

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**  
**VADYBOS KATEDRA**

**Jurgita VOLBIKIENĖ**

**AUTOMOBILIŲ RINKOS VARTOTOJŲ TYRIMAS**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2009  
ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA

## AUTOMOBILIŲ RINKOS VARTOTOJŲ TYRIMAS

Magistro darbas  
Socialiniai mokslai, vadyba (04S)

Magistro darbo autorius Jurgita Volbikienė .....

Vadovas doc. Dr. Kęstutis Ališauskas .....

Recenzentas.....

.....

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Vaidmenų kombinacijos, kurias gali atlikti vartotojas .....	12
2 lentelė. Vartotojų segmentavimas, pagal VALS – 2 principą.....	17
3 lentelė. Aš vaizdo komponentų reikšmė marketinge.....	21
4 lentelė. Automobilių prekiniai ženklai, sudaryti iš kelių žymenų.....	30
5 lentelė. Automobilių prekiniai ženklai sudaryti iš vieno žymens .....	30
6 lentelė. Nesėkmingų automobilių pavadinimų panaudojimas tarptautinėse rinkose pavyzdžiai ...	38
7 lentelė. Automobilių pavadinimų „pravardžių“ panaudojimas Lietuvos rinkoje pavyzdžiai .....	38

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų elgsenos procesai.....	11
2 pav. Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis.....	14
3 pav. Sprendimo pirkti priėmimo procesas .....	18
4 pav. Prekės ženklo komplekso struktūra.....	29
5 pav. Prekės ženklo elementai .....	36
6 pav. Prekės ženklo įvaizdžio suvokimas.....	37
7 pav. Respondentų amžius.....	48
8 pav. Gyvenamoji vieta .....	48
9 pav. Šeimyninė padėtis .....	49
10 pav. Išsilavinimas .....	49
11 pav. Ar esate buvęs užsienyje? .....	50
12 pav. Koks Jūsų vairavimo stažas? .....	50
13 pav. Kokioje srityje dirbate? .....	52
14 pav. Ar svarbi automobilio markė? .....	52
15 pav. „Ar Jums yra svarbu kokioje šalyje buvo pagamintas automobilis“? .....	53
16 pav. Ar Jums svarbu renkantis automobilį, „Garsus“ arba žinomas firmos/ gamintojo vardas? 53	
17 pav. Ar svarbu, kad automobilis nebūtų kenksmingas aplinkai? .....	54
18 pav. Variklio ir transmisijos darbas .....	55
19 pav. Automobilio vairavimo savybės .....	56
20 pav. Automobilio valdymas bei stabdymas .....	56
21 pav. Automobilio komfortiškumas ir patogumas .....	57
22 pav. Sėdėjimo bei vairuotojo vietos įrengimas .....	57
23 pav. Prietaisų skydelio išdėstymas .....	58
24 pav. Automobilio šildymas, vėsinimas bei ventiliacija .....	58
25 pav. Automobilio garso įrangos kokybė .....	59
26 pav. Ar svarbi degalų rūšis .....	59
27 pav. Ar svarbu, kiek automobilis turėjo šeiminių? .....	60
28 pav. Ar svarbi automobilio rida? .....	60
29 pav. Ar perkant dėvėtus automobilius, atkreipte dėmesį, jog automobilis yra turėjęs avariją? .....	61
30 pav. Automobilis skirtas važiavimui į darbą .....	62
31 pav. Automobilis skirtas apsipirkimui .....	60
32 pav. Automobilis skirtas kelionėms .....	63
33 pav. Automobilis skirtas pramogoms .....	63
34 pav. Galvoju pirkti automobilį dviejų mėnesių laikotarpyje .....	64
35 pav. Planuoju automobilį dviejų mėnesių laikotarpyje.....	64
36 pav. Pirksiu automobilį dviejų mėnesių laikotarpyje .....	65
37 pav. Kokios markės automobiliu važinėjate? .....	65
38 pav. Ar perkate tik naujus automobilius? .....	66
39 pav. Kiek metų Jūsų automobiliui? .....	66
40 pav. Automobilio kaina .....	67
41 pav. Maksimali suma skirta automobilio pirkimui .....	67
42 pav. Dažniausiai perkami automobiliai .....	68
43 pav. Pinigai skirti mėnesiniam automobilio išlaikymui .....	68
44 pav. Automobilių sektorius: MASINIS .....	69
45 pav. Automobilių sektorius: PRESTIŽINIS .....	69
46 pav. Automobilių sektorius: KOMERCINIS .....	70

## **SANTRAUKA**

Jurgita Volbikienė

**Automobilių rinkos vartotojų tyrimas.** Magistro darbas.

Magistro darbe, remiantis Lietuvos ir užsienio autorių darbais, išanalizuota vartotojų elgsenos objektas kitų mokslų atžvilgiu, išsiaiškinti vartotojų elgsenai įtaką darantys išoriniai ir vidiniai veiksniai, bei vartotojų sprendimo priėmimo etapai. Išanalizuota automobilių rinka ir automobilių rinkos vartotojų pasirinkimą lemiantys veiksniai.

Esantys vartotojų elgsenos tipų modeliai, tinka ne visose vartotojų elgsenos tyrimo situacijose. Tyrime figūruoja ne būtinosios reikmės prekė, o greičiau prabangos elementas, t.y. automobilis. Vartotojų elgsena šiuo klausimu, neatitinka tradicinio apklausos metodo modelio, todėl buvo pasirinkta kiek kitokia anketos modeliavimo sistema, leidusi, atpažinti vartotoją, pagal jo pasirinktus poreikius, kuriuos jis įvardijo kaip būtinausius.

Atlikus išsamią tyrimo duomenų analizę, darbo pabaigoje pateiktos apibendrintos išvados ir rekomendacijos, kurios gali būti naudingos ne tik naujų automobilių centrų vadovams, bet ir kitiems asmenims, susijusiems su automobilių rinka bei siekiantiems geriau pažinti automobilių rinkos vartotojų elgseną.

## **SUMMARY**

**Jurgita Volbikienė**

Consumers' analysis in the car market. Master's paper.

According to the Lithuanian and foreign authors' works, the master's paper analyzes the object of the line of purchasers, clears the external and internal factors' influence on consumers and the stages of purchasers' decisions. Also, this research analyses the market of cars and the factors that have the influence on the interests of purchasers.

The existing types of the line of consumers are suitable not for all research situations. The paper includes cars not only as the necessities but as luxury elements. The position of purchasers doesn't suit the traditional research model. Therefore, it was chosen another system of questionnaire that lets to know the consumers better according to their demands.

According to the comprehensive reasearch analysis the paper gives summarized conclusions and recommendations which could be useful not for only the directors of new cars' centres but for other persons that are related with the car markets and want to know the attitude of purchasers better.

## TURINYS

ĮVADAS .....	10
1. VARTOTOJŲ ELGSENA IR JĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI .....	16
1.1. Vartotojų elgsenos samprata.....	16
1.2. Segmentavimo taikymas vartotojų elgsenos tyrimuose .....	20
1.3. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas .....	24
2. PREKĖS ŽENKLO SAMPRATA BEI FUNKCIJOS.....	34
2.1. Prekės ženklo vertė .....	37
2.2. Prekės ženklo strategija.....	39
2.3. Požiūriai lemiantys prekės ženklo paklausą.....	40
3. VARTOTOJŲ TIPAI, REMIANTIS VARTOTOJO ELGSENO NUOSTATOMIS .....	49
3.1. Automobilių vartotojų elgsenos tyrimo organizavimas ir metodologija.....	52
3.2. Automobilių rinkos vartotojų elgsenos charakteristika .....	54
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	80
I. Teorinės dalies išvados: .....	80
II. Tiriamosios dalies išvados:.....	81
DISKUSIJA .....	82
LITERATŪRA.....	83
PRIEDAI.....	87

## ĮVADAS

Visais laikais buvo siekiama pagerinti žmonijos buitį įvairiais būdais, kad tik žmogui būtų lengviau, patogiau bei komfortiščiau gyventi. Automobilių istorija klostėsi daugybę metų, su savo pakilimais, laimėjimais, išradimais ir nuolatiniu tobulėjimu, o prasidėjo ji 1769 metais, kai arklio vežimui buvo pritaikytas garo variklis. (<http://www.traders.lt/page.php?id=5708>). Automobilio vystymosi istorija siekianti du šimtus keturiasdešimt metų, davė tikrai neįtikėtinų rezultatų. Vokiečių mechanikas ir išradėjas Karlas Bencas (Karl Friedrich Benz) buvo pirmasis transporto priemonės krikštatėvis, kuris 1886 metais sausio 29 dieną sukūrė automobilį ir užpatentavo jį kaip „motorinį vežimėlį“ (Die Motorwagen) (žr. Priedas Nr.1). Automobilis tapo ne tik šimtą kart modernesnis (pvz. lyginant greitį, Karlo Benco sukurta benzininė transporto priemonė pasiekdavo 15 km/h. greitį ir tapo daug pranašesnė už arklių traukiamais vežimais), bet ir daugumai žmonijos pakankamai lengvai įsigyjama transporto priemone, kuri palengvina susisiekimą.

Automobilių rinka – tai viena iš svarbiausių žmonijos kasdieninio gyvenimo būdo etapų. Anksčiau automobilis buvo tik paprasčiausia transporto priemonė, kuria vartotojas naudojasi patenkinti savo poreikius, greičiau, saugiau bei patikimiau nuvažiuoti atitinkamus atstumus. Nors automobilių „mada“ visgi egzistavo ir anksčiau. Tačiau, šiuolaikinis vartotojas gerai įvertina kiekvieno automobilio privalumus ir trūkumus, nes kaip niekad automobilis tapo reprezentacijos dalimi. Žmogus save pateikia visuomenėje, ne tik nepriekaištinga išvaizda, genialiomis intelekto savybėmis, bet ir transporto priemone. Pasirinkęs automobilį žmogus aplinkiniams siunčia žinutę - tiek apie užimamą socialinę padėtį, tiek apie grupes, kurioms jis norėtų priklausyti, tiek apie savo vertybes, tam tikras demografines charakteristikas.

Šiuolaikiniai vartotojai tapo ypatingai reiklesni. Pasikeitusi vartotojų motyvacija tapo prekybininkams iššūkiu. Vartotojų elgsenos tyrimai – tai vienos iš rinkodaros kryptų, suteikiančių galimybę pažinti vartotoją, tačiau vartotojas – sudėtinga asmenybė (subjektas), kurio elgseną nelengva prognozuoti. Platus prekių asortimentas suteikia neribotas galimybes rinktis. Pvz. automobilių rinkoje daugiau kaip prieš dvidešimt metų karaliavo kelios dešimtys automobilių tokių kaip: „GAZ“, „Lada“, „Moskvich“, „Volga“, „VAZ“, šiandien jų šimtai, kur vienas modelis turi kelias dešimtis markių.

Vartotojų elgsenos tyrimai akivaizdžiai įgauna pagreitį ir tampa svarbiausiais globalizacijos proceso elementais, sąlygojančiais socialinius, ekonominius, technologinius pokyčius susijusius vartotojiškoje sferoje. Nuolat tiriama vartotojų poreikių struktūros specifika, išskirianti vartotojų elgesį lemiančių veiksnių, tokių kaip sociokultūrinį specifiškumą. Vartotojai, patys nepastebėdami yra įtraukiami į šią sistemą, kurioje tiriami jų poreikiai, galimybės bei perspektyvos. Vartotojas, potencialus įrankis, teikiantis naudą, „pagrindiniam grandinės nariui“, kūrėjui. Vartotojų elgsenos tyrimas – vienas svarbiausių faktorių marketingo

sirtyje. Marketingo analitikams būtina gerai suprasti vartotojų elgsenos procesus ir veiklas, kurie padėtų numatyti marketingo kūrimo strategiją bei taktiką, perkant atitinkamas prekes ar paslaugas. Automobilių vartotojus galima taip pat suskirstyti į atitinkamas kategorijas, kurios signalizuoja marketingo specialistams kokią prekę gali rinktos atitinkamas vartotojas bei į koki vartotoją ši prekė yra orientuota.

Dar niekada vartotojai neturėjo tokio plataus prekių pasirinkimo. Pirmiausia jie gali rinktis, koki poreikį tenkinti, ir kokio lygio prekėmis (brangiomis ir prestižinėmis, vidutinio lygio, pigiomis) tas poreikis gali būti patenkintas. Apribojus pasirinkimą vis tiek lieka neįtikėtina alternatyvų įvairovė. Konkurencijos išlepinti vartotojai tikrai yra reiklesni, tačiau dažniausiai jiems nereikia tokio pasirinkimo, koks yra siūlomas. Ypač kai gausų pasirinkimą imituoja daugybė identiškų funkcijų prekių, buities prekių. Taip pat galima išskirti ir tokius vartotojus, kuriems pats rinkimosi procesas yra malonumas – perkant naujus drabužius, aksesuarus, naują automobilį. Prekės skiriasi ne tik funkcijomis ar dizainu, išskirtinumo suteikia jau vien prekių ženklas.

Automobilių tendencija vis didėja, vartotojų poreikiai taip pat auga, o marketingo specialistai stengiasi sukurti kuo patrauklesnes vartotojui sąlygas.

Teisingas vartotojų elgsenos supratimas padeda organizacijoms ir ne tik joms įgauti konkurencinį pranašumą ir sukurti teigiamą bei ilgalaikį ryšį su vartotojais.

**Temos problema.** Automobilių rinkos vartotojai nėra pakankamai nagrinėjama tema, vartotojų tyrimo pagrindu, kodėl žmonės (vartotojai) veikia tam tikromis sąlygomis ir kokie vidiniai bei išoriniai veiksniai lemia tokią jų elgseną.

**Darbo aktualumas.** Norint sukurti stabilų marketingo kompleksą, atitinkantį vartotojo lūkesčius, būtina tirti vartotojų elgseną, kuri yra nepastovi bei nuolat kintanti ir priklausoma nuo įvairiausių gyvenimiškų faktorių tokių kaip: lyčių vaidmenų persiskirstymo, demografinės situacijos pokyčių, didesnio dėmesio malonumams ir individualumo puoselėjimui.

Automobilių rinkoje yra šiuo metu gana sudėtinga išsilaikyti, nes susiklosčius atitinkamoms ekonominėms sąlygoms pasaulyje, iš lyderiaujančių pozicijų išstumiami net gi tokie automobilių gamybos gigantai kaip „General Motors“, „Ford Motor“ bei „Chrysler“. Išsilaikyti dabartinėje situacijoje – tai dažnas klausimas, kylantis tiek naujų, tiek dėvėtų automobilių prekeiviams. Patenkinti esamų ir būsimų klientų poreikius – automobilių centrų, bei dėvėtų automobilių prekeivių sėkmės garantas. Ištyrus esamą vartotojų padėtį bei atitinkamai išskyrus vartotojų tipus galima pagerinti marketingo pirkimo rezultatus. Taip būtų išsaugoti esami bei pritraukti nauji automobilių rinkos vartotojai.



**Temos naujumas.** Šiandieniniai automobilių rinkos vartotojai susiduria su didele prekių/paslaugų pasiūla. Nuolatinė informacijos sklaida skatina vartotojus priimti sprendimą, kuris sąlygoja atitinkamos prekės įsigyjamumą. Dažna įmonė ar organizacija stengiasi įvairias tyrimais orientuotis į vartotoją, kurie padėtų ištirti esminius vartotojo elgsenos ypatumus. Neužtenka išspausdinti informacinio straipsnio populiariuosiuose automobilių žurnaluose, kad vartotojas rinktųsi atitinkamą automobilį, remiantis pasaulio rinkos apklausų ir tyrimų rezultatais. Tokie vartotojų elgsenos tyrimai, suteikia didelę reikšmę ir naudą, kurią būtina teoriškai ir praktiškai pagrįsti.

**Tyrimo objektas** – automobilių rinkos vartotojų elgsena.

**Tyrimo dalykas** – automobilių rinkos vartotojų elgsenos tipai, įtakoiantys transporto priemonės pasirinkimą.

**Tyrimo tikslas** - pagrįsti automobilių rinkos vartotojų elgsenos Lietuvoje ypatumus bei tipus, lemiančius transporto priemonės pasirinkimą.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Išnagrinėti vidinių bei išorinių veiksnių įtaką vartotojų elgsenai bei išskirti svarbiausius vartotojų elgseną lemiančius veiksniai.
2. Atskleisti prekės ženklo sampratą bei jo reikšmę automobilių rinkai.
3. Išsiaiškinti prekės ženklo aspektus ir jų įtaką vartotojams

**Tyrimo hipotezė:** tikėtina, kad automobilių rinkoje egzistuoja keletas vartotojų vartotojų elgsenos tipų, kurie įtakoja automobilio pasirinkimą.

