

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Gražina ŽIČEVIČIENĖ**

**UKMERGĖS RESTORANŲ IR KAVINIŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ  
VARTOTOJŲ ELGSENOS YPATUMAI**

Magistro darbas

Šiauliai, 2009

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Gražina ŽIČEVIČIENĖ**

**UKMERGĖS RESTORANŲ IR KAVINIŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ  
VARTOTOJŲ ELGSENOS YPATUMAI**

**Magistro darbas  
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

**Magistro darbo autorius Gražina ŽIČEVIČIENĖ**  
(vardas, pavardė, parašas)

**Vadovas doc. dr. Linas ŽALYS**  
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

**Recenzentas .....**  
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

## SANTRAUKA

Gražina Žičevičienė

### **Ukmergės restoranų ir kavinių teikiamų paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai**

Darbe buvo nagrinėjama vartotojų elgsena, išanalizuota jos reikšmė maitinimo įmonių veikloje.

**Darbo objektas:** Vartotojų elgsena.

**Darbo subjektas:** Ukmergės miesto restoranai ir kavinės.

**Darbo tikslas:** Išnagrinėti Ukmergės restoranų ir kavinių teikiamų paslaugų vartotojų elgsenos ypatumus.

Darbą sudaro: įvadas, 3 skyriai. Rašant magistro darbą, buvo išnagrinėti Lietuvos ir užsienio autorių darbai, susiję su vartotojų elgsena. Pirmoje darbo dalyje apibūdinama maitinimo įmonių paslaugų teoriniai aspektai - apibrėžtys, klasifikavimas, paslaugų samprata. Antroje ir trečioje darbo dalyje yra išanalizuota vartotojų elgsena, jos esmė, modeliai, vartotojų tipai ir įtakojantys veiksniai, šioje paslaugų srityje. Praktinėje tyrimo dalyje identifikuoti ir įvertinti maitinimo paslaugų vartotojų elgsenos veiksniai, įtakoję lankytojų apsisprendimui pasirenkant maitinimo įmonę.

Atlikus tyrimo metu gautų duomenų analizę, darbo pabaigoje pateiktos apibendrintos išvados ir rekomendacijos, kurios gali būti naudingos tiek valstybinių, tiek privačių maitinimo įmonių vadovams, siekiantiems geriau pažinti maitinimo paslaugų vartotojų elgseną. Darbo pabaigoje pateikėme literatūros sąrašą bei priedus.

## SUMMARY

Gražina Žičevičienė

### **The peculiarities of consumers' services in restaurants and cafes of Ukmerge.**

In the work the consumers' behaviour was researched and its importance in catering companies' work was analyzed.

**The object of the work:** the behaviour of consumers.

**The subject of the work:** The cafes and restaurants in Ukmerge.

**The purpose of the work:** to analyze the behaviour of consumers' services offered by restaurants and cafes in Ukmerge.

**The structure of the work:** an introduction and 3 sections. While writing the work for the master's degree, works of many Lithuanian and foreign authors connected with consumers'

behaviour were analyzed. In the first part of the work theoretical aspects: characterization, classification, the conception of services of catering companies is defined. In the second and the third parts the behaviour of consumers, its essence, the types of consumers and influential factors in this sphere of services are analyzed. In the practical part of the work factors of consumers' services which had influence on the choice of the catering company were identified and evaluated.

Having analyzed the forthcoming information, at the end of the work presumptive conclusions and recommendations are given. They could be useful both for managers of public and private companies in order to understand consumers' behaviour better. At the end of the work the list of literature and supplements are given.

## TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS .....	6
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....	7
PRIEDŲ SĄRAŠAS.....	8
ĮVADAS.....	9
1. MAITINIMO ĮMONIŲ PASLAUGŲ TEORINIAI ASPEKTAI .....	12
1.1. Maitinimo įmonių apibrėžtys ir jų klasifikavimas.....	12
1.2. Maitinimo įmonių paslaugų samprata .....	16
2. VARTOTOJO ELGSENOS ESMĖ, MODELIAI IR VEIKSNIAI.....	21
2.1. Vartotojų elgsenos esmė ir modeliai .....	21
2.2. Vartotojų tipai.....	28
2.3. Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai.....	30
3. UKMERGĖS RESTORANŲ IR KAVINIŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMAS.....	43
3.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas .....	43
3.2. Vartotojų elgsenos tyrimo rezultatai ir apibendrinimas .....	45
3.3. Restoranų ir kavinių darbuotojų įtakos vartotojų elgsenai tyrimas .....	62
IŠVADOS.....	71
REKOMENDACIJOS .....	74
LITERATŪRA .....	76
PRIEDAI.....	80

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

<b>1 lentelė</b> Maitinimo įmonės (kavinės) apibūdinimas .....	12
<b>2 lentelė</b> Respondentų pasiskirstymas pagal lytį .....	45
<b>3 lentelė</b> Respondentų pasiskirstymas pagal amžių .....	45
<b>4 lentelė</b> Respondentų išsilavinimas.....	46
<b>5 lentelė</b> Respondentų gyvenamoji vieta .....	47
<b>6 lentelė</b> Gyvenamasis būstas .....	48
<b>7 lentelė</b> Respondentų užimtumas .....	49
<b>8 lentelė</b> Respondentų šeimyninė padėtis .....	50
<b>9 lentelė</b> Respondentų turimas vaikų skaičius.....	51
<b>10 lentelė</b> Respondentų pajamos .....	52
<b>11 lentelė</b> Ukmergės miesto maitinimo įmonės .....	53
<b>12 lentelė</b> Maitinimo įmonės pasirinkimo kriterijai .....	54
<b>13 lentelė</b> Ar ilgai galvojama pasirenkant maitinimo įmonę?.....	55
<b>14 lentelė</b> Kiek kartų per savaitę apsilankoma maitinimo įmonėje? .....	56
<b>15 lentelė</b> Informacijos gavimas apie įmonę .....	57
<b>16 lentelė</b> Maitinimo įmonėje lankymosi priežastys .....	58
<b>17 lentelė</b> Maitinimo įmonė populiarinantys veiksniai .....	60
<b>18 lentelė</b> Maitinimo įmonės, nepatenkinusios vartotojų lūkesčių .....	61
<b>19 lentelė</b> Lūkesčiai atėjus į maitinimo įmonę .....	62
<b>20 lentelė</b> Maitinimo įmonių vadovų amžius .....	63
<b>21 lentelė</b> Maitinimo įmonių vadovų išsilavinimas .....	63
<b>22 lentelė</b> Maitinimo įmonės nuosavybės forma .....	63
<b>23 lentelė</b> Darbo vieta maitinimo įmonėje .....	63
<b>24 lentelė</b> Profesinės žinios apie maitinimo paslaugų kokybę .....	64
<b>25 lentelė</b> Bendravimo su savo lankytojais skirstymas.....	64
<b>26 lentelė</b> Vartotojų lūkesčių patenkinimo skirstymas .....	64
<b>27 lentelė</b> Darbuotojų kaita 2007-2009m. ....	64
<b>28 lentelė</b> Maitinimo įmonių darbuotojų kompetencijų stygis .....	65
<b>29 lentelė</b> Darbuotojų teorinio ir praktinio pasirengimo žinių vertinimas.....	65
<b>30 lentelė</b> Darbuotojų bendrieji ir praktiniai įgūdžiai .....	66
<b>31 lentelė</b> Darbuotojų gebėjimų vertinimas .....	68
<b>32 lentelė</b> Darbuotojų asmeninių savybių vertinimas .....	69

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<b>1 pav.</b> Maitinimo įmonių klasifikacija, išskiriant pagrindinius principus.....	13
<b>2 pav.</b> Pagrindiniai paslaugų teikėjų ir vartotojų vaidmenys.....	19
<b>3 pav.</b> Svarbiausi vartotojų elgsenos aspektai .....	21
<b>4 pav.</b> Pagrindinės mokslo sritys susijusios su vartotojų elgsena.....	22
<b>5 pav.</b> Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis.....	23
<b>6 pav.</b> H. W. Berkmano elgsenos modelis.....	24
<b>7 pav.</b> Vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapai.....	25
<b>8 pav.</b> Pagrindiniai sprendimų požiūrio tipai.....	28
<b>9 pav.</b> Vartotojų požiūrių tipai.....	29
<b>10 pav.</b> Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai.....	31
<b>11 pav.</b> Vidiniai (psichologiniai) vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai.....	36
<b>12 pav.</b> A.Maslow poreikių piramidė.....	37
<b>13 pav.</b> Pagrindiniai vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai.....	40
<b>14 pav.</b> Respondentų paskirstymas pagal amžių .....	46
<b>15 pav.</b> Respondentų išsilavinimas .....	47
<b>16 pav.</b> Respondentų gyvenamoji vieta .....	48
<b>17 pav.</b> Gyvenamasis būstas .....	49
<b>18 pav.</b> Respondentų užimtumas .....	50
<b>19 pav.</b> Respondentų šeimyninė padėtis .....	51
<b>20 pav.</b> Respondentų turimas vaikų skaičius.....	51
<b>21 pav.</b> Respondentų pajamos .....	52
<b>22 pav.</b> Dažniausiai lankomos maitinimo įmonės .....	54
<b>23 pav.</b> Maitinimo įmonės pasirinkimo kriterijai .....	55
<b>24 pav.</b> Ar ilgai galvojama pasirenkant maitinimo įmonę ?.....	56
<b>25 pav.</b> Kiek kartų per savaitę apsilankoma maitinimo įmonėje? .....	56
<b>26 pav.</b> Informacijos gavimas apie maitinimo įmonę . .....	57
<b>27 pav.</b> Lankymosi maitinimo įmonėje priežastys .....	58
<b>28 pav.</b> Patiekalų pasirinkimas .....	59
<b>29 pav.</b> Lūkesčiai atėjus į maitinimo įmonę .....	62
<b>30 pav.</b> Kokių kompetencijų stinga maitinimo įmonių darbuotojams? .....	65
<b>31 pav.</b> Darbuotojų teorinio ir praktinio pasirengimo žinių vertinimas .....	66
<b>32 pav.</b> Darbuotojų bendrieji praktiniai įgūdžiai .....	67

<b>33 pav.</b> Darbuotojų gebėjimų vertinimas .....	68
<b>34 pav.</b> Darbuotojų asmeninių savybių vertinimas(1).....	70
<b>35 pav.</b> Darbuotojų asmeninių savybių vertinimas(2).....	70

## **PRIEDŲ SĄRAŠAS**

<b>1 priedas</b> Maitinimo įmonės (restorano) apibūdinimas .....	80
<b>2 priedas</b> Vartotojų elgsena .....	82
<b>3 priedas</b> Patiekalų pasirinkimas .....	83
<b>4 priedas</b> Anketa. Ukmergės miesto restoranų ir kavinių besilankančių klientų apklausa.....	85
<b>5 priedas</b> Anketa. Ukmergės miesto restoranų ir kavinių verslo (darbdavių) apklausa.....	89



## IVADAS

Po Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo mūsų šalyje atsirado daug naujovių maitinimosi srityje. Didelę įtaką tam padarė atsivėrusios galimybės laisvai keliauti po pasaulį, o taip pat mūsų šalyje suaktyvėjęs turizmas. Šalies buities kultūra yra greitai pažeidžiama, ypač smarkiai naujovės veikia užstalės tradicijų kultūrą. Svarbu kūrybiškai pasinaudoti pasaulio patyrimu ir tradicijomis, kritiškai žvelgti į kitų tautų papročius ir gerai pamąstyti, kas tinka mūsų krašte, o ko reikėtų atsisakyti. Sėkminga maitinimo įmonių veikla priklauso nuo tinkamo darbo organizavimo ir vartotojų poreikių tenkinimo.

Vartotojų elgsena yra viena iš rinkodaros krypčių, įgalinančių padėti geriau pažinti vartotoją. Vartotojų elgsenos svarbiausia ašis – vartotojas, kuris kaip asmenybė yra sudėtingas subjektas, o jo elgseną nelengva prognozuoti. Vartotojų elgesio sudėtingumas kelia susirūpinimą marketingo specialistams, verčia ieškoti teorinio pagrindo, atlikti tyrimus, paaiškinančius elgesio ypatumus ir specifiką (Urbanskienė R. ir kt., 2000).

Šiandien manoma, kad vienas svarbiausių momentų, skatinančių įmones bei organizacijas konkuruoti, taip pat padedančių išsilaikyti arba užkariauti rinką, yra parduodamų prekių bei paslaugų kokybė (Vitkienė E. 2004). Taigi kokybės svarba didžiaja dalimi yra sąlygota padidėjusios konkurencijos paslaugų rinkoje, kur atskiros firmos vieta bei jos komercinė sėkmė priklauso nuo to, ar maitinimo įmonė savo teikiamomis paslaugomis gali patraukti vartotoją ir jį išlaikyti. Svarbiausia priemonė tam pasiekti – garantuoti geresnę paslaugų kokybę, negu tai gali padaryti konkurentas, teigia B. Vengrienė (1998), todėl viena iš efektyviausių priemonių, kurias naudoja paslaugų įmonės konkurencinėje kovoje – pastovi aukšta teikiamų paslaugų kokybė. Svarbiausia nuolat garantuoti, kad vartotojas gautų tokios pat ar aukštesnės kokybės paslaugas, kokių tikisi.

Šiuo metu rinkoje yra įvairiausių prekių markių. Vienos atlieka svarbų vaidmenį vartotojų gyvenime (veikia žmonių vertybes, požiūrį į prekes bei jų vartojimą ir kt.), kitos – mažai žinomos, neišsiskiriančios jokiais ypatingomis savybėmis. Dauguma įmonių supranta sėkmingos prekės markės įtaką verslui, tačiau ne visada moka ją tinkamai disponuoti. Verslininkai stengiasi sukurti prekės markę, bet ne daug išmano kaip ją reikia populiarinti ir plėtoti. Daugelis įmonių formuoja prekės markės įvaizdį dar nesuprasdamos jos svarbos, nesilaiko vieningos sistemos, kuri padėtų sukurti stiprią prekės markę, išsiskiriančią savo įvaizdžiu ir galinčią konkuruoti ne tik vidaus, bet ir tarptautinėse rinkose. Sugebėjimas sukurti, valdyti, stiprinti ir išsaugoti prekės markę – tai rinkoje dirbančių įmonių sėkmės paslaptis. (Maščinskienė ir Kuvykaitė, 2004 ).

Vartotojai yra labai svarbūs kiekvienai maitinimo įmonei. Priimdami sprendimus, vartotojai lemia įmonės pardavimus ir pelną. Įmonei, kuri nori pasiekti savo tikslus tenkindama vartotojo

poreikius ir norus, labai svarbu gerai žinoti vartotojo savybes, elgsenos tendencijas, vartotojo elgesį lemiančius veiksnius bei jiems galimą įtaką.

**Darbo aktualumas:** Maitinimo įmonių teikiamų paslaugų vartojimas nuolat keičiasi. Tai priklauso nuo vartotojus supančios aplinkos, taip pat nuo juos įtakančių išorinių ir vidinių veiksnių. Nuolatos tiriami ir analizuojami yra vartotojų poreikiai. Vartotojų elgsenai tirti pasirinkta apklausa, nes jos pagalba galime atsakyti į dominančius klausimus. Maitinimo įmonių klientų elgsena nuolat keičiasi veikiama išorinių bei vidinių veiksnių. Šiuolaikiniai vartotojai tapo labiau informuoti, daugiau besitikintys, turintys daugiau pasirinkimo variantų bei geresnės kokybės produktų mažesnėmis kainomis. Šiandieninė maitinimo įmonių kasdienybė reikalauja sugebėjimo patenkinti vartotojų poreikius. Reikalingas nuolatinis ryšio palaikymas su vartotoju, kad suprastumei ir sužinotume jų lūkesčius ir poreikius.

**Darbo naujumas:** Vartotojų elgsena, kaip atsiradusi nauja mokslo sritis yra dar nepakankamai plačiai ištyrinėta, o dar mažiau maitinimo įmonių srityje.

Tinkamas klientų poreikių ir reikalavimų tenkinimas sąlygoja užimamos rinkos dalies praplėtimą, didesnę konkurencinį pranašumą, garantuoja verslui sėkmę ir pelną. Vartotojų poreikių tenkinimas turi tapti įmonės strategijos kūrimo pagrindu, tikslų nustatymo orientyru, o taip pat visų sprendimų išeities tašku. Vis didesnę reikšmę rinkos ekonomikos šalyse įgauna vartotojų elgsenos tyrimai.

Formuluojami šie **probleminiai klausimai:**

- *Kaip ir kodėl individai elgiasi tam tikromis, su vartojimu susijusiomis sąlygomis?*
- *Kokie vidiniai bei išoriniai veiksniai įtakoja tokią vartotojų elgseną?*
- *Kokie lankytojo lūkesčiai maitinimo įmonėje?*

**Hipotezės:**

• Yra tiesioginis ryšys tarp Ukmergės restoranų ir kavinių teikiamų paslaugų ir vartotojo elgsenos, renkantis maitinimo paslaugas.

• Ukmergės restoranų ir kavinių lankytojai renkasi maitinimo įmonę dėl geros teikiamų paslaugų kokybės.

**Darbo objektas:** Vartotojų elgsena.

**Darbo subjektas:** Ukmergės miesto restoranai ir kavinės.

**Darbo tikslas:** Išnagrinėti Ukmergės restoranų ir kavinių teikiamų paslaugų vartotojų elgsenos ypatumus.

**Darbe keliami tokie uždaviniai:**

1. Išanalizuoti maitinimo įmonių paslaugas.
2. Apibrėžti vartotojų elgsenos esmę, modelius ir vartotojų tipus.
3. Atskleisti vartotojų elgseną įtakančius veiksnius.

4. Ištirti Ukmergės restoranų ir kavinių teikiamų maitinimo paslaugų būdingus bruožus, identifikuojant vartotojų elgseną lemiančius veiksnius.

**Tyrimo proceso organizavimas:**

**Darbe naudoti sekantys tyrimo metodai:**

1. Mokslinės literatūros analizė.
2. Anketinė apklausa.
3. Duomenų analizė ir apibendrinimas.
4. Statistinė analizė, atlikta SAS (*Statistical Analysis System*) programine įranga.

**Tyrimo etapai:**

1. Informacinių šaltinių paieška.
2. Mokslinės literatūros analizė.
3. Tyrimo instrumento parinkimas (anketos sudarymas).
4. Respondentų apklausa.
5. Duomenų kompiuterinės statistinės analizės interpretacija ir apibendrinimas.
6. Tyrimo ataskaitos parengimas.

# 1. MAITINIMO ĮMONIŲ PASLAUGŲ TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. Maitinimo įmonių apibrėžtys ir jų klasifikavimas

Kiekviena tauta turi istoriškai susiklosčiusias gyvenimo būdo tradicijas, papročius. Tai pasakytina ir apie maitinimosi kultūrą, valgio gaminimą. Lietuvoje, kaip ir kituose kraštuose, maitinimosi įpročiai bėgant amžiams kito, didelę įtaką jiems darė šalies ūkininkavimo pažanga XIX ir XX amžiais (Jonikienė M., Zakarevičius R., 2005).

Maitinimo įmonės (restorano), sąvoka yra labai plati ir skirtinguose literatūros šaltiniuose yra apibrėžiama įvairiai. Lietuvių bei užsienio mokslinių darbų autoriai pateikia daug įvairių įmonės (restorano) sąvokų. Skirtingi autoriai, skirtingai nusako įmonės (restorano) apibrėžimą. (žr. 1 priedą)

Maitinimo įmonės (kavinės) sąvoka įvairiuose literatūros šaltiniuose apibrėžiama labai panašiai. Lietuvių autoriai pateikia tikrai nedaug įmonės (kavinės) sąvokų. Taip autoriai, nusako įmonės (kavinės) apibrėžimą. (žr. 1 lentelę)

1 lentelė

### Maitinimo įmonės (kavinės) apibūdinimas

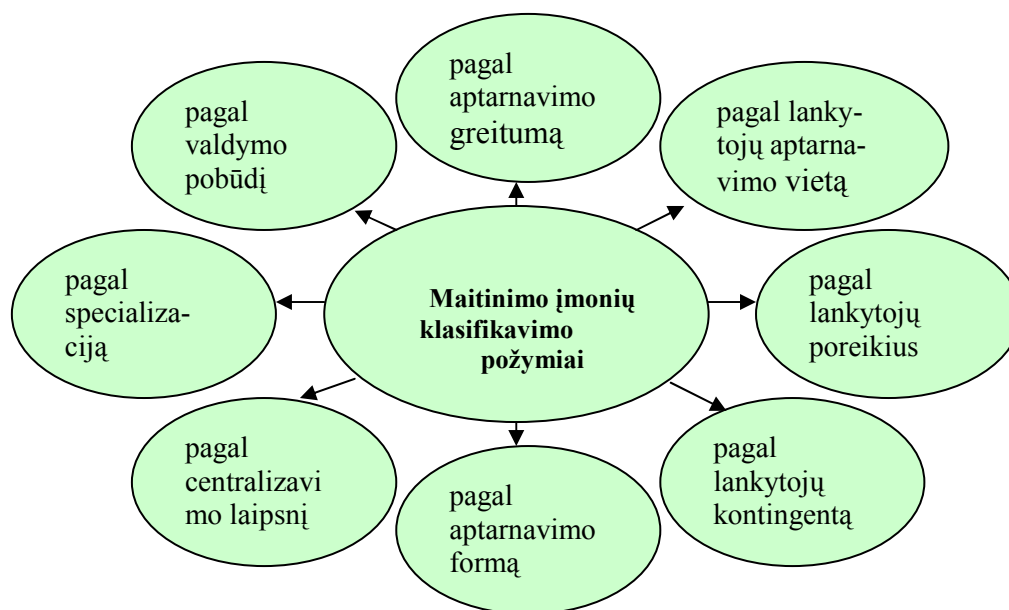
Eil.Nr.	Autoriaus pavardė	Apibūdinimas
1.	Dabartinis lietuvių kalbos žodynas (2000)	Tai patalpa ar atskiras pastatas, kur geriama kava, arbata ir kiti gėrimai, užkandžiauama.
2.	Mokomasis lietuvių kalbos žodynas (2000)	Tai vieta, kurioje galima pavalgyti ir išgerti.
3.	Šeštakauskienė O. (1996)	Tai įmonės, kuriose gaminami ir vietoje realizuojami palyginti neplataus asortimento ir nesudėtingai paruošiami patiekalai bei kulinariniai gaminiai. Čia būtina prekiauti karštais gėrimais, tarpe jų kava, tai pat miltinės konditerijos gaminiais, vaisiais, pieno produktais. Vakaris kavinėse groja muzika, organizuojami koncertai.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis šiais autoriais Dabartinis lietuvių kalbos žodynu (2000), Mokomuoju lietuvių kalbos žodynu (2000), Šeštakauskienė O. (1996).

Maitinimo įmonėse nuolat vyksta toks procesas, susidedantis iš tokių veiksmų kaip: kliento sutikimas, valgiaraščio pateikimas, užsakymo priėmimas, užsakymo vykdymas, produkto pateikimas vartotojui, atsiskaitymas ir atsisveikinimas. Šio proceso metu patenkinami vartotojo poreikiai.

Maitinimasis yra būtinas fiziologiniams poreikiams patenkinti, antrą vertus, jis turėtų tenkinti dvasinius poreikius žmonių kultūringo bendravimo, estetinio skonio ugdymo forma (Šeštakauskienė O., 1996).

R. Drejeris (2004) remdamasis R. Brimer, D. Dvilevičienės ir O. Šeštakauskienės darbais, labai suprantamai apibūdino ir išanalizavo maitinimo įmonių klasifikavimo požymius. Pagal jį, maitinimo įmonės gali būti klasifikuojamos pagal daugybę požymių, kuriuos sugrupavus galima išskirti pagrindinius požymius. (žr. 1 pav.)



**1 pav.** Maitinimo įmonių klasifikacija, išskiriant pagrindinius požymius

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Drejeris, R. (2004). Maitinimo įmonių darbo organizavimas. p. 9-12.

Maitinimo įmonės klasifikuojamos:

▣ **pagal lankytojų poreikius:**

- **tenkinančios fiziologinius poreikius.** Skirtos tik pavalgyti, neteikiančios jokių papildomų paslaugų, neorganizuojančios jokių pramogų.
- **tenkinančios dvasinius poreikius.** Teikiančios įvairių papildomų paslaugų, organizuojančios įvairias pramogas.

▣ **pagal lankytojų kontingentą:**

▣ **pagal lankytojų apsilankymą:**

- **kintamo** lankytojų kontingento. Maitinimo įmonės įrengtos tose vietose, kur didelis žmonių srauto judėjimas, tai- vadinamosios atviro tinklo maitinimo įmonės;
- **pastovaus** (nuolatinio) lankytojų kontingento. Uždaro tinklo maitinimo įmonės, aptarnaujančios vis tuos pačius lankytojus. Jos įrengtos sanatorijose, mokslo įstaigose, darbovietėse ir kt.;

▣ **pagal lankytojų amžių, profesiją:**

- vaikų, jaunimo, kitos;
- studentų, medžiotojų, literatų, aktorių (Šeštakauskienė O. 1996).

R. Drejeris (2004) teigia, kokiems lankytojams yra skirta maitinimo įmonė, dažniausiai galima suprasti iš jos pavadinimo.

▣ **pagal aptarnavimo formą:**

- **aptarnauja padavėjai.**
- **savitarna:**
  - atsiskaitymas prieš pasiimant patiekalus;
  - atsiskaitymas pasiėmus patiekalus;
  - atsiskaitymas pavalgius.

R. Drejerio (2004) nuomone plačiausia taikoma atsiskaitymo forma-atsiskaitymas, pasiėmus patiekalus. Lankytojas pasižiūri valgiaraštį, renkasi patiekalus ir už juos užmoka. Tokia atsiskaitymo forma naudojama ir bufetuose.

▣ **pagal centralizavimo laipsnį:**

- **maitinimo įmonės paruošėjos.** Maitinimo įmonės, kurios tik ruošia pusgaminius ir juos parduoda kitoms įmonėms.
- **maitinimo įmonės užbaigėjos.** Maitinimo įmonės, kurios perka iš įmonių paruošėjų pusgaminius, termiškai juos apdoroja ir pateikia lankytojams.
- **maitinimo įmonės dirbančios visu gamybos ciklu.** Maitinimo įmonės, kuriose patiekalai ruošiami nuo pradžios iki pabaigos, t.y. ruošimi pusgaminiai, kurie paskui termiškai apdorojami. Maitinimo įmonės dažniausiai dirba visu gamybos ciklu, kadangi geriausią patiekalo kokybę galima pasiekti vietoje gaminant jį nuo pradžios iki pabaigos, neišnaudojant patiekalo kokybę lemiančių išteklių transportavimui, sandėliavimui.

▣ **pagal specializaciją:**

- **pagal gaminamos ir parduodamos produkcijos asortimentą** (blyninės, vyninės, arbatinės);
- **pagal tam tikru lankytojų aptarnavimu** (vaikų, jaunimo, muzikos mėgėjų);
- **pagal pagrindines teikiamas paslaugas** (pobūviai, maistas į namus), organizuojamas pramogas (maitinimo įmonė-biliardinė, kėglių klubas ir pan.) (Šeštakauskienė O. 1996).

▣ **pagal valdymo pobūdį:**

- **nepriklausomos įmonės** - tai įmonės, tvarkomos nepriklausomo šeimininko, kuris gauna pajamas tik iš šios įmonės veiklos;

- **asocijuotos įmonės.** Tai įmonės, priklausančios tam tikro pobūdžio įmonių tinklui (grandinei). Asocijuotos įmonės gauna didesnes pajamas, todėl gali samdyti aukštos kvalifikacijos vadovus, specialistus, galinčius vadovauti siauros srities darbams. Tuo tarpu nepriklausomai įmonei valdyti reikia didesnio lankstumo, daugiau žinių, operatyvesnės orientacijos ir sprendimų įvairiose maitinimo verslo srityse;

- **įmonės frančizės.** Tai įmonės kurios veikla plačiai žinomų įmonių vardu, perimdamos jų planavimo, valdymo ir kitos veiklos modelį. Frančizės restoranai yra paplitę visame pasaulyje. Daugelis mažų restoranų sudaro sutartis su stambiais kompleksais ir perima iš jų valdymo planavimą, projektavimo modelį, o svarbiausia- veikia populiariu jų vardu.

Frančizės restoranai laikomi pasaulyje garsėjantys kompleksai McDonalds, Burger King ir daugelis kitų.

#### ▪ pagal aptarnavimo greitumą:

- **greitojo aptarnavimo** maitinimo įmonės;

- **aptarnaujančios neskubančius lankytojus.** Pažangiausiose greitojo aptarnavimo maitinimo įmonėse maistas pasirenkamas ir užsakomas aktyviosios matricos monitoriais, t.y. lankytojas iš kompiuteriu pateikto meniu pats suformuoja užsakymą, naudodamasis aktyviuoju monitoriaus ekranu. Suformavus užsakymą, išspausdinamas kvitas su užsakymo numeriu. Tuo pat metu, išspausdinus kvitą, užsakymas perduodamas ir į restorano virtuvę, kur per itin trumpą laiką komplektuojami patiekalai, jei jie gaminami pagal užsakymą arba ruošiamos porcijos, jei patiekalai paruošti iš anksto. Pasirinkęs norimus patiekalus, lankytojas atsiskaito kasoje.

R. Drejeris (2004) teigia, kad tai modernus ir labai operatyvus maisto užsakymo ir aptarnavimo būdas, nes lankytojas renkasi tiek laiko, kiek jam reikia, o kasoje yra aptarnaujamas per itin trumpą laiką. Speciali švieslentė praneša apie užsakymo gavimą patvirtinimą, signalizuodama ir parodydama užsakymo numerį. Taigi lankytojas tas kelias minutes gali praleisti sėdėdamas už staliuko, o ne stoviniuodamas eilėje.

#### ▪ pagal lankytojų aptarnavimo vietą:

- **lankytojus aptarnaujančios prekybinėje salėje;**

- **tiekiančios maistą į namus ar kitur;**

Šiuolaikinės vartotojų aptarnavimo sistemos leidžia išsirinkti patiekalus, suformuoti ir pateikti užsakymą internetu bei siunčiant SMS žinutę. Vartotojas identifikuoja save tam tikru slaptažodžiu

kurį gauna registruodamas. Pateikęs užsakymą, klientas SMS žinute gauna patvirtinimą apie užsakymo gavimą ir įvykdymo laiką.

▪ yra nemažai maitinimo įmonių, tiek **pateikiančių lankytojams maistą prekybos salėje, tiek ir galinčių tiekti maistą į namus, darbovietes ar kitur**. Daugumos užsienio virtuvių restoranų (kinų, japonų, rusų ir kt.) veikla pagrįsta būtent tokiu principu. Juk tai patikimas ir operatyvus aptarnavimo būdas.

## 1.2. Maitinimo įmonių paslaugų samprata

L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2004) paslaugą apibūdina taip: tai procesas, kuris neturi nuosavybės. Paslaugų tiekėjai laikinam vartotojo naudojimuisi perduoda kai kurias materialines vertybes, bet ne pačią paslaugą.

Paslauga - tai daugiau ar mažiau neapčiuopiama veikla, paprastai (bet nebūtinai) pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslaugą teikiančiais tarnautojais, fiziniais ištekliais, prekėmis arba teikimo sistemomis, kurios užtikrina vartotojo problemos išsprendimą. (Vitkienė, 2008)

Paslauga yra veiksmas arba veiksmų serija, pasireiškianti asmenų kontaktu arba kontaktų su fiziniu įrengimu ar mašina, suteikianti pasitenkinimą vartotojui. (Lethinen, 1983).

