

**VILNIAUS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

**RINKODAROS IR INTEGRUOTOS KOMUNIKACIJOS STUDIJŲ  
PROGRAMA**

**Ugnė Vainaitė  
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

<b>PREKĖS SUVOKIAMO ILGALAIKIŠKUMO (ILGO TARNAVIMO VARTOTOJUI) SAVYBIŲ ĮTAKA POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI</b>	<b>INFLUENCE OF PERCEIVED DURABILITY OF GOODS (LONG PERFORMANCE FOR THE CUSTOMER) CHARACTERISTICS ON ATTITUDE AND INTENTION TO BUY</b>
--	--

**Darbo vadovas: Doc. dr. Algis Gaižutis**

**VILNIUS, 2023**

## TURINYS

ĮVADAS .....	5
<b>1. SUPLANUOTO PREKIŲ SENĖJIMO IR SUVOKIAMO PREKĖS ILGALAIKIŠKUMO TEORINIS PAGRINDAS .....</b>	<b>8</b>
1.1. Suplanuoto prekių senėjimo samprata ir jos rūšys, prekės ilgalaikiškumo samprata	8
1.1.1. Suplanuoto prekių senėjimo samprata ir rūšys .....	8
1.1.2. Prekės ilgalaikiškumo sąvoka.....	13
1.2. Vartotojo patirtis ir jos įtaka ketinimui pirkti .....	14
1.2.1. Vartotojo patirtis .....	14
1.2.2. Vartotojo elgsena bei elgsenos modeliai .....	17
1.3. Vartotojiškumas ir produkto gyvavimo ciklas .....	21
1.3.1. Vartotojiškumas kylantis iš suplanuoto prekių senėjimo, produkto gyvavimo ciklas.....	21
1.3.2. Vartotojų požiūris į prekės ilgalaikiškumą ir jų ketinimas pirkti .....	24
<b>2. PREKĖS SUVOKIAMO ILGALAIKIŠKUMO (ILGO TARNAVIMO VARTOTOJUI) SAVYBIŲ ĮTAKOS POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODIKA .....</b>	<b>26</b>
2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės .....	26
2.2. Duomenų rinkimo metodas ir instrumentas.....	30
2.3. Tyrimo imties dydis .....	34
<b>3. PREKĖS SUVOKIAMO ILGALAIKIŠKUMO (ILGO TARNAVIMO VARTOTOJUI) SAVYBIŲ ĮTAKOS POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO TYRIMAS.....</b>	<b>36</b>
3.1. Vartotojų socialinių – demografinių rodiklių vertinimas.....	36
3.2. Suvokiamo prekės ilgalaikiškumo savybių įtaka požiūriui ir ketinimui pirkti vertinimas.....	42
3.3. Tyrimų rezultatų pritaikymas įmonių veikloje .....	52
<b>IŠVADOS IR PASIŪLYMAI .....</b>	<b>55</b>
<b>LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS .....</b>	<b>58</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>66</b>
<b>PRIEDAI.....</b>	<b>67</b>
1 priedas .....	67
Anketa apie mobiliuosius telefonus .....	67
2 priedas .....	71
Anketa apie šaldytuvus .....	71

## **Lentelių sąrašas:**

- 1 lentelė. Respondentų skaičiaus, remiantis ankstesniais tyrimais skaičiavimas
- 2 lentelė. Skalių matavimo patikimumo vertinimas
- 3 lentelė. Požiūrio į šiuo metu naudojamą telefoną ir stipresnio ketinimo keisti į naują telefoną koreliacija
- 4 lentelė. Požiūrio į šiuo metu naudojamą šaldytuvą ir stipresnio ketinimo keisti į naują šaldytuvą koreliacija
- 5 lentelė. Aplinkinių, vartotojui svarbių asmenų požiūrio ir stipresnio ketinimo pirkti naują telefoną koreliacija
- 6 lentelė. Aplinkinių, vartotojui svarbių asmenų požiūrio ir stipresnio ketinimo keisti į naują šaldytuvą koreliacija
- 7 lentelė. Vartotojo gebėjimo priimti sprendimą ir stipresnio ketinimo pirkti naują telefoną koreliacija
- 8 lentelė. Vartotojo gebėjimas priimti sprendimą ir stipresnio ketinimo pirkti naują šaldytuvą koreliacija
- 9 lentelė. Telefono suvokiamo ekonominio/kokybinio senėjimo savybių svarba vartotojui ir stipresnio ketinimo pirkti naują telefoną koreliacija
- 10 lentelė. Šaldytuvo suvokiamo ekonominio/kokybinio senėjimo savybių svarba vartotojui ir stipresnio ketinimo pirkti naują šaldytuvą koreliacija
- 11 lentelė. Suvokiamo technologinio senėjimo savybių svarba vartotojui ir stipresnio ketinimo keisti į naują telefoną koreliacija
- 12 lentelė. Šaldytuvo suvokiamo technologinio senėjimo savybių svarba vartotojui ir stipresnio ketinimo pirkti naują šaldytuvą koreliacija
- 13 lentelė. Suvokiamo psichologinio senėjimo savybių svarba vartotojui ir stipresnio ketinimo pirkti naują telefoną koreliacija
- 14 lentelė. Šaldytuvo suvokiamo psichologinio senėjimo savybių svarba vartotojui ir stipresnio ketinimo pirkti naują šaldytuvą koreliacija
- 15 lentelė. Apibendrinta hipotezių vertinimo lentelė

## **Paveikslų sąrašas:**

- 1 paveikslas. Suplanuoto prekių senėjimo rūšys
- 2 paveikslas. Senėjimo tipai pagal prietaisą ir jo statusą
- 3 paveikslas. Ketinimo naudoti modelis
- 4 paveikslas. Planuotos elgsenos teorijos modelis
- 5 paveikslas. Technologijų priėmimo modelis
- 6 paveikslas. Preliminarus išmaniojo įrenginio pirkimo modelis
- 7 paveikslas. Adaptuotas suvokiamo prekių ilgalaikiškumo (tarnavimo trukmės vartotojui) savybių įtakos požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo modelis
- 8 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal mobiliojo telefono turėjimą
- 9 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal šaldytuvo turėjimą
- 10 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal šiuo metu naudojamo šaldytuvo laiką
- 11 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį anketoje apie mobiliuosius telefonus
- 12 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį anketoje apie mobiliuosius telefonus
- 13 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį anketoje apie šaldytuvus
- 14 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą anketoje apie mobiliuosius telefonus
- 15 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą anketoje apie šaldytuvus
- 16 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį anketoje apie šaldytuvus
- 17 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį anketoje apie šaldytuvus
- 18 paveikslas. Mobiliojo telefono savybių svarbumo vertinimas
- 19 paveikslas. Šaldytuvo savybių svarbumo vertinimas

## IVADAS

Naujausiais tvarios gamybos Europoje duomenimis bei pasaulinio tarpvalstybinių elektroninių atliekų srautų stebėjimo rezultatai (Baldé ir kt., 2022) rodo, kad Europoje yra susidare 12mln. tonų elektroninių atliekų ir europiečiai išlieka didžiausi elektroninių atliekų, tenkančių vienam gyventojui, gamintojai (16,2kg kasmet) pasaulyje (Chasson, 2020). Didėjanti elektroninių bei kitų atliekų kiekį lemia gaji ir vis populiarsnė vartotojiškumo kultūra. Gerėjant žmonių gyvenimo kokybei bei augant perkamajai galiai dažnai yra renkamos keisti turimus daiktus, buitinę techniką ar elektronikos prietaisus greičiau nei vertėtų iš tikrųjų. Vartotojiškumo kultūros nemažina ir nuolatinis skatinimas įsigyti naujesnį, tobulesnį ar inovatyvesnį elektronikos prietaisą, drabužių ar kitą gaminį. Atsižvelgiant į šią kultūrą yra pastebima, kad apie prekės gyvavimo laiką susimąstoma retai arba yra žinoma, kad jos galiojimo laikas jau yra nuspręstas iš anksto. Įsigijus telefoną, galima pastebėti kaip po kelių metų jis tampa nebeaktualus ir morališkai pasenęs, kitų, naujesnių, modelių atžvilgiu. Dažnas elektroninės įrangos keitimas didina taršos kiekį pasaulyje, apsunkina perdirbimo galimybes bei didina riziką sužaloti žmonių sveikatą (Airoldi, Rokka, 2020). Pažvelgus į kitas pramonės sritis – drabužių, buitinės technikos prekes, galima pastebėti panašią tendenciją. Ekonomikos ir vadybos mokslų kontekste suplanuoto prekių senėjimo koncepcija analizuojama jau daugiau nei aštuoniasdešimt metų. Tyrimų objektu suplanuotas prekių senėjimas tapo XXa. aštuntajame dešimtmetyje ir iki šiol yra aktyviai tyrinėjamas užsienio mokslininkų, bet Lietuvoje šis reiškinys yra pakankamai naujas ir tyrinėtas mažai. Pirmą kartą suplanuotas prekių senėjimas buvo paminėtas 1932 metais trumpoje brošiūroje, kurią parašė Bernard London (1932). Iki šiol yra neaiški suplanuoto prekių senėjimo specifika bei jos poveikis ir mobiliojo ryšio rinkoje. Šiuolaikiniame pasaulyje vis dažniau yra pastebima suplanuoto senėjimo problema (Kramer, 2012). Ilgalaikiškumo (tarnavimo trukmės vartotojui) sąvoka yra antonimas suplanuotam prekių senėjimui (angl. „*planned obsolescence*“). Planuojamas prekių senėjimas yra verslo strategija, pagal kurią numatomas suplanuotas senėjimas ir įdiegiamas į tam tikrą produktą ar išmanųjį įrenginį iš anksto, pavyzdžiui „Apple“ mobiliųjų telefonų atveju, buvo kuriamos baterijos, kurios neatsinaujindavo ir vartotojai būdavo priversti pakeisti išmanųjį įrenginį kitu, nes pirkti naujos baterijos neapsimokėtų. Įmonių ir prekės ženklų atstovai renkasi naudoti šią strategiją, kad galėtų išlaikyti nuolatinę klientų bazę ir jie siektų įsigyti kitą, atnaujintą produktą (Kramer, 2012). Dažniausiai naudojant išmaniuosius įrenginius, po poros metų naudojimo jie nebeatsinaujina, kai tuo tarpu rinkoje atsiranda naujesnių, išmanesnių bei „pajėgesnių“ mobiliųjų telefonų ir kitų įrenginių.

Planuojamą senėjimą įmonės naudoja kaip centrinę rinkodaros strategiją, kad motyvuotų savo klientus įsigyti naujus, išmanesnius įrenginius. Šios įmonės bando padidinti savo pajamas ir

pelną, mažindamos senesnio produkto modelio vertę. (Kuppelwieser, Klaus, Manthiou, Boujena, 2018) Analizuojant šį aspektą galima išvengti suplanuoto senėjimo veiksnius, kurie skatina vartotojiškumą, kai net ir po dviejų metų išmanusis įrenginys veikia, tačiau funkcionalumu atsilieka nuo kitų, aplinkoje kuriamų naujovių. Būtent ši problema ir galimybė nagrinėti suplanuoto senėjimo veiksnius bei sužinoti ar apie šį aspektą vartotojai pagalvoja prieš ketindami pirkti, verčia gilintis toliau ir nagrinėti šią temą. Guiltinan (2008) pastebi, kad suplanuoto senėjimo tikslas yra skatinti ketinimą įsigyti produktą, sumažinant jau turimo ir naudojamo produkto galimybes. Pasak Ekern ir Dalhammar (2016) vartotojai dažnai patys nusprendžia atsinaujinti tam tikrą įrenginį nepaisant to, kad turimas ir naudojamas įrenginys atlieka visas funkcijas tinkamai. Dažnai pagrindinė to priežastis – norėjimas suspėti ir sekti viso pasaulio tendencijas bei turėti visas galimybes ir savo išmaniajame įrenginyje. Darbe nagrinėjamos temos aktualumas grindžiamas specialistų ir tyrėjų pastebėjimu, kad vis dažniau yra naudojama suplanuoto senėjimo strategija įvairiose srityse, tame tarpe ir išmaniųjų įrenginių: telefonų, planšečių ir kitų įrenginių rinkoje. Svarbu pabrėžti, kad šių dienų klimato kaitos bei taršos kontekste, ši tema tampa vis aktualesnė iš vartotojo perspektyvos, greitėjančiame pasaulyje, vartotojas jaučia poreikį turėti naujausią, moderniausią gaminį ir dažnai nesusimąsto, kad galbūt jo turimas senesnis prekės modelis dar gali būti naudojamas. Be to, manoma, kad įmonės gaminančios tam tikrus išmaniuosius, suplanuoja senėjimą prieš paleidžiant į rinką produktus, iš to kyla dar viena problema - yra ugdoma vartotojiška visuomenė.

Dauguma anksčiau atliktų tyrimų nagrinėja suplanuotą prekių senėjimą iš įmonių bei gamybos pusės, per šį aspektą, pagrindinius mokslinius darbus yra atlikę šie autoriai kaip Lyberg ir Bomboma (2010); Keeble (2013); Mont (2008); Strausz (2009). Tačiau tyrimų atskleidžiančių vartotojų požiūrį į prekės ilgalaikiškumą bei suplanuoto prekių senėjimo savybes bei ketinimą pirkti yra tik keletas, juos atliko šie tyrėjai: Kuppelwieser ir kt. (2019); Evans (2005). Apibendrinant, galima teigti, kad tema yra aktuali ir mažai tirta, todėl tokio pobūdžio tyrimas būtų itin aktualus ir naudingas siekiant pažvelgti į šią problemą iš arčiau.

**Darbo problema:** kaip suvokiamo prekės ilgalaikiškumo (tarnavimo trukmės vartotojui) savybės veikia jų požiūrį bei ketinimą pirkti.

**Darbo tikslas:** nustatyti kaip suvokiamo prekės ilgalaikiškumo (tarnavimo trukmės vartotojui) savybės veikia jų požiūrį bei ketinimą pirkti.

**Darbo uždaviniai:**

1. Atskleisti ir identifikuoti prekės ilgalaikiškumo ir suplanuoto prekių senėjimo savybių sąvokas;
2. Pagrįsti ir išanalizuoti ketinimo pirkti sąvoką ir modelius;

3. Išanalizavus vartotojų elgseną aprašančias teorijas ir modelius, parengti modelius ir jai remiantis suformuoti teorinį vartotojų ketinimo pirkti mobiliuosius telefonus ir šaldytuvus;
4. Parengti modelį, kuris vėliau bus naudojamas tyrime, siekiant atskleisti prekės ilgalaikiškumo savybių svarbą ketinimui pirkti bei kaip jie yra linkę elgtis suplanuoto senėjimo veiksnių klausimu;
5. Surinkti ir išanalizuoti duomenis, reikalingus nustatyti kaip ir kokią įtaką suvokiamos prekių ilgalaikiškumo savybės daro įtaką požiūriui ir ketinimui pirkti;
6. Pateikti išvadas ir rekomendacijas.

**Darbo struktūra:** magistro baigiamasis darbas yra sudarytas iš šešių pagrindinių skyrių, iš kurių 1 skyrius - mokslinės analizė, 2-3 skyrius – tyrimo metodika ir empirinis tyrimas, po kurių seka tyrimo išvados, pasiūlymai ir rekomendacijos, naudotos literatūros ir šaltinių sąrašas, priedai. Baigiamojo darbo dalyse pateikiama informacija yra grindžiama moksliniais šaliniais bei kitų tyrėjų atliktais darbais prieš tai. Pirmame skyriuje skirtingais aspektais yra nagrinėjama suplanuoto prekių senėjimo ir prekės suvokiamo ilgalaikiškumo teorinis pagrindas ir sąvokos. Antrame skyriuje analizuojama prekės suvokiamo ilgalaikiškumo savybių įtakos požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo metodika, galimi ryšiai. Šiame skyriuje remiantis planuotos elgsenos teorija buvo sukurtas teorinis tyrimo pagrindas ir išsiskelto 6 hipotezės. Kiekviena hipotezė buvo tikrinama atskirai, dviejų anketų atveju. Trečiame skyriuje yra analizuojama prekės ilgalaikiškumo savybių poveikis sprendimams bei kas turi didžiausios įtakos ketinimui keisti prekę į naują. Šiame skyriuje pateikiama rezultatų analizė, tikrinamas hipotezių validumas, taip pat pateikiami socio-demografiniai respondentų duomenis ir tyrimo analizė. Šiame darbe surinktiems tyrimo duomenims apdoroti ir tyrimo rezultatams gauti naudojamas IBM SPSS Statistics 29.0 programinis paketas. Tiriamų kintamųjų ryšiams ir statistiškai reikšmingiems skirtumams nustatyti buvo atlikta Pearson Correlation. Darbe yra pateikta 15 lentelių ir 19 paveikslų.

**Darbo metodai:** mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas, 2 anketinės apklausos), statistinė tyrimo duomenų analizė, apibendrinimas ir išvadų pateikimas.

**Darbo apribojimai:** atliktas tyrimas vienoje šalyje – Lietuvoje, todėl gauti rezultatai gali skirtis priklausomai nuo šalies ir jos ribotumo. Prie ribotumo prisideda ir išskirtos atskiros gaminių kategorijos – mobilieji telefonai ir šaldytuvai, tolimesniuose tyrimuose kategorijas galima plėsti. Tyrimas gana naujas, todėl ateities tyrimuose galima rinktis ir didesnę respondentų skaičių, tai padėtų sužinoti įvairesnę vartotojų nuomonę ir jų įpročius.

# 1. SUPLANUOTO PREKIŲ SENĖJIMO IR SUVOKIAMO PREKĖS ILGALAIKIŠKUMO TEORINIS PAGRINDAS

## 1.1. Suplanuoto prekių senėjimo samprata ir jos rūšys, prekės ilgalaikiškumo samprata

### 1.1.1. Suplanuoto prekių senėjimo samprata ir rūšys

Suvokiamo prekės ilgalaikiškumo sąvoka yra antonimas suplanuoto prekių senėjimo sąvokai. Pirmą kartą suplanuoto prekių (produktų) senėjimo sąvoka (angl. planned obsolescence) buvo paminėta trumpoje brošiūroje, kurią parašė Bernard London 1932 metais. Didžiosios depresijos periodui einant į pabaigą, leidinyje autorius ragino įvesti suplanuoto prekių senėjimo sistemą. Šios idėjos tikslas: už senus ir nebenaudojamus daiktus vyriausybės prašyti oficialaus nenaudojimo statuso, už kurį vėliau būtų galimybė įsigyti naujus. Taip pat visuomenė buvo raginama nebijoti planuoto produktų senėjimo naujovės – anot jo, pradžioje tai gali atrodyti nepatikimai, tačiau vėliau, visuomenė šias idėjas palaikys (London, 1932). Vis dėlto ši sąvoka netapo populiari iki 1954 - ujų, kai ją išpopuliarino pramonės gaminių dizaineris – Stevens (Kuppelwieser, Klaus, Manthiou ir Boujena, 2019). Būtent Stevens yra laikomas suplanuoto prekių senėjimo sistemos idėjos vienas iš pirmųjų autorių. Būdamas baldų, motociklų dizaineris bei stilistas sumanė kurti ne prastesnius ar mažiau patvaresnius produktus, o tokius, kurie būtų išskirtiniai, modernūs bei labiau atkreipiantys dėmesį (Adamson, 2005). Žvelgiant į ekonomikos ir vadybos mokslų kontekstą, suplanuoto prekių senėjimo koncepcija analizuojama jau daugiau nei aštuoniasdešimt metų (Guiltinan, 2008).

Tyrimų objektu suplanuotas prekių senėjimas tapo XXa. aštuntajame dešimtmetyje ir iki šiol aktyviai tyrinėjamas užsienio mokslininkų tokių kaip London, 1932; Guiltinan, 2008; Cooper, 2004; Utaka, 2006 ir kt. Tuo tarpu Lietuvoje, suplanuotas daiktų senėjimas tyrinėtas mažai, todėl tikslaus lietuviško atitikmens šiai sąvokai nėra. Antonimas suplanuotam prekių senėjimui – ilgaamžiškumas, pasak Valstybinės lietuvių kalbos komisijos, apibūdinamas kaip atsparumas (angl. durability) (Umbrasas, 2008). Analizuojant mokslinius straipsnius bei tyrimus, galima rasti ne vieną sąvokos apibrėžimą, todėl toliau skyriuje yra pateikiama ir analizuojama kitų autorių sąvokos samprata. Pasak vieno iš pirmųjų šios sąvokos autorių Brooks Stevens, „suplanuotas prekių senėjimas – tai pirkėjo noro sužadınimas turėti kažką šiek tiek naujesnio, šiek tiek geresnio, šiek tiek anksčiau nei reikia“ (Adamson, 2005). Anot Kramer (2012) suplanuotas senėjimas yra kaip galiojimo laiko efektas, arba apibrėžiant oficialiau – tai verslo strategija, kurios metu jau produkto kūrimo pradžioje yra įtraukiamas išankstinis daikto pasendınimas. Utaka (2006) pateikia kiek kitokį prekių senėjimo apibrėžimą ir teigia, kad yra du pasirinkimai – rinktis naujesnį daiktą,



tačiau jo „tarnavimo“ laikas bus trumpesnis arba naudoti senąjį, kol jis taps nenaudojamas. Antrasis variantas efektyvesnis lėšų taupymo bei atliekų mažinimo atžvilgiu. Autorius suplanuotą prekių senėjimą laiko monopolistiniu ir neefektyviu pasirinkimu naudojant produktus trumpą laiką (Utaka, 2006). Kiek kitokią sąvokos reikšmę pateikia autorius Cooper (2004), pasak jo - suplanuotas prekių senėjimas – tai kuomet turimas daiktas tampa nebeaktualus išleidus naują produkto versiją (Cooper, 2004). Žvelgiant iš vartotojų perspektyvos - vienas ryškiausių pavyzdžių šios sąvokos apibūdinimui yra „Apple“ prekės ženklo pavyzdys. Įmonė kasmet išleidžia vis modernesnius telefonų modelius. Nuolatiniais klientams tai sukuria poreikį įsigyti naujesnę produkto versiją, nepaisant to, kad turimas modelis puikiai veikia ir atlieka visas reikalingas funkcijas. Na, o Mellal (2020) pabrėžia, kad suplanuoto prekių senėjimo termino išaiškinimas yra įvairus ir skirtingai apibūdinamas. Pasak Bulow (1982) - suplanuotas senėjimas yra neekonomiškai trumpo tarnavimo laiko prekių gamyba, kuri skirta paskatinti klientus pirkti pakartotinai. Kiek kitokią sąvokos reikšmę apibrėžia Swan (1972), kuris teigia, kad suplanuotas senėjimas – tai produktų, kurie yra mažiau patvaresni, bet ekonomiškai naudingesni, gamyba. Taip pat suplanuoto prekių senėjimo sąvoka apibūdinama ir kaip „prekės veikimo laiko sutrumpinimas“ (Rivera and Lallmahomed, 2016). Tuo tarpu Strausz (2009) teigia, kad „suplanuoto prekių senėjimo teorija atspindi kompromisą tarp prekės ilgaamžiškumo ir kitų nepastebimų kokybės aspektų, būtent tai, dirbtinai kelia senėjimą bei tam tikrus kokybės pažeidimus“. Labiau vartotojų perspektyvą atspindinčią sąvoką įvardija Maycroft (2009), kuris suplanuotą prekių senėjimą apibrėžia kaip tokį, kuris kenkia klientų, pirkėjų pasirinkimams bei didina taršos problemą. Siekiant išsiaiškinti suplanuoto prekių senėjimo sąvokos reikšmę, svarbu suprasti ir antonimą pastarajai sąvokai - prekės ilgalaikiškumo sąvoką. Ekern ir Dalhammar (2016) teigia, kad prekės ar produkto ilgalaikiškumas/patvarumas – tai „gaminio gebėjimas atlikti savo funkciją numatytu našumo lygiu per tam tikrą laikotarpį (valandų, ciklo, dienų ar kt.) numatytomis naudojimo sąlygomis ir numatomais veiksmais.“ Apibendrinant galima pastebėti, kad mokslinių šaltinių autoriai suplanuoto prekių senėjimo sąvoką apibūdina gana skirtingai. Sekančiose darbo dalyse bus naudojama sąvoka – suplanuotas prekių senėjimas.