#### **Tyrimų bazė**

#### **Metodologija**

**Tyrimo konceptualioji esmė.** Konceptualiojoje darbo dalyje nagrinėjami įvairių Lietuvos ir užsienio autorių darbai vartotojų elgsenos bei automobilių rinkos, remiantis marketingo komplekso tematika. Lietuvių autoriai, kurių darbai dažnai analizuojami teorinėje dalyje: A. Bakanauskas (2006); L. Bivainienė (2006); R. Kuvykaitė (2001); V. Snieška (2003); V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2000); J. Stankevičienė (2004,2005); J. Stankevičienė, G. Merkys (2004); R. Urbanskienė (2005); R. Virvilaitė (1999). Taip pat cituojami užsienio autorių darbai: E. R. Berkowitz, R. A. Kerin, S.W. Hartley (1992); J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard (1990); J. C. Mowen, L. Beyond (1998); M. R. Solomon, E. W. Stuart (1997); L. G. Schiffman (1993) ir kt. autoriai. Pagrindinis dėmesys buvo skiriamas vartotojų elgsenos veiksnių analizei, t.y. – kokie vidiniai ir išoriniai aplinkos

veiksniai lemia vartotojų elgseną. Išsamiai buvo analizuojama automobilių rinka ir automobilių rinkos vartotojų tipai.

**Loginė tyrimo struktūra.** Tyrimo struktūra išsiskaido į tris etapus.

Pirmasis etapas. Išnagrinėta vartotojų elgsenos objektas bei jo ryšys su kitais mokslais, atskleisti vartotojų elgseną lemiantys veiksniai, išanalizuotas sprendimo pirkti priėmimo procesas bei automobilių rinka ir automobilių rinkos vartotojų tipai.

Antrasis etapas. Pristatoma tyrimo imtis bei jos pasirinkimo kriterijai, supažindinama su tyrimo sudarymo bei organizavimo procedūromis.

Trečiasis etapas. Aprašomi automobilių rinkos vartotojų elgsenos tipų tyrimo rezultatai. Išanalizuoti automobilių rinkos vartotojų motyvai, lemiantys jų dalyvavimą automobilių rinkoje; analizuoti pagrindiniai veiksniai, lemiantys vartotojų apsisprendimą pirkti atitinkamo modelio transporto priemonę.

### **Metodika**

#### ***Tiriamieji***

Tyrimo metu buvo apklausti keturių miestų (Jurbarko, Kauno, Šiaulių ir Vilniaus) 160 respondentai.

#### ***Instrumentarijus***

Tyrimui atlikti buvo taikomas anketavimo metodas (žr. 1 priedą).

#### ***Tyrimo metodai:***

- Mokslinės literatūros analizė;
- Duomenų sisteminimas ir apibendrinimas;
- Anketinė apklausa;
- Lyginamoji analizė;

#### **Tyrimo strategija**

Apklausa buvo atliekama 2009 metų sausio – vasario mėnesiais. Buvo siekiama apklausti keturių miestų respondentus. Tiriamoji grupė buvo parenkama remiantis geranoriškumo principu – prie respondentų buvo prieinama ir siūloma užpildyti anketa. Vartotojams buvo paaiškinta, kokių tikslų vykdoma ši apklausa. Tyrimui atlikti buvo sudaryta keturiasdešimt keturių klausimų anketa, kuri padėjo ne tik atskleisti respondentų asmeninę informaciją, bet taip pat ir išskirti pagrindinius kriterijus lemiančius vartotojų vienokį, ar kitokį automobilio pasirinkimą. Anketoje dalyvavo keturių miestų (Vilniaus, Kauno, Šiaulių bei Jurbarko) gyventojai. Automobilių rinkos vartotojai išreiškė savo asmeninę poziciją, nurodė esamą situaciją bei taip pat ir lūkesčius dviejų mėnesių laikotarpyje.

Duomenys statistiškai apdorojami Microsoft Excel statistiniu paketu. Anketų pagalba gauti duomenys buvo apdorojami remiantis sisteminimo metodu, t.y. grupuojant atsakymus, sudarant lenteles, atvaizduojant rezultatus grafiškai, lyginant gautus duomenis.

### **Tyrimo rezultatai.**

**Tyrimo teorinis reikšmingumas.** Automobilių rinkos vartotojų elgsenos tipai leido atskleisti išorinių ir vidinių veiksnių įtaką, lemiančią vartotojų elgseną, išskirti prekės ženklo vartotojo elgsenai ypatumus bei sprendimo pirkti prekes (automobilius) etapus. Teoriniu aspektu apibendrintos automobilių rinkos vartotojų tipų modeliavimo koncepcijos leidžia daryti prielaidą, jog vartotojų apsisprendimui pasirinkti atitinkamos markės automobilį turi nemažai veiksnių, kurie yra pakankamai sudėtingi.

**Tyrimo praktinis reikšmingumas.** Surinkti tyrimo duomenys, atskleidžiantys vartotojų tipų klasifikavimą automobilių rinkoje. Tinkamai išanalizavus gautus duomenis, automobilių prekeiviai lengviau gali palenkti vartotojus į savo pusę (tenkinti automobilių rinkos vartotojų poreikius), t.y. išlaikyti jau esamus klientus ir stengtis pritraukti naujų vartotojų.

Tyrimo rezultatai teiks naudą tik tuomet, kai tam suinteresuoti asmenys (automobilių centrų vadovai ar paprasti dėvėtų automobilių prekeiviai) pozityviai reaguos į tyrimus, kurie galėtų padėti tenkinant vartotojų poreikius ir gerinant automobilių pirkimo ir pardavimo situaciją, adaptuotis ekonominės rinkos sąlygomis.

**Darbo struktūra.** Darbą sudaro santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, trys darbo buvo siekta sužinoti dalys, išvados, rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas (71 literatūros šaltinių). Darbo apimtis 82 puslapiai. Darbe yra 7 lentelės, 46 paveikslai, pateikti 4 priedai

# 1. VARTOTOJŲ ELGSENA IR JĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI

## 1.1. Vartotojų elgsenos samprata

Vartotojai yra gyvybiškai svarbūs organizacijai. 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).

*Vartotojų elgsena* – gana jauna mokslinė disciplina, kurios pirmieji vadovėliai Amerikoje pasirodė tik 7 dešimtmetyje. (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000). Stankevičienė (2004) teigia, jog sunku būtų rasti kitą mokslinę discipliną, kuri integruotų tiek daug įvairių mokslų. O ištyrinėjusi literatūrą šia tema, pastebėjo, jog vartotojų elgsenos tyrimus atlieka pačių įvairiausių sričių specialistai.

Vartotojų elgseną tyrinėjo ir aprašė ne vienas autorius. Vartotojų elgsena apibrėžiama taip pat įvairiai.

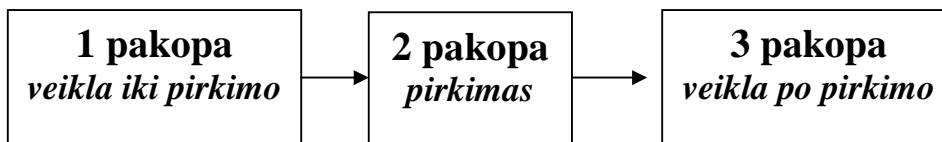
Kotler, Keller (2007) nurodo, jog *vartotojo elgsena* – tai mokslas, nagrinėjantis, kaip individai, grupės ir organizacijos pasirenka, perka, naudoja prekes, paslaugas, idėjas ar pojūčius, siekdami patenkinti savo poreikius ir troškimus. Ильин В. (1998) cituoja Keith R. J., kad „vartotojas, o ne įmonė yra centre; visas dėmesys skiriamas vartotojams, o ne atvirkščiai“.

Anot Lehmann (1997), 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 veiksnių, kuriuos vartotojas atlieka iki pirkimo. Engel J. F. ir kt. (1990) teigia, kad vartotojų elgsena apima ne tik patį veiksnių, t.y. pirkimą, bet ir mentalinius veiksmus, kurie nėra tiesiogiai matomi. Berkowitz E. N. ir kt. (1992) išreiškia savo nuomonę, jog „vartotojo elgsena – tai asmens veiksmai, susiję su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus“. Visi trys autoriai teigia, kad vartotojų elgsenai priklausantys fiziniai (vartojimas yra pastebimas reiškinys) ir psichologiniai (nėra pastebimi) veiksniai.

Tikslas – tai galutinis vartotojų žingsnis, kuris susideda iš daugelio fazių einant link jo. Vartotojas vienokiam ar kitokiam pirkimo procesui ruošiasi palaipsniui: mąsto, planuoja, skaičiuoja, tariasi, remiasi patirtimi ir galiausiai priima sprendimą. Siauras požiūris į vartotojų elgseną, neturės didesnės reikšmės kasdieninės paklausos prekių pirkimams. Tačiau rimtiems pirkimams būdingi ir atsitiktiniai veiksmai, kurie svarbūs priimant arba atidedant sprendimą (Lehmann, 1997).

Bakanauskas A. (2006) remdamasis I. Delbert ir kt. pateikia vartotojų elgsenos apibrėžimą: „vartotojų elgsena yra mokslas apie individus, grupes ir organizacijas ir jų

naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant prekę, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus. Vartotojų elgsena (žr. 1 pav.) – tai ilgas procesas, susidedantis iš daugelio pakopų, kurias sieja ryšys, atspindintis tam tikrų sprendimų priėmimo eigą (Bakanauskas, 2006).



**1 pav.** Vartotojų elgsenos procesai

Šaltinis: Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla.

Vartotojo elgsena priklauso nuo laiko. Bakanauskas (2006) išskiria, kad laiko atžvilgiu vartotojo elgsena nagrinėjama pagal trukmę, kuri dalijama į laikotarpį iki sprendimo priėmimo ir viso proceso. Proceso trukmė priklauso nuo paruošiamųjų veiksmų ir sprendimo priėmimo sunkumo. Laiką ir apsisprendimo procesą autorius sutapatina, teigia, jog šie procesai vienas su kitu yra susiję, t.y. kuo sprendimas sudėtingesnis, tuo daugiau jam skiriama laiko. Tačiau vartotojai, išlieka vartotojais, jie stengiasi viską supaprastinti, nes procesas ilgas ir sudėtingas. *Dauguma vartotojų siekia: patenkinamo, o ne optimalaus sprendimo; vadovaujasi kitų žmonių patarimais; tampa nuolatiniais pirkėjais tų produktų, kuriuos dažnai perka ir jau išbandė.*

Remiantis Vitkiene E. (2002), vartotojų elgsenos ir rinkos tyrimų sritys yra glaudžiai susiję. Vienas pagrindinių rinkos tyrimų specialistų uždavinių nustatyti įmonės rinkos taikinio charakteristikas, rinkti informaciją apie vartotojų reakciją į firmos pasiūlymus ir numatyti potencialias naujų rinkų galimybes. Tam, kad atliktų šias funkcijas, rinkos tyrimo skyriaus specialistai turėtų daugiau dirbti vartotojo elgsenos srityje. Iš tikrųjų, rinkos tyrimas yra ne kas kita, kaip vartotojų elgsenos tyrimo pritaikymas kitomis sąlygomis. Taigi nenuostabu, kad daugelis, studijavusiųjų vartotojų elgseną, dirba rinkos tyrimo srityse.

Toks nusistovėjęs vartotojiškas požiūris yra naudingas organizacijoms, nes jos užsitikrina stabilią rinką lojaliais klientais. Žmogus bijo naujovių ir eksperimentų. Ši baimė vyrauja jau seniai, istorija byloja neginčijamais faktais, kurie neleidžia išsivaduoti iš praeities šešėlių ir bandyti gyventi dabartimi. Vartotojas įvertina situaciją, kuri dažniausiai yra kritiška naujam produktui.

*Remiantis autoriais būtų galima teigti, jog vartotojo elgsena yra įtakojama vartotojo elgesio, kuris yra priklausomas nuo poreikio atsiradimo iki poreikio patenkinimo.*

Vartotojų elgsena, anot Stankevičienės (2006), apima daug vaidmenų. Yra išskiriamos trys funkcijos, kuriose vartotojas gali būti: įtaką darantis asmuo, pirkėjas, vartotojas.

### Vaidmenų kombinacijos, kurias gali atlikti vartotojas

1 lentelė

Vaidmenų pavadinimas	Pavyzdys
Įtaką darantis asmuo, pirkėjas, vartotojas	Šeima planuoja pirkti automobilį. Žmona važiuos juo į darbą.
Įtaką darantis asmuo ir tik pirkėjas	Vyras nori padaryti žmonai staigmeną, subtiliai išklauses kokios markės automobilio ji norėtų, nuperka jai automobilį, bet pats juo nevažinėja.
Įtaką darantis asmuo ir tik vartotojas	Sūnus prašo tėvo, kad šis jam nupirktų „Mercedes“ markės automobilį.
Tik įtaką darantis asmuo	Kaimynas rekomenduoja pirkti „Volkswagen“ markės automobilį, kurį parveža iš Vokietijos, kaimynai automobilį perka.
Pirkėjas ir tik vartotojas	Žmona paprašo vyro nupirkti sportinį automobilį, kurį vairuos vyro brolis.
Tiktai pirkėjas	Mama liepia sūnui nupirkti automobiliui degalų.
Tiktai vartotojas	Kalėdų senelis atnešė dovanėlę (automobilį „BMW 520“, kuria naudosis tik jauniausia šeimos mergaitė.

Šaltinis: Stankevičienė, J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. *Tiltai*.

Vartotojas – tai visų pirma asmenybė, kuri yra įtakojama įvairiausių veiksmų, tiek išorinių, tiek vidinių. Sprendimus ir apsisprendimus įsigyti vieną, ar kitą prekę lemia pirmiausia (Stankevičienė, 2005), šeima, ekonominė situacija, socialinės klasės, grupės, kultūra. Vartotojas vienaip ar kitaip stengiasi patenkinti savo poreikius, tačiau ne visi vartotojai turi motyvuotus tikslus. Vartotojų elgsena apjungianti informacijos ieškojimą, prekės ar paslaugos pasirinkimą, jos vartojimą bei pasitenkinimą ar nepasitenkinimą įsigyta preke. Dažnai vartotojai pasiduoda manipuliacijoms, išvelgdamas ir pripažindamas marketingo atstovo siekius ir tikslus. Retas randa laiko ieškoti pakankamai informacijos, kuri padėtų įveikti dvejones ir priimti atitinkamą sprendimą, t.y. optimaliausią vartotojui, pačiam sau.

Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2000) teigia, jog *vartotojo elgsena* – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo, iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

Vartotojų elgseną plačiai nagrinėjo Bakanauskas (2006). Anot šio autoriaus, *vartotojų elgsena* nagrinėja individų veiklą, susijusią su vartojimu. Ji tiria priežastis ir

pastangas, skatinančias vartotojus pasirinkti, įsigyti, vartoti ir pašalinti gaminį ar paslaugą, siekiant patenkinti asmeninius poreikius ir norus. Pasak Bakanausko, vartotojas gali įsigyti, naudoti ir/ar išmesti produktą, tačiau šias funkcijas gali atlikti ir kiti žmonės. Be to, vartotojai gali būti traktuojami kaip aktoriai, kuriems daiktai yra reikalingi tam tikriems vaidmenims atlikti.

Virvilaitė (1994) teigia, jog *vartotojo elgesys* – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę.

JAV mokslininko Solomon (1997) teigimu, *vartotojo elgsena* – tai procesai, kai individai ar jų grupės renkasi, perka, naudoja ar disponuoja produktais, paslaugomis, idėjomis ar patirtimis tam, kad patenkintų savo poreikius.

Mowen, Beyond (1998) nurodo, kad *vartotojų elgsena* – tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai, perkant ir naudojant prekes bei paslaugas.

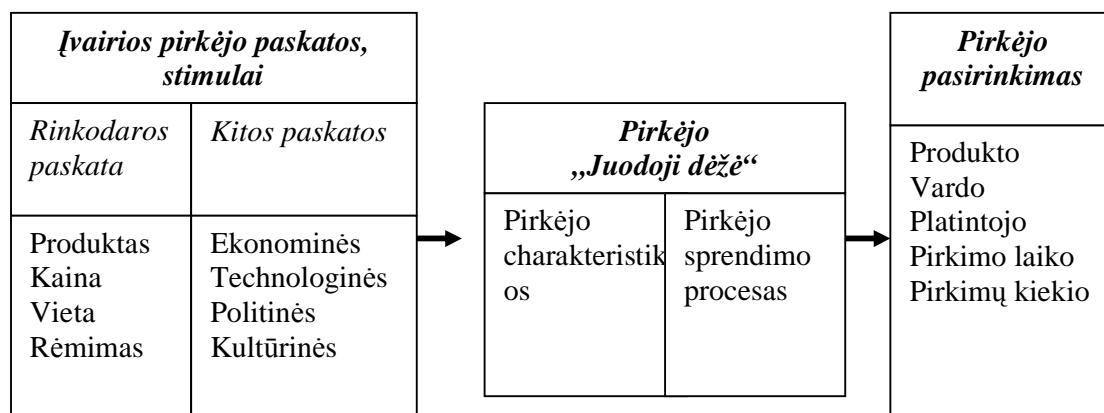
Bakanauskas (2006) cituoja Delbert ir kt., kurie *vartotojų elgseną* apibrėžia kaip mokslą apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkant, įsigyjant/ perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus. Anot autorių, šis apibrėžimas išryškina svarbiausius aspektus:

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 daržniausiai 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.