Paslauga yra bet kokia nauda ar veikla, kurią viena pusė gali pasiūlyti kitai, pasižyminti neapčiuopiamumu bei tuo, kad nėra nuosavybės rezultatas. Jos išraiška gali būti susieta ar nesusieta su fiziniu produktu. (Kotler and Bloom, 1984).

Paslauga yra veiksmas ar serija veiksmų, kurie būdami neapčiuopiamos prigimties pasireiškia sąveika tarp vartotojo ir paslaugų darbuotojo, pastarajam pasiūlius fizinius išteklius, prekes ar sistemas vartotojo problemoms spręsti. (Grönroos, 1989).

Sunku parinkti tik vienintelį viskam tinkantį maitinimo paslaugos apibrėžimą. Lietuvos Respublikos Socialinių iniciatyvų skatinimo įstatyme (2007), antrame skirsnyje, bendruosiuose nuostatuose, penktame straipsnyje, pateikiamas toks maitinimo paslaugų apibūdinimas - tai maitinimo įmonėse įkurtose maitinimo įstaigose, kitose maitinimo vietose ar trečiųjų asmenų teikiamos maitinimo paslaugos.

Maitinimo įmonėje atliekama pagrindinė konkreti paslauga (maitinimo), tai galime teigti, kad apibrėžime turi atsispindėti būtent maitinimo paslaugoms būdingi bruožai.

Maitinimo paslaugos – tai labai aiškiai suvokiamos (alkio, troškulio numalšinimo) ir neapibrėžtos (estetikos poreikio (gražiai pateikus maistą) patenkinimo, bendravimo su žmonėmis,



prasiblašymo ir kt.) naudos maitinimo paslaugų vartotojui bei prekių (maisto produktų, gėrimų, indų, įrankių, interjero detalių ir kt.), reikalingų paslaugos teikimo procesui vykdyti ar jį palengvinti) derinys, kuriam privalomas vartotojo dalyvavimas (nes niekas kitas negali suvartoti maitinimo paslaugos už konkretų vartotoją) bei vartotojo ir teikėjo (kontaktinio personalo – padavėjų, administratorių, barmenų) kontaktas.

Kaip teigia E. Vitkienė (2008), kad paslauga - ne daiktas, o veiksmų ar procesų derinys, sudėtinga vienareikšmiškai apibūdinti visas paslaugas, kai egzistuoja didelė paslaugų įvairovė ir nėra vieningos klasifikacijos.

Maitinimo paslaugos, kaip apibūdina L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2004) (kaip ir kitos paslaugos) pasižymi šiomis savybėmis:

- neapčiuopiamumas;
- heterogeniškumas;
- nepatvarumas;
- vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese;
- paslaugos teikimo ir vartojimo vienovė (vienalaikiškumas);
- nuosavybės nekeičiamumas.

Maitinimo paslauga nėra visiškai neapčiuopiama, ji turi apčiuopiamumo elementų, nes asocijuojasi su tam tikrais materialiais dalykais, padedančiais įsivaizduoti paslaugą. Sakykime, kad maitinimo paslaugą teikėjui įmanoma parodyti vartotojui, įdedant į meniu patiekalo nuotrauką, ar smulkiai aprašant jo sudėtį. Tokiu būdu vartotojas gali įsivaizduoti, kokia bus ne tik patiekalo išvaizda, bet ir (maždaug) koks bus jo skonis, kurio jis gali tikėtis. Jei vartotojas nemėgsta, pavyzdžiui, aštriai valgyti, jis neužsisakys patiekalo, kurio sudėtyje nurodyti aštrūs prieskoniai arba paprašys padavėjo, gaminant patiekalą, visai jų nedėti.

Paslaugų tiekimo sferoje svarbūs yra išorės atributai. Jais galime įtikinti paslaugų gavėjus, kad jiems bus suteiktos kokybiškos paslaugos.

Maitinimo įmonių lankytojai neturi galimybių iš anksto įvertinti paslaugų kokybę, jie imasi vertinti įmonės įvaizdį pagal šiuos veiksnius, kuriuos gali pamatyti ir įvertinti.

Galime paminėti šiuos veiksnius:

- maitinimo įmonės buvimo vieta;
- maitinimo įmonės įrengimas ir tvarka;
- aptarnaujančių darbuotojų profesionalumas ir mandagumas;
- kitų lankytojų atsiliepimai bei rekomendacijos;
- maitinimo įmonės reklama;
- teikiamų maitinimo paslaugų kainos bei rinkodaros politika;
- anksčiau suteiktų maitinimo paslaugų pavyzdžiai;

- teikiamų maitinimo paslaugų kokybė;
- įmonės rinkotyra bei rinkodara. ( Mažeikaitė R. 2002)

Šiuos veiksnius galima pritaikyti bet kurioje teikiančioje paslaugas įmonėje. Kiekvieno veiksnio nagrinėjimas turi būti atsižvelgtas į įmonės veiklos pobūdį, finansines galimybes ir kitus faktorius.

Paslaugos heterogeniškumas (nevienalytiškumas) pasireiškia tuo, kad tai yra sudėtinis procesas, kurį kuria maitinimo įmonės klientas, ir aptarnaujantis personalas. Šios paslaugos niekada nebus vienodos kiekvienam klientui, nes paslaugos kūrimo procese santykiai tarp kliento ir aptarnaujančio personalo visada yra nepakartotini. Identiškų paslaugų nėra. Tai sąlygoja skirtingi paslaugų deriniai, teikimo formos, terminai, nauda vartotojui ir kainų skirtumai. Suprantama, kad neįmanoma maitinimo paslaugos visada suteikti vienodai, tam turi įtakos daugybė veiksnių:

- 1) kontaktinis personalas (aptarnaujančio personalo nuotaika, pervargimas, asmeninės problemos);
- 2) paramos personalas (vėl gi virėjo nuotaika, pervargimas, asmeninės problemos);
- 3) fizinės prekės, reikalingos maitinimo paslaugai suteikti (maisto produktai);
- 4) pats vartotojas (jei vartotojo nuotaika bus gera, gali nepastebėti kai kurių nesklaidumų, o jei bus vartotojas nekaip nusiteikęs, tai – pastebės net smulkmenas, taip pat, jo nuotaika gali atsilipti kontaktinio personalo nuotakai, o tuo pačiu ir maitinimo paslaugų kokybei.

Maitinimo paslaugos pasižymi nepatvarumu. Ši savybė maitinimo paslaugose reiškiasi dvejopai:

- 1) darbo dienomis dažnai maitinimo įmonės būna pustuštės, lankytojų pagausėja nebent pasibaigus darbo valandoms ar per pietus (taigi pilnai nepanaudojami šios paslaugų organizacijos pajėgumai);
- 2) savaitgaliais ir švenčių dienomis maitinimo įmonėse būna pilnos.

Vartotojas yra neatskiriama paslaugų kūrimo, teikimo ir vartojimo, tai yra paslaugos, kaip proceso, dalis. Paslaugos vartotojo vaidmuo paslaugų įmonėje yra savitas. Jis ne tik gauna paslaugą ir naudoja ją, bet ir padeda kurti, teikti, parduoti paslaugą. (Vitkienė, 2008)

Vartotojas gali būti kaip maitinimo paslaugų teikimo sistemos objektas:

- 1) tenkinami sotumo ir troškulio numalšinimo poreikiai – taigi keičiamos fizinės savybės;
- 2) kavinėje gali pabendrauti su draugais, artimaisiais, verslo partneriais ir pan. – taip keičiamos jo psichologinės savybės, tiek vienas iš maitinimo paslaugų teikimo sistemos išteklių (vartotojas dalyvauja suteikiant maitinimo paslaugą, pateikdamas užsakymą, išsakydamas savo pageidavimus, valgydamas ir gerdamas paruoštus patiekalus/gėrimus). Tuo pasireiškia maitinimo paslaugų vartotojo dalyvavimo savybė.

Maitinimo paslaugos nėra teikiamos ir vartojamos visiškai tuo pačiu metu. Nuo paslaugos suteikimo (užsakymo priėmimo, patiekalo pagaminimo ir patiekimo vartotojui) iki vartojimo turi

praeiti tam tikras laiko tarpas, reikalingas kiekvienam iš paminėtų veiksmų atlikti, taigi vienalaikiškumo savybė reiškiasi kiek kitaip negu kitoms paslaugoms.

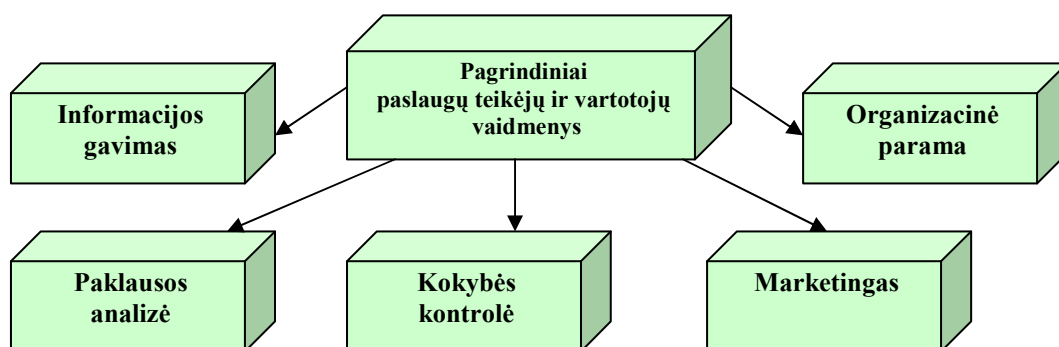
Vartotojas gauna iš maitinimo paslaugų teikėjo tam tikras priemones (įrankius, indus) bei patiekalus/gėrimus, bet ne pačią paslaugą – tuo pasireiškia maitinimo paslaugų nuosavybės nekeičiamumo savybė.

**Paslaugas teikiančių darbuotojų žinios ir įgūdžiai, jų pritaikymo būdai, įsipareigojimai yra paslaugos teikimo pagrindas. Personalo svarba didėja teikiant tas paslaugas, kurių esmė- ilgalaikė sąveika su vartotoju, o darbuotojas yra vyraujantis jos dalyvis.**

**Personalas.** Paslaugų įmonėje personalas/ darbuotojai yra vienas svarbiausių išteklių. Tai žmonės, organizacijai atiduodantys savo darbą, talentą, kūrybiškumą ir energiją.

CH. Grönroos (1990) teigimu, paslaugų įmonės, organizacijos darbuotojų profesionalumas, įgūdžiai, operatyvumas, lankstumas, patikimumas, požiūris, elgesys, reputacija ir sąžiningumas, paslaugos vartotojo nuomone, yra ypač svarbūs, nes darbuotojai yra paslaugos kūrimo, teikimo ir vartojimo proceso sudėtinė dalis, atspindi klientų lūkesčius, paslaugų įmonės teikiamos paslaugų kokybės įvaizdį. Nors taikomos technologijos ir paslaugų įmonės įranga yra svarbūs elementai, vis dėl to žmonės paslaugų įmonėje, organizacijoje vaidina pagrindinį vaidmenį.

Paslaugų marketingo komplekso elementą „žmonės“ sudaro paslaugų kūrėjai, paslaugų teikėjai ir paslaugų vartotojai. CH. Grönroos (1990) pateikė paslaugų kokybės valdymo strategiją, kur nurodė, kad žmonės, puoselėdami ryšius, pastangos teikimo procese gali vaidinti penkis vaidmenis (žr. 2 pav.):



**2 pav.** Pagrindiniai paslaugų teikėjų ir vartotojų vaidmenys.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis CH. Grönroos (1990).

1 vaidmuo: informacijos gavimas. Žmonės, tai yra įmonės darbuotojai, bendraudami su klientais, sužino jų norus, pageidavimus, paslaugų teikimo būdus, kad paslaugų vartotojai liktų patenkinti.

2 vaidmuo: Paklausos analizė. Tai teikiamų paslaugų paklausos ir paslaugų proceso nagrinėjimas bendraujant su klientais ir siekiant sužinoti jų ankstesnę patirtį, norus, pageidavimus apie paslaugos teikimą bei vartojimą tiek vietos, tiek laiko požiūriu.

3 vaidmuo: kokybės kontrolė. Tai nuolatiniai tyrimų vykdymas, kuriais nustatomi produkto kokybės rodiklių atitiktis nustatytiems reikalavimams.

4 vaidmuo: marketingas. Su klientu bendraujantis asmuo turi būti marketologu. Tinkama marketologo elgsena, puikios manieros rodo į paslaugą, paslaugos teikimo procesą orientuotą požiūrį.

5 vaidmuo: organizacinė parama. paslaugų įmonės organizacinė sandara: tiesiogiai su klientais bendraujantis ir tiesioginių ryšių neturinti paslaugų įmonės personalas, technologijos. Jei neaiškiai apibrėžta paslaugos koncepcija ir paslaugos teikimo procesas, personalas turi rūpintis, kad būtų išspręsta kliento problema, imtis tam atitinkamų priemonių, vadovavimo paramos ir pakartotinai reikalauti, vienodai įpareigoti ir motyvuoti su klientais kontaktuojančius ir nekontaktuojančius asmenis, siekiant paslaugos kokybės.

J. Stoner, E. Freeman, D. Gilbert (1999), remdamiesi Harvardo tyrinėtojų teorija žmonių išteklių valdymo proceso veiksmingumui organizacijoje įvertinti, siūlo 4 elementų modelį, siekiant atskleisti žmonių išteklių valdymo rezultatus: įsipareigojimas, kompetencija, atitikimas ir kaštų veiksmingumas.

Personalas paslaugų marketingo vadyboje apibūdinamas taikant šiuos kriterijus:

- 1) profesionalumo,
- 2) sumanumo,
- 3) iniciatyvumo,
- 4) elgesio bendraujant su bendradarbiais ir vartotojais,
- 5) požiūrio į darbą, klientą (Booms, Bitner, 1981)

Paslaugų įmonės personalo profesionalumas užtikrina patikimumą, paslaugos kokybiškumą.

Darbuotojų sumanumas padeda jiems greitai suprasti ir lanksčiai spręsti kliento problemas, nes paslauga ir yra teikiama tam, kad padėtų išspręsti vartotojui iškilusias problemas.

Personalas iniciatyvumas atskleidžia juos įgaliojus, perdavus atsakomybę už teikiamų paslaugų kokybę, darbuotojus įtraukus į paslaugų kokybės valdymo procesą.

Paslaugų marketingo vadyboje, be profesionalumo, sumanumo, iniciatyvumo, požiūrio į darbą, vertinant darbuotojus, atsižvelgiama ir į jų elgesį su bendradarbiais, bendravimas su klientais.

## 2. VARTOTOJO ELGSENOS ESMĖ, MODELIAI IR VEIKSNIAI

### 2.1. Vartotojų elgsenos esmė ir modeliai

Vartotojų elgsena gana jauna mokslinė disciplina, kurios pirmieji vadovėliai Amerikoje pasirodė tik 7 dešimtmetyje. (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000). Be šio mokslo neapseina nei viena organizacija, siekianti pažinti savo vartotojus ar klientus. Per visą mokslo vystymosi kelią buvo siekiama paaiškinti vartotojo elgsenos principus ir prielaidas.

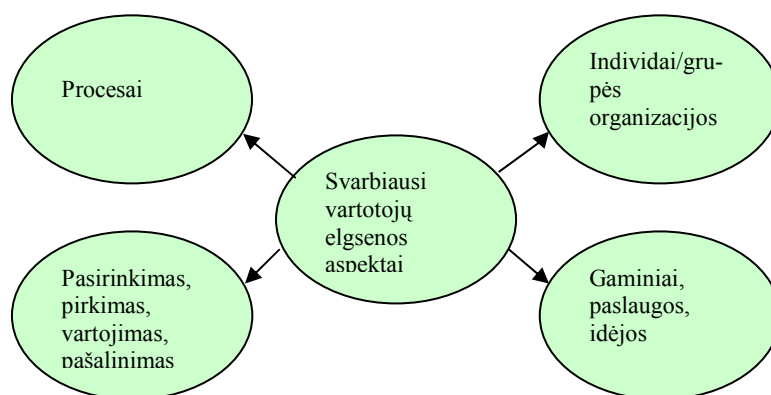
Vartotojų elgsenos mokslas gvildena sprendimus, kurie jungia elementus ir procesus, atsirandančius perkant bei vartojant prekes ir paslaugas. Šis mokslas taip pat nagrinėja įvairius veiksnius, turinčius įtakos vartotojo elgesiui.

R. Urbanskienė, B. Clottey ir J. Jakštys teigia, kad **vartotojo elgsenos** svarbiausias **objektas** yra vartotojas, kuris turi tendenciją jausti poreikį, pirkti ir vartoti prekes ar paslaugas, tenkinančias tą poreikį. Jo elgesį iš tiesų nėra lengva prognozuoti, nes jis nėra pastovus. Dabartinio vartotojo pinigų leidimas yra nepastovus ir gana kapringas reiškinys. Kartais atrodo, kad jau vartotojas turėtų pirkti, tačiau jis persigalvoja. Vartotojo elgesio sudėtingumas kelia susirūpinimą marketingo specialistams bei pardavėjams, verčia ieškoti teorinio pagrindo, atlikti tyrimus, paaiškinančius elgesio ypatumus ir specifiką.

Lietuvių bei užsienio mokslinių darbų autoriai pateikia daug įvairių vartotojų elgsenos sąvokų. Skirtingi autoriai, skirtingai nusako vartotojo elgsenos apibrėžimą. (žr. 4 priedą)

Apibendrinant šiuos visus apibrėžimus, galima teigti, jog vartotojų elgsena tai vartotojo elgsensys, nuo poreikio atsiradimo iki jo patenkinimo ir nuomonės susidarymo. Vartotojų elgsena yra sudėtinga, o jos nagrinėjimas yra gana platus ir įvairus.

Pasak A. Bakanausko (2006), šie vartotojų elgsenos aspektai yra patys svarbiausi (žr. 3 pav.):



**3 pav.** Svarbiausi vartotojų elgsenos aspektai.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis A. Bakanausku (2006) Vartotojų elgsena.

Atskiri individai ar įmonės bei organizacijos gali būti vartotojais. R. Urbanskienė, B. Clotney, J. Jakštys (2000) teigia, kad būtina skirti, vartotojus – ar individualus, ar vartotojų visumą ar įmonė vartotojas. A. Bakanauskas mano ir teigia, kad vartotojų elgsena nagrinėja ne tik pirkimo sprendimą, bet ir produkto vartojimą bei jo pašalinimą. Vartotojų elgsena apima ir paslaugas bei idėjas, ne tik konkrečius gaminius. Pasak A. Bakanausko (2006) „vartotojo elgsena – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių produktų ar paslaugų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu“.

Vartotojų elgseną galima suprasti, analizuoti siauresne ir platesne prasme, teigia R. Urbanskienė, B. Clotney, J. Jakštys (2000). Siauresne prasme - individualaus vartotojo, o platesne prasme - kaip atskirą mokslą, nagrinėjantį vartotojo ypatumus, taip pat ir priklausomybę nuo kitų veiksnių. O A. Bakanauskas (2006) teigdamas, kad vartotojų elgsenos mokslas yra tarpdisciplininis, išskiria mikrolygį ( individualus vartotojas ) ir makrolygį (kai vartotojas yra didesnės bendruomenės narys).

Vartotojo elgsenos mokslas yra susijęs su kitais mokslais, kaip antai: psichologija, socialine psichologija, sociologija, ekonomika, kultūrinė antropologija. M.R.Solomon (1999) visas mokslo disciplinas, susijusias su vartotojų elgsena, klasifikuoja pagal tai, kokiame lygyje yra tiriama arba nagrinėja vartotojų elgsena – makrolygyje ar mikrolygyje (žr. 4 pav.):



**4 pav.** Pagrindinės mokslo sritys susijusios su vartotojų elgsena.  
Šaltinis: M.R. Solomon (1999). Consumer Behavior: buying, having and being. Printice Hall.

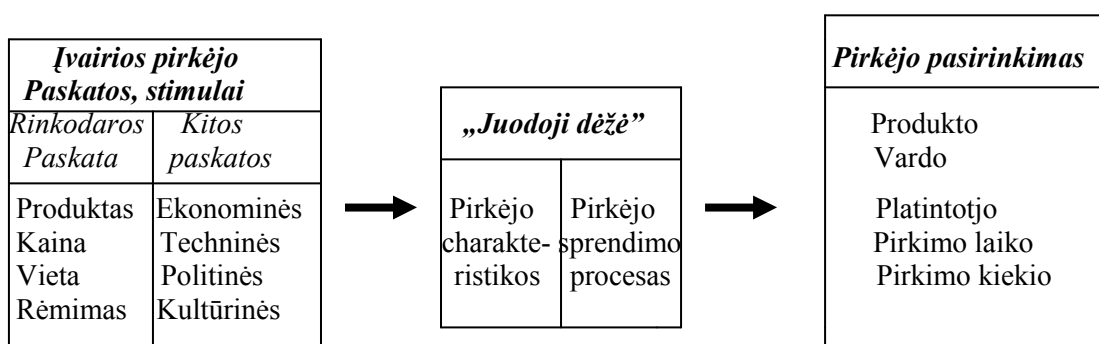
Vartotojų elgsenos disciplina susijusi su šiais studijų dalykais, tokiais, kaip eksperimentinė psichologija, klinikinė psichologija, mikroekonomika / žmogaus ekologija, socialinė psichologija studijuoja produkto įtaką individo, kaip socialinės grupės elgesiui sociologija, makroekonomika, semiotika / literatūros kritika, demografija, istorija, kultūrinė antropologija.

Turintis racionalų tikslą individas, veikiantis rinkoje, tampa „ekonominiu žmogumi“, kuris užsibrėžia efektyviausią ir optimaliausią tikslą ir siekia jo maksimaliai ekonomišku efektyviu keliu (pavyzdžiui, ieško reikalingos prekės ar paslaugos įvairiuose parduotuvėse arba tą paslaugą teikiančiose įmonėse pigiausią ir geriausią, kokybiškiausią variantą). Tai idealus vartotojo elgsenos modelis, kuris vienaip ar kitaip yra įgyvendinamas realiose vartotojų elgsenos situacijose. Be to, ekonominio žmogaus, kaip vartotojo veiksmai dažniausiai pagrindžiami paklausos taisykle. Jos esmė tokia, kad kainų mažinimas priveda prie pirkimų padidėjimo, o kainų didinimas – pirkimų sumažėjimo (Ильин В. И. <http://www.marketing.cfin.ru> ).

Pasitelkiant įvairių mokslų koncepcijas ir teorijas, buvo kuriami vartotojo elgsenos modeliai.

Panagrinėkime kelis iš jų:

1. *Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis.* Vartotojų elgsenos modelis pirmiausia gali būti suprastas kaip „juodosios dėžės“ modelis.



**5 pav.** Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis

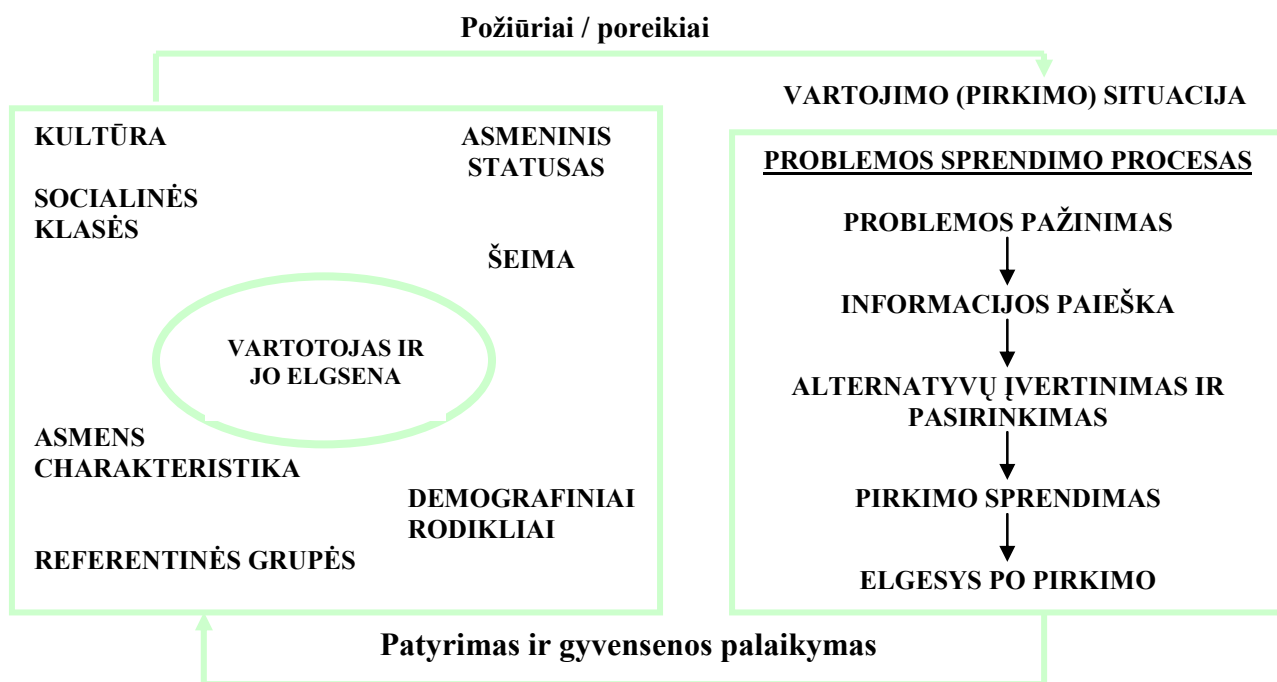
Šaltinis: sudaryta remiantis Urbanskienė R., Clottey B., Jakštys J. (2000). Vartotojų elgsena

Kaip teigia minėti autoriai (Urbanskienė R., Clottey B., Jakštys J. (2000)., p. 14), rinkos tyrėjų užduotis- suprasti, kas vyksta pirkėjo „juodojoje dėžėje“- sąmonėje, ypač paveikus dirgikliams ir pasireiškus reakcijai į juos. Pati „juodoji dėžė“ susideda iš dviejų sudedamųjų dalių. Pirmoji- charakterizuoja pirkėją ir turi didžiausią įtaką pirkėjo elgsenai. Antroji- vartotojo sprendimo priėmimo procesas, nuo kurio priklauso rezultatas (atsakas).

2. Vartotojų elgsenos modelis pagal H. W. Berkmaną. Veiksniai, turintys įtakos vartotojų pirkimo procesui, gali būti sugrupuoti įvairiai. Gali būti išskirti socialiniai (kultūra, šeima, soc. klasės, įtakos

grupės), marketingo veiksniai, ir pagaliau situaciniai veiksniai (fizinė aplinka, laikas, sąlygos, socialinė aplinka ir pan.)

Vartotojo elgesiui turi įtakos daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi, ir nė viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti. Dėl tokio įvairiapusiškumo naudinga būtų turėti bendrą modelį, kuris susietų įvairias vartotojų elgsenos koncepcijas. Tokio modelio sukūrimo tikslas – padėti suprasti elgesio komponenčių santykius, veiksnius, turinčius įtakos elgesiui, suprasti elgseną kaip proceso visumą.



**6 pav.** H.W. Berkmano vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: sudaryta remiantis Urbanskienė R., Clottery B., Jakštys J. (2000). Vartotojų elgsena

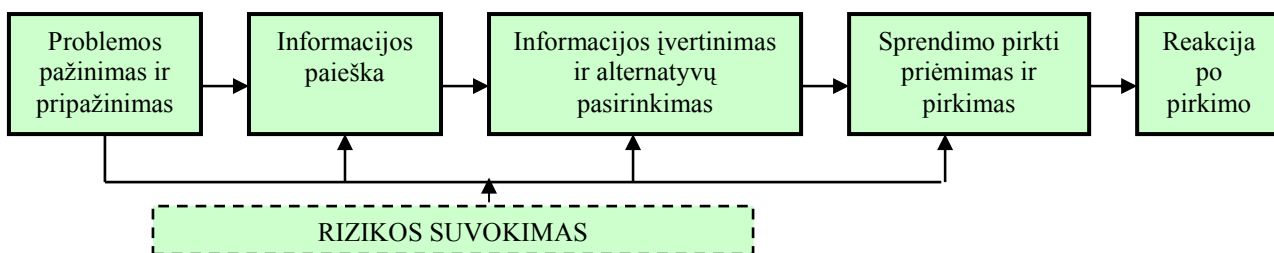
Pagal H.W. Berkmaną vartotojai yra veikiami įvairių jėgų visumos, o ne atskirų izoliuotų veiksnių. Šiame vartotojų elgsenos modelyje pastebime du pagrindinius elementus. *Pirmiausia* yra vartotojo gyvenimo erdvė, kurioje vyksta prekių įsigijimo arba pirkimo procesas. Gyvenimo erdvė galima apibūdinti kaip aplinkos veiksnių, turinčių įtakos vartotojui, visumą. Tai kultūra, įvairios grupės, šeima ir pan. *Antra*, asmuo, nepriklausomai nuo lyties, taip pat yra svarbus modelio elementas. Vartotojo elgsenos tyrėjai, studijavo asmeninius faktorius, kaip motyvaciją, asmenybę, kaip individą, išmokimą, informacijos suvokimą.

Urbanskienė R., Clottery B., Jakštys J. (2000) analizuojant šį modelį išskiria tris tipines nuostatas į pirkimą:

- sprendimo priėmimo nuostata;
- išpūdžių (empiriškos perspektyvos) nuostata;
- elgesio nuostata.



3. Sprendimo priėmimo modelis. Priimti tinkamą sprendimą nėra lengva, kadangi pats sprendimo priėmimo procesas yra gana sudėtingas. Vadovaujantis šiuo požiūriu, pirkimas vyksta po to, kai vartotojas suvokia problemos egzistavimą ir racionaliai ją sprendžia. Vartotojai atlieka daug veiksmų, tokių kaip informacijos ieškojimo, alternatyvų įvertinimo, pirkimo ir įvertinimo išsigijus prekę etapus. Sprendimų priėmimo požiūriu į pirkimą ir problemos sprendimą yra žiūrima labai racionaliai. Tai vartotojas daro remdamasis patirtimi, psichologijos bei ekonomikos pažinimu. Remiantis šiuo požiūriu, pirkinio išsigijimo metu vartotojo pereinami tokie **etapai**:



**7 pav.** Vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapai

Šaltinis: Frazier, Harel., (1999). Marketing connecting with consumers. New York: Prentice Hall International.

Kiti autoriai, tokie kaip Bagdonienė L., Hopenienė L., (2004), analizuodami vartotojo pereinamus etapus, išskyrė pirmąjį etapą ne problemos pažinimą, o poreikio pripažinimą.

Pirmuose keturiuose etapuose vartotojas visą laiką jaučia tam tikrą rizikos laipsnį prieidamas prie sekančio etapo. Rizikos laipsnio dydis priklauso, kiek svarbus vartotojui yra pirkinys, kokį kiekį informacijos jis turi ir pan. Vartotojo elgesys turi racionalų pagrindą, t.y. jis siekia sukurti kuo geresnę situaciją sau, kuo mažesnėmis sąnaudomis. Vartotojo sprendimo priėmimo proceso modelis rodo, kad pirkimo procesas prasideda gerokai anksčiau už pirkimo – pardavimo aktą, o jo pasekmės tęsiasi dar gerokai ilgiau po jo (Frazier, Harel., 1999).