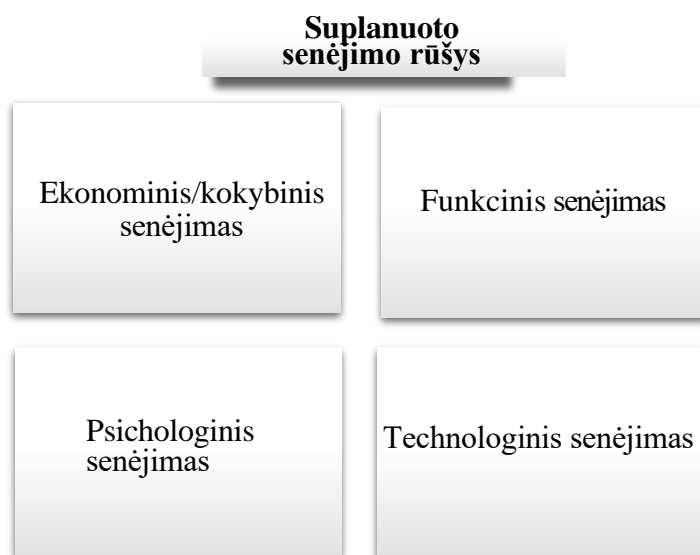
Siekiant įsigilinti į temą bei kuo geriau ją išnagrinėti, svarbu žinoti į kokius tipus produkto senėjimas gali būti skirstomas. Nagrinėjant mokslinę literatūrą bei kitų tyrėjų darbus, pastebima, kad prekių senėjimas yra skirstomas pagal rūšis. Proske, Winzer, Marwede, Nissen ir Lang (2016) išskiria keturias suplanuoto prekių senėjimo rūšis. Šios rūšys yra - materialus/kokybinis senėjimas (angl. material/qualitative obsolescence), funkcinis senėjimas (angl. functional), psichologinis senėjimas (angl. psychological) bei ekonominis senėjimas (angl. economic). Planuoto senėjimo tipus išskiria ir Mellal (2020), anot jo senėjimą galima skirstyti į šiuos tipus – techninį (technologinį), funkcinį, planuojamą (suplanuotą) bei kitą (angl. optional). Tuo tarpu Kalafatic

(2015) išskiria šiuos pagrindinius tipus: stiliaus senėjimą, techninį senėjimą, funkcinį senėjimą, IT senėjimą bei pranešimų (angl. *notifications*) senėjimą. Suplanuoto prekių senėjimo strategija yra naudojama ne tik technologijų ar išmaniųjų telefonų rinkoje, bet ir pritaikoma buitinei technikai. Panaudojus lemputes, skustuvus, jie keičiami kuomet neatlieka savo paskirties funkcijų, tačiau telefonų ir išmaniųjų įrenginių rinkoje situacija dažnai kardinaliai skiriasi. Dažniausiai vartotojai įsigyja naują telefoną ar kitą išmanųjį įrenginį, kai senasis puikiai veikia ir atlieka pirmines funkcijas. Tačiau dažniausiai dėl suplanuoto senėjimo strategijos išmaniajame įrenginyje nėra naujausios operacinės sistemos, kuri leistų naudotis naujausiomis programomis, pasižymėtų funkcionalumu bei modernumu. Mobilųjų telefonų kokybinė problema – dažnas telefono pakrovimo poreikis įtakotas baterijos gedimo. Dėl šios priežasties, vartotojai yra priversti įsigyti naują įrenginį. Svarbu išsiaiškinti ar vartotojai yra linkę įsigyti naujus išmaniuosius įrenginius atsiradus naujesniam modeliui bei kiek jiems svarbus ilgalaikiškumas ir perdirbimas. Pasak Proske, ir kt. (2016) yra keturios pagrindinės suplanuoto senėjimo rūšys:

- **Ekonominis/kokybinis** senėjimas;
- **Funkcinis** senėjimas;
- **Psichologinis** senėjimas;
- **Technologinis** senėjimas;

## 1 paveikslas

*Suplanuoto prekių senėjimo rūšys*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Proske ir kt. (2016)

**Ekonominis/kokybinis** senėjimas. Šį senėjimą sukelia tam tikrų medžiagų ar detalių trūkumas ir sudedamųjų dalių mažas pajėgumas. Pasak Zallio ir Berry (2017) kokybinio

nusidėvėjimo pavyzdys – šiuolaikinių išmaniųjų telefonų baterijos, kurių negalima lengvai išimti ar pakeisti, todėl pablogėjusi akumulatoriaus funkcija lemia kokybinį nusidėvėjimą. Ekonominis senėjimas laikomas santykinu senėjimu ir reiškia finansines išlaidas, „seno“ produkto vertę ir nusidėvėjimą, palyginti su nauju produktu. Prekę pakeičiama nauja dėl finansinių priežasčių. Pavyzdžiui, skalbimo mašina, kuri yra ekonomiškesnė energijos sąnaudų bei lėšų taupymo atžvilgiu Berge ir Thysen (2020).

**Funkcinis** senėjimas. Šią nusidėvėjimo rūšį lemia besikeičiantys techniniai produktų reikalavimai, pavyzdžiui, technologiniai programinės įrangos pakeitimai. (Proske, Winzer, Marwede, Nissen, Dieter Lang, 2016). Pasak Cooper (2004) funkcinio nusidėvėjimo pavyzdys – kai priimamas sprendimas dėl tam tikro produkto pakeitimo taikant objektyvius kriterijus dėl ekonominio nuvertėjimo ar dėl tam tikrų asmeninių sąlygų, kai vartotojas sąmoningai nori pakeisti dėl geresnio technologinio stovio. Vienas iš pirmųjų funkcinio senėjimo atvejų užfiksuotas 1924 m., kai lemputė buvo apribota iki nustatyto veikimo laiko (Dannoritzer 2010). Produktų, kurie yra funkciškai neadekvatūs kūrimas vyksta tiek pat, kiek ir jos koncepcijoje. Dar vieną funkcinio senėjimo pavyzdį nurodo Keeble (2010). Toks funkcinį senėjimą atspindintis pavyzdys yra „Apple“ pavyzdys. „Apple“ įmonė sukūrė produktus/ išmaniuosius įrenginius, kurių baterijų nebuvo galima išimti ir jų veikimo trukmė buvo trumpesnė. „Apple“ sukurdami tokią situaciją, vartotojui siūlydavo keisti bateriją, tačiau baterijų kaina buvo žymiai didesnė, todėl vartotojams labiau apsimokėdavo įsigyti naujus produktus.

**Psichologinis** senėjimas. Ši senėjimo rūšis priskiriama subjektyviam nusidėvėjimui, kai produktas pasensta dėl reklamos, mados, sumanaus marketingo įtakos ar pasikeitus vartojimo įpročiams. Šį senėjimą galima vertinti kaip strategiją, kuri padeda įtikinti visuomenę, kad stilius yra svarbus siekiant įsigyti tam tikrą prekę. Psichologinis senėjimas laikomas santykinio senėjimo tipu ir reiškia socialinę produktų įtaką, socialinį statusą, priklausymą grupei ir bendraamžių spaudimą bei simbolinę produktų vertę (Berge ir Thysen, 2020). Ši strategija nurodo, kad įrenginys yra pasenęs, nes neatitinka fizinių vartotojo poreikių. Pasak Evans S. (2015) prie psichologinio senėjimo savybių galima priskirti:

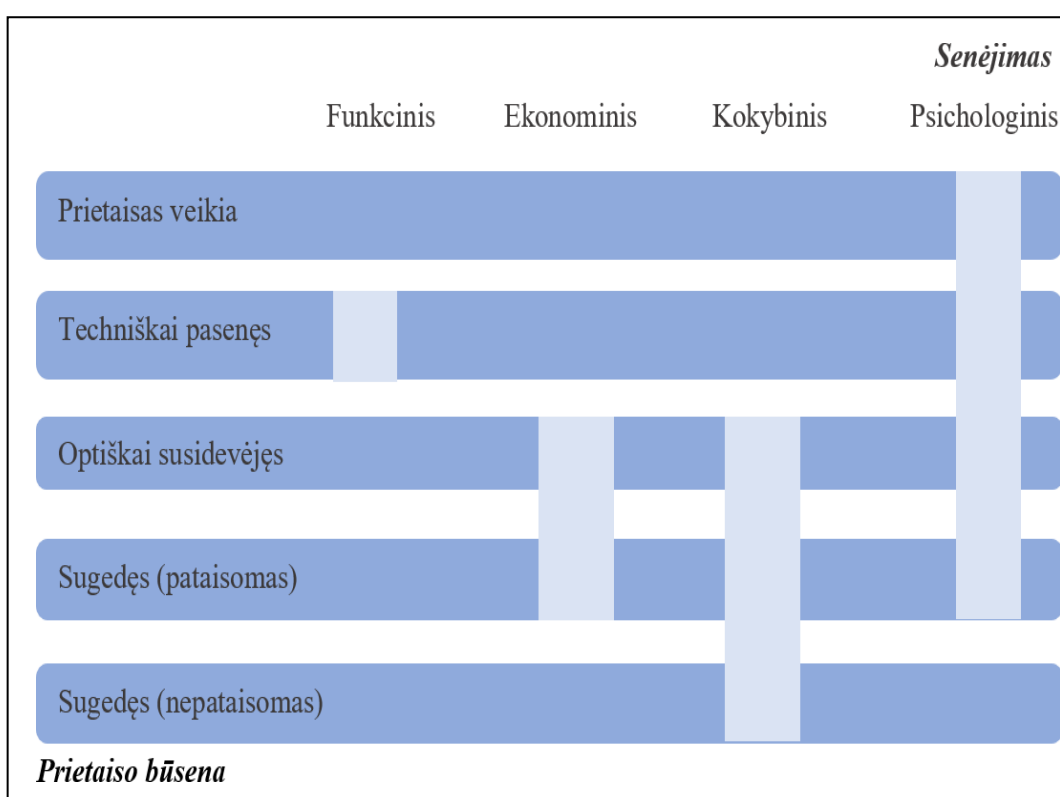
- patrauklias spalvas;
- modernumą/madingą stilių;
- klasikinį/nesenstantį stilių;
- patrauklų dizainą;
- panašų į kitus produktus;

**Technologinis** senėjimas. Šis senėjimas įvyksta tuomet, kai prekę praranda savo

funkcionalumą dėl didelių eksploatacinių medžiagų kainų, priežiūros ir remonto, taip pat mažos sąnaudos lyginant su nauju produktu. Pasak Keeble (2010) techninis nusidėvėjimas yra bene labiausiai paplitusi suplanuoto senėjimo rūšis. Žvelgiant į mobiliųjų telefonų rinką, dažnai gamintojai žino iš anksto telefono „silpnąsias“ vietas bei kada jo technologinė galia taps mažesnė ir todėl gali nuspėti sekančio modelio leidimo laiką. Berge ir Thysen (2020) pabrėžia, kad technologinis senėjimas yra „santykinis (t. y. nuolatinis, prastėjantis, dažnai laikui bėgant), kai „nauja“ (technologinė) funkcija pranoksta „senąją“, net jei specifinė „senojo“ produkto savybė vis dar veikia.

## 2 paveikslas

*Senėjimo tipai pagal prietaisą ir jo statusą*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Proske ir kt. (2016)

Šiame vaizduojamame senėjimo tipų modelyje galima pastebėti, kaip priklausomai nuo prekės suplanuoto senėjimo etapo ir rūšies keičiasi prietaiso būseną, pavyzdžiui: jeigu tam tikras prietaisas ar prekė yra kokybiškai nusidėvėjusi, jo būseną yra optiškai nusidėvėjusi ir sugedusi, bet dar pataisoma arba sugedusi ir nepataisoma. Tyrėjų Thysen ir Berwald (2021) atliktas didelės apimties tyrimas parodė, kad dažniausiai vartotojai turėjo nusiskundimų dėl šių penkių prietaisų vartojimo trukmės bei kokybės:

1. mobiliųjų telefonų;
2. spausdintuvų;

3. skalbimo mašinų;
4. indaplovių;
5. televizorių;

Apibendrinant galima pabrėžti, kad išanalizavus ir įvertinus skirtingų mokslinių šaltinių autorių darbus, galima išskirti šias pagrindines ir toliau darbe nagrinėjamas rūšis: materialų/kokybinį senėjimą, funkcinį senėjimą, psichologinį senėjimą bei ekonominių/technologinių. Taip pat išsiaiškinta, kad vartotojui iš šių 4 rūšių didžiausią paskatą įsigyti naują išmanųjį įrenginį daro psichologinis senėjimas. Kai įrenginys psichologiškai pasenęs, jis gali būti pataisomas, tačiau vartotojas pagal nustatytas normas arba išorinius veiksnius, nenorės jo naudoti.

### **1.1.2. Prekės ilgalaikiškumo sąvoka**

Prekės ilgalaikiškumas/ilgaamžiškumas dažnai yra siejamas su patvarumu ir ilgu bei kokybišku veikimu. Siekiant išsiaiškinti, kokios suvokiamos prekės ilgalaikiškumo savybės galėtų būti svarbios vartotojams ir darančios įtaką jų požiūriui bei ketinimui pirkti, svarbu apibrėžti pagrindines sąvokas bei literatūroje aptartas prekės/produkto ilgalaikiškumo savybes ir rūšis. Ekern ir Dalhammar (2016) teigia, kad prekės/produkto ilgalaikiškumas/patvarumas – „tai gaminio gebėjimas atlikti savo funkciją numatytu našumo lygiu per tam tikrą laikotarpį (valandų, ciklo, dienų ar kt.) numatytais naudojimo sąlygomis ir numatomais veiksmais.“ Nagrinėjant mokslinę literatūrą, galima pastebėti, kad plačiai naudojamų ir vieningų sąvokos apibrėžimų nėra daug. Skirtingai nei anksčiau aptarto antonimo prekės ilgalaikiškumo/ilgaamžiškumo – suplanuoto senėjimo sąvoka. Guiltinan (2010) pastebi, kad įmonės, kurios gamina ilgalaikio vartojimo prekes, susiduria su iššūkiu, išlaikyti aukštą pardavimų lygį, kadangi ilgalaikės prekės nėra palankios siekiant didesnio pelno įmonėje. Nejedla (2011) akcentuoja gamintojo atsakomybę prekės ilgalaikiškumo atžvilgiu bei galimybę pratęsti gaminio gyvavimo ciklą. Pasak jos viena iš priemonių ilgesniam gaminio gyvavimo laikui yra ta, kad gamintojai tobulintų ne tik gaminio dizainą, bet ir didintų patvarumą. Šiai nuomonei antrina ir autorius Strausz (2009), kuris teigia, kad produktų medžiagos, gaminių naudojimo profiliai, charakteristikos būtų peržiūrimos, siekiant sukurti tokias savybes, kurios užtikrintų ilgą gaminių tarnavimo laiką. Pastebima, kad prekių ilgalaikiškumas tampa ne pagrindiniu rodikliu. Dalies vartotojų sąmoningumo lygis tvarumo ir tausojo klausimu nėra aukštas, todėl apie prekės ilgalaikiškumą susimąsto gana retai. Pasak Sata (2013) atlikto tyrimo, prekės ilgalaikiškumas yra vienas iš esminių faktorių, lemiančių kokią produktą, (tyrimo atveju, mobilųjį telefoną) bus linkę įsigyti vartotojai. Tyrimo išvadose Brassington ir Pettitt (2007) akcentuoja, kad kai kuriems vartotojams patvarumas yra svarbus

faktorius. Šie vartotojai pasiryžę mokėti daugiau už ilgesnį tarnavimo laiką turinčias prekes. Agrawal, Kavadias ir Toktay (2015) akcentuoja, kad yra pastebimas prekės mažesnis patvarumas bei ilgaamžiškumas, kai yra naudojama suplanuoto prekių senėjimo strategija. Žvelgiant iš vartotojų perspektyvos, ilginant produkto gyvavimo ir naudojimo laiką, pavyktų sutaupyti natūralių gamtos išteklių bei pirkėjų lėšų ir sumažinti vartotojiškumą, tačiau tai ne visuomet naudinga gamintojams (Ekern ir Dalhammar, 2016). Kad gamintojai susiduria su iššūkiu išlaikyti vartotoją produkto ilgalaikiškumo klausimu, pritaria ir Guiltinan (2008), kuris teigia, kad gamintojai, kurie gamina ir siekia platinti ilgiau tarnaujančius produktus, susiduria su pardavimų problema, anot jo, kuriant ilgiau tarnaujančius produktus, yra sunku išlaikyti aukštą pardavimų kartelę. Tuo tarpu tyrėjai Berwald ir Thysen (2021) pastebi, kad norint padaryti produktą labiau ilgaamžiu ir prailginti jo naudojimo laiką, reikėtų taikyti priešlaikinio senėjimo strategiją ir kuo dažniau domėtis klientų bei vartotojų atsiliepimais apie jų produktus bei jų ilgalaikiškumą. Evans (2005) ir Cooper (2010) teigia, kad produktų ilgalaikiškumas/patvarumas nėra išvystytas pakankamai ir galėtų būti išplėstas ir išvystytas daugiau, kad vartotojams būtų patrauklesnis ir jie norėtų pirkti. Anot jų, reikėtų daugiau gilintis ir siekti suprasti vartotojų požiūrį. Tai padėtų sumažinti vartotojiškumo, klimato kaitos ir didelės taršos problemas. Panašios pozicijos šiuo bei produkto ilgalaikiškumo klausimu laikosi ir Bulow (1986), kuris teigė, kad monopolistinis gyvenimas ir požiūris yra mūsų ateitis, kad produktų ilgaamžiškumas ir patvarumas tampa vis mažiau aktualesnis.

Apibendrinus šį skyrių galima teigti, kad prekės ilgalaikiškumo/ilgaamžiškumo sąvoka moksliniuose šaltiniuose yra apibūdinama kiek skirtingai. Tačiau visi tyrėjai išskiria tą pačią vartotojiškumo ir nesaikingo pirkimo bei naudojimo problemą bei egzistuojančius iššūkius gamintojams ir pardavėjams, kurie siekdami pelno, ne visada yra suinteresuoti produktų ilgaamžiškumo tobulinimui.

## **1.2. Vartotojo patirtis ir jos įtaka ketinimui pirkti**

### **1.2.1. Vartotojo patirtis**

Siekiant išsiaiškinti vartotojų požiūrį į prekės ilgalaikiškumą ir jų ketinimą įsigyti išmaniuosius įrenginius bei kitus produktus ypatingai svarbi vartotojo patirtis. Pasak Lemon ir Verhoef (2016) vartotojo patirtis prasidėjo ir tęsėsi šiais etapais:

- Klientų/pirkėjo elgsenos modelis;
- Klientų lojalumas bei pasitenkinimas – tai matuojamas klientų vertės suvokimas bei požiūris;

- Paslaugų kokybė – tai identifikuojamas specialus kontekstas bei elementai atspindintys kokybę;
- Santykių rinkodara – tai išplėsti klientų atsakymai/vertinimai atsižvelgiant į klientų patirtį;
- Ryšių su klientais valdymas – tam tikri susiejimo modeliai, kurie leidžia nustatyti kaip konkretūs klientų patirties elementai leidžia daryti įtaką verslo rezultatams. Katherine, Lemon ir Peter ( 2016)

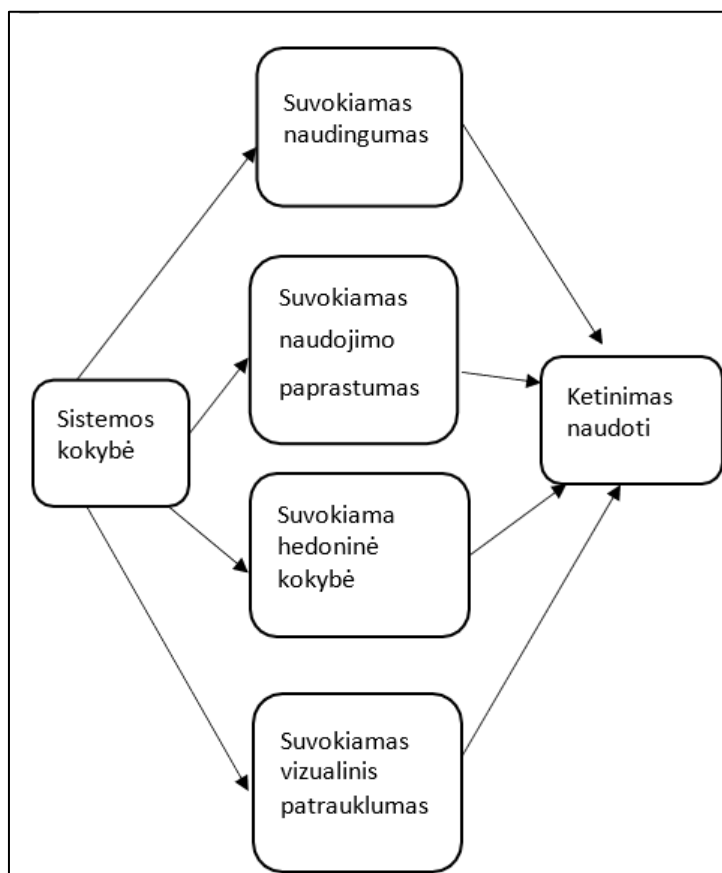
Pasak Kramer (2012) vartotojo patirtis per pastaruosius 15 metų pasikeitė akivaizdžiai. Jei anksčiau būdavo stengiamasi parduoti unikalų produktą ir teikti pridėtinę vertę, šiuo metu yra stengiamasi, kad klientas gautų kuo įvairesnį vartotojo patirties kelią. Pastebima, kad įmonės vartotojo patirčiai skiria didelį dėmesį – stengiasi, kad prekė ar paslauga džiugintų vartotoją, paliktų nepamirštamą įspūdį ir kvieštų sugrįžti dar kartą. Khan ir Rahman (2015) vartotojo patirtį (angl. *user experience*) apibrėžia kaip klientų patirtį, kuri priskiriama labiau holistiniam pobūdžiui ir apima pažintinius, emocinius, socialinius ir fizinius kliento interesus. Na, o Hassenzahl (2013) vartotojo patirtį apibūdina kaip tam tikrą patirtį, sukurtą technologijų.

Harris, Baron ir Parker (2000) kaip svarbią pirkėjo patirtį nurodo kliento ir pardavėjo pokalbį, nors šiuo laikotarpiu vartotojai yra linkę dažniau pirkti internetu, tačiau kalbant apie išmaniųjų įrenginių rinkas pastebima, kad kontakto bei pokalbio palaikymas yra itin svarbus. Siekiant išlaikyti vartotoją ir norint, kad jis turėtų ketinimą pirkti yra svarbu kurti teigiamą vartotojo patirtį. Vartotojo patirtis įtraukia įvairius pojūčius, įsitikinimus, emocijas, fiziologines ir psichologines reakcijas, kurios atsiranda naudojant tam tikras sistemas. Pasak Hassenzahl (2013) kuriama vartotojo patirtis yra itin unikalus ir svarbus faktorius versle, vartotojo patirtis dizainerių ir verslo pagalba, vartotojui ji gali sukelti itin geras emocijas, sugrąžinti į vaikystės prisiminimus ar leisti pasijusti lyg namuose. Autorius pateikia pavyzdį susijusį su gera vartotojo patirtimi, kuri buvo susieta su technologijomis, o tiksliau telefonu. Jis pateikė pavyzdį, kai moteris buvo išvykusi į kelionę ir gavo įspūdingą žinutę iš jos artimo žmogaus. Autorius tai apibūdina kaip teigiamą vartotojo patirties pavyzdį, kuris patenkina socialinių santykių ir artumo poreikį.

Vaizduojamas vartotojo patirties modelis, kuriame aiškiai galima matyti kaip sąveikauja vartotojo tikslai, verslo tikslai, vartotojo reakcijos bei turinys ir komunikacija. Vartotojo patirtis yra itin svarbi siekiant iširti vartotojų ketinimą pirkti ir įsigyti išmaniuosius telefonus bei kas lemia jų pakeitimą.

### 3 paveikslas

#### *Ketinimo naudoti modelis*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Mahle, 2008

Šio modelio tikslas yra gana neįprastas, tačiau suprantamai parodo kaip sistemos kokybė, ketinimas naudoti ir kokybės suvokimas sąveikauja tarpusavyje. Tiriant ir analizuojant vartotojų ketinimą įsigyti išmaniuosius telefonus ir kas lemia jų pakeitimą svarbu aptarti ir vartotojo patirtį bei įtaką. Tyrėjai Dobrota, Nikodijević ir Mihailović (2012) Serbijoje atliko tyrimą, kuriuo siekė išsiaiškinti klientų patirties įtaką pasitenkinimui išmaniaisiais, mobiliaisiais telefonais. Atlikę tyrimą, į kurį buvo įtraukti žmonės nuo 25 metų iki 59 jie padarė išvadą, kad vartotojo patirtis yra itin reikšmingas veiksnys, kuris turi įtakos pasitenkinimui naudojant išmaniuosius įrenginius. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai, kurie dažniau naudoja savo išmanųjį telefoną yra laimingesni nei tie, kurie naudoja rečiau. Galima daryti išvadą, kad įmonių kuriama vartotojo patirtis yra itin svarbi ir nuo to priklauso kiek vartotojai norės naudoti išmanųjį įrenginį. Analizuojant vartotojo patirtį svarbus faktorius yra tvarumas. Kuriama teigiama vartotojo patirtis skatina vartotojiškumą ir besaikį vartojimą. Nuolat yra kuriamos strategijos siekiančios išsaugoti tvarumą ir ekologiją, tačiau iki šiol mažai kalbama apie taršą, kurią sukelia suplanuoto prekių senėjimo strategija paremti produktai (Sacomano, Satyro, 2018).



## 1.2.2. Vartotojo elgsena bei elgsenos modeliai

Siekiant išsiaiškinti vartotojo požiūrį ir ketinimą įsigyti ar atnaujinti turimas prekes, svarbu išanalizuoti ir apžvelgti vartotojų elgsenos modelius. Pasak Lemon ir Verhoef (2016) vartotojų patirties ir elgsenos supratimas yra vienas iš svarbiausių tikslų ir prioritetų. Jeigu nebus išsamų duomenų, kas svarbu vartotojams, didesnė tikimybė susidurti su prekių pardavimo iššūkiais. Peter ir kt. (2010) pabrėžia, kad vartotojų elgsena yra itin dinamiška ir keičiasi priklausomai nuo aplinkybių ir lemiamų aspektų. Siekiant išanalizuoti vartotojų požiūrį į suplanuotą prekių senėjimą bei ketinimą pirkti, svarbu aptarti ir vartotojo elgesį (angl. Consumer behaviour) Hoyer, MacInnis, Pieters, Chan ir Northey (2010). Vartotojo patirtis – tai ne tik tam tikro gaminio įsigijimas, tai vientisas procesas siejantis vartotojo mąstymą, požiūrį į tam tikras prekių grupes, įgūdžius. Hawkins ir Mothersbaugh (2010). Analizuojant autorių literatūrą bei žvelgiant į šių dienų aktualijas, galima konstatuoti, kad kiekvienas asmuo yra vartotojas, tik skiriasi vartojimo pobūdis, įpročiai, materialumo, informacijos vartojimo kiekiai. Vartotojo elgsena yra apibūdinama kaip asmenų, grupių ar organizacijų, susijusių su prekių ir paslaugų pirkimu, naudojimu ir disponavimu jomis veikla. Nemažiau svarbūs veiksniai vartotojo emocijos, požiūris ir pageidavimai. Hoyer ir kt. (2010) išskiria pagrindinius vartotojo elgsenos aspektus: **psichologinį; sprendimo priėmimo aspektą; vartotojo kultūros; vartotojų elgsenos rezultatai**. Visos sritys tarpusavyje yra glaudžiai susijusios siekiant perprasti ir įvertinti vartotojo elgesį, tačiau autoriaus nagrinėjamoje temoje vieni svarbiausių - psichologinis bei sprendimo priėmimo aspektai, kadangi vartotojai nesant argumentuoto ir realaus poreikio, bet įtakoti reklamos, tam tikrų psichologinių/žmogiškųjų veiksnių priima sprendimus pakeisti išmaniuosius įrenginius naujais. Be to, tiriamoje temoje yra svarbūs sprendimo priėmimo etapai. Yra išskiriami keturi pagrindiniai sprendimų priėmimo etapai; problemos atpažinimas, informacijos paieška, sprendimų priėmimas ir vertinimas po pirkimo. Kaip ir anksčiau minėti autoriai, Hollensen (2011) taip pat akcentuoja, kad vartotojo sprendimai priklauso nuo psichologinių veiksnių, kurie dažnai tampa esminiais, kai yra siekiama susidaryti savo nuomonę ar ketinant pirkti. Be šių, yra svarbūs ir kiti veiksniai, autorius išskiria šiuos etapus:

- *Pirmas etapas* yra problemos atpažinimas. Jame pirkimo ar ketinimo pirkti procesas prasideda tuomet, kai vartotojas jaučia norą patenkinti tam tikrus poreikius ir jaučiamą trūkumą. Taip pat šį punktą galima sieti su problema, kurią reikia spręsti (Jobanputra, 2009). Be to, Hollensen (2011) nurodo problemų tipus, kurie gali būti: *kai problemos yra aktyvios, tada ją siekiama išspręsti greičiau; kai problemos yra neaktyvios, tai sprendimas nežinant, kad ji egzistuoja; kai problemos pripažintos ir nepripažintos;*
- *Antras etapas* yra kai identifikavus problemą ar poreikį vartotojas pradeda informacijos

paiešką apie galimybę spręsti problemą. Daugelis autorių pabrėžia, kad šiame etape svarbios kitų žmonių rekomendacijos.