Anot Urbanskienės, Clottey, Jakščio (2000), vartotojų elgesį galima suprasti siauresne ir platesne reikšme. Siauresne prasme, *vartotojų elgesys* suprantamas kaip asmens elgesys įsigyjant ir vartojant produktus ir paslaugas. Antrąja, platesne prasme, *vartotojų elgesys* suprantamas kaip atskiras savarankiškas taikomasis mokslas, nagrinėjantis vartotojo ypatumus ir priklausomybę nuo įvairių veiksnių.

Apibendrinant galima teigti, kad *vartotojo elgsena* – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių (problemas sprendžiančių) produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu (Bakanauskas, 2006).

Įvairūs autoriai apibrėžia skirtingai vartotojų elgsenos modelius. Stankevičienė (2006) įvardija tai kaip, pirkėjo „Juodosios dėžės“ modelis.



2 pav. Pirkėjo „Juodosios dėžės“ modelis

Pateiktame paveiksle matome, kad rinkos paskatoje pirmoje pozicijoje yra pats produktas, antroje pozicijoje figūruoja – kaina, kuri mano asmenine nuomone, vaidina pagrindinį vaidmenį, lemiantį vartotojų pasirinkimą, išigyjant atitinkamos paskirties prekes, o remiantis šio darbo problemos koncepcija, automobilių rinka, šis rinkos paskatos elementas yra pagrindinis.

Žinoma, kad rinkos paskatos, priklauso nuo pačio pirkėjo charakteristikos, kuri išskiria atitinkamą vartotojų tipą iš kitų. Kitos paskatos vaidina taip pat didelį vaidmenį vartotojiškoje visuomenėje. Paveiksle pirmoje pozicijoje išskiriama ekonominė paskata, kaip pirkėjo paskata, o paskutinėje kultūrinė paskata turi mažiausią reikšmę vartotojų pasirinkimui. Atliekant tyrimą, buvo galima pamatyti labai įvairių vartotojų modelių, prieštaraujančių vienas kitam. Pirkėjo sprendimo procese dalyvauja daug veiksnių lemiančių šį veiksmą. Remiantis tyrimu, buvo galima pastebėti tendenciją, kad apsisprendimą išgyti prekę vis dėl to lemia ekonominė situaciją tiek šalies, tiek pačio vartotojo. Tačiau įdomiausia yra tai, kad nepaisant paties vartotojo ekonominės situacijos, apsisprendimą pirkti lemia vartotojo požiūris ir nusistatymas. Dauguma vartotojų turi išankstinę nuomonę vienu ar kitu klausimu, šiuo atveju automobilių rinkoje, vartotojai renkasi prekę ir moka už ją didelius pinigus, nepaisant būtiniausių gyvenimo aspektų, kurie atitinkamu momentu yra nereikalingi.

## 1.2. Segmentavimo taikymas vartotojų elgsenos tyrimuose

Anot Stankevičienės, Urbanskienės (2005), rinkos tyrimų tikslas – gauti duomenis apie rinkos sąlygas, įmonės veiklai apibrėžti, pagrįsti ir pan. Autorės pabrėžia, kad rinkoje labai



svarbūs vartotojai, kurie yra skirtingi savo poreikiais, disponuojamomis pajamomis, pirkimo ir vartojimo įpročiais.

Ramanauskienė (2007) teigia, jog kiekviena organizacija dirba ne abstrakčioje rinkoje, bet konkrečioje jos dalyje (segmente). Siekimas iširti konkrečių vartotojų reikmes verčia organizaciją skirstyti rinką į atskirus segmentus ir juos atidžiai stebėti. Pasak autorės, *rinkos segmentas* – tam tikru būdu išskirta vartotojų grupė. Segmentacija leidžia maksimaliai tenkinti vartotojų įvairių prekių poreikius, užtikrina sąnaudų, skirtų produkcijai gaminti ir realizuoti ekonomiją, padeda mažinti konkurenciją arba jos išvengti pereinant į neužimtą rinkos segmentą.

Bakanauskas (2006) nurodo, jog segmentavimas – tai procesas, kurio metu rinka yra suskirstoma į potencialių klientų grupes, kurių poreikai ir/ ar charakteristikos yra panašūs; tikėtina, kad pirkdami gaminius ar paslaugas, jie elgsis taip pat panašiai. Suskaidžius rinką į segmentus, kiekvienam vartotojui gali būti taikomas individualus marketingo kompleksas.

Urbonavičius (1991) teigia, jog segmentavimo kriterijai yra labai įvairūs, tačiau juos sąlyginai galima sujungti į dvi grupes:

1. Segmentavimas pagal pirkėjų išorinius požymius.
2. Segmentavimas pagal pirkėjų elgesį prekės atžvilgiu.

Segmentavimo *pagal pirkėjų išorinius požymius* pradinis taškas – pirkėją apibūdinantys požymiai, tiesiogiai nesusiję su jo elgesiu rinkoje (Urbonavičius, 1991) . Virvilaitė (1994) apibūdino geografinį, demografinį, psichografinį segmentavimą.

1. Geografinis segmentavimas remiasi rinkos suskaidymu pagal geografinius vienetus, t.y. valstybes, regionus, miestus ir kaimus, kur vartotojų poreikiai skirtingi kai kurioms prekėms.

2. Demografinis segmentavimas - rinkos skaidymas pagal tokius demografinius požymius, kaip lytis, amžius, pajamų dydis, išsilavinimas, religija, rasė, tautybė ir kitus. Pagal amžių vartotojus dar galima suskirstyti į vaikus, paauglius, suaugusius bei pensininkus. Dažniausiai segmentavimui imamas 35 – 65 metų amžius.

3. Psichografinis segmentavimas tinka tada, kai vartotojai skirstomi į grupes pagal jų priklausymą visuomenės klasei, gyvenamą būdą, bei asmenybės tipą.

Anot Urbonavičiaus (1991), *Segmentavimui pagal pirkėjų elgesį prekės atžvilgiu*, dažniausiai taikomi tokie segmentavimo kriterijai:

1. Prekės vartojimo lygis.
2. Prekės vartojimo motyvai.
3. Prisisitaikymo prie prekės greitis.

Autorius teigia, kad bet kurios prekės atžvilgiu, visi potencialūs vartotojai pasiskirsto į tris grupes:

1. Nevartojantys prekės.
2. Retkarčiais vartojantys prekę.
3. Nuolat dideliais kiekiais vartojantys prekę.

Pasak Urbonavičiaus (1991), Prekės vartojimo motyvai tiesiogiai priklauso nuo prekės pobūdžio. Tačiau išskiriami ir tam tikri bendri motyvai:

1. Prekės prestižas. Dėl prestižo vartojamų prekių žmonių pajamos ir visuomenėje užimama vieta neleidžia vartoti neprestižinių prekių.
2. Prekės praktinės savybės. Daugelis vartotojų perka ir vartoja prekes dėl jų praktinių savybių: patogumo, kokybės, kainos ir pan.
3. Proginis pirkimas. Tai veiksmas, kur lemiamą reikšmę įgauna tam tikra proga, konkretus įvykis.

Rinkos segmentavimo tikslas – suskaidyti rinką į segmentus, iš kurių firma galėtų sau pasirinkti rinkos taikinį, geriausiai atitinkantį jos galimybes ir tikslus. Be to, segmentai turi būti išskirti pakankamai originaliai, nes kitaip yra didelė tikimybė, jog juose jau veikia daug konkurentų.

Stankevičienė J. (2005) pateikia lietuvišką atitikmenį, t.y. vartotojų segmentavimą, pagal VALS – 2 principą (žr. 2 priedas), išskirdama aštuonis vartotojų tipus, apibūdinančius juos psichologine bei demografinė charakteristika, kuri leidžia suklasifikuoti vartoją ir nuspėti jo pirkimo bei vartojimo elgseną.

2 lentelė

Tipai	Psichologinė charakteristika	Demografinė ir gyvenimo stiliaus charakteristikos	Pirkimo ir vartojimo elgsena
<b>Įgyvendintojai</b>	Optimistai.	Asmeninės reikšmės augimas. Platūs intelektualiniai interesai. Įvairi veikla laisvalaikiu. Geras informuotumas. Domėjimasis socialinėmis problemomis. Politinis aktyvumas.	Mėgsta geriausius daiktus. Imlūs naujiems produktams. Skeptiški reklamai. Domisi spauda.
<b>Solidūs vidutiniokai</b>	Pasitikintys savimi. Mėgsta išvykas. Orientuoti į augimą.	Vidutiniškai aktyvūs. Laisvalaikis namuose. Vertina išsilavinimą ir keliones. Vertina sveikatą. Politikoje tolerantiški.	Truputi domisi įvaizdžiu. Daugiau negu vidutiniškai prekių namams pirkėjai. Mėgsta mokslines publikacijas. Skaito daug ir dažnai.
<b>Patiklūs</b>	Subrendę. Patenkinti.	Gerbiamos taisyklės ir pasitiki autoritetais. Mėgsta pastovų,	Perka amerikietiškas prekes. Lėtai keičia įpročius. Ieško

	Apmąstantys. Plačių pažiūrų. Orientuoti į save.	patogų gyvenimą. Socialūs šeimoje ir grupėse. Politiškai konservatyvūs. Prireikus gerai informuoti.	pigų prekių. Daugiau negu vidutiniškai žiūri TV. Skaito namų, sodo, pensininkų ir bendro pobūdžio žurnalus.
<b>Pasekėjai</b>	Laikosi tradicijų. Prisitaikantys. Apdairūs. Moralistai. Pastovūs.	Gyvenimas sukoncentruotas į šeimą ir karjerą. Formalūs ir socialiniai santykiai. Vengia didelių pasikeitimų. Politiškai konservatyvūs. Gali dirbti laisvalaikiu.	Laikosi mados. Svarbiausia – produktų įvairovė. Vidutiniškas TV žiūrovas. Skaito biznio, naujienų, pagalbos sau publikacijas.
<b>Siekiantys pripažinimo</b>	Santūrūs. Orientuoti į tikslą. Paprasti. Atsargūs. Susivaldantys.	Riboti interesai. Gana nuobodūs. Kartais uždari. Stengiasi prilygti grupei. Nesirūpina sveikata ir maistu. Politiškai apatiški.	Rūpinasi įvaizdžiu. Pajamos limituotos. Perka aprangą ir asmenines prekes. Labiau mėgsta žiūrėti TV, negu skaityti.
<b>Eksperimentuotojai</b>	Ekstravertai. Nevaržomi taisyklių. Aktyvūs. Impulsyvūs. Energingi.	Mėgsta naujoves ir riziką. Mėgsta mankštą, sportą, socialinį gyvenimą, iškylas. Rūpinasi įvaizdžiu, žavisi sveikata, jėga ir garbe. Politiškai apatiški.	Seka madas. Didelę dalį pajamų išleidžia bendravimui. Perka impulsyviai. Vertina reklamą. Klausosi roko muzikos.
<b>Atlikėjai</b>	Praktiški. Pasiturintys. Kūrybiški. Prisiimantys atsakomybę. Pareigingi. Patenkinti	Mėgsta išskylauti. Mėgsta „pasidaryk pats“ veiklą. Laisvalaikį leidžia su šeima. Vengia visokių organizacijų. Nepasitiki politika, užsieniečiais ir didžiuoju bizniu.	Perka dėl komforto, pastovumo. Prabanga jų neveikia. Perka pagrindinius daiktus. Klausosi radijo, skaito automobilistų, namų, ūkio, žvejybos, kelionių žurnalus.
<b>Kovojantys už būvį</b>	Bejėgiai. Siaurų pažiūrų. Nelinkę rizikuoti. Rūpestingi. Konservatyvūs.	Ribotų interesų ir veiklos. Pirmiausia domisi saugumu ir garantijomis. Silpnokos sveikatos. Konservatyvūs. Laikosi tradicijų. Religingi.	Ištikimi prekės ženklui. Naudoja kuponus ir laukia išpardavimų. Tiki reklama, dažnai žiūri TV. Skaito bulvarinius laikraščius.

Atliekant automobilių rinkos vartotojų elgsenos tyrimą, buvo remtasi šiais tipais, kurie padėjo iliustruoti vartotojus ir atpažinti juos, kodėl jie renkasi atitinkamo modelio automobilius, ar jiems yra svarbu, ar jų pasirinktas automobilis yra žinomas Europoje.

Urbanavičiaus (1991) teigimu, potencialus vartotojas gali nutarti pirkti prekę tik tuo atveju, jeigu jis apie ją turi pakankamai žinių. Vartotojui būtina pranešti apie parduodamą

prekę, jos kainą, pateikimo vietą ir laiką. Taip perduodama informacija taikant marketingo komplekso elementą – rėmimą.

Urbonavičius (1991) nurodo, jog rėmimas – tai į vartotoją orientuoti informavimo ir įtikinėjimo veiksmai, turintys įtakos pirkėjų sprendimams.

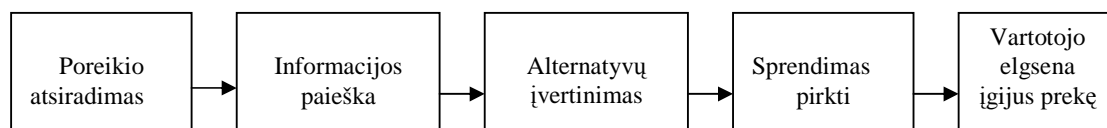
Autorius skiria keturias rėmimo veiksmų grupes:

1. Pardavimų rėmimas. Tai veiksmai, kuriais pirkėjui sudaromos ypatingos prekių įsigijimo sąlygos, skatinančios pirkimą.
2. Reklama. Tai užsakovo apmokamas neasmenišką prekių, paslaugų ar idėjų propagavimas.
3. Populiarinimas. Tai nemokamas informacijos apie firmos prekes, paslaugas ar veiklą skleidimas masinės informacijos priemonėmis.
4. Asmenišką pardavimas. Tai tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimas, kurio metu pardavėjas daro įtaką pirkėjo sprendimams.

Černevičiūtė, Rudžionienė, Alperytė, Krukauskienė, Užpelkis (2007) cituoja Coulson ir nurodo, jog rėmimo veiklos paskirtis yra bendrauti su asmenimis, grupėmis ar organizacijomis tam, kad tiesiogiai arba netiesiogiai paskatintų mainus, informuojant ir įtikinant vieną ar daugiau auditorijos narių priimti organizacijos produktus. Bendriausias rėmimo tikslas – nustatyti tarp firmos ir vartotojų tokių ryšių, kuris leistų pasiekti firmos marketingo tikslų (Urbonavičius, 1991).

### 1.3. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas

Nagrinėdami pirkimo sprendimo procesą, Berkowitz, Kerin, Hartley ir Rudelius (1992) išskiria penkis pagrindinius pirkėjų sprendimo pirkti elgsenos etapus (4 paveikslas).



**3 pav.** Sprendimo pirkti priėmimo procesas

Šaltinis: Berkowitz E. R., Kerin R. A., Hartley S. W., Rudelius W. (1992). *Marketing*. Boston: Irwin.

3 paveiksle matyti, jog perkant, vartotojai įveikia penkis etapus. Tačiau, atliekant kasdieninius pirkimus, kai kurie etapai tampa nereikšmingais ir tiesiog praleidžiami. Taigi, galima teigti, jog visi šie penki sprendimo pirkti priėmimo proceso etapai būdingi sudėtingo

pirkimo atvejui. Berkowitz, Kerin, Hartley ir Rudelius (1992) apibūdino sprendimo pirkti priėmimo proceso etapus.

1. Poreikio priežastimi gali būti vidiniai veiksniai, kuomet vienas iš individo normalių poreikių, tokių, kaip alkis ar troškulys, išauga iki tokio lygio, jog tampa paskata, kurios pagalba jis renkasi tai, kas patenkina jo poreikius. Pavyzdžiui, vartotoją pirkti mineralinį vandenį gali paskatinti troškulys. Čia atsiranda išoriniai dirgikliai, kurių pagalba vartotojas išsirenka būtent tą produktą.

2. Vartotojas gali gauti informaciją iš šių šaltinių: asmeninių (šeimos, draugu), komercinių (reklamos, pardavėjų, interneto, parodų, pakuočių), visuomeninių (žiniasklaidos, vartotojų asociacijų), empirinių šaltinių (apžiūrų, tyrimų, prekės naudojimo). Patys veiksmingiausi informacijos šaltiniai – asmeniniai, tačiau daugiausia informacijos apie produktą gaunama iš komercinių šaltinių.

3. Alternatyvų įvertinimas – tai vartotojo sprendimo pirkti proceso etapas, kuomet jis naudojasi surinkta informacija alternatyviems vienos rūšies prekių grupės prekių ženklams įvertinti.

