

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Audronė INDRIULYTĖ**

**VARTOTOJŲ ELGSENA RENKANTIS APRANGOS  
PARDUOTUVĘ (UAB „NEW YORKER LIETUVA“ ATVEJIS)**

Magistro darbas

Šiauliai, 2010

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Audronė INDRIULYTĖ**

**VARTOTOJŲ ELGSENA RENKANTIS APRANGOS  
PARDUOTUVĘ (UAB „NEW YORKER LIETUVA“ ATVEJIS)**

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

**Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:**

**Magistro darbo autorius** Audronė Indriulytė  
(vardas, pavardė, parašas)

**Vadovas** doc. dr. Irina Žalienė  
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

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

## **SANTRAUKA**

Audronė Indriulytė

**Vartotojų elgsena renkantis aprangos parduotuvę (UAB "New Yorker Lietuva" atvejis).**

Magistro darbas.

Magistro darbe nagrinėjamos vartotojų elgsenos ypatybės. Darbe išanalizuota ir susisteminta įvairių Lietuvos ir užsienio autorių publikuota medžiaga, susijusi su vartotojų elgsena, analizuojami veiksniai, įtakojantys ir nulemiantys vienokią ar kitokią vartotojų elgseną priimant sprendimą pirkti.

Praktinėje dalyje yra pateikiami UAB „New Yorker Lietuva“ vartotojų elgsenos tyrimų apibendrinimai bei išskiriamos pagrindinės tendencijos, apsprendžiančios jų elgsenos ypatumus. Tyrimas buvo atliekamas siekiant išsiaiškinti, kokie yra vartotojų pirkimo įpročiai, ar vartotojo sprendimui pirkti turi įtakos išoriniai ir vidiniai veiksniai. Patvirtinama autoriaus suformuluota mokslinio tyrimo hipotezė, kad vartotojų elgseną priimant sprendimą dėl aprangos parduotuvės pasirinkimo apsprendžia teikiamų prekių kaina ir vartotojų amžius.

## **SUMMARY**

Audrone Indriulyte

**Research of consumer behaviour, choosing a clothing store ( UAB "New Yorker Lithuania" case)**

Master's work

The peculiarities of consumers' behaviour are analyzed in the Master's Thesis. The material published by various Lithuanian and foreign authors is analyzed and systemized in the Thesis. This material is related to consumers' behaviour; the actions influencing and determining a certain consumers' behaviour when taking the decision to buy are analyzed. The generalization of researches of consumers' behaviour and the main tendencies determining the peculiarities of their behaviour are presented in the practical part of the Thesis. The research was conducted in order to determine the necessities of consumers' purchases and whether the outer and inner factors have influence upon consumer's decision to buy. Author's hypothesis of scientific research supposing that the prices of presented goods and consumers' age influence consumers' behaviour when choosing the clothing shop was proven.

## TURINYS

SANTRAUKA.....	3
Audronė Indriulytė.....	3
TURINYS.....	4
Lentelių sąrašas.....	5
1 lentelė Vartotojų elgsenos apibrėžimai.....	9
.....	5
2 lentelė Vartotojų elgsenos bruožai.....	10
.....	5
Iliustracijų sąrašas.....	6
1 pav. Klasikinis vartotojų elgsenio modelis pagal Stanton .....	12
.....	6
2 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą pagal Berkovitz .....	17
.....	6
3 pav. Veiksniai, turintys įtakos vartotojo elgsenai .....	18
.....	6
IVADAS.....	8
VARTOTOJŲ ELGSENOŠS TEORINIAI ASPEKTAI.....	10
Vartotojų elgsenos samprata ir esmė.....	10
2 lentelė.....	11
Vartotojų elgsenos modeliai.....	13
Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai.....	19
1.4. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas.....	30
APRANGOS PARDUOTUVĖS UAB „NEW YORKER LIETUVA“ VARTOTOJŲ ELGSENOŠS	
TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS.....	34
Aprangos parduotuvės „New Yorker“ veiklos apibūdinimas.....	34
2.2. Aprangos parduotuvės „New Yorker“ pagrindiniai prekių ženklai.....	36
2.3. Tyrimo metodika ir organizavimas.....	37
APRANGOS PARDUOTUVĖS UAB „NEW YORKER LIETUVA“ VARTOTOJŲ ELGSENOŠS	
YPATUMŲ TYRIMO ANALIZĖ IR INTERPRETACIJA.....	40
3.1. Tyrimo imties apibūdinimas.....	40
Aprangos parduotuvės UAB „New Yorker Lietuva“ teikiamų paslaugų vartotojų vertinimo	
ypatumai.....	45
3.3. Aprangos parduotuvės UAB „New Yorker Lietuva“ vartotojų pirkimo elgsenos ypatumai. .	51
IŠVADOS.....	57
REKOMENDACIJOS.....	59
LITERATŪRA.....	60

## Lentelių sąrašas

1 lentelė Vartotojų elgsenos apibrėžimai.....	9
2 lentelė Vartotojų elgsenos bruožai.....	10
3 lentelė Vartotojų elgsenos modelių lyginamoji analizė.....	16
4 lentelė Visuomenės klasės.....	20
5 lentelė Šeimos vartotojiškos elgsenos charakteristikų sąsajos su gyvenimo ciklo etapais.....	23
6 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal lytį .....	39

## Iliustracijų sąrašas

1 pav. Klasikinis vartotojų elgesio modelis pagal Stanton .....	12
2 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą pagal Berkovitz .....	17
3 pav. Veiksniai, turintys įtakos vartotojo elgsenai .....	18
4 pav. Maslow poreikių piramidė .....	25
5 pav. Sprendimo pirkti priėmimo procesas .....	28
6 pav. Galimos patenkintų ir nepatenkintų pirkėjų reakcijos, pagal Pajuodį .....	31
7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes .....	40
8 pav. Respondentų šeimyninė padėtis .....	41
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal turimą vaikų skaičių .....	41
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumą .....	42
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamų dydį .....	43
12 pav. Respondentų gyvenamoji vieta .....	43
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal parduotuvių skaičių .....	44
14 pav. Informacijos apie aprangos parduotuvę UAB „New Yorker Lietuva“ gavimo šaltiniai.....	45
15 pav. Respondentų lojalumas parduotuvei UAB „New Yorker Lietuva“.....	46
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apsilankymo dažnumą parduotuvėje .....	46
17 pav. Veiksniai, įtakojantis respondentus rinktis UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvę .....	47
18 pav. Veiksniai, įtakojantis respondentus rinktis parduotuvę UAB „New Yorker Lietuva“ pagal svarbumo laipsnį .....	47
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar yra turėję problemų apsiperkant UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvėje .....	48
20 pav. Veiksniai, sukėlę vartotojų nepasitenkinimą, naudojantis UAB „New Yorker Lietuva“ paslaugomis .....	49
21 pav. Respondentų pasiskirstymas dėl kitos parduotuvės pasirinkimo .....	49
22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, su kuo dažniausiai apsiperka .....	50
23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar turi įtakos asmuo, esantis su juo kartu .....	51
24 pav. Sprendimą pirkti įtakojantys veiksniai .....	51
25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar vyks į parduotuvę, jei bus daromos nuolaidos ....	52
26 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar apsipirktų ir toliau UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvėje, jei jų pajamos padidėtų 2 - 3 kartus .....	53
27 pav. Veiksniai, stabdantys vartojimą .....	53

28 pav. UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvės teikiamų paslaugų/prekių įvertinimas .....	54
29 pav. Veiksniai, įtakoiantys vartotojus rinktis UAB „New Yorker Lietuva“ aprangos parduotuvę .....	55

## IVADAS

**Tyrimo aktualumas.** Šiandieniniai aprangos rinkos vartotojai susiduria su didele prekių ir paslaugų pasiūla. Mažmeninės rinkos tampa vis labiau konkurencingesnės, vartotojų reikalavimai didėja, tad verslininkai be perstojo tyrinėja, kaip pirkėjas galėtų išskirti jų mažmeninį pasiūlymą iš konkurencinės aplinkos. Taigi įmonės, norėdamos išsilaikyti ar užkariauti rinką, turi išanalizuoti vartotojų elgesį lemiančius veiksnius, nes jų sprendimo priėmimo procesai skiriasi ir forma, ir turiniu.

**Tyrimo problema.** Kiekvienos įmonės veikloje vienu iš svarbiausių objektų yra vartotojas ir jo poreikiai. Priimdami sprendimus pirkti, jie lemia organizacijos pardavimus ir pelną. Organizacijai, kuri nori pasiekti savo tikslų, tenkindama vartotojo poreikius ir norus, labai svarbu gerai žinoti vartotojo savybes, elgsenos tendencijas, vartotojo elgesį lemiančius veiksnius bei jiems galimą įtaką (Bakanauskas, 2006).

Vartotojas yra šiandien labiau išprusęs, informuotas, reiklus, besitikintis aukštų rezultatų, todėl reikalavimai jo ypač aukšti. Kadangi vartotojų poreikiai vis didėja, didėja ir problemos, susijusios su tų poreikių tenkinimu, todėl ir problemų aktualumas tik didėja. Siekiant kuo geriau tenkinti vartotojų reikmes būtina išsiaiškinti vartotojų norus ir poreikius. Vartotojų elgsena, jų poreikių žinojimas, kiekvieną įmonę įgalina efektyviau juos patenkinti, kurti abipusę naudą. Pasitelkus mokslinius modelius apie vartotojų elgseną, analizuojami išoriniai ir vidiniai vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai, sprendimo pirkti priėmimo procesas. Tik išanalizavę vartotojų elgseną bei lūkesčius, gamintojai gali suformuoti prekių asortimentą, kuris tenkintų vartotojus.

**Tyrimo objektas** - aprangos parduotuvių UAB „New Yorker Lietuva“ vartotojų elgsena.

**Tyrimo tikslas** - išanalizuoti vartotojų elgseną priimant sprendimą pirkti aprangos parduotuvėje UAB „New Yorker Lietuva“. Baigiamojo darbo tyrimo tikslui išsiaiškinti iškelti tokie **uždaviniai:**

1. Atskleisti vartotojų elgsenos sampratą ir esmę;
2. Išanalizuoti vartotojų elgsenos modelius;
3. Ištirti vartotojų elgseną lemiančius veiksnius bei išnagrinėti vartotojo sprendimo priėmimo procesą;
4. Išanalizuoti aprangos parduotuvėse UAB „New Yorker Lietuva“ besilankančių klientų tipą;
5. Išanalizuoti vartotojų motyvus, skatinančius rinktis aprangos parduotuvę UAB „New Yorker Lietuva“;
6. Išanalizuoti UAB „New Yorker Lietuva“ teikiamas paslaugas vartotojų požiūriu.



**Hipotezė** – vartotojų elgseną priimant sprendimą dėl aprangos parduotuvės UAB „New Yorker Lietuva“ pasirinkimą įtakoja teikiamų prekių kaina ir vartotojų amžius.

**Tyrimo metodai ir šaltiniai.** Darbe naudoti sekantys tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė.
2. Anketinė apklausa.
3. Duomenų analizė ir apibendrinimas.

**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.

**Darbo struktūra.** Magistro darbą sudaro įvadas, 3 skyriai ir 10 poskyrių, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas ir priedai. Pirmoje darbo dalyje analizuojama vartotojų elgsenos samprata, jos esmė, modeliai, vartotojų tipai ir juos įtakojančios veiksniai. Darbe naudotasi mokslinė bei publicistine literatūra lietuvių, anglų, vokiečių bei rusų kalbomis bei internetiniuose portaluose analizuojamą klausimą nagrinėjančiais straipsniais. Praktinėje analizėje naudoti empiriniai duomenys, gauti apklausus 252 aprangos parduotuvės UAB „New Yorker Lietuva“ vartotojus. Atlikus tyrimo metu gautų duomenų analizę, darbo pabaigoje pateiktos išvados ir rekomendacijos, kurios gali būti naudingos aprangos parduotuvių vadovams, siekiantiems geriau pažinti vartotojų elgseną.

## VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI

### Vartotojų elgsenos samprata ir esmė

Šiuolaikinėje marketingo teorijoje ir praktikoje labai svarbus vaidmuo tenka vartotojų elgsenai. Dėl greitai kintančios paslaugų rinkos situacijos turi bendrovės didžiausią dėmesį skirti į vartotoją orientuotai veiklai. Būtina sudominti vartotoją, pelnyti jo palankumą, nes nuo jo priklauso sėkmingas verslas. Tai įmanoma padaryti tik žinant, koks yra vartotojas, jo pomėgiai, finansinė padėtis ir pan. Kalbant apie vartotojų elgseną, pirmiausia reiktų susipažinti su sąvoka, kuri atskleidžia vartotojo reikšmę rinkoje.

Vartotojų elgsena yra pakankamai naujas mokslas, kuriuo domėtis pradėta devynioliktame amžiuje. Vartotojo elgsenos svarbiausia ašis – vartotojas, kuris kaip asmenybė yra sudėtingas subjektas, o jo elgesį nelengva prognozuoti (Pikturnienė, 2007).

Pirmieji vartotojų elgsenos tyrimai rėmėsi tik ekonomikos teorija, o vėliau – marketingo koncepcija. Vartotojų elgsena apibrėžiama labai įvairiai. Lietuvių bei užsienio mokslinių darbų autoriai pateikia daug įvairių vartotojų elgsenos sampratų, kurios pateiktos 1 lentelėje.

1 lentelė

### Vartotojų elgsenos apibrėžimai

Autoriai	Vartotojų elgsenos apibrėžimai
P. Kotler, G. Amstrong, J. Sannders, V. Wong.	Galutinių vartotojų – asmenų ir namų ūkio elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui.
J.C. Mowen	Veikla susijusi su produktų, paslaugų, idėjų įsigijimu, vartojimu ir pašalinimu, apimanti sprendimų priėmimo procesus, prieš šią veiklą ir po jos.
M. R. Solomon	Procesas, apjungiantis veiksmus, susijusius su tuo, kaip individai ar jų grupės norėdami patenkinti savo poreikius renkasi, įsigyja, vartoja ir disponuoja prekėmis, paslaugomis, idėjomis bei patirtimis.
E. N. Berkowitz, R. Kerin, S. Harley.	Asmens veiksmai, susiję su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus.
R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys	Vartotojo elgsenos svarbiausias objektas yra vartotojas, kuris turi tendenciją jausti poreikį, pirkti ir vartoti prekes ar paslaugas, tenkinančias tą poreikį.
A. Bakanauskas	Mokslas apie individus, grupes ir organizacijas ir jų naudojamus procesus renkant, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant prekę, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus.
V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Viršilaitė.	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 prekę.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Kotler, P., Amstrong, G., Sannders, J., Wong, V. (2003), Mowen, J. C. (1990), Solomon, M. R. (2007), Berkowitz, E. N., Kerin, R., Harley, S. (1992), Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000), Bakanauskas, A. (2006), Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Viršilaitė R. (2000).

Apibendrinant šiuos apibrėžimus galima teigti, kad vartotojo elgsena – tai vartotojo elgesys, susijęs su poreikius patenkinančiu produktu, paslaugų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir nuomonės susidarymu. Pirkėjas, įsigydamas prekę ar paslaugą, visada nori gauti kokybišką gaminį, kuris atitiktų jo lūkesčius. Pirkėjo pasitenkinimas yra pakartotinio pirkimo elgsenos prielaida.

Sutinkant su V. Pranuliu ir kt. (2000), žymiausi specialistai analizuodami vartotojų elgseną išskyrė septynis vartotojų elgsenos bruožus: vartotojų elgsena yra motyvuota, sudėtinga ir priklauso nuo laiko, apima daug veiksmų, skirtingus vaidmenis, priklauso nuo asmenybės bruožų, nuo situacijos ir kt. Šie bruožai pateikti bei apibūdinti 2 lentelėje:

2 lentelė

### Vartotojų elgsenos bruožai

Vartotojų elgsenos bruožai	Apibūdinimas
<b>Vartotojų elgsena yra motyvuota</b>	Apžvelgiant bruožus tenka remtis vartotojų elgsenos apibrėžimu, kuriame akcentuojama: „patenkinti poreikius ir norus“, o tai reiškia, kad vartotojai turėtų būti motyvuoti, turėti tam tikrus tikslus.
<b>Apima daug veiksmų</b>	Vartotojų elgsena – tai veiksmai, susiję su prekės įsigijimu ir nukreipti į vartotojų norų, poreikių tenkinimą. Jei žiūrėsime tik į pirkimo procesą, tai galime praleisti daug veiksmų, kuriuos vartotojas atlieka iki pirkimo. Iki pirkimo jis mąsto, planuoja, skaičiuoja, tariasi, remiasi patirtimi, pagaliau priima sprendimą.
<b>Sudėtinga ir priklauso nuo laiko</b>	Laiko atžvilgiu vartotojų elgsena nagrinėjama pagal trukmę, kuri dalijama į laikotarpį iki sprendimo priėmimo ir viso proceso. Proceso trukmė priklauso nuo paruošiamųjų veiksmų ir sprendimo priėmimo sunkumo. Laikas ir apsisprendimo procesas yra susiję, t.y. kuo sprendimas sudėtingesnis, tuo daugiau jam skiriama laiko.
<b>Apima skirtingus vaidmenis</b>	Yra trys labai skirtingos funkcijos, susijusios su vartotojų elgsena. Kiekviena šių funkcijų turi atitinkama vaidmenį. Taigi vartotojas gali būti: įtaką darantis asmuo, pirkėjas, vartotojas.
<b>Yra veikiama išorinių veiksnių</b>	Vartotojų elgsenai labai svarbūs išoriniai veiksniai, kurie gali turėti teigiamos ir neigiamos įtakos. Vartotojų sprendimus tam tikrais būdais paveikia tokie išoriniai veiksniai, kaip kultūra, socialinė klasė, šeima, ekonominė situacija ir kt.
<b>Priklauso nuo asmenybės bruožų</b>	Vartotojai kaip asmenybės yra labai skirtingi, ir todėl net tose pačiose situacijose jų elgsena gali būti skirtinga.
<b>Priklauso nuo situacijos</b>	Priklausomai nuo situacijos kinta ir vartotojo elgesys.

Šaltinis: Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė R. (2000). Marketingas.

Vartotojų elgsenos suvokimas leidžia geriau suprasti vartotoją bei jo poreikius, norus. Svarbu žinoti, kokie yra vartotojų įpročiai, galvosena, kaip vartotojai reaguoja į naujas prekes. Pagal vartotojo aktyvumą vartojimo procese P. Kotler ir kt. (2003) išskiria 4 vartotojų elgsenos tipus:

- *Aktyvi vartotojų elgsena* pasireiškia, kai pirkėjas aktyviai renkasi prekes ar paslaugas ir gerai suvokia prekės ženklo kokybinius skirtumus. Jie siekia išsamios informacijos apie produktą, o vartojimą traktuoja kaip simbolinę saviraiškos priemonę.
- *Neužtikrinta vartotojų elgsena* dažniausiai pasireiškia perkant retą, brangiai kainuojantį ar su aukšta rizika susijusį produktą. Informacija apie prekės ženklą minimali, o sprendimo priėmimas priklauso nuo alternatyvų aibės bei proceso komfortabilumo.
- *Pasyvioji vartotojų elgsena* reprezentuoja menką vartojimo aktyvumą, susijusį su rutininio poreikio tenkinimu. Prekės ženklas ir kokybiniai produkto parametrai neturi didelės reikšmės, pasirinkimas dažniausiai nulemiamas patrauklios kainos.
- *Įvairovės siekiančiai vartotojų elgsenai* būdingas pasyvus prekės ženklo pasirinkimas, tačiau vartotojas suvokia prekių ženklų skirtumus ir jais manipuliuoja. Pasirinkimai sunkiai prognozuojami.

Vartotojo elgsena yra nuolat kintanti ir nepastovi, tai įtakoja daugybę veiksnių, kuriuos svarbu ne tik suprasti, bet ir perprasti, kad galima būtų juos numanyti, prognozuoti ir tinkamai panaudoti tenkinant kiekvieno vartotojo pageidavimus (Pranulis ir kt., 2000).

Bakanauskas A. (2006) cituoja Delbert ir kt., anot kurių, svarbiausi vartotojų elgsenos požymiai yra:

1. Elgsena gali būti arba individo, arba grupės (įtakojama draugų, pažįstamų), arba organizacijos kontekste ( kai darbuotojai sprendžia, kokius produktus įmonė turėtų naudoti).
2. Vartotojų elgsena nagrinėja ne tik pirkimo sprendimą, bet ir produkto vartojimą bei jo pašalinimą. Produkto vartojimas dažniausiai labai domina pardavėją/gamintoją, nes tokie tyrimai gali parodyti, kaip būtų geriausia pozicionuoti produktą ar padidinti jo vartojimą.
3. Vartotojų elgsena apima ne tik konkrečius gaminius, bet ir įvairias paslaugas ir idėjas.

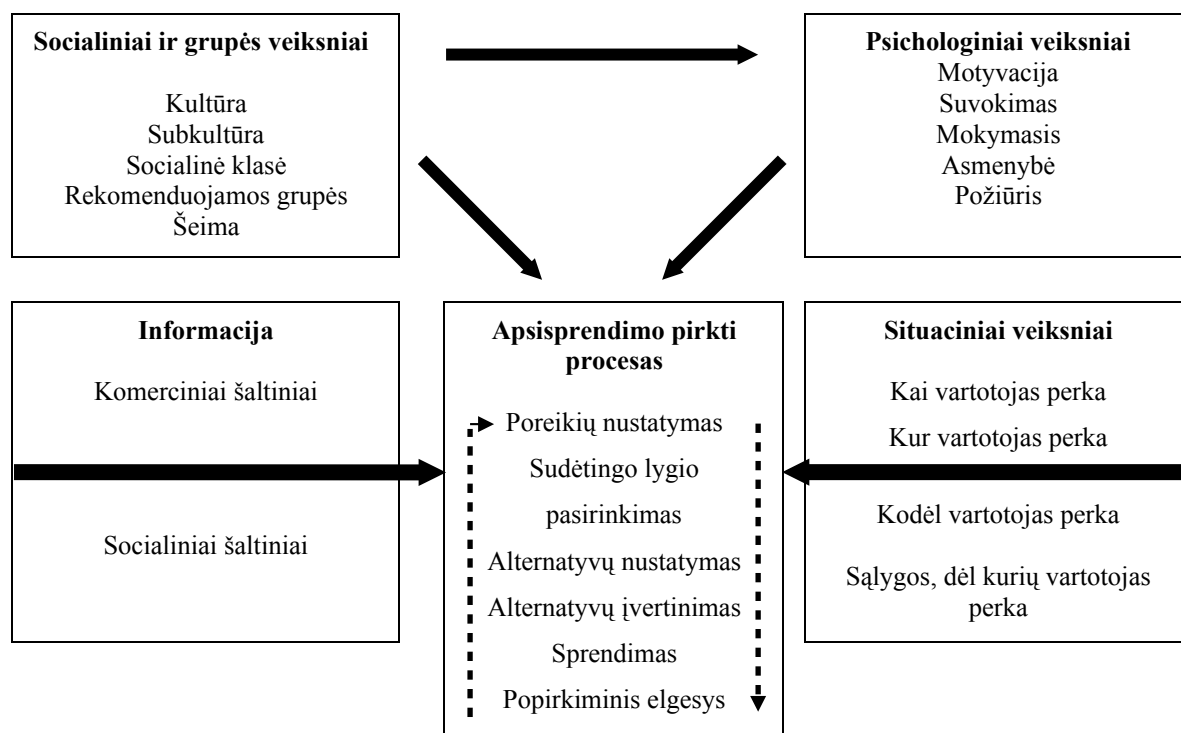
Paslaugų rinkos situacija greitai kinta ir pats gyvenimas priverčia visas įmones atkreipti dėmesį į pirkėją. Šiandienos pirkėjai yra protingesni, negu buvo vakar ir jie nebenori būti „pilka masė“ - jie nori būti žmonės. Jie pageidauja, kad juos atpažintų ir gerbtų, jiems šypsotųsi ir dėkotų (Markevičiūtė, 2007). Kad vartotojų elgsenos tyrimai būtų pragmatiškesni ir aiškiau interpretuojami, pradėti kurti vartotojų elgsenos modeliai.

## Vartotojų elgsenos modeliai

Tiriant vartotojų elgseną, informacija renkama iš įvairių socialinių mokslo sričių: ekonomikos, antropologijos, psichologijos, filosofijos. Remiantis šių mokslų duomenimis, bandyta aprašyti vartotojų elgsenos modelius. Vieni tyrinėtojai (Stanton, Sommers, Barnes, 1985) išskiria dvi vartotojo elgseną lemiančius veiksnių grupes (socialiniai/kultūriniai ir psichologiniai), kiti (Tosi, Rizzo, Carroll, 1994) vartotojo elgsenai įtaką darančius veiksniai apibūdina kaip trijų kintamųjų veiksnių funkciją: suvokiamumo, galimų atvejų ir situacijos, arba kaip elgsenos individualumo determinančių, kurias galima apibūdinti penkiomis kategorijomis: biologinės charakteristikos, kultūros, šeimos, socialinės aplinkos ir situacijos. F. Buttle, remdamasis įvairių elgsenos tyrinėtojų duomenimis, laikosi nuomonės, kad vartotojo elgseną lemia trys veiksnių grupės: vartotojo individualios charakteristikos, socialiniai ir kultūriniai veiksniai (Vitkienė, 2004).

Visus vartotojų elgsenos modelius galima suskirstyti į tris grupes: klasikinius, tradicinius ir šiuolaikinius. Mokslinėje literatūroje galima rasti nemažai modelių, kurie apibūdina vartotojų elgseną, tačiau plačiau pripažinti ir taikomi tik kai kurie jų.