- *Trečiasis* – kitos pasirinkimo galimybės. Jame vartotojai yra linkę įvertinti visus galimus pasirinkimus rinkoje. Pasak Karr (2004) svarbūs kitų galimybių vertinimo tipai yra: įgyvendinimo, lyginamasis ir orientuotas į rezultatą.
- *Ketvirtas etapas* yra sprendimas įsigyti, kuomet vartotojas įvertinęs visus galimus prekės ženklus pasirenka vieną, kuriam teikia pirmenybę. Pasak Moore (2009) vartotojai perėję anksčiau išvardintus etapus, šiame etape jau įsigyja prekę ar paslaugą. Didelę įtaką sprendimų priėmimui turi išipareigojimų nevykdymo bei sudėtingumo jėgos. Vartotojo sprendimo rezultatus dažnai galima prognozuoti ir daryti jiems įtaką.
- *Penktasis etapas* – kaip vartotojas elgiasi po pirkimo. Dažniausiai šiame etape vartotojai yra linkę permąstyti savo sprendimus bei atsakyti sau, kodėl pirko vieną ar kitą prekę.

Tyrėjas Strausz (2009), nagrinėjęs poveikį tarp kokybės ir pirkėjų požiūrio bei planuoto senėjimo išsiaiškino, kad suplanuotas prekių senėjimas bei jų kokybės suvokimas yra glaudžiai susiję. Taip pat tyrėjęs išsiaiškino, kad kuo prekė bus labiau paveikta suplanuoto prekių senėjimo, tuo daugiau naujų klientų ar pirkėjų sulauks įmonė. Analizuojant vartotojų elgseną bei kokios priežastys lemia jų ketinimą įsigyti išmaniuosius įrenginius yra svarbu atsižvelgti į elgsenos teorijas. Remiantis jomis ir žinant vartotojų elgsenos teorijas bei formas, paprasčiau atskleisti tiriamą problemą.

Pirmoji siekianti išsiaiškinti vartotojo požiūrį ir elgseną yra racionalios elgsenos teorija (angl. theory of Reasoned action). Tai viena iš pirmųjų elgsenos teorijų, kuri nusako, kad valingą elgesį veikia elgesio intencija, kuriai turi įtakos:

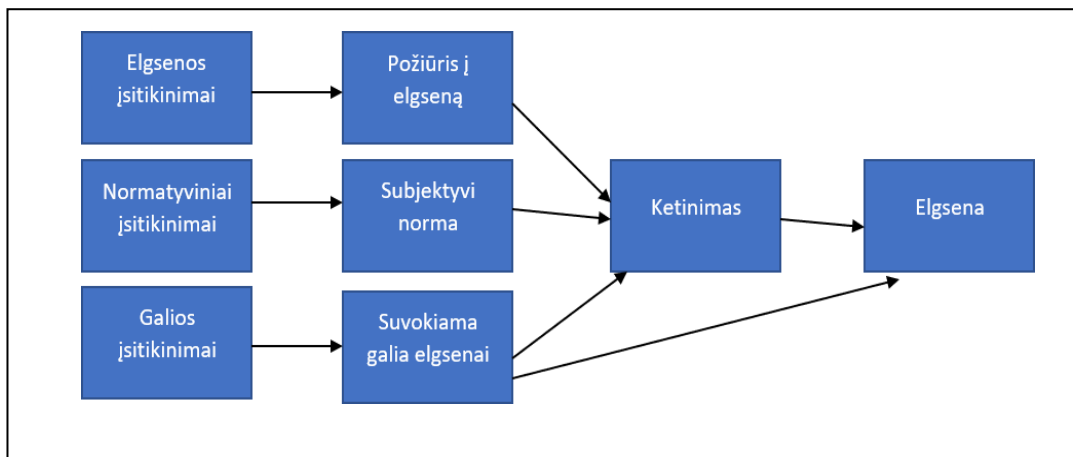
- požiūris, kuriam svarbi tikėjimo jėga bei įsitikinimų vertinimas;
- subjektyvios normos, kurioms įtaką daro norminis įsitikinimas bei motyvacija (Hale, Householder, Greene, 2002).

Daugelis tyrėjų patvirtino šį modelį ir įrodė jo veiksmingumą. Taip pat yra akcentuojama, kad šiame modelyje yra svarbus subjektyvios normos aspektas, kuriame žmonėms yra svarbi kitų žmonių nuomonė. Šį aspektą galima įtraukti ir į – išmaniųjų įrenginių sritį. Viena iš plačiausiai naudojamų elgsenos teorijų yra planuotos elgsenos teorija (angl. theory of planned behavior). Šią teoriją lyginant su racionalios elgsenos teorija, ji yra papildyta vienu aspektu. Kadangi prieš tai analizuota – racionalios elgsenos teorija nėra pritaikyta numatytos ar pasikartojančios elgsenos atžvilgiu. Taigi, suplanuoto elgesio modelio teorija pasipildė vienu punktu - suvokiama elgesio kontrole (Ajzen, 1991). Šis aspektas parodo, kaip gerai žmogus jo nuomone gali elgtis vienaip ar

kitaip arba yra jam daroma įvairi įtaka iš išorės. Šis komponentas parodo įtaką vidiniams įsitikinimams, bei atsparumą išorinėms aplinkybėms.

#### 4 paveikslas

*Planuotos elgsenos teorijos modelis*



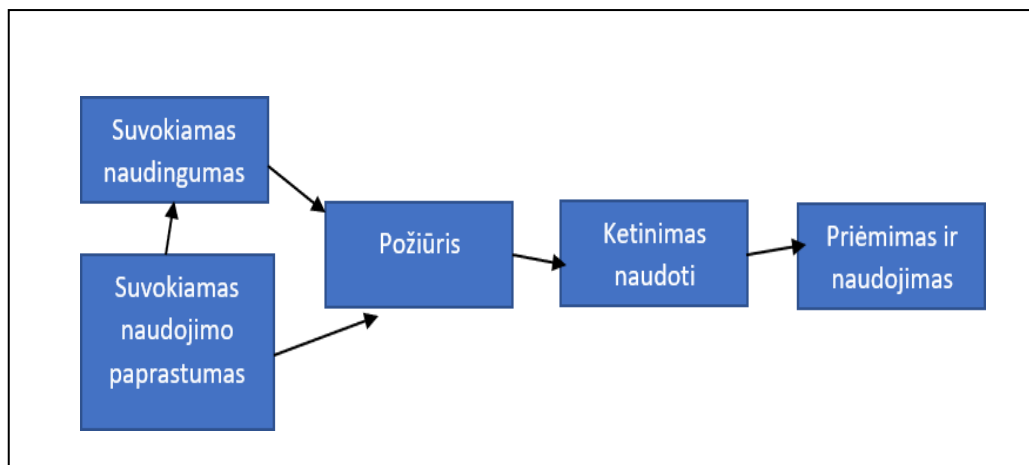
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Ajzen, 1991

Šis, planuotos elgsenos teorijos modelis parodo, kad tam tikri vartotojo sprendimai gali kilti iš žmogaus elgsenos, normatyvinių bei galios įsitikinimų. Išskirti įsitikinimai teorijoje gali turėti įtakos požiūriui į elgseną, subjektyvias normas bei suvokiamai galios elgsenai. Manoma, kad atitinkamai šios normos ir aspektai turi įtakos ketinimui ir vėliau elgsenai.

Trečiasis modelis, padėsiantis geriau suprasti vartotojo ketinimą įsigyti tam tikros kategorijos prekes, mobiliuosius telefonus ar šaldytuvus - technologijų priėmimo modelis (angl. innovation acceptance model). Pirmą kartą technologijų priėmimo modelį pristatė Davis 1986 metais ir paaiškino šio modelio esmę (Wang, Lo, Fang, 2008). Tačiau pati pirminė idėja buvo naudojama suplanuoto elgsenos teorijoje. Šis modelis atspindi, vartotojų požiūrį į skaitmenizaciją bei technologijų pokyčius (Perez, Sanchez, Carnicer ir Jimenez, 2014).

## 5 paveikslas

### Technologijų priėmimo modelis

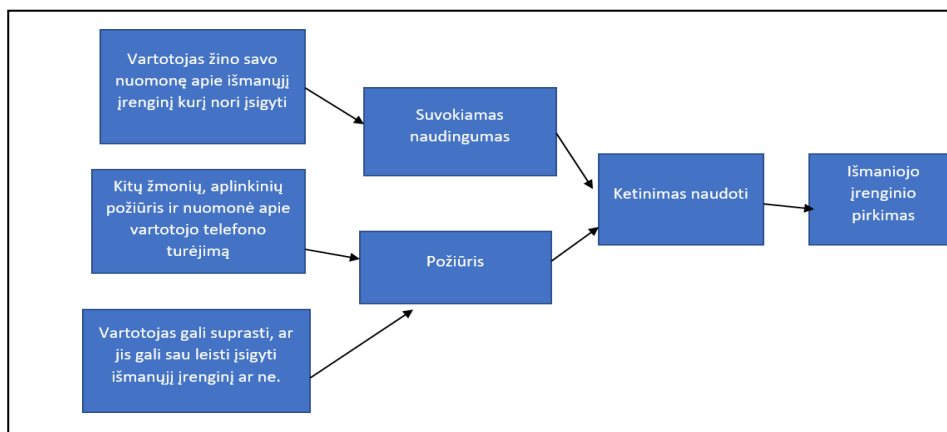


Šaltinis: Perez, Sanchez, Carnicer ir Jimenez, 2014

Šis technologijų priėmimo modelis parodo asmenų mąstymo bei technologijų pasirinkimo pobūdį. Dažnu atveju pasirinkimą lemia požiūris ir įsitikinimai, o ne technologinės savybės. Taigi, išanalizavus šiuos elgsenos modelius, galima apibrėžti teorinį modelį ketinimui įsigyti išmaniuosius įrenginius.

## 6 paveikslas

### Preliminarus išmaniojo įrenginio pirkimo modelis



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis prieš darbe analizuotais tyrėjų Perez ir kt.(2014), Azjen (1991) elgsenos modeliais

Pritaikant racionalios elgsenos, suplanuotos elgsenos bei technologijų priėmimo modelį ketinimui įsigyti išmaniuosius įrenginius, pastebima, kad prieš siekiant įsigyti tam tikros kategorijos prekę, vartotojas turės savo tvirtą nuomonę apie ketinimą įsigyti. Aplinkinių įtaka ir nuomonė gali turėti stiprų poveikį asmens apsisprendimui įsigyti naują įrenginį, nors turimas dar puikiai veikia. Iš technologijų priėmimo modelio matome, kad vartotojui turės įtakos naudingumo

suvokimas bei požiūris, vėliau seks ketinimas naudoti išmanųjį įrenginį bei pats pirkimas. Taigi, apibendrintai galima teigti, kad šie modeliai itin aiškiai bei tiksliai nusako vartotojo elgsenos veiksnius, bei, kad galutiniam sprendimo priėmimui turi įtakos, suvokiama galia, išorės įtaka, požiūris bei suvokiamas naudingumas. Išanalizavus vartotojo elgsenos modelius, nustatyta, kad šiame darbe tinkamiausi vartotojo elgsenos atskleidimui yra suplanuotos elgsenos teorijos bei technologijų priėmimo modelių sintezė.

### **1.3. Vartotojiškumas ir produkto gyvavimo ciklas**

#### **1.3.1. Vartotojiškumas kylantis iš suplanuoto prekių senėjimo, produkto gyvavimo ciklas**

Bendrame temos kontekste ypač svarbus yra vartotojiškumas ir tvarumas. Echegaray (2015) išskiria, kad pagrindinis tvarumo ir taršos iššūkis yra prekių senėjimas. Kramer (2012) akcentuoja, kad vartotojiškumas yra neatsiejamas aspektas nuo vartotojo elgsenos ir patirties. Aaker ir kt. (1982) vartotojiškumą (angl. consumerism) apibūdina kaip šiuolaikinį vartotojų judėjimą, kurį 1960 m. viduryje paskatino netiesiogiai kilę rūpesčiai. Vartotojiškumas apima besivystančią vyriausybės, verslo bei nepriklausomų organizacijų veiklą. Suplanuotas prekių senėjimas kelia itin rimtą problemą ir skatina vartotojiškumą bei aplinkos taršą. Siekiant išlikti konkurencinga bei atsakinga įmone prieš savo vartotojus ir klientus, tvarumas turėtų kiekvienos konkurencingos įmonės ir prekės ženklo dalimi. Jei anksčiau nagrinėjant mokslinius šaltinius būdavo tik šiek užsimenama apie vartotojiškumo mažinimą, tausojamą į ateities perspektyvą, dabar yra akivaizdžių tyrimų, įrodančių, kad tvarumu ir ekologija privalo rūpintis daugelis. Borin, Mullikin ir Krishnan (2013) teigė, kad iš apklaustų 750 generalinių direktorių, 93% manė, kad tvarumo idėjų ir veiksmų įtraukimas į savo pagrindinę vykdomą veiklą, turėtų teigiamos įtakos ateityje. Tyrėjų Borin ir kt. (2013) atliktas tyrimas parodė, kad vartotojų ketinimas pirkti turi yra didesnis tų prekių, kurių pozicija yra rūpintis ekologija ir tvarumu nei tų, kurie nesirūpina. Vis dažniau akcentuojamas vartotojiškumo mažinimas bei ekologiškumo problema įvairiose srityse. Itin dažnai galima pastebėti skatinant vartotojiškumo mažinimą įvairius prekybos centrus, kurie skatina naudoti mažiau plastiko bei kitų sunkiai suyrančių ar neperdirbamų medžiagų. Pasak Rahbar ir Wahid (2011) yra pastebimas vis didesnis vartotojų aplinkosauginis sąmoningumas, kuris gali turėti įtakos vartotojų elgsenos pokyčiams.

Gaminio tarnavimo laikas yra svarbus faktorius, lemiantis asmens pasirinkimą, turimą daiktą pakeisti nauju. Dėl egzistuojančių skirtingų produktų kategorijų, paskirties ir naudos suteikimo, gaminiai ir produktai gali būti skirstomi į trumpalaikius bei ilgalaikius (Evans, 2005). Autorius savo darbe išskiria šiuos gaminio gyvavimo ciklus: techninis – tai numatomas gaminio naudojimo laikotarpis, ekonominis, taip pat remiantis anksčiau analizuota literatūra galima vadinti

ir kokybiniu (Proske ir kt., 2016) – tai toks gyvavimo ciklo apibūdinimas, kurio trukmė nuo naudojimo pradžios iki pabaigos, kuomet jis nebeatlieka savo pirminių funkcijų, įskaitant ir jo taisymą bei kitas gaminio tobulinimui skirtas išlaidas. Pasak Evans (2005), sekantis gaminio gyvavimo ciklas – realus (faktinis) naudojimo laikas – tai toks tipas, kai yra apibrėžiamas realus naudojimo laikas iki produkto išmetimo, net jei gaminys vis dar yra veikiantis. Taip pat gali būti išskiriamas psichologinė produkto gyvavimo trukmė – kai produktas yra naudojamas pagal suvokiamą vartotojo vertę, kai vartotojas nebemato prasmės ar nesutampa jo požiūris bei vertybės, tuomet jis nebenaudojamas. Kitas, išskiriamas svarbus gaminio trukmės gyvavimo laiko tipas – pakeitimo (angl. replacement) trukmė. Jį galima apibūdinti gaminio laiku, kuriuo naudojosi pirmas savininkas. Lyginant su anksčiau analizuotų autorių tyrimais (Guiltingan, 2008; Adamson, 2005), Evans (2005) išskiria ir papildomus gaminio gyvavimo ciklus, tokius kaip – tarnavimo laikas, kuris apibūdinamas kaip viso gaminio naudojimo laikas nuo jo pagaminimo iki perdirbimo ar išmetimo vietos. Na ir paskutinis – optimali tarnavimo trukmė – laikas, kurio metu gaminys gali veiksmingai veikti, kol jo išlaikymas netampa brangesnis nei pakeitimas nauju. Taigi, galima daryti išvadą, kad gaminio naudojimo laikas ir jo apibrėžimai yra svarbūs siekiant suvokti gaminio naudojimo laiko aspektus.

Viena iš ekologiškumo skatinimo priemonių – ekologiška/žalioji reklama. Įmonės, šių reklamų pagalba siekia atkreipti dėmesį į tvarumą ir ekologiją. „Žaliosios reklamos tikslas – paveikti vartotojų pirkimo elgseną skatinant juos pirkti produktus, kurie nekenkia aplinkai, ir nukreipti jų dėmesį į teigiamas pirkimo elgesio pasekmes tiek sau, tiek aplinkai“ Rahbar ir Wahid (2011). Gali atrodyti, kad be anksčiau minėtų sričių, tvarumas mobiliųjų telefonų rinkoje nėra toks svarbus. Tačiau tyrėjai Bask, Halme, Kallio ir Hugo (2013) atliko tyrimą, susijusį su vartotojų požiūriu į tvarumą ir vartotojiškumą būtent mobiliųjų telefonų atžvilgiu. Tyrimo metu atskleista, kad kai kurie tyrime dalyvavę vartotojai buvo pasirengę mokėti daugiau ar netgi mokėti papildomai už telefoną, kuris būtų patobulintas tvaresnėmis detalėmis. Tačiau šis tyrimas parodo gan prieštarinę nuomonę egzistuojantiems daugumos įpročiams, kadangi vartotojai mobiliuosius telefonus keičia itin dažnai. Taigi, nagrinėjant temą yra svarbu išsiaiškinti vartotojo požiūrį ir nuomonę išmaniųjų įrenginių perdirbimo ir antrinių žaliavų panaudojimo klausimu. Pasak Satyro ir kt. (2018) šiuo metu yra itin daug kalbama apie tvarumą ir apie tai, kaip išsaugoti naudingus gamtos išteklius, tačiau niekas nekalba apie suplanuotą prekių senėjimo ir produktų panaudojimą pakartotinai arba žiedinėje ekonomikoje. Nepaisant to, kad buvo daug būdų sukurti geresnės aplinkos sąlygas mažiau taršos turinčiai telefonų gamybai, dabai turėtų būti kreipiamas dėmesys į antrinį panaudojimą. Kadangi žemėje išteklių skaičius mažėja, įmonės yra itin svarbus atsakingas požiūris ir pastangos dėl visų gerovės. Satyro ir kt. (2018) atliko tyrimą, kuriame išanalizavo, kaip greitas vartojimas, parodo pramonės kuriamų produktų vidų, pavyzdžiui, kad dirbtinai padidintų

alyvuogių vartojimą aliejaus, kvepalų, kremų nuo saulės, drėkinamųjų kremų, šampūnų ar kitų produktų pardavimus. Pavyzdžiui tyrėjai išsiaiškino, kad dantų pastos tūtelė pastaruoju laikotarpiu sumažėjo iki 5mm., tokiu būdu gali sumažinti suvartojimą 61%, jei galima išlaikyti dantų valymo dažnumą ir ilgį. Taip pat tyrėjai akcentuoja ir riboto technologinio atnaujinimo dizainus, kaip kaip mechanizmą, siekiant kuo dažniau keisti mobiliuosius telefonus ir kitas elektronikos prekes pramonė naudoja šį mechanizmą priversti žmones kasmet keisti mobiliaisiais telefonais ir apskritai elektronika. Be to, siūlyti sprendimai, skirti geresnei naudai vartotojams ir aplinkai ir sužadinti pasaulinį susidomėjimą vystyti remiantis vartojimo visuomene nebėra tvaru, taigi naujas ir mažiau vartotojiškas visuomenė turi pakeisti dabartinę. Šiam požiūriui pritaria ir Kramer (2012), kuris teigia, kad tvarumo ir vartotojiškumo tema įmonėms buvo skirta itin mažai dėmesio, todėl tai yra tema į kurią verta gilintis ir skatinti keisti nusistovėjusius įpročius. Autoriai analizuoja ir svarsto visus galimus būdus taršai sumažinti. Europoje atliekų hierarchijos mažinimo schemą sudaro penki etapai: *sumažinti, pakartotinai naudoti, perdirbti, perdirbti ir pašalinti* Kramer (2012).

**Sumažinimas:** mažesnis vartojimas buvo dažniausiai naudojama sąvoka ir tai iliustruoja bendrą energijos suvartojimo plotą. Apskaičiavimai rodo, kad termostato išjungimas iki 1 laipsnio gali sumažinti energijos suvartojimą.

**Pakartotinis naudojimas:** Tai reiškia vertės atkūrimą iš išmesto daikto neperdirbant arba perkuriant.

**Perdirbimas:** Tai reiškia suskaidytų atliekų medžiagų naudojimą perdirbant į tą patį arba į naują produktą.

**Atkūrimas:** tai reiškia daikto grąžinimą į pradinę arba tinkamą naudoti ir veikiančią būklę.

**Pertvarkymas:** tai yra permąstymo etapas, jo taikymas ir faktinis įgyvendinimas tvarumo principu.

Apibendrintai galima teigti, kad suplanuotas prekių senėjimas veikia neigiamai gamtą ir jos turimus resursus, kurie ilgainiui nebeatsinaujina. Išsiaiškinta, kad suplanuoto prekių senėjimo strategija turi didelės įtakos vartotojo pasirinkimams ir ketinimui įsigyti išmaniuosius telefonus. Tam tikri pakitimai, kurie įvyksta dėl suplanuoto prekių senėjimo strategijos, dažnai skatina vartotojo ketinimą įsigyti naują gaminį. Išanalizavus teorinę dalį, galima daryti išvadą, kad suvokiamo prekės ilgalaikiškumo savybių ir suplanuoto prekių senėjimo veiksnius bus galima naudoti teoriniame tyrimo modelyje tolimesniuose darbo etapuose siekiant išsiaiškinti vartotojų ketinimą įsigyti išmaniuosius įrenginius, mobiliuosius telefonus bei šaldytuvus.

### 1.3.2. Vartotojų požiūris į prekės ilgalaikiškumą ir jų ketinimas pirkti

Pastebima, kad vis dažniau vartotojai yra linkę įsigyti naują tokios pačios kategorijos ar netgi tokį patį produktą, kai tuo tarpu esamas dar veikiantis. Pavyzdžiui, kai yra išleidžiama nauja telefono versija, dažniausiai vartotojui sukuriama poreikis įsigyti būtent tą, naujesnės versijos, nepaisant to, kad jo turimas telefonas dar veikiantis. Būtent tai tyrimo išvadose atskleidžia ir Evans (2005), kuri atlikusi tyrimą pastebi, kad dažnai produktai nepasiekia optimalaus gyvavimo ir naudojimo laiko. Šio tyrimo rezultatas parodo, kad tuo metu kai buvo atliktas tyrimas, pažangos nebuvo. Ne vieną iš galimų būdų spręsti vartotojiškumo bei taršos problemą buvo nurodęs autorius Box (1983), kuris teigė, kad vertėtų stengtis prailginti produkto naudojimo trukmę, norint išvengti didelių taršos problemų bei turimų gamtos išteklių naudojimo. Tačiau taip pat yra pastebimas spartus produktų gyvavimo ciklo mažėjimas (Wieser, Tröger, 2017). Televizorių bei LED monitorių gyvavimo ciklas buvo sumažėjęs 17%, o 2000 – 2010 atlikto tyrimo metu pastebėtas net 10% naudojimo laiko sumažėjimas telefonų, nešiojamų kompiuterių rinkoje (Wieser ir kt., 2017). Autoriaus Evans (2005) atliktame tyrime galima pastebėti, kad tarp vartotojų yra itin populiarūs produktų išmetimo kultūra, kuri neprisideda prie vartotojiškumo kultūros mažinimo. Vartotojai naudodami tam tikrą produktą laikui bėgant pradeda jausti nepagrįstą nepasitenkinimą ir būtent todėl ieško pakeitimo galimybių (Mont, 2008). Taip pat tyrėjas Box (1983) atlikęs tyrimą pastebėjo, kad net 65% pakeistų gaminių dar buvo tinkami naudoti ir jų atsisakymo priežastis nebuvo technologinis gedimas. Vertinant šio tyrimo rezultatus galima pastebėti, kad autorius jau tuomet savo atliktame tyrime siūlė kurti tam tikrus „centrus“ arba įmonių filialus, kuriuose būtų galima atgabenti daiktą, kurį norima išmesti ir jame jis būtų pataisytas, patobulintas arba sujungti keli daiktai į vieną ir taip prikelti naujam gyvavimui. Tyrėjo Box (1983) pasiūlymas primena dabartinę žiedinės ekonomikos idėją, kurios tikslas yra naudoti ir tausoti atsinaujinančią energiją ir kiek įmanoma labiau perdirbti, kad daiktas būtų naudojamas be galutinio išmetimo. Vertinant pakartotinį produktų naudojimą, 2014 metų liepą buvo atlikta „Eurobarometro“ Europos parlamento tyrimas, kuris atskleidė, kad 77% Europos sąjungoje gyvenančių vartotojų pasiryžtų taisyti turimas ir sugedusias prekes nei pirkti naujas. Tačiau praktika yra kiek kitokia, pastebima, kad dažnu atveju ypatingai elektronikos prietaisų kategorijoje, daikto taisymas yra brangesnis nei produkto keitimas nauju, būtent tai ne retai atgraso vartotojus ir jie pasirenka išmesti arba nebenaudoti turimo daikto ir įsigyti naują (Keeble, 2013).