4. Sprendimas pirkti. Ateina momentas, kai vartotojui tenka apsispręsti, kurio prekės ženklo gaminį dėtis į vežimėlį. Tai svarbiausias momentas, tačiau ne visuomet ketinimas pirkti baigiasi realiu pirkimu, nes galimas pirkimui įtakos turinčios situacijos pakitimas.

5. Vartotojo elgsena išsigijus prekę susijusi su veiksmiais po prekės išsigijimo. Pasiiekta būklė įvertinama su buvusią, kuri buvo pageidautina iki pirkimo. Jei naujoji būklė nepatenkinama – tuomet į firmą bei jos veiksmus reaguojama neigiamai. Kuo prekė brangesnė – tuo priekabiau ji vertinama ir didesnė neigiama reakcija gali pasireikšti. Pasak S. Urbonavičiaus (1995), „visada siekiama pirkimo procesą natūraliai baigti pirkėjo pasitenkinimu, nes nuo to priklauso firmos sėkmė ateityje“.

Marketingo specialisto užduotis – suprasti vartotojų elgseną kiekviename iš šių etapų ir nustatyti galimus sprendimo priėmimo veiksnius.

Vienas iš marketinge naudojamų pavyzdžių – tai savivaizdis, arba kitaip sakant „Aš vaizdas“ (self concept), „tiesiogiai susijęs su tuo, ko mes manome nusipelnę, kas esąs mums „tinkamas“ gaminys. Žmonėms daro įtaką tie dalykai, kurie reklamuojami „kaip tik tinką tokiems žmonėms kaip jūs“. Vartotojas nežino savo realiojo „Aš“, nors tai yra vienas didžiausių vartotojų elgesio skatinamųjų faktorių (Stankevičienė J., 2005). Dažnas žmogus, svajoja ir trokšta įgyvendinti savo svajones, nepaisant, to, kad jos kartais ir prasilenkia su realybe, tokios reklamos, kurios yra matomos keletą kartų per televizorių, girdimos per radiją ir važiuojant matome stendus pakelyje, priverčia vartojus susimąstyti, ar jis nėra būtent „to“ vertas, juk stende yra būtent nupasakojama dabartinė žmogaus situacija ir dirba tą patį darbą, kaip skelbia

reklama, tačiau jis gyvena ne taip, kaip aktoriai iš reklaminio lankstinuko. Stankevičienė J. (2005), pateikia būtent „Aš vaizdo“ komponentų lentelę. Kurioje yra puikiai suklasifikuoti vartotojai, pagal vaizdo komponentus, jų reikšmę marketologams.

3 lentelė

**Aš vaizdo komponentų reikšmė marketinge**

<b>Aš vaizdo komponentas</b>	<b>Reikšmė marketologams</b>	<b>Pavyzdžiai</b>
<b>Realusis Aš</b>	Teigiami realiojo Aš aspektai skatina tokius pirkimus, kurie dar labiau sustiprins savivaizdį.	Asmuo, kurio savivaizdis puikus, nenorės rizikuoti jį sugadinti ir pirks prekes, darančias tam įvaizdžiui.
<b>Idealus Aš</b>	Skatina pirkti savęs tobulinimo daiktus bei paslaugas	Neakivaizdiniai kursai, kosmetika, kosmetinė chirurgija, muzikos instrumentai ir įvairios kitos priemonės, padedančios save tobulinti.
<b>Parodomasis Aš</b>	Vartotojai nori parodyti savo vertę, pranašumą ir teigiamą savo „veido“ pusę.	Į akis krintantis automobilis, namai, baldai. Kosmetika, madingi drabužiai, šukuosena.
<b>Veidrodis Aš</b>	Vartotojai linkę keisti savo nuostatas, atsižvelgiant į kitų nuomones.	Asmuo gali tyčia nusipirkti automobilį, derindamasis prie įvaizdžio, kurį, jo nuomone, susidarę apie jį jo draugai, - gal būt „Ford Escort“, kadangi draugai mano esant jį „žemišku žmogumi“.  Vyra, mananti, kad jo draugai laiko jį pernelyg ramiu ar nuobodžiu, galima paskatinti nusipirkti sportinį

		automobilį, kad pataisytų ta įvaizdį.
--	--	---------------------------------------

Šaltinis: Stankevičienė, J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. *Tiltai*.

Pateiktuose keturiuose „Aš“ vaizdo komponentuose, „Aš“ vaizdas yra daugiareikšmis. Akivaizdu, kad individas gali turėti keletą Aš vaizdų arba Aš vaizdo komponentų. Asmenybės savivaizdis gali skirtis nuo asmenybės tikrovėje ir tikrasis „aš“ gali nesutapti su tuo, kuo žmogus nori būti, kuo jis save įsivaizduoja ir kokį jį mato kiti (Stankevičienė J., 2005).

Kiekvienas individas gali save vertinti kitaip, nei jį mato kiti, ar jį taip pristato jo aplinka. Realusis „Aš“ yra „iš dalies subjektyvusis aš, nes žmogus visuomet gali adekvačiai save vertinti ir iš dalies aplinkiniai gali jį įvertinti objektyviau. Laikui bėgant realusis Aš gali kiek keistis priklausomai nuo kitų žmonių grįžamosios reakcijos (Stankevičienė J., 2005). Tačiau, dažniau žmonės yra linkę save nuvertinti, nei kelti ant pjedestalo. Dauguma apklaustųjų, kuriuos pažįstu asmeniškai, analizuodama jų anketų duomenis, padariau, išvaizda, kad išoriniai elementai nelabai atspindi žmogaus realųjį „Aš“. Žmonės vienai, ar kitaip, tačiau stengiasi neparodyti tikrojo „Aš“, Jie vengia tiesioginio kontakto su jiems „svetima“ aplinka ir dažnai neišsileidžia į savo vidų. Kartais, net gi toks, nekaltas, iš pažiūros atrodantis anketavimas, „atsargiuosius“ labai suglumina, jie nežino kaip elgtis ir dažnas, net gi visiškai atsisako dalyvauti apklausoje, bandydamas atsiriboti nuo jam visiškai svetimo aplinkos, kurioje, anot jų pačių, gali išaiškėti jų tiek socialinė, tiek materialinė būklė, kuri iki tol nebuvo afišuojama viešai.

Antrai kategorijai priklausantis „Idealusis Aš“, atstovauja tokius vartotojus, kurie norėtų būti į kažką panašūs ir, kurie norėtų tokiais tapti. Žiūrėdami ir stebėdami savo aplinka, jie tarsi stengiasi save „priklijuoti“ prie kitų ir tapti, tokiais, kaip „Jie“. Jei draugas sugalvojo lankyti sporto klubą, kodėl ir „idealiajam Aš“ nepabandžius, jeigu dauguma sugalvoja tobulinti užsienio kalbos žinias ar įsigyti atitinkamos kategorijos transporto priemonės teises, „Idealusis Aš“, tikrai nepraleis tokios progos.

Parodomasis Aš, dar kitaip reprezentacinis. Tai vaikščiojanti vizitinė kortelė, kuri kalba pati už save. Žmogus nori save parodyti kitiems, kad jis būtų jiems tarsi pavyzdys, „laimingo gyvenimo“, ką galime gyvenime pasiekti ir turėti. Tačiau dažnam tenka tik grožėtis kitų sukurtu grožiu, o kiti priešingai stengiasi, tapti tokiais, kaip „Parodomasis Aš“, kategorijos atstovas.

Veidrodinis Aš – ketvirtasis savivaizdžio komponentas, kuris yra toks aš, koks, žmogaus supratimu, jis atrodo kitiems žmonėms. Tai savęs matymas kitų žmonių akimis (Stankevičienė J., 2005). Šios kategorijos atstovai stengiasi pateisinti kitų lūkesčius, ne savo. Tai žmonės be nuomonės, gyvenantys iliuzijomis. Stengdamiesi pristatyti save, atsižvelgiant į kitų nuomonę.

Aptartų sprendimo priėmimo etapų pereinamumo greitis priklauso nuo pačių pirkėjų būdo, pačio produkto, bei pirkimo situacijos. Tačiau pirkėjų sprendimo pirkti reakcija į naujus produktus šiek tiek kitokia ir skiriasi nuo jau aptartosios.

Kotler, Armstrong, Saunders ir Wong (2003), naująjį produktą apibūdina taip: „tai prekė, paslauga ar idėja, kurią potencialūs vartotojai suvokia kaip naują.“ Šie autoriai, gilindamiesi į vartotojų sprendimą pirkti naujus produktus, išskyrė penkis pagrindinius pirkėjų apsisprendimo tapti reguliariais produkto vartotojais etapus:

- *Sužinojimą.* Vartotojas sužino apie naująjį produktą, bet neturi pakankamai informacijos.
- *Susidomėjimą.* Vartotojas ieško informacijos apie naująjį produktą. Šis etapas susijęs su vartotojo domėjimusi.
- *Įvertinimą.* Vartotojas svarsto ar verta pirkti naująjį produktą.
- *Išbandymą.* Vartotojas išbando naujo produkto pavyzdį, kad galėtų geriau jį įvertinti.
- *Apsisprendimą.* Vartotojas nusprendžia tapti reguliariu naujojo produkto vartotoju. Paskutinis etapas susijęs su galutine vartotojo nuomone, pirkti naują produktą ar ne.

Vartotojų sprendimo pirkti priėmimo proceso etapai panašūs su jų reakcija į naujuosius produktus dviem etapais – įvertinimu bei apsisprendimu pirkti, tačiau skiriasi tuo, jog vartotojai, reaguodami į naująjį produktą, pirmiausia vadovaujasi ne poreikių atsiradimu, o sužinojimu bei susidomėjimu naujuoju produktu. Ir galutinį jo pasirinkimą, renkantis naująjį produktą lemia jo pavyzdžio išbandymas. Taigi labai svarbu tinkamai pristatyti naująjį produktą, nes pirminė vartotojų reakcija bei elgsena turi didelę reikšmę tolesniam jo gyvavimui rinkoje.

Vartotojų reklamos tyrimuose tradicinis reikšmių traktavimas beveik visada buvo orientuotas verbališkai ir fokusavosi į prielaidas, padarytas remiantis produkto savybėmis.

Netgi atsitiktiniai reklamos turimai parodė, jog daugelyje žiniasklaidos rūšių pateikiamos reklamos yra vizualiai agresyvios (Solomon, 2003).

Reklama, panaudojant įvairius įtikinėjimo mechanizmus, siekiama padidinti reklamuojamų prekių ar paslaugų paklausą, sukelti masių pirkimo motyvaciją. Kaip teigia R. Mažeikaitė (2001: 74) „Reklama gali ne tik pateikti informaciją, bet ir įtikinti žmones kuo nors patikėti ar ką nors veikti“.

B. Čereška (2004: 40) teigia, kad „reklamos veikla pasireiškia penkiose srityse: marketingo, komunikacijų, švietėjiškoje, ekonominėje ir socialinėje“. Tačiau dauguma autorių (Berger 2003; Janeliauskas 2004; Vasiliauskaitė 2003; Čereška 2004; Mažeikaitė 2001 ir kt.)



yra linkę reklamos funkcijas klasifikuoti ne pagal reklamos pasireiškimo sritis, bet pagal jų poveikį individui.

Remiantis Stankevičiene J. (2005) p. 48 socialinės klasės – tai atitinkamai vienodos, pastovios ir ilgalaikės hierarchiškai sutvarkytos visuomenės grupės, kurių nariai pripažįsta tas pačias vertybes, turi panašius interesus ir vienodai elgiasi.

Aplinkos veiksniai, įtakoję vartotojų elgseną vaidina didelį vaidmenį vartotojų pasirinkime, įsigyjant prekę ar paslaugą. Aplinkos veiksniai (išorinius veiksniai) realiausia tirti aplinkos sistemos lygiais, skiriant juos į dviejų lygių grupes:

**1. Mikroaplinkos veiksniai;** Mikroaplinkos veiksniai sudaro: darbas, darbo pobūdis, darbo aplinka (fizinė, psichologinė, socialinė, kompleksinė), formalios grupės bei neformalios grupės įtaka, reikšmingų žmonių (referentinės) grupės, kurios tam tikrose situacijose tampa reikšmingomis ir yra naudojamos kaip elgesio orientyrai, vaidmenys ir statusai šeimoje bei būsto aplinka (Vitkienė E., 2002).

Beveik kiekvienoje visuomenėje egzistuoja tam tikra socialinių klasių struktūra. Tijūnaitienė R. (2004) teigia, jog socialinės klasės yra santykinai pastovios visuomenės žmonių grupės, kurių nariai išpažįsta panašias vertybes, turi panašius pomėgius ir elgesio normas. Socialinė sistema vienija bent kartais sąveikaujančių asmenų grupes, kadangi jų nariai dalijasi panašiais poreikiais, problemomis, veiklomis, interesais, gyvenamąją vietą, darbovietę ir pan. Socialinės sistemos nariai turi bent vieną jiems panašią savybę (lytį, amžių, išsilavinimą), kuri padaro juos potencialias produktų pirkėjais arba jiems įtaką darančiais asmenimis (Bakanauskas, 2006).

Vartotojas, vienaip ar kitaip yra įtakoje atitinkamų grupių. V. Pranulis ir kt. (2000) išskiria dviejų įtakos grupių tipus:

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

Apibendrinant nagrinėtus autorius, galima teigti, jog egzistuoja atitinkamos įtakos grupės, kurios tiesiogiai ar netiesiogiai įtakoja vartotojo apsisprendimą, kuris lemia vartotojo elgesį prekės ar paslaugos pirkimui, nepaisant savo nuomonės, svarbiausia yra jam gerbiamų žmonių nuomonė, kuri patiktų jo artimiesiems bei draugams.

Leonavičius V. (2002) akcentavo, jog Lietuvoje vis ryškėja socialinė diferenciacija, t.y. besiformuojantis pasiturinti gyventojų sluoksnis, vartojimu siekia išreikšti savo socialinį statusą bei poziciją. Bakanauskas A. (2006) papildydamas apibrėžė, jog statusas, rodo asmens užimamą poziciją grupėje, t.y. statusas yra asmens rangas ar prestižas grupėse. Statusas realizuojamas keliais skirtingais būdais: jis gali būti įgytas arba paskirtas. Įgytas statusas rodo

individo pastangas, laimėjimus ar indėlių grupei. Paskirtas statusas gali būti šių veiksmų rezultatas: socialinė klasė, turtas, amžius, lytis, tautybė.

Šeimos nariai, anot Solomon M. ir kt. (2002) taip pat gali labai paveikti vartotojo elgseną. Pagrindines vertybes, žinias, prioritetus ir elgseną asmuo pirmiausia perima iš šeimos, o tik vėliau, susidūręs su kitomis institucijomis, šiek tiek koreguoja savo elgseną. Šeimos gyvavimo ciklo analizė skirtingose ciklo stadijose pasireiškia skirtingai. Pagrindinės šios gyvavimo ciklo stadijos: jaunos šeimos be vaikų, šeimos su mažais vaikais, šeimos su paaugliais, šeimos su vyresniais ir sukūrusiais šeimas vaikais, šeimos be vaikų, pensininkai (Pranulis ir kt. 2000).

Ekonominė padėtis (pajamos) turi įtakos žmogaus perkamajai galiai, todėl marketingo specialistai turi nuolat stebėti pajamų, santaupų ir susidomėjimo lygio poslinkius jautrių kainai prekių atžvilgiu (Urbanskienė ir kt., 2002).

**2. Makroaplinkos veiksniai**, Vitkienė R. (2002) apibūdina kaip faktorius, kurių kaip visumos pagrindu funkcionuoja arčiausiai žmogaus esančių mikroaplinkų veiksniai, turintys įtakos vartotojų elgsenai. Pagrindiniai makroaplinkos lygio aplinkos faktoriai, sudarantys šios sistemos faktorių pagrindą yra: kultūra, subkultūra, tradicijos, vertybės.

**Kultūra** – visuomenės gyvavimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios veikiant dabar vykstantiems reiškiniams. Kultūra tarsi apibrėžia tam tikras jos visuomenės narių elgesio ribas. (Pranulis V., ir kt. 2002). Алешина (2000) teigia, jog kultūra – tai vertybių, idėjų, žmogaus darbo pavyzdžių rinkinys, kuris padeda žmonėms, kaip visuomenė nariams, interpretuoti ir vertinti situaciją.

**Vertybės**, anot Vitkienės (2002) slypi žmonių elgesio normų ištakose. Kiekviena kultūra yra grindžiama tam tikromis vertybėmis, kurios perduodame visuomenės nariams. Daugelis vertybių, pvz., žmogus, laisvė, meilė, pagarba ir kt. yra universalios arba bendrosios vertybės kaip ir bendroji kultūra. Tokia yra visuomenės bendroji kultūra, kokios kultūros vertybės yra paplitusios, įsitvirtinusios ir besitęsiančios, susijusios su vartotojais, kurios ir padeda suvokti, nustatyti žmonių vartotojišką elgesį, tuo pačiu ir vartotojų elgseną. Vertybės yra linkusios kisti dinamiškoje visuomenėje (Peter P. J., ir Olson C. J., 2005).