W. J. Stanton siūlomas **klasikinis vartotojų elgesio** modelis apima veiksniai, darančius įtaką vartotojų pasirinkimui, ir sprendimų priėmimo procesą. Procesas, kuris skirstomas į šešis etapus, gali būti traktuojamas kaip problemų smulkinimo metodas (žr.1 pav.).



**1 pav.** Klasikinis vartotojų elgesio modelis pagal Stanton

Šaltinis: Ambrusevič, N., Chlivickas, E. (2005). Vartotojo elgesio modeliavimas – nealkoholinių gėrimų marketingo tobulinimo pagrindas. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 1, p. 153

Socialiniai ir grupės veiksniai lemia vartotojo mąstymo būdą, individualius sprendimus pirkti, poreikius, nustato alternatyvas poreikiams patenkinti. Socialiniams ir grupės veiksniams priskiriamos pagrindinės šios socialinės grupės: kultūra, subkultūra, socialinė klasė, referentinės grupės, šeima (žr. 1 pav.)

Vartotojo elgesys priklauso nuo įvairių veiksnių, susijusių su jo asmenybe, taip pat ir nuo užimtumo bei gyvenimo būdo. Tai yra psichologiniai veiksniai, kurie daro įtaką vartotojo pasirinkimui, elgsenai renkantis vieną ar kitą paslaugą bei prekę (Kotler ir kt., 2003).

Psichologiniai veiksniai (žr. 1 pav.) padeda išsiaiškinti situacinius veiksnius, atsakyti į strateginius klausimus apie vartotojo pirkimą ir jo sąlygas. Psichologinių veiksnių pagrindą sudaro motyvacija. Motyvas yra sužadinantis poreikis. Motyvas, remiantis Bakanausku (2006) – stiprus ir pastovus vidinis stimulus, kuriuo grindžiamas elgesys. Jei tas motyvas būtų žinomas, būtų įmanoma nustatyti elgseną ar net išvengti tam tikros elgsenos.

Motyvai atskleidžia, kodėl ta pačia paslauga naudojasi skirtingi vartotojai, o dėl skirtingų vartojimo motyvų skirsis ir paslaugos vertinimas (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).

Psichologiniai veiksniai padeda išsiaiškinti situacinius veiksnius, ne mažiau yra svarbi ir informacija gaunama iš aplinkos. R. Garlėja ir E. Skvorcova teigia, kad informacija vartotojų elgseną veiktų efektyviai, duomenų bazes reikia papildyti įvairiais informacijos šaltiniais, metodais bei būdais. Informacijos šaltiniai gali būti:

- išoriniai ir vidiniai;
- komerciniai ir nekomerciniai;
- asmeniniai ir visuomeniniai.

(Garlėja ir Skvorcova, 2002).

Plačiau apie vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius nagrinėjama 1.3 skyriuje.

**Tradiciniais (mikroekonominis, makroekonominis) vartotojų modeliais** buvo siekiama geresnio ekonominės sistemos supratimo, nes būtent šie modeliai padėjo ieškoti atsakymo į klausimą – kaip riboti išteklių turi būti paskirstomi tarp neribotų vartotojų poreikių.

*Mikroekonominis modelis.* Klasikinių mikroekonomikos žinių bazėje išsivystęs požiūris (XIX a. pradžioje) buvo orientuotas į prekių, paslaugų bei jų kainų modelį. Mikroekonomistus labiausiai domino, kas ir kiek perkama, o visai nerūpėjo, kas sukelia vienus ar kitus vartotojų poreikius, kaip nustatomi prioritetai (Ambrusevič, Chlivickas, 2005).

Tuo metu vyravusios teorijos prielaidos pagal D. L., Loudon, A. J. Della Bitta:

- Vartotojų poreikiai yra neriboti, todėl negali būti visiškai patenkinti;
- Svarbiausias vartotojo tikslas – taip paskirstyti turimus ribotus išteklius, kad būtų pasiektas maksimalus tomis sąlygomis pasitenkinimo laipsnis;

- Vartotojų prioritetų išskyrimas yra individualus, nepriklausomas procesas; jie dažniausiai ilgą laiką išlieka pastovūs;
- Vartotojai puikiai išmano apie kiekvieno pirkimo teikiamą naudą;
- Kiekvieno kito prekės ar paslaugos pirkimo teikiamas ribinis naudingumas bus mažesnis už prieš tai suteiktąjį (pagal mažėjančio ribinio naudingumo dėsnį);
- Prekės ar paslaugos kaina vartotojui yra tik įsigijimo matas ir jokio kito vaidmens, priimant sprendimą, ji neatlieka;
- Teikdami prioritetus, vartotojai yra išskirtinai racionalūs ir elgiasi labai apdairiai.

(Ambrusevič, Chlivickas, 2005).

Vienas svarbiausių mikroekonominio modelio trūkumų yra nereali prielaida – vieninga vartotojų orientacija į maksimalų pasitenkinimo lygį (paprasčiausiai gali trūkti informacijos apie prekes ir dėl to vartotojai nulemtų vienas kito prioritetus), kainos, kaip įsigijimo mato, išskirtinai racionalus vartotojo apibūdinimas (Ambrusevič, Chlivickas, 2005).

*Makroekonominis požiūris.* Pradžioje makroekonominį požiūrį atstovaujantys mokslininkai (Duesenberry, 1949; Leftwich, 1966) vadovavosi ekonomikos dėsniais, teigiančiais, kad didelės pajamos gaunančios šeimos vartojimui išleidžia mažesnę jų dalį, bet auganti ekonomika didina visų lygių pajamas, todėl bendras vartojimui ir taupymui skiriamų pajamų santykis išlieka pastovus. Greitai tyrinėtojai pastebėjo, kad mažas pajamas gaunantys žmonės, esant ekonominiam augimui, nežymiai keičia vartojimui skirtų pajamų dalį. Šis prieštaravimas aiškinamas santykinų pajamų hipoteze: socialinė klasė ar draugai keičia vartojimo standartus sparčiau nei didėjančios absoliučios pajamos (Levedahl, 1980; Friedman, 1957). Tikėtina, kad vartojimui tenkantį pajamų dalis keisis įvykus tam tikriems socialinės aplinkos pokyčiams, t.y. vartotojui atsidūrus kitame socialiniame lygmenyje (Ambrusevič, Chlivickas, 2005).

Makroekonominio požiūrio atstovai stengėsi išsiaiškinti, kodėl vartotojai vangiai keičia savo vartojimo įpročius, staigiai pasikeitus pajamoms. Šią situaciją paaiškina pastovių pajamų hipotezė: bet kuriuo momentu turimas pinigų kiekis tiesiogiai nesukelia vartojimo išlaidų pokyčio, nes vartotojai visuomet numato galimybę nemažinti santaupoms skiriamos pajamų dalies (Friedman, 1957; Levedahl, 1980). Taigi staigų pajamų padidėjimą ar sumažėjimą vartotojai pripažįsta kaip laikiną ir esminės reikšmės vartojimo sprendimams neturintį veiksnį (Ambrusevič N, Chlivickas E, 2005).

**Šiuolaikiniai vartotojų elgsenos modeliai.** Atskleidžiant pagrindinius vartotojų elgsenos modeliavimo raidos aspektus, dažniausiai cituojami F. M. Nicosia, J. A. Howard, J. N. Sheth ir J. F. Engel, R. D. Blackwel, P. W. Miniard vartotojų elgsenos modeliai (Schwaiger, 2006).

Vieno iš vartotojų elgsenos modeliavimo pradininkų būtent *F. M. Nicosia modelis* apima keturias principines sritis. Pirmoji parodo įmonės ir vartotojų komunikacinį ryšį, kurio metu

pranešama apie prekes ar paslaugas, jų savybes, įsigijimo sąlygas. Taip formuojamas vartotojų požiūris, kuris nutiesia kelią į antrąją modelio sritį. Čia vartotojai siekia gauti juos dominančią informaciją, todėl išauga paieškos funkcijos vaidmuo. Pirmiausia vykdoma vidinė paieška, po to pereinama prie išorinės. Vartotojai analizuoja ir lygina alternatyvius variantus. Tai skatina juos priimti sprendimą įsigyti prekę ar paslaugą. Teigiamo apsisprendimo atveju pereinama prie trečiosios srities – pirkimo proceso. Šiame modelyje pirmą kartą atsiranda grįžtamasis ryšys – tai ketvirtoji sritis. Kritikai visų pirma akcentuoja F. M. Nicosia prielaidos, skelbiančios, kad nėra išankstinio teigiamo ar neigiamo vartotojų nusiteikimo tam tikros įmonės prekių ar paslaugų atžvilgiu, ribotumą. Aštrios kritikos šis modelis susilaukė dėl vartotojų elgseną lemiančių vidinių veiksnių nepakankamo įvertinimo. Taigi F. M. Nicosia modelis yra daugiau aprašomasis, o ne aiškinamasis ar prognozinis (Ambrusevič, Chlivickas, 2005).

Priešingai nei Nicosia modelis, *Howard–Sheth modelis* akcentuoja pakartotinio pirkimo elgseną. Jo pagrindas yra Hull mokymosi teorija, kur apsiribojama racionalumo prielaida – vartotojas turi būti racionalus, turint galvoje jo galimybes ir ribotą informaciją. Modelyje išskiriami keturi pagrindiniai komponentai: stimulai, nurodantys pradinis kintamuosius; hipotetinis mąstymas (konstruotas); rezultato (baigtiniai) bei heksogeniniai kintamieji. Remiantis Howard–Sheth modeliu, vartotoją stimuliuoja trijų rūšių pradiniai kintamieji: ženkliniai, simboliniai ir socialinė informacija. Pradiniai stimulai veikia hipotetinį mąstymą, kuris priklauso nuo pirkėjo vidinės būsenos. Jos veikiami stimulai pertvarkomi ir interpretuojami. Gali būti skiriami du hipotetinio mąstymo būdai: jausminis (jutiminis) ir mokymosi. Jausminio mąstymo funkcija paaiškina, kaip vartotojas priima, išsirenka, ieško, ignoroja ir/ar iškraipo informaciją. Mokymosi funkcija – priešingai, yra koncepcijos kūrimo funkcija. Pirkimo veiksmas yra labiausiai pastebimas duomenų aspektas, susijęs su vartotojų atsaku, nors kiti aspektai susiję su rūšies suvokimu ir ketinimais. Modelio kūrėjai neaiškina, kaip formuojami heksogeniniai kintamieji, kuriuos sudaro pirkimo svarba, laiko ištekliai, finansinis statusas, asmeninės savybės, socialinės bei organizacinės nuostatos, socialinė klasė ir kultūra (Stankevičienė, 2005).

Howard – Sheth modelio pagrindu J. A. Howard sukūrė šiuolaikišką modelį, pavadintą *Vartotojų sprendimų modeliu*. Išplėsto problemos sprendimo (stiprios motyvacijos) vartotojų elgseną suprantama kaip aktyvų vartotojo išitraukimą į problemos sprendimą ir rizikos, sietinos su prekės įsigijimu, vengimas. Riboto problemos sprendimo (silpnos motyvacijos) elgseną apibūdina pasyvų vartotojo dalyvavimą. Šis modelis sudarytas iš šešių tarpusavyje susijusių komponentų arba kintamųjų: informacijos ir patirties, prekės rūšies atpažinimo, nuostatos, konfidencialumo, nusiteikimo ir pirkimo veiksmo. Modelis yra perspektyvesnis tik įvertinus vartotojo poreikio pripažinimo veiksmus, kuriems įtaką daro aplinka, asmeninės charakteristikos bei atmintyje sukaupta informacija (Stankevičienė, 2005).



J. F. Engel, R. D. Blackwel, P. W. Miniard modelis akcentuoja vartotoją, o ne organizacinį pirkimo vienetą. Išskiriami keturi pagrindiniai komponentai: pradiniai stimulai, informacijos pertvarkymas, sprendimo priėmimo procesas ir sprendimą lemiantys kintamieji. Aptariant pagrindinius komponentus, reikia pažymėti, jog pradiniai stimulai yra speciali informacija, pateikta masinėse informacijos priemonėse; personalas ir kiti rinkodaros šaltiniai. J. F. Engel modelyje informacijos pertvarkymo procesas yra susijęs su jos priėmimu bei mokymusi. Sprendimų priėmimo procese, jei vartotojas yra patenkintas, tai gautas pasitenkinimas taps asmeninės informacijos ir patirties dalimi. Ir atvirkščiai, jei įvertinimas neigiamas, tai jis lemia tolesnes paieškas. Sprendimų procesą veikia dvi kintamųjų grupės: aplinkos įtakos ir individualių vartotojų skirtumų. Jos veikia produkto vertinimą, kas savo ruožtu lemia galutinį pirkimo sprendimą. Individualūs skirtumai apskritai yra tokie psichologiniai veiksniai, kaip kultūra, socialinė klasė bei šeima (Stankevičienė, 2005).

Pagrindiniai tradicinių ir šiuolaikinių modelių skirtumai pateikti 3 lentelėje:

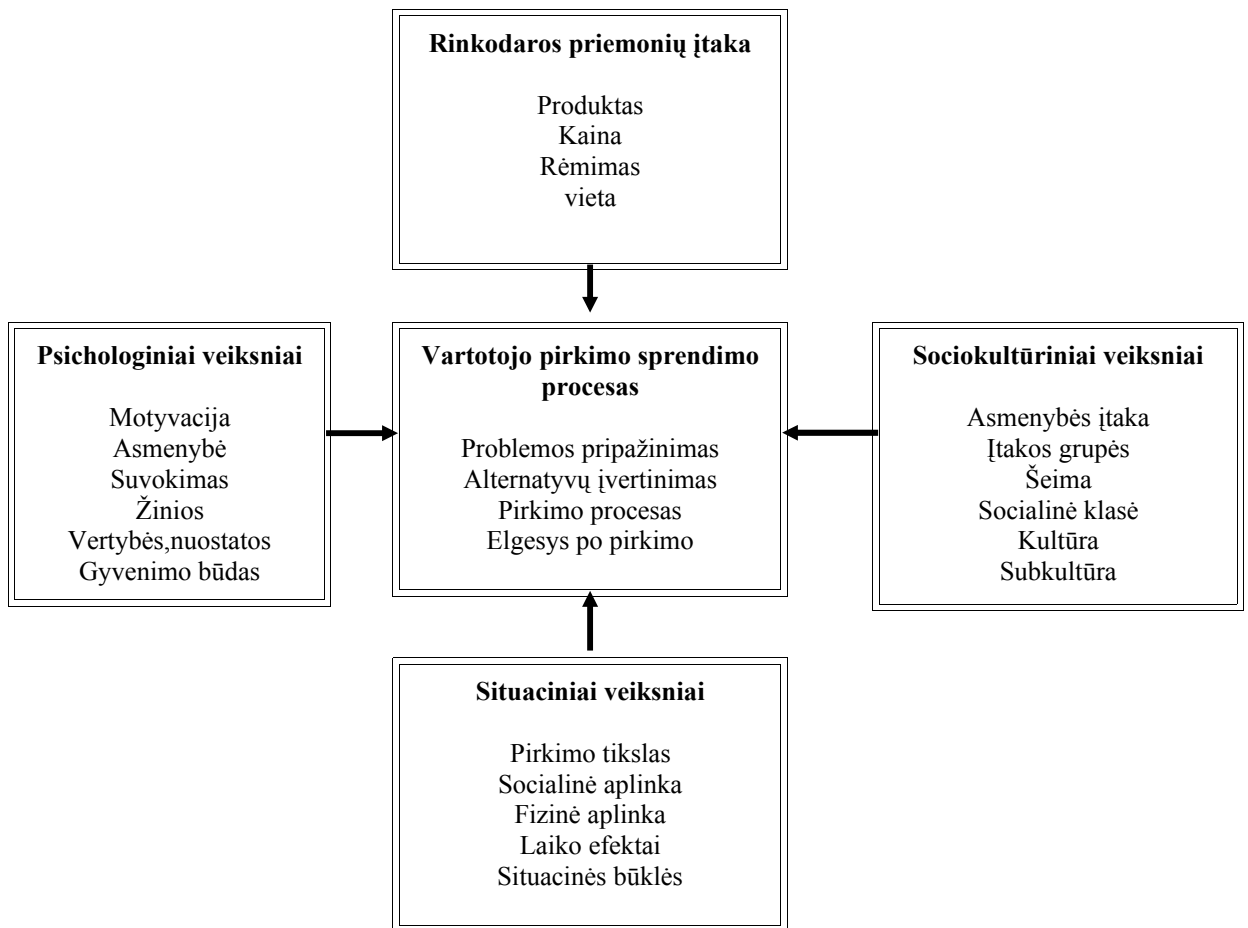
3 lentelė

### Vartotojų elgesio modelių lyginamoji analizė

Modeliai	Modelio charakteristika
<b>Tradiciniai</b>	
Mikroekonominis	Pagrindinis dėmesys skiriamas prekių ir paslaugų įsigijimo veiksmui
Makroekonominis	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prekių ar paslaugų piniginės vertės bei išteklių srautus, jų valdymo kryptis bei pokyčius jungiantis požiūris</li> <li>▪ Iškeliamas santykinų pajamų ir pastovių pajamų hipotezės</li> </ul>
<b>Šiuolaikiniai</b>	
F.M. Nicosia modelis	Dėmesys nukreipiamas į kompleksinį, su tam tikros prekės ar paslaugos įsigijimu susijusį, sprendimo priėmimo procesą.
J. A. Howard ir J.N. Sheth modelis	Modelis gali būti taikomas tiek vartojimo, tiek ir gamybinės paskirties prekių rinkoje
J. F. Engel, R. D. Blackwel, P. W. Miniard modelis	Modelis gali būti taikomas tiek išplėsto, tiek riboto problemos sprendimo elgsenai nagrinėti

Šaltinis: Ambrusevič, N., Chlivickas, E. (2005). Vartotojo elgesio modeliavimas – nealkoholinių gėrimų marketingo tobulinimo pagrindas. *Jaunujų mokslininkų darbai*, 1, p. 153

J.Stankevičienė (2005) teigia, kad apžvelgus tiek klasikinius, tiek šiuolaikinius vartotojų elgsenos modelius, pagrindu empiriniam vartotojų elgsenos tyrimui (vartojimo prekių kontekste) atlikti galėtų būti E.N. Berkowitz siūlomas modelis:



**2 pav.** Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą pagal Berkovitz

Šaltinis: Stankevičienė, J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. *Tiltai*. 2 (31), p. 83.

J. Stankevičienės teigimu, šiame modelyje išskirti psichologiniai, sociokultūriniai bei situaciniai veiksniai, kurių grupavimas yra logiškas ir tinkamas, kalbant apie dažnai perkamų ir vartojamų prekių grupes. Be to, svarbu, kad šiame modelyje šalia pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojų pirkimo sprendimo procesą, išskirta rinkodaros priemonių visuma, kuri neišvengiamai daro įtaką vartotojams, ypač kasdieninių prekių vartojimo kontekste (Stankevičienė, 2005).

Nėra universalus modelio, kuris idealiai tiktų tirti visų įmonių vartotojų elgsenai, tačiau vartotojų elgsenos modeliais yra siekiama geresnio ekonominės sistemos supratimo. Nagrinėjant vartotojų elgseną svarbu įvardinti ir perprasti paties vartotojo problemas ir poreikius. Kitame skyriuje bus analizuojami veiksniai, įtakojantys ir nulemiantys vienokią ar kitokią vartotojų elgseną.

## Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai

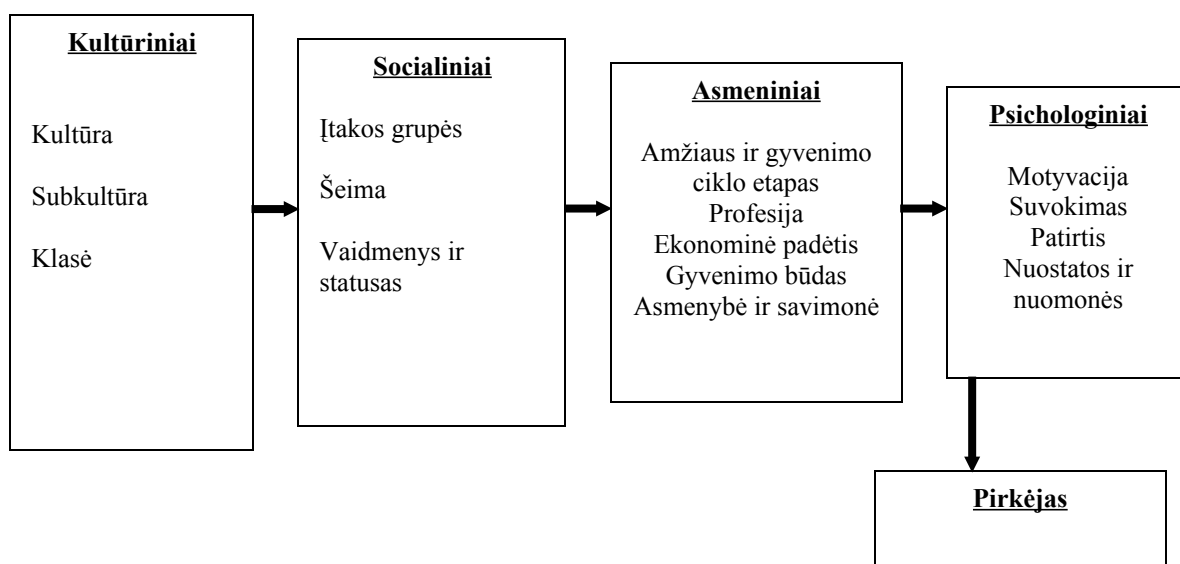
Vartotojų elgseną įtakoja tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai. (Kotler ir kt., 2003). Autoriai šias veiksmių grupes vadina skirtingai, be to, išorinėms ir vidinėms paskatoms priskiria skirtingus veiksmius. Sudėtinga atskirti išorinio poveikio veiksmius ir vidines vartotojo paskatas pirkti, kadangi vidiniai vartotojo elgsenos veiksniai yra formuojami išorinių sąlygų. Be to, vartotojo elgsenos analizė siekia nustatyti, kas skatina vartotoją pirkti, taigi prekės savybės kaip išorinio poveikio veiksnys formuoja vidinį vartotojo stimulą. Taigi, labai svarbu juos išskirti ir apibūdinti.

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 socialinės klasės, įtakos grupės, šeima ir kt. (Urbanskienė ir kt., 2000).

V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Viršilaitė (2000) išskiria šiuos išorinius veiksmius, darančius įtaką vartotojų elgsenai - kultūrą, visuomenės klasę, įtakos grupės, šeimą.

Asmenybės įtaka, įtakos grupės, socialinė klasė, kultūra, subkultūra, anot Berkowitz E. N. (2000, žr. 2 pav.) yra sociokultūriniai veiksniai, darančius įtaką vartotojui priimant sprendimą.

P. Kotler ir kt. (2003) išskiria šiuos veiksmius, lemiančius pirkėjo elgseną: kultūriniai, socialiniai, asmeniniai, psichologiniai:



**3 pav.** Veiksniai, turintys įtakos vartotojo elgsenai

Šaltinis: Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*.

W. Schneider išskiria šiuos veiksnius, turinčius įtakos vartotojų elgsenai: kultūra, subkultūra, socialinė aplinka, įtakos grupės kaip šeima, draugai, kaimynai, bendradarbiai, partijos, žinomi aktoriai ar muzikantai (Schwaiger, 2006).

Paanalizuokime išsamiau veiksnius, lemiančius pirkėjo elgseną.

### **Kultūriniai veiksniai**

Didžiausią įtaką pirkėjo elgsenai daro kultūriniai veiksniai. Anot E. Vitkienės (2004), kultūra gali būti apibrėžta kaip vienai žmonių grupei ar žmogui būdingas gyvenimo būdas, nuomonių ir požiūrių, vertybių ir elgsenos modelių rinkinys, leidžiantis šiems žmonėms gyventi kartu santykinai harmoningai, bet kartu ir skiriantis juos nuo kitų žmonių. Jungdama morale, požiūrius, bendravimo elgesio standartus, kultūra daro tiesioginę įtaką vartotojo elgsenai, bendravimo tarp partnerių, kolegų, paslaugų teikėjų ir paslaugų vartotojų elgesio stiliui. Taigi, svarbu suvokti pirkėjo kultūros, subkultūros, ir socialinės klasės svarbą.

Kultūra, anot P. Kotler ir kt. (2003), visuma pagrindinių vertybių, suvokimo, troškimų, poreikių ir elgesio normų, kuriuos visuomenės narys perima iš šeimos ir kitų socialinių institucijų.

Kiekvienoje kultūroje yra smulkesnių subkultūrų. Subkultūra – grupės žmonių, išpažįstančių tas pačias vertybių sistemas, pagrįstas bendra gyvenimo patirtimi ir socialine padėtimi. Atskiras subkultūras sudaro žmonių grupės, susivienijusios pagal tautybę, rasę arba gyvenančios viename geografiniame regione. Dauguma subkultūrų atstovauja svarbiems rinkos segmentams, todėl rinkodariniškai dažnai kuria produktus, pritaikytus jų poreikiams (Kotler ir kt., 2003).