Naujausiais duomenimis, Europos gyventojai išlieka didžiausi elektroninių atliekų, tenkančių vienam gyventojui, gamintojai. Naujausiais tvarios gamybos Europoje duomenimis bei pasaulinio tarpvalstybinių elektroninių atliekų srautų stebėjimo (Baldé ir kt., 2022) Europoje yra susidarę 12mln. tonų elektroninių atliekų, tenkančių vienam gyventojui, gamintojai (16,2kg.



kasmet) pasaulyje (Chasson, 2020). Šie rezultatai parodo vis dar egzistuojančią gają problemą bei vartotojų įprotį pirkti vis naujesnius produktus. Tačiau net ir tiems, kurie norėtų būti labiau tausojantys aplinką, mažiau išmesti elektronikos atliekų, ne visada yra sukuriama galimybė iš įmonių pusės. Todėl būtų galima dažniau naudoti anksčiau siūlytą praktiką, kai vartotojas dėl turimo daikto gali kreiptis nebrangesniam nei naujas produktas taisymui, perdirbimui arba kokios nors nuolaidos gavimui į gamintoją arba prekės pardavėją. Panašų sprendimą siūlo Cooper (2004), kuris atlikęs tyrimą padarė išvadą, jog prie ilgesnio produktų gyvavimo laiko galėtų prisidėti ir vyriausybė, kuri galėtų imtis veiksmų, skatinančių produktų ilgalaikiškumą, pavyzdžiui įvesti tam tikrą mokestį, skatinti remonto ar perdirbimo paslaugas bei kaip ir buvo siūloma Europos parlamento studijoje – kuo daugiau šviesti vartotojus apie tvarumą ir produkto gyvavimo laiką. Panašų būdą produkto gyvavimo ir vartojimo laikui savo studijoje siūlo Europos parlamento (2016) atliktame tyrime. Produkto gyvavimo laiko pratęsimui buvo siūlomi šie aspektai: sandorio pratęsimas, išplėstas/pratęstas naudingumas, ilgalaikis vartotojų švietimas taršos bei keitimo klausimais bei tvarių medžiagų naudojimas.

Analizuojant vartotojų požiūrį į suplanuotą prekių senėjimą bei kiek yra pastebima, kad jų naudojami gaminiai yra sukurti remiantis šia strategija, tyrimų vis dar nėra daug. Autorius Cooper (2004) tyręs vartotojų požiūrį į produktų senėjimo tendencijas pastebi, kad vartotojai gali turėti reikšmingos įtakos produkto gyvavimo trukmei, bet ne visuomet turi žinių kaip tinkamai produktą eksploatuoti ar kada keisti. Tuo tarpu Lyberg ir Bamboba (2010) tyrimo metu išsiaiškino, kad dažnai vartotojai yra „priversti“ keisti turimą daiktą, išmanųjį telefoną dėl tam tikrų psichologinių ir socialinių aspektų, kurie turi įtakos jų nuomonei bei sprendimų priėmimui. Autoriai Kuppelwieser, Klaus, Manthiou ir Boujena (2018) tyrę vartotojų požiūrį į suplanuotą prekių senėjimą padarė išvadą, kad suplanuoto prekių senėjimo strategija daro neigiamą įtaką klientų ir vartotojų vertės suvokimui bei jų norui ir ketinimui mokėti.

## 2. PREKĖS SUVOKIAMO ILGALAIKIŠKUMO (ILGO TARNAVIMO VARTOTOJUI) SAVYBIŲ ĮTAKOS POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODIKA

### 2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

Ankstesniame magistro darbo skyriuje atlikus mokslinės literatūros bei kitų tyrėjų darbų analizę, atsižvelgiant į susistemintą ir gautą informaciją, toliau šiame skyriuje bus pateikiama prekės suvokiamo ilgalaikiškumo (tarnavimo trukmės vartotojui) savybių įtakos požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo metodika, tikslas, modelis, išsikeltos hipotezės ir aprašyti pasirinkto tyrimo metodai.

**Tyrimo tikslas** – *nustatyti išskirtų suvokiamo senėjimo savybių įtaką požiūriui ir ketinimui pirkti mobiliuosius telefonus ir šaldytuvus.*

**Tyrimo objektas** – *suvokiamos ilgalaikiškumo (tarnavimo trukmės vartotojui) savybės, darančios įtaką ketinimui pirkti.*

Iškeltam tikslui nustatyti prekės suvokiamo ilgalaikiškumo savybių įtaką vartotojų požiūriui bei ketinimui pirkti ir teoriniam tyrimo modeliui, bus naudojama planuoto elgesio teorija (TPB) (Azjen, 1991). Pasak šio tyrimo autoriaus, šioje teorijoje individo elgesį „taikliausiai“ ir geriausiai nuspėja jo ketinimai (Azjen, 1991). Šį modelį galima naudoti siekiant paaiškinti tam tikrą žmonių elgseną (Liao, Chen, Yen, 2016). Planuotos elgsenos modelis yra dažnai naudojamas siekiant išsiaiškinti vartotojų elgseną bei ketinimą pirkti, taip pat jis plačiai taikomas praktikoje ir su technologijomis susijusiuose tyrimuose (Azjen, 2005). Be to, planuotos elgsenos modelis gali būti lengvai pritaikomas bei adaptuojamas priklausomai nuo tyrimo bei jo tikslo.

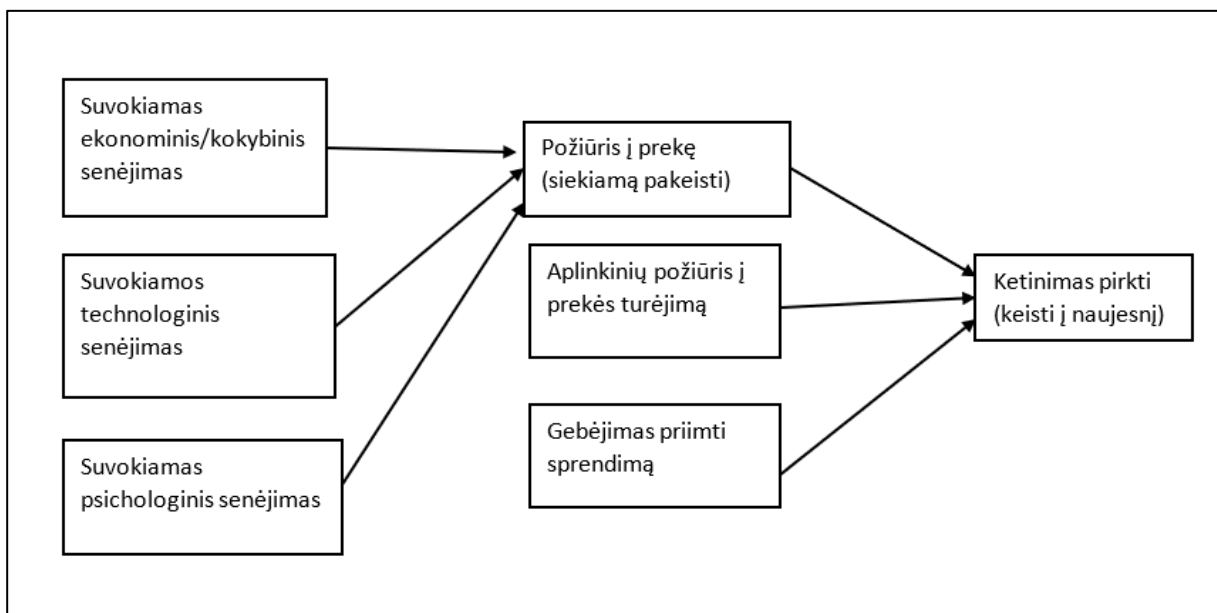
Toliau šiame skyriuje bus pristatomas ir nagrinėjamas adaptuotas tyrimo suvokiamo ilgalaikiškumo (tarnavimo trukmės vartotojui) įtakos požiūriui bei ketinimui pirkti modelis, sudarytas ir adaptuotas remiantis šia – planuotos elgsenos teorija (Azjen, 1991). Pasak modelio autoriaus, jo sukurtas planuotos elgsenos modelis gali būti papildytas, praplėstas papildomais kintamaisiais, priklausomai nuo to, ko reikalauja tyrimas. Taigi, remiantis anksčiau išanalizuota moksline literatūra, Azjen planuotos elgsenos teorija, modelis buvo papildytas šiais papildomais veiksniais:

- Suvokiamas ekonominis/kokybinis senėjimas;
- Suvokiamas technologinis senėjimas;
- Suvokiamos psichologinis senėjimas.

Tyrimo modelis bus taikomas kitame etape empiriniam tyrimui. Tyrimo metu bus siekiama išsiaiškinti ir nustatyti prekės suvokiamo ilgalaikiškumo (tarnavimo trukmės) savybių įtaką vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

## 7 paveikslas

*Adaptuotas suvokiamo prekių ilgalaikiškumo (tarnavimo trukmės vartotojui) savybių įtakos požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo modelis*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis moksline literatūra bei Azjen (1991) TPB (Theory of Planned Behavior) modeliu)

Planuotos elgsenos modelio autorius Azjen (1991) pabrėžia, kad požiūris bei suvokiama galia turi įtakos tam tikro elgesio ketinimui bei pasikartojančiam periodiškumui (Azjen, 2020). Be to, autorius akcentuoja psichologinių konstruktyvų, šiuo atveju – požiūrio, gebėjimo priimti sprendimus, svarbą. Anot jo, jie yra itin reikšmingi veikiant vartotojo elgseną.

Adaptuotame suvokiamo prekių ilgalaikiškumo tyrimo modelyje (7 paveikslas) pavaizduoti reikšmingi veiksniai, kintamieji bei jų tarpusavio ryšiai. Remiantis šiuo modeliu ir pateikta informacija jame, buvo suformuotos hipotezės empiriniam tyrimui.

**Požiūrio į prekę įtaka ketinimui pirkti.** Modelyje vaizduojamas požiūris į siekiamą atnaujinti prekę gali turėti įtakos ketinimui pirkti, požiūris gali būti neigiamas arba teigiamas. Požiūrį pirminio modelio autorius Azjen apibūdina, kaip tam tikros elgsenos vertinimą bei teigia, kad elgesys yra įsitikinimų/požiūrio sudedamoji dalis, kuri lemia vieną ar kitą veiksmą ateityje (Azjen, 2020). Atsižvelgiant į tai, galima manyti, kad vartotojų polinkis įsigyti tam tikrą prekę priklauso nuo teigiamų arba neigiamų nuostatų. Pavyzdžiui, vartotojų neigiamas požiūris ar prieš tai turėta neigiama patirtis susijusi su nepalankiomis senėjimo savybėmis tam tikrų prekių atžvilgiu, gali turėti teigiamos įtakos ketinimui pirkti naują produktą. Nam, Giao (2019) taip pat pabrėžia, kad vartotojų susiformavęs požiūris turės įtakos ketinimui pirkti bei pagal jį galima gana lengvai nuspėti vartotojų elgseną.

*H<sub>1</sub>: Kuo nepalankesnis požiūris į šiuo metu naudojamą prekę, tuo stipresnis ketinimas keisti į naują prekę.*

**Aplinkinių požiūris į prekės turėjimą.** Socialinės aplinkos įtaka bei artimųjų nuomonės svarba vienu ar kitu klausimu yra dažnai akcentuojama (Lodorfos, Mulvana, Temperley 2006). Svarbus veiksnys, galintis turėti tiek teigiamos, tiek neigiamos įtakos ketinimui pirkti yra aplinkinių požiūris, kuris originaliame modelyje vadinamas subjektyvia norma, šiame modelyje adaptuotas į aplinkinių požiūrį. Subjektyvi norma atspindi asmens (vartotojo) nuostatas atsižvelgiant į jam svarbių žmonių nuomonę. Azjen (2020) paaiškina, kad gali būti dviejų tipų subjektyvios normos. Viena – įpareigojanti (angl. injunctive), kuri teigia, kad yra svarbi artimų žmonių (giminaičių, kolegų, draugų ir kt.) pozityvi arba negatyvi nuomonė. Kita – aprašomieji (angl. discriptive) įsitikinimai, kurie yra svarbūs dėl paties asmens įsitikinimų. Abejų tipų subjektyvios normos yra svarbios ir gali turėti įtakos ketinimui pirkti. Žmonių ketinimą pirkti dažnai lemia draugų nuomonė tam tikru klausimu bei artimųjų rekomendacijos (Habas ir Al-Dmour, 2019). Taigi, aplinkinių požiūris bei nuostatos gali daryti gana stiprią įtaką vartotojų ketinimui pirkti.

*H<sub>2</sub>: Kuo stipresnis aplinkinių, vartotojui svarbių asmenų (artimųjų, draugų), požiūris, kad jis turėtų naudotis naujausio modelio preke, tuo bus stipresnis ketinimas keisti į naują prekę.*

**Gebėjimas priimti sprendimą.** Kitas tyrime svarbus faktorius – gebėjimas priimti sprendimą. Originaliame Azjen (1991) modelyje jis vadinamas kaip suvokta galia elgtis – tai asmens suvokiamas gebėjimas ar negebėjimas įsitraukti į elgesį. Šiame darbe šis veiksnys adaptuotas tinkamai tyrimui kaip **gebėjimas priimti sprendimą**. Žmogaus suvokimas apie savo elgseną bei tam tikrų žinių apie produktą turėjimas, gebėjimas priimti sprendimą gali turėti įtakos ketinimui pirkti. Vartotojo mąstymas, žinios apie prekę bei jo suvokiama elgesio kontrolė turi įtakos ketinimui pirkti (Nam ir kt., 2019). Jei asmuo neturi pakankamai žinių apie išmanuosius įrenginius, buitines prietaisus, jų savybes bei veikimo principus, tai gali įtakoti vienokią ar kitokią elgesio kontrolę. Didesnė suvokiama kontrolė bei žmogaus vidinė nuostata, kad jis geba priimti sprendimą, gali padidinti norą įdėti daugiau pastangų ir siekti tam tikro gaminio įsigijimo (Johe ir Bhullar, 2016).

*H<sub>3</sub> Kuo stipresnė vartotojo galia priimti sprendimą, tuo stipresnis ketinimas keisti į naują prekę.*

**Suvokiamo ekonominio/kokybinio senėjimo įtaka požiūriui į prekę.** Pirmoji svarbi savybė, galinti turėti įtakos požiūriui į prekę, o vėliau ketinimui pirkti – suvokiamo ekonominio/kokybinio senėjimo savybių įtaka. Šis senėjimas apibūdinamas kaip toks, kurių prekės yra praradę savo vertę, gali būti optiškai nusidėvėję, sugedę, bet pataisomos bei sugedusios nepataisomos (Proske ir kt., 2016). Suvokiamas ekonominis/kokybinis senėjimas – šios senėjimo rūšies pavyzdys, kai visiškai arba dalinai sugedusias dalis pakeisti yra brangiau nei įsigyti naują daiktą. Šio senėjimo savybės turinčios įrangos remonto kaštai gali būti per dideli, sugedę nepataisomai arba pasenę optiškai. Manoma ir pastebima, kad tam tikros savybės turi teigiamos įtakos požiūriui į prekę (Johe ir kt., 2016).

**H4:** *Kuo vartotojui yra svarbesnės prekės suvokiamo ekonominio/kokybinis senėjimo savybės, tuo stipresnis ketinimas keisti prekę nauja.*

**Suvokiamo technologinio senėjimo įtaka požiūriui į prekę.** Antroji, svarbi savybė, galinti turėti įtakos požiūriui į prekę – suvokiamo technologinio senėjimo savybių įtaka požiūriui į prekę. Suvokiamas technologinis senėjimas – šios senėjimo rūšies pavyzdys, kai programinė įranga, technologiniai parametrai neprilygsta inovatyviausiems įrangos modeliams. Pasak Proske ir kt. (2016) šio senėjimo savybės yra bene labiausiai paplitusios ir dažniausiai minimos vartotojų. Šis senėjimas labiausiai siejamas su technologijomis bei jų trikdžiais, dizainu.

**H5:** *Kuo vartotojui yra svarbesnės prekės suvokiamo technologinio senėjimo savybės, tuo stipresnis ketinimas keisti į naują prekę.*

**Suvokiamo psichologinio senėjimo įtaka požiūriui į prekę.** Trečiasis svarbus veiksnys formuojantis požiūrį į prekę – suvokiamo psichologinio senėjimo įtaka. Suvokiamas psichologinis senėjimas – senėjimo rūšies pavyzdys, kai mobilusis telefonas tampa morališkai nepatrauklus, psichologiškai nuvertėjęs, pasenusio dizaino. Šio senėjimo savybės gali būti apibūdinamos kaip pasikeitusios daikto savybės dėl tam tikrų išorės veiksnių. Remiantis autoriumi Evans (2015) fiksuojama, kad vartotojai yra linkę keisti turimą įrenginį nauju, nes jis psichologiškai pasenęs, modelis nėra stilingas, netenkina spalvos, dizainas ar kitos išorinės savybės.

**H6:** *Kuo vartotojui yra svarbesnės prekės suvokiamo psichologinio senėjimo savybės, tuo stipresnis ketinimas keisti prekę nauja.*

Apibendrinant teorinį tyrimo pagrindimą, galima teigti, kad remiantis planuotos elgsenos teorijos modeliu buvo nustatyti ir išskirti svarbiausi tarpusavyje veikiantys kintamieji ir jų ryšiai, kurie, manoma, turės įtakos ketinimui pirkti priklausomai nuo skirtingų suvokiamų prekės ilgalaikiškumo (ilgo tarnavimo vartotojui) savybių. Sukūrus bei išanalizavus modelį, ketinimas pirkti priklauso nuo:

- vartotojų požiūrio į prekę;
- aplinkinių požiūrio į suplanuotą prekės senėjimą/prekės turėjimą;
- gebėjimo priimti sprendimą;
- prekės ilgalaikiškumo savybių įtakos.

Galima daryti išvadą, kad visi kintamieji esantys modelyje yra tarpusavyje susiję bei turės reikšmingų ryšių tarpusavyje.

## **2.2. Duomenų rinkimo metodas ir instrumentas**

Norint atlikti patikimus duomenis bei rezultatus atitinkantį tyrimą, reikia apibrėžti duomenų rinkimo metodą, instrumentą bei kitus su tyrimu susijusius svarbius aspektus. Šioje dalyje bus plačiau aptariami duomenų rinkimo metodai bei instrumentai. Rinkodaros tyrimų duomenų šaltinius galima skirstyti į du tipus – pirminius bei antrinius. Pasak Kardelis (2002) antriniai šaltiniai yra tie, kuriuos jau yra kas nors apžvelgęs bei išanalizavęs. Antriniams šaltiniams priskiriamas kitų tyrėjų šaltinių nagrinėjimas bei jų jau atliktų tyrimų aprašymas. Pirminiais (arba empiriniais) duomenimis yra vadinama tai, kas yra tiriama specifiskai tam tikram reiškiniui bei gaunama iš pirminių šaltinių. Šiame empiriniame tyrime bus naudojami pirminiai duomenų šaltiniai. Įprastai tyrimai yra skirstomi į kokybinius bei kiekybinius. Rinkodaros tyrimuose šie metodai gali būti naudojami atskirai bei kartu (Unterhauser, 2006).

Kokybiniai tyrimai – tai tokie tyrimai, kuriuose „tiriami individai ar situacija yra pasirenkami, o jų svarba išryškėja tyrimų metu.“ (Kardelis, 2002). Kokybiniai tyrimai dažnai atliekami su mažesnėmis imtimis, gali būti naudojami įvairiems potyriams, skoniam ir t.t. matuoti.

Kiekybiniai tyrimai – tai tyrimai, kurių problema dažnai yra formuojama dar prieš renkant duomenis, kadangi tikėtina, jog duomenys gali daryti įtaką vienam ar kitam reiškiniui.

Apžvelgus bei išanalizavus literatūrą ir mokslinius tyrimus, juose galima rasti tiek eksperimento dizainą, tiek klausimyną. Išanalizavus ankstesnę literatūrą bei nagrinėtų autorių tyrimus, pastebima, kad dažniausiai kaip tyrimo instrumentai, buvo pasirinkti klausimynai. (Lyberg, Bomboba, 2010, Echegaray, 2015, Tseng, Chiang, 2013 ir kt.). Anketinė apklausa –

empirinis tyrimas leidžia aiškiau ištirti vartotojų požiūrį bei ketinimą pirkti. Jam įgyvendinti buvo sudaryta struktūruota anketa, ir jos pagrindu vykdoma apklausa ir renkami pirminiai duomenys. Apklausa yra plačiai paplitęs tyrimo metodas, kuris yra patogus, greitas, mažiausiai lėšų reikalaujantis duomenų surinkimas. Tinkamai sudaryta anketa turi būti aiški, nedviprasmiška ir patikima. Be to, anketinė apklausa garantuoja respondentų anonimiškumą, o tai padidina informacijos objektyvumą Kardelis (2017). „Anketa – tai formalizuoti klausimai, kuriais siekiama gauti informacijos iš respondentų“ (Dikčius, 2011). Šis metodas buvo pasirinktas remiantis kitų autorių, nagrinėjančių tyrimų metodologijas patirtimi. Munton (2019) išskiria šiuos anketinės apklausos metodo privalumus: vykdant apklausą gali būti veiksmingai surinkta naudinga informacija vienu metu iš skirtingų žmonių, galima paprastai ir lengvai atlikti ir greitai išanalizuoti rezultatus.

Anketinė apklausa yra dviejų tipų, t. y. grupinė (apklausa vyksta darbo, laisvalaikio ar kitose vietose dalyvaujant apklausėjui) ir individuali (anketos išdalinamos respondentams, aptarus jų gražinimo datą) (Bryman, 2008). Kai vyksta individualus anketavimas, respondentas atsakymams į anketos klausimus gali skirti pakankamai laiko, jo neveikia aplinka ir pats tyrėjas. Šio tyrimo metu naudojamas individualus anketavimas. Apklausos metodo pasirinkimo motyvai:

- leidžia surinkti gana daug informacijos;
- rezultatus lengva susisteminti bei apdoroti statistiškai;
- užtikrinamas respondentų anonimiškumas;
- maži tyrimo kaštai (Kardelis, 2017).

Kiekybinio tyrimo metu buvo atliekamos 2 apklausos. Apklausos buvo patalpintos platformoje: <https://www.questionpro.com> joje lengvai, moderniai ir patogiai galima pateikti klausimus, vėliau, socialinių tinklų bei elektroninio pašto pagalba, buvo išsiųstos anketos vartotojams, kurių atsakymai ir nulėmė tyrimo rezultatus. Siekiant kuo tiksliau išmatuoti ketinimą pirkti bei vartotojų požiūrį, išskirta siauresnė prekių kategorija. Buvo vertinama **mobiliųjų telefonų ir šaldytuvų** ketinimas pirkti bei pakeisti nauju. Remiantis Thysen, Berwald (2021) atlikto tyrimo metu, nustatyta, kad daugiausia nusiskundimų gauta dėl blogo funkcionalumo ir galimai suplanuoto prekių senėjimo. Dažniausiai minimos penkios prekių kategorijos: mobilieji telefonai, spausdintuvai, skalbimo mašinos, indaplovės, bei televizoriai. Mobilųjų telefonų atnaujinimas yra tirtas, tačiau su šaldytuvų kategorija nėra atliktų tyrimų. Tikėtina, kad daugiau vartotojų domėsis ir bus linkę atnaujinti mobilius telefonus nei šaldytuvus. Pasak Kuppelwieser ir kt. (2019) atlikto tyrimo, dažniausi 35 - 44 metų amžiaus pirkėjai.

Kadangi tyrimas ir išskirtos sąvokos yra gana naujos, remiantis mokslinė literatūra, prieš kiekybinius tyrimus taip pat buvo atliktas ir kokybinis/bandomasis tyrimas – interviu su telefonų

ir šaldytuvų pardavėjais – ekspertais. Interviu su ekspertais tikslas - išsiaiškinti ar preliminarioje parengtoje apklausos anketoje buvo atspindėtos esminės savybės, charakterizuojančios ekonominį/kokybinį, technologinį ir psichologinį senėjimą/nusidėvėjimą. Jo metu buvo patikslintos tam tikros pagrindinės sąvokos, išsiaiškinta, kuo vartotojai domisi, kokie parametrai, savybės akcentuojami mobiliųjų telefonų bei šaldytuvų įsigijimo metu. Remiantis gauta informacija buvo sukurtos dvi apklausos: viena, skirta išsiaiškinti vartotojų požiūrį ir ketinimą pirkti/atnaujinti mobiliuosius telefonus, kita – šaldytuvus.