**Tradicijos** – tai atviri elgsenos modeliai, kuriais tam tikros kultūrai priimtinos taisyklės yra vartotojų elgsenai. Nes tradicijos yra istoriškai susidarančių ir įsitvirtinančių kultūros formų, tokių kaip papročių, vaizdinių, simbolių ar idėjos perdavimas iš kartos į kartą. Tradicijos yra ir pačios formos, laiduojančios kultūros išliekamumą, vientisumą. Kiekviena tauta, šalis, religinė bendruomenė turi sava s tradicijas (Vitkienė, 2002).

*Apibendrinant galima teigti, jog vartotojas nejausdamas dalyvauja penkiuose apsipirkimo etapuose. Vartotojų elgsenai didelę įtaką daro išoriniai veiksniai kaip darbas, profesija, formalios bei neformalios grupės ir žinoma statusas šeimoje.*

Vidiniai veiksniai, remiantis Vitkiene (2002), asmeninių savybių, individualios charakteristikos faktoriai yra svarbiausi paslaugų vartotojo elgsenos tyrimuose, taip siekiant gauti išsamesnę ir tikslesnę informaciją, būtina paslaugų vartotojo asmenines savybes bei individualios charakteristikos faktorių grupę tirti dviem aspektais: demografijos ir psichografijos.

Demografiniai procesai – dažniausiai reikšmingi tiriant individualių vartotojų elgsenos ypatumus bei potencialias vartotojų grupes. Šiuolaikinėje visuomenėje pastebimi dideli demografinės situacijos pokyčiai, kurie pasireiškia populiacijos senėjimu visose išsivysčiusiose šalyse, šeimos struktūros ir gyvenimo būdo pokyčiais, vaikų (kaip vartotojų) vaidmens augimu, moterų vaidmens didėjimu tarp dirbančiųjų.

Psichografinės charakteristikos faktoriai apibūdina paslaugų vartotojų elgsenos individualumą, kuria tiriamas siekiant atskleisti, išsiaiškinti asmenybės vidinius bruožus, nuo kurių priklauso savos nuomonės turėjimas, sveikatos būklė, savęs suvokimas, įpročiai, gyvenimo stilius bei patirtis, poreikiai, motyvai, sprendžiantys suvokimo lygį, apsisprendimą, nusiteikimą naudotis vienomis ar kitomis paslaugomis (Vitkienė, 2002).

Vartotojas – tai *asmenybė*, unikali asmenybė, išsiskirianti vien dėl įgimtų savybių, kurios bėgant laikui tampa vis išskirtinesnės. Urbanskienė ir kt. (2000), asmenybę apibrėžia kaip visumą individualių savybių, kurios daro asmenį nepakartojamą, (unikalų, savitą) ir valdo asmens reakciją (atsaką) į aplinką bei santykį su ja. Žmonės perka prekes ir paslaugas, atitinkančius jų asmeninius bruožus. Kiekvienas vartotojiškas poreikis, marketingo specialistams, yra iššūkis, skatinantis juos stengtis patenkinti vartotojų norus bei poreikius, tačiau ne visuomet galima nustatyti priežastis, kurios įtakoja vartotojo pasirinkimą tam tikra preke, ar paslauga. Pranulis ir kt. (2000) akcentuoja, jog kiekvienas žmogus turi poreikių, o kai poreikiai nepatenkinami, ilgainiui jis tampa motyvu.

*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 L., Hopenienė R., 2005).

Tyrėjai nuolat bando iššifruoti šiuos vartotojų motyvus, kurie įtakoja individo elgesį tam tikrose situacijose. Urbanskienė R. ir kt. (2000) išskyrė pagrindines vartotojo motyvacijos charakteristikas.

- Vartotojo motyvai yra atviri, paslėpti ir sudėtiniai;
- Vartotojo motyvacija susideda iš dviejų komponentų: energijos ir krypties;
- Vartotojas yra veikiamas išorinių ir vidinių jėgų;

- Motyvacija gali turėti ženklą: arba teigiamą, arba neigiamą;
- Vartotoją motyvuoja poreikis siekti užsibrėžto tikslo;
- Egzistuoja motyvų įvairovė;
- Vartotojų motyvai atspindi asmeninius skirtumus.

Pirmoji charakteristika, anot Hawkins D. I ir kt. (1998) apibrėžia kaip sąmoningus motyvus, nereikia dirbtinai iššaukti, nes jie jau yra sąmoningi, kitaip yra su paslėptais motyvais, kurie nežinomi vartotojui, todėl juos turi iššaukti – reklama. Du motyvacijos komponentai - *energija* (susijusi su judėjimu, galvojuimu, žiūrėjimu) ir *kryptis* (nurodoma priežastis, kodėl pasirenkama konkreti vartotojo elgsena). (Urbanskienė ir kt., 2000).

Vartotojas yra veikimas *išorinių ir vidinių* jėgų. Vidinė motyvacija susijusi su veikla, kurios elgsena yra tikslas. Tarkim vartotojas, kuris yra kartingų fanas, kiekvieną savaitgalį praleidžia važinėdamas mažomis mašinėlėmis. Tai *vidinė motyvacija*, lėmusi vartotojo elgseną leisti pinigų paslaugai, kuri teikia jam malonumą. Išorinė motyvacija remiantis Malinausku R. (2003) ateina iš kitų žmonių per teigiamą ir neigiamą pastiprinimą (pastiprinimas yra tai, kas padidina ar sumažina tam tikro elgesio pasikartojimo tikėtinumą). Pastiprinimas gali būti apčiuopiami daiktai, pvz., prizai ar pinigai, arba neapčiuopiami – pagyrimai ar visuomenės pripažinimas. Lyginant šią, išorinės motyvacijos charakteristiką automobilių rinkoje, būtų galima interpretuoti šiuo pavyzdžiu. Vartotojas, įtakojamas išorinės motyvacijos veiksmų siekia nusipirkti prabangų „Mercedes“ automobilį, nepaisant, kad jo mėnesinės pajamos siekia vos 1000 litų. Ši vidinė ir išorinė motyvacija, puikia papildo sekantį charakteristikos punktą. Motyvaciją gali turėti ženklą: arba *teigiamą*, arba *neigiamą*. Psichologai, visuomet teigia, jog lengviau yra gyventi optimistams, nei pesimistams, nes optimistai, net gi absurdiškiausiose situacijose sugeba išvelgti kažką gero. Taip yra ir šiame punkte. Teigiama įtaka veda žmones į tikslą, neigiama, nukreipia žmones nuo nepalankių sąlygų.

Marketingo pagrindinis tikslas visuomet yra orientuotas į patį klientą, t.y. vartotoją. Vartotoją motyvuoja poreikis siekti užsibrėžto *tikslo*. Tikslas, remiantis Hawkins ir kt. (1998) – tai veikla, situacija ar tam tikras daiktas. Šis punktas tinkantis ryžtingiems, nebijantiems eksperimentuoti ir rizikuoti gyvenime žmonėms. Tik drąsus gali ryžtis naujovėms ir gyvenimo iššūkiams.

Egzistuoja *motyvų įvairovė*. Urbanskienė ir kt. (2000) išskiria, jog vartotojas siekia sumažinti įtampą, o motyvų įvairovė ją didina. Tačiau egzistuoja optimali įtampa, skatinanti žmogų veikti ir gyventi aktyviai.

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 geriausia

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. Šaltinis „Die Presse. Com [žiūrėta 2008-03-21]. Prieiga per internetą: (<http://diepresse.com/home/techscience/wissenschaft/62569/index.do>).

*Remiantis Sigmundo Freudo psichoanalizės principais, galima teigti, kad žmogus elgiasi nevalingai atitinkamose situacijose, kurios iššaukia atitinkamą poreikį, vienaip ar kitaip elgtis. Žmogaus pasąmonė pasireiškia įvairiais saviraiškos būdais. Žmogus gauna tarsi priminimus, kaip jis turi elgtis ar kaip jis turėtų elgtis, ką turėtų daryti. Žinoma, analizuojant Freudo filosofiją reikia pastebėti ir tai, kad tie signalai nėra tikslūs, jie yra užkoduoti. Tik geras psichoanalitikas gali padėti juos iššifruoti.*

Vartotojų elgsenos tyrimuose dažnai naudojamas Abraamo Maslowo poreikių piramidės teorija, kurioje autorius išskiria penkias pagrindines žmonių poreikių kategorijas.

- *Fiziologiniai poreikiai.* Valgymo, gėrimo, sekso bei miego poreikiai. Minimas autorius manė, kad siekis patenkinti šiuos poreikius yra stipriausias, bet jie dominuoja tik tol, kol būna nepatenkinti.
- *Savisaugos poreikiai.* Gražytė (2006) teigia, kad šie poreikiai yra daug sudėtingesni, nes atsiranda objektyvių vertinimų. Vaikai, priešingai negu 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 V., 2000).
- *Pripažinimo poreikiai.* Šie poreikiai formuojami esant didelėms vartotojo pajamoms, kurios padeda įforminti atitinkamą statusą visuomenėje, kuris veda į aplinkinių pripažinimą. Dažnai žmonės įsivaizduoja, jeigu susikurs dirbtiną aplinką, jie taps tos aplinkos dalimi, pvz. naujas automobilis, prabangūs drabužiai ir nuolatinis lankymasis atitinkamose vietose, žmogų įsuks į jo norimą, tačiau laikiną pasaulį.
- *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.

A. Maslow poreikių piramidė padeda atskleisti vartotojų skirtingus poreikius, kurie išskiriami nuo pačių pagrindinių (primityviausių) iki pripažinimo ar saviraiškos poreikių.

Vienaip, ar kitaip žmogus stengiasi sudaryti apie save atitinkamą įspūdį, tačiau kiekvienas individas skirtingai pasirenka saviraiškos būdus, kurie padeda ne tik sukurti dirbtinę aplinką, norint gyventi svetimą gyvenimą, tačiau padeda atskleisti asmens galimybes bei talentus.

## **2. PREKĖS ŽENKLO SAMPRATA BEI FUNKCIJOS**

Originalus, stiprus bei sėkmingas prekės ženklas garantuoja įmonės sėkmę. Koks yra prekės ženklas, tokia įmonės sėkmė. Prekės ženklą sąlygoja daugybė veiksnių, vienas iš jų, išlikti konkurencingam ir aktuliam šių dienų sistemoje bei populiariam tarp vartotojų. Prekinis ženklas yra tarsi vizitinė kortelė, kuri kalba pati už save bei pristato save.

Druktenis (2005) pažymi, jog visų daiktų paskirtis – atlikti tam tikrą funkciją. Prekių ženklai suteikia vartotojui tam tikrą socialinį statusą ir pasitikėjimą gaminio kokybe. Kuo daugiau funkcijų sukišti į vieną gaminį – ne nauja rinkos tendencija. Tačiau ši tendencija lėmė kitą sparčiai populiarėjantį fenomeną - prekių ženklų sąveiką. Papildydami vieni kitus, jie sukuria sąveikaujančius prekių ženklus (angl. - branded brands). Nors esti apokaliptiškai pranašaujančiųjų apie prekių ženklų mirtį, jie vis dar turi didžiulę įtaką vartotojams ir, kaip niekada anksčiau, tampa vis svarbesni.

Kuvykaitė (2001) nurodo, jog kiekviena prekė gali būti apibūdinama pavadinimu, reiškiančiu jos priklausymą tam tikrai prekių grupei (pvz., sąsiuvinis, pieštukas, stalas, automobilis). Tai tradiciškai susiformavęs grupinis prekės pavadinimas, dažniausiai siejamas su prekių paskirtimi ir beveik nesusijęs nei su konkrečiu gamintoju, nei su prekybininku. Pasak autorės, kai kurios firmos gali nuspręsti, kad jas tenkina padėtis, kai jų prekės jokiais specialiais būdais neišskiriamos iš konkuruojančių prekių. Jos tiesiog naudoja bendrinių prekių pavadinimus ir nesistengia prekės identifikuoti tiksliau. Tačiau renkantis prekę tokių pavadinimų ne visada pakanka, nes vienai grupei priklausančios prekės gali skirtis daugeliu požymių (kokybe, forma, garantijomis ir panašiai). Tiksliau identifikuoti prekes galima, kai įmonės savo prekes žymi prekės ženklu (Kuvykaitė, 2001).

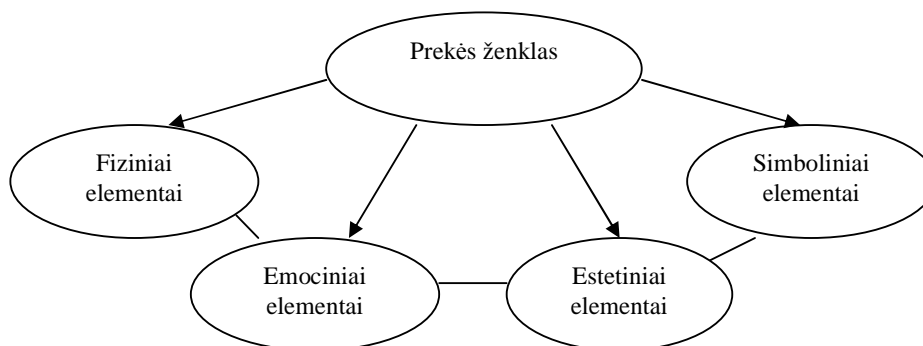
Prekės ženklas – prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirti atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir atskirti joms nuo konkurentų prekių bei paslaugų (Tijūnaitienė, 2005, p. 45)

Rinkoje konkuruoja daugybė panašių prekių. Vartotojams vis didesnę įtaką daro nematerialūs prekės elementai (prekės ženklas, įvaizdis ir kita) (Bivainienė, 2006). Rinkos dalyviai turi suvokti prekės ženklo įtaką jų veiklai ir išnaudoti jų teikiamus pranašumus (Grundey, 2002).

Pasirinkta tema yra labai aktuali šiandienai. Automobilį renkasi ne tik studentas, bet ir prezidentas. Į Lietuvą taip pat jau atėjo iš Vokietijos nusistačiusi nuomonė, jog -

automobilis yra asmens vizitinė kortelė, kuria jis praneša apie save ir parodo, kokiai socialinei grupei priklauso. Todėl norėdami atrodyti solidžiai ir mūsų šalies vadovai važiuoja į tarptautines parodas ir renkasi jose automobilius, nes šalies įvaizdis yra labai svarbus, atstovaujant Lietuvą. Todėl darbe bus analizuojami automobilių prekiniai ženklai ir kas lemia tokių vartotojų pasirinkimą. Pavyzdžiui, daugelyje pasaulio šalių vyraujantis nusistatymas, jog geriausi automobiliai yra tokie kaip BMW bei Mercedes ir kodėl žmonės turintys geresnes socialines sąlygas renkasi šiuos automobilius, ką simbolizuoja šių automobilių prekiniai ženklai, ar jie lyderiavo jau nuo jų sukūrimo pradžios?

Mokslininkai prekės ženklo sąvoką apibrėžia įvairiai. Bivainienė (2006), jas išanalizavusi, teigia, jog prekės ženklas (5 pav.) yra traktuojamas kaip kompleksinis įvairių elementų (fizinių, emocinių, estetinių, simbolių ir pan.) junginys, formuojantis savitą suvokimą vartotojo galvoje ir suteikiantis jam papildomą vertę. Tai gamintojo sukurta idėja, įdiegta vartotojui, naudojant tam tikras rinkodaros priemones. Autorė nurodo, jog prekės ženklas yra apčiuopiamų ir neapčiuopiamų savybių rinkinys, kuris vartotojui leidžia identifikuoti prekę.



#### 4 pav. Prekės ženklo komplekso struktūra

Šaltinis: Bivainienė, L. (2006). Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 1 (6), p. 43.

Lietuvos Respublikos prekių ženklo įstatyme (2000) nurodyta, jog prekės ženklas gali būti sudarytas iš šių žymenų:






1. žodžių, asmenų pavardžių, vardų, meninių pseudonimų, firmų vardų, šūkių;
2. raidžių, skaitmenų;
3. piešinių, emblemų;
4. erdvinių formų (gaminų išorinio vaizdo, jų pakuotės ar talpyklos);

5. spalvos ar spalvų derinio, jų kompozicijos;
6. minėtų žymenų derinys.

*Automobilių pramonėje daugiausia yra tokių prekės ženklų, kurie sudaryti iš keleto žymenų derinių, dažniausiai piešinio ( emblemos) ir raidžių ar žodžių (4 lentelė).*

4 lentelė

***Automobilių prekiniai ženklai, sudaryti iš kelių žymenų***

<i>Automobilio prekės ženklas</i>	<i>Automobilio pavadinimas</i>
	<i>Dodge</i>
	<i>Mitsubishi Motors</i>
	<i>Subaru</i>
	<i>Jaguar</i>
	<i>Acura</i>

Šaltinis: Model guide 2004. [žiūrėta 2008-04-28]. Prieiga per internetą:  
<<http://www.roadandtravel.com/roadtests/2004newcarmodelguide/>>.