R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000) išskiria tam tikrus žmonių grupių (subkultūrų) tipus:

- subkultūros pagal amžių – skirtinguose gyvenimo etapuose keičiasi žmogaus poreikiai, vertybių sistema ir elgsena. Todėl dirbant paslaugų sferoje, teikiant atitinkamas paslaugas, būtina orientotis į kiekvieno amžiaus tarpsnio klientus tiek jaunesnio, tiek vyresnio;
- subkultūros pagal lytį – tai skirtumai tarp vyrų ir moterų gyvenimo stilių, vertybių, fiziniai, psichiniai skirtumai;
- religinės subkultūros – įvairių religijų nariai linkę priimti pirkimo, naudojimąsi paslaugomis sprendimus, susijusius su religiniu identitetu. Kadangi Lietuvoje dominuoja katalikybė, tai netikslinga kalbėti apie įvairių religinių subkultūrų narių vartotojišką elgseną;
- geografinės arba regioninės subkultūros – didelėse šalyse, kur labai įvairios klimatinės ir demografinės sąlygos, žmonės turi ryškų regioninį identitetą. Lietuvoje tokie tyrimai nėra populiarūs;
- rasinės subkultūros – nemažai šalių egzistuoja keletas rasinių subkultūrų. Tai darosi aktualu ir Lietuvoje, kadangi kasmet daugėja kitų rasių gyventojų.

E. Ramanauskaitė (2004) nurodo, kad subkultūrinėmis bendrijomis laikomos kultūrinės grupės, egzistuojančios bendros kultūros viduje, vienijamos bendros pasaulėžiūros, vertybių sistemos, socialinio statuso ir kt., dažniausiai pasižyminčios hiperbolizuotu bendruomeniškumu ir išskirtine simboline raiška. Vartotojų elgsenos aspektu reikšmingiausios yra subkultūros, organizuotos amžiaus, socialinės padėties ar vertybių požymiu. Pvz., senų žmonių subkultūra pasižymi kardinaliai skirtinga vartojimo praktika, lyginant su pankų, metalistų ar hipių subkultūrų atstovų vartoseną. Pasiturinčių, aukšto socialinio statuso asmenų, priskiriamų visuomenės elitui, vartojimo įpročiai niekada nesutaps su žemųjų socialinių sluoksnių vartojimu ne tik dėl aukščiau išvardintų kultūrinių galios skirtumų, bet ir dėl subkultūrinių normų bei vertybių. Tai reiškia, kad vartojimo elgseną įtakoja ir socialinė klasė.

Socialinė klasė – santykinai pastovios žmonių grupės, kurių nariai išpažįsta panašias vertybes, turi panašius pomėgius ir elgesio normas. Vartotojai yra skirstomi pagal tam tikrus visuomenės nustatytus kriterijus, pavyzdžiui, išsimokslinimas, profesija, užimamos pareigos, pajamos, nuosavybė ir kt. Socialinė klasė lemia vartotojo vertybes, įpročius, nuostata, kartu ir jo elgseną (Vitkienė, 2004). Pasak A. Bakanausko (2006), „socialinė klasė yra prestižo, jėgos, turto įmonių grupė, kurią vienija poreikiai, nuomonės ir vertybės. Socialinė klasė identifikuojama visuomenės individų grupė, kurios elgsena ir gyvenimo stilius skiriasi nuo kitų visuomenės klasių individų“.

Socialinė klasė, anot R. Urbanskienės, B. Clottey, J. Jakšto (2000), tai atitinkamai vienodos, pastovios ir ilgalaikės hierarchiškai sutvarkytos visuomenės grupės, kurių nariai pripažįsta tas pačias vertybes, turi panašius interesus ir vienodai elgiasi.

Dauguma autorių pateikia įvairias visuomenės klasių klasifikacijas, tačiau kriterijai, kuriais vadovaujamosi dalijant visuomenę į tam tikras klases, šie: veikla, išsilavinimas, pajamos, materialinė gerovė, profesija, gyvenamoji vieta.

V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Viršilaitė (2000) pateikia išsivysčiusiose šalyse paplitusį skirstymą į šešias visuomenės klases, kurios apibūdintos 4 lentelėje.

4 lentelė

#### Visuomenės klasės

Visuomenės klasė	Apibūdinimas
<i>Viršutinės viršutinė</i>	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.
<i>Viršutinės apatinė</i>	Tai žmonės, turintys dideles pajamas. Dažniausiai neseniai praturtėję. Jie perka brangias, viešai gerai matomas prekes, siekdami parodyti savo aukštąją padėtį visuomenėje.
<i>Vidurinės viršutinė</i>	Tai išsilavinę žmonės. Dažniausiai verslininkai, įmonių vadovai bei vadybininkai. Jie perka gerai žinomų prekių vardų prekes, siekia kokybės, patikimumo.
<i>Vidurinės apatinė</i>	Tai protinį darbą dirbantys žmonės, tačiau nepasiekę karjeros viršūnės. Jie perka masiškai

	vartojamas prekes, taupo.
<i>Apatinės viršutinė</i>	Ją sudaro darbininkai. Daugelio pajamos didelės. Jie vertina brangesnes kasdieninio vartojimo prekes.
<i>Apatinės apatinė</i>	Tai neturtingi žmonės. Jiems svarbiausia yra prekės kaina, o ne kokybė. Jie perka masines prekes.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Pranuliu ir kt., (2000). Marketingas.

Kiekvienos klasės atstovai turi skirtingus vartotojų poreikius ir taip paslaugų, prekių tiekėjams atsiranda galimybė orientuoti savo veiklą atitinkamam segmentui. Socialinės klasės turi būdingų vartotojų elgesio bruožų, tai yra natūralus rinkos segmentas, kuriam galima taikyti atitinkamą marketingo strategiją: tinkamus kultūrinius skirtumus, kalbą, kitus reklaminius triukus (Urbanskienė ir kt., 2000).

### **Socialiniai veiksniai**

Pirkėjo elgsenai turi įtakos ir socialiniai veiksniai: nedidelės vartotojų grupės, šeima, socialiniai vaidmenys ir vartotojo statusas.

Grupės veikia asmens elgesį. P. Kotler ir kt. (2003) išskiria trejas grupių rūšis:

- Priklausiamosios grupės – grupės, kurioms priklauso asmuo ir kurios daro tiesioginę įtaką jo elgesiui;
- Įtakos grupės – grupės, darančios tiesioginę ar netiesioginę įtaką asmens nuomonei ir elgesiui;
- Siekiamoji grupė – grupė, kuriai individas nori priklausyti.

V. Pranulio ir kt. (2000) teigimu, įtakos grupės galima išskirstyti į:

- grupę, kuriai asmuo priklauso ( t.y. draugai, bendradarbiai, kaimynai ir pan.)
- grupę, kurią asmuo nori pamėgdžioti ar jai priklausyti (visuomenės klasė, gyvenimo būdas ir pan.)

Būtent priklausymas vienai ar kitai grupei lemia apsisprendimą, nes priklausantys asmenys perka tai, kas patiktų ne tik jam, bet ir jo artimiems žmonėms bei draugams, nes jam svarbi yra tų žmonių nuomonė (Pranulis ir kt., 2000).

A. Bakanauskas (2006) aptaria kitas įtakos grupių kvalifikacijas:

- „Formalios – neformalios“ tipo grupės. Formalios grupės, 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 įmonių.
- „Pirminė – antrinė“ tipo grupės. Pirminės grupės, tai mažos, artimos grupės, kurios nuolat susitinka ir artimai bendrauja. Pavyzdžiui, šeima, sportininkų komandos, studentų draugijos

ir kt. Antrinės grupės, kuriose stokojama nuolatinių kontaktų. Šių grupių tarpe nėra bendravimo pastovumo, įsipareigojimų laikymosi, rūpinimosi kitais grupių nariais. Pavyzdžiui, įvairios profesinės organizacijos.

- Narystės ir troškimo tipo grupės. Narystės įtakos grupės, tai šeimos, draugų, darbo grupės, kurioms individai jau priklauso arba ruošiasi priklausyti. Pavyzdžiui, tapimas buvusiu studentu palikus universitetą. Troškimo įtakos grupė, tai kai individai siekia būti grupės nariais.

Mokslininkai M. Willmott ir W. Nelson pažymi, kad mažėjant institucijų įtakai auga artimųjų ir draugų autoritetų svarba. Šeimos ir draugų nuomonė tampa vis svarbesnė priimant pirkimo sprendimus (Pikturnienė, 2007).

Šeimą A. Bakanauskas (2006) apibūdina, kaip grupę, sudarytą iš dviejų ar daugiau individų, kuriuos vienija gimimo, santuokos, įvaikinimo ar bendro gyvenimo ryšiai ir, kurie gyvena po vienu stogu.

Anot E. Vitkienės (2004), šeima – tai bendriausia socialinės organizacijos forma, dinamiška socialinė institucija, kur individai paklūsta šeimos autoritetui. Šeimos įtaka vartotojų elgsenai labai svarbi dėl dviejų priežasčių: a) šeimos narių bendras vartojimas; b) šeimos narių vaidmenys turi įtakos vienu ar kitu paslaugų vartojimui.

Priklausomai nuo šeimos gyvenimo ciklo etapo atitinkama ir vartotojų elgsena renkantis paslaugas ar prekes. Tai įtakoja vieni ar kiti šeimos nariai arba sprendžia visa šeima bendrai. A. Bakanauskas (2006) ir R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000) išskiria 4 sprendimo modelių kategorijas:

1. autonominis, kai kiekvienas sutuoktinis nepriklausomai priima sprendimus;
2. vyro dominuojamas;
3. žmonos dominuojamas;
4. sinkretinis, kai sprendimas priimamas kartu, pvz.: atostogos, filmai, laisvalaikis.

Negalima teigti, jog būtent tuo ar kitu momentu sprendimo priėmimą įtakoja vyras, žmona ar visi šeimos nariai. Tai apsprendžia dar ir kiti faktoriai, kaip tam tikra susidariusi situacija, produkto ar paslaugos tipas, aplinka.

Šeimos vartosenoje išskirtini du pagrindiniai vartotojiški vaidmenys: instrumentinis ir ekspresyvusis. Instrumentinis vaidmuo yra funkcionalus ir atspindi tikslų siekimą, materialinę paramą ir lyderio autoritetą (Glinskienė, Skrudupaitė, 2005). Paprastai jį atlieka namų ūkio (šeimos) galva. Ekspresyvusis vaidmuo orientuotas į emocinį palaikymą ir estetinę saviraišką.

Vartotojų elgsena šeimoje priklauso ne tik nuo atliekamo socialinio vaidmens, bet ir nuo šeimos narių (namų ūkio) amžiaus, patirties ir gyvenimo ciklo etapų. Šeimos vartojimas skirtingais šeimos

gyvenimo etapais gali būti labai skirtingas. Pagrindinės jo charakteristikos pateikiamos 5-oje lentelėje.

5 lentelė

### Šeimos vartotojiškos elgsenos charakteristikų sąsajos su gyvenimo ciklo etapais

Šeimos gyvenimo ciklas	Vartojimo elgsenos charakteristika
Jauni, nevedę asmenys, gyvenantis atskirai nuo tėvų	Mažai finansinių išpareigojimų; orientacija į laisvalaikį; reikšmės teikimas mados tendencijomis; pirkimas: pagrindiniai virtuvės reikmenys, svarbiausi baldai, automobilis, kelionės, drabužiai, garso, vaizdo ir kompiuterinė technika.
Jaunos poros (neseniai susituokusios, be vaikų)	Nebloga finansinė padėtis; santykinai didelės gyvenamojo ploto išlaidos; pagrindiniai pirkiniai – namų apyvokos daiktai, buitiniai reikmenys
„Pilnas lizdas“ I – jauniausias vaikas iki šešerių metų	Pajamos santykinai ribotos; nepasitenkinimas gyvenimo kokybe lyginant save su šeimomis be vaikų; reakcijos vartojimo tendencija (perkamos stipriai reklamuojamos prekės); pagrindinis pirkimas: vaikų baldai ir priežiūros priemonės, virtuvės įrenginiai
„Pilnas lizdas“ II – jauniausias vaikas šešerių metų ar vyresnis	Geresnis, lyginant su ankstesne kategorija, finansinis lygmuo; susilpnėjęs reklamos poveikis; pagrindinis pirkimas: maisto produktai, vidutinio brangumo laisvalaikio prekės
„Pilnas lizdas“ III – vyresnės sutuoktinių poros su paaugliais vaikais	Geras arba puikus finansinis stovis; reklama mažai įtakoja vartojimo sprendimus; vėl reikšmingi tampa tėvų asmeniniai poreikiai; pagrindinis pirkimas: nauji baldai, komforto prekės, automobilis
„Tuščias lizdas“ I – vyresnės sutuoktinių poros, vaikai gyvena atskirai, tėvai dirbantys	Didelės pajamos; aukštos kokybės prekių vartojimas; menkas domėjimasis inovacijomis; pagrindinis pirkimas: kelionės, poilsio ir laisvalaikio prekės, komforto prekės, sveikatos priežiūros prekės
„Tuščias lizdas“ II – vyresnės sutuoktinių poros, vaikai gyvena atskirai, sutuoktiniai nebedirba	Stipriai juntamas pajamų sumažėjimas; namų draudimas; pagrindinis pirkimas: medicininiai prietaisai ir sveikatos priežiūros prekės
Vieniši, pensininkai	Ryškus pajamų sumažėjimas; aukštas medicininio aptarnavimo poreikis; stipriai išaugęs dėmesio, globos, aptarnavimo poreikis. Pagrindinis pirkimas – maisto ir sveikatos priežiūros prekės

Šaltinis: Statt. D. A. (2003). *Психология потребителей*.

Senjorų ir jaunų žmonių vartojimo elgsena skirtinga. Senesni žmonės perka labiau maisto ir sveikatos priežiūros prekes, jaunesnių vartotojų pirkiniai orientuoti į laisvalaikio prekes, keliones, naujausią elektroninę techniką.

Pasaulyje paplitusi tendencija – perėjimas nuo vadinamosios molekulinės šeimos (namų ūkis su tėvais ir vaikais) į atominę šeimą (vieno individo namų ūkis). Ši tendencija turi didelę įtaką vartotojų vertybėms, gyvenimo būdai, elgsenai, nes retesnis bendravimas grupėje ir mažesnis visuomenės normų paisymas lemia dar didesnę vartotojų įvairovę. Viengungiai neriboja savo elgesio ar biudžeto, atsižvelgdami į šeimos poreikius, dėl to jų elgsenai būdingas didesnis impulsyvumas. Šeimos nesukūrusiems žmonėms reikia realizuoti poreikį bendrauti, dėl to daugėja vienišių klubų, barų ir kitų susitikimo bei bendravimo vietų, kartu didėja komunikacijos priemonių poreikis. Kita dalis vienišių visiškai užsisklendžia ir daugiausia laiko praleidžia savo namuose, todėl



jiems reikalingos nuotolinio bendravimo priemonės, kuo daugiau prekių ir paslaugų arčiau namų, tai pat pristatymo į namus paslaugos (Pikturnienė, 2007).

Pastaruoju metu vykstantys visuomenės transformacijos procesai paveikė šeimos struktūrą ir gyvenimo būdą: skyrybų pagausėjimas, vyresnio amžiaus žmonių santuokos, gyvenimas kartu nesusituokus. Reikia pastebėti, kad šeimos gyvenimo ciklo etapuose (žr. 5 lentelę) nėra paminėta atskirai kaip šeimos gyvenimo ciklas - vieniša moteris su vaiku, kas šiandien yra aktualu (Freter, 2008).

### **Asmeninės savybės**

Pirkėjo sprendimams įtakos turi ir jo asmeninės savybės, tokios kaip pirkėjo amžius ir gyvenimo ciklo etapas, profesija, ekonominė padėtis, gyvenimo būdas, asmenybė bei savimonė. Asmuo priklauso daugeliui grupių – šeimai, klubams, įvairioms organizacijoms. Asmens vieta kiekvienoje grupėje gali būti apibūdinta tiek pagal jo vaidmenį, tiek ir pagal jo visuomeninį statusą. Vaidmenį apibūdina veiksmai, kuriuos, aplinkinių nuomone, asmuo turi atlikti. Kiekvienas vaidmuo atitinka visuomeninį statusą – įvertinimą, kuris suteikiamas kiekvienam vaidmeniui (Kotler, ir kt., 2003).

Asmenybė nėra statiška, ji gali keistis. Anot A. Bakanausko (2006), asmenybei būdingas laipsniškas brendimo procesas ir ji gali keistis dėl įvairių gyvenimo įvykių: veiklos pasikeitimo, amžiaus ir šeimos gyvavimo ciklo stadijos: pastojimo ar vaiko gimimo, skyrybų; finansinės situacijos, savęs suvokimo.

Daugelį pirkimo sprendimų nulemia vartotojo suvokimas apie tai, kiek konkretaus produkto požymiai atitinka jo asmenybę. Gaminiai, kuriuos žmonės naudoja ir paslaugos, kuriomis naudojasi, padeda jiems suvokti savąjį „aš“ bei socialinį identiškumą. Daugelį dalykų – nuo rūbų iki kosmetikos – yra perkami, nes žmogus stengiasi formuoti teigiamą požiūrį apie save ar paslėpti savo neigiamus aspektus. Be to, gaminių ir paslaugų, kuriais naudojama, pobūdis turi įtakos kitų žmonių nuomonei apie tą asmenį (Bakanauskas, 2006).

Individo profesijos pobūdis taip pat turi įtakos jo perkamoms prekėms ar paslaugoms. Darbininkai yra linkę pirkti daugiau darbo drabužių, o tarnautojai – daugiau kostiumų (Kotler ir kt., 2003).

Išanalizavus vartotojo poreikius, svarbu išsiaiškinti, kaip jis suvokia iš aplinkos gaunamą informaciją. Būtent ji yra vienas iš svarbiausių vartotojo elgseną lemiančių faktorių. Suvokimas, V. Pranulio (1998) teigimu, tai aplinkos objektų bei įvykių fiksavimas ir interpretavimas. Tai esminė pažinimo proceso dalis, susijusi su mąstymu, atmintimi, dėmesiu, be to suvokimą veikia pažinimo motyvai, emocijos. Tam įtakos turi ir vartotojo nustatyti tikslai.

## Psichologiniai veiksniai

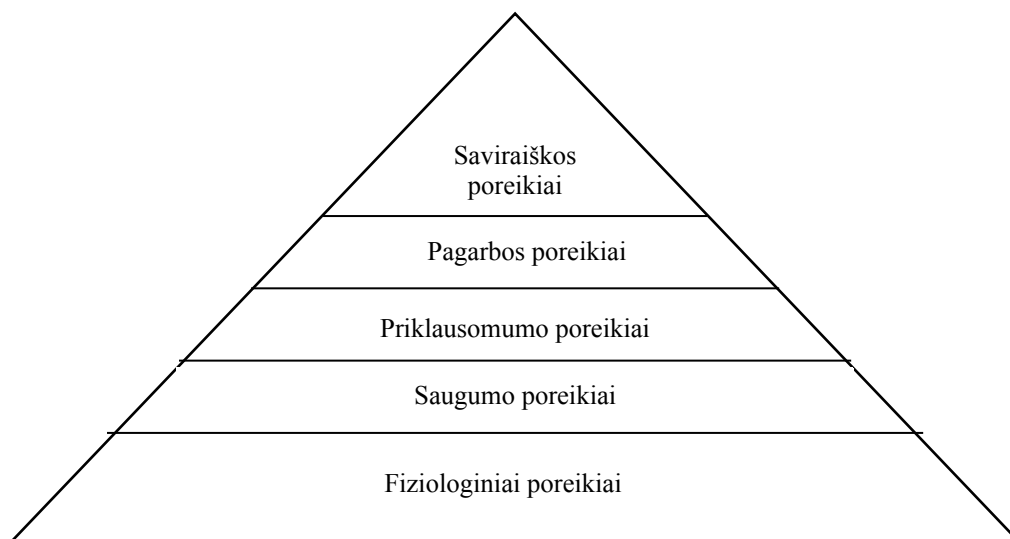
Daugelis autorių prie vidinių veiksnių priskiria psichologinius veiksnius, t.y. motyvacija, suvokimas, patyrimas ir nuomonė, kurie įtakoja vartotojų elgseną.

Vartotojų motyvai atspindi asmeninius skirtumus. Ne kiekvienas galime paaiškinti, kodėl mes perkame tik šios firmos kvepalus, kodėl dėvime tik atitinkamos firmos trikotažą, kodėl važinėjame tik būtent tos markės automobiliu. Asmeninių skirtumų motyvus geriausiai apibūdina psichoanalitikai: S. Freudas, K. Jungas, K. Jaspersas. Remiantis Sigmundo Freudo filosofija, augdamas žmogus slopina daug norų, svajonių. Šie norai niekada neišnyksta ir nėra visiškai kontroliuojami, todėl jie žmogų aplanko sapnuose, kalbos klaidose, neurotiškoje elgsenoje ir galiausiai baigiasi psichozėmis (Kotler ir kt., 2003).

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

Poreikių įgyvendinimą skatina skirtingi faktoriai, tokie kaip laikas, prekių įsigijimas, atitinkamos aplinkybės, naujų prekių ar paslaugų atsiradimas ir panašiai. Garlėja ir Skvorcova teigia, kad informacijos jėga ir įtaka vartotojų elgsenai reiškiasi pokyčiais įsitikinimuose, emocijose, vertybinėse orientacijose (Stankevičienė ir Merkys, 2004).

Dėl poreikio, jo patenkinimo, vartotojas stengiasi įsigyti prekę arba pasinaudoti paslauga. Poreikių atsiradimą ir jų rūšis studijavo daugelis mokslininkų. Paprastai naudojama A. Maslovo poreikių piramidės, kuri atspindi poreikių svarbą, teorija:



**4 pav.** Maslow poreikių piramidė

Šaltinis: Stoner, A. F. J., Freeman, R., E., Gilbert, D. R. (1999). Vadyba.

Penki išvardyti lygmenys, pasak Maslow, sudaro poreikių hierarchiją, pavaizduotą 4 pav. A. Maslovas (2006) teigia, kad poreikiai sudaro hierarchiją (arba piramidę), kadangi žemesniojo

lygmens poreikius būtina patenkinti pirmiausiai. Tik patenkinęs šiuos poreikius, žmogus siekia patenkinti aukštesniojo lygmens poreikius.

- Fiziologiniai poreikiai – gyvybiniai poreikiai (rūpinamasi galimybe pavalgyti, kvėpuoti, gyventi), svarbiausi pirminiai poreikiai.
- Savisaugos poreikiai. Gražytė (2006) teigia, kad šie poreikiai yra daug sudėtingesni, nes atsiranda objektyvių vertinimų. Vaikai, priešingai nei suaugusieji, aiškiai parodo stiprų saugumo ir patikimumo poreikį.
- Bendravimo poreikiai. Noras ir galimybė šiuos poreikius patenkinti atsiranda tada, kai pirmųjų grupių poreikiai jau patenkinti. Šie poreikiai apima siekimą būti pripažintam, mylimam šeimoje ir kitose žmonių grupėse, bendrauti su pageidaujama žmonėmis. Jie gali tapti motyvu derintis prie šių grupių atstovų drabužiais, vartojimo manieromis (Pranulis ir kt., 2000).
- Pripažinimo poreikiai. Dažniausiai pasireiškia tarp pasiturinčių įmonių, kurių dalis pajamų skiriama jų statusui visuomenėje formuoti. Pavyzdžiui, lankomasi prabangiame, įvairias ir gan brangias paslaugas teikiančiame sporto centre, siekiant tuo pasirodyti prieš kitus ir pan.
- Saviraiškos poreikiai. Anot Pranulio ir kt. (2000), kiekvienas žmogus siekia atskleisti savo galimybes ir talentus, užsiimti didžiausią malonumą teikiančia veikla. Tai siejasi su atitinkamų prekių ir paslaugų pirkimu. Šiuos poreikius tenkinti dažnai būna neįmanoma, kol nepatenkinti kitų grupių poreikiai.

Vienas iš A. Maslovo teorijos padarinių yra tas, jog aukštesniojo lygmens poreikiai – pagarbos ir saviraiškos poreikiai – stipriai lemia mūsų elgseną, kadangi jie stiprėja tenkinant kitus poreikius. Žemesniojo lygmens poreikių svarba mažėja juos tenkinant.

R. Urbanskienė, B. Clotthey, J. Jakštys (2000) analizuoja Murray socialinių poreikių teoriją, kuria teigiama, kad žmogus vienu metu yra motyvuojamas ne vieno poreikio ir poreikiai gali būti priešingi vienas kitam. Šioje teorijoje išskiriami šie poreikiai: nesėkmės vengimas – vengti nesėkmių, stengtis nedaryti to, kas išėina iš žmogaus galimybių ribų; pasiekimo – įveikti kliūtis, stengtis padaryti ką nors sunkaus kito greičiau; prisijungimo – siekti draugystės, jungtis į grupes; agresijos; autonomijos – siekti nepriklausomybės; priešingo veikimo; gynimo – apginti save prieš kaltinimus ir menkinimą; pagarbos – laikytis taisyklių, gerbti kitus, sutarti su kitais; dominavimo – daryti įtaką ir kontroliuoti kitus; pasirodymo – patraukti į save dėmesį; žalos vengimo – vengti skausmo, imtis atsargumo priemonių; auklėjimo; tvarkos; žaidimo – atsipalaiduoti, ieškoti pramogų; atmetimo – ignoruoti kitus; pagalbos – ieškoti simpatijų, gynybos ir kt.

