	○	○	○	○	○	○
paragauti	○	○	○	○	○	○	○
išgirsti	○	○	○	○	○	○	○

5. Vienintelis būdas įsitikinti, kad produktą noriu įsigyti - tai prieš tai jį:

	-3	-2	-1	0	1	2	3
paliesti	○	○	○	○	○	○	○
pamatyti	○	○	○	○	○	○	○
užuosti	○	○	○	○	○	○	○
paragauti	○	○	○	○	○	○	○
išgirsti	○	○	○	○	○	○	○

6. Yra daug produktų, kuriuos norėčiau įsigyti, jei prieš perkant būtų galimybė juos:

	-3	-2	-1	0	1	2	3
paliesti	○	○	○	○	○	○	○
pamatyti	○	○	○	○	○	○	○
užuosti	○	○	○	○	○	○	○
paragauti	○	○	○	○	○	○	○
išgirsti	○	○	○	○	○	○	○

7. Vaikštant parduotuvėje aš nuolatos noriu produktus:

	-3	-2	-1	0	1	2	3
paliesti	○	○	○	○	○	○	○
matyti	○	○	○	○	○	○	○
užuosti	○	○	○	○	○	○	○
paragauti	○	○	○	○	○	○	○
išgirsti	○	○	○	○	○	○	○

8. Man smagu kai produktus galiu:

	-3	-2	-1	0	1	2	3
liesti	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
matyti	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
užuosti	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
paragauti	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
girdėti	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

9. Kai ko nors ieškau parduotuvėje ir pamatau man įdomų, noriu jį:

	-3	-2	-1	0	1	2	3
paliesti	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
pamatyti atidžiau	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
užuosti	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
paragauti	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
išgirsti	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

10. Net jei ir nežadu įsigyti produkto man patinka jį:

	-3	-2	-1	0	1	2	3
liesti	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
matyti	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
užuosti	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
paragauti	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
išgirsti	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

11. Atsitiktinai pastebiu, kad net ir nenorėdamas produktus:

	-3	-2	-1	0	1	2	3
paliečiu	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
pamatau	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
užuodžiu	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
paragauju	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
išgirstu	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

12. Jūsų lytis

- ◯ Vyras;
- ◯ Moteris.

13. Jūsų amžius

- ☐ Iki 18 metų;
- ☐ 18-29 metai;
- ☐ 30-39 metai;
- ☐ 40-49 metai;
- ☐ 50-59 metai;
- ☐ 60 ir daugiau.

14. Jūsų išsilavinimas

- ☐ Pagrindinis;
- ☐ Vidurinis;
- ☐ Profesinis/aukštesnysis;
- ☐ Nebaigtas aukštasis;
- ☐ Aukštasis.