*Tačiau pasitaiko automobilių prekinių ženklų ir vien iš raidžių (pvz., GMC, Volvo) ar vien iš piešinių, amblemų (pvz., Cadillac, Chevrolet, Pontiac) (5 lentelė).*

5 lentelė

***Automobilių prekiniai ženklai, sudaryti iš vieno žymens***

<i>Automobilio prekės ženklas</i>	<i>Automobilio pavadinimas</i>
-----------------------------------	--------------------------------



	<i>Cadillac</i>
	<i>Chevrolet</i>
	<i>Pontiac</i>
	<i>GMC</i>
	<i>Volvo</i>

Šaltinis: Model guide 2004. [žiūrėta 2008-04-28]. Prieiga per internetą:

<<http://www.roadandtravel.com/roadtests/2004newcarmodelguide/>>.

Pasak Čeikauskienės (1997), Svarbiausios prekės ženklo funkcijos yra padėti sukurti firmos įvaizdį ir susijusios su realizuojamų prekių (ar paslaugų) atskyrimu, jų kilme, vieta rinkoje, reklama.

Pirmoji ženklo funkcija sutampa su pagrindine ženklo paskirtimi – atskirti vienos įmonės gaminius nuo kitų. Savo įmonės gaminių ženklas padeda vartotojui identifikuoti gaminį, kuris jam žinomas arba buvo reklamuojamas.

Antroji ženklo funkcija yra nurodyti konkrečią įmonę, kuri siūlo gaminius rinkai; padeda atskirti firmas, kurios siūlo tokius pačius gaminius.

Trečioji ženklo funkcija yra susieti gaminius su ypatinga jų kokybe.

Ketvirtoji ženklo funkcija yra skatinti gaminių pardavimą, todėl jis turi būti parinktas labai rūpestingai, atrodyti vartotojui patrauklus ir kelti pasitikėjimą.

## 2.1. Prekės ženklo vertė

Kotler, Keller (2007) nurodo, Jog prekės ženklo vertė – tai pridėtinė prekių ir paslaugų vertė, kurią atspindi vartotojų mintys, jausmai, veiksmai, susiję su prekės ženklu, jos kaina bei užimta rinkos dalimi; taip pat uždirtas pelnas.

Autoriai (Kotler, Keller, 2007) išskiria tris pagrindines prekės ženklo vertės apibrėžimo dalis:

### 1. Prekių ženklo vertę formuoja vartotojų reakcijos skirtumai.

„Hyundai Motor Co.“ - vienas stipriausių prekių ženklų pasaulyje. Tokį verdiktą pateikė gerai žinoma konsultacinė bendrovė „Interbrand“ kartu su Niujorke įsikūrusia pasauline žiniasklaidos milžine „BusinessWeek“ atlikusi 2006 metų geriausių prekių ženklų tyrimą „2006 Best Global Brands“. Juo remiantis P. Korėjos automobilių milžinė per metus iš 84 vietos koptelėjo į 75 reitingo lentelės poziciją. Kompanijos prekinio ženklo vertė išaugo 17% - tai pats didžiausias vertės augimo tempas tarp visų tyrime dalyvavusių ir į geriausių 100 - uką patekusių automobilių gamintojų. 4,1 mljrd. JAV dolerių įvertintas „Hyundai“ ženklas stipriausių automobilių prekių ženklų reitingų lentelėje - aštuntas. „Šis tyrimas patvirtina tai, ką daugelis jau puikiai žino: „Hyundai“ - sparčiai kylanti automobilių pasaulio žvaigždė“, - tyrimo rezultatus komentavo „Hyundai“ prekinio ženklo vystymo strategijos vice-prezidentas Brandon Yea. „Mūsų prekinio ženklo valdymas pagrįstas milžiniška pažanga kokybės srityje“. „Hyundai“ siekia pusiausvyros tarp kiekybinio ir kokybinio augimo. Šis tikslas atsispindi visose verslo vystymo sferose: bendroje sprendimų priėmimo politikoje, rinkodaros ir viešųjų ryšių srityje, lygiai taip pat mažmeninėje prekyboje ar techninio aptarnavimo sektoriuje. „Hyundai Motor Co.“ ir toliau siekia įgyvendinti savo ambicingą planą - iki 2010 metų tapti viena iš 5 didžiausių automobilių gamintojų pasaulyje (Brangiausi prekiniai ženklai. [žiūrėta 2008-04-21]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3d45b8878ac18>>).

2. Minėti reakcijos skirtumai kyla dėl vartotojo žinių apie prekės ženklą ir visų su juo susijusių minčių, jausmų, vaizdų, patirties, įsitikinimų. Prekių ženklai vartotojams turi kelti tvirtas, teigiamas ir išskirtines asociacijas kaip „Volvo“ (saugumas).

*UAB „Krasta Auto“ direktoriaus Rimanto Kirklio teigimu, vartotojų simpatijos BMW tik patvirtina gamintojo strategiją kurti automobilius, išsiskiriančius dizainu ir technologijomis, užtikrinančiomis maksimalų komfortą bei patikimumą* (Lietuvoje vieši „Ford of Europe“ prezidentas. [žiūrėta 2008-04-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.ratai.lt/cgi-bin/SearchResult.asp?TopicID=5&ArticleID=6440&Page=1&PagePage=1&TXT=Lincoln>>).

3. Skirtingą vartotojų reakciją, kuri ir sudaro prekių ženklo vertę, atspindi vartotojų suvokimas, prioritetai ir elgsena, susijusi su šio ženklo marketingo sprendimais.

Pavyzdžiui, Mercedes-Benz užtikrintai nugalėjo balsuojant 19 mln. europietiško žurnalo Readers Digest skaitytojų: Mercedes-Benz prekinis ženklas buvo pripažintas pačiu patikimiausiu iš 20 pateiktų automobilių produkcijos gamintojų ženklų. Atliekant tyrimą žurnalo skaitytojai buvo paprašyti nurodyti prekinis ženklus, kuriuos jie be ilgų svarstymų galėtų išskirti kaip labiausiai patikimus. Maždaug 38 tūkst. skaitytojų iš 18 Europos šalių pateikė prekių ženklų įvertinimus raštu dėl 30 įvairių skirtingos produkcijos kategorijų. Buvo vertinama kokybė, kainos ir kokybės santykis, įvaizdis ir dėmesys klientų

poreikiams.

Du trečdaliai skaitytojų produkcijos kokybės ir prekinio ženklo įvaizdžio kategorijoje geriausius vertinimus skyrė Mercedes-Benz (Europos vartotojai Mercedes-Benz ženklą išrinko pačiu patikimiausiu prekinio ženklu automobilių gamybos pramonėje. [žiūrėta 2008-04-21].

Prieiga per internetą: <<http://www.silberauto.lt/mercedes-benz/?a=page&subpage=435ef0126056e9352e8f8>>).

Pagrindinė prekės ženklo vertės teikiama nauda (Kotler, Keller, 2007):

1. Palankesnis požiūris į prekės ypatybes.
2. Didesnis lojalumas
3. Mažesnis konkurentų marketingo poveikis.
4. Mažesnis rinkos krizių poveikis.
5. Didesnės maržos.
6. Vartotojai beveik nereaguoja į kainų kilimą.
7. Teigiam vartotojų reakcija į kainų mažėjimą.
8. Didesnis bendradarbiavimas ir pagalba prekyboje.
9. Didesnis marketingo komunikacijos efektyvumas.
10. Licencijavimo galimybės.
11. Papildomos prekės ženklo plėtimo galimybės.

Pranulis ir kt. (2000) teigia, jog su prekės ženklu vartotojas sieja tam tikrą prekių kokybę ir jų gamintoją. Nors laikui bėgant, prekių asortimentas kinta, atsiranda naujos jau esančių rinkoje prekių modifikacijos ar iš viso nauji gaminiai, prekių ženklai paprastai išlieka pastovūs, sukeldami pirkėjui tam tikras asociacijas apie įmonę ir jos gaminius.

## **2.2. Prekės ženklo strategija**

Remiantis R. Urbanskiene (2006), marketingo komunikacijos prekės ženklu vertę kuria darydamos įtaką prekės ženklo atpažinimui / atskyrimui, stiprioms, palankioms ir unikaloms prekės ženklo asociacijoms vartotojo mintyse, sukeldamos pozityvius vartotojų jausmus ir nuomonę, padedant formuoti vartotojo ir prekės ženklo tarpusavyje ryšiams, keičiant vartotojo esamą sampratą apie prekės ženklą. Komunikacijos priemonės turi būti įvertintos ir derinamos tarpusavyje, atsižvelgiant į jų potencialias galimybes kurti vientisą prekės ženklo vertę. Kotler ir kt. (2003) teigia, jog bendrovė privalo pasirinkti savo bendrąją prekių ženklų kūrimo strategiją, kuri ne tik turės poveikį visiems kitiems jos produktams, bet ir nubrėš gaires naujų produktų prekių ženklu kurti. Autoriai nurodo ir apibūdina keturias prekės ženklo

strategijos rūšis: prekių grupės išplėtimas, prekės ženklo naudojimo išplėtimas, skirtingi prekių ženklai, nauji prekių ženklai.

Prekių grupės išplėtimas reiškia, kad bendrovė tuo pačiu prekės ženklu žymi naujus kurios nors produktų grupės gaminius, kurie skiriasi pagal savo skonį, formą, spalvą, sudedamąsias dalis arba pakuotės dydį.

Prekės ženklo naudojimo išplėtimas reiškia, jog bendrovė imasi naudoti sėkmingą prekės ženklą pristatyti rinkai naujus arba patobulintus naujos kategorijos produktus. Pavyzdžiui, Japonijos koncernas Honda savo ženklu sėkmingai ženkliną automobilius, motociklus, vėjapjoves, laivų variklius ir motorines roges.

Skirtingų prekių ženklų strategija – kai tos pačios grupės prekės žymimos skirtingais ženklais. Šios strategijos šalininkai įrodinėja, jog ji padeda tiksliau segmentuoti rinką, nes kiekvienas ženklas siūlo skirtingiems klientų segmentams vis kitokias produktų funkcijas ar privalumus.

Naujų prekių ženklų strategija – kai naujos prekių grupės ženklinamos naujais ženklais. Bendrovės, kurios teikia pirmenybę šiai strategijai, kuria naujus prekių ženklus, kad išskirtų savo produktą iš kitų, kai gaminyje yra įvedamas į esamą arba į naują grupę. Kitos bendrovės gali kurti naują prekės ženklą todėl, kad jos pradeda gaminti naujos grupės gaminius, kurioms netinka nė vienas iš esamų bendrovės prekės ženklų. Pavyzdžiui, bendrovė Toyota savo naujiems prabangiems automobiliams sukūrė atskirą pavadinimą „Lexus“, kad juos aiškiai išskirtų iš masinei rinkai tiekiamų Toyota automobilių.

### **2.3. Požiūriai lemiantys prekės ženklo paklausą**

Vokietijos automobilių prekės ženklai dažniausiai yra laikomi kokybiškais. Tačiau atliktame tyrime jų rezultatai buvo įvairūs. "Porsche" surinko daugiausiai taškų iš visų Vokietijos kompanijų ir užėmė 10-ąją vietą. 100 automobilių "Porsche" teko 240 problemos. BMW buvo 13-oji (264 problemos). "Audi" užėmė 22-ąją vietą (295), "Mercedes-Benz" - 28-ąją vietą (327), o "Volkswagen" buvo 33-ioji (386). Sąrašo gale atsidūrė "Land Rover" ir Pietų Korėjos automobiliai "Kia" bei "Daewoo" (Lietuvoje vieši „Ford of Europe“ prezidentas. [žiūrėta 2008-04-21]. Prieiga per internetą:<<http://www.ratai.lt/cgi-bin/SearchResult.asp?TopicID=5&ArticleID=6440&Page=1&PagePage=1&TXT=Lincoln>>).

Anot Kotler ir kt. (2003), geras prekės pavadinimas gali labai prisidėti prie produkto sėkmės. Žemiau pateikiama R. Urbanskienės (2006) suformuluota marketingo strategija, kurioje yra nurodoma pageidautinos prekės ženklo pavadinimo savybės:

1. Prekės ženklo atpažinimas: kaip greitai ir lengvai vartotojai prisimena ir atpažįsta (*pavyzdžiui, tokius automobilių prekės ženklus kaip Audi, BMW, Peugeot, Volkswagen vartotojai atpažįsta pakankamai greitai ir lengvai*);

2. Prekės ženklo asociacijos: vartotojo priskiriamos prekės ženklo savybėms ir naudai stiprumas, palankumas, unikalumas. Prekės ženklo asociacijos dažnai vadinamos esminiais prekės ženklo vertės ištekliais, kadangi tai parodo, ką vartotojas galvoja apie jo poreikių patenkinimą, naudojant šį prekės ženklą (*pavyzdžiui, Rolls Royce laikoma vienas prabangiausių automobilių gamintojų planetoje ir jo prekės ženklas iš karto vartotojui asocijuojasi su kokybe, komfortu bei ilgaamžiškumu* (Phantom Coupe: prabangiausias automobilis pasaulyje. [žiūrėta 2008-04-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/c65612>>.));

3. Požiūris, pozicija: bendras prekės ženklo įvertinimas kokybės ir poreikių tenkinimo atžvilgiu; (*pvz., nauja ilgalaikė „Ford“ prekinio ženklo strategija pristatyta Europoje su šiuo šūkiu „Feel the Difference“ (angl. „Pajausk skirtumą“), kuri intriguoja vartotoją, jog šis norėdamas išsiskirti iš masės automobilių, žūt būt turi rinktis „Ford“ markės automobilį* (Lietuvoje vieši „Ford of Europe“ prezidentas. [žiūrėta 2008-04-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.ratai.lt/cgi-bin/SearchResult.asp?TopicID=5&ArticleID=6440&Page=1&PagePage=1&TXT=Lincoln>>));

4. Prisirišimas prie prekės ženklo: vartotojo lojalumo laipsnis prekės ženklui (*kiek automobilio prekės ženklas pateisins vartotojo lūkesčius, tiek jis bus lojalus tam prekės ženklui*);

5. Veiklumas: kaip dažnai ir daug vartotojas vartoja produktą, jį aptaria ir ieško apie jį informacijos;

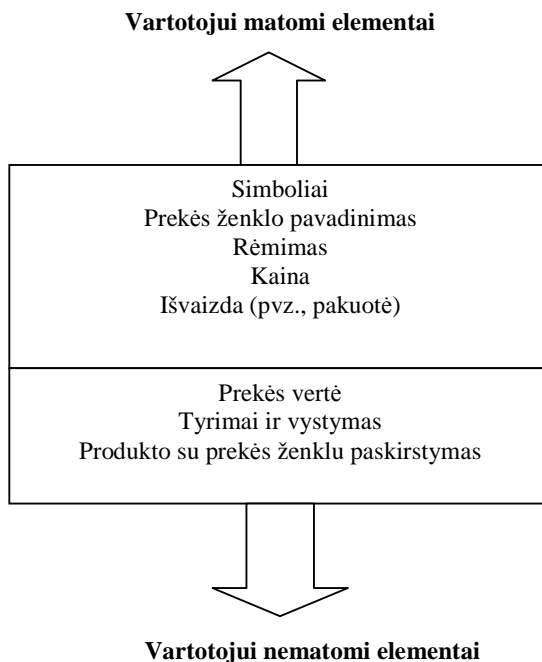
6. Kiek daugiau vartotojas sutinka mokėti, siekdamas įsigyti produktą dėl jo prekės ženklo.

Prekės ženklas, anot R. Urbanskienės (2006), yra matomų ir nematomų elementų derinys. Prekės ženklo simbolis, pavadinimas yra aiškiai matomi ir vartotojo lengviau identifikuojami nei nematomi prekės ženklo elementai.

Schemoje pavaizduoti Davidson išskirti vartotojų matomi ir nematomi prekės ženklo elementai. Akivaizdžiai matome, jog prie nematomų faktorių yra priskirta prekės vertė, realioji vertė, arba kitaip pagaminimo kaštai. Dažnai net nesusimąstome, kiek realiai kainuoja prekės iki to momento, kol atsiduria ant parduotuvėse esančių lentynų. Gudrus marketingo triukas, pritraukiantis pirkėjus, tai rengiamos akcijos, kurių metu vartotojai gali įsigyti, netgi 75 % pigesnės produkcijos. Automobilių rinkoje, šis principas taip pat egzistuoja, tik ne tokiu dideliu ir akivaizdžiu kainų svyravimu. Pvz. „Citroen“ markės autocentrai nurodo buvusią

kainą, nuolaidos sumą bei dabartinę kainą. Žinoma, nuolaidos suma yra paryškinta kitu šriftu, kad išsiskirtų iš esamos informacijos gausos ir labiau „kristų vartotojui į akį“.