Psichologiniai veiksniai padeda išaiškinti situacinius veiksnius, atsakyti į strateginius klausimus apie vartotojo pirkimą ir jo sąlygas. Ne mažiau svarbi informacija yra gaunama iš aplinkos. Anot V. Pranulio, A. Pajuodžiaus, S. Urbonavičiaus, R. Virvilaitės (2000), kai vartotojai renka informaciją

apie atitinkamą paslaugą, prekę, jie tai daro su tam tikru nuoseklumu. Visų pirma gauta informacija apie paslaugą, jos teikėją atkreipia vartotojo dėmesį, vėliau pasireiškia supratimas apie tą paslaugą ir galiausiai informacija išlieka atmintyje. Surinkę pakankamai informacijos, vartotojai pasinaudoja ja įvertindami alternatyvias paslaugų bei jų teikėjų rūšis ir apsisprendami, kuria iš jų pasinaudoti.

Kitas vidinis veiksnys, kuris lemia tam tikrą vartotojo elgseną, yra patirtis. Tai turima informacija ir žinios tam tikrais klausimais. Patirties kaupimas yra nuolatinis procesas, nes kiekvieną dieną mes sužinome kažką naujo, nežinomo, negirdėto. Poreikis, suvokimas ir patirtis suformuoja vartotojo nuomonę. Tik išanalizavę vartotojų elgseną bei lūkesčius, gamintojai gali suformuoti prekių asortimentą, kuris tenkintų vartotojus (Pajuodis, 2002).

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 siūlomąs prekes savybes, taikyti jas prie jo nuomonės.

Kaupdamas informaciją apie atitinkamas paslaugas, prekes, vartotojas įgauna patirties – sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, kuri, kaip teigia V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2000), 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.

Vartotojų elgesį lemia taip pat tokie veiksniai kaip parduotuvės vieta, parduotuvės dydis, prekybinės salės išplanavimas, garsai, kvapas parduotuvėje, personalas, prekių išdėstymas, parduotuvės dizainas, muzika. Tokie veiksniai vadinami išoriniais motyvais, stimulais. Autoriai J. P. Peter ir J. C. Olson (1996) aptaria keletą stimulų, kurie veikia parduotuvės viduje. Svarbiausi – parduotuvės įvaizdis ir aplinka. Parduotuvės įvaizdį sudaro šie elementai:

- Prekės
- Aptarnavimas
- Klientūra
- Rėmimas
- Patogumai
- Įranga, įtaisai

Kiekvienas parduotuvės elementas turi tam tikrų savybių, pagal kurias yra vertinamas arba atvirkščiai, nevertinamas. Pavyzdžiui, prekės gali būti vertinamos atsižvelgiant į jų kokybę, kainą, asortimentą ir pan. Tad norint pritraukti kuo daugiau klientų, parduotuvių savininkai turi sukurti tokį įvaizdį, kuris atitiktų vartotojų įpročius ir galėtų konkuruoti su kitomis panašiomis parduotuvėmis.

Prof. M. Morisonas įtraukia penkis pojūčius, susijusius su pirkėjų emocijomis. Pavyzdžiui, unikali muzika, rūpestingai parinktas kvapų aromatas, savita paviršių tekstūra, apšvietimas ir dizainas. Tai puikios priemonės daryti įtaką pirkėjo elgsenai, mąstymui ir sprendimų priėmimui prekybos vietoje, užvaldyti jo emocijas, kad jis į prekybos vietą sugrįžtų kuo dažniau (Balčiūnaitė, 2008)

Vartotojų elgesį taip pat lemia marketingo komplekso veiksniai:

- Prekė. Įmonė norėdama išspręsti vartotojo problemą bei formuoti jo elgseną, turi stengtis sukurti produkto (prekės) visumą ir atskleisti esminę naudą per svarbiausius požymius: kokybę, ženklą, dizainą, teikiamas garantijas ir pan.
- Kaina. Kainodaros klausimai yra labai svarbūs tiek vartotojo, tiek įmonės požiūriu. Kai įmonė imasi iniciatyvos keisti kainą, ji turi apsvarstyti, kokia bus vartotojų reakcija. Kainų sumažinimas dar nereiškia, kad vartotojai taps lojalūs. Vartotojai pasirengę mokėti tik už suvokiamą ir priimtina prekės vertę.
- Paskirstymas. Produktai turi būti pateikiami pirkėjams patogiu laiku, patogioje vietoje ir reikiamomis apimtimis.
- Rėmimas. Įmonė turi ne tik pateikti vartotojams gerus gaminius bei paslaugas, jos taip pat privalo informuoti vartotojus apie produktų teikiamą naudą ir apgalvotai pozicijuoti tuos produktus vartotojų sąmonėje. Tiksliniams vartotojams pasiekti naudojamos trys masinio rėmimo rūšys – reklama, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene. Tiesioginis rėmimas siejamas su asmeniniu pardavimu.

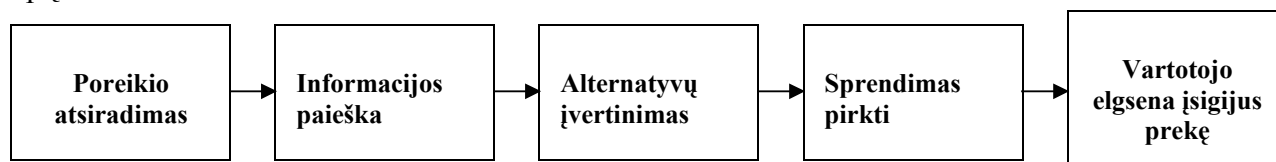
(Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė, 2005).

Anne M. Schuller siūlo vietoj 4P marketingo komplekso naudoti 5 K: pirkėjai (Käuferschutz), pirkimo kaina (die Kosten des Kaufs), pirkimo procesai (die Kaufprozesse), komunikacija (Komunikation), ir įmonės kultūra (die Kultur des Unternehmens). Schuller nuomone, kultūringi darbuotojai ir jų profesionalus bendravimas su klientais yra labai svarbus, pelną organizacijai nešantis veiksnys ( Schuller, 2009). Pirkėjas (klientas) išgydamas prekę ar gaudamas paslaugą, esant geram aptarnavimui lengviau priima sprendimą: pirkti ar ne, sugrįžti čia dar kartą ar ne, jaučia didesnę pasitenkinimą pirkiniumi ar gauta paslauga. (Adomaitytė, 2006)

Taigi vartotojų elgsenai priimant sprendimus įtaką daro tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai. Tačiau to nepakanka, kad žinotum, kas apsprendžia vienos ar kitos paslaugos, ar prekės pasirinkimą. Svarbu žinoti ir tai, kokius veiksmus atlieka vartotojas priimdamas sprendimą naudotis atitinkamomis paslaugomis ar pirkdamas prekę.

## 1.4. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas

Vartotojo sprendimo priėmimo procesas gali būti vertinimas kaip ir problemos sprendimas. Atsiradus poreikiui įsigyti vieną ar kitą prekę, vartotojas turi daug ką išsiaiškinti ir galiausiai nuspręsti, kokią prekę pirkti. Vartotojo veiksmai, apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo, vadinami pirkimo procesu (Pranulis ir kt., 2000). Priimti tinkamą sprendimą nėra lengva, kadangi pats sprendimo priėmimo procesas yra gana sudėtingas, nes susideda iš penkių etapų:



**5 pav.** Sprendimo pirkti priėmimo procesas

Šaltinis: Kotler ir kt. (2003). Rinkodaros principai.

Pirkimo procesas prasideda vartotojui suvokus kokį nors poreikį ar norą. Poreikio priežastimi gali būti vidiniai dirgikliai (alkis, troškulys, lytinis potraukis) ar išoriniai dirgikliai. Pavyzdžiui, vartotoją pirkti mineralinį vandenį gali paskatinti troškulys. Čia atsiranda išoriniai dirgikliai, kurių pagalba vartotojas išsirenka būtent tą produktą (Berkowitz ir kt., 1992).

Kuomet poreikis konkrečiam produktui ar paslaugai yra susiformavęs, vartotojas ima mąstyti, kurios firmos paslaugą ar prekę rinktis. Vartotojo sąmonėje iškyla visa informacija, kurią jis turi apie jam svarbios kategorijos prekes ar paslaugas. Informacija gali būti dvejopo pobūdžio: vidinė ir išorinė. Vidinė informacija apima ankstesnės patirties su tam tikros kategorijos paslauga ar preke analizę, palyginimą ir pan. Išorinės informacijos šaltiniai yra matyta ar girdėta reklama, skaityti straipsniai ir kiti informacijos šaltiniai. Prie išorinės informacijos šaltinių reikėtų priskirti ir kitų žmonių nuomonę apie vartotoją dominančias paslaugas ar prekes. Vienas iš pasirinkimo motyvų yra anksčiau gauta informacija (Bublytė, 2001).

Vartotojas gali gauti informaciją iš šių šaltinių: asmeninių (šeimos, draugų, pažįstamų, kaimynų), komercinių (reklamos, pardavėjų, interneto, parodų), visuomeninių (žiniasklaidos, vartotojų asociacijų), empirinių šaltinių (apžiūrų, tyrimų, prekės naudojimo). Patys veiksmingiausi informacijos šaltiniai – asmeniniai, tačiau daugiausia informacijos apie produktą gaunama iš komercijos šaltinių. (Kotler ir kt., 2003)

Daugiausia įtakos vartotojui priimant sprendimą pirkti turi draugų, kolegų asmeninės nuomonės. Tai internetinės apklausos, kurios metu buvo apklausta 1200 žmonių Vokietijoje, rezultatai. Reklama televizijoje, spaudoje pasitiki vis mažiau vartotojų. Dėl reklamos pertekliaus vartotojai nebeatsirenka naudingos informacijos, todėl dažniausiai kreipiasi patarimo į savo draugus, kolegas, šeimos narius (Schuller, 2008).

D.Hillas teigia, kad informacijos skleidimas draugams, pažįstamiems yra efektyvesnis metodas, nei reklama per televiziją. Svarbu, anot jo, nelaukti, kol kiti prabils apie produktą, - reikia pradėti kalbėti pačiam. Nuoširdus pašnekesys yra efektyviausias būdas skleisti žinią apie produktą ir jo savybes (Marketingas, 2006, 5, p. 26).

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).

Jei informacijos yra per daug, vartotojas stengiasi išvengti informacijos lavinos ir priima ne visą gaunamą informaciją. Įrodyta, kad pirkėjas gali įvertinti 3-7 alternatyvius pasiūlymus. Todėl svarbu, kad pateikiama informacija, taip pat ir reklama, atkreiptų vartotojo dėmesį tiek forma, tiek turiniu; motyvuotų jį. Svarbu žinoti, kad vartotojai pateikiamą informaciją ne visada teisingai suvokia ir interpretuoja. Dažnai tai atsitinka dėl prastos pateikiamos informacijos kokybės t.y. ji būna klaidinanti ir neaiški. Pasirinkimo etape svarbų vaidmenį vaidina pardavėjų darbas arba informacija pardavimo vietoje. Vartotojai pardavimo vietoje tikrina, ar anksčiau gauta informacija atitinka realybę. Tačiau sprendimas gali įvykti ir dėl pirkimo metu gautos informacijos. Todėl labai svarbus tampa platinimo pobūdis, vieta lentynoje, kaina ir pan. (Bublytė, 2001)

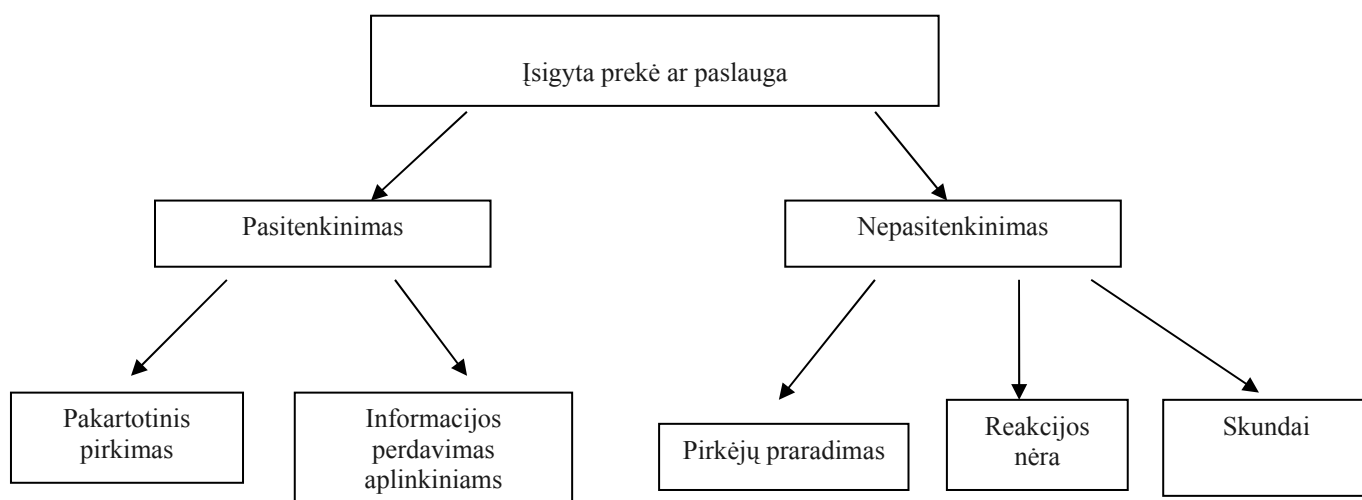
Trečias etapas vartotojo sprendimo priėmimo procese yra alternatyvų (informacijos) įvertinimas. Šiame etape vartotojas įvertina per ir po alternatyvų identifikavimo proceso rastas alternatyvas. Surinkus visus galimus problemos sprendimo variantus, vyksta galimybių vertinimas, norint priėti prie galutinio pasirinkimo. Vartotojas lygina produktus, kurie yra identifikuojami kaip galintys išspręsti problemą. Stebėdami įvairias alternatyvas, vartotojai gali sutelkti dėmesį į tam tikrus privalomus ir ignoruoti kitus (Bakanauskas, 2006).

Sprendimas pirkti. Tai svarbiausias momentas, tačiau ne visuomet ketinimas pirkti baigiasi realiu pirkimu, nes galimas pirkimui įtakos turinčios situacijos pakitimas. Vartotojo sprendimą pakeisti, atidėti ar išvis nebepirkti pasirinkto daikto stipriai veikia suvokiama rizika. Suvokiamos rizikos lygis priklauso nuo išleidžiamos pinigų sumos dydžio, abejojimų dėl pasirinkimo ir nuo vartotojo pasitikėjimo savimi. Kad sumažintų riziką, vartotojas imasi tam tikrų veiksmų: pavyzdžiui, vengia apsispręsti pirkti, renka daugiau papildomos informacijos, ieško gerai žinomų prekės ženklų arba produktų su garantijomis (Kotler ir kt., 2003). Kuo vartotojas jaučiasi

informatyviau informuotas, tuo mažiau jį veikia suvokiama rizika. Kad rizika būtų mažesnė, vartotojas stengiasi apie perkamą prekę pasiteirauti draugų/ pažįstamų nuomonės ar pirkti pripažintų ir gerai įvertintų firmų produktą, kurios siūlo ir garantinį laikotarpį prekei. (Kotler, Bliemel, 2006)

Pasirinkęs konkrečios firmos prekę ar paslaugą, vartotojas ją nuperka. Tačiau pirkimo procesas nesibaigia. Toliau vartotojas savo sprendimą vertina. Vertinimo etapas yra labai svarbus, nes būtent po patyrimo ir įvertinimo pirkėjas dalinasi savo patirtimi su kitais. Įdomu tai, kad vartotojai žinias apie neigiamą patirtį skleidžia daug plačiau, nei apie teigiamą. Jei vartotojas nepatenkintas įsigyta preke ar paslauga, jis ne tik nepirks kitą kartą tos pačios firmos prekės, bet būtinai savo neigiamą patirtimi pasidalins su kitais. Jei pirkėjo sprendimas pateisino jo lūkesčius ir atitiko poreikius, tikėtina, kad tos pačios firmos prekę ar paslauga bus pasirinkta ir kitą kartą. (Bublytė, 2001)

Reikia turėti galvoje, kad pasitenkinimas arba nepasitenkinimas gali būti reiškiami aktyviai (kai apie tai sužino ne tik įmonės darbuotojai, bet ir visi arba daugelis pirkėjo pažįstamų) arba pasyviai. Galimos patenkintų ir nepatenkintų pirkėjų reakcijos pagal A. Pajuodį (2002):





## 6 pav. Galimos patenkintų ir nepatenkintų pirkėjų reakcijos, pagal Pajuodį

Šaltinis: Pajuodis, A. (2002). Prekybos marketingas.

C.C. Barczyk teigia, kad pirkėjų tenkinimas yra vienintelis prasmingas verslumo požymis. Laimi tik tas verslas, kuris patenkintų pirkėjų turi daugiausia. Įmonei vartotojas – visų svarbiausias elementas, todėl nuolatos turi žinoti, kaip jos gaminiai, paslaugos bei aptarnavimas veikia ir kokie jų pakeitimai galėtų geriau tenkinti vartotoją. Pirkėjas, įsigydamas prekę ar paslaugą, visada nori gauti kokybišką gaminį, kuris atitiktų jo lūkesčius. Vartotojo pasitenkinimui įtakos turi kokybiška pirкта preke ar gautos paslaugos kokybė, kaina, aptarnavimas, jo sparta. (Mileris, R., 2007)

Daugiau nei 70 - 80 procentų pirkėjų sprendimų yra nesąmoningi. Pirkti kokią tai prekę ar paslaugą sprendžia ne jų kaina ar kokybė, o dažniausiai pirkėjo emocijos. Dr. Hans-Georg Häusel įvardija 3 pagrindines vartotojo emocines sistemas (Big 3): *balanso (Balance)* sistema - saugumas, stabilumas, *stimuliavimo (Stimulanz)* sistema, kuri skatina mus ieškoti naujų paskatų, individualumo, *dominavimo (Dominanz)* sistema - valdžia, statusas, savarankiškumas ir pranašumas. (Häusel, 2008).

Balanso sistema, be abejonės, yra stipriausia jėga kliento smegenyse. Ji leidžia jam siekti saugumo ir ramybės, išvengti nesusipratimų ir pavojų, siekti harmonijos. Stimuliavimo sistema kliento smegenyse skatina ieškoti naujų iššūkių, vengti nuobodulio, siekti individualumo. Dominavimo sistema yra ryškesnė pas vyrus, negu pas moteris. Ši sistema orientuojasi į konkurencingumą, valdžią, dominavimą. (Häusel, 2008)

Apibendrinant galime teigti, kad emocijos ir jausmai nulemia daugelį pirkėjų sprendimų. Vartotojo reakcija į tam tikrą prekę, reiškinį sukelia individo asmenybė, auklėjimas, įpročiai, esamos nuotaikos, emocijos.

Apibendrinus teorinę darbo dalį, galima teigti, kad kiekvienos įmonės veikloje vienu iš svarbiausių objektų yra vartotojas ir jo poreikiai. Priimdami sprendimus pirkti, vartotojai lemia organizacijos pardavimus ir pelną. Pirkėjas, įsigydamas prekę ar paslaugą, visada nori gauti kokybišką gaminį, kuris atitiktų jo lūkesčius. Pirkėjo pasitenkinimas yra pakartotinio pirkimo elgsenos prielaida.

Vartotojų sprendimus tam tikrais būdais paveikia vidiniai ir išoriniai veiksniai: demografiniai veiksniai, kultūra, visuomenės ar socialinės klasės, įtakos grupės, šeima, asmeninės savybės, psichologiniai veiksniai. Vartotojų elgesį lemia taip pat tokie veiksniai kaip parduotuvės vieta, parduotuvės dydis, prekybinės salės išplanavimas, garsai, kvapas parduotuvėje, personalas, prekių išdėstymas, parduotuvės dizainas, muzika, kaina, prekės/ paslaugų kokybė, prekės ženklas.

Priklausomai nuo to, kokia prekė bus perkama vartotojas gali pereiti visus pirkimo etapus arba pirkimą atlikti spontaniškai. Pasitenkinimas įsigyta preke ar paslauga susiję su pakartotiniu pirkimų skaičiumi.

## **APRANGOS PARDUOTUVĖS UAB „NEW YORKER LIETUVA“ VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS**

### *Aprangos parduotuvės „New Yorker“ veiklos apibūdinimas*

Aprangos parduotuvė „New Yorker“ buvo įkurta 1971 metais Flensburgo mieste, kuris randasi šiaurinėje Vokietijos dalyje. Nors parduotuvės pavadinimas asocijuojasi su Amerikos didmiesčiu Niujorku, mados ženklas yra ne JAV, o Vokietijos mados kompanijos, įsikūrusios Braunšvaige, nuosavybė. 1971 metais įsteigta pirmoji parduotuvė prekiaavo tik džinsais. Didėjant apyvartai augo ir filialų skaičius. Galiausiai parduotuvė tapo mados ženklu, kuris pirmiausia įsitvirtino Vokietijos pramonėje. Bėgant metais augo ir bendrovės sėkmė. 90-ųjų metų viduryje rinkta užkariavo Austriją, 1998 metais - Čekijos Respubliką, Vengriją, Italiją, Prancūziją ir Ispaniją. Kadangi apyvarta ženkliai didėjo, buvo palaipsniui įkuriamos parduotuvės ir kitose Europos šalyse: Danijoje, Lenkijoje, Lietuvoje, Olandijoje ar netgi Rusijoje. Didelio dėmesio įmonė susilaukė, kai ji 2007 metais pirmąsias parduotuves atidarė Saudo Arabijoje ir Dubajuje. Pasiteisinus koncepcijai, buvo nuspręsta įkurti „New Yorker“ parduotuves ir kaimyninėje šalyje – Jungtinių Arabų Emyratuose.

2006 metais Vokietijos jaunimo drabužių tinklas „New Yorker“ įsteigė pirmą savo įmonę Lietuvoje. Šiuo metu šalyje yra septyni filialai: po vieną - Klaipėdoje ir Šiauliuose, du - Kaune, trys - Vilniuje. Pirmoji „New Yorker“ parduotuvė duris atvėrė 2006 metų spalį, Vilniuje, prekybos centre „Big“ (<http://www.alfa.lt/straipsnis/c5069>)

„New Yorker“ savo filialus atidaro tik geriausiose, rinkos patikrintose vietose. Prieš investuodama įmonė ištiria būsimą prekybos vietą, aplinką, pardavimo ir perkamumo galią, kruopščiai analizuoja ir apsversto galimybes. Dažniausiai tai būna gausiai pirkėjų lankomi prekybos centrai, įsikūrę didmiesčiuose. Prieš įsteigiant parduotuvę, svarbu atsižvelgti ir į tos šalies kultūrinės realijas ir į gyventojų, būsimų klientų, įpročius. Įmonė „New Yorker“ sugebėjo sukurti daug naujų darbo vietų ir išsivystyti į tarptautinės tekstilės prekybos koncerną.

Šiuo metu įmonei „New Yorker“ priklauso 777 filialai 27 Europos ir Azijos šalyse. „New Yorker“ priklausančiose parduotuvėse dirba pilnu ar pusė etatu daugiau nei 14.000 darbuotojų,

kurie kiekvieną mėnesį aptarnauja virš 5 mln. klientų. Didžiausią dėmesį „New Yorker“ skiria klientų aptarnavimo kultūrai. Darbuotojams rengiami kursai, kurių metu suteikiama praktinių ir teorinių žinių, pagelbėsiančių darbuotojams savo darbą atlikti kur kas efektyviau ir produktyviau. Aptarnavimo kultūra parduotuvėje neabejotinai puiki ir aukštos kokybės, be to, tokiu būdu garantuojamas ilgalaikis ryšys su pirkėjais, o tai įmonei garantuoja didesnes pajamas, pakartotinių pirkimų padidėjimą, pirkimų nenutrūkstamumą ir lojalius pirkėjus. 2010 metais planuojama sukurti dar 120-140 naujų darbo vietų ir įsteigti parduotuves Liuksemburge bei Juodkalnijoje.

Įmonės „New Yorker“ centrinis biuras yra įkurtas Braunšvaige. Čia yra kontroliuojami projektai, gamyba, prekyba, kuriami naujų parduotuvių statybų planai. Augant „New Yorker“ parduotuvių skaičiui, didėjo ir įmonės pelnas. 2006 metais „New Yorker“ apyvarta pasiekė 1 milijardo eurų ribą. 2009 metais „New Yorker“ pardavimo apyvarta buvo padidinta 14%. Tai sudarė daugiau kaip 1,6 mlrd. eurų. Nepaisydama didelio pripažinimo ir užkariaudama vis didesnę rinką ir kitose Europos šalyse, įmonė paliko žemas kainas. Įmonė siekia, kad jų prekiaujami drabužiai būtų ne tik patogūs, bet ir prieinamomis kainomis.

Didelį dėmesį „New Yorker“ skiria reklamai. 2000 metais „New Yorker“ nutarė pakeisti įvaizdį ir atsisveikino su tuometiniais parduotuvę reklamavusiais šūkais, kaip „We are family“ ir „The Fab Department Store“ ir juos pakeitė naujais. Šiuo metu parduotuvės šūkis – „Dress for the moment“, kurio stebuklinga formulė pakerėjo parduotuvės „New Yorker“ naujausias tendencijas sekančius klientus.

„New Yorker“ turi savo internetinę svetainę [www.newyorker.de](http://www.newyorker.de), kurioje pateikta informacija ne tik apie naujausias mados tendencijas, bet ir apie kiną, muziką bei vykstančius renginius.