Nagrinėjant vartotojų elgseną pirmame etape svarbu įvardinti ir perprasti paties vartotojo problemas ir poreikius. Būtina suprasti, kokie veiksniai nulemia šių poreikių atsiradimą ir kaip vartotojas nuo konkretaus poreikio ar problemos pereina prie informacijos apie konkrečios prekės ar paslaugos rūšies paiešką. Jeigu vartotojui užtenka vidinės informacijos apsisprendimui dėl poreikio patenkinimo, tai informacijos paieška ir aplinkos nebūtina. Išorinė informacijos apie pirkinio reikalingumą paieška ne visada sustiprina poreikį. Yra pirkėjų, kurie nuolat ieško informacijos apie jį dominančią prekių kategoriją (Frazier, Harel., 1999).

Vienas pirmųjų prekių ir paslaugų vartotojų elgsenos skirtumų yra tas, kad, skirtingai nei prekių, paslaugų vartojimo sprendimo pagrindinis akcentas yra vertinimas po pirkimo ir vartojimo. Aptardami kiekvieną sprendimo priėmimo etapą, atskleisime kitus prekių ir paslaugų vartotojų elgsenos skirtumus.

*Poreikio pripažinimas.* Tai yra pati svarbiausia paskata žmogui imtis tam tikrų veiksmų. Šią funkciją atlieka tik vartotojo pripažintas poreikis. Neretai vartotojas sąmoningai ar nesąmoningai neigia poreikį (pavyzdžiui, alkanas žmogus neina į maitinimo įmonę pavalgyti, ar turintis žmogus antsvorį jo nemažina ir t.t.) ir nesiima jokios veiklos. Vartotojas, suvokęs ir pripažinęs esant koki nors trūkumą (poreikį), ima ieškoti būdų, kurie padėtų jį pašalinti.

*Informacijos paieška.* Informaciniai šaltiniai gali būti asmeniniai ir neasmeniniai. Norint įsigyti prekę ar paslaugą vartotojui šie šaltiniai yra lygiaverčiai. Paslaugų vartotojai labiau linkę pasitikėti asmeniniais informacijos šaltiniais. Ieškant informacijos prekių ir paslaugų vartotojų elgsenai būdingi šie skirtumai:

- iki paslaugos pirkimo vartotojai ieško ir labiau pasikliauja asmeniniais informacijos šaltiniais;
- paslaugų vartotojai daugiau dėmesio skiria vertinimui po pirkimo ir informacijos paieškai;
- vartotojai daugiau dėmesio skiria vertinimui po paslaugos pirkimo nei vertinimui naudojantis paslauga ar ją renkantis;
- vartotojai patiria didesnę riziką pirkdami paslaugas nei prekes.

*Alternatyvų įvertinimas* norint pasinaudoti paslauga yra sunkesnis nei įsigyjant prekę. Galima išskirti kelias priežastis. Zeithaml V. A., ir Bitner M. J., teigia, kad vartotojas pirkdamas paslaugą, skirtingai nei prekę, toje pačioje vietoje negali palyginti ją su kitų teikėjų siūlomomis paslaugomis.

*Pirkimo ir vartojimo* etape paslaugų vartotojų elgsenai būdinga:

- paslaugų vartotojas yra vienas iš paslaugos teikimo dalyvių, nuo jo taip pat priklauso, kokia bus paslauga;
- vartotojo sąlytis su paslauga- tai atitinkamo vaidmens suplanuotame paslaugos teikimo procese atlikimas. Kai paslauga vyksta taip, kaip buvo numatyta, vartotojas jaučia pasitenkinimą ir, atvirkščiai, nukrypimai nuo įprastinės eigos sukelia sumaištį;
- vartotojo suvokiama paslaugos vertė mažėja, jei paslaugos teikimas nukrypsta nuo vartotojo lūkesčių į blogąją pusę. Paslaugų teikėjas turi suvokti, kad ne visada dėmesingumas ir kiti, atrodytu, teigiami paslaugų teikimo bruožai vartotojui asocijuojasi su didesne verte. Jei vartotojas tikisi išgirsti tikslią lakonišką informaciją, o girdi pernelyg išsamų jo laiką gaišinantį aiškinimą, paslaugos vertė mažėja;
- nukrypimai nuo vartotojo laukiamos paslaugos teikimo eigos gali sumenkinti arba praturtinti jo patirtį. Paslaugų teikimo eiga ir vaidmenys susiję su vartotojų ir teikėjų tarpusavio supratimu. Tai reiškia, kad abu paslaugos teikimo dalyviai pažiūrsta vienas kitą ir gali suvokti vienas kito vaidmenį. Kai darbuotojas įsijaučia į vartotojo padėtį, o vartotojas supranta darbuotojo vaidmenį ir apribojimus, vartotojo pasitenkinimas paslauga didėja;
- vartotojų suderinamumo svarba. Paslaugos pirkimo ir vartojimo etape svarbūs ne tik paslaugą perkančio, bet ir kitų vartotojų vaidmuo. Daugeliu atveju paslauga teikiama ne vienam, o keliems ar

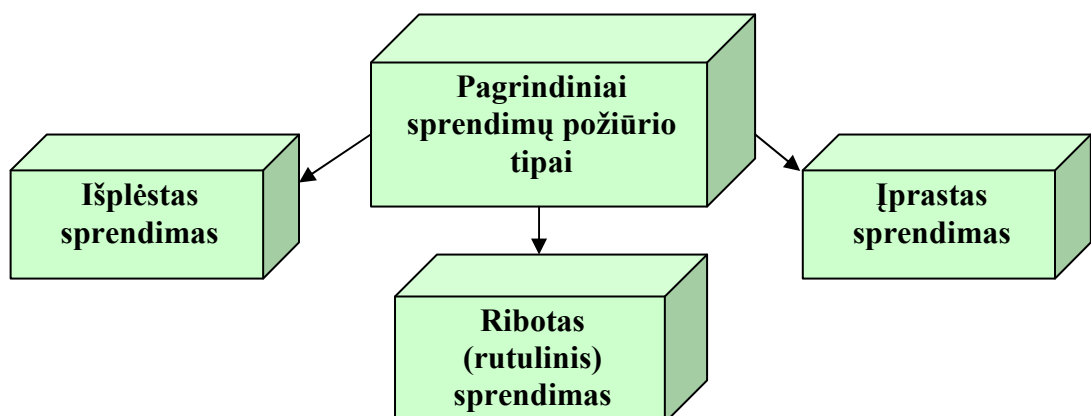
net keliolikai asmenų, ( pavyzdžiui, maitinimo įmonėje padavėjas vienu metu aptarnauja ne vieną, o kelis lankytojus). Jei vartotojas praranda galimybę bendrauti su kitais vartotojais (lankytojas maitinimo įmonėje yra vienintelis), tai sutrinka socializacijos funkcija. Tačiau kitų vartotojų buvimas gali apsunkinti vartotojo dalyvavimą paslaugos teikime, pavyzdžiui, jei vartotojų per daug ir susidaro spūstis. Tai neišvengiamai sukelia vartotojo nepasitenkinimą. Taigi kitų vartotojų buvimas, elgsena ir jų suderinamumas daro didelę įtaką vartotojo pasitenkinimui ar nepasitenkinimui.

Vartotojų suderinamumas būtinas, nes jie dalijasi laiku, erdve ir paslaugos teikimo priemonėmis. Paslaugų teikėjui teikiant paslaugas suderinti skirtingų vartotojų dalyvavimą nelengva, nes jie skiriasi savi vertybėmis, patirtimi, mokumu, amžiumi, išpažįstamu tikėjimu ir kt. (Zeithaml, V. A., Bitner, M.J.1996)

*Pirkimo rezultatų vertinimas.* Įsigydamas prekę, vartotojas paveikti jos kokybei negali, tačiau jei jo netenkina kokybė arba pernelyg aukšta, palyginti su kokybe kaina, vartotojas savo nepasitenkinimą gali pareikšti gamintojams, prekybininkams, vartotojų teisių gynimo institucijai ir. žinoma, apie prekės trūkumus papasakoti kitiems vartotojams.

Paslaugos įvertinimui, vartotojas turi įgyti patirties arba pasitikėti tiekėju. Tai reiškia, kad vartotojas žymiai sunkiau įvertina paslaugą, nei prekę. Vertinant alternatyvas, naudojantis paslauga ir vertinant rezultatus tik pasinaudojus ja. Paslaugų vartotojų elgsenos savitumo pažinimas ir jo perkėlimas į marketingo elementų kompleksą padėtų teikėjams efektyviau vykdyti veiklą. (Zeithaml, V. A., Bitner, M.J.1996)

Ne visi vartotojai šiuos etapus pereina vienodu intensyvumu. Priklausomai nuo to, išskiriami trys pagrindiniai sprendimų požiūrio tipai (žr. 8 pav.):



**8 pav.** Pagrindiniai sprendimų požiūrio tipai

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Urbanskienė R., Clotey B., Jakštys J. (2000) Vartotojų elgsena.

Nuo vartotojo suinteresuotumo pirkinio arba pirkimo objektu, nuo jo galimybių priklauso, kuriuo keliu jis pasuks. Dažniausiai vartotojas nuosekliai pereina visus sprendimo priėmimo etapus. Ir atvirkščiai, kai suinteresuotumas mažas, vartotojo sprendimų procesas įgauna rutulinį veiksmą: jie ieško minimalios informacijos ir paprastai praleidžia alternatyvų įvertinimo etapą. Urbanskienė R., Clottey B., Jakštys J. (2000), pagrindinius sprendimų požiūrio tipus apibūdina taip:

*Išplėstinis sprendimo būdas.* Šie pirkiniai dažnai susiję su vartotojo ego, reikalauja nemažų pinigų ir socialinės rizikos.

*Ribotas (rutulinis) sprendimo būdas.* Pirkimas iš įpročio, perkami objektai nereikalaujantys didelės finansinės ar socialinės rizikos. Vartotojas priima pirmąjį jį patenkinantį sprendimą, šitaip minimalizuodamas savo laiko ir energijos sąnaudas.

Tiriant vartotojų sprendimų priėmimo požiūrius, specialistai pabrėžia daug psichologinių aspektų. Jie siūlo koncentruoti dėmesį į sprendimų priėmėjo apdorotos informacijos kiekį. Šiuo atveju informacijos apdorojimo procesas apima aplinkos informacijos kiekį. Šiuo atveju informacijos apdorojimo procesas apima aplinkos informacijos kiekį.

**Įspūdžių (empiriškos perspektyvos) nuostata.** Vartotojo pirkimas kai kuriais atvejais nėra racionalus procesas. Kartais produktai perkami, norint turėti malonumą, bandant fantazuoti, vadovaujantis jausmais ar įspūdžiais, emocijomis. Įspūdžių požiūriu prekes galima klasifikuoti į:

- įsigytas impulsyviai,
- ir siekiant įvairovės.

*Įvairovės siekimu* vadinama situacija, kai pvz., vartotojas nusprendžia pakeisti prekės rūšį, kad pajūvairintų savo pusryčių racioną. Šiuo atveju pirkimo proceso pradiniu tašku laikomas stiprus teigiamas jausmas produkto, paslaugos ar idėjos atžvilgiu.

**Elgesio nuostata.** Stiprios aplinkos jėgos sukuria situaciją, dėl kurios vartotojas priverčiamas atlikti veiksmą, neturėdamas stiprių jausmų nuomonės dėl šio veiksmo.

Vartotojo veiksmus lemia stipri aplinkos veiksnių įtaka.

## 2.2. Vartotojų tipai

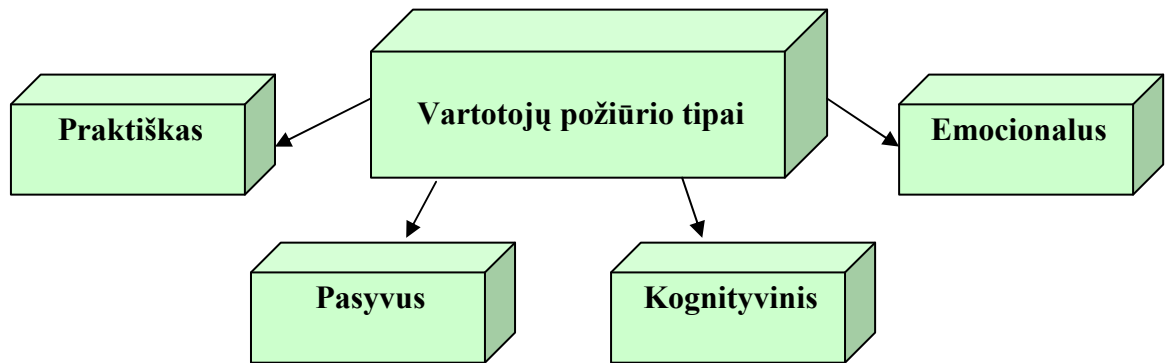
Užsienio autoriai, siekdami kryptingai analizuoti vartotojų elgesį sprendimo pirkti priėmimo procese, išskiria tam tikrus vartotojų tipus. Kaip teigia R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000), kiekvienoje rinkoje galimi du pagrindiniai vartotojų tipai: galutiniai vartotojai, organizacijų (įmonių) vartotojai.

- galutiniai vartotojai - asmenys (individualūs vartotojai), šeimos, namų ūkiai;

- organizacijų vartotojai – gamybinės įmonės, prekybinės, valstybinės ir kitos nekomercinės organizacijos.

Kiekvienas vartotojas skiriasi vienas nuo kito savo elgesiu, požiūriu, tikslu siekiamu perkant paslaugas ar prekes, sprendimo priėmimo būdu, alternatyvų pasirinkimu ir pan.

M.R. Schiffman, L.L. Kanuk (1996) išskiria keturis vartotojų tipų (žr. 9 pav.)



9 pav. Vartotojų požiūrio tipai

Šaltinis: Schiffman L.G., Kanuk L.L.(1996). Consumer Behavior. – Prentice Hall International

Schiffman L.G., Kanuk L.L.(1996) vartotojų požiūrio tipus apibūdina taip:

*Praktiško požiūrio vartotojas.* Tai vartotojas, priimančias racionalius sprendimus, teoriniuose darbuose vaizduojamas kaip praktiškas pirkėjas. Jį galėtume apibūdinti, kaip vienokios ar kitokios nuolaidos perkant nuolaidų kortelę į maitinimo įmonę vienam, antram, trečiam šeimos nariui. Toks vartotojų tipas (modelis) nėra realus dėl žmonių sugebėjimų bei turimų žinių ribotumo ir vertybių ar tikslų suvaržymo.

*Pasyvaus požiūrio vartotojas.* Tai priešingybė praktiškajam. Vartotojas paklūsta marketologų specialistų norams ir rėmimo tikslams. Jis impulsyvus, neracionalus ir pasirengęs pripažinti marketologų siekius ir tikslus. Jį galėtume apibūdinti, taip daugumas maitinimo įmonių vasaros laikotarpiu sukuria meniu, įtraukdami platesnį asortimentą vaisvandenių, alaus. Tai darydami siekia pritraukti kuo daugiau klientų. Šiuo atveju paslaugų teikėjų taikoma maža kainų politika yra veiksminga pasyvųjų vartotojų požiūrį turinčių vartotojų tarpe. Šio požiūrio vartotojais galima manipuliuoti. Jie nepripažįsta, jog pasirinkdami produktą, gali būti lygūs su pardavėju ar net dominuoti.

*Kognityvinio (pažintinio) požiūrio vartotojas.* Tai mąstantis problemos sprendėjas: jis priima siūlomas prekes arba ieško prekių, kurios patenkintų jo poreikius. Tokie vartotojai yra mąstantys problemos sprendėjai. Pavyzdžiui, vartotojai renkasi atitinkamą maitinimo įmonę, nes jiems priimtinos šios maitinimo įmonės teikiamos paslaugos bei kokybė atitinkanti kainą. Šis modelis yra realesnis ir apibrėžia esminius, daugiau išsilavinusių vartotojų, sprendimus.

*Emocionalaus požiūrio vartotojas* vadovaujasi emocijomis, prieš pirkdami mažiau kreipia dėmesį į informaciją. Pavyzdžiui, vartotojas renkasi atitinkamą maitinimo įmonę dėl to, kad šioje įmonėje lankosi draugai, su ta intencija, kad kartu bus linksmiau, įdomiau. Toks pirkimas, kurio metu vadovaujama emocijomis, tampa impulsyviu.

R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000) teigia, kad reikia atkreipti dėmesį į klaidas, kurios dažniausiai daromos nagrinėjant ar prognozuojant vartotojų elgseną. Neapibrėžta užduotis - autorių nuomone neturėtų būti dėmesys sutelkiamas tik į konkretų, individualų vartotoją, bet būtina analizuoti ir rinkos segmentą bei visą pardavimų, teikiamų paslaugų statistiką.

R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000) vieną iš klaidų mini ir tai, kad vartotoją veikia daug veiksnių, kurie turi įtakos jų pasirinkimui, tačiau ne visi jie pastebimi – vienpusiškas paaiškinimas. Kaip pavyzdį mes galėtume aptarti mūsų nagrinėjamą atvejį, paprastai galvojama ar asocijuojasi mintys, jog į maitinimo įmonę lankytojas ateina tik sočiai pavalgyti. Tačiau tai nėra vienintelė priežastis ar motyvas skatinantis užsukti į maitinimo įmonę. Daugumas klientų į maitinimo įmones ateina ir todėl, kad atsipalaiduotų nuo dienos rūpesčių, paklausytų geros muzikos, pailsėtų, pabūtų jam malonioje aplinkoje. Taigi nereikėtų į vartotojų žvelgti tik vienpusiškai.

Kaip teigia L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2005) kiekvienos įmonės, organizacijos tikslas – pasiūlyti vartotojo poreikius ir lūkesčius tenkinančias prekes ir paslaugas bei kartu gauti pajamas, padengiančias veiklos sąnaudas. O, kad tai įgyvendinti, būtina pažinti vartotoją, žinoti, kaip vartotojas renkasi ir vertina produktą ar paslaugą. Vartotojo pažinimas, jų elgesio supratimas būtinas, kad vartotojai sulauktų tinkamo aptarnavimo, paslaugų teikimo.

### 2.3. Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai

Vartotojų elgsena yra informacijos išdava, kuri pasireiškia per veiksmus, pokalbius, pažiūras, rizikos laipsnį. (Гарлзья и Скворцова 2002). Maitinimo įmonių vartotojų elgseną įtakoja tik išoriniai, tiek vidiniai veiksniai. Taigi, labai svarbu yra juos išskirti ir apibūdinti. Garlėja R. ir Skvorcova E. teigia, kad informacija vartotojų elgseną veiktų efektyviai, domėnų bazes reikia papildyti. Norint suprasti geriau vartotojų elgsenos ypatumus, vertėtų įsigilinti, kas lemia vienokį ar kitokį pirkėjų elegsį. Paanalizuosime išorinius ir vidinius vartotojų elgseną lemiantčius veiksnius.

Vartotojo elgseną nulemia **išoriniai veiksniai**. Jie kyla iš visuomenės, kurioje individas gyvena. Tačiau čia iškyla problema: kaip apžvelgti visas vartojimo savybes, jei kiekvienas žmogus yra skirtingo amžiaus, turi savo pajamas, išsilavinimą, savitą savo skonį ir pan. Juk nuo to ir priklauso ką jis vartoja ir ką perka.

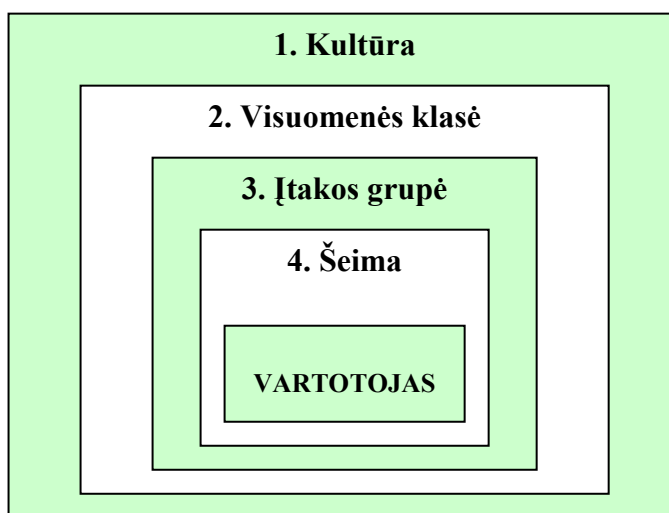
Vartotojų elgsenai svarbūs yra išoriniai veiksniai, kurie gali turėti tiek teigiamos, tiek neigiamos įtakos. Jie apibrėžia vartotojo priklausomybę kokiai nors grupei. Taigi, vartotojų sprendimus tam tikrais būdais paveikia tokie išoriniai veiksniai, kaip kultūra, visuomenės ar socialinė klasė, įtakos grupė, šeima ir kt. (Urbanskienė ir kt. 2000).

Anot V. Pranulio, A. Pajuodžio, S. Urbonavičiaus, R. Virvilaitės (1999), kiekvienas vartotojas priima sprendimą pirkti prekę ar paslaugą ne visiškai savarankiškai. Jis patiria tam tikrą kitų žmonių įtaką. Ši įtaka pasireiškia jau problemos atsiradimo metu ir turi reikšmę visuose jos sprendimo etapuose. (Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. 1999)

Dauguma vartotojų tampa vis reiklesni prekių ir paslaugų savybėmis. Kiekvieno vartotojo poreikį reguliuoja labai kasdieniškos jėgos. Jos vartotojų elgesį įtato į tam tikrus rėmus- tai jo šalies kultūra, socialinė klasė ir pan. (Gudynaitė I. 2006)

Pagrindiniai socialiniai veiksniai darantys įtaką vartotojo elgsenai tai yra įtakos grupės, šeima ir vartotojo statusas bei vaidmenys. Vartotojas priklauso daugeliui socialinių grupių: šeimai, organizacijai, klubui. Kiekvienoje grupėje jo pozicija gali būti apibūdinama ir vaidmeniu, ir statusu. Vartotojo statusas ir vaidmuo turi įtakos jo pasirinkimui įsigyti prekę ar paslaugą su tam tikru prekės ženklu. (Norvaišienė ir Tījūnaitienė, 2006)

V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (1999) išskiria šiuos išorinius veiksnius darančius įtaką vartotojų elgsenai – kultūrą, visuomenės klasę, įtakos grupę, šeimą.



**10 pav.** Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai

Šaltinis: V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (1999) Marketingas, p. 128.

**Kultūra.** Tai visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dabar vykstančių reiškinų įtakoje.

Anot J. Stankevičienės, kultūra suvokiama kaip visuma tikėjimų, požiūrių, elgesio būdų, kuriuos turėtų realizuoti žmogus. (Stankevičienė, 2004)

Žmogaus kultūra formuoja žmogaus nuostatas, t.y. įsitikinimus ir jausmus, kurie parengia jį tam tikru būdu reaguoti į daiktus, žmones ir įvykius. (Myers D. G. 2000)

Kultūra – tai visuma išminktų vertybių ir elgesio normų, kuriomis dalijasi visuomenė ir kurios padeda formuoti tam tikrą visuomenės narių elgesį. (Urbanskienė R., Clottey B., Jakštas J., 2000).

Stankevičienė J. (2004) teigia, kad kultūra yra svarbiausias veiksnys iš visų sociologinių ir psichologinių koncepcijų (Stankevičienė ir Merkys, 2004).

Kultūra yra specifinių normų, kurios pagrįstos socialinėmis nuostatomis, vertybėmis ir įsitikinimais, visuma. Vartotojai paslaugos teikimo procese elgiasi labai skirtingai, kadangi kultūra formuoja žmogaus nuostatas, įsitikinimus, jausmus. Todėl įmonė, organizacija, pateikdama rinkai savo prekes, paslaugas, turi įvertinti kultūros poveikį vartotojo elgsenai ir neperžengti tos kultūros ribų. (Urbanskienė R., Clottey B., Jakštas J., 2000)

Kiekvienoje nacionalinėje kultūroje yra įvairių žmonių vertybių ir elgesio variacijų. Kultūra glaudžiai susijusi su šalies ekonomine, politine ir teisine bei institucine aplinka. Ji apima idėjas, elgesio normas, taisykles, ritualus, papročius, kurie perduodami iš kartos į kartą socializacijos proceso metu. (Urbanskienė R. ir kt. 2000)

Kultūros įtaka vartotojo elgsenai pasireiškia visose gyvenimo srityse, tarp jų ir prekių pirkime. Todėl įmonei svarbu žinoti, kokie yra vartotojo įpročiai, galvosena. Pavyzdžiui, apsirengimo stilius, poilsavimo būdas, valgymo įpročiai nusako tai, ką vartotojas perka.

Kultūros poveikis vartotojo elgsenai yra pakankamai ryškus. Vartotojas yra tarsi išsprausas į savo kultūros rėmus. Įmonė, pateikdama rinkai savo prekes, turi tai įvertinti ir neperžengti tos kultūros ribų.

**Visuomenės klasė.** Tiriant vartotojo elgseną pastebėta, kad ne tik kultūra, bet ir **visuomenės klasė** daro įtakos individo elgsenai, jo pirkimo įpročiams. Įmonei svarbu žinoti, kokias prekes perka kiekvienos visuomenės klasės žmonės.

Stankevičienė J. (2004) savo disertacijoje pažymi, kad klasė – tai daugialypis veiksnys, kurią lemia tradicijos, ekonominė individo padėtis, socialinis elgesys. Šis veiksnys apima ekonominius pirkimo procesą lemiančius veiksnius. Vartotojo elgsena tiesiogiai priklauso nuo socialinės ir ekonominės terpės, rinkos. (Гарлзйя и Скворцова, 2002). Nemažą įtaką vartotojo pasirinkimui daro priklausymas tam tikram visuomenės sluoksniui. (Stankevičienė, 2004)

A. Bakanuskas teigia, kad (2006) “visuomenės klasė yra prestižo, jėgos, turto žmonių grupė, kurią vienija poreikiai, nuomonės ir vertybės. Socialinė klasė identifikuojama visuomenės individų grupė, kurios elgsena ir gyvenimo stilius skiriasi nuo kitų visuomenės klasių individų“.

V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (1999) pateikia išsivysčiusiose šalyse paplitusi skirstymą į šešias visuomenės klases:



*Viršutinės viršutinė.* Tai elitas. Jie perka tik prestižines prekes. Prekės kaina neturi reikšmės. Įmonių, gaminančių serijines prekes, šios klasės atstovai nedomina. Savo klientais juos laiko tik nedaugelis įmonių.

*Viršutinės apatinė.* Tai žmonės, turintys dideles pajamas. Dažniausiai neseniai praturtėję. Jie perka brangias, viešai gerai matomas prekes, siekdami parodyti savo aukštą padėtį visuomenėje.

*Vidurinės viršutinė.* Tai išsilavinę žmonės. Dažniausia verslininkai, įmonių vadovai bei vadybininkai. Jie perka gerai žinomų prekių vardų prekes, siekia kokybės, patikimumo.

*Vidurinės apatinė.* Tai protinį darbą dirbantys žmonės, tačiau nepasiekę karjeros viršūnės. Jie perka masiškai vartojamas prekes, taupo.

*Apatinės viršutinė.* Ją sudaro darbininkai. Daugelio pajamos didelės. Jie vertina brangesnes kasdieninio vartojimo prekes.

*Apatinės apatinė.* Tai neturtingi žmonės. Jiems svarbiausia yra prekės kaina, o ne kokybė. Jie perka masines prekes.

Turbūt galima teigti, kad Lietuvoje išryškėja viršutinės apatinė visuomenės klasė - verslininkai, bankininkai ir pan. Gana ryški ir apatinės viršutinė visuomenės klasė - darbininkija. Šis veiksnys kur kas daugiau riboja vartotojo elgseną negu kultūra.

Pasiskirstymas pagal visuomenės klases parodo atitinkamos visuomenės klasės atstovo galimybes įsigyjant atitinkamą prekę ar mokant už paslaugą. Kiekvienos klasės atstovai turi skirtingus vartotojų poreikius ir taip paslaugų, prekių tiekėjams atsiranda galimybė orientuoti savo veiklą atitinkamam segmentui. Pavyzdžiui, vartotojas, priklausantis viršutinės viršutinei klasei, pirks kokybiškiausias, brangiausias, jų poreikius atitinkančias paslaugas prekes, o apatinės klasės vartotojai rinks pigesnes, jų pajamas atitinkančias paslaugas prekes, kai kurių gali ir atsisakyti. Socialinės klasės turi būdingų vartotojų elgesio bruožų, tai yra natūralus rinkos segmentas, kuriam galima taikyti atitinkamą marketingo strategiją: tinkamus kultūrinius simbolius, kalbą, kitus reklaminius triukus. (Urbanskienės R. 2000)

**Įtakos grupė** - tai dar vienas išorinis veiksnys, darantis įtakos vartotojo elgsenai. Ją sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais, kurie yra tarsi rėmai, sprendžiant, ką pirkti. Skiriami du įtakos **grupės tipai**:

- grupė, kuriai asmuo priklauso (šeima, draugai, kaimynai, bendradarbiai ir pan.);
- grupė, kurią asmuo nori pamėgdžioti ar jai priklausyti (visuomenės klasė, gyvenimo būdas ir pan.).

Įtakos grupės turi tiesiogiai arba netiesiogiai įtakos asmens elgesiui bei vertybių formavimui. Įtakos grupė - grupė žmonių, prie kurios individas derina savo individualius požiūrius, vertinimus, tikslus kaip pagrindą savo elgsenai. (Bakanauskas A. 2006)

Pasak V. Pranulio, A. Pajuodžio, S. Urbonavičiaus, R. Virvilaitės (1999) įtakos grupę sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais, kurie turi įtakos sprendžiant ką pirkti ar kokią paslaugą pasirinkti. Mes galime pateikti tokį pavyzdį, kaip atskiri vartotojai rinkdamiesi maitinimo įmonę pasirenka tą, kuriame dažniausiai lankosi jo draugai ar pažįstami, kuria maitinimo įmonė yra populiariausias jo draugų tarpe. Dažniausiai išskiriami šie įtakos grupių tipai:

Galime paminėti šias įtakos grupių klasifikacijas A. Bakanauskas (2006):

„*Formalios – neformalios*“ tipo grupės.

Formalios tai grupės turinčios apibrėžtus tikslus, gerai organizuotos, su aiškia struktūra ir procedūromis. Kiekviena organizacija verslo pasaulyje turi formalią organizacinę struktūrą.

Neformalios grupės, kurių struktūra, tikslai ir procedūros yra ne tokie aiškūs, susiformuoja tarp kartu dirbančių žmonių.

„*Pirminė – antrinė*“ tipo grupės.

Pirminės grupės, tai mažos, artimos grupės, kurios nuolat susitinka ir artimai bendrauja. Pavyzdžiui, šeima, studentų draugijos ir kt.

Antrinės grupės, kuriose stokojama nuolatinių kontaktų. Šių grupių tarpe nėra bendravimo pastovumo, įsipareigojimų laikymosi, rūpinimosi kitais grupių nariais.

*Narystės ir troškimo* tipo grupės.

Narystės įtakos grupės, tai šeimos, draugų, darbo grupės, kurioms individai jau priklauso arba ruošiasi priklausyti.

*Troškimo įtakos* grupė, tai, kai individai siekia būti grupės nariais.

Vartotojai yra veikiami įvairių įtakos grupių. Atskirus vartotojus veikia skirtingos įtakos grupės. Dėmesį į įtakos grupes galima atkreipti visur, tiek darbe, tiek mokykloje, tiek universitete. Visa tai įtakoja vartotojų elgseną ir veikia paslaugų rinką.

**Šeima.** Šeima suformuoja vertybių sistemą, kultūrą, šeimoje mes išmokstame sukurti mokymosi, pažinimo aplinką, suformuoti savo vaidmenį visuomeniniame gyvenime. Taigi jau šeimoje susiformuoja tam tikra šeimos narių, kaip vartotojų, elgsena.