- Požiūris į prekę matuojamas pagal Walsh, Shiu, Hassan (2012) adaptuotas skales ( $\alpha = 0.80$ ) ir Nejedlá (2011) Tyrime, požiūrį į prekę atspindi šie teiginiai: 1) *Man svarbu mano naudojamam mobiliojo telefono ilgas tarnavimo laikas* 2) *Man svarbu telefono modernus dizainas ir naujumas* 3) *Man svarbi turimo mobiliojo telefono likutinė vertė – t.y. už kokią kainą jį dar galima būtų parduoti;*
- Aplinkinių požiūris į suplanuotą prekės senėjimą bei prekės turėjimą matuojamas remianti Hajli (2015) bei Kumar (2016) ( $\alpha = 0.73$ ) adaptuotas skales. Aplinkinių požiūrį į suplanuotą prekių senėjimą bei prekės turėjimą atspindi šie teiginiai: 1) *Mano draugai tikisi, kad aš turėsiu naujausią mobiliųjų telefoną* 2) *Man svarbu, kad mano turima mobiliojo ryšio priemonė patiktų mano artimiesiems, draugams* 3) *Man svarbu naudoti analogišką mobilaus telefono modelį, kokį naudoja ir mano draugai.*
- Gebėjimas priimti sprendimą (suvokiama elgesio kontrolė) matuojama pasitelkiant Teo ir Pok (2003) bei Shani ir Coles (1995) naudojant skales (Cronbach  $\alpha = 0.96$ ). Siekiant ištirti gebėjimą priimti sprendimus, buvo sukurti šie teiginiai: 1) *Jei norėčiau, galėčiau lengvai įsigyti mobiliųjų telefoną* 2) *Aš pats galiu nuspręsti dėl mobiliojo telefono įsigijimo* 3) *Aš manau, kad turiu išteklių ir galėčiau įsigyti tokio paties modelio mobiliųjų telefoną, nors ir turėtas prieš tai sugedo nepataisomai.*
- Pasak Azjen (1991) ketinimas pirkti yra asmens pasirengimas įsigyti prekę ir jis veikia kaip tikslios elgsenos rodiklis. Ketinimas pirkti tyrime matuojamas Maslakci ir Sürücü (2020) naudojant skales (Cronbach  $\alpha = 0.83$ ). Ketinimui pirkti buvo sukurti šie teiginiai: 1) *Netolimoje ateityje aš planuoju keisti turimą mobiliųjų telefoną ir įsigyti naują* 2) *Naujo mobiliojo telefono įsigijimas būtų naudingas mano kasdieniniame gyvenime* 3) *Mano artimieji ir draugai mano, kad turėčiau įsigyti naują mobiliųjų telefoną* 4) *Aš pirksčiau to paties prekės ženklo mobiliųjų telefoną, kokį naudoju dabar.*
- Kadangi ankstesniuose tyrimuose suvokiamų ekonominio/kokybinio senėjimo įtakos požiūriui į prekę aptartų ir tirtų rasti nepavyko, šiam senėjimui galima priskirti ankstesnių autorių darbuose tirtas ir vertintas prekės ilgalaikiškumo savybes. Ekonominį/ kokybinį senėjimą gali apibūdinti šiomis savybėmis: sąmoninga prekės kaina, mažos eksploatacijos



išlaidos, lengva išlaikyti/ rūpintis, paprasta atnaujinti, remontuoti, lengva naudoti. Būtent todėl, tam tikri teiginiai atitinkantys prekės ilgalaikiškumo savybes yra adaptuoti remiantis kitais tyrimais. Pagal Evans (2015) bei Nejedla (2011) priskiriamos savybės ekonominiam/kokybiniam senėjimui bei sukurti teiginiai: 1) *Kuomet prieš tai turėtas telefonas sugedo, jo neremontavau, o pakeičiau nauju* 2) *Man svarbu mažos mobiliojo telefono eksploatacinės išlaidos* 3) *Man svarbu, kad mobilųjį telefoną būtų lengva atnaujinti/pataisyti ir naudoti kuo ilgiau* 4) *Man svarbu mobilųjį telefoną naudoti iki jo to laiko, kai jis nėra pataisomas.*

- Suvokiamo technologinio senėjimo įtaka požiūriui į prekę. Šis veiksnys gali turėti esminės įtakos vartotojų požiūriui į prekę. Remiantis Tseng ir kt. (2013) bei Evans (2015). Svarbus prekės optimalus privatumo lygis, saugumo bei našumo lygis, produktas turi gauti patikimus operacinės sistemos atnaujinimus, tiek savalaikius ir patikimus saugos pataisymus. Pasak Evans (2015) galima išskirti šias technologinio senėjimo savybes: kokybė, norimos savybės, atitinkamas dydis, modelis, gerai žinomas prekės ženklas, ilga produkto gyvavimo trukmė. Tirtomis bei matuotomis technologinio senėjimo savybių skalėmis, buvo sukurti teiginiai, kurie adaptuoti šiam tyrimui: 1) *Jei būtų galimybė atnaujinti mobiliojo telefono technologines savybes, aš jas atnaujinčiau* 2) *Aš visuomet ieškau būdų kaip atnaujinti ir padaryti gaminį tobulesnį/naujesnį* 3) *Jei mano turimame telefone nebūtų galimybės atnaujinti programinės sistemos įrangos, iškart jį pakeisčiau nauju* 4) *Man svarbu turėti technologiškai pažangų mobilųjį telefoną*
- Suvokiamo psichologinio senėjimo ir kitų savybių įtaka požiūriui į prekę. Remiantis Evans (2015) bei Nejedla (2011) galima išskirti šiuos pagrindinius teiginius suvokiamo psichologinio senėjimo savybėms matuoti. Prie psichologinio senėjimo savybių galima priskirti šias: 1) *Man svarbu, kad mobiliojo telefono spalvos būtų patrauklios* 2) *Man svarbu, kad mobilusis telefonas būtų stilingas ir modernus* 3) *Man svarbu klasikinis/universalus mobiliojo telefono stilius* 4) *Man svarbu turėti naujausią mobiliojo telefono modelį.*

Be šių pagrindinių vertinamų klausimų taip pat buvo įtraukti ir kiti svarbūs klausimai susiję su preke, jos ilgalaikiškumo savybėmis, kurie yra ranginiai bei nominaliniai. Be to, bus sudaryta ir internete pateikta anketa – klausimynas, sudarant tinkamas ir patogias sąlygas respondentams užpildyti. Anketos pildymas internetu užtikrins anketos anonimiškumą, duomenų patikimumą. Anketose pateikti uždarojo tipo klausimai ir naudojamos įvairios skalės: nominalinė, ranginės ir intervalinės. Apklausoje anketų vertinime taikoma Likerto vertinimo skalė, kuri buvo naudojama ir ankstesnių, tyrusių ketinimą pirkti, tyrėjų.

### 2.3. Tyrimo imties dydis

Tiek kokybiniais tiek kiekybiniais tyrimams yra svarbi tyrimo imtis ir jos dydis. Šiame tyrime dalyvaujančių respondentų tikslinė visuma yra Lietuvos interneto naudotojai. Pasak Kardelis (2002) yra du pagrindiniai tiriamųjų atrankos metodai tikimybinė ir netikimybinė atranka. Šiuo atveju bus naudojamas – tikimybinės atrankos būdas. Tikimybinė atranka, tokia atrankos rūšis, kuomet pats tyrėjas nusprendžia ir pasirenka asmenis, kuriuos mano esant tikslingiausia apklausti (Luobikienė, 2006). Kadangi šiame darbe siekiama išsiaiškinti prekės ilgalaikiškumo (ilgo tarnavimo vartotojui) savybių įtaką vartotojui požiūriui ir ketinimui įsigyti išmaniuosius įrenginius (telefonus, šaldytuvus), tyrime galėjo dalyvauti visi Lietuvos gyventojai nuo 18 metų.

Tyrimo imtis buvo nustatyta analizuojant metodologijos literatūrą bei remiantis gerąja praktika prieš tai atliktuose tyrimuose, kurie nurodyti žemiau esančioje lentelėje.

#### 1 lentelė

*Respondentų skaičiaus, remiantis ankstesniais tyrimais skaičiavimas*

<b>Eil. Nr.</b>	<b>Autorius, šaltinio metai</b>	<b>Tyrimo metodas</b>	<b>Imtis</b>
1	Nick Hajli, 2015	Klausimynas	280
2	Miles H., Bhullar N., 2015	Klausimynas	252
3	Nejedla, 2011	Klausimynas	171
4	Hew J., Lee H, Boon K., Wei J., 2015	Klausimynas	288
5	Kuppelwiesera W., Klausb P., Manthioua A., Boujena O., 2019	Eksperimentas	355
6	Irfan M., Yu Z., Li H., Abdul R., 2002	Klausimynas	203
7	Hsiao L., Chen C., 2018	Klausimynas	260
8	Bolding W., Kirmani A., 1993	Klausimynas	105
<b>VIDURKIS: 239</b>			

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje pateiktų autorių tyrimais.

Remiantis šiais rezultatais nustatytas 239 respondentų skaičius.

**Tyrimo ribos:** tyrimas grindžiamas Lietuvos miestų gyventojų nuomone. Tyrime siekiama išsiaiškinti suvokiamų prekės ilgalaikiškumo (ilgo tarnavimo vartotojui) senėjimo savybių įtaką ketinimui pirkti. Abiejuose klausimynuose pateikti identiški klausimai: viename –

matuojantys vartotojų požiūrį į mobiliuosius telefonus, kitame - į šaldytuvus.

**Duomenų analizės metodai** Tyrimo duomenys analizuoti naudojantis programos SPSS x versija. Statistinės analizės rezultatai statistiškai reikšmingi, jei apskaičiuota kriterijaus p reikšmė mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį  $\alpha=0,05$ .

### 3. PREKĖS SUVOKIAMO ILGALAIKIŠKUMO (ILGO TARNAVIMO VARTOTOJUI) SAVYBIŲ ĮTAKOS POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO TYRIMAS

#### 3.1. Vartotojų socialinių – demografinių rodiklių vertinimas

Iš viso tyrime, apibendrinant abiejų apklausų rezultatus (tiek apie mobiliuosius telefonus, tiek apie šaldytuvus) dalyvavo 252 respondentai. Anketoje, kurioje klausama apie mobiliuosius telefonus – dalyvavo 127 respondentai, toje, kurioje buvo klausama apie šaldytuvus – 124. Tyrimo anketose į pateiktą pirmą klausimą, anketoje apie šaldytuvus – 81 respondentas, 64.8% atsakė, kad „taip, šaldytuvas priklauso man asmeniškai“ ir 43 apklaustieji - 34.4% teigė, kad „taip, šaldytuvas yra nuomojamame būste“ ir 1 respondentas – 0,08% pasirinko atsakymą „kita“, todėl galima, teigti, kad tyrime dalyvavo 251 respondentas.

#### 8 paveikslas

*Respondentų pasiskirstymas pagal mobiliojo telefono turėjimą*

Naudojimasis telefonu	Dažnis	Procentai
Turi asmeninį mobilų telefoną	105	81,40%
Turi darbinį mobilų telefoną	9	6,98%
Turi abu (asmeninį, darbovietės)	15	11,63%

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Atsižvelgus kokiomis aplinkybėmis asmuo turi mobilų telefoną nustatyta, kad daugiausiai asmenų turi asmeninį mobilų telefoną – 105 (81,40%), tik darbinį mobilų telefoną turi 9 (6,98 %) respondentai. Abiejų rūšių telefonus (asmeninį ir darbovietės) turi 15 (11,63%) respondentų. Galima daryti prielaidą, kad daugiau darbingų asmenų, nepaisant turimo darbo turi asmeninius mobiliuosius telefonus.

## 9 paveikslas

*Respondentų pasiskirstymas pagal šaldytuvo turėjimą*

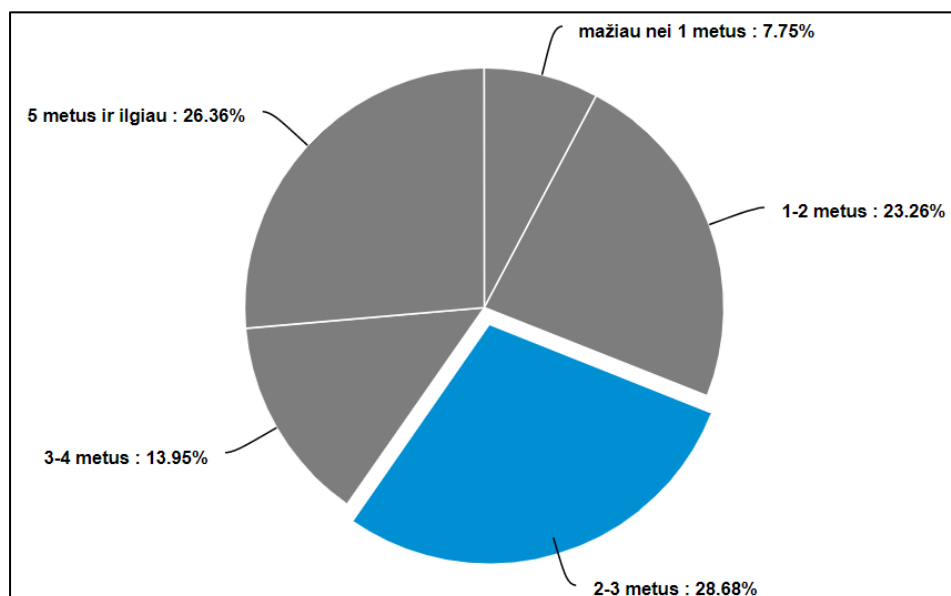
Naudojimasis šaldytuvu	Dažnis	Procentai
Turi asmeninį šaldytuvą	81	64,80%
Turi šaldytuvą nuomojamame bute	9	34,40%
Kita	1	0,80%

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Turimu šiuo metu mobiliu telefonu respondentai naudojami trumpiau nei šaldytuvu. Tai patvirtina anksčiau tyrimo metodikos dalyje aprašytą spėjimą, kad šaldytuvais vartotojai naudojami ilgiau nei mobiliaisiais telefonais. Išanalizavus šaldytuvo turėjimo aplinkybes nustatyta, kad daugiausiai asmenų turi asmeninių šaldytuvus – 81 (64,80%) respondentas, nuomojame bute šaldytuvą turi tik 9 (34,40%) asmenys. Taip pat 1 (0,80%) respondentas pažymėjo, kad šaldytuvą turi dėl kitų aplinkybių.

## 10 paveikslas

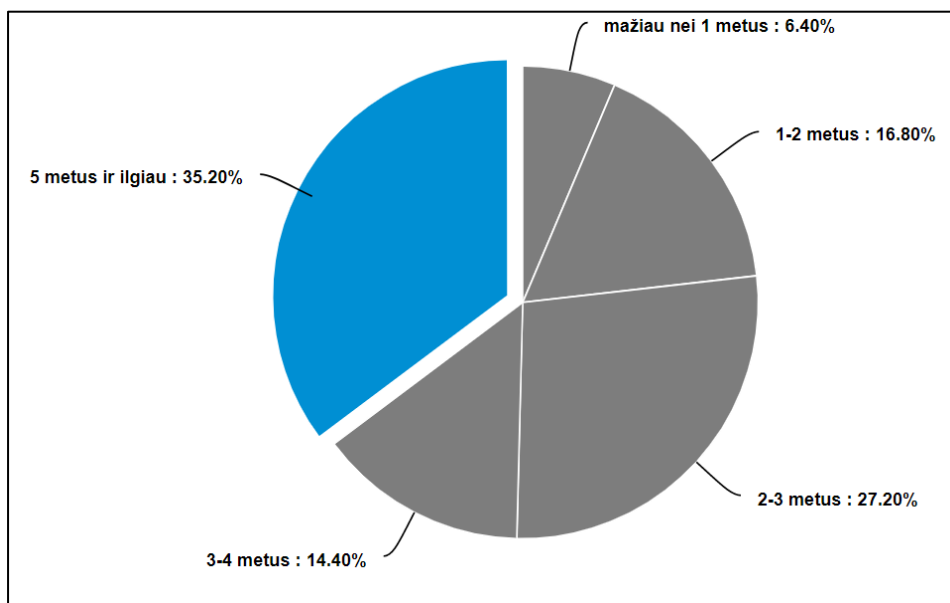
*Respondentų pasiskirstymas pagal šiuo metu naudojamo mobilaus telefono laiką*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

## 11 paveikslas

*Respondentų pasiskirstymas pagal šiuo metu naudojamą šaldytuvo laiką*



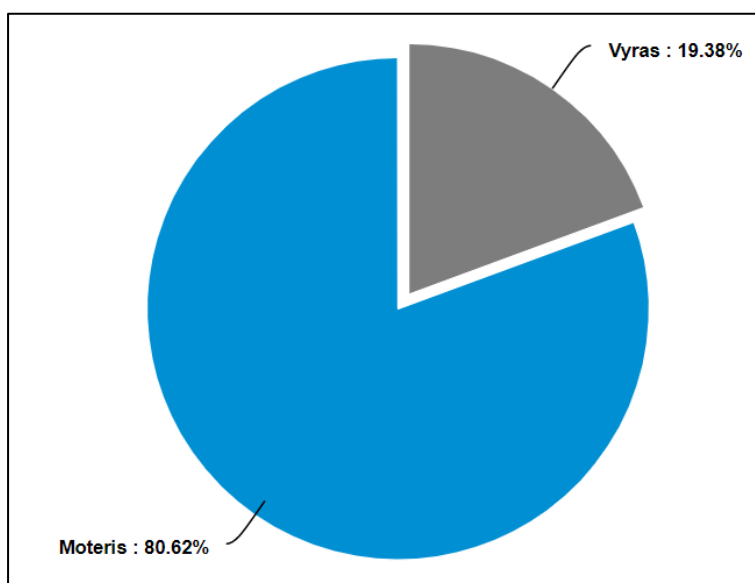
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Galima pastebėti, kad mobiliuosiuose telefonais daugiausiai respondentų šiuo metu naudojami – 2-3 metus, 28,68% (10 paveikslas), o šaldytuvais – 5 metus ir ilgiau, 35,20% (11 paveikslas).

Abejose apklausose dalyvavo panašus kiekis vyrų bei moterų. Anketoje apie šaldytuvus dalyvavo 80,62% moterų ir 19,38% vyrų. Apklausa apie šaldytuvus sudarė šis respondentų pasiskirstymas - 77,60% moterų ir 22,40% vyrų.

## 12 paveikslas

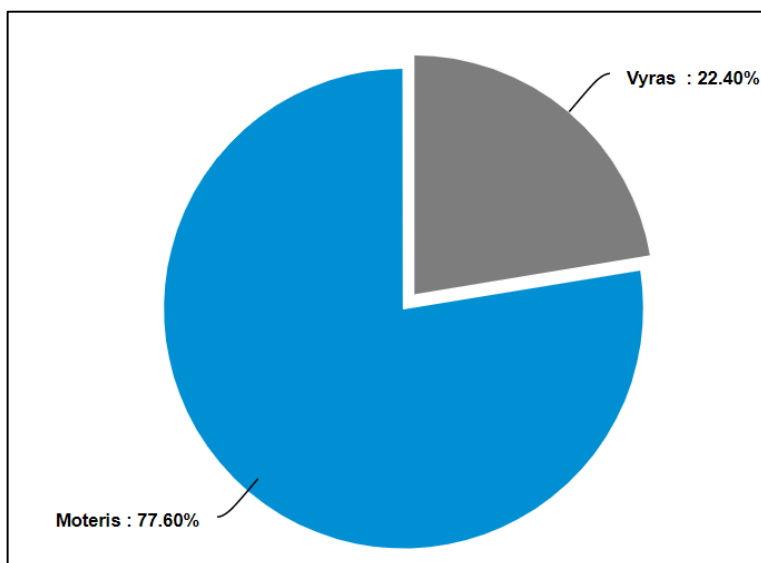
*Respondentų pasiskirstymas pagal lytį anketoje apie mobiliuosius telefonus*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

### 13 paveikslas

*Respondentų pasiskirstymas pagal lytį anketoje apie šaldytuvus*

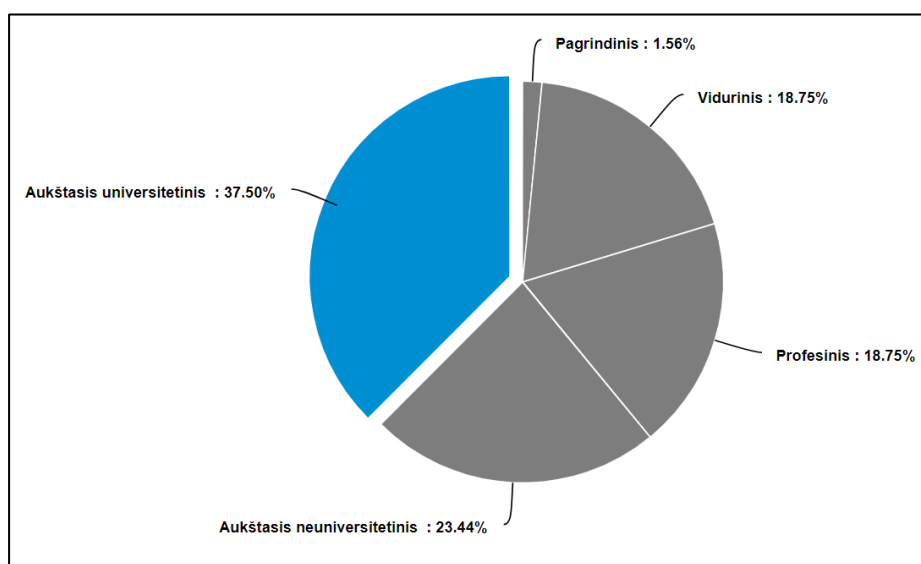


Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Pastebima, kad respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą yra gana įvairus, tačiau tiek respondentai atsakinėję apie mobiliuosius telefonus, tiek apie šaldytuvus, daugiausiai turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Aukštąjį universitetinį išsilavinimą respondentai atsakiusieji apie mobiliuosius telefonus buvo 37,50%, respondentai apie šaldytuvus – 42,40%.

### 14 paveikslas

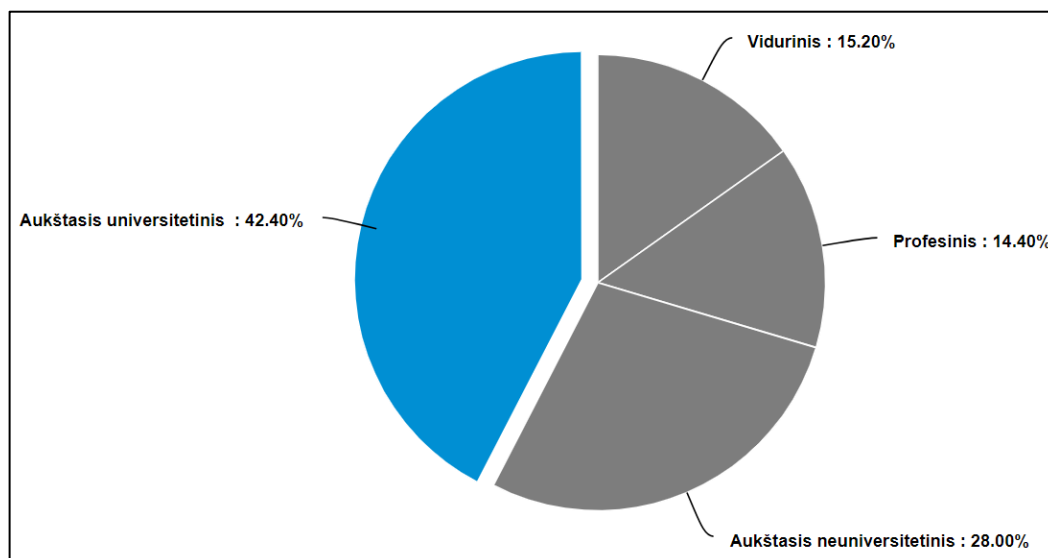
*Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą anketoje apie mobiliuosius telefonus*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

## 15 paveikslas

*Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą anketoje apie šaldytuvus*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

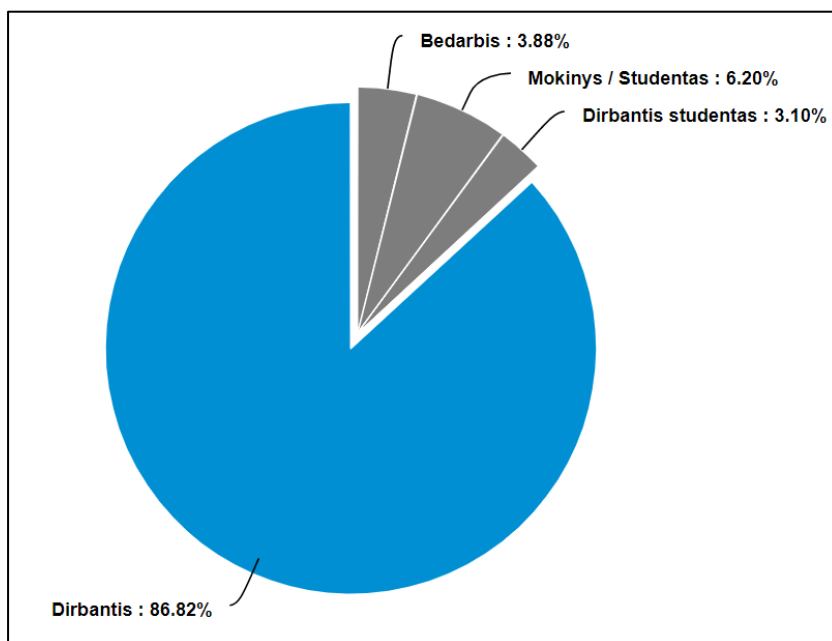
Respondentų, atsakiusių į anketos klausimus apie mobiliųjų telefonų ketinimą pirkti bei keisti nauju bei šaldytuvų ketinimą pirkti bei keisti nauju pasiskirstymas pagal išsilavinimą matomas 15, 16 paveikslėliuose. Daugiausiai respondentų dalyvavo turinčių aukštąjį universitetinį išsilavinimą – 101 respondentas, į anketą apie telefonus atsakė 53 (48 %) asmenys, apie šaldytuvus 48 (42,40 %) asmenys. Kiek mažiau asmenų buvo su aukštuoju neuniversitetiniu išsilavinimu, iš jų apie telefonus atsakančių buvo 30 (23,44%) asmenų, apie šaldytuvus kiek daugiau – 35 (23,44%) respondentai. Iš respondentų profesinį išsilavinimą įgyję buvo 42 asmenys, iš jų atsakančių anketoje apie telefonus buvo 24 (18,75%), apie šaldytuvus 18 (14,40%) asmenų. Panašiai buvo ir su viduriniu išsilavinimu 24 (18,75%) dalyvavę apklausoje apie telefonus ir 19 (15,20%) dalyvavusių apklausoje apie šaldytuvus. Tik 2 (1,56%) asmenys buvo įgiję pagrindinį išsilavinimą, abu jie dalyvavo apklausoje apie telefonus.

Socialinė padėtis respondentų tarpe pasiskirstė bene tolygiai. Respondentų, atsakiusių apie mobiliuosius telefonus tarpe didžiosios daugumos socialinė padėtis buvo dirbantis (pažymėjo 86,82%), respondentų, kurie dalyvavo tyrime apie šaldytuvus socialinė padėtis – dirbantis, taip pat buvo didžiausia – 87,20%.