2006 metais įmonė „New Yorker“ įkūrė ir nuosavą muzikos portalą [www.newyorker-musik.de](http://www.newyorker-musik.de). Lankytojams yra suteikiama galimybė legaliai parsisiųsti patikusias dainas už nedidelę kainą. Šia paslauga gali naudotis tik Vokietijos, Austrijos bei Šveicarijos „New Yorker“ parduotuvės klientai. Įmonė atsirenka labiausiai patikusius kūrinius ir kartu su tuo metu populiariausiomis Europos topų dainomis groja „New Yorker“ parduotuvėse. Muzika gali veikti skirtingai pirkėjų emocijas, ji gali pirkėjus linksminti, motyvuoti, arba įsiaudrinusį ar įpykusį pirkėją nuraminti ir atpalaiduoti. Todėl parduotuvėse skamba muzika, kuria tikimasi pritraukti vartotojus ir atpalaiduoti juos pirkimo metu.

Įmonė dalyvauja ir socialiniuose projektuose. „New Yorker“ savininkas Friedrich Knapp įsteigė fondą „Die New Yorker. Friedrich Knapp“. Jo fondas rūpinasi socialiai nuskriaustų vaikų ir paauglių kultūriniu ir mokykliniu išsilavinimu. Be atsako neliko ir šių metų sausį, nuo žemės drebėjimo nukentėję, be namų ir artimųjų likę Haičio gyventojai. Jiems fondas skyrė vieną milijoną eurų. Nuo šių metų vasario 22 dienos visose Europos „New Yorker“ parduotuvėse prekiaujama

specialiais marškinėliais, kurių pardavimo pelnas skiriamas Haičio aukom, nukentėjusiom nuo žemės drebėjimo.<sup>1</sup>

## **2.2. Aprangos parduotuvės „New Yorker“ pagrindiniai prekių ženklai**

Įmonės asortimentą daugiausia sudaro rūbai, skirti jaunimui. „New Yorker“ idėja - siūlyti madingus, nebrangius, kasdieninio gatvės stiliaus drabužius jaunimui. Jos tikslinė pirkėjų grupė - 14-35 metų žmonės. Kadangi parduotuvės pagrindiniai klientai yra paaugliai, didžiąją dalį „New Yorker“ kolekcijos sudaro jaunimo apranga: džinsai, sportiški ir gatvės stilių atspindintys drabužiai, kuriais sąmoningai siekiama pritraukti jaunus žmones, besidominčius mada. Kolekcijos visada atnaujinamos, koreguojamos ir kokybiškai perdirbamos. Su kiekvienu naujai prasidedančiu sezonu naujausios mados tendencijos sparčiai įgyvendinamos.

Pagrindiniai „New Yorker“ prekės ženklai - "Fishbone", "Fishbone sister", "Smog", "Amisu", "Censored", "Big Buddha". Įmonės apyvarta sparčiai išaugo, kai 1992 m. pradėjo prekiauti drabužiais, pažymėtais „Fishbone“ ženklu. Nuo tada „Fishbone“ kolekcijos drabužiai yra labiausiai perkami „New Yorker“ parduotuvėse. Žuvies skeletas tapo prekės ženklu ir yra žinomas net toli už Europos ribų. „Fishbone“ stilius taikomas valiūkiškiems žmonėms ir nuotykių ieškotojams, spontaniškiems ir laisvu gyvenimu besidžiaugiantiems vaikinams ir merginoms. Ryškių spalvų ir margų logotipų pasirinkimas yra neribotas, o gyvybingas stilius rūbams suteikia išskirtinumo. Įvairių dydžių ir formų rankinės apipavidalina aprangą.

„Amisu“ prekės ženklas pasirodė 2001 metais ir juo pažymėta apranga orientavosi į labiau elegantišką stilių. „Amisu“ išsiskiria elegantiškomis suknelėmis, aukštais kulniukais ir spindesiu, todėl šio ženklo apranga yra labiau pritaikyta šventiškai vakarienei ar pasimatymui. Šio ženklo kolekcijos rūbai skirti garbingai poniai ir pašėlusiai panelei. „Amisu“ ženklo rūbai tinka ne tik kiekvienai dienai, bet ir iškilmingam vakarui.

„Smog“ ženklo gaminiai „New Yorker“ kolekcijoje atsirado 1999 metais. Šio ženklo rūbai - madingi, elegantiški, skirti šiuolaikiškam vyrui.

„Censored“ prekės ženklo rūbais prekiaujama įmonėje nuo 2003 metų. Šiai linijai priklauso apatinis trikotažas ir maudimosi kostiumėliai. Apatinis trikotažas labai įvairus, kuris sužavi klientes seksualumu, romantiškumu ir sportišku stiliumi. Be to, klientes vilioja daugybės spalvų, formų ir įvairių medžiagų pasiūla.

Vėliausiai pradėta „New Yorker“ parduotuvėje prekiauti „Jim Avignon“ prekės ženklo gaminiais. Jim Avignon – jaunas ir perspektyvus Berlyno dizaineris. 2008 metais jis kūrė parduotuvei marškinėlių, megztinių ir bliuzonų stilių. 2009 metais jo kolekciją papildė tunikos, kepuraitės, rankinės, diržai ir batai.

<sup>1</sup> Informacija apie įmonės „New Yorker“ veiklą paimta iš *New Yorker* internetinio puslapio [www.newyorker.de](http://www.newyorker.de)

Beveik visuose pagrindiniuose miestuose galima surasti „New Yorker“ parduotuvių, tačiau internetinės parduotuvės, kurios daugelis klientų pageidauja, įmonė neturi. Kaip alternatyvą, „New Yorker“ siūlo „VIP Newsletter“, kurio paslaugas galima užsisakyti. Tada užsakovas naujausias tendencijas gauna elektroniniu paštu.<sup>2</sup>

### 2.3. Tyrimo metodika ir organizavimas

Siekiant geriau suprasti UAB „New Yorker Lietuva“ aprangos parduotuvių teikiamomis paslaugomis besinaudojančių vartotojų elgseną, jų sprendimo priėmimą įtakančius veiksnius, motyvus bei priežastis, šis tyrimas buvo atliktas miestuose, kuriuose yra „New Yorker“ parduotuvės, bei internetinėje svetainėje *www.e-apklausa.lt*.

**Tyrimo objektas** – tai UAB „New Yorker Lietuva“ aprangos parduotuvių vartotojai, jų išreikšta nuomonė apie parduotuvėje teikiamas paslaugas bei motyvus, kurie skatina vartotojus rinktis būtent šią parduotuvę.

**Tyrimo tikslas** – išanalizuoti vartotojų elgsenos ypatumus renkantis aprangos parduotuvę UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvę.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Atlikti UAB „New Yorker Lietuva“ vartotojų anketinę apklausą, siekiant iširti aprangos parduotuvės vartotojų elgsenos ypatumus.
2. Išanalizuoti aprangos parduotuvėse UAB „New Yorker Lietuva“ besilankančių klientų tipą.
3. Išanalizuoti vartotojų motyvus, skatinančius rinktis aprangos parduotuvę UAB „New Yorker Lietuva“.
4. Išanalizuoti UAB „New Yorker Lietuva“ teikiamas paslaugas vartotojų požiūriu.

**Tyrimo duomenų rinkimo metodai.** Egzistuoja daugybė pirminių duomenų rinkimo metodų, kurie skirstomi į tris pagrindines kategorijas: kokybinis, kiekybinis ir eksperimentinis tyrimas. Šiam tyrimui, pirminių duomenų rinkimui, buvo pritaikytas kiekybinis anketinės apklausos metodas. Kiekybinis anketinės apklausos metodas pasižymi paprastumu, pigumu, galimybe greitai ir lengvai surinkti daug duomenų. Taip pat apklausa leidžia išsiaiškinti respondentų vieno ar kito pasirinkimo priežastingumą, ko nesuteikia stebėjimas ar eksperimentas. (Tidikis, 2003).

Respondentai raštu atsako į anketos klausimus, pareikšdami savo nuomonę ar žinias ir grąžina anketas tyrėjui. Tokius struktūruotus tyrimo instrumentus (anketas) sudaro sąrašas klausimų bei į kiekvieną jų pateikiami keli alternatyvūs atsakymai. (Kardelis, 2005).

---

<sup>2</sup> Informacija apie įmonės „New Yorker“ prekių ženklus paimta iš *New Yorker* internetinio puslapio [www.newyorker.de](http://www.newyorker.de)

Tiriant UAB „New Yorker“ vartotojų elgsenos ypatumus buvo pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas. Kiekybinių duomenų rinkimui buvo sudaryta anketa (žr. priedą). Klausimai anketose skirstomi į atviro, uždaro, pusiau uždaro tipo klausimus. Atviri klausimai suteikia respondentams galimybę savarankiškai formuoti atsakymą, kuris atspindi jo stilių, informatyvumą, kalbą. Uždaro tipo klausimai formuluojami ir komponuojami taip, kad respondentui pateiktame sąraše tereikia vienaip ar kitaip pažymėti jau esamus atsakymus. Pusiau uždaro tipo klausimuose po suformuluotais atsakymais, kuriuos respondentas turi pažymėti, paliekama vietos kitiems galimiems atsakymų variantams, pastaboms, papildymams (Gražytė, 2006).

Anketoje buvo pateikti trejų tipų klausimai: uždari, pusiau atviri klausimai ir vienas atviras klausimas. Anketoje buvo panaudotas vienas tikrinamasis (kontrolinis) klausimas, t.y. tas pats klausimas pateiktas du kartus, tik kitaip jis suformuluotas ir įterptas kitoje anketos vietoje. Tai gali padėti išsiaiškinti nesąžiningus respondentus bei gauti tikslesnius atsakymus.

Anketai sudaryti pasinaudojau E.N. Berkowitz modeliu (žr. 2 pav.). Apklausos metu gautiems duomenims apdoroti panaudota Microsoft Excel programa. Jos pagalba buvo braižomi grafikai ir atliekama duomenų interpretacija ir analizė.

Anketą sudarė trys dalys:

Įvadinė dalis. Šioje dalyje trumpai apibūdinta tyrimo tikslas, buvo akcentuotas apklausos anonimiškumas bei paminėta tyrimą atliekanti institucija.

Demografinis blokas. Šioje dalyje buvo pateikti 7 klausimai, kurie atskleidė respondentų sociokultūrinius – demografinius kintamuosius, tokius, kaip lytis, gyvenamoji vieta, amžiaus grupė, šeimyninė padėtis, vaikų skaičius šeimoje, pajamos, išsilavinimas.

Pagrindinė dalis. Anketą sudaro 17 klausimų, kurie suskirstyti į dvi grupes pagal klausimų pobūdį. Pirmoji klausimų grupė skirta išsiaiškinti, kiek laiko respondentai naudojami UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvės paslaugomis, kaip dažnai apsilanko parduotuvėje, kas įtakoja apsipirkti UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvėje. Antroji klausimų grupė susijusi su respondentų pirkimo elgsena. Siekiama išsiaiškinti motyvus, skatinančius rinktis aprangos parduotuvę UAB „New Yorker Lietuva“. Aiškinamasi, kokie trūkumai galėtų lemti vartotojų sprendimą keisti UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvę ir naudotis kitų aprangos parduotuvių paslaugomis.

Atliekant tyrimą siekta numatyti aprangos parduotuvių UAB „New Yorker Lietuva“ vartotojų elgsenos ypatybes, sužinoti susiformavusią vartotojų nuomonę apie įmonės gaminius, jų kainas, pateikimą, reklamą. Manoma, kad susiformavusi nuomonė apie įmonės gaminius daugeliu atveju išlieka stabili ilgesnį laiką, todėl galima prognozuoti faktinę vartotojų elgseną šiek tiek į ateitį.

Apklausus respondentus, atlikta surinktų duomenų analizė, kurių rezultatai pateikiami 3 dalyje. Sisteminant duomenis buvo siekiama gauti kuo tikslesnius tyrimo rezultatus. Apklauskos metu surinkti duomenys buvo apdorojami Microsoft Excel programa.

**Tyrimo vieta.** Tyrimas buvo atliekamas didžiuosiuose miestuose, kuriuose yra UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvės (Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje ir Šiauliuose), bei internetinėje svetainėje *www.e-apklausa.lt*.

**Respondentai.** Specialios tyrimo dalyvių atrankos nebuvo, galima ją įvardinti kaip atsitiktinę – kai kiekvienas asmuo turi vienodas galimybes dalyvauti apklausoje, nepriklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo.

2010 m. kovo 1 - 14 dienomis respondentams buvo išdalintos 130 tyrimo anketos. Iš 130 anketų sugrįžo ir buvo tinkamos apdorojimui 119 anketos. Dar 133 anketos buvo užpildytos internetinėje svetainėje *www.e-apklausa.lt*.

## APRANGOS PARDUOTUVĖS UAB „NEW YORKER LIETUVA“ VARTOTOJŲ ELGSENOS YPATUMŲ TYRIMO ANALIZĖ IR INTERPRETACIJA

### 3.1. Tyrimo imties apibūdinimas

Atlikus anketinę apklausą buvo gauti tyrimo rezultatai, kurių pagalba galima išanalizuoti vartotojų elgesį, pasirenkant aprangos parduotuvę UAB „New Yorker Lietuva“. Taip pat yra galimybė sužinoti, kokie veiksniai lemia apsisprendimą naudotis tam tikromis parduotuvės paslaugomis.

Informacija apie vartotojus, dalyvavusius tyrime, pateikta esančiuose 7, 8, 9, 10, 11, 12 paveikslėliuose. Jų duomenys rodo, kad respondentai buvo išskirstyti pagal amžių, šeimyninę padėtį, vaikų skaičių, išsilavinimą, užsiėmimų pobūdį, pajamas. Šie demografinių faktorių deriniai bet kada gali veikti vartotojų sprendimo priėmimo procesą. Apklausoje dalyvavo 86 vyrai ir 166 moterys.

6 lentelė

#### Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Lytis	Žmonių skaičius	Procentai
Moterys	166	66%
Vyrai	86	34%
Viso	252	100%

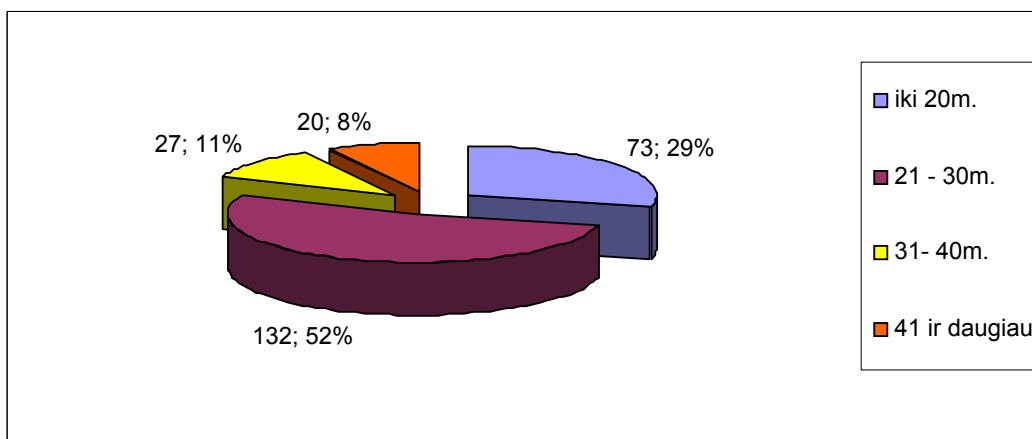
Kadangi vyriškos lyties respondentų tyrime dalyvavo per pus mažiau, tai tyrime nebus aiškinamasi, ar turi kokios įtakos respondento lytis renkantis aprangos parduotuvę UAB „New Yorker Lietuva“.

#### *Respondentų pasiskirstymas pagal amžių*

7 paveikslas vaizduoja respondentų pasiskirstymą pagal amžių. Respondentai buvo suskirstyti į keturias amžiaus grupes: pirmai grupei priklausė asmenys iki 20 metų, antrai – nuo 21 iki 30 metų,



trečiai – nuo 31 iki 40 metų, ketvirtai – asmenys turintys daugiau nei 41 metus. Taigi, 7 paveiksle matyti, kad daugiausia visų ištirtų respondentų priklauso 21 – 30 amžiaus grupei, tai sudaro 132 arba 52% visų apklaustųjų, antroje vietoje – iki 20 metų amžiaus, t.y. 73 arba 29% respondentų. 27 arba 11 proc. apklaustųjų priklauso 31 – 40 metų amžiaus grupei. 20 arba 8 proc. respondentų turėjo daugiau nei 40 metų.



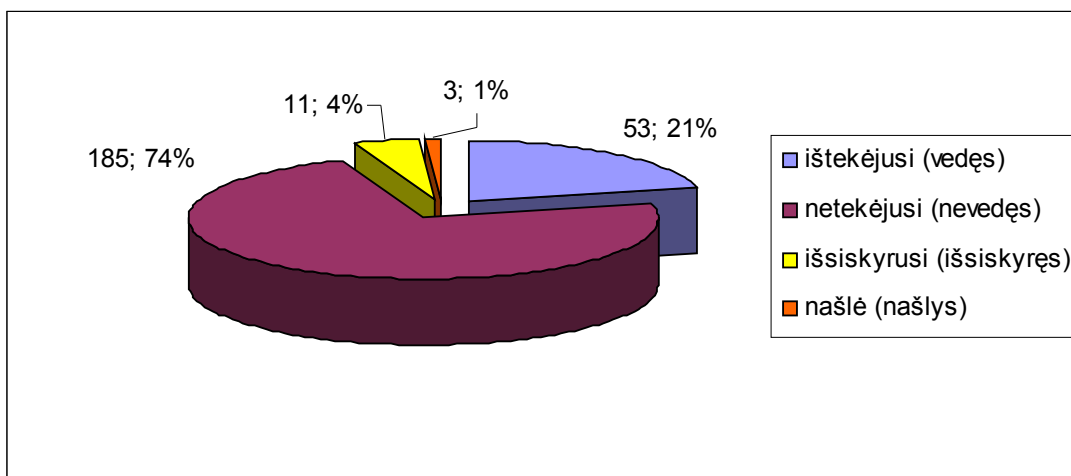
7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Susisteminius duomenis galima teigti, kad UAB „New Yorker Lietuva“ aprangos parduotuvės paslaugomis naudojasi daugiausia jaunesni vartotojai. Tai nestebina, nes įmonės tikslinė pirkėjų grupė yra orientuota į 14 - 35 metų žmones ir parduotuvės asortimentą sudaro daugiausia rūbai skirti jaunimui. Taigi, todėl daugiausiai parduotuvėje apsilanko jaunesni pirkėjai. Be to, nereikia pamiršti, kad šiandien vaikų, kaip vartotojų, vaidmuo auga. Šiuo metu net penkiametis vaikas renkasi kaip jam rengtis.

*Hipotezė pasitvirtino, kad rinktis aprangos parduotuvę UAB „New Yorker Lietuva“ įtakoja vartotojų amžius. 81 proc. respondentų, kurie naudojami UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvės paslaugomis, yra iki 30 metų.*

### **Respondentų šeimyninė padėtis**

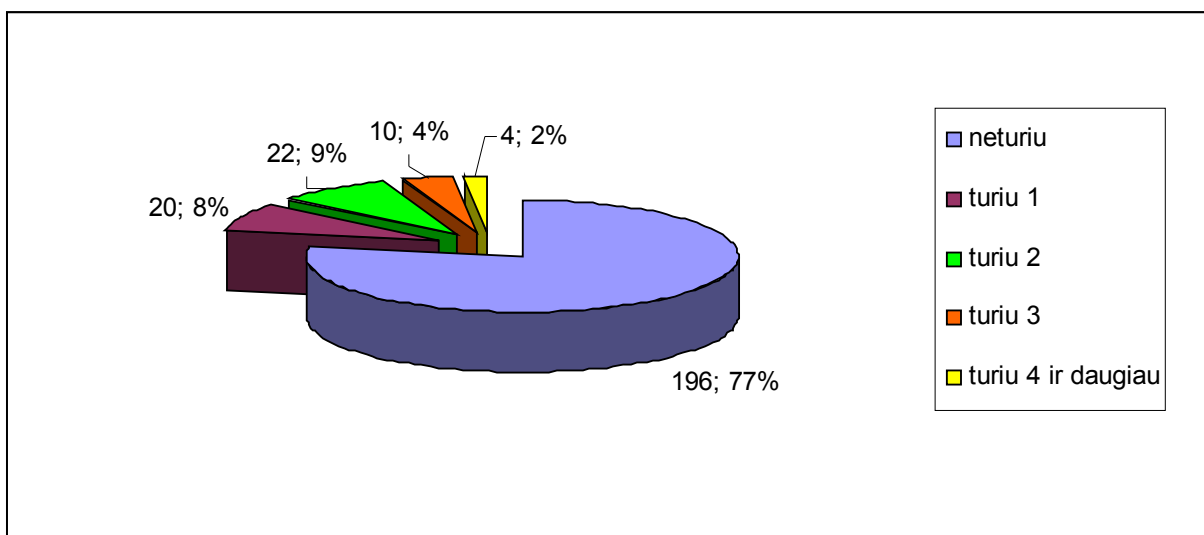
Atrodytų, šeimyninė padėtis nėra svarbiausia vartotojo dalis. Iš tikrųjų tai netiesa. Paaugliai ir pensininkai apsiperka dažniausiai ne tose pačiose parduotuvėse. Priklausomai nuo to ar žmogus yra sukūręs šeimą ar ne, pasireiškia vienoks ar kitoks jo pirkimo bei vartojimo įprotis. Vartotojų elgsena šeimoje priklauso ne tik nuo atliekamo socialinio vaidmens, bet ir nuo šeimos narių (namų ūkio) amžiaus, patirties ir gyvenimo ciklo etapų. Šeimos vartojimas skirtingais šeimos gyvenimo etapais gali būti labai skirtingas. Tiriant respondentų šeimyninę padėtį paaiškėjo, jog dažniausiai parduotuvėje apsilanko šeimų nesukūrę vartotojai, net 75 proc. apklaustųjų yra nevedusių/netekėjusių, 53 apklaustieji yra vedę ar ištekę, 11 išsiskyrusių ir 3 našliai (žr. 8 pav.).



**8 pav.** Respondentų šeimyninė padėtis

### *Vartotojų pasiskirstymas pagal turimą vaikų skaičių*

Jei užsiminėme apie vartotojų socialinę padėtį, tai reiktų pažvelgti ir į tai, ar apklausoje dalyvavę respondentai turi vaikų ir kiek jų turi (žr. 9 pav.), kadangi tai turi įtakos tam, kokią šeimos biudžeto dalį vartotojai gali skirti renkantis rūbus. Daugiausia net 196 arba 77% respondentų vaikų neturi, 56 arba 23% apklaustųjų turi vaikų. Po vieną vaiką nurodė 20 arba 8 proc. visų respondentų, po du – 22 (9 proc.), po tris – 10 (4 proc.), po keturis ir daugiau – 4 arba 2 proc. visų apklaustųjų.

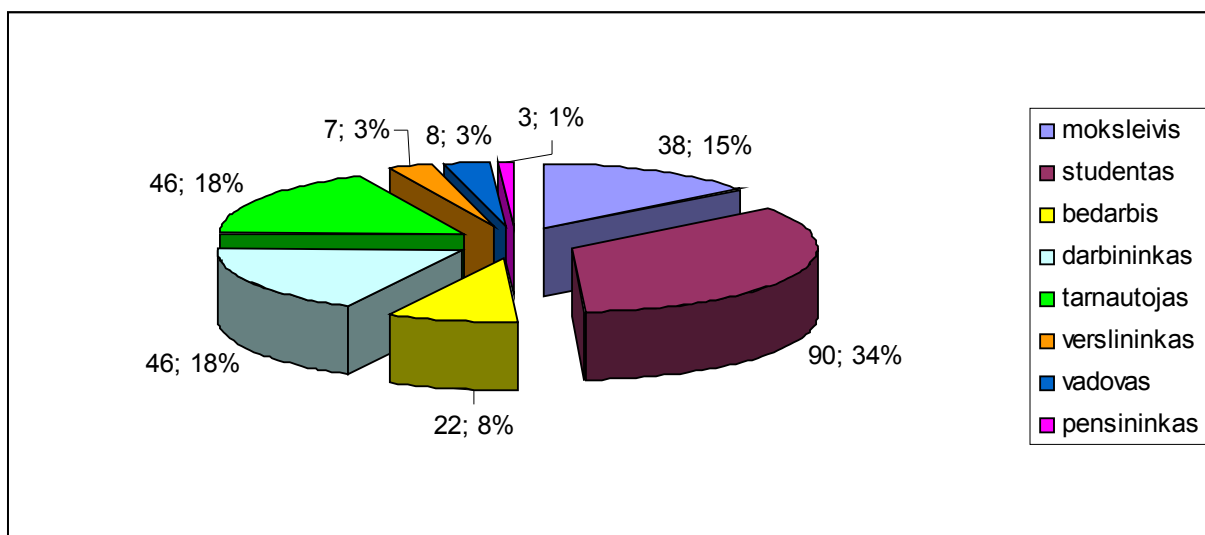


**9 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal turimą vaikų skaičių

### *Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumą*

Norint suprasti vartotojo elgseną, reikia žinoti, kokiai socialinei klasei jis priklauso. Skirtingų socialinių klasių žmonės akivaizdžiai skiriasi drabužių, kalbos stiliumi ir kitomis charakteristikomis. Taip pat skiriasi jų profesija, darbas ir pajamos. Pasiturinčių, aukšto socialinio statuso asmenų, priskiriamų visuomenės elitui, vartojimo įpročiai niekada nesutaps su žemųjų

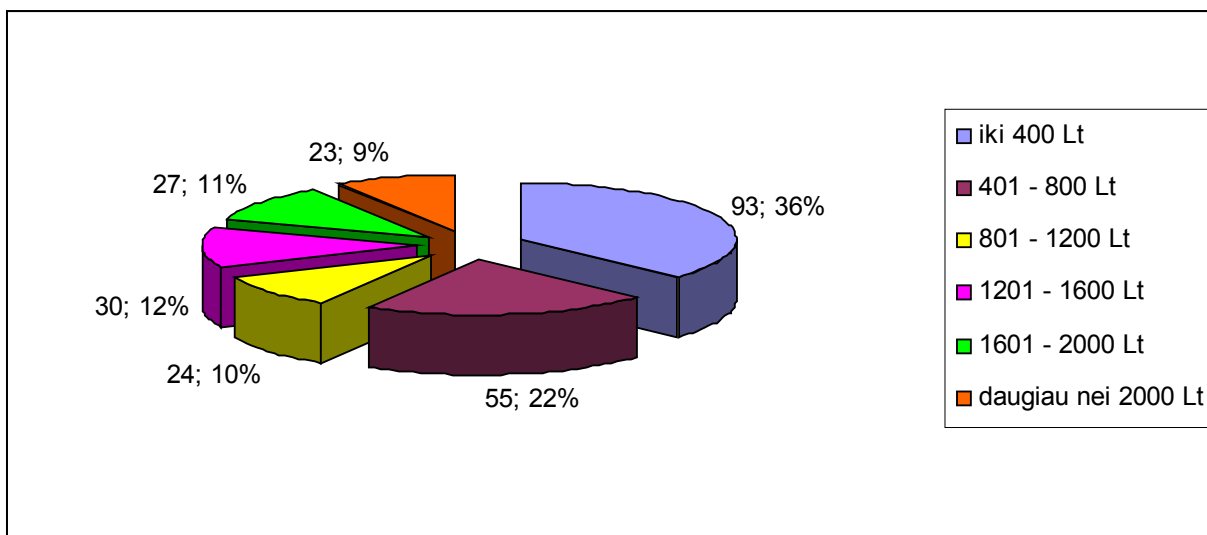
socialinių sluoksnių vartojimu dėl kultūrinių galios skirtumų bei skirtingų vertybių. Tai reiškia, kad vartojimo elgseną įtakoja ir socialinė klasė. Apdorojus klausimyno duomenis buvo įvertinta, kad daugiausia respondentų 90 arba 34% proc. studijavo, 46 (18proc.) - darbininkai, 46 (18proc.) - tarnautojai, 38 (15%) - moksleiviai, 22 (8%) - bedarbiai, 8 (3proc.) - vadovai, 7 (3proc.) - verslininkai ir 3 (1proc.) pensininkai (žr. 10 pav.).