Šeima - tai grupė, sudarytą iš dviejų ar daugiau individų, kuriuos vienija gimimo, santuokos, įvaikinimo ar bendro gyvenimo ryšiai ir, kurie gyvena po vienu stogu. A. Bakanauskas (2006)

Pasak D. Statt (2003), Vakarų šalyse dažniausiai randamas toks šeimos apibūdinimas: “šeima- tai grupė susidedanti iš dviejų ar daugiau kartu gyvenančių žmonių, susijusių kraujo ryšiais ar vedybomis arba įvaikinimo santykiais”.

Šeimos gyvenimo ciklo analizė atskleidžia šeimos vartojimo modelį. Šeimų vartojimas įvairiais šeimos gyvavimo ciklo etapais gali būti labai skirtingas. Vartojimo pobūdžio priklausomybę nuo šeimos gyvenimo ciklo gana išsamiai aptarė Ph. Kotleris (1988). Jis nurodo, kad tradicinė šeima turi šešis šeimos gyvenimo ciklo etapus, tai:

- jaunos šeimos be vaikų;
- šeimos su mažais vaikais;
- šeimos su paaugliais;
- šeimos su vyresniais ir sukūrusiais šeimas vaikais;
- subrendusios šeimos be vaikų;
- vieniši, pensininkai.

Keičiantis šeimos gyvenimo ciklui, keičiasi ir perkamų prekių pobūdis. Šeimos gyvenimo ciklo analizavimas padeda vartotojo elgsenos tyrimui, nes skirtingose ciklo stadijose perkamos skirtingos prekės. Atėję į maitinimo įmones, šeimos su mažais vaikais daugiausia dėmesio skiria vaikų poreikiams tenkinti. Renkantis paslaugas ar prekes, vartotojo elgsena priklauso nuo šeimos gyvenimo ciklo etapo. В. Ильин (1998) teigia, kad vartojimas gali skirtis jei pora gyvena kartu, tačiau yra nesusituokę.

Vaidmuo, kurį atlieka šeimos nariai tam tikru momentu, taip pat priklauso nuo to, kuris iš sutuoktinių dominuoja ir apie kokią prekę kalbama. Remiantis D. Statt, teigimu egzistuoja keturi galimi variantai, kurie priklauso nuo vieno ar kito šeimos nario įtakos.

- dominuoja vyras,
- dominuoja žmona,
- autonominiai sprendimai,
- bendri sprendimai.

Sprendimą eiti į vieną ar kitą maitinimo įmonę gali priimti žmona ir vyras kartu arba kuris nors vienas. Tai apsprendžia dar ir kiti faktoriai, kaip tam tikra susidariusi situacija, produkto ar paslaugos tipas ir aplinka.

R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000) mano ir teigia, kad būtina atsižvelgti ir į demografines charakteristikas, kaip:

- gyventojų skaičių;
- gyventojų pasiskirstymą pagal lytį, amžių, užsiėmimą, išsimokslinimą, tautybę;
- šeimos sudėtį;
- miesto ir kaimo gyventojų santykį;
- natūraliąją gyventojų kaitą;
- migracinius procesus.

Kintant gyventojų skaičiui, rinka plečiasi arba siaurėja. Taip pat, kalbant apie maitinimo įmones, jose gali daugėti arba mažėti klientų, vartotojų besirenkančių vienas ar kitas maitinimo paslaugas. Specifinius poreikius, kurie taip pat įtakoja vartotojų elgseną, pasirinkimą - sąlygoja gyventojų amžiaus struktūra, rodanti gyventojų senėjimą ar jaunėjimą. Vis dėlto maitinimo įmonių paslaugas daugiau renkasi jaunesni ir vidutinio amžiaus vartotojai, nei vyresni.

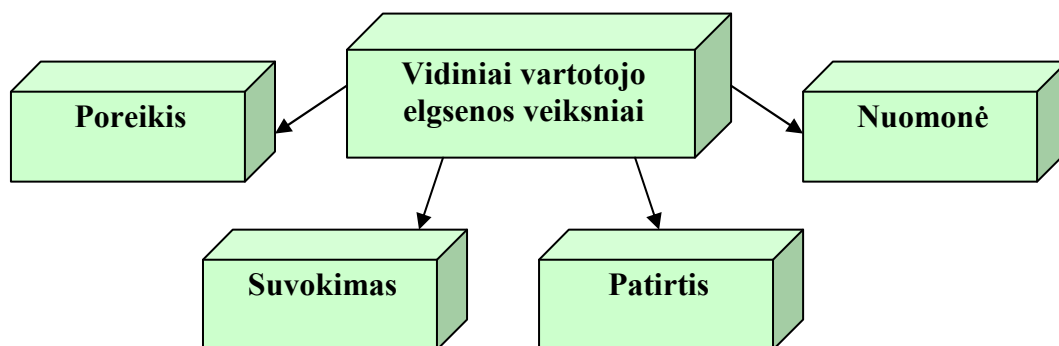
Kaip teigia šie autoriai, kaip E. N. Berkowitz ir kt. (1992), И. Березин (2007), М. Р. Соломон (2003), demografiniai rodikliai reikšmingi stebint vartojimo struktūrinius pasikeitimus, tiriant individualių vartotojų elgseną.

Vienas iš svarbesnių demografinių rodiklių yra šeima, jos dydis, pajamos. Dažnai visi šeimos nariai naudojami paslaugomis bendrai, ne individualiai, todėl atskirų paslaugų pasirinkimą gali įtakoti atskiri šeimos nariai. Demografiniai veiksniai lemia vartotojų orientacijas, pažiūras bei elgesio normas, įtakoja jų elgseną. Vartotojų sprendimo pasirinkimui įtakos turi ir vidiniai/psichologiniai veiksniai. Šiuos veiksnius analizuosime sekančiame skyriuje.

### Vidiniai veiksniai

Daugelis autorių prie vidinių veiksnių priskiria psichologinius veiksnius, t.y. motyvacija, suvokimas, patyrimas ir nuomonė, kurie įtakoja vartotojų elgseną. Turime savų poreikių ir norų, kurie turi didžiulę įtaką vartotojo elgesiui, kadangi norėdami patenkinti savo įgeidžius pirkėjai atsisako vienos alternatyvos, pasirinkdami kitą, jų manymu, geresnę. Poreikių įgyvendinimą skatina skirtingi faktoriai, tokie kaip laikas, prekių įsigijimas, atitinkamos aplinkybės, naujų prekių ar paslaugų atsiradimas ir panašiai. Garlėja ir Skvorcova E. (2002) teigia, kad informacijos jėga ir įtaka vartotojų elgsenai reiškiasi pokyčiais įsitikinimuose, emocijose, vertybinėse orientacijose.

(žr. 11 pav.)



### 11 pav. Vidiniai (psichologiniai) vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). Rinkodaros principai. p 220.

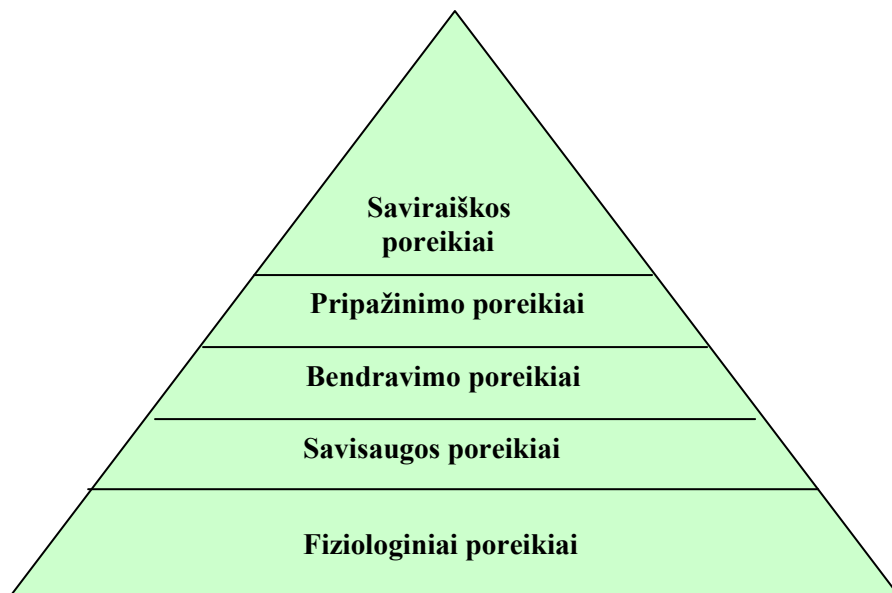
**Poreikis.** Kiekvienas žmogus turi įvairių poreikių. Jie atsiranda kiekvieną dieną ir jų kas kart daugėja. Kai poreikis yra nepatenkintas, ilgainiui jis tampa motyvu.

Motyvas – tai vidinė paskata atlikti kokį nors veiksma. Prekių pirkimo motyvas yra poreikis. Visus vartotojus, priimančius sprendimą dėl paslaugų, prekių pasirinkimo, įtakoja eilė poreikių ar viena iš poreikių grupių.

Kiekvienas žmogus yra unikalus, tačiau visų poreikiai panašūs. R. Urbanskienė ir kt. (2000)

Analizuojant vartotojų pirkimo motyvus, t.y. poreikius, svarbus yra A. Maslow indėlis, kuris sukūrė žmogaus poreikių piramidę. A. Maslow poreikių piramidė padeda atskleisti vartotojų skirtingus poreikius visame pasaulyje. L. Perner (2006) manymu, visų šių lygių poreikiai – pradinis visos marketingo veiklos momentas. Kaip teigia D. G. Myers (2000), A. Maslow hierarchija yra šiek tiek savavališka ir tokia poreikių eilė nėra visuotinai pastovi.

#### A. Maslovo poreikių piramidės teorija (1)



**12 pav.** A.Maslow poreikių piramidė  
Šaltinis: A. Gražutis (2004). Vartotojų elgsena.

Analizuojant vartotojų poreikius, marketinge naudojama A. Maslovo (Maslow) poreikių piramidės teorija.

A. Maslovo nuomone, vartotojas nuolat susiduria su daugeliu nepatenkintų poreikių. Ne visi jie tampa veiklos motyvais, nes vartotojas niekada neturi galimybių visus juos patenkinti. Susidaro poreikių grupės, kurios skiriasi savo svarba ir patenkinimo eiliškumu.

#### A.Maslovo poreikių piramidės teorija (2)

- *Fiziologiniai poreikiai.* Tai svarbiausi pirminiai poreikiai (maistas, drabužiai, pastogė ir pan.),
- *Savisaugos poreikiai* susiję su kiekvieno žmogaus noru jaustis saugiai, nepatirti fizinio skausmo, nepatekti į nenumatytas nepalankias situacijas ( pastogė, socialinės garantijos),
- *Bendravimo poreikiai.* Tai siekimas būti pripažintam, mylimam šeimoje ir kitose žmonių grupėse, bendravimas su pageidaujama žmonėmis.
- *Pripažinimo poreikiai.* Reiškiasi tada, kai vartotojo pajamos yra pakankamai didelės ir gali būti skiriamos jo statusui visuomenėje formuoti. Tuo siekiama aplinkinių pripažinimo ir pagarbos poreikius pabrėžtinai demonstratyviai tenkina staiga praturtėję, palyginti menkai išprusę asmenys.

▪ *Saviraiškos poreikiai*. Tai siekimas atskleisti savo galimybes ir talentus, užsiimti didžiausią malonumą teikiančia veikla.

Nepatenkinęs žemiausių – fiziologinių ir saugumo – poreikių, žmogus nesirūpina aukštesniaisiais: išalkęs darbuotojas pirmiausia mąsto apie pietų pertrauką, o ne apie ruošiamą ataskaitą (Šulgienė, <http://karjeroscentras.delfi.lt>).

**Suvokimas** – tai aplinkos objektų bei įvykių priėmimas ir interpretavimas.

Išanalizavus vartotojo poreikius, svarbu išsiaiškinti, kaip jis *suvokia* aplinkos informaciją.

Suvokimo procesas vienoks yra sudėtingoms ir kitoks - kasdieninio vartojimo prekėms.

Pasak Harper W. Boyd ir Orville C. Walker teigimu, pagrindiniai veiksniai, kurie vadovauja vartotojų suvokimo procesui, yra atrinkimas ir planavimas. Jie leidžia išsiaiškinti, kodėl skirtingi vartotojai gauna skirtingą informaciją apie parduodamą prekę arba teikiamą paslaugą. (Pranulis ir kt., 2000)

Žmonės taip pat pasitiki savo draugų nesuinteresuota nuomone. Informacija gauta iš kitų, įgyjama greitai ir lengvai, sąlygoja trumpesnį apsisprendimo procesą. Kitų tiesioginė patirtis vartotojui padeda lengviau apsispręsti nei informacija, gauta iš įvairių tarpininkų. Asmeninė įtaka remiasi koncepcija, kad vienas asmuo sąmoningai ar nesąmoningai veikia kitą savo įsitikinimais, požiūriais ar ketinimais. Įtakos objektu gali būti įvairūs dalykai, kaip antai: produkto charakteristika, kompanijos įvaizdis, prekybininkų sąžiningumas. Vartotojai ieškantys verbalinės informacijos, dažnai nepasitiki reklamomis ar prekybininkų žinutėmis. Žodinė komunikacija, tai informacija, kuri sumažina nerimą dėl rizikingo pirkinio. Šis informacijos šaltinis, priklausantis ne nuo firmos, o jis yra perduodamas „iš lūpų į lūpas“ (Stankevičienė ir Merkys, 2004).

Kai vartotojai renka informaciją apie sudėtingą prekę ar paslaugą, jie tai daro tam tikru nuoseklumu. Pirmiausia gauta informacija mūsų atveju apie naują maitinimo įmonę, sužadina vartotojo dėmesį, vėliau atsiranda supratimas apie tai ir galiausiai informacija išlieka atmintyje. Kai vartotojai surenka visą informaciją, jie pasinaudoja ja įvertindami alternatyvias variantus ir apsispręsdami, kurią iš jų vėl aplankyti.

A. Bakanausko (2006) teigimu, suvokimas kaip informacijos apie pasaulį susintetinimas. Vartotojų elgesiui, priimant sprendimą apie tam tikrą paslaugų pasirinkimą, daug įtakos turi tai, kokia yra gauta informacija apie atitinkamą paslaugą ar prekę, kaip ta informacija yra interpretuojama. (Bakanauskas A. 2006) Kai vartotojai renka informaciją apie atitinkamą paslaugą, prekę, jie tai daro su tam tikru nuoseklumu. Visų pirma gauta informacija apie paslaugą, jos teikėjų atkreipia vartotojo dėmesį, vėliau pasireiškia supratimas apie tą paslaugą ir galiausiai informacija išlieka atmintyje. Pasak V. Pranulio, A. Pajuodžio, S. Urbonavičiaus, R. Virvilaitės (1999), surinkę pakankamai informacijos, vartotojai pasinaudoja ja įvertindami alternatyvias paslaugų bei jų teikėjų

rūšis ir apsisprendami, kuria iš jų pasinaudoti. Toks procesas, manau, kad vyksta ir pasirenkant atitinkamą maitinimo įmonę.

Suvokimo procesas, susijęs su kasdienybe yra kitoks. Čia vartotojai atmintyje saugo informaciją, nepereidami per dėmesio sužadavimo ir supratimo eigą.

Du pagrindiniai veiksniai - *atrenkamumas ir planavimas* - vadovauja vartotojų suvokimo procesui. Tai leidžia išsiaiškinti, kodėl skirtingi vartotojai apie prekę gauna skirtingą informaciją.

Atrenkamumas reiškia, kad jei yra pakankamai daug informacijos apie maitinimo įmonę, vartotojai atsirenka tik jiems reikalingą informaciją, o nereikalingą - atmeta. Tačiau vartotojai vengia informacijos, kuri prieštarauja jų įsitikinimams ir požiūriams. Ši suvokiminė gynyba padeda jiems išvengti psichologinio diskomforto.

Suvokimo procesas kontroliuoja dėmesingai gautos informacijos kiekį, kokybę arba atskirų individų informacijos supratimą. Svarbūs du suvokimo aspektai: atrankinis dėmesys ir suvokimo poreikis. Išrankaus dėmesio atveju nuolat gaunama informacija yra supaprastinama. Toks informacijos išraiškos procesas - planavimas - padeda vartotojui lengviau suprasti ir atsiminti informaciją.

Didelį poveikį vartotojų suvokimui turi reklama. Reklamos pagrindinis tikslas - ne tik padėti parduoti prekes, bet ir veikti tam tikrų žmonių elgseną bei ją formuoti.

**Patirtis.** Kaip teigia S. Urbonavičius (1990), kaupdamas informaciją apie atitinkamas paslaugas, prekes, vartotojas įgauna patirties – sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, kuri, nulemia vartotojo elgseną. Patirtis kaupiama perkant paslaugas, prekes ir jas vartojant. Perkant gaunama informacija apie paslaugos, prekės kainą, pardavimo vietą, atsiskaitymą, o vartojant – praktinė patirtis, kas ir įtakoja tolesnį vienos ar kitos paslaugos, jos teikėjo pasirinkimą.

Vartotojas kaupia dvejopą patirtį apie prekes: kaip jas pirkti ir kaip jas vartoti. Pirkimo patirtis susijusi su informacija apie prekę - kiek ji kainuoja, kur parduodama, kokios taikomos nuolaidos, kokios suteikiamos papildomos paslaugos ir pan.

Tačiau daugiau patirties galima įsigyti prekę vartojant. Naudojant nesudėtingas prekes, ypač maisto ir kitas kasdieninės paklausos prekes, vartotojui nereikia daug patirties. Tuomet vartotojai prekes perka daugiau iš inercijos. Tai efektyvu ir gamintojams, kuriu prekės nesukelia problemų jas naudojant. Vartotojai, perkantys prekes, kurios nereikalauja ypatingos patirties jas naudojant, dažniausiai yra pasyvūs informacijos rinkėjai. Todėl reklaminiai skelbimai turėtų pasižymėti vaizdumu, originalumu.

▪ Sudėtingas prekes dar tenka išmokti vartoti. Dėl to vartotojui reikia gerai žinoti prekės savybes, jos vartojimo galimybes, prisitaikyti savo sąlygoms ir pan. Šiuo atveju vartotojas įgauna daug patirties.

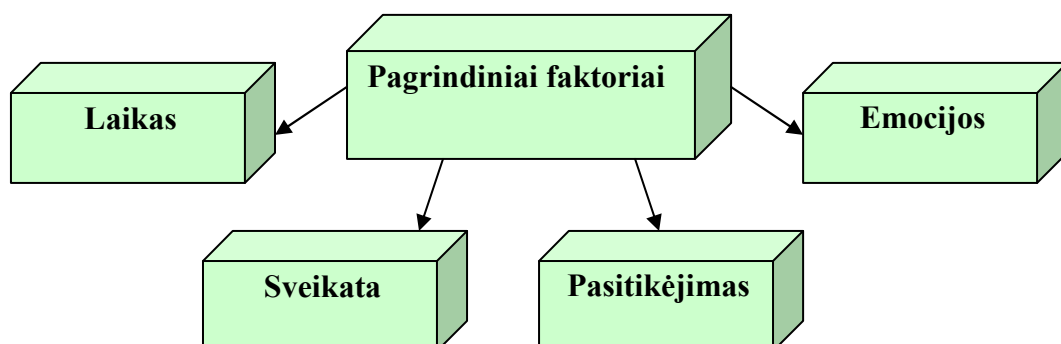
▪ Be to, nenorėdamas iš naujo mokytis, vartotojas linkęs pirkti jam gerai žinomas prekes. Kita vertus, įmonei tai sudaro sunkumą naują prekę paleidžiant į rinką. Norėdama pritraukti vartotoją, ji turi įdėti daug marketingo pastangų.

**Nuomonė** – tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu sąveikos rezultatas.

Kaip teigia R. Virvilaitė (1999) kad, vartotojų nuomonė lemia apie įmonę, prekę ar paslaugą, jos kainą, įpakavimą, paskirstymą ir rėmimą. Kai vartotojo nuomonė nepalanki, įmonė gali keisti siūlomos prekės savybes, taikyti jas prie jo nuomonės (Virvilaitė R, 1999).

Visi minėti vidiniai (psichologiniai) veiksniai, anot V. Pranulio ir kt.(1999), formuoja vartotojo nuomonę – vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultata. Nuomonė yra įgyjama, o ne įgimta. Nuo jos priklauso, ką vartotojas bus linkęs pastebėti ir išsiminti, kaip apie sužinotą dalyką papasakos kitiems. Nuo vartotojo susidariusios nuomonės apie atitinkamą paslaugą, jos teikėją, pvz.: maitinimo įmonę, priklauso tai, ką vartotojas pasirenka. Nuomonė, šiuo atveju, smarkiai įtakoja vartotojų sprendimus. Rinkdamiesi maitinimo įmonę, kurios paslaugomis norėtų pasinaudoti vartotojai, visada atkreipia dėmesį į jiems žinomą gerą vardą, į kitų žmonių atsiliepimus apie tos maitinimo įmonės teikiamas paslaugas. Poreikis, suvokimas ir patirtis formuoja vartotojo nuomonę.

Labai įdomiai vidinius veiksnius traktuoja L. Feldman ir T. Bratschi (2008), kurie savo knygoje išanalizavo išsivysčiusios maitinimo rinkos augimo strategiją. Jų teigimu, egzistuoja keturi pagrindiniai faktoriai, lemiantys šiandieninių lankytojų pasirinkimą ir elgseną maitinimo industrijoje. Tai laikas, sveikata, pasitikėjimas ir emocijos. (Feldman,L., Bratschi, T,. 2008). Tik šių faktorių vietų atpažinimas savame versle leis restoranų vadovui žymiai ryškiau numatyti verslo ateitį ir perspektyvias rinkos vystymosi kryptis.



**13 pav.** Pagrindiniai vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Feldman,L., Bratschi, T,. (2008) Stomach competence, GDI institutas



Laikas. Šiuolaikinio miesto žmogaus gyvenimas - nuolatinės lenktynės su laiku. Vienas labiausiai deficitiškų praeities resursų informacija- šiandiena tampa masinės gamybos produktu. Kasdien laikas švaistomas milžiniškam, informacijos srautui įvaldyti. Laikas taps kapitalu, kuriuo apskaita turi būti gerokai tikslesnė nei pinigų. Teiginys, kad laikas - pinigai, tampa itin reikšmingas maisto industrijoje.

Kaip teigia G. Weiss (2008), nuolat lenktyniaujančio miesto gyventojų, užimto šeima, namais ir darbu, mityba vis dažniau tampa antraeilium dalyku: taupydami laiką mes valgome eidami, vairuodami, dirbdami, skaitydami, šnekėdami mobiliuoju telefonu ir žiūrėdami televizorių.(Weiss, G., 2008)

Laiko nelieka ne tik valgiui, bet ir produktams išsirinkti. Naujausių tyrimų duomenimis, smegenų perkrovimas informacija žmogų priverčia sugaišti ne daugiau kaip keletą sekundžių renkantis prekę. Tokiomis sąlygomis, laimi tas, kuris aptarnauja operatyviai, taip lemdamas greitą vartotojo pasirinkimą. Pastaraisiais dešimtmečiais atsiradę klestinčios visagalės paslaugos- „greitas maitinimas“, bistro, užkandinės, maisto pristatymas į namus ar biurą, interneto parduotuvės, užsakymų sistemos telefonu ar elektroniniu paštu- paklūsta būtent gyvenimo ritmui.

*Sveikata.* Bėgant metams kinta žmogaus požiūris į mitybą. Iš pradžių tai- jėgos ir energijos šaltinis, vėliau, prestižo reikalas, galiausiai- duoklė sveikatai. Rūpinimasis sveikata ne tik senyvo amžiaus žmonėms, bet ir visiems kitiems yra svarbus motyvas perkant produktus.

L. Feldman ir T. Bratschi (2008) nuomone, veržliai besiplečianti sveiko maisto rinka šiandien tampa pačia perspektyviausia. Maisto kokybe kol kas nesirūpina tik vaikai. Moterys mitybos atžvilgiu yra nusiteikusios gerokai kritiškiau, nei vyrai. Dabar visi rinkos segmentai apsirūpinę „sveikesniu“ įvaizdžiu. Klasikinei greito aptarnavimo maisto įstaigai atėjo laikas pakelti savo prestižą sveiko gyvenimo būdo šalininkų akyse. (Feldman,L., Bratschi, T., 2008).

*Pasitikėjimas.* Praeitin nugrimzdo tai, kai vienintelis gyvenimo orientyras buvo aklas tikėjimas kažkuo. Pasikeitusiame pasaulyje, kuriam vadovauja mokslas ir informacinės technologijos, pagrindiniu tiesos kriterijumi tampa žinojimas. Dauguma sprendimų priimami mokslo pagrindu, sustiprinami skaičiais ir faktais, gauti iš patikimų ir patikrintų šaltinių. Maisto produktų rinkoje prasidėjo rimtos kovos dėl vartotojų pasitikėjimo. Paradoksalu, tačiau poreikis pasitikėti žmonėmis, prekės ženklais, kompanijomis, produktais dabar yra kaip niekad aukštas. To priežastys akivaizdžios. Pirma, pernelyg daug maisto skandalų pastaruoju metu sukūrė pasaulinę maisto produktų rinką taip pakirsdami vartotojo tikėjimą sąžiningu gamintoju. Antra, greitai sudėtingėja visos šiuolaikinio gyvenimo sferos: Būti kompetetingu ir informuotu tampa vis sunkiau. Vartotojui dabar būtina suteikti minimalios naudingos informacijos, padedančios lengvai ir greitai priimti sprendimą. Švyturio vaidmenį informacijos jūroje atlieka produkto etiketė ir gamintojo reputacija. Asmeninė pažintis su ūkininku, galimybė matyti maisto gaminimą restorane- šiandieniniai

pasitikėjimo simboliai. Žmonės nori ir turi teisę žinoti, ką jie valgo, iš kur jų stalą pasiekia mėsa ir daržovės.

Be to, plėtojant šią tendenciją galima pažymėti, teigia G.Weiss (2008), kad pastaruoju metu labiau akivaizdi Europos vartotojo orientacija į naminių smulkiųjų gamintojų produktą, nei į stambių kompanijų gaminius.(Weiss, G., 2008)

*Emocijos.* Žmogaus elgesį labiausiai lemia jausmai ir jo pasirinkimas neretai būna paremtas racionali suvokimu. Paslaugų rinkoje, tuo labiau svetingumo industrijoje, kur viskas paremta asmeniniu kontaktu, atsižvelgti į emocinį aspektą- būtina sėkmės sąlyga. Žmonės grįš ten, kur jie jautė psichologinį komfortą ir dvasinę šilumą.

Laikas pripažinti emocijos pirmenybę prieš intelektą ir įdiegti asmeniniais santykiais pagrįstus valdymo metodus ir priemones.

### **3. UKMERGĖS RESTORANŲ IR KAVINIŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMAS**

#### **3.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas**

**Tyrimo tikslas** - išanalizuoti Ukmergės restoranų ir kavinių teikiamų paslaugų būdingus bruožus, identifikuojant vartotojų elgseną lemiančius veiksnius.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti Ukmergės restoranų ir kavinių besilankančių klientų tipą.
2. Išanalizuoti Ukmergės restoranų ir kavinių vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius.
3. Ištirti Ukmergės restoranų ir kavinių darbuotojų įtaką vartotojų elgsenai.

#### **Tyrimo metodas**

Atliekant Ukmergės restoranų ir kavinių teikiamų paslaugų vartotojų tyrimą buvo naudojama standartizuota apklausa. Tyrimui reikalingi pirminiai duomenys surinkti naudojant klausimyną. Sudarius pirminį klausimyną buvo atliktas bandomasis tyrimas. Bandomojo tyrimo metu apklausti 5 respondentai. Atsižvelgus į šių asmenų pateiktas pastabas, klausimynas buvo pakoreguotas. Pataisius kai kurių klausimų formulavimą, klausimynas buvo pilnai paruoštas duomenų rinkimui. Tuomet buvo atliktas tikrasis tyrimas.

Pasirinktos dviejų rūšių anoniminės anketos. Prof. habil. dr. R. Tidikio (2003) teigimu, anketa - klausimų lapas tam tikromis žinioms surinkti. Šių anketų klausimai yra projektuoti, atsižvelgiant į reikiamos informacijos pobūdį. Pirmoji anketa buvo skirta maitinimo įmonių klientui (žr. 4 priedą), o kita - maitinimo įmonės darbdaviui (žr. 5 priedą).

Maitinimo įmonių vartotojų anketinė apklausa vyko atsitiktine tvarka, tai respondentai, kurie per tą laikotarpį apsilankė šiose Ukmergės miesto maitinimo įmonėse ir sutiko atsakyti į anketos klausimus. Anketa sudaryta iš 20 klausimų. Pirmieji dešimt klausimų buvo sudaryti respondento tipo nustatymui. Sekantys dešimt klausimų - maitinimo įmonių lankomumui ir jų pasirinkimo kriterijams nustatyti.

Ukmergės restoranų ir kavinių darbuotojų anketinė apklausa buvo atliekama pačiais apsilankius toje maitinimo įmonėje. Ši anketa sudaryta iš 16 klausimų. Šio klausimyno sudarymo prasmė -tai darbuotojų bendrųjų praktinių įgūdžių, gebėjimų, asmeninių savybių ir darbuotojų įtaka vartotojų elgsenai.

#### **Tyrimo etapai:**

1. Pasirengimas tyrimui.  
Ukmergės restoranų ir kavinių besilankančių klientų ir savininkų (darbdavių ) anketų sudarymas.
2. Bandomasis tyrimas.

3. Tyrimo anketos koregavimas.
  4. Maitinimo įmonių paslaugų vartotojų anketinė apklausa.
  5. Maitinimo įmonių savininkų (darbdavių) apklausa.
  6. Maitinimo įmonių paslaugų vartotojų bei savininkų apklausos rezultatų lyginamoji analizė.
- Tyrimui atlikti buvo numatyta apklausti Ukmergės miesto maitinimo įmonių besilankančius lankytojus ir savininkus (darbdavius) 2008 m. rugsėjo mėn.- 2009 m. sausio mėnesiais.
- Buvo išdalinta 200 anketų, kurios buvo skirtos besilankantiems klientams (maitinimo įmonių lankytojams). Taip pat 10 anketų - maitinimo įmonių savininkams (darbdaviams) (pasirinktų 10 maitinimo įmonių dalyvauja vartotojo elgsenos tyrime) (žr. 4 ir 5 priedus).
- Anketos visiems maitinimo įmonių besilankantiems vartotojams buvo išdalintos asmeniškai.
3. Tyrimo duomenų apdorojimas ir analizė.

Skaičiavimams ir statistiniams vertinimams atlikti naudotas statistinių programų paketas SAS (*Statistical Analysis System*) ir *MS Office* paketo programa *MS EXCEL*. Darbui apipavidalinti naudoda *MS Office* paketo programa *MS WORD*.

#### **Tyrimo vieta**

Tyrimas buvo atliekamas Ukmergės miesto maitinimo įmonėse: „Barkalina“ picerija, „Du bokalai“, kavinė, „Greita“ kavinė, „Kurėnų užėiga“ kavinė-motelis, „Optima 13“ picerija (Kauno gatvėje), „Optima 13“ picerija (Vilniaus gatvėje), Sporto ir sveikatingumo centro kavinė, Viešbučio „Big stone“ restoranas, „Viešnagė“ kavinė, „Vilkmergės“ restoranas.

#### **Respondentai**

Buvo pateikta 210 anketų. Į pateiktus anketų klausimus atsakė

- 200 Ukmergės miesto restoranuose ir kavinėse besilankantys klientai,
- 10 Ukmergės miesto restoranų ir kavinių savininkai (darbdaviai).