## 16 paveikslas

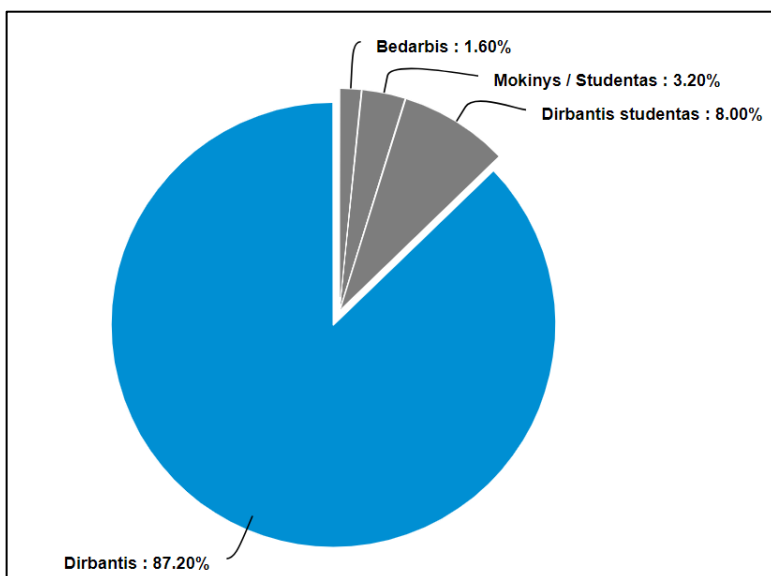
*Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį anketoje apie šaldytuvus*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

## 17 paveikslas

*Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį anketoje apie šaldytuvus*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Palyginus skirtinguose apklausose dalyvavusių asmenų pasiskirstymą pagal socialinę padėtį nustatyta, kad daugiausiai abejuose grupėse buvo dirbančių asmenų, 109 (87%) atsakė į klausimus apie šaldytuvo įsigijimą ir 112 (82,82%) atsakiusių į klausimus apie telefono įsigijimą. Apklausose dalyvavusių dirbančių studentų buvo ženkliai mažiau, į anketą apie telefono

įsigijimą atsakė 4 (3,10 %), o apie šaldytuvo įsigijimą 10 (8%) asmenų. Bedarbių respondentų buvo tik keli, atsakančių apie telefono įsigijimą buvo 5 (3,88%), o apie šaldytuvo įsigijimą tik 2 (1,60%). Atsižvelgiant į respondentų socialinę padėtį, galima pastebėti, kad ketinimas keisti į naują susijęs su telefonu ar šaldytuvu yra aktualesnis darbingiems asmenims.

### 3.2. Suvokiamo prekės ilgalaikiškumo savybių įtaka požiūriui ir ketinimui pirkti vertinimas

**Matavimo skalių patikimumo vertinimas.** Pradedant duomenų analizę, svarbu sužinoti ar tyrimo skalės yra patikimos. Kokybiškai duomenų analizei svarbu įvertinti tyrimo skalių patikimumą, tam nustatomas kiekvienos skalės Cronbach's Alpha koeficientas, koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė nei 0,6. Artėjančios prie vieneto reikšmės rodo, kad skalė yra vienalytė bei patikima, kitaip tariant, tiksliai matuoja nagrinėjamą reiškinį. Jei rodiklio reikšmės artėja prie nulio, tai reiškia, jog skalė nevienalytė bei yra nepakankamai patikima, todėl netiksliai matuoja nagrinėjamą reiškinį, tokia skalą būtina tobulinti. Koeficiento reikšmė iki 0,60 rodo žemą anketos homogeniškumą, nuo 0,60 iki 0,70 pakankamas, nuo 0,70 iki 0,90 aukštas homogeniškumas.

Visų tyrime naudotų skalių Cronbach's Alpha koeficiento reikšmės didesnės nei 0,60 (žr. lentelė 2). Daugumos skalių daugiau nei 0,70, kas rodo, jog skalių aukštas homogeniškumas. Visi anketų klausimai koreliuoja tarpusavyje ir yra patikimi.

#### 2 lentelė

*Skalių matavimo patikimumo vertinimas*

<i>Skalės pavadinimas</i>	<i>Skalę sudarančių klausimų skaičius</i>		<i>Cronbach's Alpha</i>	
	<i>Klausimynas apie mobiliuosius telefonus (1)</i>	<i>Klausimynas apie šaldytuvus (2)</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
Požiūrio į prekę skalė	3	3	0,821	0,871
Aplinkinių požiūrio prekės turėjimą skalė	3	3	0,734	0,741
Gebėjimo priimti sprendimą skalė	3	3	0,791	0,725
Ketinimo pirkti skalė	4	4	0,832	0,841
Suvokiamo ekonominio/kokybinio senėjimo skalė	4	4	0,702	0,742

Suvokiamo technologinio senėjimo skalė	4	4	0,741	0,750
Suvokiamo psichologinio senėjimo skalė	4	4	0,874	0,885

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Tyrimo hipotezėms patikrinti taikoma Pirsono koreliacijos analizė. Koreliacijos analizės tikslas paaiškinti priežasties ir pasekmės sąsają. Koreliacijos koeficiento reikšmės gali svyruoti nuo +1 iki -1. Koreliacijos koeficiento ženklas rodo tarpusavio ryšio kryptį (ryšys tarp požymių tiesioginis, kai ženklas „+“, kai ženklas „-“ ryšys yra atvirkštinis) (Čėkanavičius ir Murauskas 2006). Skirtumas tarp tiesioginio ir atvirkštinio ryšio nėra principinis, kitaip tariant, koreliacijos koeficiento ženklas tarpusavio ryšio stiprumui jokios įtakos neturi. Tarpusavio ryšio stiprumą rodo koreliacijos koeficiento santykio reikšmė. Koreliacijos santykio reikšmės svyruoja nuo 0 iki  $\pm 1$ . Kuomet koreliacijos koeficientas lygus 0 - tarpusavio ryšio tarp požymių nėra, kuomet lygus  $\pm 1$  – tarp požymių yra funkcinis ryšys. Galimos įvairios tarpinės koreliacijos koeficiento reikšmės, nusakančios stiprius, vidutinius, silpnus ar labai silpnus statistinius ryšius. Toliau bus pateikiama tyrimo duomenų analizė bei hipotezių tikrinimas. Pirmiausia hipotezė bus nagrinėjama iš klausimyno apie mobiliuosius telefonus ir lyginama su rezultatais apie šaldytuvus.

Pirma tyrimo metodinėje dalyje išsikelta hipotezė buvo:

**H<sub>1</sub>:** *Kuo nepalankesnis požiūris į šiuo metu naudojamą prekę, tuo stipresnis ketinimas keisti į naują prekę*

Atlikus koreliaciją, nustatytas ryšys yra reikšmingas ( $p=0,027$ ;  $p<0,05$ ). Analizuojant ryšio stiprumą nustatyta, kad ryšio tarp nepalankaus požiūrio į šiuo metu naudojamą **mobiliųjų telefoną** ir stipresnio ketinimo keisti naują telefoną pagal Pearson koeficientą reikšmė yra  $r = 0,529$ . Galima teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys, tad hipotezė patvirtinta, kuo nepalankesnis požiūris į šiuo metu naudojamą prekę (telefoną), tuo stipresnis ketinimas pirkti naują prekę.

### 3 lentelė

*Požiūrio į šiuo metu naudojamą telefoną ir stipresnio ketinimo keisti į naują telefoną koreliacija*

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Nepalankus požiūris į šiuo metu naudojamą telefoną	3,81	1,07	129	-	
2. Stipresnis ketinimas keisti į naują	3,64	1,52	129	,529*	-

\* Skirtumas reikšmingas kai  $p < 0.05$ .

$p$  reikšmė  $< 0,05$

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Analizuojant ryšį tarp požiūrio į šiuo metu naudojamą **šaldytuvą** ir stipresnio ketinimo keisti į naują šaldytuvą nustatytas ryšys yra  $r = -0,371$ . Galima teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ( $p=0,021$ ;  $p<0,05$ ) silpnas neigiamas ryšys. Hipotezė teigianti, kad kuo nepalankesnis požiūris į šiuo metu naudojamą prekę (šaldytuvą), tuo stipresnis ketinimas pirkti naują prekę patvirtinta.

#### 4 lentelė

*Požiūrio į šiuo metu naudojamą šaldytuvą ir stipresnio ketinimo keisti į naują šaldytuvą koreliacija*

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Nepalankus požiūris į šiuo metu naudojamą šaldytuvą	2,97	1,21	125	-	
2. Stipresnis ketinimas pirkti naują šaldytuvą	3,54	1,12	125	-,371*	-

\* Skirtumas reikšmingas kai  $p < 0.05$

$p < 0,05$

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Antroji išsikelta tyrimui hipotezė buvo - **H<sub>2</sub>**: *Kuo stipresnis aplinkinių, vartotojui svarbių asmenų (artimųjų, draugų), požiūris, kad jis turėtų naudotis naujausio modelio preke, tuo bus stipresnis ketinimas keisti į naują prekę.*

Atlikus aplinkinių, vartotojui svarbių asmenų požiūrio ir stipresnio ketinimo keisti į naują **mobiliųjį telefoną** koreliaciją, gautas neigiamas, bet labai silpnas ryšys,  $r = -0,258$ . Nustatytas ryšys yra statistiškai reikšmingas ( $p=0,047$ ;  $p<0,05$ ). Galima teigti, kad kuo stipresnis aplinkinių, vartotojui svarbių asmenų požiūris, kad jis turėtų naudotis nauju telefonu, tuo bus stipresnis ketinimas pirkti naują prekę. Nors nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys, bet jis labai silpnas, nepaisant to hipotezė patvirtinama.

## 5 lentelė

*Aplinkinių, vartotojui svarbių asmenų požiūrio ir stipresnio ketinimo pirkti naują telefoną koreliacija*

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Aplinkinių, vartotojui svarbių asmenų požiūris	2,31	1,46	129	-	
2. Stipresnis ketinimas pirkti naują telefoną	3,64	1,52	129	-,258*	-

\* Skirtumas reikšmingas kai  $p < 0.05$

$p < 0,05$

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Nagrinėjant aplinkinių, vartotojui svarbių asmenų požiūrį ir stipresnį ketinimą pirkti šaldytuvą nustatytas koreliacijos ryšys yra reikšmingas,  $p$  reikšmė yra  $< 0,05$ . Ryšio stiprumas tarp dviejų kintamųjų yra labai silpnas  $r = - 0,157$ . Galima daryti išvadą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas neigiamas (tiesioginis) ryšys tarp vartotojui svarbių asmenų požiūrio, kad reikia naudoti naujausią prekę ir ketinimo pirkti naują prekę. Hipotezė patvirtinta, kuo stipresnis aplinkinių, vartotojui svarbių asmenų požiūris, tuo vartotojas labiau linkę pirkti naujausią prekę – šaldytuvą.

## 6 lentelė

*Aplinkinių, vartotojui svarbių asmenų požiūrio ir stipresnio ketinimo keisti į naują šaldytuvą koreliacija*

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Aplinkinių, vartotojui svarbių asmenų požiūris	2,78	1,46	125	-	
2. Stipresnis ketinimas pirkti naują šaldytuvą	3,54	1,12	125	-,157*	-

\* Skirtumas reikšmingas kai  $p < 0,05$

$p < 0,05$

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Trečioji hipotezė:

*H<sub>3</sub> Kuo stipresnė vartotojo galia priimti sprendimą, tuo stipresnis ketinimas keisti į naują prekę.*

Atlikus koreliacijos analizę tarp vartotojo galios priimti sprendimą ir stipresnio keisti į naują **mobilųjį telefoną**, matyti, kad tarp šių dviejų kintamųjų ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes  $p < 0,05$ . Ryšio stiprumas yra teigiamas, vidutinio stiprumo  $r = 0,521$ . Galima teigti, kad yra statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys tarp vartotojo galios priimti sprendimą ir stipresnio ketinimo pirkti naują telefoną. Tai reiškia, kad kuo labiau vartotojai turi galios priimti sprendimą, tuo labiau ketina pirkti naują telefoną. Hipotezė H3 patvirtinama.

### 7 lentelė

*Vartotojo gebėjimo priimti sprendimą ir stipresnio ketinimo pirkti naują telefoną koreliacija*

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Vartotojo gebėjimas priimti sprendimą	4,03	1,13	129	-	
2. Stipresnis ketinimas keisti į naują telefoną	3,64	1,52	129	,521*	-

\* Skirtumas reikšmingas kai  $p < 0,05$   
 $p < 0,05$

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Analizuojant koreliaciją tarp vartotojo gebėjimo priimti sprendimą ir keisti į naują **šaldytuvą** nustatyta, kad  $p$  reikšmė yra  $< 0,021$ ,  $p$  reikšmė mažesnė už nustatytą reikšmingumo lygį 0,05. Tad ryšys tarp šių dviejų kintamųjų yra reikšmingas. Analizuojant ryšio stiprumą, matyti, kad ryšys tarp vartotojo galios priimti sprendimą ir ketinimo pirkti naują šaldytuvą yra stiprus ( $r = 0,708$ ). Apibendrinat yra nustatytas statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys tarp vartotojo galios priimti sprendimą ir ketinimo pirkti naują šaldytuvą. Hipotezė H3 patvirtinta, tai reiškia, kad kuo labiau vartotojas turi galios priimti sprendimą, tuo labiau ketina pirkti naują šaldytuvą.

### 8 lentelė

*Vartotojo gebėjimas priimti sprendimą ir stipresnio ketinimo pirkti naują šaldytuvą koreliacija*

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Vartotojo galia priimti sprendimą	4,01	1,40	125	-	
2. Stipresnis ketinimas pirkti naują šaldytuvą	3,54	0,92	125	,708*	-

\* Skirtumas reikšmingas kai  $p < 0,05$   
 $p < 0,05$

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Ketvirtoji išsikelta hipotezė buvo:

**H4:** *Kuo vartotojui yra svarbesnės prekės suvokiamo ekonominio/kokybinio senėjimo savybės, tuo stipresnis ketinimas keisti prekę nauja.*

Atlikus koreliaciją tarp šių dviejų kintamųjų nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys, nes  $p < 0,05$ . Analizuojant ryšio stiprumą, matyti, kad ryšys tarp suvokiamo ekonominio/ kokybinio senėjimo yra teigiamas ir stiprus, nes  $r = 0,874$ . Galima daryti išvadą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas, labai stiprus ryšys tarp **mobiliojo telefono** suvokiamo ekonominio/ kokybinio senėjimo savybių ir stipresnio ketinimo keisti į naują prekę. Hipotezė patvirtinta, kuo vartotojui svarbiau suvokiamas ekonominis/ kokybinis senėjimas tuo stipresnis noras keisti į naują telefoną.

### 9 lentelė

*Telefono suvokiamo ekonominio/kokybinio senėjimo savybių svarba vartotojui ir stipresnio ketinimo pirkti naują telefoną koreliacija*

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Ekonominio/kokybinio senėjimo savybės	4,06	1,17	129	-	
2. Stipresnis ketinimas pirkti naują telefoną	3,64	1,52	129	,874*	-

\* Skirtumas reikšmingas kai  $p < 0.05$   
 $p < 0,05$

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Atlikus koreliaciją tarp suvokiamo ekonominio/kokybinio senėjimo savybių svarbos ir stipresnio ketinimo keisti į naują **šaldytuvą** nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys,  $p=0,02$ ,  $p < 0,05$ . Išanalizavus ryšio stiprumą, ryšys tarp suvokiamo ekonominio/ kokybinio senėjimo yra teigiamas ir stiprus, nes  $r = 0,738$ . Nustatytas statistiškai reikšmingas teigiamas, stiprus ryšys tarp šaldytuvo suvokiamo ekonominio/ kokybinio senėjimo savybių ir stipresnio ketinimo pirkti naują prekę. Hipotezė patvirtinta.

### 10 lentelė

*Šaldytuvo suvokiamo ekonominio/kokybinio senėjimo savybių svarba vartotojui ir stipresnio ketinimo pirkti naują šaldytuvą koreliacija*

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Ekonominio/kokybinio senėjimo savybės	4,21	1,46	125	-	
2. Stipresnis ketinimas pirkti naują šaldytuvą	3,54	0,92	125	,738*	-

\* Skirtumas reikšmingas kai  $p < 0,05$   
 $p < 0,05$

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Penktoji hipotezė: **H<sub>5</sub>**: *Kuo vartotojui yra svarbesnės prekės suvokiamo technologinio senėjimo savybės, tuo stipresnis ketinimas keisti į naują prekę.*

Atlikus koreliaciją tarp telefono suvokiamo technologinio senėjimo svarbos vartotojui ir stipresnio ketinimo keisti į naują **telefoną**, matyti, kad tarp šių dviejų kintamųjų ryšys yra statistiškai reikšmingas  $p < 0,037$ , nes  $p < 0,05$ . Ryšio stiprumas teigiamas ir vidutinis  $r = 0,691$ . Galima daryti išvadą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas, vidutinis ryšys tarp vartotojui svarbaus suvokiamo technologinio senėjimo ir stipresnio ketinimo pirkti naują telefoną. Taigi, kuo labiau vartotojams svarbus technologinis senėjimas tuo stipresnis ketinimas pirkti naują prekę, kad pakeisti dabartiniu metu naudojamą. Hipotezė H<sub>5</sub> patvirtinta

### 11 lentelė

*Suvokiamo technologinio senėjimo savybių svarba vartotojui ir stipresnio ketinimo keisti į naują telefoną koreliacija*

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Technologinio senėjimo savybės	3,75	1,15	129	-	
2. Stipresnis ketinimas pirkti naują telefoną	3,64	1,52	129	,691*	-

\* Skirtumas reikšmingas kai  $p < 0,05$   
 $p < 0,05$

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Toliau nagrinėjant suvokiamo technologinio senėjimo svarbos vartotojui ir stipresnio ketinimo keisti į naują **šaldytuvą** kintamųjų koreliaciją, matyti, kad tarp šių dviejų kintamųjų ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes  $p < 0,05$ . Analizuojant ryšio stiprumą, matyti, kad ryšys tarp technologinio senėjimo ir ketinimo pirkti naują šaldytuvą yra teigiamas ir vidutinio stiprumo ( $r = 0,506$ ). Hipotezė patvirtinta, kuo vartotojui svarbiau šaldytuvo technologinis



senėjimas tuo stipresnis ketinimas pirkti naują prekę, kad pakeisti dabartiniu metu naudojamą.

## 12 lentelė

*Šaldytuvo suvokiamo technologinio senėjimo savybių svarba vartotojui ir stipresnio ketinimo pirkti naują šaldytuvą koreliacija*

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Technologinio senėjimo savybės	3,64	1,15	125	-	
2. Stipresnis ketinimas pirkti naują šaldytuvą	3,54	0,92	125	,506*	-

\* Skirtumas reikšmingas kai  $p < 0,05$   
 $p < 0,05$

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Šeštoji hipotezė: **H<sub>6</sub>**: *Kuo vartotojui yra svarbesnės prekės suvokiamo psichologinio senėjimo savybės tuo stipresnis ketinimas keisti prekę nauja.*

Atlikus koreliaciją tarp **mobiliojo telefono** suvokiamo psichologinio senėjimo savybių ir stipresnio ketinimo keisti į naują telefoną nustatyta koreliacija yra neigiama,  $p$  reikšmė yra  $< 0,05$ , todėl galima sakyti, kad ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes  $p < 0,05$ . Ryšio stiprumas tarp yra neigiamas, vidutinio stiprumo  $r = - 0,541$ . Taigi galima daryti išvadą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas neigiamas (tiesioginis) ryšys tarp telefono suvokiamo psichologinio senėjimo ir stipresnio ketinimo pirkti naują prekę, hipotezė patvirtinta.

## 13 lentelė

*Suvokiamo psichologinio senėjimo savybių svarba vartotojui ir stipresnio ketinimo pirkti naują telefoną koreliacija*

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Psichologinio senėjimo savybės	3,21	1,20	129	-	
2. Stipresnis ketinimas pirkti naują telefoną	3,64	1,52	129	-,541*	-

\* Skirtumas reikšmingas kai  $p < 0.05$   
 $p < 0,05$

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Atlikus analizę tarp dviejų kintamųjų – prekės psichologinio senėjimo ir ketinimo pirkti naują prekę (šaldytuvą) nustatytas statistiškai reikšmingas rezultatas ( $p=0,039$ ;  $p<0,05$ ). Nustatytas neigiamas vidutinio stiprumo ryšys ( $r = -0,536$ ). Tad hipotezė patvirtinta, kuomet vartotojui svarbiau suvokiamo psichologinio senėjimo savybės tuo stipresnis ketinimas pirkti naują prekę, kad pakeisti dabartiniu metu naudojamą.

#### 14 lentelė

*Šaldytuvo suvokiamo psichologinio senėjimo savybių svarba vartotojui ir stipresnio ketinimo pirkti naują šaldytuvą koreliacija*

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Psichologinio senėjimo savybės	3,31	1,29	125	-	
2. Stipresnis ketinimas pirkti naują šaldytuvą	3,54	0,92	125	-,536*	-

\* Skirtumas reikšmingas kai  $p < 0,05$   
 $p < 0,05$

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

#### 15 lentelė

*Apibendrinta hipotezių vertinimo lentelė*

<i>Hipotezė</i>	<i>Skalę sudarančių klausimų skaičius</i>		<i>Pearson koreliacijos koeficientas</i>	
	<i>Vertinant rezultatus gautus apie mobiliuosius telefonus (1)</i>	<i>Vertinant rezultatus gautus apie šaldytvus (2)</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
<i>H<sub>1</sub>: Kuo nepalankesnis požiūris į šiuo metu naudojamą prekę, tuo stipresnis ketinimas keisti į naują prekę.</i>	<i>Hipotezė patvirtinta</i>	<i>Hipotezė patvirtinta</i>	<i>r = 0,529</i>	<i>r = -0,371</i>
<i>H<sub>2</sub>: Kuo stipresnis aplinkinių, vartotojui svarbių asmenų (artimųjų, draugų), požiūris, kad jis turėtų naudotis naujausio modelio preke, tuo bus stipresnis ketinimas keisti į naują prekę.</i>	<i>Hipotezė patvirtinta</i>	<i>Hipotezė patvirtinta</i>	<i>r = -0,258</i>	<i>r = -0,157</i>

H <sub>3</sub> Kuo stipresnė vartotojo galia priimti sprendimą, tuo stipresnis ketinimas keisti į naują prekę.	<i>Hipotezė patvirtinta</i>	<i>Hipotezė patvirtinta</i>	<i>r = 0,521</i>	<i>r = 0,708</i>
H <sub>4</sub> Kuo vartotojui yra svarbesnės prekės suvokiamo ekonominio/kokybinis senėjimo savybės, tuo stipresnis ketinimas keisti prekę nauja.	<i>Hipotezė patvirtinta</i>	<i>Hipotezė patvirtinta</i>	<i>r = 0,874</i>	<i>r = 0,738</i>
H <sub>5</sub> : Kuo vartotojui yra svarbesnės prekės suvokiamo technologinio senėjimo savybės, tuo stipresnis ketinimas keisti į naują prekę	<i>Hipotezė patvirtinta</i>	<i>Hipotezė patvirtinta</i>	<i>r = 0,691</i>	<i>r = 0,506</i>
H <sub>6</sub> : Kuo vartotojui yra svarbesnės prekės suvokiamo psichologinio senėjimo savybės tuo stipresnis ketinimas keisti prekę nauja.	<i>Hipotezė patvirtinta</i>	<i>Hipotezė patvirtinta</i>	<i>r = -0,541</i>	<i>r = -0,536</i>

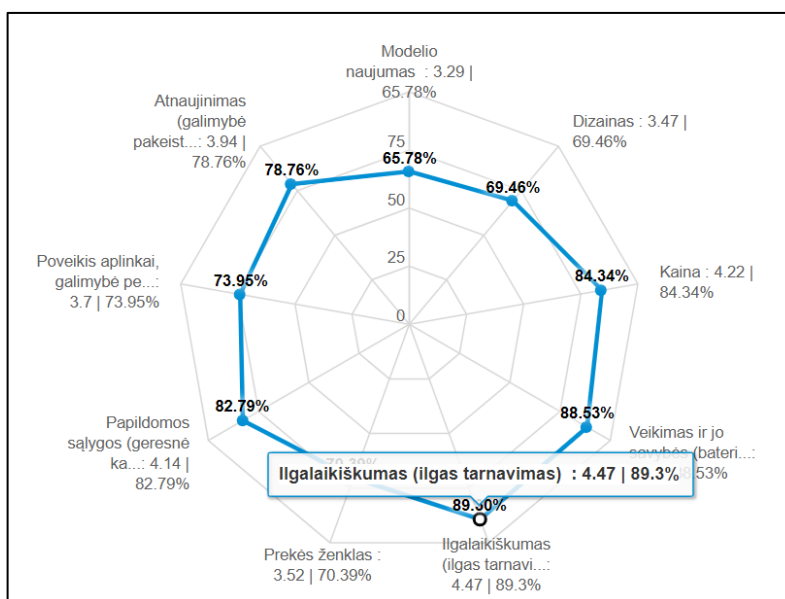
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Apibendrintoje hipotezių vertinimo lentelėje, galima pastebėti, kad visos hipotezės patvirtintos. Išsikeltos hipotezės buvo tikrintos tiek apklausoje apie mobiliuosius telefonus, tiek apklausoje apie šaldytuvus, lentelėje 15 galima matyti gautus rezultatus.

Taip pat tyrime buvo įtrauktos savybės, siekiant išsiaiškinti, kas svarbu vartotojams priimant sprendimą keisti turimą mobiliųjų telefoną bei šaldytuvą nauju. Vertinant išskirtų savybių svarbumą mobiliųjų telefonų atžvilgiu, svarbiausia savybė buvo prekės ilgalaikiškumas. 89,3% vartotojų atsakė, kad jiems iš visų pateiktų savybių, ilgalaikiškumas yra svarbiausias.

## 18 paveikslas

Mobiliojo telefono savybių svarbumo vertinimas



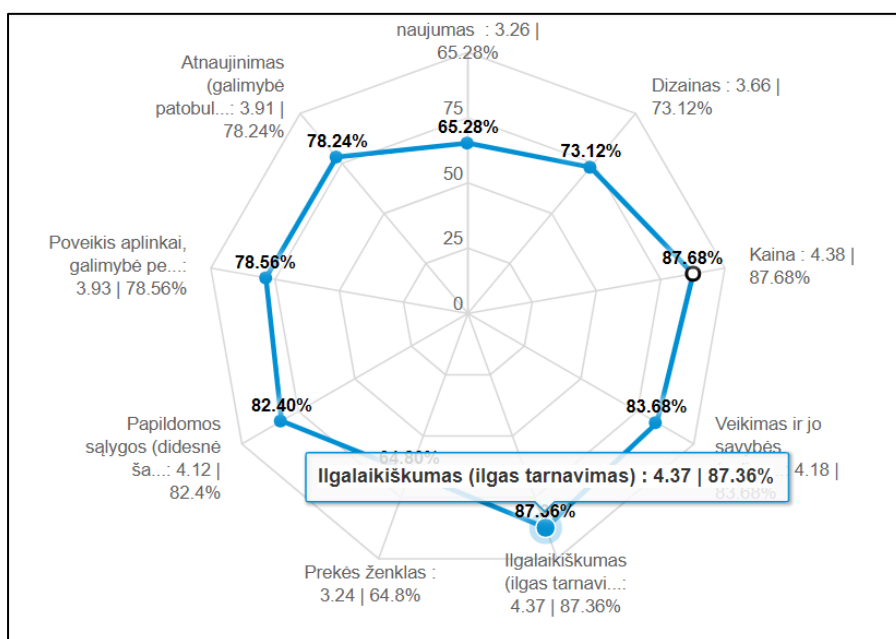
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Pagal mobiliųjų telefonų vertinimą antroje vietoje buvo – veikimas, 88,53% respondentams mobilaus telefono veikimas ir papildomi priedai kaip baterija ir kita turėjo svarbios įtakos. Trečioje vietoje respondentams buvo svarbi kaina, vėliau papildoma garantija ir tuomet atnaujinimo galimybė bei poveikis aplinkai.