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumą

### ***Respondentų pajamų pasiskirstymas***

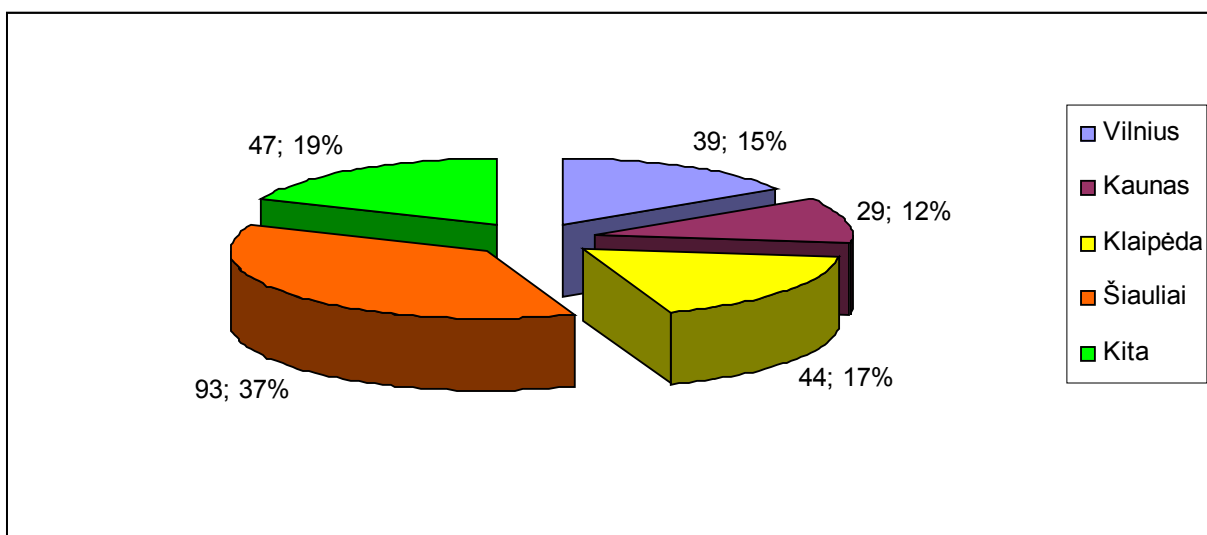
Manoma, kad vartotojų elgsenai renkantis aprangos parduotuvę turi vartotojų turimos pajamos. Beje, ir įmonei svarbu nors apytikriai žinoti, kokios yra pirkėjų finansinės galimybės, kiek pinigų jie gali išleisti parduotuvėje. Respondentų šeimos mėnesio pajamų analizės rezultatai (žr. 11 pav.) rodo kad, didžiosios dalies – 93 (36 proc.) apklaustųjų vidutinės mėnesio pajamos yra iki 400 litų. Iš ankstesnių gautų duomenų žinome, kad didžioji dalis apsilankančių UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvėje yra moksleiviai ir studijuojantys asmenys, todėl ir jų pajamos atitinkamai mažos. Todėl mažai uždirbančius pirkėjus domina nebrangios prekės, kokias ir siūlo UAB „New Yorker Lietuva“ aprangos parduotuvė. 55 (22 proc.) respondentai nurodė, kad jų pajamos siekia 401 – 800 litų. 30 (12 proc.) respondentų nurodė, kad tokios pajamos siekia 1201 – 1600 litų. Didesnes nei 2000 litų pajamas gauna 23 (9 proc.) visų apklaustųjų. 27 (11 proc.) respondentų gauna 1601 – 2000 litų per mėnesį. Nuo 800 iki 1200 litų pajamų per mėnesį gauna 24 (10 proc.) apklaustųjų.



**11 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal pajamų dydį

### **Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenimo vietą**

Iš 12 paveikslo susistemintų duomenų matoma, kaip respondentai pasiskirstė pagal miestus. Didžioji dalis respondentų 93 (37 proc.) gyvena Šiauliuose, 44 (17 proc.) - Klaipėdoje, 39 (15 proc.) nurodė gyvenamą vietą Vilniuje, 29 (12 proc.) – gyvena Kaune, 47 (19 proc.) apklaustų respondentų nurodė kitą gyvenimo vietą.



**12 pav.** Respondentų gyvenamosios vietos skirstinys

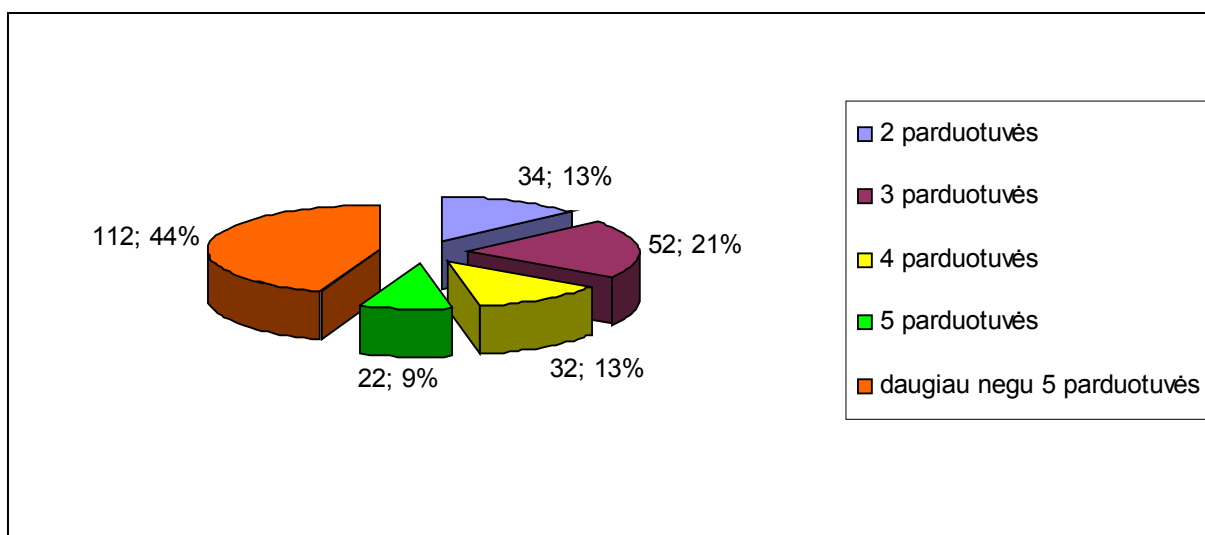
### *Vidutinio statistinio respondento tipo modelis*

Apibendrinus informaciją apie respondentų lytį, amžių, užimtumą, gyvenimo vietą, šeimyninę padėtį, vaikų skaičių ir pajamas galima teigti, kad vidutinio tyrimo dalyvio amžius yra iki 30 metų, studijuojantis ar besimokantis, pajamos per mėnesį siekia nuo 800 iki 1200 litų, žvelgiant iš socialinės padėties pusės yra nevedęs ir neturintis vaikų bei gyvenantis didmiestyje.

### **Aprangos parduotuvės UAB „New Yorker Lietuva“ teikiamų paslaugų vartotojų vertinimo ypatumai**

Norint įvertinti, kiek laiko respondentai naudojami UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvės paslaugomis, kaip dažnai apsilanko parduotuvėje, kokie kriterijai įtakoja apsipirkti UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvėje, klausimyne buvo pateikti atitinkami klausimai, kurių atsakymai pavaizduoti 13 -21 paveiksluose.

Pirmiausia buvo įdomu sužinoti, kelių aprangos parduotuvių paslaugomis respondentai naudojami. Susisteminus duomenis įvertinta, kad daugiausia apklaustųjų 112 arba 44 proc. naudojami daugiau negu 5 aprangos parduotuvių paslaugomis. 52 ( 21 proc.) respondentų naudojami 3 aprangos parduotuvių paslaugomis. 34 (13 proc.) buvo, kurie nurodė 2 aprangos parduotuves. 32 arba 13 proc. respondentų naudojami 4 parduotuvių paslaugomis, 22 (9 proc.) nurodė, kad naudojami 5 parduotuvių paslaugomis (žr. 13 pav.).

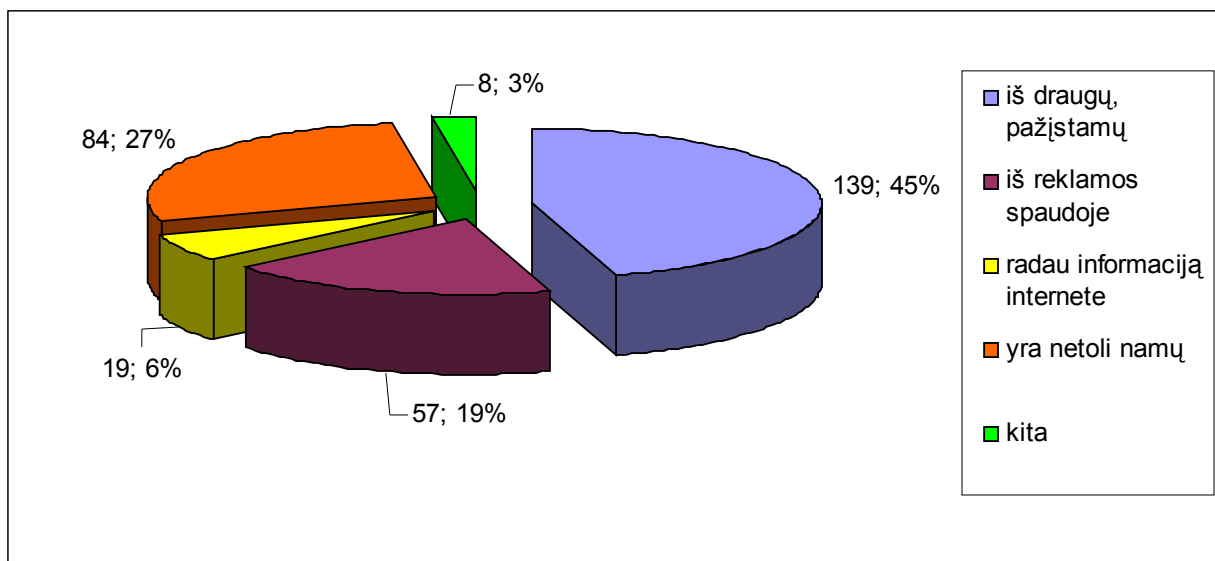


**13 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal lankomų parduotuvių skaičių

Įvertinus duomenis, galime išvelgti, kad žmonės nėra prisirišę prie vienos ar dviejų aprangos parduotuvių, jie linkę naudotis daugiau negu 5 aprangos parduotuvių teikiamomis paslaugomis. Tai

nestebina, nes aprangos parduotuvių pasiūla yra didelė ir vartotojai turi galimybę rinktis rūbus pagal kainą, kokybę ar rūbų dizainą.

Renkantis aprangos parduotuvę didelę įtaką turi ne tik teikiamos paslaugos (prekės), jų kokybė, parduotuvės aplinka, bet ir tai, kaip sugebama pateikti, pristatyti vartotojams, suteikti kuo daugiau informacijos. Tyrimo metu siekėme išsiaiškinti, iš kur respondentai sužinojo apie parduotuvę UAB „New Yorker Lietuva“. Jie galėjo nurodyti daugiau negu vieną atsakymą ar pateikti savo. Atsakymas į klausimą, kaip sužinojo, gali atskleisti nemažai įdomių dalykų, ar net padėti kurti reklamos strategiją, arba visiškai ją pakeisti.

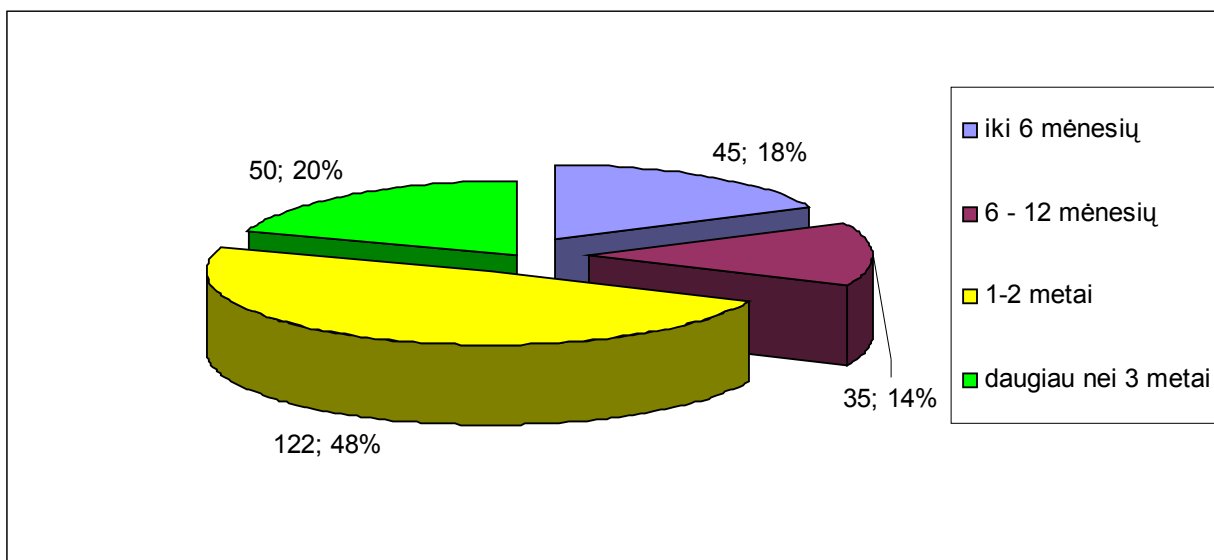


**14 pav.** Informacijos apie aprangos parduotuvę UAB „New Yorker Lietuva“ gavimo šaltinių skirstinys

Susisteminius duomenis paaiškėjo, kad didžioji dalis apklaustųjų apie parduotuvę sužinojo iš draugų ar pažįstamų – 139 (45%), 84 (27%) – sužinojo, kadangi yra netoli namų, 57 (19%) – iš reklamos spaudoje, 19 arba 6% - rado informacijos apie parduotuvę, naršydami internete, o 8 (3%) nurodė kitas aplinkybes (žr.14 pav.).

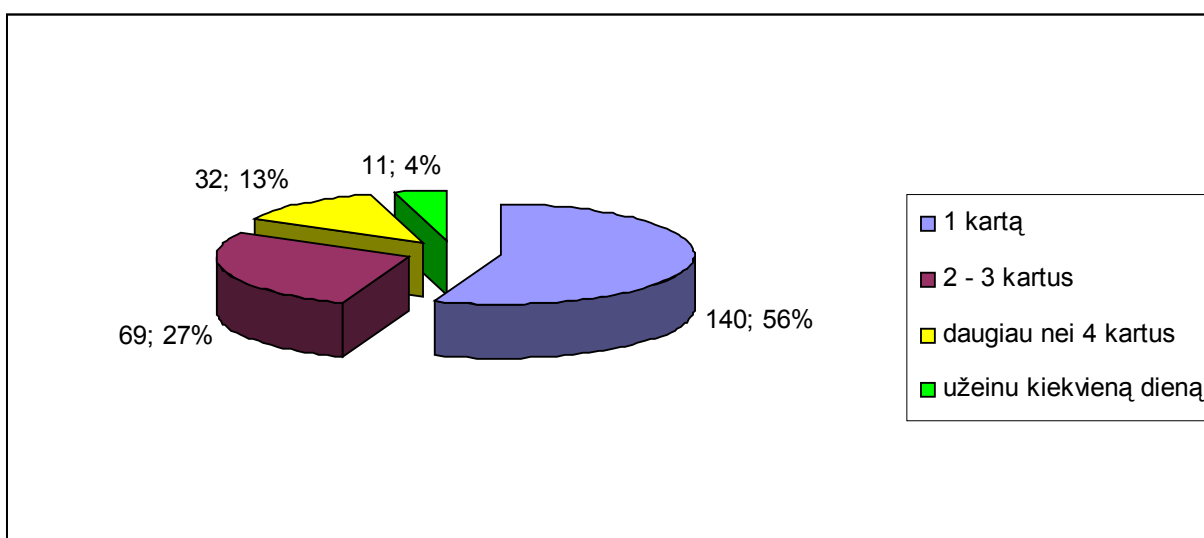
Duomenys rodo, kad daugiausia respondentų apie UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvę sužinojo iš draugų, pažįstamų ar atsitiktinai užklydę. Taip yra todėl, kad įmonė nereklamuoja parduotuvės nei per Lietuvos televiziją, nei per radiją. Spausdintinės (lankstinukai, katalogai, plakatai, reklaminiai skydai) reklamos įmonė Lietuvoje taip pat nekuria. Kartais apie New Yorker parduotuvės siūlomas prekes galima rasti kai kuriuose moterų žurnalų puslapiuose. Vienintelė reklama – parduotuvės išorės reklama – iškaba, taip pat išpardavimai. Iškabos „New Yorker“ spalva ryškiai raudona, nes kaip žinoma, raudona yra šilta, gundanti, patraukianti dėmenį spalva. Ji pasirinkta, kad sąmoningai daugiau paveikti ir pritraukti potencialius ir naujus šios parduotuvės klientus. Vokietijoje ir kaimyninėse jos šalyse Austrijoje, Šveicarijoje parduotuvė reklamuojama beveik visomis reklamos platinimo priemonėmis.

Klientai turi didelę reikšmę sėkmingam veiklos vystymuisi, todėl buvo svarbu sužinoti kiek laiko ir kaip dažnai respondentai naudojami UAB „New Yorker Lietuva“ paslaugomis. Kaip matyti 15 pav., kad didžioji dalis - 48 proc., parduotuvės paslaugomis naudojami 1 - 2 metai. Daugiau negu 3 metai naudojami 20 proc. visų apklaustųjų, 18 proc. - iki 6 mėnesių, 14 proc. - 6 - 12 mėnesių.



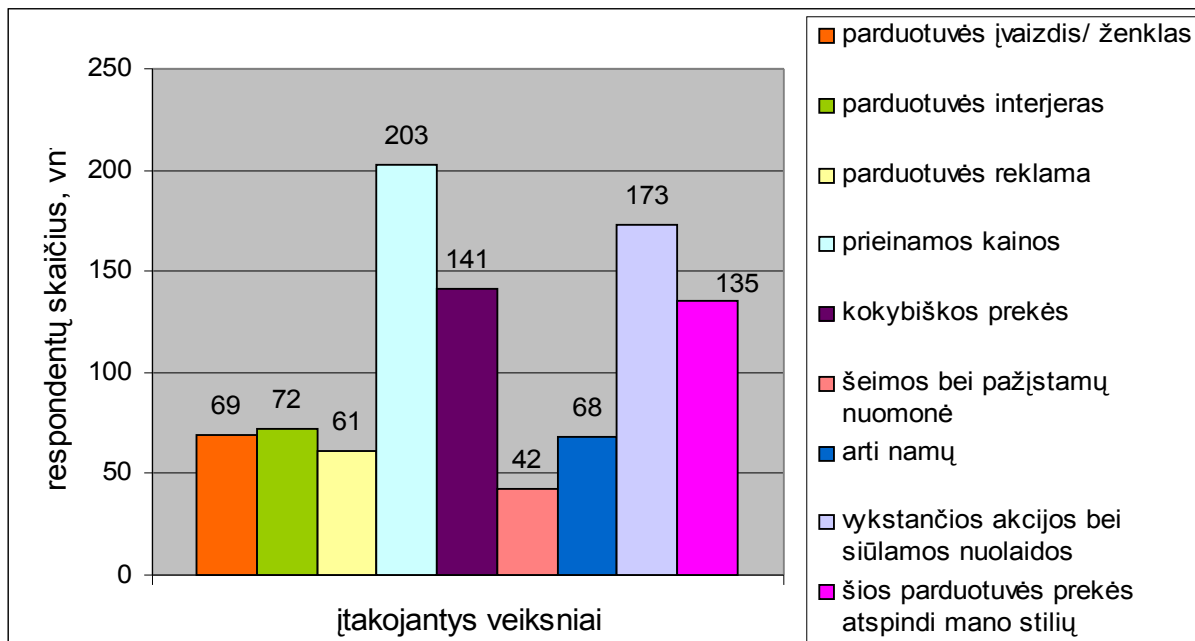
**15 pav.** Respondentų lojalumo parduotuvei UAB „New Yorker Lietuva“ skirstinys

Vykdamas UAB „New Yorker Lietuva“ vartotojų elgsenos tyrimą, respondentų buvo klausiamas, kiek kartų per mėnesį jie lankosi parduotuvėje. 16 paveiksle pateikti atsakymų rezultatai, parodantys, kiek kartų per mėnesį apsilanko respondentai parduotuvėje. Kaip matyti, daugiau nei pusė respondentų (56 proc. ) apsilanko vieną kartą per mėnesį, 2 -3 kartus užėina 27 proc., daugiau nei 4 kartus - 13 proc., užėina kiekvieną dieną - 4 proc. apklaustųjų.



**16 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal apsilankymo dažnumą parduotuvėje

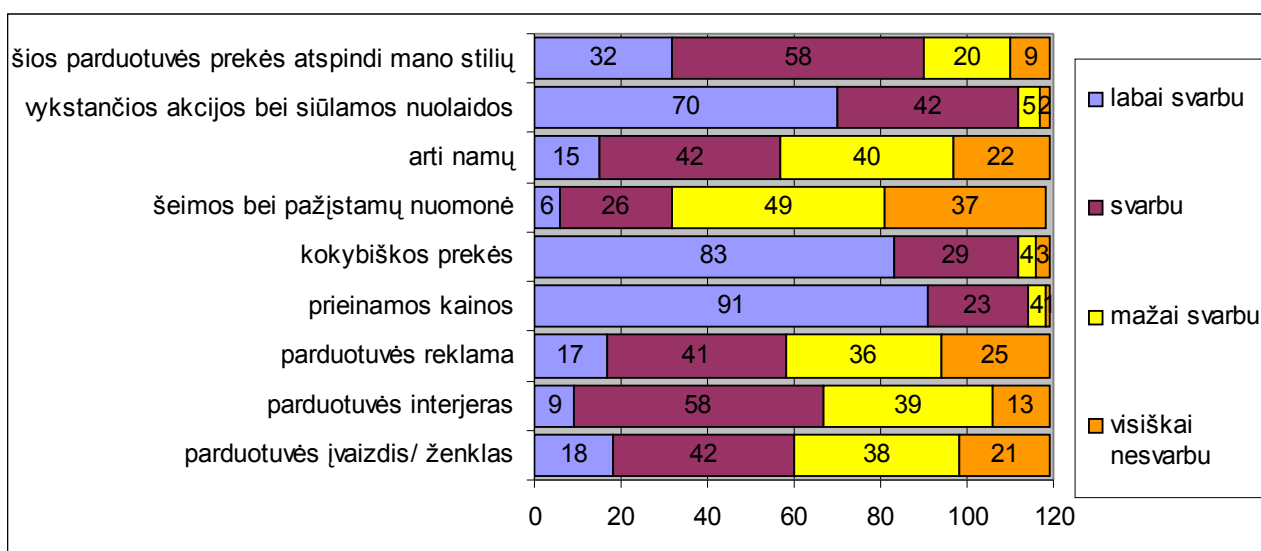
Kiekvieną pasirinkimą lemia tam tikri veiksniai. 17 paveiksle išvardinti yra tie, kurie turėjo įtakos apklaustųjų pasirinkimui apsilankyti ir pirkti UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvėje.