### 3.2. Vartotojų elgsenos tyrimo rezultatai ir apibendrinimas

#### Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių

Apibendrinus tyrimo duomenis paaiškėjo, kad viso atliekant tyrimą dalyvavo 128 (64%) moterys ir 72 (36%) maitinimo įstaigų lankytojai vyrai. Atlikdami statistinius vertinimus laikysime, kad tyrimo imtį sudaro 200 elementų.

Taip pat tyrimo metu apklausta 10 maitinimo įstaigų vadovų – 2 vyrai ir 8 moterys. Informacija apie juos bus nagrinėjama atskirai, nepriklausomai nuo lankytojų.

2 lentelė

#### Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

	Žm. sk.	Proc.
Moterys	128	64%
Vyrai	72	36%
Viso	200	100%

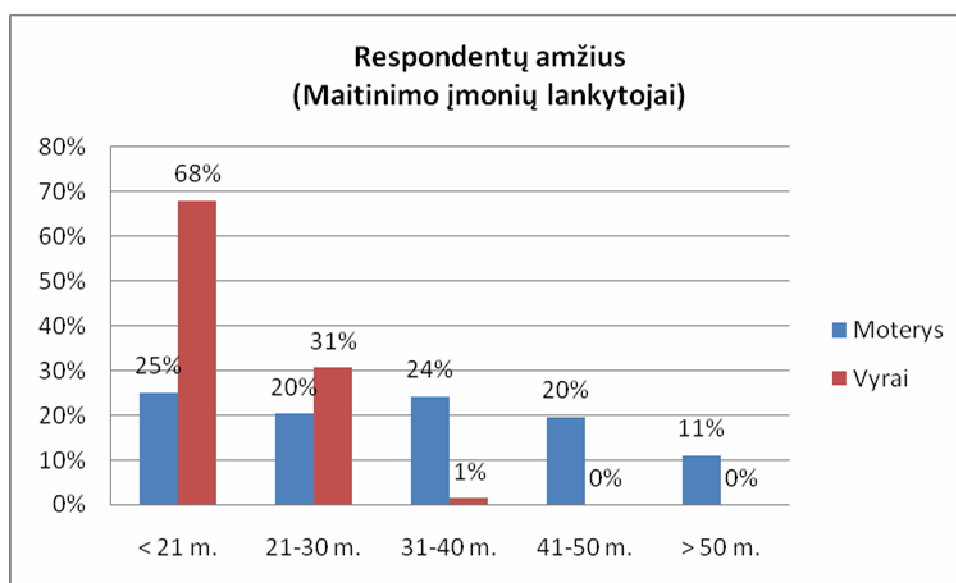
Įvertinus respondentų – maitinimo įmonių lankytojų – amžių, paaiškėjo, kad daugiausiai tyrimo metu apklausta jaunesnių negu 21 metų amžiaus respondentų. Šiai amžiaus grupei priklauso 41% visų tyrimo dalyvių. 24% visų apklaustų kavinių ir restoranų lankytojų amžius yra 21-30 m., 16% - 31-40 m., 13% - 41-50 m., 7% - vyresni negu 50 m.

Panagrinėjus moterų ir vyrų amžių atskirai matoma, kad tyrimo metu daugiausiai apklausta jaunesnių negu 21 m. amžiaus moterų (25%). Šios amžiaus grupės vyrų apklausta net 68%.

3 lentelė

#### Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

	< 21 m.		21-30 m.		31-40 m.		41-50 m.		> 50 m.	
	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
Moterys	32	25%	26	20%	31	24%	25	20%	14	11%
Vyrai	49	68%	22	31%	1	1%	0	0%	0	0%
Viso	81	41%	48	24%	32	16%	25	13%	14	7%



**14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.**

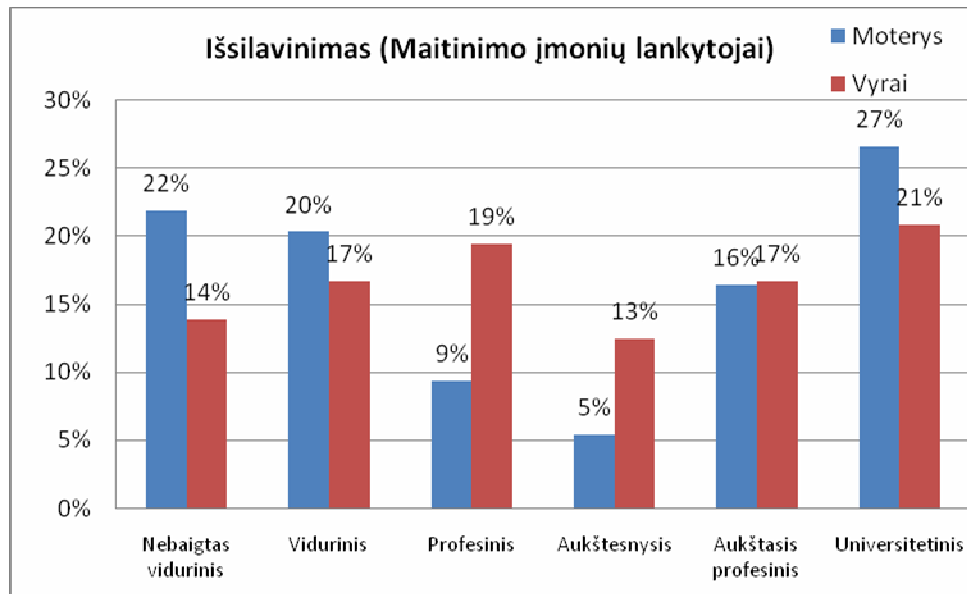
### Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Apdorojus klausimynų duomenis buvo įvertinta, kad daugiausiai respondentų, t.y. net 25%, yra įgiję aukštąjį išsilavinimą. Po 19% respondentų nurodė esą neturintys vidurinio išsilavinimo arba turintys vidurinį išsilavinimą. 17% visų maitinimo įmonėse besilankančių ir tyrime dalyvavusių respondentų turi aukštąjį profesinį išsilavinimą. 13% apklaustųjų yra baigę profesinio parengimo mokyklas. 8% tyrimo dalyvių išsilavinimas yra aukštesnysis. Panagrinėjus respondentų vyrų ir moterų išsilavinimą atskirai matome, kad 21% vyrų tyrime dalyvavusių vyrų ir 27% moterų yra baigę aukštąsias mokyklas. Taip pat yra pastebėta, kad didelis skirtumas yra tarp baigusiųjų profesines mokyklas. Juos nurodė baigę, net 19% visų tyrime dalyvavusių vyrų ir tik 9% moterų. Likusius skaičius galima peržvelgti žemiau esančioje lentelėje ir paveiksle.

4 lentelė

### Respondentų išsilavinimas

	Nebaigtas vidurinis		Vidurinis		Profesinis		Aukštesnysis		Aukštasis profesinis		Universitetinis	
	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
Moterys	28	22%	26	20%	12	9%	7	5%	21	16%	34	27%
Vyrai	10	14%	12	17%	14	19%	9	13%	12	17%	15	21%
Viso	38	19%	38	19%	26	13%	16	8%	33	17%	49	25%



15 pav. Respondentų išsilavinimas.

### Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

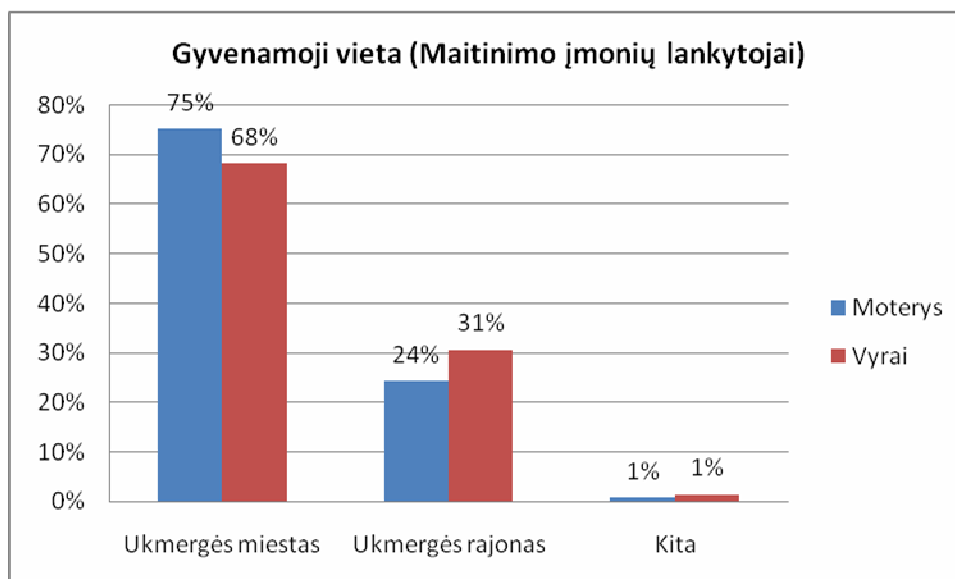
Įvertinus klausimus apie respondentų gyvenamąją vietą nustatyta, kad 73% visų tyrime dalyvavusių respondentų gyvena Ukmergės mieste, 27% – Ukmergės rajone, 1% nurodė kitą gyvenamąją vietą.

Panagrinėjus informaciją apie respondentų gyvenamąją vietą pagal lytį įvertinta, kad 75% visų moterų ir 68% vyrų gyvena Ukmergės mieste. 24% moterų ir 31% vyrų nurodė gyveną rajone. Po 1% moterų ir 1% tyrimo dalyvių vyrų gyvena kitur.

5 lentelė

### Respondentų gyvenamoji vieta

	Ukmergės miestas		Ukmergės rajonas		Kita	
	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
Moterys	96	75%	31	24%	1	1%
Vyrai	49	68%	22	31%	1	1%
Viso	145	73%	53	27%	2	1%



**16 pav.** Respondentų gyvenamoji vieta.

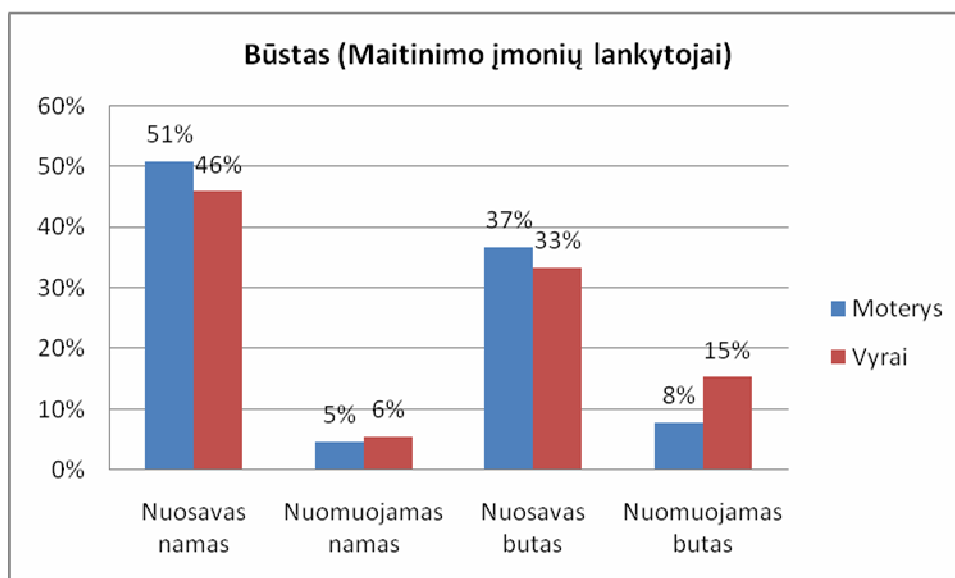
Taip pat apskaičiuota, kad 49% visų tyrimo metu apklaustų maitinimo įmonių lankytojų tyrimo vykdymo metu gyvena nuosavame name, 36% - nuosavame bute, 11% - nuomuojuame bute, 5% - nuomuojuame name. Panagrinėjus atsakymus apie gyvenamąjį būstą pagal maitinimo įmonių lankytojų lytį įvertinta, kad 51% visų moterų ir 46% visų vyrų turi nuosavus namus, atitinkamai 37% moterų ir 33% vyrų gyvena nuosavuose butuose, 8% moterų ir 15% vyrų – nuomuojuamuose butuose, 5% moterų ir 6% vyrų – nuomuojuamuose namuose. Matome, jog vyrai dažniau negu moterys gyvena ne sau nuosavybes forma priklausančiuose, bet nuomuojuamuose būstuose.

6 lentelė

### Gyvenamasis būstas

	Nuosavas namas		Nuomuojuamas namas		Nuosavas butas		Nuomuojuamas butas	
	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
Moterys	65	51%	6	5%	47	37%	10	8%
Vyrai	33	46%	4	6%	24	33%	11	15%
Viso	98	49%	10	5%	71	36%	21	11%





**17 pav. Gyvenamasis būstas.**

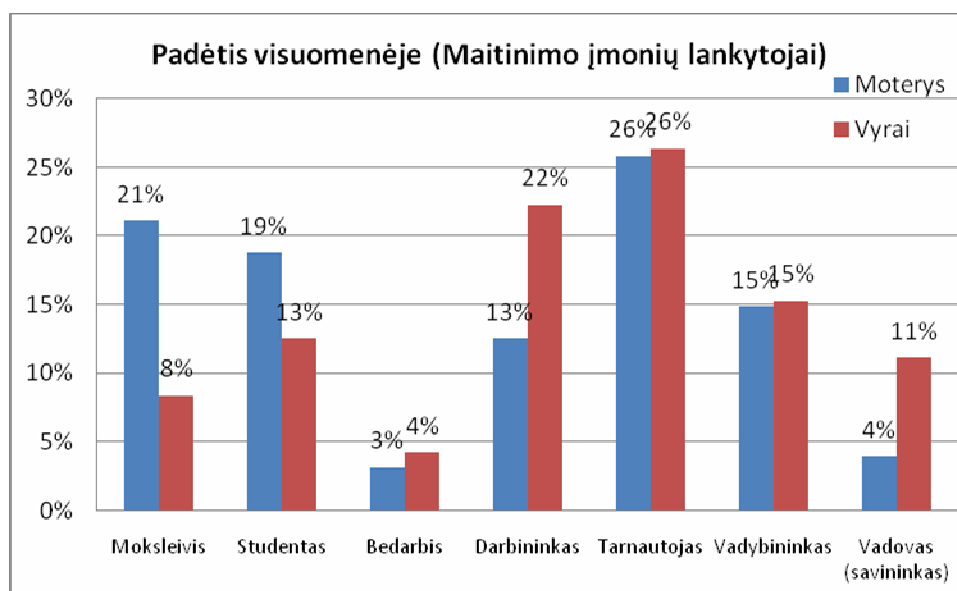
### **Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumą**

Apdorojus tyrimo duomenis įvertinta, kad 17% visų respondentų klausimyno pildymo metu buvo moksleiviai, 17% - studijavo, 4% – buvo bedarbiai, 16% – darbininkai, 26% - tarnautojai, 15% - vadybininkai, 7% - vadovai (įmonių savininkai). Panagrinėjus respondentų užimtumo kitimą pagal respondentų lytį įvertinta, kad 21% visų moterų 8% vyrų sudaro moksleiviai. Atitinkamai 19% moterų ir 13% vyrų – studentai, 3% ir 4% - bedarbiai, 13% ir 22% - darbininkai. Po 26% moterų ir vyrų nurodė esą tarnautojai, po 15% - vadybininkai. Taip pat 4% moterų ir net 11% tyrimo dalyvių maitinimo įstaigų lankytojų vyrų nurodė esantys vadovais, kurie tuo pačiu yra ir įmonių savininkai.

7 lentelė

### **Respondentų užimtumas**

	Moksleivis		Studentas		Bedarbis		Darbininkas		Tarnautojas		Vadybininkas		Vadovas (savininkas)	
	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
Moterys	27	21%	24	19%	4	3%	16	13%	33	26%	19	15%	5	4%
Vyrai	6	8%	9	13%	3	4%	16	22%	19	26%	11	15%	8	11%
Viso	33	17%	33	17%	7	4%	32	16%	52	26%	30	15%	13	7%



**18 pav. Respondentų užimtumas.**

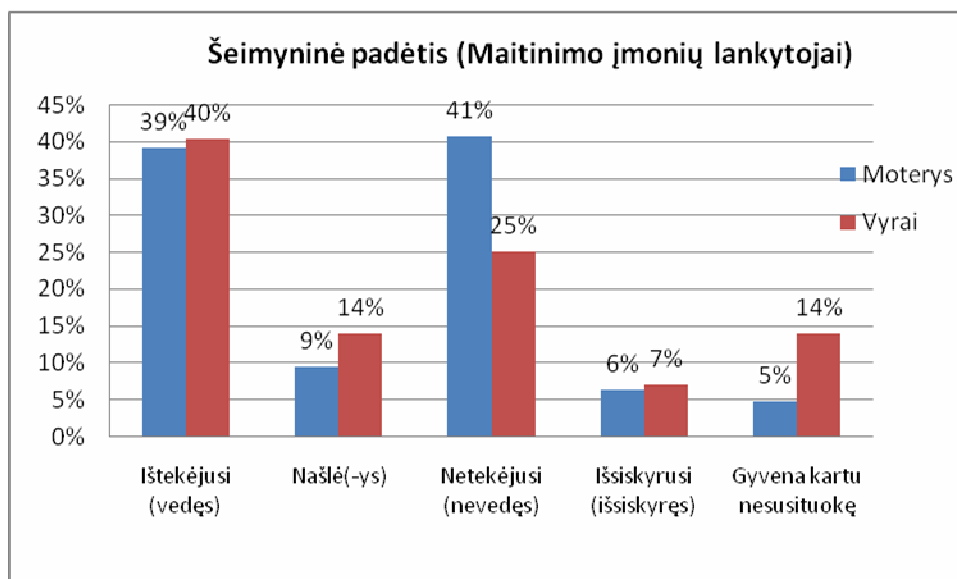
### Respondentų šeimyninė padėtis

Įvertinus respondentų – kavinių ir restoranų klientų - šeimyninę padėtį paaiškėjo, kad 40% visų respondentų turi šeimas (yra susituokę), 35% - nesusituokę, 11% - našliai, 8% - gyvena kartu neregistruotą santuoką ir 7% yra išsituokę. Įvertinus moterų ir vyrų šeimyninę padėtį atsižvelgiant į jų lytį paaiškėjo, kad 39% visų tyrime dalyvavusių moterų ir 40% vyrų yra susituokę, 41% moterų ir 25% vyrų – nėra sukūrę šeimos, atitinkamai 5% ir 14% - turi nuolatinius partnerius, 6% ir 7% - išsituokę, 9% ir 14% - našliai (-ės). Apibendrinami šiuos rezultatus galime daryti prielaidas, kad didelio skirtumo tarp moterų ir vyrų šeimyninės padėties nėra. Tik moterys gerokai dažniau nurodė, jog jos yra netekėjusios, negu vyrai, kurie nurodė esą nevedę. Tai yra lengvai paaiškinamas dalykas, jeigu prisiminsime, kad tyrime dalyvavusių moterų amžius jaunesnis negu vyrų. Taip pat tyrimo metu apklausta gerokai daugiau moterų moksleivių, negu moksleivių vyrų.

8 lentelė

### Respondentų šeimyninė padėtis

	Ištekėjusi (vedęs)		Našlė (-ys)		Netekėjusi (nevedęs)		Išsiskyrusi (išsiskyręs)		Gyvena kartu nesusituokę	
	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
Moterys	50	39%	12	9%	52	41%	8	6%	6	5%
Vyrai	29	40%	10	14%	18	25%	5	7%	10	14%
Viso	79	40%	22	11%	70	35%	13	7%	16	8%



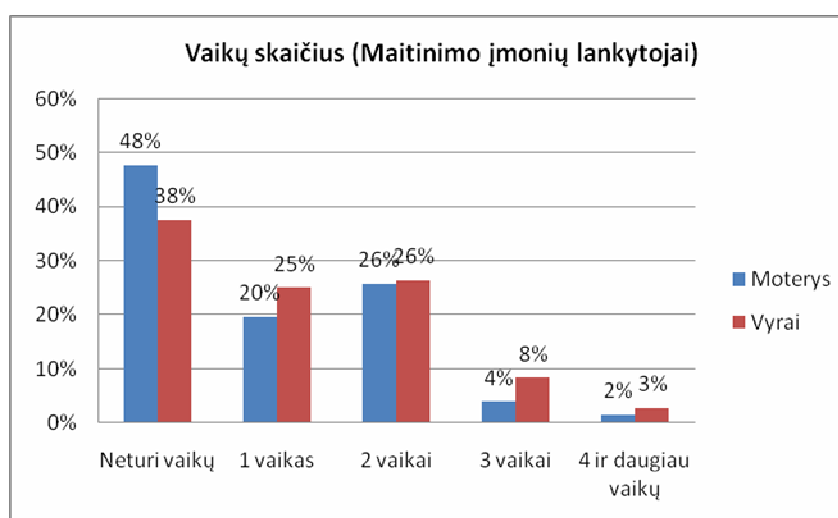
**19 pav.** Respondentų šeimyninė padėtis.

Apdorojus informaciją apie respondentų turimų vaikų skaičių įvertinta, kad 44% visų respondentų vaikų neturi. Po vieną vaiką turį nurodė 22% visų respondentų, po du – 26%, po tris – 6%, po keturis ir daugiau – 2%.

9 lentelė

### Respondentų turimas vaikų skaičius

	Neturi vaikų		1 vaikas		2 vaikai		3 vaikai		4 ir daugiau vaikų	
	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
Moterys	61	48%	25	20%	33	26%	5	4%	2	2%
Vyrai	27	38%	18	25%	19	26%	6	8%	2	3%
Viso	88	44%	43	22%	52	26%	11	6%	4	2%



**20 pav.** Vaikai.

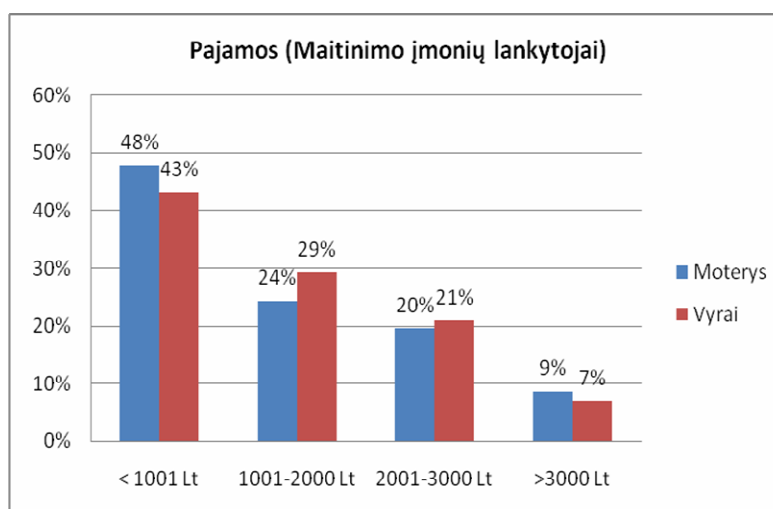
## Respondentų pajamų pasiskirstymas

Apdorojus klausimus apie tai, kokios yra respondentų pajamos, matome, kad didžiausia dalis, t.y. 46%, visų respondentų per mėnesį siekia mažiau negu 1001 Lt. 26% respondentų nurodė, kad jų pajamos per mėnesį siekia nuo 1001 Lt iki 2000 Lt, 20% - nuo 2001 Lt iki 3000 Lt. 8% respondentų nurodė, kad tokios pajamos viršija 3000 Lt ribą. Taip pat apskaičiuota, kad iki 1000 Lt pajamas gauna 48% moterų ir 43% vyrų. 1001 Lt - 2000 Lt pajamas gauna 24% visų respondenčių moterų ir 29% respondentų vyrų, 2001 Lt-3000 Lt – 20% moterų ir 21% vyrų. Didesnes negu 3000 Lt mėnesines pajamas nurodė gauną 9% moterų ir 7% vyrų.

10 lentelė

### Respondentų pajamos

	< 1001 Lt		1001-2000 Lt		2001-3000 Lt		>3000 Lt	
	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
Moterys	61	48%	31	24%	25	20%	11	9%
Vyrai	31	43%	21	29%	15	21%	5	7%
Viso	92	46%	52	26%	40	20%	16	8%



21 pav. Respondentų pajamos.

## Vidutinio statistinio respondento tipo modelis

Apibendrinus informaciją apie respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, gyvenamąją vietą, užimtumą, šeimyninę padėtį, vaikų skaičių ir pajamas galima teigti, kad vidutinio tyrimo dalyvio amžius yra iki 30 metų. Jis yra baigęs aukštąją mokyklą, gyvena Ukmergės mieste. Vidutinio statistinio respondento tipo modelis, klausimyno pildymo metu turėjo nuolatinį darbą ir dirbo tarnautoju. Taip pat galima teigti, kad vidutinis respondentas yra susituokęs ir turi vaikų. Pajamos per mėnesį siekia iki 2000 Lt.

## Maitinimo įmonių lankomumas ir jų pasirinkimo kriterijai

Norint įvertinti, kurios Ukmergės miesto maitinimo įmonės yra daugiausiai lankomos, kokiais kriterijais vadovaudamiesi klientai pasirenka vieną ar kitą kavinę, restoraną arba piceriją, klausimyne pateikti atitinkami klausimai. Suskaičiavus respondentų atsakymus įvertinta, kad labiausiai mėgstamos yra „Optima 13“ picerija Kauno gatvėje (pasirinko 22% visų respondentų), „Barkalina“ picerija (pasirinko 18% visų respondentų), „Greita“ kavinė. (visų 16% respondentų).

Hipotezė pasitvirtino, kad yra tiesioginis ryšys tarp Ukmergės restoranų ir kavinių teikiamų paslaugų ir vartotojo elgsenos, renkantis maitinimo paslaugas.

Dažniausiai moterų lankomų Ukmergės miesto maitinimo įmonių trejetas yra „Optima 13“ picerija Kauno gatvėje (26%), „Greita“ kavinė (21%), „Barkalina“ kavinė (19%). Atitinkamai dažniausiai vyrų lankomos maitinimo įmonės yra „Barkalina“ kavinė(17%), „Optima 13“ picerija Kauno gatvėje (14%), Sporto ir sveikatingumo centro kavinė (13%). Taip pat pagal gautus rezultatus matome, jog tik labai nedidelė dalis moterų lankosi „Big stone“ restorane ir kavinėje „Viešnage“. Vyrų, palyginus su moterimis, šias maitinimo įmones renkasi du kartus dažniau. Norint patikrinti, ar šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas (t.y. ar moterų ir vyrų atsakymai šiuo klausimu statistiškai reikšmingai skiriasi), atliktas  $\chi^2$  testas. Jo rezultatai parodė, kad moterų ir vyrų atsakymai apie tai, kurias kavines arba restoranus jie pasirenka, nesutampa. Taigi, galime daryti išvadą, jog Ukmergės mieste moterų ir vyrų lankomos maitinimo įmonės nesutampa. Vyrų ir moterų yra pamėgę skirtingas maitinimo įmones.

11 lentelė

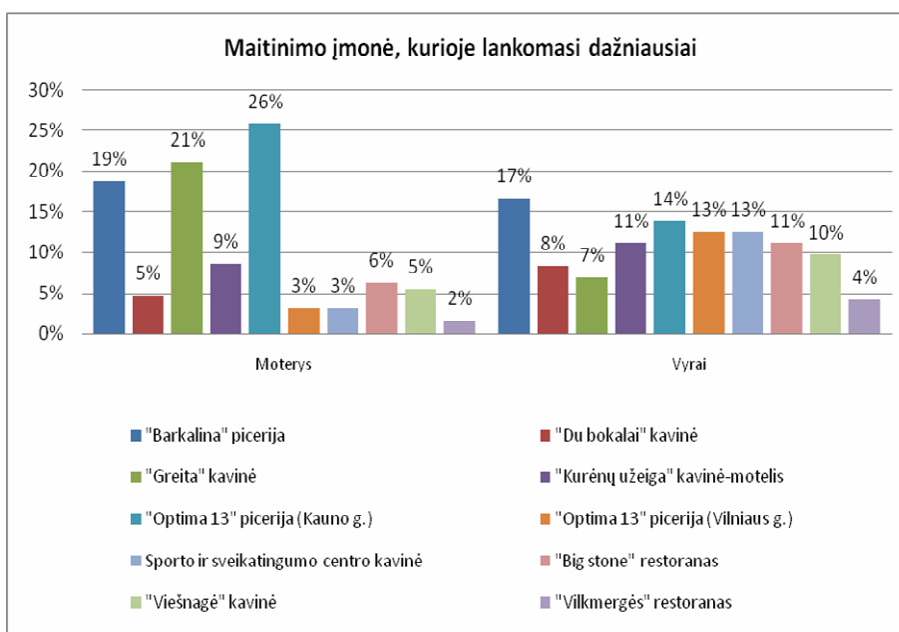
**Ukmergės miesto maitinimo įmonės**

Eil. Nr.	Maitinimo įmonė	Moterys		Vyrai		Viso	
		Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
	"Barkalina" picerija	24	19%	12	17%	36	18%
	"Du bokalai" kavinė	6	5%	6	8%	12	6%
	"Greita" kavinė	27	21%	5	7%	32	16%
	"Kurėnų užėiga" kavinė-motelis	11	9%	8	11%	19	10%
	"Optima 13" picerija (Kauno g.)	33	26%	10	14%	43	22%
6.	"Optima 13" picerija (Vilniaus g.)	5	4%	3	4%	8	4%
7.	Sporto ir sveikatingumo centro kavinė	4	3%	9	13%	13	7%
8.	"Big stone" restoranas	8	6%	8	11%	16	8%

<sup>1</sup>  $\chi^2$  testas taikomas hipotezei apie požymių nepriklausomumą patikrinti. Jis atliekamas, kai imtyje požymio stebėjimo skaičius yra didesnis už 5. Formuluojiama ir tikrinama statistinė hipotezė:  $H_0$  : respondentu tam tikrų maitinimo įmonių lankomumo dažnis nepriklauso nuo lyties;  $H_1$  : priklauso nuo lyties. Palyginus gautos tikimybės p reikšmės su pasiklyvimo lygmens 0.05 reikšme nustatoma, ar hipotezė yra priimama.

9.	9."Viešnage" kavinė	7	5%	7	10%	14	7%
10.	10."Vilkmergės" restoranas	2	2%	3	4%	5	3%

$\chi^2 = 20,3104$ ,  $df=9$ ,  $p=0,0161$ ,  $p>0,05$ .



**22 pav.** Dažniausiai lankomos maitinimo įmonės.

### Pasirinkimo kriterijai

Apibendrinus respondentų atsakymus apie tai, kokiais kriterijais vadovaudamiesi jie pasirenka vienokią arba kitokią maitinimo įstaigą, nustatyta, kad dažniausiai kavinės arba restorano pasirinkimą lemia maloni aplinka, maitinimo paslaugų kokybė, patogus darbo laikas.