Pastebėta, jog vartotojo elgsena yra įtakojama daugelio veiksnių, kurie yra pakankamai sudėtingi. Egzistuoja daugybė klasifikacijų, atspindinčių atitinkamą vartotojų elgseną ar atskirus jų elementus, priskiriančioms toms pačioms veiksnių grupėms, tačiau dar nėra sukurtas vartotojo modelis, kuris suteiktų galimybę, remiantis esminiais veiksniais, atskleisti vartotojų savybes.



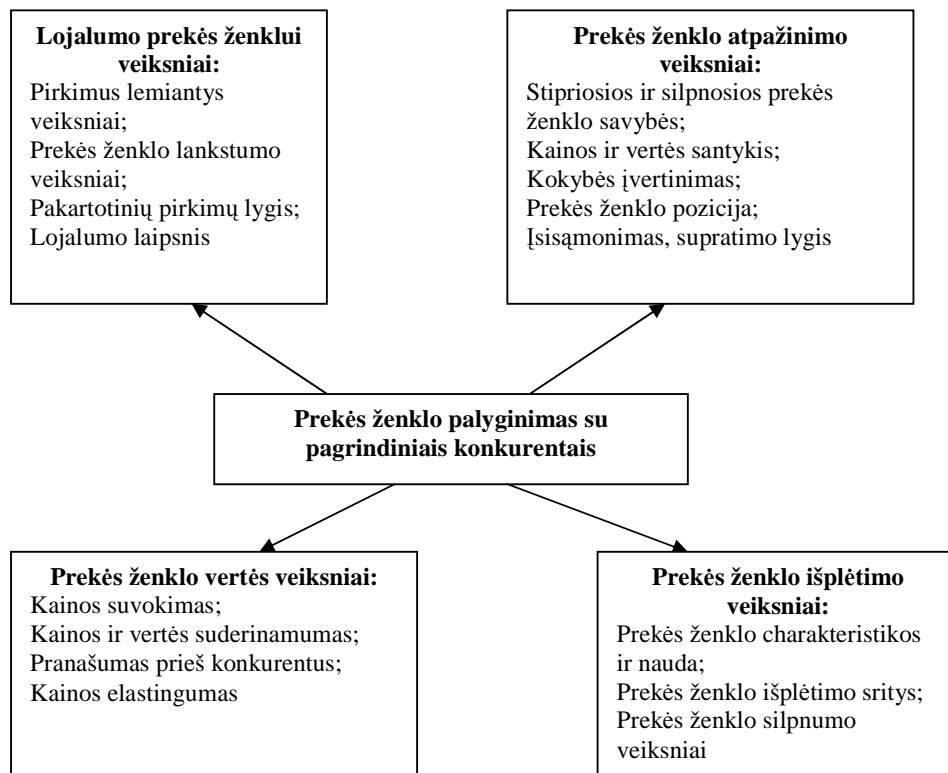
### **5 pav. Prekės ženklo elementai**

Šaltinis: Urbanskienė R., Vaitkienė R., (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.

Kaip rodo šita schema visose prekėse yra vartotojui matomi bei nematomi elementai. Vartotojas jau mato patį produktą, kurį jis renkasi, su atitinkamais simboliais, prekiniu ženklu, išvaizda ir žinoma kaina. Tačiau vartotojui nėra atskleista tikroji gaminio vertė, tyrimų eiga bei procedūros bei produkto paskirstymas susijęs su prekės ženklu. Prekės ženklų kūrėjams yra labai sunku suskurti prekės ženklą, pateisinantį vartotojo lūkesčius. Tai didelė rizika, nes jei vartotojai liks abejingi produktui, bus prarandamos didelės investicijos, naudojami gamintojo kaštai.

Didžiausią vaidmenį marketinge vaidina vartotojas, tik nuo jo priklauso prekės paklausa ir įmonės ar organizacijos sėkmė. Neveltui yra organizuojamos tarptautinės apklausos, kurios parodo, vartotojų nuomonę apie vieną ar kitą produktą, taip pat yra nusakoma jų

socialinė padėtis bei gyvenimo būdą lemiantys veiksniai. Tyrimai padeda atitinkamos instancijoms nustatyti vartotojų paklausą atitinkamas prekėms bei paslaugoms. Ar perspektyvus bus prekės ženklas? Šiam klausimui atsakyti nepakanka vien statistikos, anot R. Urbanskienės yra būtina kruopščiai ištirti vartotojų nuomonę, atlikti prekybos tarpininkų apklausą. Žemiau pateikiame (M. Scott, 2001) prekinio ženklo suvokimo schemą.



**6 pav.** Prekės ženklo įvaizdžio suvokimas

Šaltinis: Urbanskienė R., Vaitkienė R., (2006). *Prekės ženklo valdymas*: Kaunas: Technologija.

Remiantis R. Urbanskiene (2006), vertinant prekės ženklo įvaizdį svarbu gauti atsakymus į šiuos klausimus:

1. Kaip vartotojai diferencijuoja prekės ženklą;
2. Kaip vartotojai identifikuoja prekės ženklą;
3. Ar yra prekės ženklų, kurios vartotojas suvokia kaip geresnius už nagrinėjamą?
4. Jei taip, tai kodėl?
5. Ką reikia padaryti, kad prekės ženklas būtų suvokiamas geriau?
6. Kokį pasirinkti pozicionavimą?

Tačiau neretai šitie klausimai lieka neatsakyti, nes vartotojai nėra linkę draugiškai bendradarbiauti su apklausėjais. Dažnai vartotojai dėl laiko stokos stengiasi atsakyti negalvodami bei neįsigilindami į klausiantįjį. O apklausai palengvinti sugalvoti atsakymo variantai tikslų duomenų taip pat neteikia. R. Urbanskienė, remdamasi M. Czinkota, I. Doole, R. Lowe, Ch. Phillips, J. Hennessy, pateikia nesėkmingų automobilių pavadinimų panaudojimo tarptautinėse rinkose pavyzdžius (7 lentelė).

6 lentelė

### Nesėkmingų automobilių pavadinimų panaudojimo tarptautinėse rinkose pavyzdžiai

„Mitsubishi Pajero“	Ispanijoje	Panašu į frazę „duoti per veidą“
„Ford Pinto“	Lotynų Amerikoje	Panašu į „nusižiūrėti“
„Fiat Uno“	Suomijoje	Panašu į „šunsnukį“
„Fiat Regata“	Švedijoje	„bumbeklis“
„Fiat Marea“	Ispanijoje	„jūros liga“
„Lada Nova“	Ispanijoje	„tai, kas nevažiuoja“

Šaltinis: Urbanskienė R., Vaitkienė R., (2006). *Prekės ženklų valdymas*. Kaunas: Technologija.

Žiūrint į šią lentelę galima teigti, kad „Fiat“ markės automobiliai „lyderiauja“ šioje lentelėje. Neigiamos asociacijos išvelgiamos Suomijoje, Švedijoje bei Ispanijoje. Tikrai ar šios asociacijos „bumbeklis“, „jūros liga“, ar „šunsnukis“ turi didelės reikšmės vartotojui renkantis automobilį?

Dabartinė Lietuvos situacija byloja štai šiuos faktus. Žemiau pateiktoje lentelėje galite pamatyti kaip lietuviai suteikia pravardes įvairioms automobilių markėms. Tačiau ir žvelgiant į šiuos „ypatingus“ naujus vardus, neigiamos vartotojo reakcijos pravardės neįgauna. Pateiktoje lentelėje (8 lentelė) yra dvidešimt keturių automobilių markių pravardės. Tendencingai šios markės automobiliai yra vieni iš populiariausių visoje Europoje, o taip pat ir Lietuvoje. Tačiau kaip lyderiavo Lietuvos keliuose „Audi“, „VW“ ir kt. markės automobiliai taip ir toliau jie lyderiauja. O pravardės dažniausiai atspindi žmonių sukeliamas asociacijas, emocijas ar išpūdžius, tačiau žmonės renkasi ne pagal pravardę transporto priemonę, o pagal kitus automobilio privalumus, nepaisant to, kad tas automobilis ir yra vadinamas „silke“, „landsberginis“, „lašas“ ar „guolis“.



Tačiau, kad ir kaip būtų keista, bet vis dėl to daugiausia pravardžių susilaukė japoniški automobiliai, sąrašė, netgi aštuoni modeliai, kurie yra stiprūs konkurentai vokiškai rinkai.

7 lentelė

### Automobilių pavadinimų „pravardžių“ panaudojimo Lietuvos rinkoje pavyzdžiai

#### Vokiški automobiliai:

<b>AUDI:</b>	„Audinė, audziara, audė, žiedų valdovė. „Audi 100“ - silkė, liau liau, slidė, šimtinė. „Audi 200“ - dvišimtinė. „Audi 80“ - bulka, „Audi 80“ (iki bulkos) - ubagė, žiurkė, peilis, nabagė. „Audi C4“ - ceškė, bačka, „Audi B4“ - beškė. „Audi 90“ – pyražokas“.
<b>BMW:</b>	„Beemvinis, beemvas, becha, bumeris, bimeris, bimbals, bucharvė, bomba. BMW 3 - kregždė, troikė, BMW 3 (E30) - chuligankė (siaurastopis iki 1987.07, plačiasstopis nuo 1987.08), BMW 3 (E21) - ešerys. BMW 5 - ryklys. BMW 7 (E38) - bumeris. BMW 3, 5, 7 (iki 1987 m.) – akula“.
<b>FORD:</b>	„Sierra“ - Sara, „Escort“ (nuo 1993 m.) - rykliukas, erodas, ešerys. „Ka“ - kakutis, čiajnikas, arbatinukas. „Fiesta“ - sviestinė, siesta, fiestulka, sveta. „Granada“ - Granata. „Scorpio“ (senas) - skarpis, (naujas) - šamas, liūdnas skorpas“.
<b>MERCEDES -BENZ:</b>	„Mersas, merinas. 126 - landsberginis, 140 - banginis, 210 - keturakis, ačkarikas, 123 - agurkas, taksisto svajonė, 200 – krokodilas“.
<b>OPEL:</b>	„Žopelis, žaibo trenktas. „Vectra“ - vėtra, „Ascona“ - Oksana, Astikė, Aldona. „Calibra“ - ubagų feraris, kalė, kolibris. „Kadett“ - kadžius, lašas, kadagys, kadoklis, kadokas, traktoriukas. „Zafira“ - zefyras. „Astra“ - kadastra. „Record“ - remont, šiupelys“.
<b>VOLKSWAGEN:</b>	„Visi „golfai“ - guolis, golfsvagenas. „Golf II“ - raukšlė, inkilas, taburetė. „Passat B4“ - delfinas. „Passat Caravan“ - katafalkas, skatavozkė, mentovskas, mėsinis. Senesnis „Passat“ - kuilylis, lavonvežis, kumpis. Visi „Passat“ - pasatuoklis. „Santana“ - satana, Antanas. „Caddy“ - kablukas. „Lupo“ - lupena. „Touareg“ – viliukas“.

#### Prancūziški automobiliai:

<b>CITROEN:</b>	„Ritrina, citramonas“.
<b>PEUGEOT:</b>	„Piežas, pižikas“.
<b>RENAULT:</b>	„Safrane“ - sarafanas. 11 - utėlė. „Clio“ - kliška, klikas“.

#### Japoniški automobiliai:

<b>MAZDA:</b>	„Mazgotė, mazda-bezda, manda. 121 - spuogas, 323F – efkė“.
<b>BRABUS:</b>	„Barbosas, barbarisas“.
<b>DAIHATSU:</b>	„Haiduči, gaidatsu“.
<b>ISUZU:</b>	„Zuzikas. „Isuzu Trooper“ - triperis, triperis“.
<b>HONDA:</b>	„Honda Civic“ (senesnis) - cvekas, palapkė, cypcikis, kibiras, televizorius, čirka, kyvis,

	„Civic“ (1992-1995) - varliukas, „Civic CRX“ - reaktyvėnė skarbonkė, lygintuvas. „Prelude“ - priblūdas. CR-V - CD-RW“.
<b>LEXUS:</b>	„ES300 – koldūnas“.
<b>NISSAN:</b>	„Nissan Primera“ - primeris, primerka. Z350 - Zoro. „Sunny“ – šunis“.
<b>TOYOTA:</b>	„Corolla“ - korova. „Land Cruiser“ - krūzeris, kukurūzeris. RAV4 – grafikas“.

### Švediški automobiliai:

<b>SAAB:</b>	„Sabelija, sabaka, zapas“
<b>VOLVO:</b>	„Vovka, volviakas, volga. 340 - prosas, basketkė, kanopa, plaktukas, sportbatis, klumpė, kiaula. 740 - čiamodanas, lagaminas, (sedanas) – plaktukas“.

### Ispaniški automobiliai:

<b>SEAT:</b>	„Toledo“ - tualetas. „Ibiza“ – bambyta“.
--------------	--

### Amerikietiški automobiliai:

<b>PORSCHE:</b>	„Paršas“.
-----------------	-----------

### Rusiški automobiliai:

<b>GAZ:</b>	„GAZ-21 „Volga“ - Olgutė. GAZ-24 „Volga“ - spinta, stalčius. GAZ 52 (53) – gazonas“.
<b>MOSKVICH</b> :	„Maskatuoklis, maskatukas, čiajninkas, maskaradas, maskolis. M400 – kremliukas“.
<b>ZAZ:</b>	„zapas, plento guzas, muilinė, kupriukas, Žoržas, zaporšas. 965 – boružėlė“.

Šaltinis: Prieiga per internetą:

[http://langasnews.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1197&Itemid=45](http://langasnews.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1197&Itemid=45) [Žiūrėta 2009-03-11]

Vargu, ar garsiausi pasaulio gamintojai galėjo įsivaizduoti, kad jų kuriami stebuklai bus taip „išradingai“ perkrikštijami. Tiesa, reikėtų paminėti ir tai, jog Europoje Lietuviai yra vieni iš išradingiausių (žr. 3, 4 priedas). Kitose šalyse, egzistuoja pravardės, tačiau, jos ne tokios „unikalios“ kaip Lietuviu. Vokiečiai, ZAZ – 965 markės automobilį vadina „vabalas“ „antis“, „Porsche“ „krepšys“, Mercedes“ „kamuolys“. Kaip rašoma straipsnyje, automobilių kūrimas užtrunka ilgus metus, net dešimtmečius, kaip pvz. „VW“ markės automobiliai. Kadangi automobiliai ir anksčiau būdavo kaip prabangos elementas, kūrėjai stengdavosi sukurti, kuo išpūdingesnį modelį, ir kiekvienas jų gaminytis būdavo pateikiamas pirkejų, vartotojų „teismui“. Kiekviena kritika iš „liaudies balso“ būdavo sudėta į naujo automobilio kūrimą ir modelį. Ir įdomiausia yra tai, kad gamintojai džiaugdavosi, kuomet jų automobilis įgaudavo „mielą“ pravardę, tai būdavo tarsi atsakas jiems už jų „kūrinių“, kalba, vadinasi, - „myli“, ir prekė bus žinoma, kad ir ne tikruoju savo vardu, bet bus žinoma ir turės didelę paklausą.

Prieiga per internetą. Šaltinis: <http://www.auto-news.de/auto/fotoshows/anzeige.jsp?id=11323> [Žiūrėta 2009-03-11].

Kad taip neatsitiktų ir C. H. Crawford rekomenduoja kuriant prekinį ženklą remtis penkiais punktais:

1. Kokia būsimojo prekės vardo paskirtis?
2. Ar vardas skiriamas vienai konkrečiai prekei, ar juo planuojama pradėti žymėti visą prekių grupę?
3. Kokia planuojama prekės ženklo buvimo rinkoje trukmė?
4. Koks įmonės reklamos biudžetas?
5. Jeigu prekės vardas prasmingas, tai ar ši prasmė aiški vartotojui?

Kad ir kaip atrodytų originaliai kuriamas prekinis ženklas ir galbūt analogų šalyje neturinti reklama, vis dėl to reiktų atkreipti dėmesį ir vadovautis šiais punktais, nes kas yra priimtina ir vartojama mūsų šalyje, gali būti kitoje šalyje nepriimtina, o žodžių panašumas gali suteikti visiškai priešingą reikšmę. Kad nepatirtume visiško fiasko, kaip šiuo atveju, būtina patikrinti, ką reiškia kitoje šalyje mašinų pavadinimai, kaip jie yra verčiami, o galbūt yra analogiški žodžiai, kurie turi visiškai priešingą ar ne tik kitą reikšmę.

„JD Power and Associates“ automobilių tyrimuose, atliekamuose per 90 d. po automobilio įsigijimo, buvo apklausiami daugiau nei 100 tūkst. naujų automobilių savininkų. Automobiliai vertinti pagal 8 kriterijus: variklio bei transmisijos darbą, vairavimo savybes, automobilio valdymą bei stabdymą, komfortą bei patogumą, sėdėjimo bei vairuotojo vietos įrengimą, prietaisų skydelio išdėstymą, automobilio šildymą, vėsinimą bei ventiliaciją, garso įrangos kokybę ir išorinį automobilio patrauklumą (Lietuvoje vieši „Ford of Europe“ prezidentas. [žiūrėta 2008-04-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.ratai.lt/cgi-bin/SearchResult.asp?TopicID=5&ArticleID=6440&Page=1&PagePage=1&TXT=Lincoln>>).