17 pav. Veiksniai, įtakoiantis respondentus rinktis UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvę

Prieinamos kainos, vykstančios akcijos, nuolaidos bei kokybiškos prekės labiausiai įtakoja vartotojus rinktis UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvę. Vartotojam pirkti prekę neturi didelės įtakos šėimos bei pažįstamų nuomonė bei parduotuvės reklama ir interjeras.

119 respondentų buvo klausiama pagal svarbumo laipsnį suskirstyti veiksnius, įtakojančius rinktis aprangos parduotuvę UAB „New Yorker Lietuva“ (žr. 18 pav.).



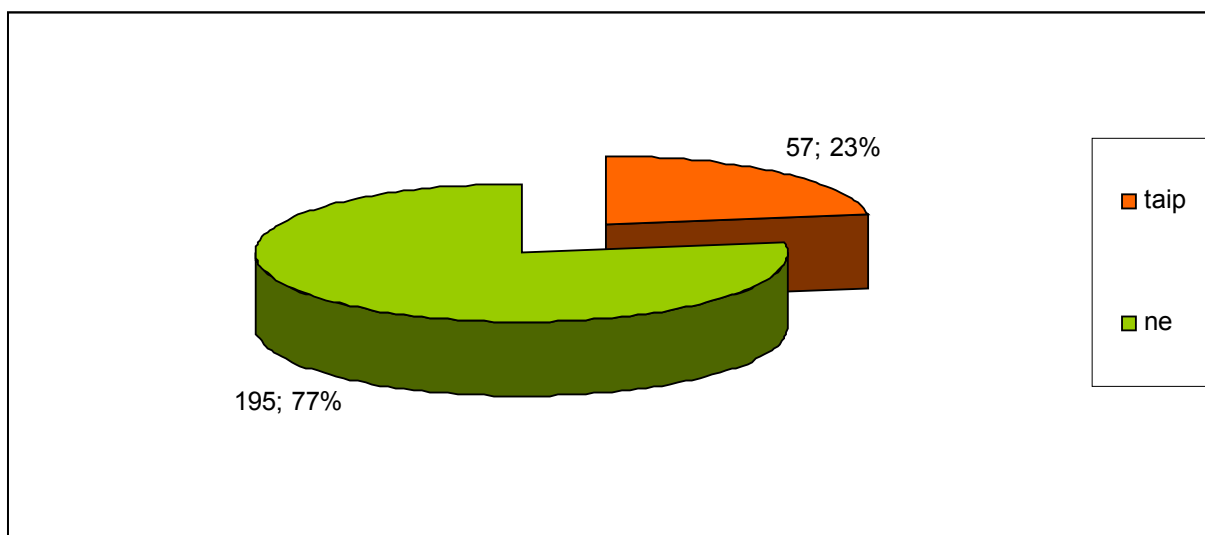
18 pav. Veiksniai, įtakoiantis respondentus rinktis parduotuvę UAB „New Yorker Lietuva“ pagal svarbumo laipsnį



Analizuojant vartotojų apsisprendimą matyti, kad dominuojantys veiksniai yra tie patys: prieinamos kainos, kokybiškos prekės, akcijos bei nuolaidos yra labai svarbu ir svarbiausi veiksniai, lemiantys vartotojų pasitenkinimą. Atsakymai dėl parduotuvės reklamos, interjero ir įvaizdžio pasiskirstė beveik vienodai - vartotojams šie veiksniai yra mažai svarbūs arba visiškai nesvarbūs renkantis parduotuvę New Yorker (žr. 18 pav.)

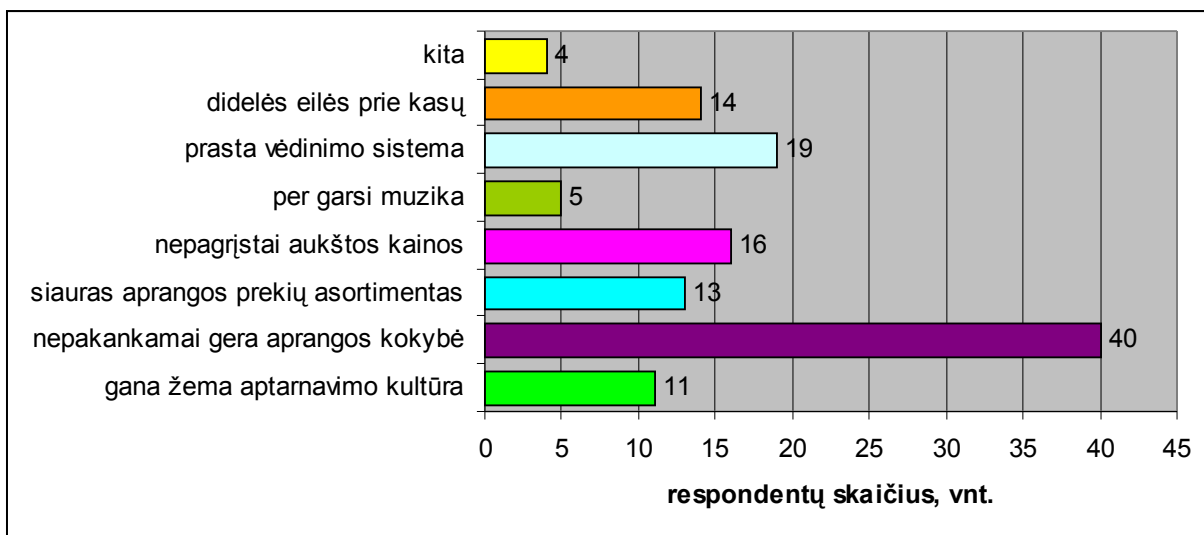
Apsiperkant parduotuvėje, naudojantis viena ar kita paslauga, gali atsirasti tam tikrų problemų. Pirkėjas gali nusipirkti kokybės reikalavimų neatitinkančią prekę ar paslaugą, gali būti blogai aptarnautas. Sekantys trys klausimai padeda nustatyti, ar buvo respondentai susidūrę UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvėje su problemomis ir jei taip, ar tos problemos vers rinktis kitą parduotuvę.

Į klausimą, ar esat turėję problemų, apsiperkant UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvėje, 195 (77 proc.) apklaustųjų atsakė ne, 57 (23 proc.) - taip (žr. 19 pav.).



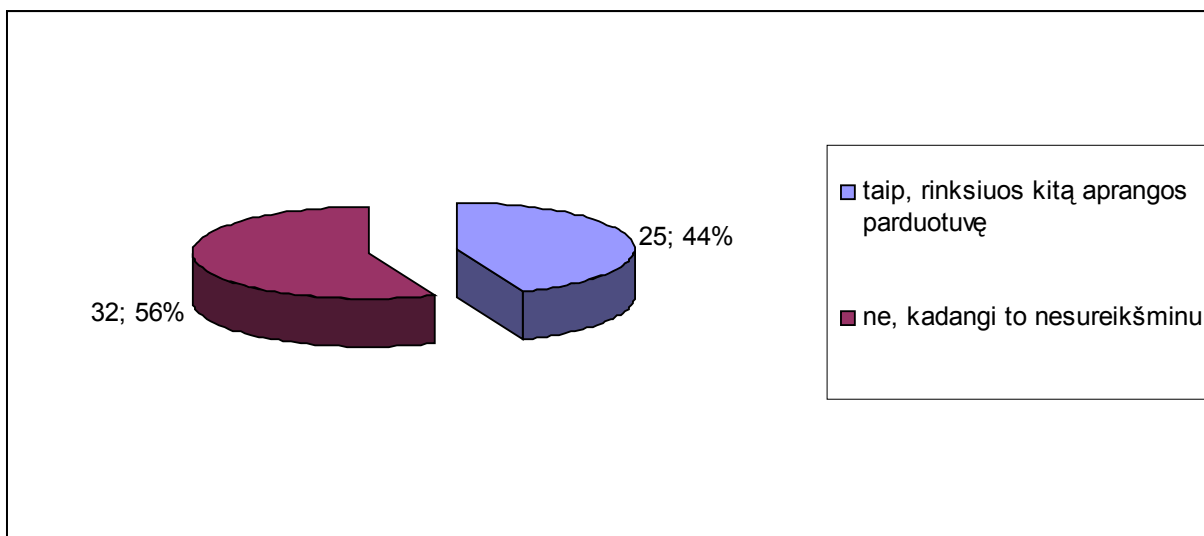
**19 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar yra turėję problemų apsiperkant UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvėje

Suvokiant vartotojus kaip įmonės pelningumo šaltinį, siekiama sukurti ilgalaikius ryšius su vartotojais, tad būtina nustatyti, kokie veiksniai sukelia vartotojų nepasitenkinimą, apsiperkant parduotuvėje. Svarbiausia priežastis, dėl kurios vartotojai patyrė nepasitenkinimą UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvėje - nepakankamai gera aprangos kokybė. Taip teigė 40 respondentų. Vartotojai liko nepatenkinti taip pat prasta vedinimo sistema - 19 respondentų, didelėm eilėm prie kasų - 14 respondentų ir nepagrįstai aukštom kainom - 16 respondentų (žr. 20 pav.).



**20 pav.** Vartotojų nepasitenkinimą sukėlusiu veiksnų skirsinys

Atsakymai į buvusį klausimą koreliuoja su atsakymais į sekantį klausimą: „Ar tai pakeis Jūsų apsisprendimą dėl aprangos parduotuvės pasirinkimo?“ 44 proc. respondentų atsakė - taip, rinksis kitą parduotuvę, 56 proc. - ne, kadangi to nesureikšmina (žr. 21 pav.).



**21 pav.** Respondentų pasiskirstymas dėl kitos parduotuvės pasirinkimo

Įmonei svarbu stebėti, ar klientai yra patenkinti. Tyrimai parodė, kad patenkintas vartotojas geria patirtimi vartojant produktą pasidalija vidutiniškai su dar trimis žmonėmis, o nepatenkintas pasiskūsti gali net ir dešimčiai. Be to, neigiama informacija iš lūpų į lūpas keliauja greičiau ir toliau nei teigiama. Todėl vartotojo dėmesys įmonei ir jos siūlomai produkcijai gali išnykti. Todėl įmonei būtina pateisinti vartotojų lūkesčius, nes tai lems didesnę vartotojų kiekį ir tuo pačiu pelną įmonei.

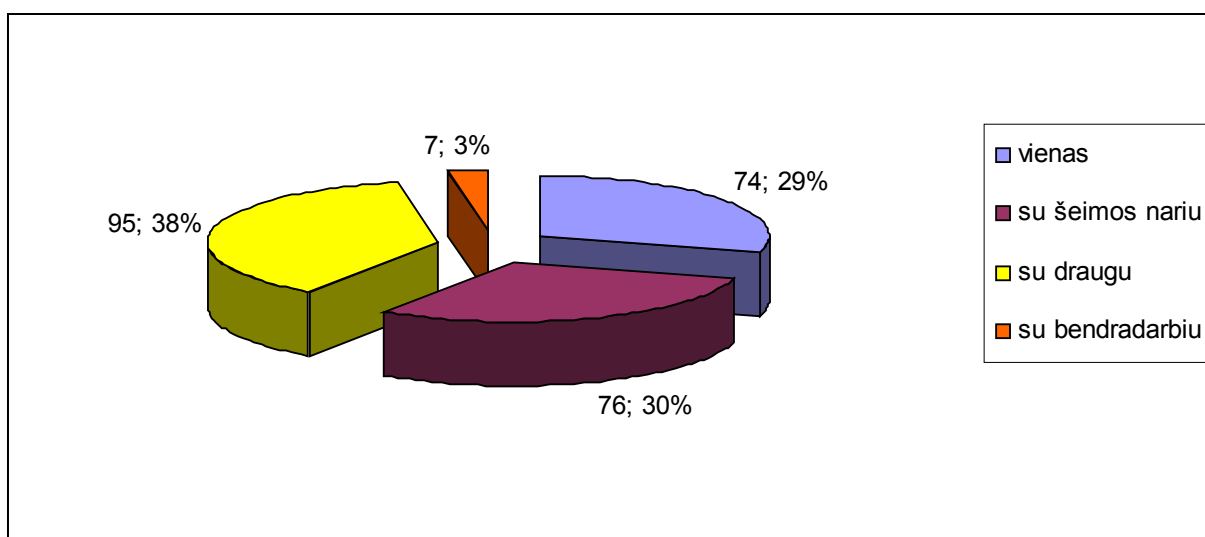
Atsakymai į antrosios grupės klausimus parodė, kad didžioji dalis respondentų linkę naudotis daugiau negu penkiomis aprangos parduotuvių paslaugomis. Didžiausią reikšmę rinkdamiesi aprangos parduotuvę respondentai skiria kainai ir akcijoms/ nuolaidoms. Tačiau vien patraukli kaina nėra konkurencinis pranašumas, vartotojams svarbu už prieinamą kainą gauti geros kokybės rūbą. Parduotuvės įvaizdis, ženklas ar reklama daro mažiausią įtaką jų apsisprendimams.

*Hipotezė pasitvirtino, kad rinktis aprangos parduotuvę UAB „New Yorker Lietuva“ vartotojus įtakoja prekių kaina. Iš 252 apklaustųjų net 203 įvardijo kainą, kaip labiausiai įtakojantį veiksnį pirkti (žr. 17 pav.)*

### 3.3. Aprangos parduotuvės UAB „New Yorker Lietuva“ vartotojų pirkimo elgsenos ypatumai

Šia klausimų grupe siekiama išsiaiškinti, kokie yra vartotojų pirkimo įpročiai, ar vartotojo sprendimui pirkti turi įtakos išoriniai (parduotuvės vieta, jos dydis, garsai, kvapas parduotuvėje, personalas, prekių išdėstymas, muzika, parduotuvės dizainas) ir vidiniai veiksniai. Atsakymai pateikti 22 - 29 paveiksluose.

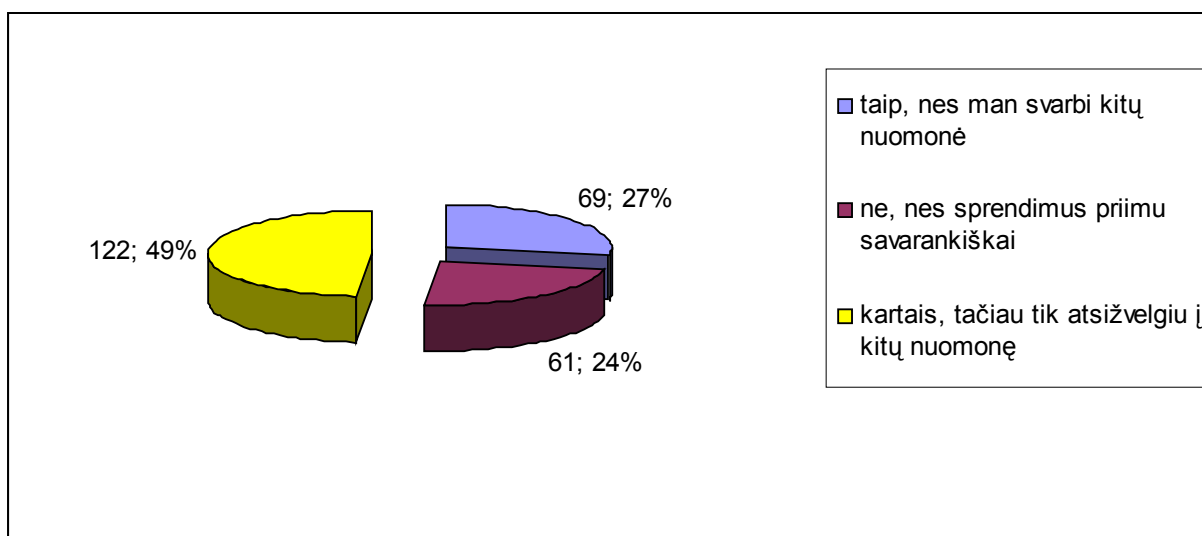
Vartotojų sprendimo priėmimo proceso trukmė priimant sprendimą pirkti UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvėje turi įvairūs veiksniai. 22 paveiksle pateikti atsakymų rezultatai, parodantys, kaip vartotojai dažniausiai perka. Išanalizavus susistemintus duomenis galime daryti išvadą, kad apklausti vartotojai dažniausiai apsiperka su draugais (38 proc.) ir šeimos nariais (30 proc.). Vieni perka 29 proc. apklaustųjų, su bendradarbiu - tik 3 proc. apklaustųjų.



**22 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, su kuo dažniausiai apsiperka

Žmonės taip pat pasitiki savo draugų nesuinteresuota nuomone. Informacija gauta iš kitų, įgyjama greitai ir lengvai, sąlygoja trumpesnę apsisprendimo procesą. Norint nustatyti respondentų

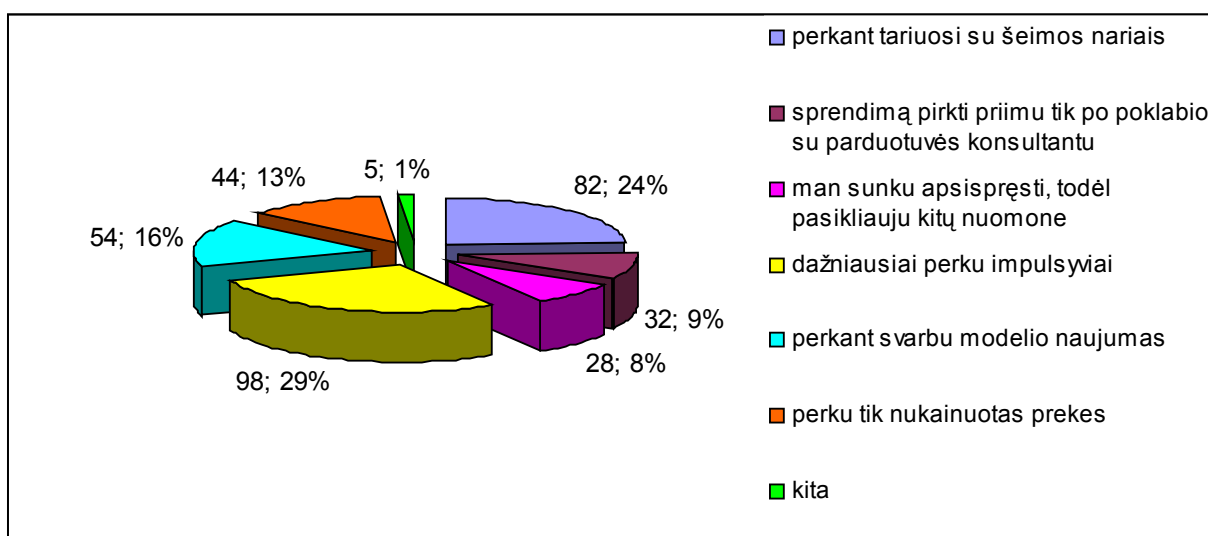
sprendimo priėmimo procesą, jų buvo klausiama, ar jų sprendimą pirkti įtakoja asmuo, esantis su jais (žr. 23 pav.). Išanalizavus duomenis galime daryti išvadą, kad beveik pusė apklaustų vartotojų (49 proc.) atsižvelgia kartais į asmens, esantį su juo, nuomonę. 69 procentams respondentų yra svarbi kitų nuomonė, 61 proc. respondentų sprendimus priima savarankiškai.



**23 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar turi įtakos asmuo, esantis su juo kartu

Žmonės siekia tikslų įvairiais elgesio būdais. Tad ir jų prekių vartojime ir įsigijime tai atsispindi. Norint nustatyti respondentų pirkimo elgseną, jų buvo klausiama, kaip perka.

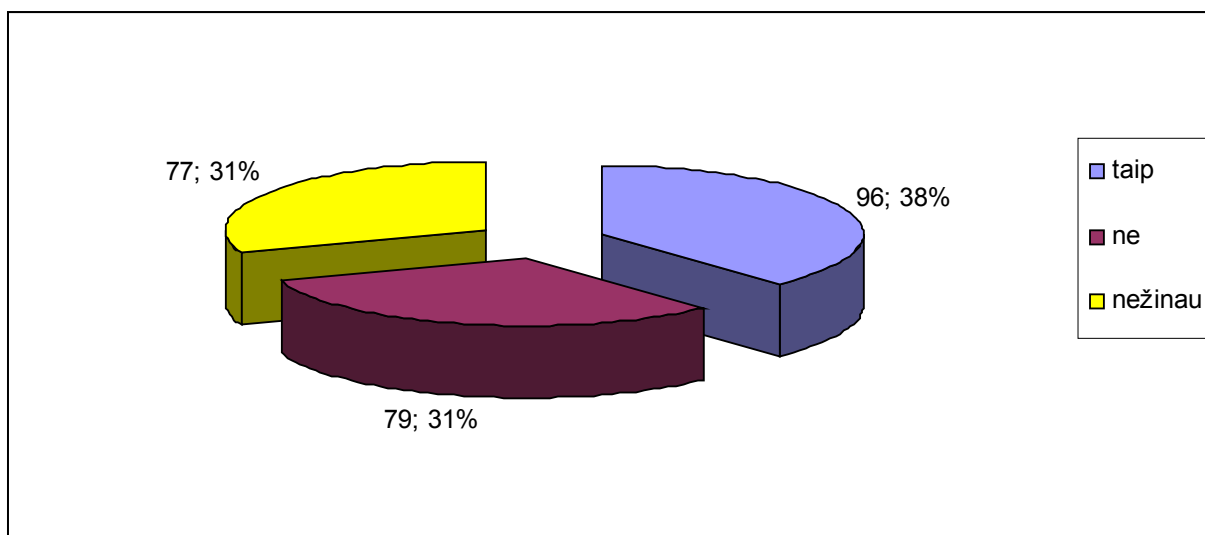
Iš 24 paveikslo susistemintų duomenų matome, kad daugiausiai respondentų - 29 proc. perka prekes be iš ankstinio planavimo, 24 proc. apklaustųjų perka pasitarę su šeimos nariais, 16 proc. perkant svarbu modelio naujumas, 13 proc. perka tik nukainuotas prekes, 9 proc. respondentų sprendimą priima tik po pokalbio su parduotuvės konsultantu, 8 proc. apklaustųjų sunku apsispręsti, todėl pasikliauja kitų nuomone, 1 proc. respondentų įvardijo kitas pirkimo priežastis.



**24 pav.** Sprendimą pirkti įtakojančių veiksnių skirstinys

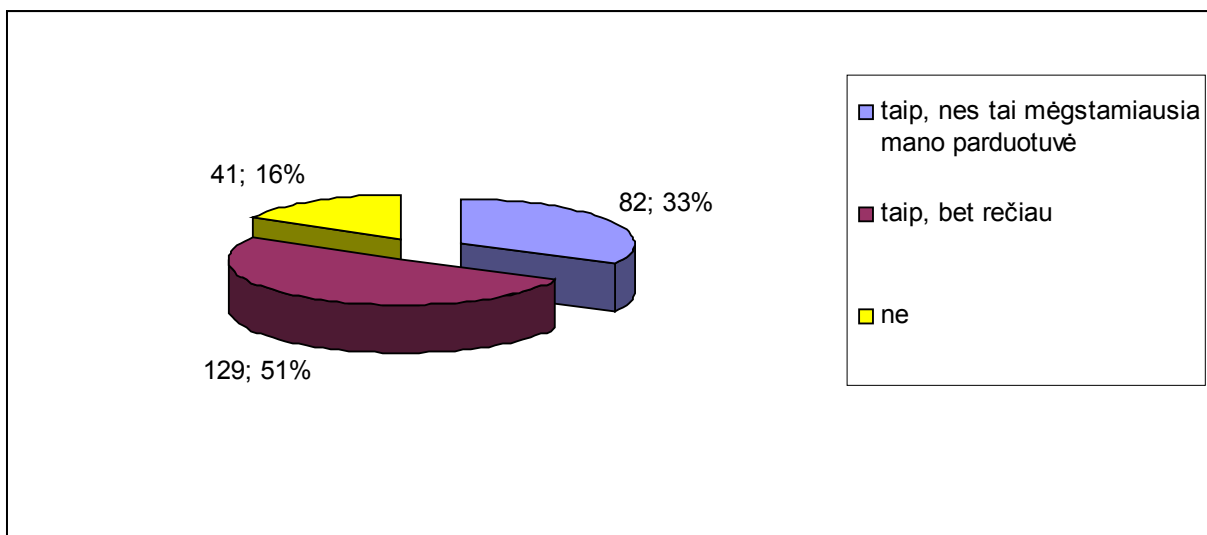
Daugiausiai respondentų perka - kaip duomenys rodo - impulsyviai. Daugelio atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad vis daugiau klientų perka impulsyviai, be išankstinio planavimo. Todėl išsiaiškinus, kokie faktoriai įtakoja vartotojų impulsyvius pirkimus, galima padidinti įmonės pardavimus.

Prieinamos kainos, vykstančios akcijos bei nuolaidos labiausiai įtakoja vartotojus rinktis New Yorker parduotuvę ( žr. 17 pav.). Buvo svarbu sužinoti, ar akcijos/nuolaidos labai įtakoja pirkėją apsilankyti parduotuvėje. Respondentams buvo pateiktas klausimas „Esate informuotas, kad UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvėje bus taikomos nuolaidos. Ar vyksite į parduotuvę specialiai dėl to?“ Susisteminius apklaustųjų duomenis, paaiškėjo, kad nė viena iš galimų vietų ryškiai neišsiskyrė - 38 proc. vartotojų vyks specialiai dėl nuolaidų į parduotuvę, 31 proc. – ne, 31 proc. - nežinau (žr. 25 pav.).