**Hipotezė patvirtino, kad Ukmergės restoranų ir kavinių lankytojai renkasi maitinimo įmonę dėl geros teikiamų paslaugų kokybės.**

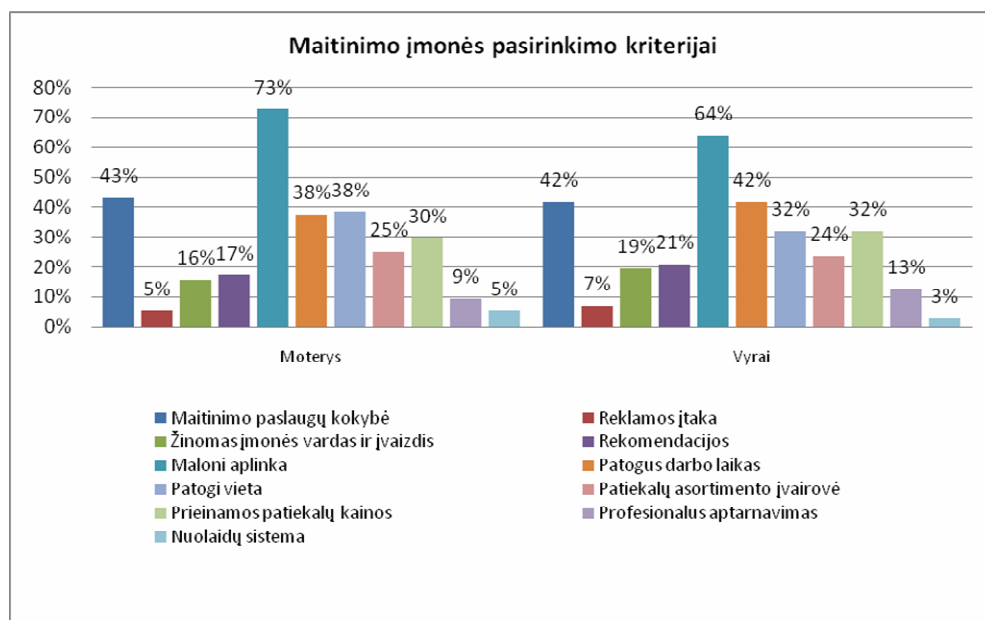
Tiek moterų, tiek vyrų maitinimo įmonės pasirinkimo kriterijai sutampa. Mažiausiai pasirinkimą įtakoja reklama ir taikomos nuolaidos.

12 lentelė

### Maitinimo įmonės pasirinkimo kriterijai

Eil. Nr.	Maitinimo įmonės pasirinkimo kriterijai	Moterys		Vyrai		Viso	
		Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
	Maitinimo paslaugų kokybė	55	<b>43%</b>	30	<b>42%</b>	85	<b>43%</b>
	Reklamos įtaka	7	5%	5	7%	12	6%
	Žinomas įmonės vardas ir įvaizdis	20	16%	14	19%	34	17%
	Rekomendacijos	22	17%	15	21%	37	19%
	Maloni aplinka	93	<b>73%</b>	46	<b>64%</b>	139	<b>70%</b>

	Patogus darbo laikas	48	38%	30	42%	78	39%
	Patogi vieta	49	38%	23	32%	72	36%
	Patiekalų asortimento įvairovė	32	25%	17	24%	49	25%
	Prieinamos patiekalų kainos	38	30%	23	32%	61	31%
	Profesionalus aptarnavimas	12	9%	9	13%	21	11%
	Nuolaidų sistema	7	5%	2	3%	9	5%



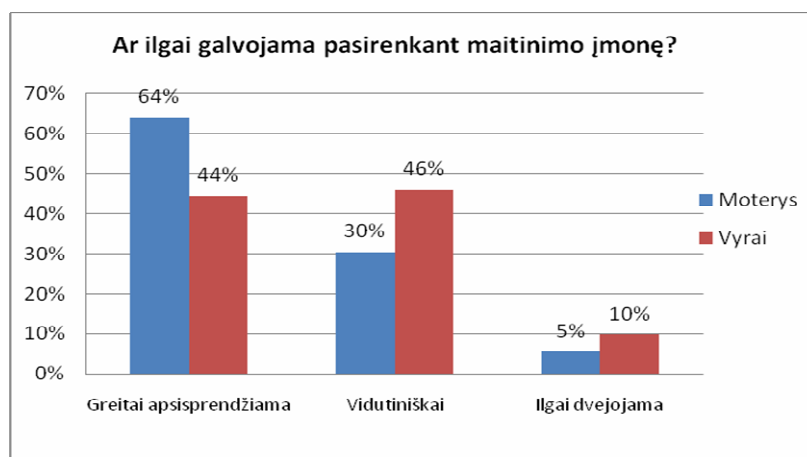
23 pav. Maitinimo įmonės pasirinkimo kriterijai.

Taip pat apibendrinus duomenis nustatyta, jog respondentai (57%) norėdami laiką praleisti restorane arba kavinėje, greitai apsisprendžia dėl to, kurią maitinimo įmonę pasirinkti. Ilgai dvejojančių yra tik 7%. Reikėtų paminėti, kad moterys greičiau negu vyrai apsisprendžia, kur joms būtų patogiau ir maloniau praleisti laiką.

13 lentelė

### Ar ilgai galvojama pasirenkant maitinimo įmonę?

	Greitai apsisprendžiama		Vidutiniškai		Ilgai dvejojama	
	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
Moterys	82	64%	39	30%	7	5%
Vyrai	32	44%	33	46%	7	10%
Viso	114	57%	72	36%	14	7%



**24 pav.** Ar ilgai galvojama pasirenkant maitinimo įmonę?

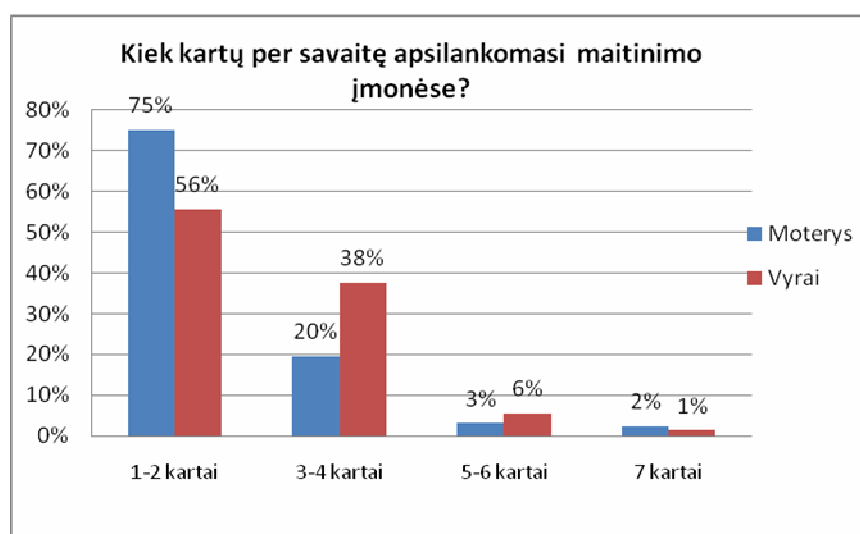
### Maitinimo įmonių lankymo dažnis

Įvertinus tyrime dalyvavusių respondentų apsilankymų maitinimo įmonėse dažnumą, nustatyta, kad 1-2 kartus per savaitę į kavinę arba restoraną užsuka 68% visų apklausoje dalyvavusių klientų, 3-4 kartus – 26%, 5-6 kartus – 4%, 7 kartus – 2% visų respondentų. Vertinant duomenis pastebėta, kad moterys, palyginus su vyrais, maitinimo įmonėse lankosi gerokai rečiau.

14 lentelė

### Kiek kartų per savaitę apsilankoma maitinimo įmonėje?

	1-2 kartai		3-4 kartai		5-6 kartai		7 kartai	
	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
Moterys	96	75%	25	20%	4	3%	3	2%
Vyrai	40	56%	27	38%	4	6%	1	1%
Viso	136	68%	52	26%	8	4%	4	2%



**25 pav.** Kiek kartų per savaitę apsilankoma maitinimo įmonėje?



## Informacijos apie įmonę gavimas

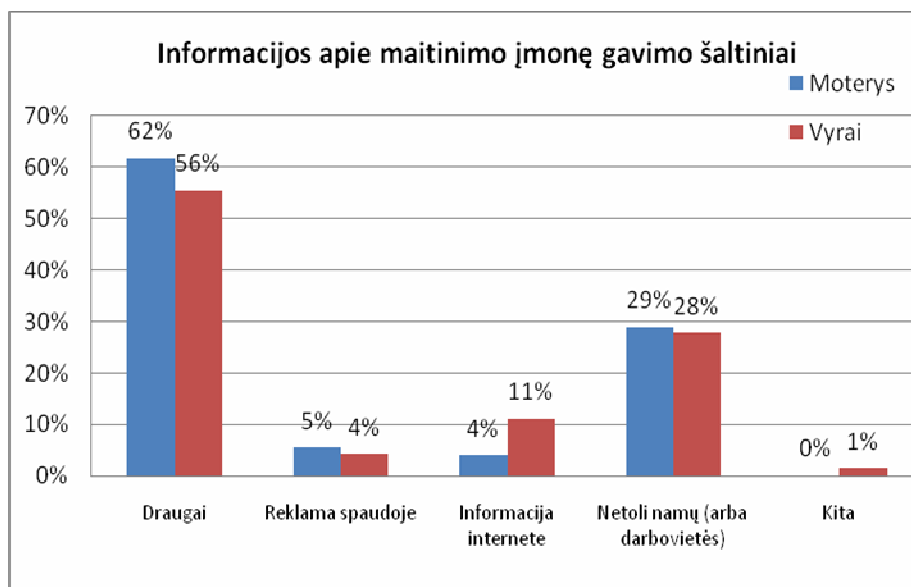
Atsakydami į klausimą „Iš ko sužinojote apie Jūsų pasirinktą maitinimo įmonę?“, dažniausiai respondentai pasirinko atsakymą, jog informaciją apie pamėgtą maitinimo įmonę suteikė draugai arba pažįstami. Taip atsakė 60% visų tyrime dalyvavusių Ukmergės miesto restoranų ir kavinių klientų. 29% visų respondentų žino apie atitinkamą įmonę, nes ji yra arti jų namų arba darbovietės. 7% nurodė informaciją radę internete, o 5% sudomino restorano arba kavinės reklama spaudoje.

Praktiškai tiek respondenčių moterų, tiek respondentų vyrų informacijos šaltiniai apie tam tikras maitinimo įmones sutampa. Tik kiek daugiau moterų negu vyrų apie jiems patinkančią įmonę nurodė sužinoję iš draugų. Tuo tarpu dvigubai daugiau vyrų, palyginus su moterimis, informacijos rado naršydami internete.

15 lentelė

### Informacijos gavimas apie maitinimo įmonę

	Draugai		Reklama spaudoje		Informacija internete		Netoli namų (arba darbovietės)		Kita	
	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
Moterys	79	62%	7	5%	5	4%	37	29%	0	0%
Vyrai	40	56%	3	4%	8	11%	20	28%	1	1%
Viso	119	60%	10	5%	13	7%	57	29%	1	1%



26 pav. Informacijos apie maitinimo įmonę gavimas

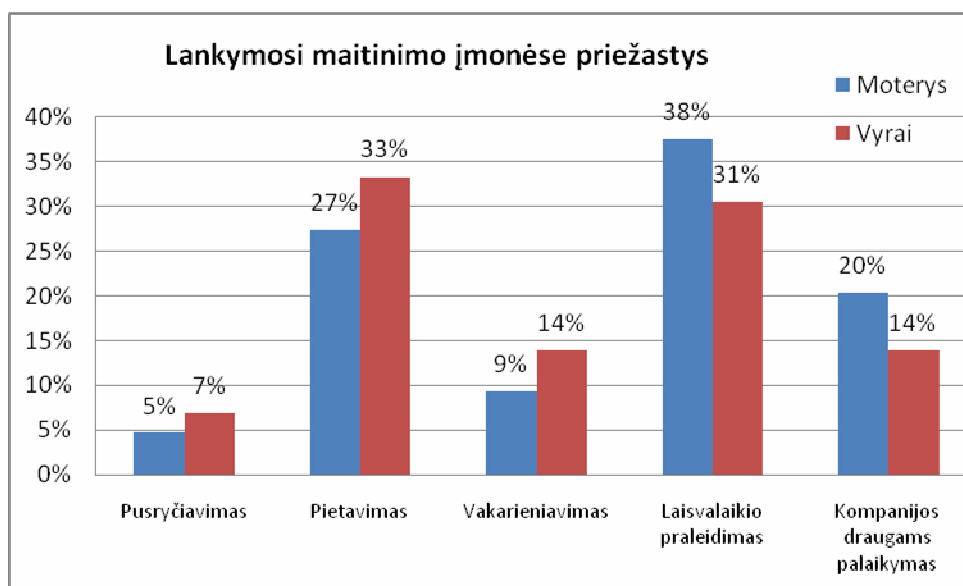
## Lankymosi priežastys

Vertinant, kokiais tikslais lankytojai ateina į maitinimo įmones, apskaičiuota, kad daugiausiai, 35% visų tyrimo dalyvių, čia praleidžia laisvalaikį. 30% į kavines ateina papietauti, 18% - palaikyti draugams kompanijos, 11% - vakarieniauti. Rečiausiai klientai užsuka pusryčiauti. Šį atsakymą pasirinko 6% visų respondentų. Detaliau peržvelgus skaičiavimo rezultatus galima pastebėti, kad vyrų ir moterų lankymosi maitinimo įstaigose tikslai yra labai panašūs. Vyrų šiek tiek dažniau negu moterų į maitinimo įmones užsuka papietauti ir pavakarieniauti. Moterų kiek dažniau negu vyrų į kavines užsuka praleisti laisvalaikio ir palaikyti draugams kompanijos. Tačiau šie skirtumai yra nedideli, siekia apie 5%.

16 lentelė

### Maitinimo įmonėje lankymosi priežastys

	Pusryčiavimas		Pietavimas		Vakarieniavimas		Laisvalaikio praleidimas		Kompanijos draugams palaikymas	
	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
Moterys	6	5%	35	27%	12	9%	48	38%	26	20%
Vyrai	5	7%	24	33%	10	14%	22	31%	10	14%
Viso	11	6%	59	30%	22	11%	70	35%	36	18%

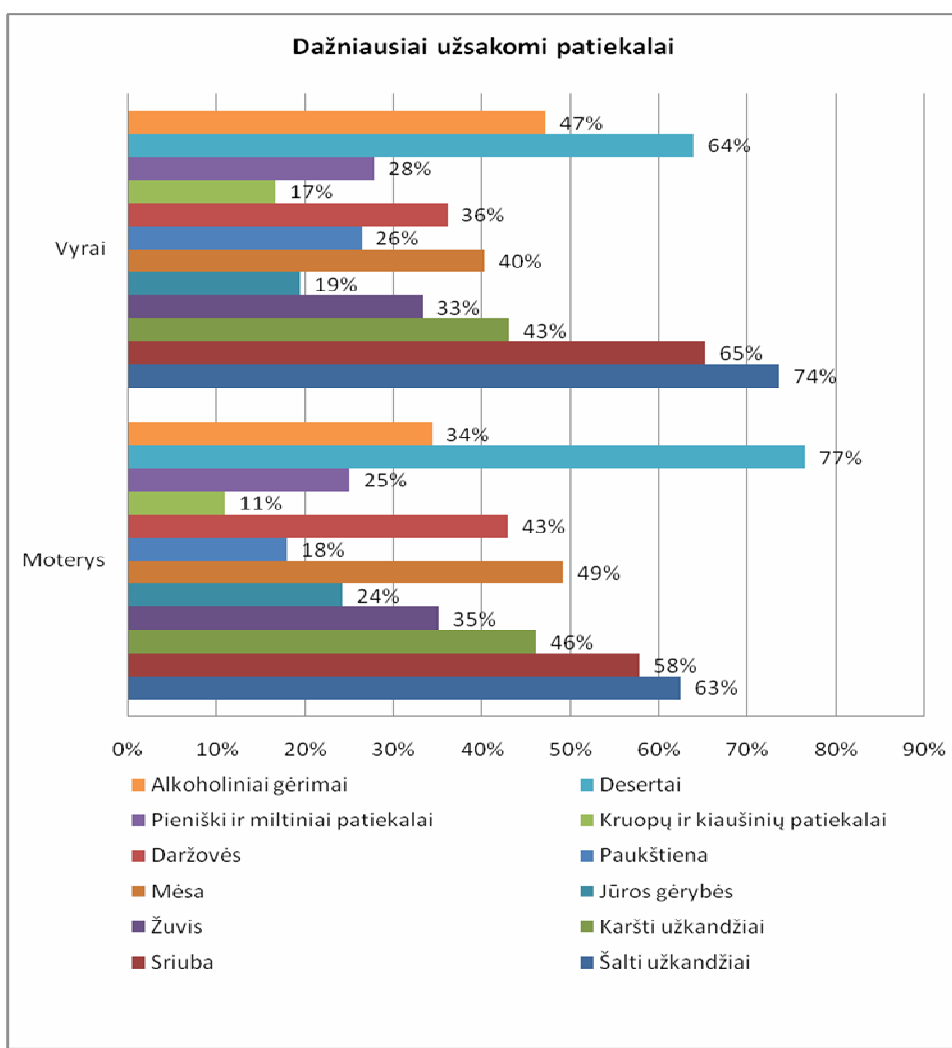


27 pav. Lankymosi maitinimo įmonėje priežastys

## Patiekalų pasirenkamumas

Norint išsiaiškinti, kokius patiekalus dažniausiai restoranų ir kavinių lankytojai Ukmergės mieste užsisako, prašyta iš sudaryto 12 meniu punktu išsirinkti 5 svarbiausius ir juos pagal svarbumą sunumeruoti nuo 1 iki 5.

Iš pateiktų duomenų suvestinės lentelėje (žr.3 priedą) ir grafiko (pateiktas žemiau) matome, kad moterys į savo svarbiausių penkių patiekalų sąrašą įtraukė desertus (77%), šaltus užkandžius (63%), sriubas (58%), antruosius patiekalus pagamintus iš mėsos (49%). Kaip rodo tyrimo rezultatai, rečiausiai moterys užsisako antruosius patiekalus pagamintus iš kruopų ir kiaušinių (11%) ir paukštienos patiekalus (18%). Vyrai į savo svarbiausių penkių patiekalų sąrašą įtraukė šaltus užkandžius (74%), sriubas (65%), desertus (64%), alkoholinius gėrimus (47%), karštus užkandžius (43%). Rečiausiai vyrai užsisako antruosius patiekalus pagamintus iš kruopų ir kiaušinių (17%) ir jūros gėrybes (19%).



28 pav. Patiekalų pasirinkimas.

## Veiksniai įtakojantys maitinimo įmonės populiarumą

Norint įvertinti, kaip maitinimo įstaigos populiarumą įtakoja aplinka, valgių ir gėrimų kokybė, kainos ir paslaugos santykis, aptarnavimo kokybė, prašyta apklausos dalyvius šiuos veiksnys sunumeruoti pagal svarbą. Apdorojus duomenis ir juos susisteminius apskaičiuota, kad svarbiausias veiksnys, kuris didina restorano, kavinės arba kitos maitinimo įmonės populiarumą yra aplinka. Taip mano 45% visų tyrime dalyvavusių moterų ir 43% kavinėlių lankytojai vyrai. Respondentų vyrų manymu antrasis pagal svarbą veiksnys populiarumui didinti yra kainos ir paslaugos santykis. Taip 32% vyrų. Moterims antrasis pagal svarbumą veiksnys yra maisto ir gėrimų kokybė (26%) Trečiuoju veiksnium respondentai vyrai pasirinko maisto ir gėrimų kokybę (22%). Moterys trečiuoju veiksnium pasirinko kainos ir paslaugos santykį (22%). Tiek vyrai, tiek moterys mano, kad maitinimo įmonės populiarumui mažiausią įtaką daro aptarnavimo kokybė.

17 lentelė

### Maitinimo įmonę populiarinantys veiksniai

Eil. Nr.	Veiksniai		Moterys		Vyrai	
			Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
1.1.	Aplinka	1	58	45%	31	43%
1.2.		2	15	12%	16	22%
1.3.		3	27	21%	11	15%
1.4.		4	27	21%	14	19%
2.1.	Maisto ir gėrimų kokybė	1	33	26%	16	22%
2.2.		2	40	31%	23	32%
2.3.		3	30	23%	24	33%
2.4.		4	24	19%	9	13%
3.1.	Kainos ir paslaugos santykis	1	28	22%	23	32%
3.2.		2	28	22%	12	17%
3.3.		3	30	23%	14	19%
3.4.		4	41	32%	22	31%
4.1.	Aptarnavimo kokybė	1	8	6%	2	3%
4.2.		2	43	34%	21	29%
4.3.		3	40	31%	22	31%
4.4.		4	35	27%	27	38%

## Maitinimo įmonių problemos ir klientų lūkesčiai

Apibendrinus respondentų atsakymus apie tai su kokiomis problemomis ir kuriose maitinimo įmonėse jiems teko susidurti, paminėtos visos šiame darbe tirtos maitinimo įstaigos. Daugiausiai priekaištų susilaukė kavinė "Viešnage". Apie šios kavinės trūkumus užsiminė 30% moterų ir 25% vyrų. Pagrindinės įvardintos problemos yra nepatogios darbo valandos ir susisiekimas, suteiktos paslaugos neatitiko lūkesčių, žema aptarnavimo kultūra, nepakankamai gera maisto kokybė, siauras patiekalų asortimentas.

16% ir 17% atitinkamai moterų ir vyrų nurodė susidūrę su problemomis kavinėje "Du bokalai". Pagrindiniai išsakyti klientų priekaištai nepatogios darbo valandos ir susisiekimas, suteiktos paslaugos neatitiko lūkesčių, žema aptarnavimo kultūra, nepakankamai gera maisto kokybė.

Trečiojoje vietoje sutinkame restoraną "Vilkmergė" (15% moterų ir 13% vyrų). Šiai maitinimo įmonei priekaištaujama, nes nepatogios darbo valandos ir susisiekimas, suteiktos paslaugos neatitiko lūkesčių, žema aptarnavimo kultūra, nepakankamai gera maisto kokybė, siauras patiekalų asortimentas, aukštos kainos, garsi muzika, prasta vėdinimo sistema, neskoningas interjeras, vadovų kompetencijos stygius.

Mažiausiai priekaištų susilaukė restoranas "Big stone". Šiame restorane turėjęs problemų nurodė tik vienas respondentas vyras. Jo manymu restorane nepakankamai gera maisto kokybė.

"Kurėnų užėigai" kavinei-moteliui priekaištus pareiškė 6% moterų ir 4% vyrų. Vieningas nusiskundimas tik dėl nepatogių darbo valandų ir susisiekimu.

18 lentelė

### Maitinimo įmonės nepatenkinusios vartotojų lūkesčių

Eil. Nr.	Maitinimo įmonės	Moterys		Vyrai	
		Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
	"Barkalina" picerija	10	8%	6	8%
	"Du bokalai" kavinė	20	16%	12	17%
	"Greita" kavinė	5	4%	6	8%
	"Kurėnų užėiga" kavinė-motelis	8	6%	3	4%
	"Optima 13" picerija (Kauno g.), "Optima 13" picerija (Vilniaus g.)	7	5%	6	8%
	Sporto ir sveikatingumo centro kavinė	5	4%	3	4%
	"Big stone" restoranas	0	0%	1	1%
	"Viešnage" kavinė	38	18	30%	25%
	"Vilkmergės" restoranas	19	15%	9	13%
	Nėra nusiskundimų	16	13%	8	11%

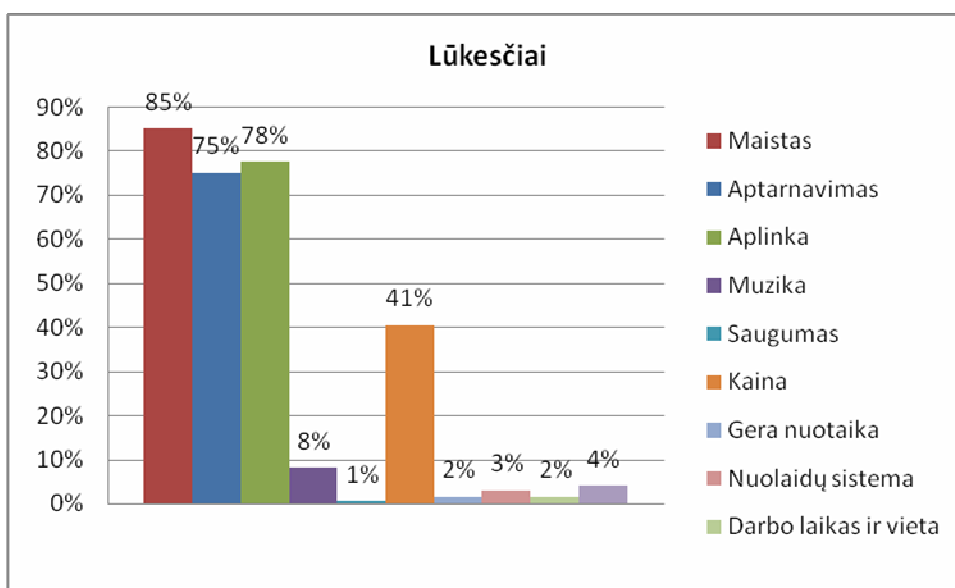
Taip pat tyrimo dalyviai išsakė savo lūkesčius apie tai, ko jie tikisi atėję į kavinę ar restoraną smagiai praleisti laiko.

Daugiausiai respondentų atsakė, jog geros savijautos ir smagiai praleisto laiko garantas yra kokybiškas, sveikas maistas (85%), jauki aplinka (78%), malonus aptarnavimas (75%). Taip pat klientams svarbus faktorius yra kainos prieinamumas (41%), gera, bet ne per garsi muzika (8%). Nedidelė dalis tyrime dalyvavusių atsake, jog jiems svarbūs faktoriai yra saugumas, gera nuotaika, taikoma nuolaidų sistema, darbo laikas ir maitinimo įstaigos vieta.

19 lentelė

### Lūkesčiai atėjus į maitinimo įmonę

Eil. Nr.	Lūkesčiai	Žm. sk.	Proc.
1.	Maistas	170	85%
2.	Aptarnavimas	150	75%
3.	Aplinka	155	78%
4.	Muzika	16	8%
5.	Saugumas	1	1%
6.	Kaina	81	41%
7.	Gera nuotaika	3	2%
8.	Nuolaidų sistema	6	3%
9.	Darbo laikas ir vieta	11	6%



29 pav. Lūkesčiai atėjus į maitinimo įmonę.

### 3.3. Restoranų ir kavinių darbuotojų įtaka vartotojų elgsenai tyrimas

Norint įvertinti maitinimo įmonių vadovų nuomonę ir išnagrinėti maitinimo įmonėse dirbančių asmenų bendrųjų praktinių įgūdžių vertinimą (66 psl.), gebėjimo vertinimo (67 psl.), asmeninių savybių svarbą ir būtinumą (69 psl.), apklausta 10 (2 vyri ir 8 moterys) tokių įmonių vadovų.

Ivertinta, kad 40% tyrime dalyvavusių Ukmergės miesto restoranų, kavinių ir kitų maitinimo įmonių vadovų amžius yra nuo 31 iki 40 metų, 40% - nuo 41 iki 50 m. 20% tyrime dalyvavusių minėtų įmonių vadovų yra vyresni negu 50 metų.

20 lentelė

#### Maitinimo įmonių vadovų amžius

< 21 m.		21-30 m.		31-40 m.		41-50 m.		> 50 m.	
Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
0	0%	0	0%	4	40%	4	40%	2	20%

20% šiame tyrime dalyvavusių respondentų vadovų išsilavinimas yra aukštesnysis. Likusi dalis, 80%, nurodė turintys aukštojo profesinio mokslo baigimo diplomus.

21 lentelė

#### Maitinimo įmonių vadovų išsilavinimas

Nebaigtas vidurinis		Vidurinis		Profesinis		Aukštesnysis		Aukštasis profesinis		Universitetinis	
Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
0	0%	0	0%	0	0%	2	20%	8	80%	0	0%

Vienas respondentas vadovas arba 10% visų šios grupės respondentų nurodė vadovaujantys valstybinei maitinimo įmonei. 90% maitinimo įmonių nuosavybės forma yra privati.

22 lentelė

#### Maitinimo įmonės nuosavybės forma

Valstybinė		Privati	
Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
1	10%	9	90%

Visi apklausti respondentai nurodė dirbą administracijoje. Jų vadovaujamos maitinimo įmonėse dirba nuo 3 iki 5 darbuotojų.

23 lentelė

#### Darbo vieta maitinimo įmonėje

Administracijos atstovas		Virtuvės darbuotojas		Salės arba baro darbuotojas	
Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
10	100%	0	0%	0	0%

Nors visi respondentai vadovai vienbalsiai atsakė, jog darbas jiems patinka, tačiau tik 60% jų mano, kad turi pakankamai profesinių žinių apie maitinimo paslaugų kokybę. 30% tyrime dalyvavusių maitinimo įmonėms vadovujančių žmonių norėtų pagilinti savas žinias maitinimo paslaugų kokybės srityje, o 10% atsakė, jog niekomet negalvojo, ar jų žinios yra pakankamos.

**Profesinės žinios apie maitinimo paslaugų kokybę**

Taip		Neužtenka		Reikėtų gilinti žinias		Nežinau, niekada apie tai negalvoju	
Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
6	60%	0	0%	3	30%	1	10%

Norint įvertinti, ar vyksta dialogas tarp vadovo ir lankytojo, koku būdu patenkinami vartotojų poreikiai, klausimyne pateikti atitinkami klausimai. Apibendrinus rezultatus paaiškėjo, kad 40% vadovų nuolat bendrauja su lankytojais, nes mano, kad tai yra tiesioginė maitinimo įmonės vadovo funkcija. 30% su lankytojais bendrauja tik retkarčiais, 20% - labai retai, 10% - niekada. 90% vadovų, norėdami kuo geriau patenkinti vartotojų poreikius, išklauso darbuotojų pasiūlymus ir operatyviai į juos reaguoja. 10% vadovų vartotojų lūkesčius stengiasi patenkinti nuolat konsultuodamiesi su kitomis maitinimo įmonėmis. (žr. 25 lentelę)

25 lentelė

**Bendravimo su savo lankytojais skirstymas**

Visada		Retkarčiais		Labai retai		Niekada	
Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
4	40%	3	30%	2	20%	1	10%

26 lentelė

**Vartotojų lūkesčių patenkinimo skirstymas**

Išklusoma ir operatyviai reaguojama į darbuotojų siūlymus		Priimami savi sprendimai, o kitų nuomonė ignoruojama		Nuolatinės konsultacijos su kitomis maitinimo įmonėmis	
Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
9	90%	0	0%	1	10%

Apžvelgus maitinimo įmonių darbuotojų kaitą 2007-2009 m. matoma, jog dažniausiai šiuo laikotarpiu keitėsi virtuvės darbuotojai (70%). Visiškai nekito administracijos kontingentas. Po 10% keitėsi salę aptarnaujantys, barą aptarnaujantys ir patalpų švarą prižiūrintys darbuotojai.