Analizuojant atsakymus apie šaldytuvus, rezultatai labai panašūs, tačiau čia jau pirmoje vietoje atsiduria kaina 87,68% atsakiusių respondentų apie šaldytuvus, teigė, kad jiems yra svarbi kaina, vėliau prekės ilgalaikiškumas, papildomos sąlygos ir garantijos, poveikis aplinkai ir atnaujinimo galimybė.

## 19 paveikslas

### Šaldytuvo savybių svarbumo vertinimas



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

### 3.3. Tyrimų rezultatų pritaikymas įmonių veikloje

Ankstesni tyrimai atskleidė, kad prekės suvokiamo ilgo tarnavimo vartotojui savybės gali turėti įtakos vartotojų apsisprendimui keisti prekę į naujesnę (Evans, 2005; Guiltinan, 2008; Keeble, 2013) ir kt. Na, o šiame, naujame tyrime buvo atskleista, kad suvokiamos prekės ilgalaikiškumo savybių vertinimas turi įtakos vartotojų ketinimui keisti prekę į naują. Tiesa pastebima, kad mobiliuosius telefonus vartotojai yra linkę turėti ir keisti dažniau nei šaldytuvus, tačiau suvokiamos senėjimo savybės tam turi įtakos. Šiame atliktame tyrime su mobiliaisiais telefonais bei šaldytuvais pasitvirtino, kad kuo vartotojai yra linkę turėti nepalankesnę požiūrį į

šiuo metu turimą mobilųjį telefoną ar šaldytuvą, tuo ketinimas keisti prekę į naują bus didesnis.

Be to, patvirtinta, žmonių ketinimą pirkti dažnai lemia draugų nuomonė tam tikru klausimu bei artimųjų rekomendacijos (Habas ir Al-Dmour, 2019). Atliktame tyrime gauta informacija pasitvirtina – kuo stipresnis aplinkinių, vartotojui svarbių asmenų (artimųjų, draugų), požiūris, kad jis turėtų naudotis naujausio modelio preke, tuo bus stipresnis ketinimas keisti į naują prekę, hipotezė pasitvirtino tiek mobiliųjų telefonų, tiek šaldytuvų atžvilgiu. Vertinant prekės suvokiamo ekonominio/kokybinio senėjimo, technologinio ir psichologinio senėjimo savybes, galima daryti išvadą, kad kuo vartotojui bus svarbesnės šios savybės ir jis pastebės jas savo naudojamame mobiliajame telefone ar šaldytuve, tuo ketinimas keisti prekę į naują, bus didesnis.

Kaip ir buvo manyta ankstesnėje dalyje aptartų autorių – sprendimo galios priėmimas, turės įtakos ketinimui keisti prekę į naują. Vartotojo mąstymas, žinios apie prekę bei jo suvokiama elgesio kontrolė turi įtakos ketinimui pirkti (Nam ir kt. 2019). Jei asmuo neturi pakankamai žinių apie išmaniuosius įrenginius, buitines priemais, jų savybes bei veikimo principus, tai gali įtakoti vienokią ar kitokią elgesio kontrolę. Taigi ir gautame tyrime galima pastebėti, kad kuo stipresnė vartotojo galia priimti sprendimą, tuo stipresnis ketinimas keisti mobilųjį telefoną ar šaldytuvą. Toliau vertinant modelyje išskirtus kintamuosius bei gautus rezultatus, galima pastebėti, kad suvokiamos senėjimo savybės kaip ir buvo manyta anksčiau, turės įtakos ketinimui keisti produktą.

Šiame tyrime pasitvirtino kaip ir buvo aptarta, kad pirmoji svarbi savybė, galinti turėti įtakos požiūriui į prekę, o vėliau ketinimui keisti į naują – suvokiamo ekonominio/kokybinio senėjimo savybių įtaka. Šis senėjimas apibūdinamas kaip toks, kurių prekės yra praradę savo vertę, gali būti optiškai nusidėvėję, sugedę, bet pataisomos bei sugedusios nepataisomos (Proske ir kt., 2016). Atliktas tyrimas ir gauti rezultatai atskleidė, kad kuo vartotojui yra svarbesnės suvokiamo ekonominio/kokybinio senėjimo savybės, tuo stipresnis ketinimas keisti į naują, tiek mobiliųjų telefonų, tiek šaldytuvų atžvilgiu. Be to patvirtinta, kad suvokiamo technologinio senėjimo įtaka ketinimui keisti prekę į naują taip pat yra. Kaip autorius Dieter L., (2016) teigė anksčiau šio senėjimo savybės yra bene labiausiai paplitusios ir dažniausiai minimos vartotojų. Tyrime nustatyta, kad kuo vartotojui svarbesnės technologinės savybės, tuo bus stipresnis ketinimas keisti į naują mobilųjį telefoną ar šaldytuvą. Kitas svarbus suvokiamo prekės ilgalaikiškumo savybių aspektas – psichologinis senėjimas. Remiantis autoriumi Evans S. (2015) fiksuojama, kad vartotojai yra linkę keisti turimą įrenginį nauju, nes jis psichologiškai pasenęs, modelis nėra stilingas, netenkina spalvos, dizainas ar kitos išorinės savybės. Tyrime tai pasitvirtino, išsikelta hipotezė - Kuo vartotojui yra svarbesnės prekės suvokiamo psichologinio senėjimo savybės tuo stipresnis ketinimas keisti į naują prekę pasitvirtino.

Įmonės šiuos tyrimo rezultatus gali pritaikyti atsižvelgdamos į tai, kad vartotojams rūpi

suvokiamo ilgalaikiškumo savybės bei kaip veikia jų gaminys. Kuo vartotojas turi didesnę nepasitenkinimą šiuo metu turimą preke – tuo ketinimas keisti į naują bus stipresnis.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Įvertinus ir išanalizavus prekės ilgalaikiškumo ir suplanuoto prekių senėjimo savybių sąvokas, galima daryti išvadą, kad prekės ilgalaikiškumo sąvoka nėra paplitusi plačiai, tačiau ji gali apimti keletą aspektų – kaip gaminio tarnavimo laiką, įvairių veikimo savybių aspektus. Antonimas prekių ilgalaikiškumo sąvokai yra – suplanuotas prekių senėjimas, darbe, išanalizavus mokslinę literatūrą buvo išskirtos pagrindinės, trys svarbios suplanuoto prekių senėjimo rūšys: ekonominis/kokybinis, technologinis ir psichologinis senėjimas. Atlikus tyrimą pastebima, kad vartotojams yra svarbus ilgalaikiškumas, tačiau ankstesni atlikti tyrimai rodo, kad jis svarbu tik teoriškai. Kai yra jaučiamas poreikis keisti prekę, ypatingai mobilųjį telefoną, apie jo ilgalaikiškumą praktikoje susimąstoma retai.
2. Išanalizavus ketinimo pirkti sąvoką ir modelius buvo išskirta, kad ketinimui pirkti gali turėti įtakos požiūris į siekiamą pakeisti prekę, aplinkinių požiūris į prekės turėjimą bei gebėjimas priimti sprendimą. Tyrime būtent šie aspektai buvo išskirti kaip galintys turėti įtakos.
3. Išanalizavus vartotojo elgseną aprašančias teorijas ir modelius, buvo parengtas teorinis tyrimo ketinimui pirkti modelis. Įvertinta, kad labiausiai iš aptartų teorijų tyrimui būtų tinkamas – planuotos elgsenos modelis. Remiantis juo ir prieš tai analizuotos mokslinėje literatūroje gautos informacijos sinteze, buvo sukurtas adaptuotas tyrimo modelis.
4. Išanalizavus teorinę dalį, galima daryti išvadą, suplanuoto prekių senėjimo ir ilgalaikiškumo veiksnius bus galima naudoti teoriniame tyrimo modelyje tolimesniuose darbo etapuose siekiant išsiaiškinti vartotojų keisti į naują prekę. Parengtame tyrimo modelyje buvo išskirti suvokiamo prekių senėjimo veiksniai – ekonominis/kokybinis, technologinis ir psichologinis, kurie turėjo įtakos požiūriui į siekiamą pakeisti prekę. Taip pat modelis buvo papildytas šiais dviem veiksniais – aplinkinių požiūriui į prekės turėjimą bei gebėjimo priimti sprendimą. Šie veiksniai turėjo įtakos ketinimui keisti naują mobilųjį telefoną ir šaldytuvą.
5. Atlikus ir išanalizavus tyrimą, tyrimo rezultatai parodė, kad prekės suvokiamo ilgalaikiškumo (tarnavimo trukmės vartotojui) savybių įtaka požiūriui ir ketinimui pirkti turi įtakos. Tiek mobiliųjų telefonų, tiek šaldytuvų atžvilgiu, vartotojams yra svarbios suvokiamo ilgalaikiškumo savybės. Atlikus empirinį tyrimą, galima teigi, kad išsikeltos tyrimo hipotezės pasitvirtino ir kuo vartotojui yra svarbesnės išskirtos suvokiamo senėjimo savybės, tuo stipresnis ketinimas keisti į naują prekę.
6. **Darbo apribojimai:** atliktas tyrimas vienoje šalyje – Lietuvoje, todėl gauti rezultatai gali skirtis priklausomai nuo šalies ir jos ribotumo. Prie ribotumo prisideda ir išskirtos atskiros

gaminių kategorijos – mobilieji telefonai ir šaldytuvai, tolimesniuose tyrimuose kategorijas galima plėsti. Tyrimas gana naujas, todėl ateities tyrimuose galima rinktis ir didesnę respondentų skaičių, tai padėtų sužinoti įvairesnę vartotojų nuomonę ir jų įpročius. Šiame tyrime yra keletas apribojimų. Imties dydis galėtų būti didesnis. Tyrime nors ir buvo apklausti 251 respondentai. Ateityje būtų galima daryti tyrimą didesnėje respondentų grupėje, kad tyrimo rezultatai būtų dar išsamesni.



## PASIŪLYMAI

1. Atlikus tyrimą galima išskirti šias pagrindines rekomendacijas – įmonės, prekiaujančios tiek mobiliaisiais telefonais, tiek šaldytuvais turėtų suprasti, kad vartotojams yra svarbios suvokiamo prekės ilgalaikiškumo savybės. Todėl dažnu atveju, susidūrus su tam tikru gedimu ar technologiškai prastesniu veikimu, įmonės galėtų pasiūlyti savo klientams alternatyvių sprendimo būdų. Taip pat yra svarbu atsižvelgti į vartotojo įpročius bei stengtis mažinti vartotojiškumą.
2. Atlikto tyrimo gauti rezultatai gali būti naudingi tiek įmonėms prekiaujančiomis, tiek gaminančiomis mobiliuosius telefonus ir šaldytuvus. Svarbūs aspektai siekiant suprasti vartotoją – jam svarbus ne tik prekės funkcionalumas ir papildomos galimybės, bet ir aplinkinių požiūris bei suvokiamos tam tikros psichologinės savybės. Patrauklaus dizaino, modernūs ir inovatyvūs produktai vartotojui yra svarbu. Svarbu paminėti, kad vartotojai yra dažniau linkę keisti mobilųjį telefoną nei šaldytuvą.
3. Tiriama tema yra nauja ir aktuali, todėl ateities tyrimams būtų galima rinktis didesnę tyrimo imtį, siekiant atskleisti platesnį vartotojo požiūrį ir ketinimus. Ateityje būtų galima įtraukti daugiau produktų kategorijų bei suvokiamo tarnavimo vartotojui savybes kitais aspektais.
4. Kadangi tyrimas buvo atliktas Lietuvos ribose, ateityje tyrimą galima atlikti ir kitose šalyse, kadangi didžiųjų mobiliųjų telefonų ir šaldytuvų prekių ženklų gamintojai yra ne Lietuvoje, būtų įdomu ir aktualu sužinoti jų bei gyvenančių vartotojų svetur požiūrį.

## LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Aaker, D., George, D. (1982). *Search for the consumer interest*.

Žiūrėta 2020-12-14. Prieiga

internetu: [https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=bmNEpSs3er4C&oi=fnd&pg=PR7&dq=aa+ker++consumerism&ots=8ytJaL8dHl&sig=bAiAyobQd9DIVKehk-xYPmD9H8E&redir\\_esc=y#v=onepage&q=aaker%20%20consumerism&f=false](https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=bmNEpSs3er4C&oi=fnd&pg=PR7&dq=aa+ker++consumerism&ots=8ytJaL8dHl&sig=bAiAyobQd9DIVKehk-xYPmD9H8E&redir_esc=y#v=onepage&q=aaker%20%20consumerism&f=false)

Adamson, G. (2005). *Industrial strength design how brooks stevens shape your world*.

Žiūrėta 2021-01-03. Prieiga internetu:

<https://wordpress.clarku.edu/krwilson/files/2015/04/Industrial-Strength-Design-Excerpt.pdf>

Agrawal, V., Kavadias, S., Toktay, B. (2015). *The Limits of Planned Obsolescence for Conspicuous Durable Goods*.

Žiūrėta 2022-09-12. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1287/msom.2015.0554>

Airoldi, M. Rokka, J. (2020). *Algorithmic consumer culture*.

Žiūrėta 2021 -10-12. Prieiga internetu:

<file:///C:/Users/lenovo/Desktop/Algorithmic%20consumer%20culture.pdf>

*and Planned Obsolescence*. Journal of Business Ethics (2009) 89:19–28. Žiūrėta 2021-01-02.

Prieiga internetu: DOI 10.1007/s10551-008-9907-9

Azjen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.

Žiūrėta 2021-01-05. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Azjen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour*.

Second edition. Žiūrėta 2020-11-17. Prieiga internetu:

[https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=dmJ9EGEy0ZYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=azjen+2005&ots=EDQOSrF33w&sig=UV4kSNsZ1cPgPgcSrRQ1fcqvG0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=azjen%202005&f=false](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=dmJ9EGEy0ZYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=azjen+2005&ots=EDQOSrF33w&sig=UV4kSNsZ1cPgPgcSrRQ1fcqvG0&redir_esc=y#v=onepage&q=azjen%202005&f=false)

Azjen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*.

Žiūrėta 2020-11-18. Prieiga internetu: <https://publons.com/publon/10.1002/hbe2.195>

Baldé, C.P., Angelo, E.D., Luda, V. Deubzer, O. Kuehr, R. (2022). Global transboundary e-waste Flows monitor 2022. *United Nations Institute for training and research*. Žiūrėta

2022-11-04. Prieiga internetu: <https://globalewaste.org/ajax/publications/>

Bask, A., Halme, M., Kallio, M., Kuula, M. (2013). *Consumer preferences for sustainability and their impact on supply chain management: The case of mobile phones*.

Žiūrėta 2022-11-05. Prieiga internetu:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPDLM-03-2012->

[0081/full/html?casa\\_token=R4jjEf5qe3gAAAAA:Vtamy-F-xv5TImIC9roGdc0ej8noB7sx2sIGeIXLgFKcKDPxM-3W\\_QFB1VjG-JEmLG7TN-IUpa8fj9j\\_P6Whs2F\\_MVhgToXfVQlxAUi-gBXUrhD3z0](https://www.casa-token.com/0081/full/html?casa_token=R4jjEf5qe3gAAAAA:Vtamy-F-xv5TImIC9roGdc0ej8noB7sx2sIGeIXLgFKcKDPxM-3W_QFB1VjG-JEmLG7TN-IUpa8fj9j_P6Whs2F_MVhgToXfVQlxAUi-gBXUrhD3z0)

Berge, T., Thysen, T. (2020). *Premature Obsolescence Multi-Stakeholder Product Testing Program*.

Žiūrėta 2021-11-06. Prieiga internetu: [https://prompt-project.eu/wp-content/uploads/2020/07/PROMPT\\_20200430\\_State-of-the-art-overview-of-the-user-market-and-legal-aspects.pdf](https://prompt-project.eu/wp-content/uploads/2020/07/PROMPT_20200430_State-of-the-art-overview-of-the-user-market-and-legal-aspects.pdf)

Borin, N., Mullikin, L.J., Krishnan, R. (2013).

Žiūrėta 2020-12-14. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10610421311320997>

Box, J. (1983). *Extending Product Lifetime: Prospects and Opportunities*.

Žiūrėta 2021-09-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004830>

Brassington, F., Pettitt, S. (2007). *Essentials of Marketing*.

Žiūrėta 2022-09-10. Prieiga internetu:

[https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=qSrS3cbv0RAC&oi=fnd&pg=PP10&dq=Brassington+and+Pettitt+1997+&ots=5ENNBHpjQI&sig=4Iv11q3IzsdE255WD1tbisA8Sn0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=qSrS3cbv0RAC&oi=fnd&pg=PP10&dq=Brassington+and+Pettitt+1997+&ots=5ENNBHpjQI&sig=4Iv11q3IzsdE255WD1tbisA8Sn0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Bryman, A. (2008). *Social research methods*. Oxford University Press.

Žiūrėta 2020-12-19. Prieiga internetu:

[https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Social+research+methods&ots=dpLyBVNauj&sig=hIYroD1tnHRYUhwfoZ3wshx4Ihc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Social%20research%20methods&f=false](https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Social+research+methods&ots=dpLyBVNauj&sig=hIYroD1tnHRYUhwfoZ3wshx4Ihc&redir_esc=y#v=onepage&q=Social%20research%20methods&f=false)

Bulow, J. (1982). *Durable-Goods Monopolists* *Uourr/11 o Political Ecowmr*, vol. 90, no. 210022-3808182/9002-0001.

Žiūrėta 2020-01-12. Prieiga internetu:

<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/261058>

Chasson, A. (2020). *Durable and repairable products: 20 steps to a sustainable Europe*.

Žiūrėta 2020-11-16. Prieiga internetu:

<https://www.halteobsolescence.org/wpcontent/uploads/2020/11/Livre-Blanc-europeen.pdf>

Chasson, L. (2020). *Durable and repairable products: 20 steps to a sustainable Europe*.

Žiūrėta 2020-11-16. Prieiga internetu: <https://www.halteobsolescence.org/wp-content/uploads/2020/11/Livre-Blanc-europeen.pdf>

Cooper, T. (2004). *Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence*. *Journal of Consumer Policy* 27: 421–449, Printed in the Netherlands. Žiūrėta 2020-12-10. Prieiga internetu: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-004-2284-6>

Dannoritzer, A. (2010). *The Light Bulb Conspiracy*. Žiūrėta 2021-01-15. Prieiga internetu: [http://unis.unvienna.org/pdf/2012/cine-onu/CINE\\_UNU\\_The\\_Light\\_Bulb\\_Conspiracy\\_14\\_May.pdf](http://unis.unvienna.org/pdf/2012/cine-onu/CINE_UNU_The_Light_Bulb_Conspiracy_14_May.pdf)

Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. Žiūrėta: 2021-08-30. Prieiga internetu: ISBN 978-9955-634-14-0

Dobrota, M., Nikodijevic, A., Mihailovic, D. (2012). *Influence of the customer experience on satisfaction with mobile phones*. University of Novi Sad, Technical faculty "Mihajlo Pupin" in Zrenjanin, Republic of Serbia. Žiūrėta 2021-01-05. Prieiga internetu: <http://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=2334-96381202069D>

Echegaray, F. (2015). *Consumers' reactions to product obsolescence in emerging markets: the case of Brazil*. Journal of Cleaner Production. Žiūrėta 2021-02-02. Prieiga internetu: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.08.119>

Ekern, E., Dalhammar, C. (2016). *Regulating Planned Obsolescence: A Review of Legal Approaches to Increase Product Durability and Reparability in Europe*. Žiūrėta 2021-01-02. Prieiga internetu: DOI: 10.1111/reel.12182 *Electronics - the Example of Smartphones*. Žiūrėta 2021-05-01. Prieiga internetu: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7829852>

Evans, M. (2005). *Consumer influence on product life an explorative study*. Žiūrėta 2021-11-03. Prieiga internetu: <http://shura.shu.ac.uk/19633/1/10694514.pdf>

Guiltinan, J. (2008). *Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics*

Guiltinan, J. (2010). *Consumer durables replacement decision-making: An overview and research agenda*. Market Lett (2010) 21:163–174. Žiūrėta 2021-11-05. Prieiga internetu: DOI 10.1007/s11002-009-9085-2

Hajli, N. (2015) *Social commerce constructs and consumer's intention to buy*. International Journal of Information Management 35 (2015) 183–191. Žiūrėta 2021-12-01. Prieiga internetu: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121400125X?casa\\_token=1740y4fp74sAAAAA:ml4jocdPvB8ZVZ6jBZoMDbmnOOpKK-AiTL2btjP6Z8KWcy0\\_j0tjI\\_fCI9ZymeMqAglOQ6gpvA](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121400125X?casa_token=1740y4fp74sAAAAA:ml4jocdPvB8ZVZ6jBZoMDbmnOOpKK-AiTL2btjP6Z8KWcy0_j0tjI_fCI9ZymeMqAglOQ6gpvA)

Hale, J., Housholder, B., Green, K. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice The Theory of Reasoned action*. Žiūrėta 2021-01-21. Prieiga internetu: [https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=I\\_ByAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA259&dq=Theory+of+reasoned+action+&ots=J2QF\\_E5wUF&sig=wCy1RgPd\\_evK-yBBLQmV2FHIO64&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Theory%20of%20reasoned%20action&f=false](https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=I_ByAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA259&dq=Theory+of+reasoned+action+&ots=J2QF_E5wUF&sig=wCy1RgPd_evK-yBBLQmV2FHIO64&redir_esc=y#v=onepage&q=Theory%20of%20reasoned%20action&f=false)

- Hassenzahl, M. (2013). *User Experience and Experience Design*. Žiūrėta 2021-10-09. Prieiga internetu: [https://www.researchgate.net/profile/Marc-Hassenzahl/publication/259823352\\_User\\_Experience\\_and\\_Experience\\_Design/links/56a7352d08ae997e22bbc807/User-Experience-and-Experience-Design.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marc-Hassenzahl/publication/259823352_User_Experience_and_Experience_Design/links/56a7352d08ae997e22bbc807/User-Experience-and-Experience-Design.pdf)
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Eleven edition. Žiūrėta 2021-10-09. Prieiga internetu: ISBN 978-0-07-338110-7
- Hew, J.J., Lee, V.,H., Wei, J. (2015). *What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis*. Žiūrėta 2021-09-15. Prieiga internetu: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-01-2015-0028/full/html?casa\\_token=Q3Iiw3\\_tn7IAAAAA:2hmz4XRTcZklSteiewO4hquab93vBoMWxs6KkfVtmaZLihSrTBhg8LkuRuw-US\\_gKqV\\_4j8vi5Lglji-ReVNjseIqV9RY3IBCXmj0rQlOlsb-3ozxHA](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-01-2015-0028/full/html?casa_token=Q3Iiw3_tn7IAAAAA:2hmz4XRTcZklSteiewO4hquab93vBoMWxs6KkfVtmaZLihSrTBhg8LkuRuw-US_gKqV_4j8vi5Lglji-ReVNjseIqV9RY3IBCXmj0rQlOlsb-3ozxHA)
- Hoyer, D., Macinnis, J., Pieters, R., Chan, E., Northey, G. (2018). *Consumer behaviour*. Jobanputra, K. H. (2009). *Global marketing and consumer decision making*. Žiūrėta 2021- 09-12. Prieiga internetu: <http://www.worldcat.org/title/global-marketing-and-consumer-decision-making/oclc/428645179?referer=di&ht=edition>
- Hollensen, S. (2011). *Global Marketing Svend Hollensen*. Fifth Edition A decision-oriented approach. Žiūrėta 2020-11-15.
- Harris, K., Baron, S., Parker, C. (2000). *Understanding the Consumer Experience: It's 'Good To Talk'*. Žiūrėta 2022-02-01. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1362/026725700785100505>
- Johe, M., H., Bhullar, N. (2016). Žiūrėta 2020-11-19. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.019>
- Kalafatich, C. (2015). *PLANNED OBSOLESCENCE AS AN UNFAIR COMMERCIAL PRACTICE*.
- Kardelis, K. (2002). *Modulio konspektas parengtas pagal vadovėlį: K. Kardelis. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas*. Žiūrėta 2020-11-20. Prieiga internetu: <https://verslas09.files.wordpress.com/2010/01/mtp.pdf>
- Kardelis, K. (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras. Žiūrėta 2020-11-19. Prieiga internetu: <https://repository.mruni.eu/handle/007/14954>
- Karr, R. (2004). *How Do Your Customers Make Decisions?* Žiūrėta 2021-09-14. Prieiga internetu: [http://www.eyesonsales.com/content/article/how\\_do\\_your\\_customers\\_make\\_decisions/](http://www.eyesonsales.com/content/article/how_do_your_customers_make_decisions/)
- Keeble, D. (2013). *The culture of planned obsolescence in technology companies*. Žiūrėta 2021-10-09. Prieiga internetu: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201304054049>

Khan, I., Rahman, Z. (2015). *Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach*. Journal of Retailing and Consumer Services. Žiūrėta 2022-10-09. Prieiga internetu:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698915000235?via%3Dihub>

Kramer, K. (2012). *User experience in the age of sustainability*. Pirmas skyrius: sustainability, user experience, and design. Prieiga internetu:

[https://books.google.lt/books?hl=en&lr&id=JdyaltYfMe8C&oi=fnd&pg=PP1&dq=SUSTAINABILITY%2C%2BUSER%2BEXPERIENCE%2C%2BAND%2BDESIGN&ots=nIWGJHKIQN&sig=F21Wxtx7DJdks3-m9tZ011v2XYE&redir\\_esc=y%23v%3Donepage&q=SUSTAINABILITY%2C%20USER%20EXPERIENCE%2C%20AND%20DESIGN&f=false#v=snippet&q=SUSTAINABILITY%2C%20USER%20EXPERIENCE%2C%20AND%20DESIGN&f=false](https://books.google.lt/books?hl=en&lr&id=JdyaltYfMe8C&oi=fnd&pg=PP1&dq=SUSTAINABILITY%2C%2BUSER%2BEXPERIENCE%2C%2BAND%2BDESIGN&ots=nIWGJHKIQN&sig=F21Wxtx7DJdks3-m9tZ011v2XYE&redir_esc=y%23v%3Donepage&q=SUSTAINABILITY%2C%20USER%20EXPERIENCE%2C%20AND%20DESIGN&f=false#v=snippet&q=SUSTAINABILITY%2C%20USER%20EXPERIENCE%2C%20AND%20DESIGN&f=false)

Kuppelwieser, V., Klaus, P., Manthiou, A., Boujena, O. (2018). *Consumer responses to planned obsolescence*. Journal of Retailing and Consumer Services Journal of Retailing and Consumer Services. Žiūrėta 2020-11-16. Prieiga internetu:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918305010?via%3Dihub>

Lemon, N.K., Verhoef, P.C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue. Žiūrėta 2021-10-09.

Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jm.15.0420>

Lyberg, K., Bomboma, A. (2010). *PLANNED OBSOLESCENCE THE PROPENSITY TO REPLACE A CELL PHONE DUE TO PHYSICAL VERSUS TECHNOLOGICAL OBSOLESCENCE AND THE ROLE OF ATTITUDE FUNCTIONS*. Žiūrėta 2020-11-16. Prieiga internetu: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:409924/FULLTEXT01.pdf>

Lodorfos, G., Mulvana, K., Temperley, J. (2006). *Consumer Behaviour: Experience, Price, Trust and Subjective Norms in the OTC Pharmaceutical Market*. Žiūrėta 2021-10-15.

Prieiga internetu: <https://www.proquest.com/docview/2622625082?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

Luobikienė, I. (2006). *Sociologinių tyrimų metodologija: mokomoji knyga*. Kaunas.

Mahle, S. (2008). *Visual aesthetics and the user experience*. Dagstuhl Seminar Proceedings 08292 *The Study of Visual Aesthetics in Human-Computer Interaction*. Žiūrėta 2021-01-21. Prieiga internetu: <http://drops.dagstuhl.de/opus/volltexte/2008/1624>

Maycroft, N. (2009). *Consumption, planned obsolescence and waste*. Žiūrėta 2021-05-03. Prieiga internetu: <http://eprints.lincoln.ac.uk/id/eprint/2062/>

Mellal, M. A. (2020). *Obsolescence – A review of the literature*. Technology in Society. Žiūrėta 2022-09-04. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101347>

- Mont, O. (2008). *Innovative Approaches to Optimizing Design and Use of Durable Consumer Goods*. Žiūrėta 2021-02-05. Prieiga internetu: DOI: 10.1504/IJPD.2008.020395
- Moore, P. (2009). *Marketing the basics*. Žiūrėta 2021-09-14. Prieiga internetu: <https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=2oGMAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq>
- Munton, J. (2019). *Beyond accuracy: Epistemic flaws with statistical generalizations*. Žiūrėta 2021-10-03. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/phs.12150>
- Nam, H., Giao, K. (2019). *Attitude and Intention to Buy Vietgap Vegetables of Inhabitants at Ho Chi Minh City, Vietnam*. Žiūrėta 2021-10-09. Prieiga internetu: doi: 10.11648/j.ijae.20190403.16
- Nejedlá, J. (2011). *Understanding the reality of durable goods obsolescence and consumers disposal behaviour*. Žiūrėta 2021-10-28. Prieiga internetu: <https://insis.vse.cz/zp/29904>
- Perez, M., Sanchez, A., Carnier, P., Jimenez, M. (2004). *A technology acceptance model of innovation adoption: the case of teleworking*. Žiūrėta 2021-01-09. Prieiga internetu: DOI 10.1108/14601060410565038
- Peter, J., Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Ninth Edition. Žiūrėta 2022-09-03. Prieiga internetu: ISBN 978-0-07-340476-9
- Proske, M., Winzer, J., Marwede, M., Nissen, F., Dieter Lang, K. (2016). *Obsolescence Electronics - the Example of Smartphones*. Žiūrėta 2021-05-01. Prieiga internetu: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7829852>
- Rahbar, E., Wahid, A.N. (2011). *Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior*. Žiūrėta 2021-12-14. Prieiga internetu: DOI 10.1108/17515631111114877
- Rivera, L. J., Lallmahomed, A. (2016). *Environmental implications of planned obsolescence and product lifetime: a literature review*. International Journal of Sustainable Engineering 9:2, 119-129. Žiūrėta 2021-03-05. Prieiga internetu: DOI: 10.1080/19397038.2015.1099757
- Sahni, V., Coles, P. (1995). *Approximation methods for non-linear gravitational clustering*. Žiūrėta 2020-12-14. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/0370-1573\(95\)00014-8](https://doi.org/10.1016/0370-1573(95)00014-8)
- Sata, M. (2013). *Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices*. Žiūrėta 2021-10-27. Prieiga internetu: 10.5901/mjss.2013.v4n12p103
- Satyro, C., Sacomano, B., Contador, C., Telles, R. (2018). *Planned obsolescence or planned resource depletion? A sustainable approach*. Žiūrėta 2021-01-05. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.222>
- Strausz, R. (2009). *PLANNED OBSOLESCENCE AS AN INCENTIVE DEVICE FOR*

- Sürücü, L., Maslakci, A. (2020). *Validity and Reliability in Quantitative Research*. Žiūrėta 2022-12-04. Prieiga internetu: DOI:10.15295/bmij.v8i3.1540
- Swan, L. P. (1972). *Optimum Durability, Second-Hand Markets, and Planned Obsolescence*. Žiūrėta 2020-02-01. Prieiga internetu: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/epdf/10.1086/259906>
- Teo, T.S.H., Pok, H.S. (2003). *Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users*. Žiūrėta 2020-12-12. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2003.08.005>
- Thyssen, T., Berwald, A. (2021). *Consumers experiences with premature obsolescence – Insights from seven EU countries*. Žiūrėta 2021-11-05. Prieiga internetu: [https://promptproject.eu/wpcontent/uploads/2021/09/Thyssen\\_and\\_Berwald\\_2021\\_Consumers\\_experiences.pdf](https://promptproject.eu/wpcontent/uploads/2021/09/Thyssen_and_Berwald_2021_Consumers_experiences.pdf)
- Tseng, F., Chiang, H. (2013). *Exploring consumers to buy innovative products: Mobile phone upgrading intention*. *Journal of High Technology Management Research*. Žiūrėta 2021-09-16. Prieiga internetu: <http://dx.doi.org/10.1016/j.hitech.2013.09.002>
- Umbrasas, A. (2008). Valstybinė Lietuvos kalbos komisija. Konsultacijų bankas. Prieiga internetu: <https://vlkk.lt/konsultacijos>
- UNOBSERVABLE QUALITY. *The Economic Journal*, 119 (October), 1405–1421. Žiūrėta 2020-02-01. Prieiga internetu: doi: 10.1111/j.1468-0297.2009.02290.x.
- Unterhauser, L. (2006). *Marketingo tyrimai: mokomoji knyga*. Vilnius: Ciklonas.
- Utaka, A. (2006). *Planned Obsolescence and Social Welfare*. *The Journal of Business*, Vol. 79, No. 1 (January 2006), pp. 137-14. Žiūrėta 2020-12-10. Prieiga internetu: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/497408>
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. (2012). *Investigating the drivers of consumer intention to buy manufacturer brands*. Žiūrėta 2020-12-18. Prieiga internetu: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610421211253623/full/html?casa\\_token=kUc0NLhDDU0AAAAA:gcuflmL1GDe9ljp8uthtNTFW1oBzQ1eSxUhwWDwFLzu4YM0NZYdiOdHFZ8ear6WSx4\\_I-iXDBlbXtwtw-eT42dygDBf3wEeVieIWLRLBEqVY2PVWHDxvw](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610421211253623/full/html?casa_token=kUc0NLhDDU0AAAAA:gcuflmL1GDe9ljp8uthtNTFW1oBzQ1eSxUhwWDwFLzu4YM0NZYdiOdHFZ8ear6WSx4_I-iXDBlbXtwtw-eT42dygDBf3wEeVieIWLRLBEqVY2PVWHDxvw)
- Wang, C., Fang, W. (2008). *Extending the technology acceptance model to mobile telecommunication innovation: The existence of network externalities*. *J. Consumer Behav.* 7: 101–110. Žiūrėta 2021-01-14. Prieiga internetu: DOI: 10.1002/cb.240
- Wieser, H., Tröger, N. (2017). *Exploring the Inner Loops of the Circular Economy: Replacement, Repair, and Reuse of Mobile Phones in Austria*. Žiūrėta 2021-12-07. Prieiga internetu: 10.1016/j.jclepro.2017.11.106
- Zallio, M., Berry, D. (2017). *Design and Planned Obsolescence*. Theories and approaches for Designing Enabling Technologies. Žiūrėta 2021-10-02. Prieiga internetu:



<https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352879>

# **INFLUENCE OF PERCEIVED DURABILITY OF GOODS (LONG PERFORMANCE FOR THE CUSTOMER) CHARACTERISTICS ON ATTITUDE AND INTENTION TO BUY**

**Ugnė VAINAITĖ**

**Master thesis**

*Marketing and Integrated Communication master study programme*

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Doc. dr. A. Gaižutis

Vilnius, 2023

## **SUMMARY**

75 pages, 15 tables, 19 pictures, 83 references.

The main goal of this Master thesis was to determine the influence of perceived durability of goods (long performance for the customer) characteristics on attitude and intention to buy.

The master thesis consist of review of literature, research and research results, conclusions and suggestions. The conception and types of planned obsolescence, product durability features, the concept of planned product obsolescence, what can influence the intention to buy mobile phones and refrigerators are described in the literature.

After the literature analysis was carried a study about influence of perceived durability of goods (long performance for the customer) characteristics on attitude and intention to buy. There was 2 quantitative surveys were conducted and analyzed. In the surveys participated 251 consumers. The results of the research were statistically processed with the SPSS programme batch. Cronbach's Alpha coefficient was used to determine the alignment of the Likert scales'; in all cases, it was higher than 0.6, which indicates that the scales used were consistent and reliable. The correlative analysis was used for the checking of hypotheses and Pearson coefficient.

The performed research revealed that for customers perceived durability of goods is important. The 3 identified characteristics of perceived planned obsolescence appear to be important. The more important they are, the stronger the intention to change to a new one product.

The conclusions and recommendations summarize the main concepts of literature analysis as well as the results of the performed research. The obtained results can be useful for sellers and manufacturers of mobile phone and refrigerators.

## PRIEDAI

### 1 priedas

#### Anketa apie mobiliuosius telefonus

Labą dieną, esu II kurso, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos, magistro studijų programos Vilniaus Universitete studentė, Ugnė Vainaitė. Šiuo metu atlieku tyrimą baigiamajam magistro darbui, kurio tikslas yra nustatyti prekės suvokiamo ilgalaikiškumo (ilgo tarnavimo vartotojui) savybių įtaka požiūriui ir ketinimui pirkti. Šiuo tyrimu siekiu išsiaiškinti, kiek yra svarbus tam tikrų prekių ilgalaikiškumas bei kokios įtakos tai turės ketinimui pirkti.

Maloniai kviečiu užpildyti apklausą žemiau ir prisidėti prie tyrimo rezultatų.

1. Ar jūs naudojate/turite mobilųjį telefoną?
  - a. Taip, mobilusis telefonas priklauso man asmeniškai;
  - b. Taip, mobilusis telefonas priklauso darbovietai;
  - c. Turiu tiek asmeninį, tiek darbovietės;
  - d. Ne, telefono neturiu ir nesinaudoju;
  - e. Kita
  
2. Jūs šiuo tyrimu mobiliuoju telefonu naudojate:
  - a. mažiau nei 1 metus;
  - b. 1-2 metus;
  - c. 2-3 metus;
  - d. 3-4 metus;
  - e. 5 metus ir ilgiau;
  
3. Koks, jūsų nuomone, turėtų būti optimalus mobiliojo telefono tarnavimo laikotarpis?
  - a. mažiau nei 1 metai;
  - b. 1-2 metai;
  - c. 2-3 metai;
  - d. 3-4 metai;
  - e. 5 ir daugiau;
  - f. Iki to laiko, kada yra išleidžiama nauja mobiliojo telefono versija;
  
4. Kada planuojate pakeisti jau turimą mobilųjį telefoną nauju?
  - a. artimiausiu metu;
  - b. per 1 metus;
  - c. per 1-2 metus;
  - d. per 2-3 metus;
  - e. per 3-4 metus;
  - f. per 5 metus ir vėliau;

Prieš atsakant į tolimesnius klausimus, noriu Jūsų paprašyti įsivaizduoti gyvenimiškas situacijas, kurios galėtų lemti Jūsų šiuo metu turimo mobiliojo telefono pakeitimo į naują priežastis.

5. Įvertinkite teiginius, susijusius su **suvokiamo ekonominio/kokybinio senėjimu**, išmaniųjų telefonų atžvilgiu, savybėmis. *Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje ( 5 -*

pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

**Suvokiamas ekonominis/kokybinis senėjimas** – šios senėjimo rūšies pavyzdys, kai visiškai arba dalinai sugedusias dalis pakeisti yra brangiau nei įsigyti naują daiktą.

Teiginys	1	2	3	4	5
<i>Kuomet prieš tai turėtas telefonas sugedo, jo neremontavau, o pakeičiau nauju</i>					
<i>Man svarbu mažos mobiliojo telefono eksploatacinės išlaidos</i>					
<i>Man svarbu, kad mobilųjį telefoną būtų lengva atnaujinti/pataisyti ir naudoti kuo ilgiau</i>					
<i>Man svarbu mobilųjį telefoną naudoti iki jo to laiko, kai jis nėra pataisomas</i>					

6. Įvertinkite teiginius, susijusius su **suvokiamo technologiniu senėjimu**, išmaniųjų telefonų atžvilgiu. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje ( 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

**Suvokiamas technologinis senėjimas** – šios senėjimo rūšies pavyzdys, kai programinė įranga nėra pajėgi atsinaujinti ir pasivyti naujausių tendencijų lyginant su naujausiais išleistais modeliais.

Teiginys	1	2	3	4	5
<i>Jei būtų galimybė atnaujinti mobiliojo telefono technologines savybes, aš jas atnaujinčiau</i>					
<i>Aš visuomet ieškau būdų kaip atnaujinti ir padaryti gaminį tobulesnį/naujesnį</i>					
<i>Jei mano turimame telefone nebūtų galimybės atnaujinti programinės sistemos įrangos, iškart jį pakeisčiau nauju</i>					
<i>Man svarbu turėti technologiškai pažangų mobilųjį telefoną</i>					

7. Įvertinkite teiginius, susijusius su **suvokiamu psichologinio senėjimu**, išmaniųjų telefonų atžvilgiu. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje ( 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

**Suvokiamas psichologinis senėjimas** – šios senėjimo rūšies pavyzdys, kai mobilusis telefonas tampa nemadingas, psichologiškai atsibodęs, pasenusiu dizainu.

Teiginys	1	2	3	4	5
<i>Man svarbu, kad mobiliojo telefono spalvos būtų patrauklios</i>					
<i>Man svarbu, kad mobilusis telefonas būtų stilingas ir modernus</i>					
<i>Man svarbu klasikinis/universalus</i>					

<i>mobiliojo telefono stilius</i>					
<i>Man svarbu turėti naujausią mobiliojo telefono modelį</i>					

8. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su **Jūsų požiūriu į prekę**, išmaniųjų telefonų atžvilgiu. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje ( 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

Teiginys	1	2	3	4	5
<i>Man svarbu mano naudojamo mobiliojo telefono ilgas tarnavimo laikas</i>					
<i>Man svarbu telefono modernus dizainas ir naujumas</i>					
<i>Man svarbi turimo mobiliojo telefono likutinė vertė – t.y. už kokią kainą jį dar galima būtų parduoti</i>					

9. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, **susijusius su aplinkinių požiūriu į prekę**, išmaniųjų telefonų atžvilgiu. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje ( 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

Teiginys	1	2	3	4	5
<i>Mano draugai tikisi, kad aš turėsiu naujausią mobilųjį telefoną</i>					
<i>Man svarbu, kad mano turima mobiliojo ryšio priemonė patiktų mano artimiesiems, draugams</i>					
<i>Man svarbu naudoti analogišką mobilaus telefono modelį, kokį naudoja ir mano draugai</i>					

10. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su **ketinimu pirkti** išmaniuosius telefonus.

Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje ( 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

Teiginys	1	2	3	4	5
<i>Netolimoje ateityje aš planuoju keisti turimą mobilųjį telefoną ir įsigyti naują.</i>					
<i>Naujo mobiliojo telefono įsigijimas būtų naudingas mano kasdieniniame gyvenime</i>					
<i>Mano artimieji ir draugai mano, kad turėčiau įsigyti naują mobilųjį telefoną</i>					
<i>Aš pirksčiau to paties prekės ženklo mobilųjį telefoną, kokį naudoju dabar</i>					

11. Įvertinkite, kiek stipriai kiekviena iš žemiau pateiktų savybių yra svarbi priimant sprendimą keisti turimą mobilųjį telefoną nauju. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje ( 5 – ypač svarbu, 4 - labiau svarbu nei nesvarbu, 3 - nežinau, 2 - labiau nesvarbu nei svarbu, 1 - nesvarbu).

Savybė	1	2	3	4	5
--------	---	---	---	---	---

<i>Modelio naujumas</i>					
<i>Dizainas</i>					
<i>Kaina</i>					
<i>Veikimas ir jo savybės (baterija, galingumas ir t.t)</i>					
<i>Ilgalaikiškumas (ilgas tarnavimas)</i>					
<i>Prekės ženklas</i>					
<i>Papildomos sąlygos (geresnė kameros kokybė, papildomi priedai kaip kroviklis ar ausinės)</i>					
<i>Poveikis aplinkai, galimybė perdirbti</i>					
<i>Atnaujinimas (galimybė pakeisti bateriją ar pan.)</i>					

12. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su **gebėjimu priimti sprendimą** mobiliųjų telefonų atžvilgiu. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje ( 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

Teiginys	1	2	3	4	5
<i>Jei norėčiau, galėčiau lengvai įsigyti mobiliųjų telefoną</i>					
<i>Aš pats galiu nuspręsti dėl mobiliojo telefono įsigijimo</i>					
<i>Aš manau, kad turiu išteklių ir galėčiau įsigyti tokio paties modelio mobiliųjų telefoną, nors ir turėtas prieš tai sugedo nepataisomai</i>					

13. Jūsų lytis:

- a. Vyras
- b. Moteris
- c. Kita

14. Išsilavinimas:

- a. Pagrindinis
- b. Vidurinis
- c. Profesinis
- d. Aukštasis neuniversitetinis
- e. Aukštasis universitetinis

15. Socialinė padėtis:

- a. Bedarbis
- b. Mokinys / Studentas
- c. Dirbantis studentas
- d. Dirbantis

## 2 priedas

### Anketa apie šaldytuvus

Labą dieną, esu II kurso, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos, magistro studijų programos Vilniaus Universitete studentė, Ugnė Vainaitė. Šiuo metu atlieku tyrimą baigiamajam magistro darbui, kurio tikslas yra nustatyti prekės suvokiamo ilgalaikiškumo (ilgo tarnavimo vartotojui) savybių įtaka požiūriui ir ketinimui pirkti. Šiuo tyrimu siekiu išsiaiškinti, kiek yra svarbus tam tikrų prekių ilgalaikiškumas bei kokios įtakos tai turės ketinimui pirkti.

Maloniai kviečiu užpildyti apklausą žemiau ir prisidėti prie tyrimo rezultatų.

1. Ar jūs naudojate/turite šaldytuvą?
  - a. taip, šaldytuvą priklauso man asmeniškai;
  - b. taip, šaldytuvą yra nuomojamame būste;
  - c. ne, šaldytuvo neturiu ir nesinaudoju;
  - d. Kita;
  
2. Jūs šiuo turimu šaldytuvu, kuris Jums priklauso asmeniškai, naudojate:
  - a. mažiau nei 1 metus;
  - b. 1-2 metus;
  - c. 2-3 metus;
  - d. 3-4 metus;
  - e. 5 metus ir ilgiau;
  
3. Koks, jūsų nuomone, turėtų būti optimalus šaldytuvo tarnavimo laikotarpis?
  - a. mažiau nei 3 metai;
  - b. 3-5 metai;
  - c. 5-10 metų;
  - d. 10 ir daugiau;
  - e. Iki to laiko, kada yra parduodamas naujas to paties prekės ženklo šaldytuvo modelis;
  
4. Kuriuo metu planuojate pakeisti jau turimą šaldytuvą nauju?
  - a. per 1 metus;
  - b. per 2-3 metus;
  - c. per 3-4 metus;
  - d. per 5-10 metų;
  - e. per 10 ir daugiau;

Prieš atsakant į tolimesnius klausimus, noriu Jūsų paprašyti įsivaizduoti gyvenimiškas situacijas, kurios galėtų lemti Jūsų **šaldytuvo keitimo ir ketinimo pirkti** priežastis.

5. Įvertinkite teiginius, susijusius su suvokiamu **ekonominiu/kokybiniu** senėjimu, šaldytuvų atžvilgiu. *Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje ( 5 - pritariu, 4 - labiau*

pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

**Suvokiamas ekonominis/kokybinis senėjimas** – šios senėjimo rūšies pavyzdys, kai visiškai arba dalinai sugedusias dalis yra brangiau pakeisti nei įsigyti naują daiktą.

<b>Teiginys</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>Kuomet prieš tai turėtas šaldytuvas sugedo, jo neremontavau, o pakeičiau nauju</i>					
<i>Man svarbu mažos šaldytuvo eksploatacinės išlaidos</i>					
<i>Man svarbu, kad šaldytuvą būtų lengva atnaujinti/pataisyti ir naudoti kuo ilgiau</i>					
<i>Man svarbu šaldytuvą naudoti iki jo to laiko, kai jis nėra pataisomas</i>					

6. Įvertinkite pateiktus teiginius, susijusius su suvokiamu **technologiniu** senėjimu, šaldytuvų atžvilgiu. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje ( 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

**Suvokiamas technologinis senėjimas** – šios senėjimo rūšies pavyzdys, kai programinė įranga nėra pajėgiatsinaujinti ir pasivyti naujausių tendencijų lyginant su naujausiais išleistais modeliais.

<b>Teiginys</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>Jei būtų galimybė atnaujinti šaldytuvo technologines savybes, aš jas atnaujinčiau</i>					
<i>Aš visuomet ieškau būdų kaip atnaujinti ir padaryti gaminį tobulesnį/naujesnį</i>					
<i>Jei šaldytuvas taptų mažiau pažengęs nei nauji modeliai, svarstyčiau apie šaldytuvo keitimą nauju</i>					
<i>Man svarbu turėti technologiškai pažangų šaldytuvą</i>					

7. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su suvokiamu **psichologiniu** senėjimu, šaldytuvų atžvilgiu. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje ( 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

**Suvokiamas psichologinis senėjimas** – šios senėjimo rūšies pavyzdys, kai daiktas tampa nemadingas, psichologiškai atsibodęs, pasenusiu dizainu.

<b>Teiginys</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>Man svarbu, kad šaldytuvo spalvos būtų patrauklios</i>					
<i>Man svarbu, kad šaldytuvas būtų stilingas</i>					



<i>ir modernus</i>					
<i>Man svarbu klasikinis/universalus šaldytuvo stilius</i>					
<i>Man svarbu turėti naujausią šaldytuvo modelį</i>					

8. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų **požiūriu į prekę**, šaldytuvų atžvilgiu. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje ( 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

<b>Teiginys</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>Man svarbus mano turimo ir naudojamo šaldytuvo ilgas tarnavimo laikas</i>					
<i>Man svarbu šaldytuvo modernus dizainas ir naujumas</i>					
<i>Man svarbi turimo šaldytuvo telefono likutinė vertė – t.y. už kokią kainą jį dar galima būtų parduoti</i>					

9. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su **aplinkinių požiūriu į prekę**, šaldytuvų atžvilgiu. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje ( 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

<b>Teiginys</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>Mano draugai tikisi, kad aš turėsiu šaldytuvą</i>					
<i>Man svarbu, kad mano turimas šaldytuvas patiktų mano artimiesiems, draugams</i>					
<i>Man svarbu turėti analogišką šaldytuvo modelį, kokį naudoja ir mano draugai</i>					

10. Įvertinkite žemiau teiginius, susijusius su **ketinimu pirkti** šaldytuvus.

Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje ( 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

<b>Teiginys</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>Netolimoje ateityje aš planuoju keisti turimą šaldytuvą ir įsigyti naują</i>					
<i>Naujo šaldytuvo įsigijimas būtų naudingas mano kasdieniniame gyvenime</i>					
<i>Mano artimieji ir draugai mano, kad turėčiau įsigyti naują šaldytuvą</i>					
<i>Aš pirkčiau to paties prekės ženklo šaldytuvą, kokį naudoju dabar</i>					

11. Įvertinkite, kiek stipriai kiekviena iš žemiau pateiktų savybių yra svarbi priimant sprendimą keisti turimą šaldytuvą nauju. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje ( 5 –

ypač svarbu, 4 - labiau svarbu nei nesvarbu, 3 - nežinau, 2 - labiau nesvarbu nei svarbu, 1 - nesvarbu).

Savybė	1	2	3	4	5
<i>Modelio naujumas</i>					
<i>Dizainas</i>					
<i>Kaina</i>					
<i>Veikimas ir jo savybės (galingumas, šaldymas ir t.t)</i>					
<i>Ilgalaikiškumas (ilgas tarnavimas)</i>					
<i>Prekės ženklas</i>					
<i>Papildomos sąlygos (didesnė šaldymo kamera, garantija)</i>					
<i>Poveikis aplinkai, galimybė perdirbti</i>					
<i>Atnaujinimas (galimybė patobulinti pataisius)</i>					

12. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su **gebėjimu priimti sprendimą**, šaldytuvų atžvilgiu. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje ( 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

Teiginys	1	2	3	4	5
<i>Jei norėčiau, galėčiau lengvai įsigyti šaldytuvą</i>					
<i>Aš pats galiu nuspręsti dėl šaldytuvo įsigijimo</i>					
<i>Aš manau, kad turiu išteklių ir galėčiau įsigyti tokio paties modelio šaldytuvą nors ir turėtas prieš tai sugedo nepataisomai</i>					

13. Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris
- c) Kita

14. Išsilavinimas:

- a) Pagrindinis
- b) Vidurinis
- c) Profesinis
- d) Aukštasis neuniversitetinis
- e) Aukštasis universitetinis

15. Socialinė padėtis:

- a) Bedarbis
- b) Mokinys / Studentas

- c) Dirbantis studentas
- d) Dirbantis