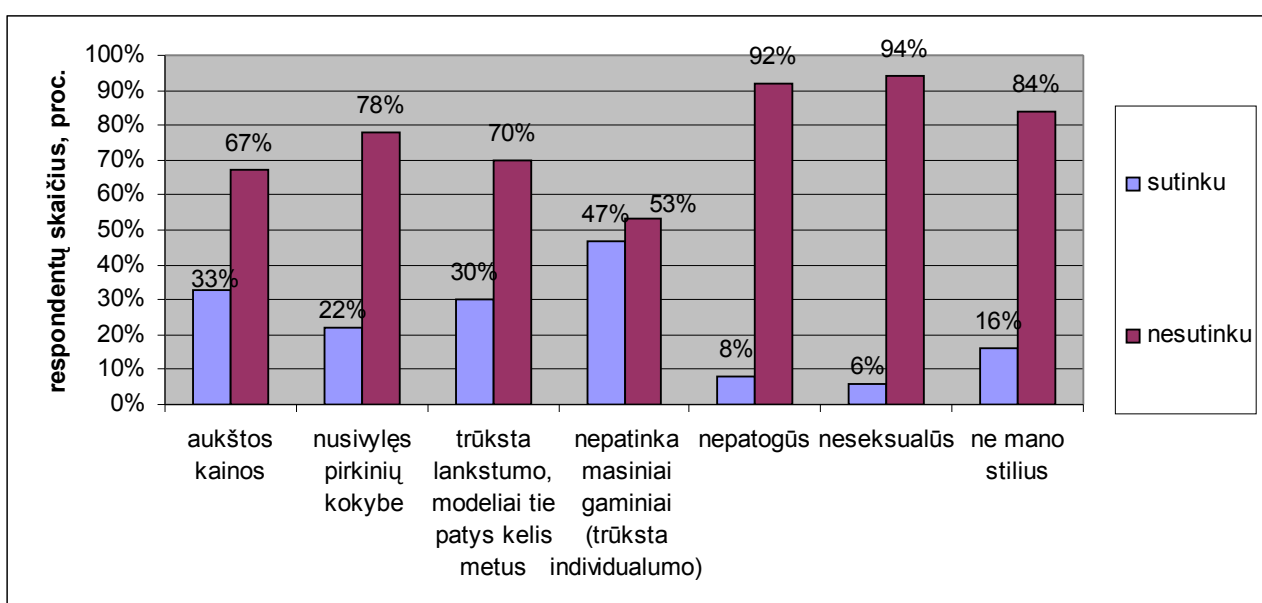
**25 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar vyks į parduotuvę, jei bus daromos nuolaidos

Lietuvos vartotojams uždavus klausimą, pagal ką jie renka prekę, dažnas nurodo kainą. Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, ar padidėjus vartotojų pajamoms, jie ir toliau liks lojalūs parduotuvei (žr. 26 pav.). Apdorojus duomenis ir juos susisteminius apskaičiuota, kad pusė, 51 proc., rečiau naudosis UAB „New Yorker Lietuva“ paslaugomis, 33 proc. – apsipirks ir toliau, nes tai mėgstamiausia jų parduotuvė, o 16 proc. nurodė, kad padidėjus jų pajamoms jie nebesinaudotų UAB „New Yorker Lietuva“ paslaugomis. Galime daryti išvadą, kad vartotojų pajamos turi įtakos renkantis aprangos parduotuvę.



**26 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar apsipirktų ir toliau UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvėje, jei jų pajamos padidėtų 2 - 3 kartus

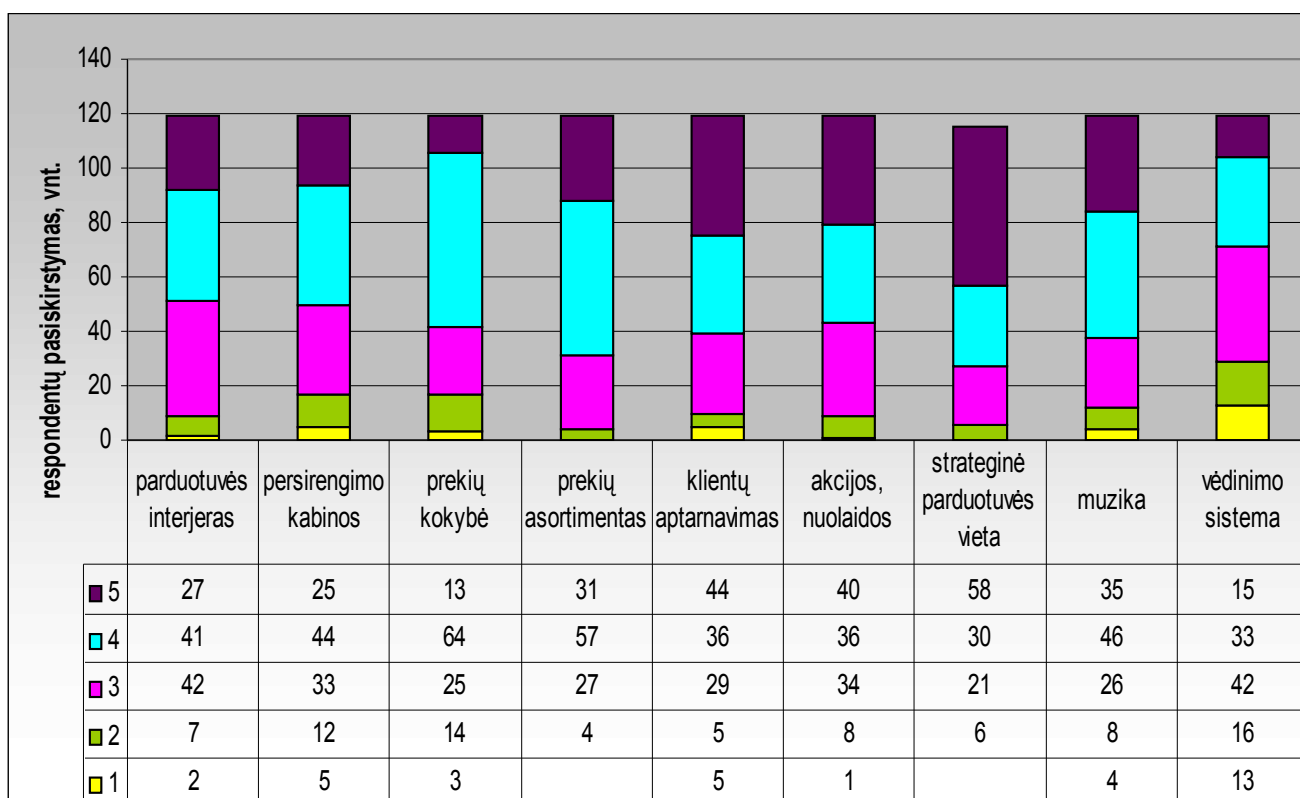
Respondentų buvo prašoma nurodyti veiksnius, kurie stabdo/ nestabdo dažnesnį apsilankymą UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvėje. Įvertinus respondentų motyvus stabdančius vartojimą (žr. 27 pav.), matome, kad aukštos kainos stabdo vartojimą 33 proc. apklaustųjų, 67 proc. nesutinka su tuo, kad kainos yra aukštos. 22 proc. vartotojų yra nusivylę pirkinių kokybe, 78 proc. nesutinka su šituo teiginiu. 47 proc. norėtų dažniau apsilankyti parduotuvėje, bet jiems trūksta gaminiuose individualumo, 53 proc. nesutinka su tuo, kad prekėms trūksta individualumo. Beveik visi apklausti respondentai nesutiko su teiginiais, kad UAB „New Yorker Lietuva“ gaminiai yra nepatogūs, neseksualūs ar neatitinka jų stiliaus.



**27 pav.** Veiksnų, stabdančių vartojimą skirstinys

Žmonės įeidami į parduotuvę susiduria su jos aplinka, produktais, paslaugomis ir tai iššaukia jų emocijas, reakcijas. Jei parduotuvės aplinka bus maloni pirkėjui, ji iššauks teigiamas emocijas, pirkėjas mėgausis apsipirkimu ir norės vėl sugrįžti į tą pačią parduotuvę.

Kadangi parduotuvės aplinkos, prekių ir paslaugų kokybės suvokimas kiekvieno vartotojo sąmonėje yra skirtingas, toliau aiškinamasi, ką respondentams reiškia UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvės teikiamų paslaugų kokybė: aplinka (parduotuvės interjeras, persirengimo kabinos, strateginė parduotuvės vieta, muzika, vėdinimo sistema), teikiamos paslaugos (prekių kokybė, prekių asortimentas, klientų aptarnavimas, akcijos/ nuolaidos). Prie kiekvieno klausimo respondentas turėjo pažymėti svorinį koeficientą nuo 1 iki 5, kur 1 reiškė, kad konkretus veiksnys neturi jokios įtakos apsisprendimui pirkti naują produktą, o 5 - kad šis veiksnys labiausiai įtakoja respondento veiksmus. Šioje apklausoje dalyvavo 119 respondentų ir jų atsakymai pateikti 28 paveiksle.

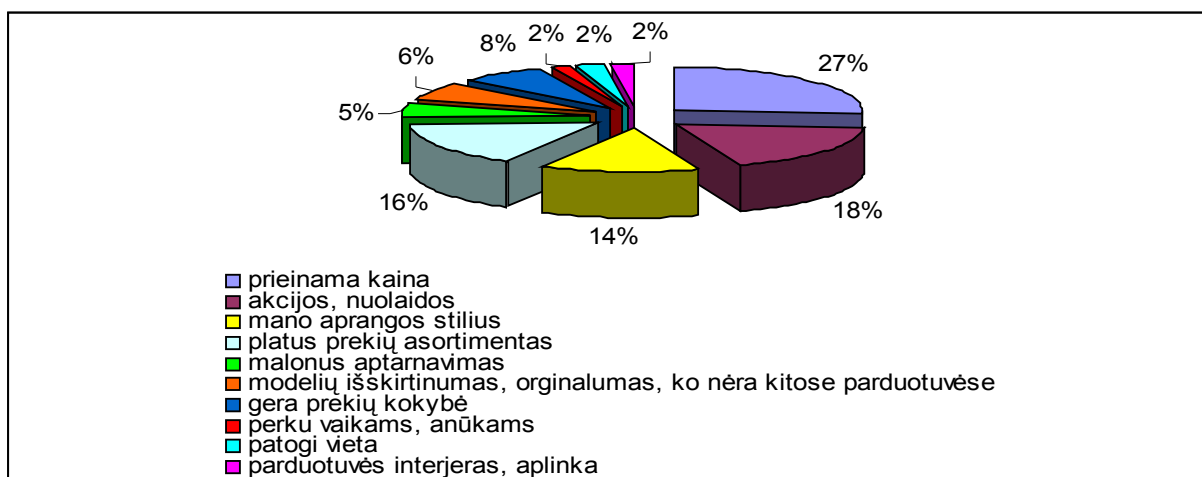


**28 pav.** UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvės teikiamų paslaugų/prekių įvertinimo skirstinys

Apklausti respondentai blogiausiai vertina parduotuvės vėdinimo sistemą, parduotuvės interjerą ir persirengimo kabinas. Geriausiai – prekių asortimentą, strateginę parduotuvės vietą ( visos UAB

„New Yorker Lietuva“ parduotuvės įsikūrusios didžiųjų miestų lankomiausiose prekybos centruose), klientų aptarnavimą, bei parduotuvėje skambančią muziką.

Anketos pabaigoje buvo paliktas atviras klausimas, kuriuo buvo norima sužinoti, kas labiausiai įtakoja vartotoją rinktis UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvę. Šio klausimo atsakymai vertinami kaip individualesni, visapusiškesni, labiau apgalvoti. Labiausiai vartotojus įtakojętys veiksniai, priimančią sprendimą rinktis aprangos parduotuvę UAB „New Yorker Lietuva“ pateikti 29 pav.



**29 pav.** Veiksniai, įtakojętys vartotojus rinktis UAB „New Yorker Lietuva“ aprangos parduotuvę

Įvertinus veiksnius, įtakojančius vartotojus rinktis aprangos parduotuvę UAB „New Yorker Lietuva“, bendrieji veiksniai išlieka tie patys: prieinama kaina (27%), akcijos bei nuolaidos (18 proc.), platus prekių asortimentas (16 proc.). 14 proc. apklaustųjų nurodė, kad tai jų aprangos stilius, 8 proc. - gera prekių kokybė, 6 proc. modelių išskirtinumas, originalumas, ko nėra kitose aprangos parduotuvėse, 5 proc. malonus aptarnavimas, po 2 proc. respondentų paminėjo, kad jų apsisprendimą rinktis aprangos parduotuvę UAB „New Yorker Lietuva“ lemia patogi vieta, parduotuvės interjeras/ aplinka ir, kad perka vaikams/ anūkams.

Gauti analizės rezultatai rodo, kad dažniausiai vartotojai apsiperka su draugu ar šeimos nariu, į kurių nuomonę jie kartais atsižvelgia. Perka dažniausiai impulsyviai, perkant svarbu vartotojams prieinama kaina, akcijos/ nuolaidos. Veiksniai įtakojętys rinktis UAB „New Yorker Lietuva“ parduotuvę – prieinamos kainos, didelis prekių asortimentas bei stilingi ir kokybiški rūbai.



## IŠVADOS

- Išanalizavus vartotojų elgesio teorinius aspektus galima teigti, kad vartotojo elgsena – tai vartotojo elgesys, susijęs su poreikius patenkinančiu produktu, paslaugų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir nuomonės susidarymu. Vartotojų elgsena apima ne tik konkrečius gaminius, bet ir įvairias paslaugas bei idėjas.
- Kad vartotojų elgsenos tyrimai būtų pragmatiškesni ir aiškiau interpretuojami, pradėti kurti vartotojų elgsenos modeliai. Išanalizavus vartotojų modelius galime teigti, kad vartotojų elgsenai turi įtakos išoriniai (kultūra, visuomenės klasė, įtakos grupės, šeima, socialiniai vaidmenys) ir vidiniai (poreikis, suvokimas, patirtis, nuomonė, motyvacija) veiksniai. Mokslininkai šias veiksmių grupes vadina skirtingai, be to, išorinėms ir vidinėms paskatoms priskiria skirtingus veiksmius. Sudėtinga atskirti išorinio poveikio veiksmius ir vidines vartotojo paskatas pirkti, kadangi vidiniai vartotojo elgsenos veiksniai yra formuojami išorinių sąlygų. Tačiau analizuojant veiksmius, neįmanoma išskirti pagrindinių, svarbiausių, kurie dažniausiai lemia vartotojų elgseną, kadangi vartotojai, jų mąstymas, poreikiai bei norai skiriasi, tad ir veiksniai, turintys įtakos pasirinkimui bus visada skirtingi.
- Vartotojo veiksmai, apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo, vadinami pirkimo procesu. Pagrindinės vartotojų sprendimo priėmimo proceso dalys: poreikio pripažinimas, informacijos paieška, alternatyvų įvertinimas, pirkimo sprendimas, popirkininė elgsena. Priklausomai nuo to, kokia prekė bus perkama vartotojas gali pereiti visus pirkimo etapus arba pirkimą atlikti spontaniškai. Pasitenkinimas įsigyta preke ar paslauga susiję su pakartotiniu pirkimų skaičiumi.
- Empirinėje dalyje nustatyti vartotojų elgsenai būdingi ypatumai priimant sprendimą dėl aprangos parduotuvės „UAB New Yorker Lietuva“. Tokiu būdu buvo pasiektas tiriamojo darbo tikslas ir pasitvirtino hipotezė, kad vartotojų elgseną priimant sprendimą dėl aprangos parduotuvės „UAB New Yorker Lietuva“ pasirinkimo apsprendžia teikiamų prekių kaina ir vartotojų amžius.
- Apibendrinus informaciją apie respondentų lytį, amžių, užimtumą, gyvenimo vietą, šeimyninę padėtį, vaikų skaičių ir pajamas, galima teigti, kad vidutinio tyrimo dalyvio amžius yra iki 30 metų, studijuojantis ar besimokantis, pajamos per mėnesį siekia nuo 800 iki 1200 litų, žvelgiant iš socialinės padėties pusės yra nevedęs ir neturintis vaikų bei gyvenantis didmiestyje.
- „UAB New Yorker Lietuva“ aprangos parduotuvės paslaugomis naudojasi daugiausia jaunesni, nesukūrę šeimų vartotojai.

- Nustatyta, kad didžiausią įtaką priimant sprendimą pirkti „UAB New Yorker Lietuva“ parduotuvėje turi draugai ir šeimos nariai, todėl sprendimų priėmimas yra kolektyvinis arba orientuotas į grupę.
- Veiksniai, įtakoiantys vartotojus rinktis „UAB New Yorker Lietuva“ parduotuvę - prieinamos kainos, didelis prekių asortimentas, stilingi ir kokybiški rūbai. Mažiausią įtaką vartotojų apsisprendimams pirkti daro parduotuvės įvaizdis, ženklas ar reklama.
- Palankiausiai įvertintos įmonės „UAB New Yorker Lietuva“ teikiamos paslaugos vartotojų požiūriu: kokybiškos prekės, akcijos bei nuolaidos, platus prekių asortimentas bei geras klientų aptarnavimas.

## REKOMENDACIJOS

Atsižvelgiant į tyrimo metu gautus duomenis, siūlomos tokios rekomendacijos įmonės UAB „New Yorker Lietuva“ vadovams:

- Nustatyta, kad vartotojai daugiausia informacijos apie UAB „New Yorker Lietuva“ gauna iš draugų ar pažįstamų. Įmonės vadovams būtina daugiau investuoti į kompanijos reklaminę veiklą. Tokiu būdu jie pritrauks daugiau klientų, kurie pagerins įmonės veiklą.
- UAB „New Yorker Lietuva“ vartotojai blogiausiai vertina parduotuvės vedinimo sistemą, parduotuvės interjerą ir persirengimo kabinas. Todėl siūloma atnaujinti parduotuvės interjerą, bei sutvarkyti vedinimo sistemą.
- Nustatyta, kad daugiausia vartotojų perka impulsyviai, be išankstinio planavimo. Todėl išsiaiškinus, kokie faktoriai įtakoja vartotojų impulsyvius pirkimus, galima padidinti įmonės pardavimus.
- Konkurencinė įžvalga gali padėti įmonei padidinti pelną, todėl būtina domėtis konkurentų veikla: produktais, paslaugomis, kainomis, įsikūrimo vietomis, reklamomis. Stipriųjų ir silpnųjų konkurentų pusių įvertinimas padės įmonei išlikti konkurencingai.
- Norint prisitaikyti prie besikeičiančios aplinkos, reikėtų dažniau atlikti įvairius tyrimus, susijusius su vartotojų elgsena, išsiaiškinti vartotojų norus ir poreikius, tai padės įmonei išlaikyti esamus klientus ir pritraukti naujus.

## LITERATŪRA

1. Adomaitytė, J. (2006). Efektyvus klientų aptarnavimo kokybės valdymas padeda daugiau parduoti. *Vadovas ir pasaulis*, 12, p. 36-42.
2. Ambrusevič, N., Chlivickas, E. (2005). Vartotojo elgesio modeliavimas – nealkoholinių gėrimų marketingo tobulinimo pagrindas. *Jaunujų mokslininkų darbai*, 1, p. 153 – 157.
3. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
4. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojo elgsena*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
5. Balčiūnaitė, A. (2008). Rinkodaros strategijos, pagrįstos patirtimi. *Vadovas, verslas, vadyba*, 9, p. 36 - 38.
6. Berkowitz, E. N., Kerin, R., Harley, S. (1992). *Marketing*. Boston: Allyn Bacon.
7. Bublytė, E. (2001). *Kaip vartotojas apsisprendžia pirkti*. [žiūrėta 2009-11-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/patark.printer/3c0377e85b9a6>>.
8. Freter, H. (2008). *Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und –bearbeitung*. [žiūrėta: 2009-10-30]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.lt/books?id=n\\_2DHuNktOQC&pg=PA55&lpg=PA55&dq=Markt-+und+Kunden+Segmentierung.&source=bl&ots=wZW3XJ2vUj&sig=dA3faGb-d-uPxCfgitp55GshJIA&hl=lt&ei=gwzoS4rAH4ikOODutYoE&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBYQ6AEwAA#v=onepage&q=Markt-%20und%20Kunden%20Segmentierung.&f=false](http://books.google.lt/books?id=n_2DHuNktOQC&pg=PA55&lpg=PA55&dq=Markt-+und+Kunden+Segmentierung.&source=bl&ots=wZW3XJ2vUj&sig=dA3faGb-d-uPxCfgitp55GshJIA&hl=lt&ei=gwzoS4rAH4ikOODutYoE&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBYQ6AEwAA#v=onepage&q=Markt-%20und%20Kunden%20Segmentierung.&f=false)>.
9. Garlėja, R., Skvorcova, E. (2002). Informacijos įtaka vartotojų elgsenai. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 23, p. 197 - 203.
10. Glinskienė, R., Skrudupaitė, A. (2005). *Šeimos įtakos vartotojų elgsenai konceptualūs pagrindai. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
11. Gražytė, L. (2006). Abrahamas Maslow. *Vadovas ir pasaulis*, 12, p. 28-29.
12. Gražytė, L. (2006). Vartotojo portretas: praktiniai patarimai, kaip jį sukurti ir juo naudotis. *Marketingo vadyba*, 1, p. 36 - 41.
13. Häusel, H. G. (2008). *Brain View – „Warum Kunden kaufen“*. München: Rudolf Haufe Verlag.
14. Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijaus leidykla.
15. Kotler, P., Armstrong, G., Sannders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
16. Kotler, P., Bliemel, F. (2006). *Marketing - Management. Analyse, Planung und Verwirklichung*. Munchen: Schäffer-Poeschel Verlag.
17. Kotler, P., Keller, K., L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.

18. Kriauciūnienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
19. Markevičiūtė, G. (2007). *Šiuolaikinio vartotojo portretas*. [žiūrėta 2009-12-04]. Prieiga per internetą: <[http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1070&new\\_id=1143](http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1070&new_id=1143)>.
20. Maslow, A. H. (2006). *Motyvacija ir asmenybė*. Vilnius: Apostrofa.
21. Mileris, R. (2007). Pirkėjų pasitenkinimo didinimas taikant masinio aptarnavimo teoriją. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 1 (12), p. 200 – 205.
22. Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Macmilian Company.
23. Pajuodis, A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas
24. Peter J. P., Olson J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. USA: Irwin.
25. Pikturnienė, I. (2007). Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos. *Marketingas*, 11, p. 56 - 59.
26. Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius. Kronta.
27. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Eurigmas.
28. Ramanauskaitė, E. (2004). *Subkultūra: fenomenas ir modernumas: XX a. pabaigos Lietuvos subkultūrinių bendrijų tyrinėjimai*. Kaunas: VDU
29. Schwaiger, A. S. G. (2006). *Modelierung und Analyse individuellen Konsumentenverhaltens mit probabilistischen Holonen. Doktordissertation*. Universität des Saarlandes, Saarbrücken. [žiūrėta 2010-02-07]. Prieiga per internetą: <[http://scidok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2007/1402/pdf/Dissertation\\_9297\\_Schw\\_Arnd\\_2006.pdf](http://scidok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2007/1402/pdf/Dissertation_9297_Schw_Arnd_2006.pdf)>.
30. Schuller, A. M. (2009). *Das neue Marketing: 5K statt 4P*. [žiūrėta 2010-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://www.helloarticle.com/de/das-neue-marketing-5k-statt-4p-r10162.htm>>.
31. Schuller, A. M. (2008). *Empfehlungen sind die wirksamsten Kaufauslöser*. [žiūrėta 2010-02-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.helloarticle.com/de/empfehlungen-sind-die-wirksamsten-kaufausloeser-r6210.htm>>.
32. Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Pearson: Prentice Hall
33. Stankevičienė, J., Merkys, G. (2004). Vartotojų preferencijos informacijos įtakos aspektu. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 32, VDU. p. 159 – 172
34. Stankevičienė, J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. *Tiltai*, 2 (31), p. 83.
35. Statt, D. A. (2003). *Психология потребителей*. (2003). Sankt Peterburgas.
36. Stoner, A. F. J., Freeman, R., E., Gilbert, D. R. (1999). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
37. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų metodologija*. Vilnius: Lietuvos Teisės universitetas
38. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.

39. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R., Clotey, B. (1998). *Rinkos tyrimai ir analizė*. Kaunas: Technologija.
40. Virvilaitė, R. (1999). *Marketingas*. Kaunas: Technologija
41. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
42. Vartotojų apsisprendimą lemia ne kaina, o emocijos. (2006). *Marketingas*, 5, p. 25 - 27.
43. *Re&Solution plėtros klausimais konsultuos drabužių tinklą „New Yorker“, ketinantį atidaryti parduotuves visose Baltijos šalyse*. [žiūrėta 2009-11-26]. Prieiga per internetą: <<http://www.resolution.lt/lt/main/actual?ID=162>>.
44. *Jaunimo drabužių tinklas „New Yorker“ šturmuoja Lietuvą*. [žiūrėta 2009-11-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/c5069>>.
45. *wir ueber uns*. [žiūrėta 2009-11-27]. Prieiga per internetą: <[http://www.newyorker.de/pages/de/company/wir\\_ueber\\_uns/unsere\\_antrieb\\_marketing.html](http://www.newyorker.de/pages/de/company/wir_ueber_uns/unsere_antrieb_marketing.html)>.

# **PRIEDAI**