27 lentelė

**Darbuotojų kaita 2007-2009 m**

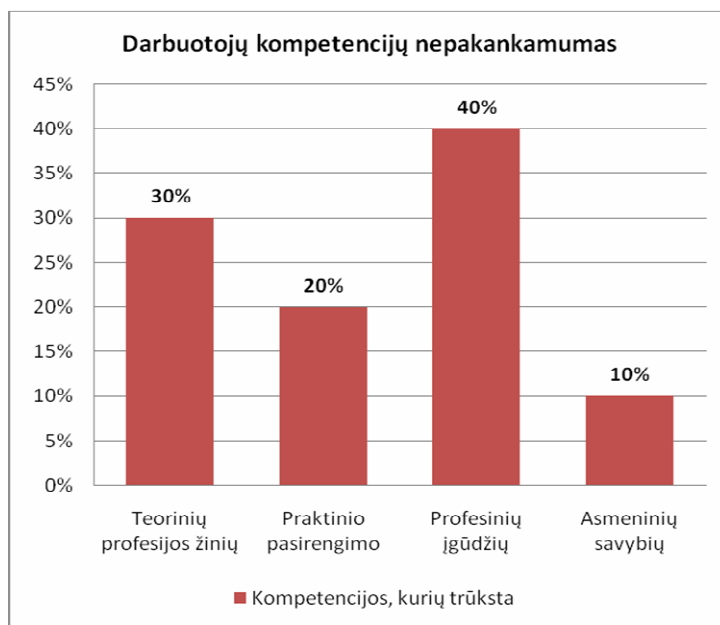
Adminis-tracijos atstovai		Virtuvės darbuotojai		Salės aptarnaujantys darbuotojai		Baro aptarnaujantys darbuotojai		Patalpų švaros priežiūros darbuotojai	
Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
0	0%	7	70%	1	10%	1	10%	1	10%

Maitinimo įmonių vadovai, įvertinę darbuotojų kompetencijas, mano, kad darbuotojams labiausiai stinga profesinių įgūdžių (40%), teorinių profesijos žinių (30%), praktinio pasirengimo (20%), asmeninių savybių (10%).

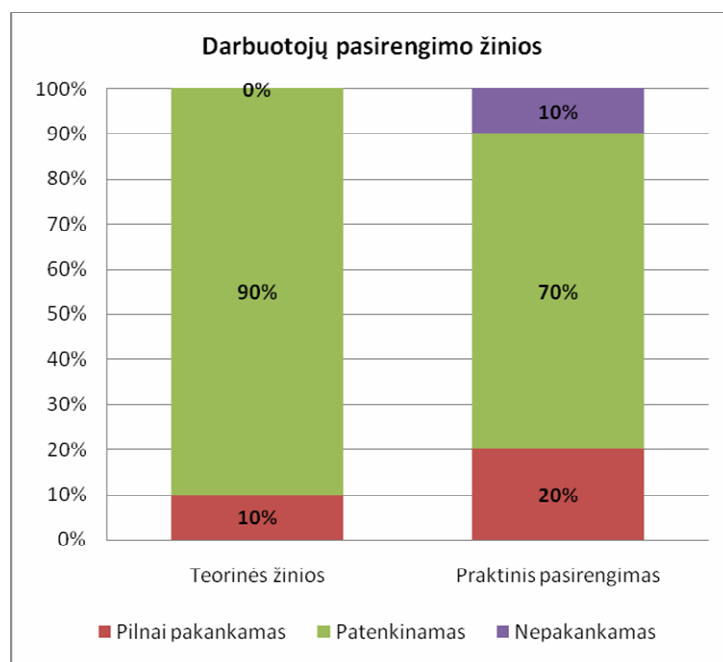


**Maitinimo įmonių darbuotojų kompetencijų stygis**

Teorinių profesijos žinių		Praktinio pasirengimo		Profesinių įgūdžių		Asmeninių savybių	
Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
3	30%	2	20%	4	40%	1	10%

**30 pav.** Kokių kompetencijų stinga maitinimo įmonių darbuotojams?**Darbuotojų teorinio ir praktinio pasirengimo žinių vertinimas**

Vertinimas	Pilnai pakankamas		Patenkinamas		Nepakankamas	
	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
Teorinės žinios	1	10%	9	90%	0	0%
Praktinis pasirengimas	2	20%	7	70%	1	10%



31 pav. Darbuotojų teorinio ir praktinio pasirengimo žinių vertinimas.

### Darbuotojų bendrųjų praktinių įgūdžių vertinimas

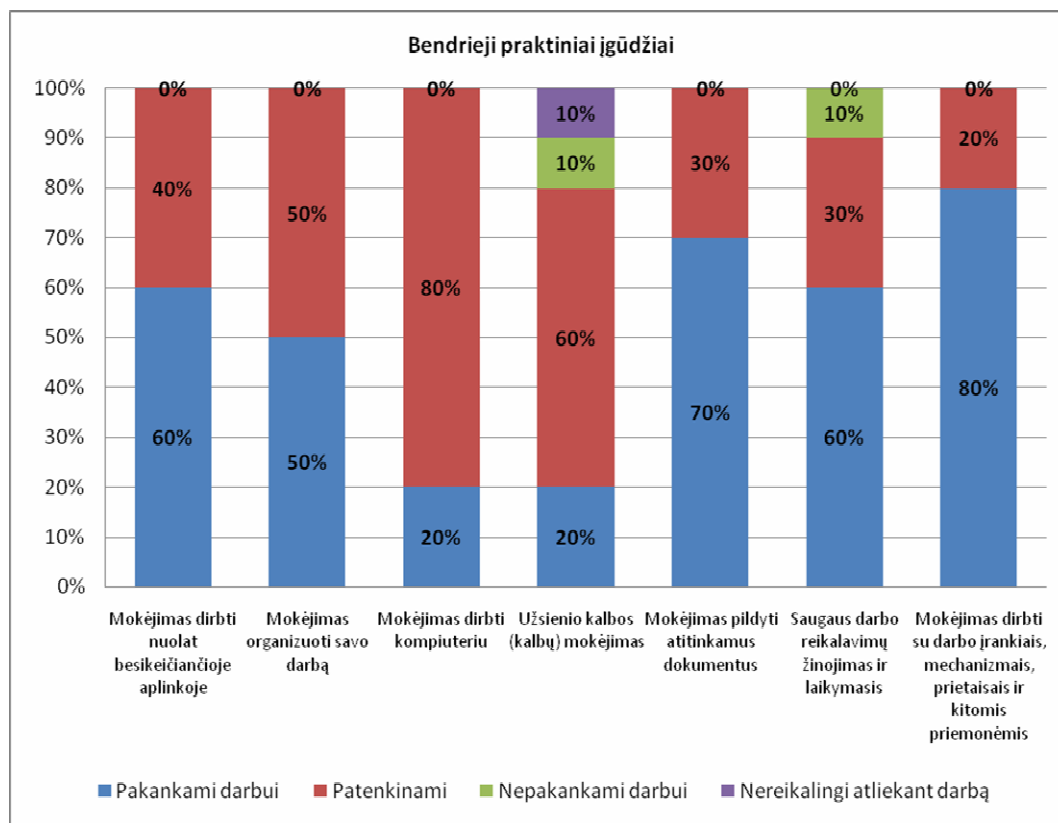
Tyrimo dalyvavusių maitinimo įmonių vadovų manymu jų darbuotojai daugiausiai bendrųjų praktinių įgūdžių turi dirbdami su darbo įrankiais, mechanizmais, prietaisais ir kitomis priemonėmis. Šiuos įgūdžius, kaip pakankamus darbui, įvardijo 80% vadovų. 70% vadovų teigimu, jų darbuotojai turi pakankamai žinių, reikalingų dokumentų pildymui, 30% šį įgūdį vertina patenkinamai. 60% mano, kad darbuotojai puikiai sugeba dirbti nuolat besikeičiančioje aplinkoje. 40% šiuos įgūdžius vertina patenkinamai. Taip pat 60% vadovų mano, kad darbuotojų saugaus darbo reikalavimų žinios yra pakankamos, 30% - patenkinamos, 10% - nepakankamos darbui. Prasčiausiai vadovai vertina savo darbuotojų užsienio kalbų ir darbo kompiuteriu įgūdžius.

30 lentelė

### Darbuotojų bendrieji praktiniai įgūdžiai

Eil. Nr.	Bendrieji praktiniai įgūdžiai	Pakankami darbui		Patenkinami		Nepakankami darbui		Nereikalingi atliekant darbą	
		Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
1	Mokėjimas dirbti nuolat besikeičiančioje aplinkoje	6	60%	4	40%	0	0%	0	0%
2	Mokėjimas organizuoti savo darbą	5	50%	5	50%	0	0%	0	0%
3	Mokėjimas dirbti kompiuteriu	2	20%	8	80%	0	0%	0	0%
4	Užsienio kalbos (kalbų) mokėjimas	2	20%	6	60%	1	10%	1	10%

5	Mokėjimas pildyti atitinkamus dokumentus	7	70%	3	30%	0	0%	0	0%
6	Saugaus darbo reikalavimų žinojimas ir laikymasis	6	60%	3	30%	1	10%	0	0%
7	Mokėjimas dirbti su darbo įrankiais, mechanizmais, prietaisais ir kitomis priemonėmis	8	80%	2	20%	0	0%	0	0%



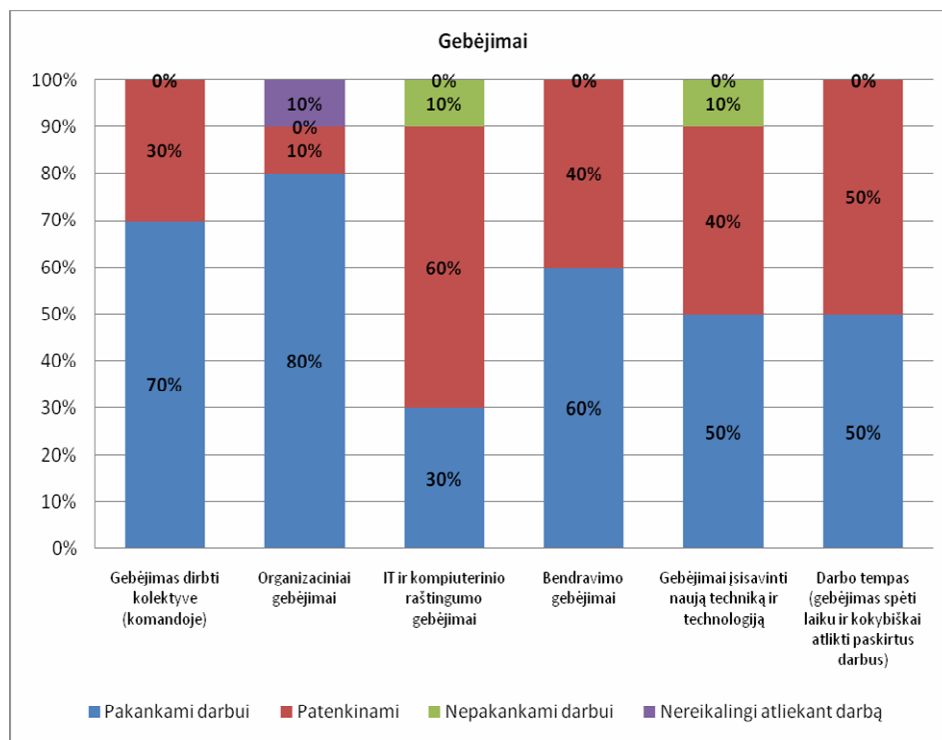
**32 pav.** Darbuotojų bendrieji praktiniai įgūdžiai.

### Darbuotojų gebėjimų vertinimas

Ukmergės miesto maitinimo įmonių vadovai, vertindami savo darbuotojų gebėjimus, geriausiai įvertino darbuotojų organizacinius gebėjimus (80% - “pakankami darbui”), gebėjimą dirbti kolektyve (70% - “pakankami darbui”), bendravimo gebėjimus (60% - “pakankami darbui”). Vadovų manymu, jų darbuotojams labiausiai trūksta IT ir kompiuterinio raštingumo gebėjimų.

## Darbuotojų gebėjimų vertinimas

Gebėjimai		Pakankami darbui		Patenkinami		Nepakankami darbui		Nereikalingi atliekant darbą	
		Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
1	Gebėjimas dirbti kolektyve (komandoje)	7	70%	3	30%	0	0%	0	0%
2	Organizaciniai gebėjimai	8	80%	1	10%	0	0%	1	10%
3	IT ir kompiuterinio raštingumo gebėjimai	3	30%	6	60%	1	10%	0	0%
4	Bendravimo gebėjimai	6	60%	4	40%	0	0%	0	0%
5	Gebėjimai įsisavinti naują techniką ir technologiją	5	50%	4	40%	1	10%	0	0%
6	Darbo tempas (gebėjimas spėti laiku ir kokybiškai atlikti paskirtus darbus)	5	50%	5	50%	0	0%	0	0%
7	Kita (įrašykite)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%



33 pav. Darbuotojų gebėjimų vertinimas.

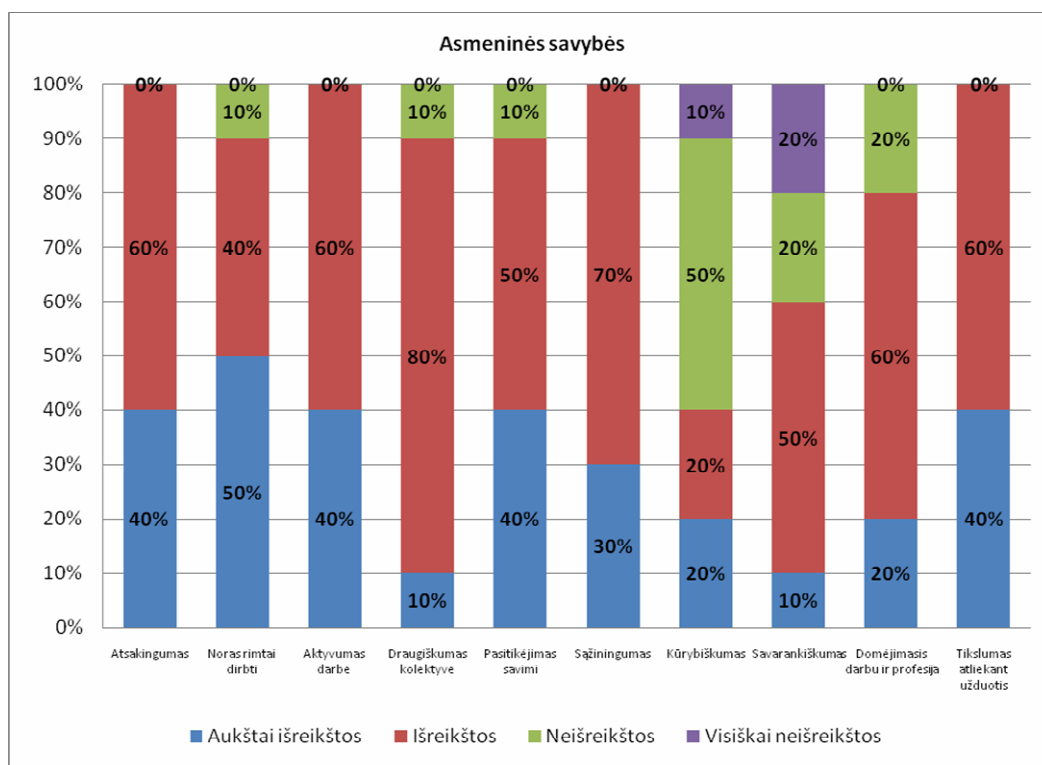
## Darbuotojų asmeninių savybių vertinimas

Šio tyrimo metu maitinimo įmonių vadovų prašyta įvertinti darbuotojų asmenines savybes. 40% vadovų atsakė, jog jų darbuotojų atsakingumas aukštai išreikštas, 60% - išreikštas. 50% mano, kad darbuotojo savybė noras rimtai dirbti aukštai išreikšta, 40% - išreikšta, 10% - neišreikšta. Atitinkamai aktyvumas darbe 40% - aukštai išreikšta, 60% - išreikšta. Draugiškumas kolektyve 10% - aukštai išreikšta, 80% - išreikšta, 10% - neišreikšta. Pasitikėjimas savimi 40% - aukštai išreikšta, 50% - išreikšta, 10% - neišreikšta. Sąžiningumas 30% - aukštai išreikšta, 70% - išreikšta. Kūrybiškumas 20% - aukštai išreikšta, 20% - išreikšta, 50% - neišreikšta, 10% - visiškai neišreikšta. Savarankiškumas 10% - aukštai išreikšta, 50% - išreikšta, 20% - neišreikšta, 20% - visiškai neišreikšta. Domėjimasis darbu ir profesija 20% - aukštai išreikšta, 60% - išreikšta, 20% - neišreikšta. Tikslumas atliekant užduotis 40% - aukštai išreikšta, 60% išreikšta.

32 lentelė

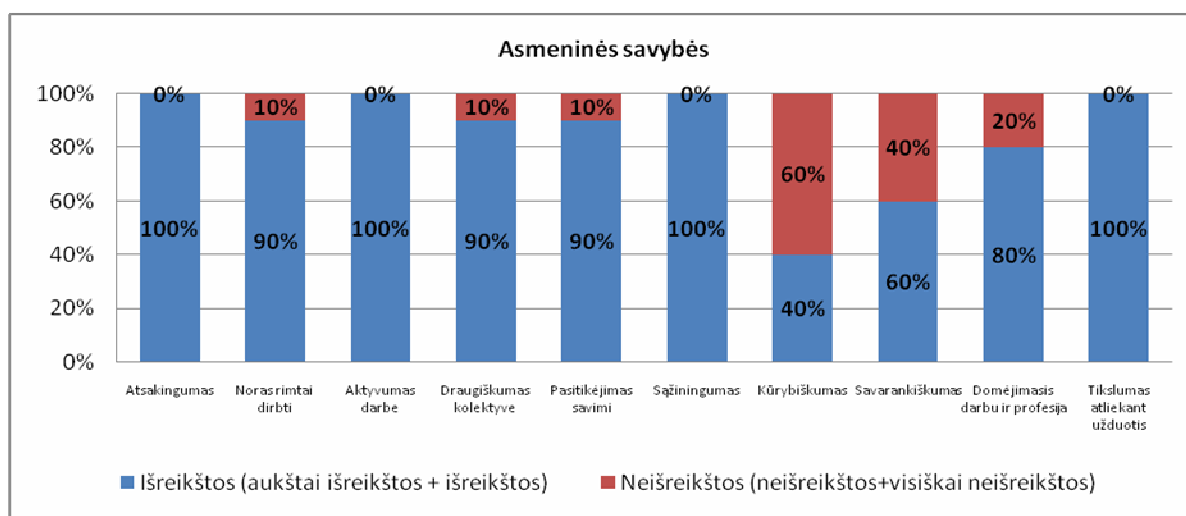
### Darbuotojų asmeninių savybių vertinimas

Eil. Nr.	Asmeninės savybės	Aukštai išreikštos		Išreikštos		Neišreikštos		Visiškai neišreikštos	
		Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.
1.	Atsakingumas	4	40%	6	60%	0	0%	0	0%
2.	Noras rimtai dirbti	5	50%	4	40%	1	10%	0	0%
3.	Aktyvumas darbe	4	40%	6	60%	0	0%	0	0%
4.	Draugiškumas kolektyve	1	10%	8	80%	1	10%	0	0%
5.	Pasitikėjimas savimi	4	40%	5	50%	1	10%	0	0%
6.	Sąžiningumas	3	30%	7	70%	0	0%	0	0%
7.	Kūrybiškumas	2	20%	2	20%	5	50%	1	10%
8.	Savarankiškumas	1	10%	5	50%	2	20%	2	20%
9.	Domėjimasis darbu ir profesija	2	20%	6	60%	2	20%	0	0%
10.	Tikslumas atliekant užduotis	4	40%	6	60%	0	0%	0	0%
11.	Kita (įrašykite)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%



34 pav. Darbuotojų asmeninių savybių vertinimas (1).

Detaliau panagrinėjus, kaip vadovai vertino darbuotojų asmenines savybes, matoma, kad tokios darbuotojų savybės kaip atsakingumas, aktyvumas darbe, sąžiningumas, tikslumas atliekant užduotis vadovų yra įvertinta geriausiai (aukštai išreikštos + išreikštos). Po 10% vadovų nurodė, jog jų darbuotojų noras rimtai dirbti, draugiškumas kolektyve, pasitikėjimas savimi yra neišreikštos kitų maitinimo įmonių tyrime dalyvavę vadovai įvertino darbuotojų kūrybiškumą, savarankiškumą ir norą domėtis darbu ir profesija.



35 pav. Darbuotojų asmeninių savybių vertinimas (2).

## **Maitinimo įmonių darbuotojų įtaka vartotojų elgsenai**

Visi tyrime dalyvavę maitinimo įmonių vadovai mano, jog darbuotojai labai įtakoja vartotojų elgseną. Vadovai yra įsitikinę, jog maitinimo įmonės lankytojams yra matyti tobulus jaunų darbuotojų praktinius įgūdžius bei kompetencijas, aukštą maisto ruošimo bei aptarnavimo kultūrą. Vadovai teigia, jog nuo darbuotojų bendrųjų praktinių įgūdžių, gebėjimų, asmeninių savybių priklauso įmonės veiklos kokybės užtikrinimas. Darbuotojai sudaro pagrindą, kuris padeda užtikrinti, kad lankytojų lūkesčiai būtų patenkinti.

**Galime teigti, kad pasitvirtino mūsų hipotezė, kad yra tiesioginis ryšys tarp Ukmergės restoranų ir kavinių teikiamų paslaugų ir vartotojo elgsenos, renkantis maitinimo paslaugas.**

## IŠVADOS

Teorinės dalies išvados:

■ Išanalizavus maitinimo įmonių paslaugų teorinius aspektus galima teigti, kad vartotojas yra neatskiriama paslaugų kūrimo, teikimo ir vartojimo, tai yra paslaugos, kaip proceso, dalis. Paslaugos vartotojo vaidmuo paslaugų įmonėje yra savitas. Jis ne tik gauna paslaugą ir naudojasi ja, bet ir padeda kurti, teikti ir parduoti paslaugą.

■ Aptarus vartotojo elgsenos teorinius aspektus galima apibendrinant teigti, kad

- vartotojų elgsena- tai procesas, kurio metu, vartotojas yra susijęs su paslaugos įsigijimu bei naudojimu, apimantis poelgius pačioje pradžioje - nuo problemos paslaugos įsigijimo, iki reakcijos jau įsigytą ir vartojamą paslaugą.

- taikant vartotojų elgsenos modelius (pirkėjo „juodosios dėžės“, pagal H.W.Berkmaną, sprendimo priėmimo modelis.) galima teigti, kad vartotojų elgsena formuojasi veikiant sociokultūrinių, demografinių veiksnių, kurių įtaka priklauso nuo asmens, grupės, socialinės aplinkos.

- vartotojų tipų analizė, padeda numatyti vartotojų elgesį sprendimo pirkti priėmimo procese. Vartotojo pažinimas, jų elgesio supratimas būtinas, kad vartotojai sulauktų tinkamo aptarnavimo, paslaugų teikimo.

■ Vartotojų elgsenai didelę įtaką daro tam tikri veiksniai: išoriniai (kultūra, visuomenės klasė, įtakos grupė, šeima) ir vidiniai (poreikis, suvokimas, patirtis, nuomonė). Šių veiksnių pagalba galime suprasti kliento svarstymą pasinaudoti maitinimo įmonės paslaugomis, kas jį veikia, ką jis svarsto pirkti, kaip jis elgiasi tam tikromis sąlygomis.

■ Empirinės dalies išvados:

- Apibendrinus informaciją apie respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, gyvenamąją vietą, užimtumą, šeimyninę padėtį, vaikų skaičių ir pajamas galima teigti, kad *vidutinio tyrimo dalyvio amžius* yra iki 30 metų. Jis yra baigęs aukštąją mokyklą, gyvena Ukmergės mieste. Vidutinio statistinio respondento tipo medelis, klausimyno pildymo metu turėjo nuolatinį darbą ir dirbo tarnautoju. Taip pat galima teigti, kad vidutinis respondentas yra susituokęs ir turi vaikų. Pajamos per mėnesį siekia iki 2000 Lt.

- Dažniausiai kavinės arba restorano pasirinkimą lemia maloni aplinka, maitinimo paslaugų kokybė, patogus darbo laikas. Mažiausiai pasirinkimą įtakoja reklama ir taikomos nuolaidos.

Maitinimo įmonės pasirinkimą lemia draugų rekomendacijos ir patogi įmonės vieta (šalia respondento namų arba darbovietės). Mažiausiai pasirinkimui reikšmės turi reklama spaudoje.

Dažniausiai į maitinimo įmones respondentai užsuka norėdami praleisti laisvalaikį arba papietauti.

Svarbiausias veiksnys, kuris didina restorano, kavinės arba kitos maitinimo įmonės populiarumą yra



aplinka. Geros savijautos ir smagiai praleisto laiko garantas yra kokybiškas, sveikas maistas, jauki aplinka, malonus aptarnavimą.

*Hipotezė pasitvirtino, kad Ukmergės restoranų ir kavinių lankytojai renkasi maitinimo įmonę dėl geros teikiamų paslaugų kokybės.*

- Įvertinus vadovų nuomonę apie darbuotojų įtaką vartotojų elgsenai, nustatyta, kad nuo darbuotojų bendrųjų praktinių įgūdžių, gebėjimų, asmeninių savybių priklauso įmonės veiklos kokybės užtikrinimas. Darbuotojai sudaro pagrindą, kuris padeda užtikrinti, kad lankytojų lūkesčiai būtų patenkinti.

*Galime teigti, kad pasitvirtino mūsų hipotezė, kad yra tiesioginis ryšys tarp Ukmergės restoranų ir kavinių teikiamų paslaugų ir vartotojo elgsenos, renkantis maitinimo paslaugas.*

## REKOMENDACIJOS

Remiantis tyrimo rezultatais galime teikti tokias rekomendacijas visiems restoranams ir kavinėms:

- gerinti maitinimo paslaugų kokybę,
- siekti sudaryti malonią atmosferą maitinimo įmonėse,
- tobulinti kainų sistemos lankstumą,
- kurti ir teikti papildomas paslaugas,
- nuolat informuoti visuomenę apie maitinimo paslaugų naujoves,
- suteikti galimybę maitinimo įmonių darbuotojams nuolat kelti kvalifikaciją šioje srityje.

Rekomendacijos konkrečioms restoranams ir kavinėms:

- **„Barkalina“ picerija.** Derinti (sumažinti) patiekalų kainas atsižvelgiant į konkurentines maitinimo įmones, praplečiant lankytojų ratą, o pateikus patrauklius pasiūlymus- išlaikyti juos.
- **„Du bokalai“ kavinė.** Didesnį dėmesį skirti papildomai paslaugų kūrimui, jas reklamuoti, bei teikti išsamesnę ir tikslesnę informaciją apie jas. Derinti (padidinti) patiekalų kainas atsižvelgiant į konkurentines maitinimo įmones, tinkamui lankytojų kontingentui pritraukti.
- **„Greita“ kavinė.** Atkreipti dėmesį į maitinimo įmonės interjerą, jaukumą ir numatyti priemones jiems pagerinti (labai mažai vietų 28). Ilginti darbo valandas ir dirbti išveginėmis dienomis. Praplėsti meniu įvairesniais patiekalais, pradėti prekiauti alkoholiniais gėrimais. (Nedaug lankosi lankytojų- vyrų)
- **„Kurėnų užėiga“ kavinė-motelis.** Derinti (sumažinti) kainas atsižvelgiant į konkurentines maitinimo įmones, praplėsti lankytojų ratą, o teikiant patrauklius pasiūlymus- išlaikyti juos. Į meniu įtraukti vegetariškų patiekalų. Įsteigti vaikų žaidimo kampelius, biliardines.
- **„Optima 13“ picerija (Kauno gatvėje).** Gerinti bendravimą su klientais kas leistų įmonei gauti reikalingą informaciją apie patį vartotoją, o tai padėtų suprasti jo lūkesčius ir norus.
- **„Optima 13“ picerija (Vilniaus gatvėje).** Patraukliais pasiūlymais pritraukti lankytojus. Aiškintis klientų praradimo priežastis, greitai ir efektyviai reaguoti į skundus.
- **Sporto ir sveikatingumo centro kavinė.** Įvairiais būdais kelti prestižą vartotojų akyse, kovojant dėl kiekvieno kliento. Nuolatos informuoti klientus apie patiekalų ir paslaugų naujumą ir kokybiškumą. Į meniu įtraukti vegetariškų patiekalų. (Nedaug lankosi moterų)
- **Viešbučio „Big stone“ restoranas.** Nuolatinis siekimas maitinimo įmonės paslaugų aukštesnių rezultatų tai - ieškojimas galimybių pasiūlyti klientams kažką naujo ir daug daugiau, nei jie pageidauja. Nuolat informuoti visuomenę apie paslaugų naujoves.
- **„Viešnagė“ kavinė.** Daugiau investuoti į naujo maitinimo įmonės įvaizdžio kūrimą, tobulinant ir kontroliuojant nuolatos reklamos veiklą. Taip elgiantis bus įmanoma pritraukti daugiau maitinimo įmonių lankytojų, kurie pagerins maitinimo įmonės rezultatus ir padidins įmonės pelną. Tenkinant

vartotojų poreikius, gerės maitinimo paslaugų kokybė, bus sudaryta maloni atmosfera bei tobula kainų sistema. Suteikti galimybę darbuotojams kelti kvalifikaciją.

- **„Vilkmergės“ restoranas.** Dauguma Ukmergės maitinimo įmonių susiduria su klientų sudominimo, pritraukimo ir išlaikymo problema. Tai nuolaidų kortelių sistemos įvedimas, jos didintų patiekalų pardavimą, skatintų klientų sugrįžimą.

Nuolatos kontroliuoti darbuotojų bendravimą su klientais bei suteikti galimybę darbuotojams kelti kvalifikaciją šioje srityje. Plėsti meniu įvairiais patiekalais. Ilginti darbo valandas ir dirbti išseiginėmis dienomis. Didesnį dėmesį skirti papildomai paslaugų kūrimui, jas reklamuoti, bei teikti išsamesnę ir tikslesnę informaciją apie jas.

## LITERATŪRA

1. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija. p.49-55,159-166.
2. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla
3. Booms, B. H. , Bitner, M. J. (1981), Marketing strategies and organizations structures for service firms. In: J. Dorely, W. R. George (eds.). *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.
4. Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. (1992). *Marketing*. Boston: Allyn Bacon.p.124.
5. Brazionienė, J. (2001). *Vartotojų poreikių tyrimo metodai ir jų taikymas. Verslas, vadyba ir studijos*. Šiaulių universitetas: Šiauliai.
6. Brimer, R. (1994). *Hospitality Management: an Introduction*. Geneva.
7. Buttle, F. (1993). *Hotel and food service marketing*. London: Cassell Educational Ltd., p. 324.
8. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2001). *Statistika ir jos taikymai I*. Leidykla TEV.
9. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2001). *Statistika ir jos taikymai II*. Leidykla TEV.
10. Dabartinis lietuvių kalbos žodynas. (2000). Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas. Vilnius.
11. Delwiche, L. D., Slaughter, S. J. (1995). *The little SAS book: a primer*. Cary, NC: SAS Institute Inc.
12. Drejeris, R. (2004). *Maitinimo įmonių darbo organizavimas*. V.: Kronta, p. 9-12.
13. Dvilevičienė, D. (1997). *Kelionių paslaugų industrija ir komercija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. p. 188.
14. Engel, J. F., Blackwell, R.D., Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
15. Feldman,L., Bratschi, T,. (2008) *Stomach competence*, GDI institutas
16. Frazier, G. L., Harell, D. G. (1999). *Marketing connecting with consumers*. New York: Prentice Hall International.
17. Gaižutis, A. (2002). *Marketingo pagrindai*, VU leidykla.
18. Gaižutis, A. (2004). *Vartotojų elgsena*. Marketingo konspektai. VU leidykla.
19. Glinskienė, R., Skrudupaitė, A., (2005) *Šeimos įtakos vartotojų elgsenai konceptualūs pagrindai. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiaulių universiteto leidykla.
20. Gronroos, Ch. (1989). *Service managment and marketing: A Customer Relationships Managment Approach*. John Wiley and Sons Ltd.
21. Gronroos, Ch. (1990). *Service managment and marketing: managing the moment of truth in service competition*. Mas: Lexington Books.
22. Gudynaitė, I. (2006). Lojalumas ir prisirišimas. *Marketingas*, 2 [žiūrėta 2008-10-14].

- Prieiga per internetą: < verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/44572516e7a14 - 41k >.
23. Hotel and Food Service Marketing, (1994). New York: Division of The Kraus Organization Ltd. White Plains, p. 356.
  24. Jonikienė, M. (2003). *Lankytojų aptarnavimas maitinimo įmonėse*.- Vilnius, Homo liber.
  25. Jonikienė, M., Zakarevičius, R., (2005). *Vaišės*. Vilnius, Homo liber, p. 6.
  26. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex leidykla.
  27. Kotler, P., Armstrng, G.,Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika p. 220.
  28. Kruopis, J. (1993). *Matematinė statistika*. Mokslo ir enciklopedijų leidykla.
  29. Kubilius, J. (1980). *Tikimybių teorija ir matematinė statistika*. Leidykla Mokslas.
  30. Lawson, F., Bernstein, M.D., P.C. -Neuropsychiatric consulting practice ... 1995- American Medical Association & Allegheny.
  31. Lietuvių enciklopedija (1961) Dvidešimt penktas tomas. Lietuvių enciklopedijos leidykla. p. 173.
  32. Lietuvos Respublikos Socialinių iniciatyvų skatinimo įstatymas (2007) [žiūrėta 2009-01-27].  
Prieiga per internetą:  
[http://www.lps.lt/usr\\_img/Socialiniu\\_iniciat\\_ist\\_projektas\\_2007\\_09\\_27.doc](http://www.lps.lt/usr_img/Socialiniu_iniciat_ist_projektas_2007_09_27.doc)
  33. Lietuviškoji tarybinė enciklopedija. (1982). Devintas tomas. p. 406.
  34. Lovelock, Ch.(2001).*Services marketing: people, technology, strategy*. 4th ed. Upper Saddle River,. 717 p.
  35. Martišius, S., Kėdaitis, V. (2003). *Statistika: I dalis. Statistinės analizės teorija ir metodai*. Kaunas: Technologija.
  36. Maščinskienė, J., Kuvykaitė, R. (2004). Markės svarba formuojant prekės įvaizdį. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 30, VDU. p. 123 – 134.
  37. Maslow, A., Poreikių piramidė [žiūrėta 2008-10-20].  
Prieiga per internetą: <http://www.learnmanagement2.com> Maslow's hierarchy of needs .
  38. Mažeikaitė, R., (2002). *Paslaugų marketingo pagrindai*. Vilnius.
  39. Myers, D. G. (2000). *Psichologija*. Vilnius: Poligrafija ir informatika.
  40. Mokomasis lietuvių kalbos žodynas. (2000) Baltos lankos.
  41. Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behaviour*. New York: Macmillan.
  42. Norvaišienė, J., Tijūnaitienė, R. (2006). Prekinių ženklų marketingo veiksmingumas vartotojų lojalumui: teorinis aspektas. Socialiniai mokslai vadyba ir administravimas, Nr. 2 (9), ŠU. p.91–94.
  43. Perner, L. (2006). *Consumer Behavior: The Psychology of Marketing* [žiūrėta 2008-11-27].  
Prieiga per internetą: <http://www.consumerpsychologist.com/#Motivation>.

44. Philip, J., Kitchen, Tony Proctor (2001). *The Informed Student Guide to Marketing*.
45. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R., (1999). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimo leidykla
46. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R., (2000). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimo leidykla.
47. Rathmell, J., M., - 1974 - Winthrop Publishers Cambridge, Mass.
48. Schiffman, L.G., Kanuk L.L.(1996). *Consumer Behavior*. – Prentice Hall International.
49. Solomon, M., R., (1999). *Cosumer Behavior: buying, having and being*. Printice Hall.
50. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002). *Consumer Behavior. A European Perspective*. USA, New Jersey: Prentice-Hall.
51. Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas*. Daktaro disertacija. Šiauliai.
52. Stankevičienė, J., Merkys, G. (2004). *Vartotojų preferencijos informacijos įtakos aspektu*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 32, VDU. p. 159 – 172.
53. Statt, D.A. (2003). *Рсихология потребителей*. Санкт- Петербург.
54. Straipsniai lt. Švietimas. Mokslai. Vadyba. [žiūrėta 2009-01-27].
55. Prieiga per internetą: <http://www.straipsniai.lt/vadyba/puslapis/3120>.
56. Stoner J., Freeman E., Gilbert D. (1999), *Vadyba. poligrafija ir informatika*.
57. Šeštakauskienė, O. (1996). *Maitinimo įmonių projektavimas*. Kaunas: Technologija.
58. Šlekienė, D. (1996). *Paslaugų sferos klasifikacija ir struktūra // Lietuvos ūkis*. p.19.
59. Šulgienė, T. *Darbuotojų pasitenkinimas darbu*. (žiūrėta 2008-12-14). Prieiga per internetą: [http://karjeroscentras.delfi.lt/lt.php/apie\\_mus/patarimai/darbuotoju\\_pasitenkinimas\\_darbu/30785](http://karjeroscentras.delfi.lt/lt.php/apie_mus/patarimai/darbuotoju_pasitenkinimas_darbu/30785) >
60. Tidikis, R. (2003) *Socialinių mokslų metodologija*, Vilnius, Lietuvos teisės universitetas.
61. Tijūnaitienė, R. (2004). *Marketingo konspektai*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
62. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologijos universitetas. p.7
63. Urbonavičius, S.(1990). *Marketingo pagrindai*. Vilnius.
64. Urbonavičius, S.(1995). *Marketingas: apie sudėtinius dalykus- paprastai*. Vilnius.
65. Vengrienė, B. (1998). *Paslaugų ekonomika*. Vilnius. p. 54-55.
66. Virvilaitė, R. (1999). *Marketingas*. Kaunas: Technologija.
67. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
68. Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

69. Zeithaml, V. A., Bitner, N.J.(1996) Services Marketing.MoGraw-Hill.
70. Zeithaml, V. A., Bitner, N.J.(2003) Services Marketing.MoGraw-Hill.
71. Weiss, G. (2008) Nauji Europos vartotojų lūkesčiai. Žurnalas „Restoranų verslas”.Nr.4. p. 9-11.
72. Гарлзйя, Р., Скворцова, Э. (2002). Власть информации в поведении потребителей. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 23, VDU. P 197 – 203.
73. Березин, И. (2007). Поведение потребителей: вечная загадка [žiūrėta 2009-01-06].Prieiga per internetą: <http://www.advertology.ru/article41301.htm>
74. Крынская, В.А., Балаšov, V.V., (1986). Spravočnik oficianta. Moskva: Ekonomika, p. 191.
75. Котлер, Ф. (2006). Инструменты маркетинга (комплекс 4Р). Фрагмент из книги „300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер“ [žiūrėta 2008-12-12].  
Prieiga per internetą: [http://marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p\\_answers.htm](http://marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p_answers.htm) .
76. Ильин, В. И. (1998). *Поведение потребителей. Сыктывкар* [Internet]. [žiūrėta 2009-01-04]. Prieiga per internetą: <http://www.marketing.cfin.ru/read/m7/18.htm>

## PRIEDAI

1 priedas

### Maitinimo įmonės (restorano) apibūdinimas

Eil.Nr.	Autoriaus pavardė	Apibūdinimas
1.	Buttle F.(1997)	Maitinimo paslaugų produktas suteikiantis tam tikrą naudą (troškulio ir alkio numalšinimas).
2.	Dvilevičienė D.(1997)	Restorane ("rest" (angl.k), reiškia ramybę ir poilsį) pietavimas ar apsilankymas, priskiriamas prie paslaugų, kurios ne tik malšina alkį, pajvairina maistą, teikia tam tikrą malonumą. Sukuriama lankytoji maloni aplinka, kurioje jis gali pabendrauti ir pailsėti.
3.	Jonikienė M.(2003)	Tai maitinimo įmonė, kurioje lankytojams siūlomas gausus patiekalų, gėrimų, konditerijos gaminių asortimentas, sudaromos sąlygos pailsėti ir pramogauti. Restoranai iš kitų maitinimo įmonių tipų išsiskiria aukšto meninio lygio interjeru ir reklama, geresniu materialiniu ir techniniu aprūpinimu, klasikinėmis lankytojų aptarnavimo formomis, realizuojamos produkcijos asortimentu. Klientams sudaromos komfortabilios sąlygos valgyti, kultūringai ilsėtis ir pramogauti.
4.	Krymskaja B.A., Balašov V. V.(1986)	Tai viešojo maitinimo komfortabili įmonė, kuri siūlo vartotojams platų asortimentą patiekalų, gėrimų, sudėtingo paruošimo reikalaujančių kulinarijos ir konditerijos gaminių, tarp jų yra ir firminiai bei užsakomieji patiekalai. Valgymas restorane paprastai derinamas su poilsiu ir pramogomis.
5.	Lawson F. (1995)	Tai yra įstaiga, kur galima užkąsti ar pavalgyti bei atsigavinti. Ši įstaiga apima įvairias patalpas nuo komercinių įstaigų, valdomų pelnui gauti, iki visuomeninių ir gerovės paslaugų.
6.	Lietuvių enciklopedija (1961)	Restoranas - tai valgykla, Europoje paprastai su alkoholiniais gėrimais, muzika ir mažosios scenos programa. Lietuvoje restoranų ir alinių savininkai buvo susibūrę į draugiją, įregistruota 1921 XI 5.
7.	Lietuviškoji tarybinė enciklopedija. (1982)	Tai visuomeninė maitinimo įmonė, ištaigingesnė, aukštesnės kategorijos negu valgykla. Restorane patiekiami įvairesni platesnio asortimento kulinarijos ir konditerijos patiekalai, gėrimai.
8.	Šeštakauskienė O. (1996)	Tai įmonė, kurioje gaminamas ir realizuojamas platus geros kokybės, dažnai sudėtingos technologijos kulinarijų bei konditerinių gaminių asortimentas. Čia ruošiami porcijiniai, užsakomieji bei firminiai patiekalai ir gėrimai.



9.	Šlekienė D.(1996)	Tai įmonė skirta ne vien lankytoji pavalgyti, bet ir pailsėti. Lankytoji pateikiamas platus šaltų užkandžių, karštų užkandžių, antrųjų patiekalų, desertinių patiekalų, taip pat įvairių gėrimų asortimentas.
----	-------------------	---

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis šiais autoriais Buttle F.(1997), Dvilevičienė D.(1997), Jonikienė M.(2003), Krymskaja B.A., Balašov V. V.(1986), Lawson F. (1995), Lietuvių enciklopedija (1961), Lietuviškoji tarybinė enciklopedija. (1982), Šeštakauskienė O. (1996), Šlekienė D.(1996).

**Vartotojų elgsenos apibrėžimai**

<b>Eil.Nr.</b>	<b>Autorius</b>	<b>Apibrėžimas</b>
1.	A. Bakanauskas (2006)	Tai individų veikla, susijusi su vartojimu. Ji tiria priežastis ir pastangas, skatinančias vartotojus pasirinkti įsigyti, vartoti ir pašalinti gaminį ar paslaugą, siekiant patenkinti asmeninius poreikius ir norus.
2.	E. N. Berkowitz ir kt. (1992)	Tai asmens veiksmai, susiję su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus
3.	J. F. Engel ir kt. (1990)	Apima ne tik patį veiksmą, t.y. pirkimą, bet ir mentalinius veiksmus, kurie nėra tiesiogiai matomi. Vartotojų elgsenai priklauso psichologiniai veiksniai (nėra pastebimi) ir fiziniai veiksniai (vartojimas yra pastebimas reiškinys).
4.	P. Kotler ir kt. (2003)	Tai galutinių vartotojų – asmenų, namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui.
5.	J. Mowen (1987)	Tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas. <i>Vartotojų elgesys</i> – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei naudojimu ir apimantys poelgius nuo problemos, kuri gali kilti prekę įsigyjant, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę.
6.	M. Solomonas (1999)	Tai procesai, kai individai ar jų grupės renkasi, perka, naudoja ar disponuoja produktais, paslaugomis, idėjomis ar patirtimis tam, kad patenkintų savo poreikius.
7.	J. Stankevičienė (2004)	Tai nauja mokslo šaka ir jos vystymosi procesas yra jautrus įvairiapusiškam poveikiui
8.	R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000)	Tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų. Šie autoriai teigia, kad marketingo planavimas ir strategija turi būti paremta geru pažinimu ir supratimu vartotojų, ypač tų, kurie sudaro pagrindinę tikslinę rinkos dalį.
9.	R. Virvilaitė (1999)	Tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis šiais autoriais A. Bakanausku (2006), E. N. Berkowitz ir kt. (1992), J. F. Engel ir kt. (1990), P. Kotler ir kt. (2003), J. Mowen (1987), M. Solomonas (1999), Stankevičienė (2004), R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000), R. Virvilaitė (1999)

## Patiekalų pasirinkimas

Eil. Nr.	Menu punktai	Vertinimo balas	Moterys		Vyrai		Moterys	Vyrai
			Žm. sk.	Proc.	Žm. sk.	Proc.	Proc.	Proc.
1.1.	Šalti užkandžiai	1	27	21%	20	28%		
1.2.		2	13	10%	7	10%		
1.3.		3	14	11%	10	14%		
1.4.		4	11	9%	7	10%		
1.5.		5	15	12%	9	13%	63%	74%
2.1.	Sriuba	1	26	20%	16	22%		
2.2.		2	21	16%	14	19%		
2.3.		3	9	7%	8	11%		
2.4.		4	14	11%	5	7%		
2.5.		5	4	3%	4	6%	58%	65%
3.1.	Karšti užkandžiai	1	19	15%	4	6%		
3.2.		2	15	12%	9	13%		
3.3.		3	13	10%	7	10%		
3.4.		4	7	5%	5	7%		
3.5.		5	5	4%	6	8%	46%	43%
4.1.	Žuvis	1	6	5%	3	4%		
4.2.		2	12	9%	4	6%		
4.3.		3	9	7%	12	17%		
4.4.		4	10	8%	3	4%		
4.5.		5	8	6%	2	3%	35%	33%
5.1.	Jūros gėrybės	1	3	2%	3	4%		
5.1.		2	12	9%	4	6%		
5.2.		3	7	5%	1	1%		
5.3.		4	4	3%	4	6%		
5.4.		5	5	4%	2	3%	24%	19%
6.1.	Mėsa	1	22	17%	4	6%		
6.2.		2	14	11%	5	7%		
6.3.		3	8	6%	10	14%		
6.4.		4	9	7%	7	10%		
6.5.		5	10	8%	3	4%	49%	40%
7.1.	Paukštiena	1	1	1%	2	3%		
7.2.		2	5	4%	2	3%		
7.3.		3	7	5%	5	7%		
7.4.		4	9	7%	7	10%		
7.5.		5	1	1%	3	4%	18%	26%
8.1.	Daržovės	1	5	4%	3	4%		
8.2.		2	8	6%	4	6%		

8.3.		3	19	15%	3	4%		
8.4.		4	16	13%	10	14%		
8.5.		5	7	5%	6	8%	43%	36%
9.1.	Kruopų ir kiaušinių patiekalai	1	0	0%	1	1%		
9.2.		2	3	2%	2	3%		
9.3.		3	2	2%	2	3%		
9.4.		4	8	6%	4	6%		
9.5.		5	1	1%	3	4%	11%	17%
10.1.	Pieniški ir miltiniai patiekalai	1	9	7%	5	7%		
10.2.		2	9	7%	8	11%		
10.3.		3	6	5%	4	6%		
10.4.		4	4	3%	1	1%		
10.5.		5	4	3%	2	3%	25%	28%
11.1.	Desertai	1	4	3%	6	8%		
11.2.		2	11	9%	7	10%		
11.3.		3	26	20%	8	11%		
11.4.		4	24	19%	7	10%		
11.5.		5	33	26%	18	25%	77%	64%
12.1.	Alkoholiniai gėrimai	1	6	5%	6	8%		
12.2.		2	5	4%	5	7%		
12.3.		3	2	2%	2	3%		
12.4.		4	6	5%	10	14%		
12.5.		5	25	20%	11	15%	34%	47%

## Anketos pavyzdys



**Ukmergės miesto restoranų ir  
kavinių besilankančių klientų  
apklausa**

Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto Vadybos specialybės magistrantė atlieka tyrimą apie Ukmergės miesto restoranų ir kavinių paslaugų vartotojų elgseną. Jūsų, kaip lankytojo nuomonė yra labai svarbi. Kviečiu Jus, kaip ekspertą, dalyvauti mano parengtoje apklausoje.

Anketoje pateikti klausimai su galimais atsakymais į juos. Jums tinkamo atsakymo numerį pažymėkite langelyje kryžiuoku ☒. Jeigu nenurodyta kitaip, rinkitės tik vieną atsakymo variantą. Yra klausimų, į kuriuos atsakymus reikia parašyti patiems. Prašytume, išsamiai atsakyti į visus pateiktus klausimus. Anketa anoniminė. Bus analizuojami tik apibendrinti apklausos duomenys, todėl garantuojamas jų konfidencialumas.

**Šiai anketai užpildyti Jūs sugaišite 4 - 6 minutes.**

**1. Lytis**

1.  - Moteris  
2.  - Vyras

**2. Jūsų amžius**

1.  Iki 20 metų  
2.  21-30 metų  
3.  31-40 metų  
4.  41-50 metų  
5.  Virš 50 metų

**3. Gyvenamoji vieta**

1.  - Ukmergės miestas  
2.  - Ukmergės rajonas  
3.  - Kita (įrašykite miestą ar rajoną).....

**4. Kur jūsų šeima gyvena**

1.  - Name (nuosavame)  
2.  - Name (nuoma)  
3.  - Bute (nuosavame)  
4.  - Bute (nuoma)

**5. Padėtis visuomenėje**

1.  - Moksleivis  
2.  - Studentas  
3.  - Bedarbis  
4.  - Darbininkas  
5.  - Tarnautojas  
6.  - Vadybininkas  
7.  - Vadovas (savininkas)

**6. Jūsų išsilavinimas**

1.  - Nebaigtas vidurinis  
2.  - Vidurinis  
3.  - Profesinis  
4.  - Aukštesnysis  
5.  - Aukštasis profesinis  
6.  - Universitetinis

**7. Jūsų pajamos**

1.  - Iki 1000 Lt

- 2.  -1001-2000 Lt
- 3.  - 2001-3000 Lt
- 4.  - Virš 3000 Lt

**8. Šeimyninė padėtis**

- 1.  - Ištekėjusi (vedęs)
- 2.  - Našlė (našlys)
- 3.  - Netekėjusi ( nevedęs)
- 4.  - Išsiskyrusi (išsiskyręs)
- 5.  - Gyvenate kartu nesusituokę

**9. Ar turite vaikų?**

- 1.  - Taip
- 2.  - Ne

**10. Jei taip, tai kiek turite vaikų?**

- 1.  - 0
- 2.  - 1
- 3.  - 2
- 4.  - 3
- 5.  - 4 ir daugiau

**Jūs padirbėjote šauniai, dar padirbėkite iki galo!**

**11. Ukmergės miesto maitinimo įmonė, kurioje dažniausiai jūs lankotės:**

- 1.  - „Barkalina“ picerija
- 2.  - „Du bokalai“ kavinė
- 3.  - „Greita“ kavinė
- 4.  - „Kurėnų užėiga“ kavinė-motelis
- 5.  - „Optima 13“ picerija (Kauno gatvėje)
- 6.  - „Optima 13“ picerija (Vilniaus gatvėje)
- 7.  - Sporto ir sveikatingumo centro kavinė
- 8.  - Viešbučio „Big stone“ restoranas
- 9.  - „Viešnagė“ kavinė
- 10.  - „Vilkmergės“ restoranas

**12. Kodėl renkatės šią maitinimo įmonę (gali būti ne daugiau kaip 3 atsakymai)?**

- 1.  - Gera teikiamų maitinimo paslaugų kokybė
- 2.  - Didelė reklamos įtaka (spauda, internetas)
- 3.  - Geras maitinimo įmonės vardas bei įvaizdis
- 4.  - Kitų asmenų rekomendacijos (draugai, pažįstami)
- 5.  - Maloni aplinka
- 6.  - Patogus darbo laikas
- 7.  - Patogi vieta (arčiausiai namų ar darbovietės)
- 8.  - Patiekalų asortimento įvairovė
- 9.  - Prieinamos patiekalų kainos
- 10.  - Profesionalus aptarnavimas
- 11.  - Taikomos nuolaidos
- 12.  - Kita (įrašykite) .....

**13. Ar ilgai galvojote prieš pasirinkdami šias maitinimo įmonės paslaugas?**

- 1.  - Greitai apsisprendžiau
- 2.  - Vidutiniškai
- 3.  - Ilgai dvejojau

**14. Kiek kartų per savaitę apsilankote maitinimo įmonėje?**

- 1.  - 1 ar 2
- 2.  - 3 ar 4
- 3.  - 5 ar 6

4.  - 7

**15. Iš ko sužinojote apie Jūsų pasirinktą maitinimo įmonę?**

1.  - Iš draugų, pažįstamų
2.  - Iš reklamos spaudoje
3.  - Radau informaciją internete
4.  - Netoli namų
5.  - Kita (įrašykite).....

**16. Jūs einate į maitinimo įmonę:**

1.  - Pusryčiauti (gera fizinė forma/sveikata)
2.  - Pietauti (laiko taupymas/komfortas)
3.  - Vakarieniauti (malonumas/pasitenkinimas)
4.  - Tai mano laisvalaikio leidimas
5.  - Nuolatos palaikau draugams kompaniją

**17. Maitinimo įmonėje dažniausiai užsisakote šiuos patiekalus:**

Pažymėkite skaičiumi nuo 1 iki 5 eilės tvarka nuo svarbiausio iki visai nesvarbaus.

1.  - Šalti užkandžiai
2.  - Sriuba
3.  - Karšti užkandžiai
4.  - Antrieji patiekalai (žuvis)
5.  - Antrieji patiekalai (jūros gėrybės)
6.  - Antrieji patiekalai (mėsa)
7.  - Antrieji patiekalai (naminiai ar laukiniai paukščiai)
8.  - Antrieji patiekalai (daržovės)
9.  - Antrieji patiekalai (kruopos, kiaušiniai)
10.  - Antrieji patiekalai (pieniški, miltiniai)
11.  - Desertai
12.  - Alkoholiniai gėrimai

**18. Kaip Jums atrodo, ar svarbūs šie veiksniai, maitinimo įmonės populiarumui?**

Pažymėkite skaičiumi nuo 1 iki 4, eilės tvarka nuo svarbiausio iki visai nesvarbaus.

1.  - Aplinka
2.  - Valgių ir gėrimų kokybė
3.  - Kainos ir paslaugos santykis
4.  - Aptarnavimo kokybė

**19. Su kokiomis problemomis buvote susidūrę, užsukę į maitinimo įmonę?**

**Įrašykite maitinimo įmonės pavadinimą (iš jau minėtų anketoje, klausimas nr.11)**

- .....
1.  - Nepatogios darbo valandos ir susisiekimas
  2.  - Suteiktos maitinimo paslaugos neatitiko laukiamų lūkesčių
  3.  - Gana žema aptarnavimo kultūra
  4.  - Nepakankamai gera maisto kokybė
  5.  - Siauras maitinimo įmonės patiekalų asortimentas
  5.  - Nepagrįstai aukštos patiekalų kainos
  6.  - Per garsi muzika
  7.  - Prasta vėdinimo sistema
  8.  - Restoranų interjero originalumo suderintumo trūkumas
  9.  - Nepakankama vadovų kompetencija ir žinios vadovaujant restoranams
  10.  - Kita .....

**20. Jūs atėjote į maitinimo įmonę, norite pavakarieniauti ir pabūti malonioje aplinkoje, atitrūkti nuo kasdieninės rutinos.**

**Kaip Jūs manote, kokie maitinimo įmonėje yra patys svarbiausi 3 dalykai, kurie patenkintų Jūsų lūkesčius:(pabandykite išvardinti juos)**

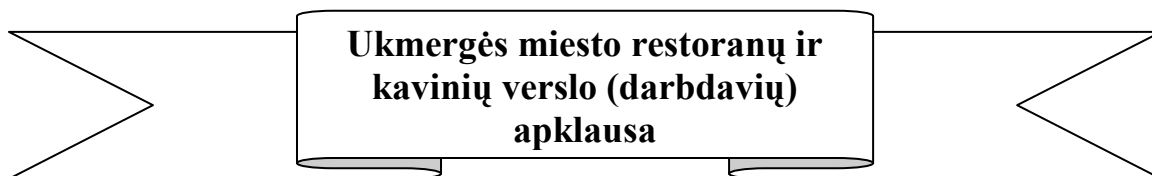
1).....

- 2).....  
3).....

**Dékoju už Jūsų kantrybę ir sugaištą laiką !**



## Anketos pavyzdys



Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto Vadybos specialybės magistrantė atlieka tyrimą apie Ukmergės miesto restoranų ir kavinių paslaugų vartotojų elgseną. Šios anketos pagalba norėčiau sužinoti maitinimo įmonių verslo (darbdavių) atstovų nuomonę. Taip pat norėčiau detaliai išanalizuoti pas jus dirbančių asmenų bendruosius įgūdžius, gebėjimus, asmenines savybes. Kviečiu Jus, kaip ekspertą, dalyvauti šioje apklausoje.

Anketoje pateikti klausimai su galimais atsakymais į juos. Jums tinkamo atsakymo numerį pažymėkite langelyje kryžiuiku . Jei tokio atsakymo varianto nėra, jį parašykite. Jeigu nenurodyta kitaip rinkitės tik vieną atsakymo variantą. Yra klausimų, į kuriuos atsakymus reikia parašyti patiems. Išsamiai atsakykite į visus pateiktus klausimus. Anketa anoniminė. Bus analizuojami tik apibendrinti apklausos duomenys, todėl garantuojamas jų konfidencialumas.

*Dėkoju už pagalbą.*

**1. Lytis**

1.  - Moteris
2.  - Vyras

**2. Jūsų amžius**

1.  Iki 20 metų
2.  21-30 metų
3.  31-40 metų
4.  41-50 metų
5.  Virš 50 metų

**3. Jūsų išsilavinimas**

1.  - Vidurinis
2.  - Nebaigtas vidurinis
3.  - Spec. vidurinis
4.  - Aukštesnysis
5.  - Aukštasis profesinis
6.  - Universitetinis

**4. Įmonės nuosavybės forma**

1.  - Valstybinė
2.  - Privati

**5. Jūsų darbas maitinimo įmonėje:**

1.  - Administracijos atstovas
2.  - Virtuvės darbuotojas
3.  - Salės ar baro aptarnaujantis darbuotojas
4.  - Kita (įrašykite) \_\_\_\_\_

**6. Ar Jums patinka Jūsų darbas?**

1.  - Taip

2.  - Ne
3.  - Apie tai negalvoju
4.  - Ne visada patinka

7. Dirbančiųjų darbuotojų skaičius, maitinimo įmonėje, apklausos metu \_\_\_\_ .

8. Ar Jums užtenka profesinių žinių apie maitinimo paslaugų teikimą?

1.  - Taip
2.  - Neužtenka
3.  - Reikėtų gilinti žinias šioje srityje
4.  - Nežinau, niekada apie tai negalvojau

9. Ar bendraujate su savo įmonės lankytojais?

1.  - Tai darau nuolat, nes tai yra pagrindinė mano darbo funkcija
2.  - Retkarčiais
3.  - Labai retai
4.  - Visiškai nebendrauju

10. Koku būdu Jūs, kaip vadovas stengiatės patenkinti vartotojų poreikius?

1.  - Iš klausau darbuotojų pasiūlymus ir operatyviai į juos reaguojau
2.  - Priimu tik savo sprendimus, o į kitų nuomonę neatsižvelgiu
3.  - Nuolatinės konsultacijos su kitomis maitinimo įmonėmis
4.  - Kita (įrašykite) \_\_\_\_\_

11. Ar domina kitų konkurentinių maitinimo įmonių veikla?

1.  - Taip
2.  - Ne

12. Kokios specialybės dažniausiai keitėsi darbuotojų kontingentas per 2007-2009 metus?

1.  - Administracijos atstovai
2.  - Virtuvės darbuotojai
3.  - Salės aptarnaujantys darbuotojai
4.  - Baro aptarnaujantys darbuotojai
5.  - Patalpų švaros priežiūros darbuotojai
6.  - Kita (įrašykite) \_\_\_\_\_

13. Ko, Jūsų nuomone, maitinimo įmonėje dirbantiems asmenims labiausiai stinga?

1.  - Teorinių profesijos žinių
2.  - Praktinio pasirengimo
3.  - Profesinių įgūdžių
4.  - Asmeninių savybių (aktyvumo, sąžiningumo, savarankiškumo ir kt.)
5.  - Kita (įrašykite) \_\_\_\_\_

14. Įvertinkite Jūsų įmonės, darbuotojų teorines ir praktines pasirengimo žinias.

<i>Eil. Nr.</i>	<i>Vertinimas</i>	<i>Pilnai pakankamos</i>	<i>Patenkinamos</i>	<i>Nepakankamos</i>
1.	<i>Teorinės žinios</i>			
2.	<i>Praktinis pasirengimas</i>			

15. Įvertinkite asmenų, dirbančių Jūsų įmonėje, turimus bendruosius praktinius įgūdžius, gebėjimus ir asmenines savybes.

<i>Eil. Nr.</i>	<i>Bendrieji praktiniai įgūdžiai</i>	<i>Pakankami darbui</i>	<i>Patenkinami</i>	<i>Nepakankami darbui</i>	<i>Nereikalingi atliekant darbą</i>
1.	Mokėjimas dirbti nuolat besikeičiančioje aplinkoje				
2.	Mokėjimas organizuoti savo darbą				
3.	Mokėjimas dirbti kompiuteriu				
4.	Užsienio kalbos (kalbų) mokėjimas				
5.	Mokėjimas pildyti atitinkamus dokumentus				
6.	Saugaus darbo reikalavimų žinojimas ir laikymasis				
7.	Mokėjimas dirbti su darbo įrankiais, mechanizmais, prietaisais ir kitomis priemonėmis				
8.	Kita (įrašykite)				
	<b><i>Gebėjimai</i></b>	<b><i>Pakankami darbui</i></b>	<b><i>Patenkinami</i></b>	<b><i>Nepakankami darbui</i></b>	<b><i>Nereikalingi atliekant darbą</i></b>
9.	Gebėjimas dirbti kolektyve (komandoje)				
10.	Organizaciniai gebėjimai				
11.	IT ir kompiuterinio raštingumo gebėjimai				
12.	Bendravimo gebėjimai				
13.	Gebėjimai įsisavinti naują techniką ir technologiją				
14.	Darbo tempas (gebėjimas spėti laiku ir kokybiškai atlikti paskirtus darbus)				
15.	Kita (įrašykite)				
	<b><i>Asmeninės savybės</i></b>	<b><i>Aukštai išreikštos</i></b>	<b><i>Išreikštos</i></b>	<b><i>Neišreikštos</i></b>	<b><i>Visiškai neišreikštos</i></b>
16.	Atsakingumas				
17.	Noras rimtai dirbti				
18.	Aktyvumas darbe				
19.	Draugiškumas kolektyve				
20.	Pasitikėjimas savimi				
21.	Sąžiningumas				

22.	Kūrybiškumas				
23.	Savarankiškumas				
24.	Domėjimasis darbu ir profesija				
25.	Tikslumas atliekant užduotis				
26.	Kita (įrašykite)				

**16. Kaip Jūs manote, ar teikiamų paslaugų vartotojų elgseną įtakoja dirbantys žmonės įmonėje?**

Atsakymą apibūdinkite keliais sakiniais.

---

---

*Dėkojame už atsakymus!*