Скрипкин (2006) nurodo sėkmingų firmų amerikiečių specialistų sukurtas taisykles, į kurias rekomenduojama atsižvelgti, kuriant prekės ženklo pavadinimą:

1. Tabu pakartojimams. Nevartoti visiems nusibodusių žodžių ar jų kombinacijų: „pro“, „global“, „ultra“ ir kitų.
2. Vieningas pavadinimų pasaulis. Geriausi pasauliniai prekiniai ženklai turi universalią reikšmę visame pasaulyje.

Siekiant aiškios dviejų skirtingų grupės automobilių - „Hyundai“ ir „Kia“ - prekinų ženklų diferenciacijos, sukurti du nauji šūkiai. Korporacijos tikslas – abiejų automobilių ženklus iškelti tarp 30 populiariausių pasaulio prekinų ženklų. „Hyundai – Kia Automotive Group“ paskelbė pristatanti naują „Hyundai“ ir „Kia“ pasaulinę prekinų ženklų vystymo strategiją. Ja remiantis bus pasirinktos dvi skirtingos šių automobilių

įvaizdžio formavimo kryptys. Stiprindama abu ženklus P. Korėjos automobilių gigantė tikisi dar labiau sutvirtinti savo pozicijas skirtingų šalių rinkose bei ryškiai pakelti „Hyundai“ ir „Kia“ automobilių vertę pasaulyje. Remiantis naujai pristatyta strategija, „Hyundai“ ir „Kia“ lydės skirtingi korporatyviniai šūkiai. „Hyundai“ ženklą praturtino skambus ir daugiaprasmiškas moto „Drive Your Way“. Kompanijos atstovų teigimu, jis puikiai išryškina „Hyundai“, kaip patrauklaus ir patikimo ženklo, savybes. „Kia“ taip pat nuo šiol išsiskirs nauju šūkiu - „The power to surprise“. „Hyundai – Kia Automotive Group“ valdybos vadovas Chung Mong-koo pabrėžė, kad toks strateginis žingsnis žengtas siekiant lengviau atskirti tiek abiejų gamintojų automobilius tarpusavyje, tiek juos identifikuoti tarp kitų automobilių gamintojų ženklų. „Pasirinkta kryptis paremta naujomis kompanijos vertybėmis, kurios būdingos augančiai ir į lyderio pozicijas besiveržiančiai automobilių gamintojai. Lyderiui svarbu ne tik pagaminti bei visame pasaulyje parduoti didelį skaičių automobilių, bet kartu sukurti aukštą kokybę, vertę ir pirkėjų pasitikėjimą žymintį lyderio vardą.“, - pridūrė jis (Hyundai - Kia Automotive Group“ pristatė naują automobilių prekinių ženklų vystymo strategiją. [žiūrėta 2008-04-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.sekunde.lt/content.php?p=read&tid=5392>>.).

3. Trumpumas. Kuo ilgesnis žodis, tuo sunkiau jį įsiminti. Žodžiai, turintys vieną ar du skiemens, labiau pritraukia.

Daugelis automobilių prekinių ženklų yra trumpais pavadinimais: Audi, Volvo, Jeep, BMW, Ford, Mazda bei kiti. Tačiau pasitaiko ir ilgesnių, pavyzdžiui, Chevrolet, Mercedes – Benz, Mitsubishi, Suzuki, Volkswagen.

Pirmoji Mitsubishi kompanija buvo laivybos firma, kurią Yataro Iwasaki (1834–1885) įkūrė 1870 m. 1873 m. ji pavadinta Mitsubishi Shokai. Mitsubishi vardas susideda iš dviejų dalių: „mitsu“ reiškia „trys“, „bishi“ reiškia „plūduriuojantysis agaras“ – iš čia kilo ir „rombas“, kuris pavaizduotas kompanijos logotipe. Kita vertimo versija yra „trys deimantai“. Du Iwasaki šeimos herbai – trys vienas ant kito sudėti deimantai ir trys ažuolo lapai – buvo sujungti į vieną emblemą. Taip gimė „Mitsubishi“ prekinis ženklas. Japonų kalboje „Mitsu“ reiškia „trys“, o žodis „Hishi“ simbolizuoja deimanto formą. Todėl iki šiol „Mitsubishi“ vardas siejamas su trimis deimantais (Mitsubishi. [žiūrėta 2008-04-21]. Prieiga per internetą: <<http://lt.wikipedia.org/wiki/Mitsubishi>>.).

4. Reikšmė – tai dar ne viskas. Taip pat svarbu fonetika, ritmika, garsinis simbolizmas. Vieni kirčiai ir ritmai produktui tinka labiau, kiti – mažiau. Garsai ir raidės iššaukia specifines asociacijas. Pavyzdžiui, garsas „r“ iššaukia neramumą, o garsas „a“ – vienas iš pagrindinių

garsų betkurioje kalboje. Jis išsiskiria savo atvirumu ir aiškiu skambėjimu bei sukelia teigiamas emocijas.

„Kia Soul Diva“ buvo sukurta kaip madingas aksesuaras stilingai moteriai, kurios jauna širdis ir kuri automobilį laiko labai svarbia viso savo garderobo dalimi. „Soul Diva“ yra lyg supermodelis – su prabangos aura, truputį per daug išsipusčiusi, bet žaisminga ir linksma. „Soul Diva“ pristato juodą, baltą ir auksu žerintą odos pasaulius – visi gražūs ir į kiekvieną jų šviesa sklinda pro pritemdytą stiklinį stogą. Automobilio salonas pavirsta stilingu poilsio kambariu, sėdynių žėrinčios juodos odos imitacijos apdaila taip padaryta, kad atrodytų lyg foteliai. Net salono juoda „ponio odos“ ilgiais šereliais grindų danga maloniai nuteikia akį – tarsi prašosi būti paglostyta.

„Kia Soul Burner“ yra „Kia“ naujųjų trijų konceptualių personažų „blogasis berniukas“. „Pamaivos“ išvaizda užbaigta drakono tatuiruotėmis. Iš išorės tai piktas, visiškai juodas žvėris, kai kur žybsintis raudonomis ugnelėmis. Ant satino juodumo pagrindo išpaišytos juodai žvilgančios tatuiruotės, vaizduojančios didelį drakoną, sėlinantį antvožiu. Kitoje pusėje mažas drakoniukas ropščiasi galiniu statramsčiu („Kia“ Ženevoje pristatė dvi naujienas. [žiūrėta 2008-04-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.sekunde.lt/content.php?p=read&tid=47503>>).

5. Vardas turi pasakoti istoriją. Pavyzdžiui, jei vardas susideda iš tam tikrų skiemenų ar inicialų, jie turi turėti reikšmę ir savo atsiradimo istoriją.

Pavyzdžiui, Audi šūkį Vorsprung durh Technik („technikos pranašumas“) puikiai iliustruoja keturių žiedų simbolio istorija. Kiekvienas apskritimas simbolizuoja keturias automobilių gamybos įmones: Audi, DKW, Horch ir Wanderer. Jie susijungė, kad sukurtų mašinas, kurių devizas išliko nepakitęs per visą veržlų XX a. „Auto union“ istorija sudomins ne tik netikėtais posūkiiais bet ir akcentais, lėmusiais unikalius techninius sprendimus („Auto Union“: prasminga istorija. [žiūrėta 2008-04-28]. Prieiga per internetą: <http://www.autopilotas.com/2007/04/24/auto-union-prasminga-istorija/>). Kaip aukščiausios kokybės, inovatyvių automobilių gamintojas, Audi yra vienas premium prekinių ženklų lyderių visame pasaulyje ir yra tarp patraukliausių pasaulinėje rinkoje (Audi stiprina pozicijas premium segmente. [žiūrėta 2008-04-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.automobiles.lt/naujienos/Audi+stiprina+pozicijas+premium+segmente/>>).

6. Intuicija. Labai dažnai intuicija padiktuoja ypatingų variantų prekės ženklo vardo parinkimui ir sukūrimui.

### 3. VARTOTOJŲ TIPAI, REMIANTIS VARTOTOJO ELGSENOS NUOSTATOMIS

Magistriniame darbe bus aprašomas pirkėjų išorinių požymių pradinis taškas – *segmentavimas*, kuris pirkėją, kitaip tariant vartotoją, apibūdina atitinkamais požymiais, kurie nėra tiesiogiai susiję su jo elgesiu rinkoje. Virvilaitė (1994) išskyrė tris segmentavimo aspektus, tokius kaip: geografinis, demografinis, psichografinis segmentavimas. Šie požymiai padeda atskleisti žmogaus, priimančio atitinkamus sprendimus, ideologiją.

*Prabangos prekės* pasižymi aukšta kokybe, apimančią tiek medžiagą, tiek patį produktą iš kurio jis yra pagamintas bei žinoma ir patį gamybos veiksmą, nulemiantį galutinį rezultatą. Kaip jau žinoma, aukšta kokybė skirta ne masiniam platinimui, tai įtakoja prabangaus daikto ilgaamžiškumą, kalbant apie paveikslus ar papuošalus, kurie dažnai tampa relikvijomis ir šeimose laikantis senųjų tradicijų yra perduodami iš kartos į kartą.

Automobilių rinkos vartotojus galima analizuoti ir išskirti tipais kaip prabangos prekių vartotojus, remiantis įvairiais kriterijais, pagal Dubois, Czellar, (2002), vartotojų aktyvumo lygmeniu, psichografiniais parametrais, vartotojiškos elgsenos modeliais ir t.t. Vartotojas visuomet yra priklausomas nuo aplinkos, kuri įtakoja jo sprendimus. Analizuojant vartotojų vertybes ir jų gyvenimo stilių, pagal prabangos prekių prizmę, galima išskirti šiuos vartotojų tipus:

- *Poreikio tipas.* Šis tipas atstovauja parodomąjį vartojimo charakteristikas, leidžiančias vartotojui informuoti aplinkinius apie savo socialinę statusą bei jį palaikyti. Prabangos prekės yra jo statusą apibrėžiantys atributai. Prabangos prekių vartojimo veiksmas turi sociokultūrinę reikšmę, nes jis tarsi nurodo vartotojo vietą socialinėje piramidėje, kurios negalima paaiškinti tik ekonomiškai. Prabangos prekių vartojimas turi pasižymėti tam tikrais kokybiniais parametrais: žinomu ženklu, išvaizda, kaina. Pagrindinis motyvas pirkti produktą yra jo vartojimas tame pat socialiniame sluoksnyje, kaip ir konkretus vartotojas. Produktas gali ir nepilnai atitikti asmenybinius vartotojo poreikius. Šiam tipui priklausantys vartotojai dažniausiai siunčia netikslius signalus aplinkiniams apie savo socialinę padėtį. Atlikus apklausą Kaune, buvo pastebėti, jog dauguma gyventojų „stipriai“ išsiskiria iš minios ir kalbant plačiau iš kitų Lietuvos miestų. Praeinant laisvės alėja, galima pastebėti, jog kas antra mergina ir kas trečias vaikinai atrodo tarsi nužengę iš mados viešelio, tačiau tai nereiškia, kad jie modeliai. Tai žmonės, kurie vertina kokybę, o ne kiekybę. Jiems neimponuoja kiekis, t.y. svarbu, kad turėčiau daug naujų drabužių spintoje, kad galėčiau eiti kiekvieną dieną vis su naujais, kaip dauguma viso miesto. Jie mieliau renkasi kokybiškus, tačiau ne masinėje prekyboje parduodamus drabužius, įvairius išskirtinus aksesuarus. Šis įvaizdis dažnai yra klaidinantis. Dažnas pagalvoja, jog taip atrodanti mergina ar vaikinai, važinėja naujausio modelio automobiliu ir turi neišsenkančią sąskaitą banke. Tačiau, retas kuris važinėja jaunesniu nei dešimties metų senumo mašina, tačiau reikėtų nepamiršti akcentuoti jog tai pat įvaizdžio detalė, kuri kalba pati už save.

Jei moteris, tai dažniausiai mažo (miesto) tipo mašinėlės pvz. Opel Tigra, jei vyrai, tai dideli masyvūs automobiliai, dažniausiai limuzinų tipo. (BMW, Mercedes kt.).

- *Išorės motyvacijos tipas.* Analizuojant šiuos prabangos prekių vartotojų tipus, remiantis Dubois, Czellar, (2002), sužinome, jog prabangos prekių vartosenoje reprezentuoja prekės fetišo vartotojišką elgseną, kuri gali pasireikšti mada, prestižo transliacija ir pan. Šiam vartotojo tipui dažnai būdingas pamėgdžiojimas arba furgono efektas – poreikis turėti tokį daiktą, kaip ir jo sluoksniu žmonės. Išorinės motyvacijos tipui galima priskirti „naujuosius“ žmones – greitai praturtėjusius, pabrėžtinai demonstruojančius savo finansines galimybes ir per šią demonstraciją siekiančius pakilti socialiniais laiptais. Šiam tipui priskirtinas ir „auksinis jaunimas“ – pasiturinčių tėvų vaikai, pvz. „Vilniaus prekybos“ grupės akcininkai ir jų šeimos nariai, demonstruoja savo socialinę padėtį, turtingiausių Lietuvos žmonių pirmajame dešimtuose esančia vieta, kuri automatiškai signalizuoja, jog šie žmonės gyvena prabanguose namuose, ar net pilyse, važinėja „Porsche“ markės automobiliais ir rengiasi, ne tik „Nijolės“ mados namų kailiniais, bet ir garsiausių pasaulio dizainerių sukurtais vienetiniais modeliais. Būna apgailestauti, jog tyrime nedalyvavo nei vienas išorės motyvacijos tipui priklausantis respondentas.

- *Vidinės motyvacijos tipas.* Šis tipas atspindi vidinius asmenybės poreikius, tokius kaip saviraiška, savirealizacija, saviaaktualizacija ir pan. Prabangos prekių vartojimas atitinka asmenybės „Aš“ koncepciją ir yra vienas iš gyvenimo stiliaus atributų. Dažniausiai tokia vartoseną yra internalizuojama ankstyvosios socializacijos metu, todėl individui yra natūrali ir priimtina, atitinka jo moralę ir vertybių sistemą. Tikėtina, kad šis vartojimo stilius būdingas Vakarų Europos aristokratiškų šeimų nariams, kuriems prabangos prekių vartojimas įdiegiamas „kartu su motinos pienu“. Šio tipo vartotojai pasižymi puikiu prekių ženklų charakteristikų išmanymu ir prioritetą atiduoda „klasikinės prabangos“ produktams. Natūralu, jog žmogus priklausantis aristokratų luomui, renkasi prekes ir paslaugas atitinkančias jo gyvenimą. Dažnas individas gyvena, pagal savo galimybes. Naivu būtų manyti, jog vartotojas turintis pakankami gerai išvystytą savo socialinę padėtį, stengtųsi ją slėpti ir neišsiskirti iš aplinkos. Jau net pačios manierų kalba kartais daugiau, nei prabanga tviskantys namai, automobiliai.

- *Integruotas tipas.* Nusako prabangos prekių vartojimą, įtakotą įvairių motyvų sąveikos, tame tarpe ir atsitiktinumų. Jam būdingas impulsyvumas, menkas informacijos apie produktą turėjimas ir greitas apsisprendimas pirkti. Dažnai integruoto tipo vartotojai nėra nuolatiniai prabangos prekių pirkėjai, jie gali priklausyti žemesniam, lyginant su kitais prabangos prekių vartotojais, socialiniam sluoksniui. Tačiau jei prabangos produktas sukelia teigiamą vartotojo reakciją (pasitenkinimą kokybe, aplinkinių susižavėjimą ir pan.), tikėtina, kad prabangos prekių vartojimas gali pasikartoti. Šiam tipui, drįsčiau teigti priklauso dauguma vartotojų, kurie galbūt

pagerėjus šeimos socialinei padėčiai gali sau leisti vieną kitą, prekę ar paslaugą, kurios anksčiau neįstengė, o galbūt ir negalėjo ar nenorėjo išbandyti. Kiekvienas „eksperimentas“ nori būti pastebėtas ir pamatytas aplinkos. Jei teigiamas - poveikis laimingas vartotojas, kuris užkėlęs vieną koją ant atitinkamo socialinio laiptelio stengsis ten ir išsilaikyti, tačiau reiktų nepamiršti ir tai, kad pačiam vartotojui, kuris investuoja į naują prekę ar paslaugą, jam pirmiausia turi pasiteisinti ši investicija, kad jis stengtųsi „paragavęs“ kitokios aplinkos norėtusi jose likti.

Apibendrinant norėtusi akcentuoti, jog kiekvienas individas skirtingai suvokia prabangą ir vertinti šį kriterijų galima labai jau subjektyviai. Vartotoją įtakoja aplinka, o aplinkos įtakojamą vartotoją susiduria su daugybe veiksnių lemiančių jų požiūrį ir pasirinkimą. Pirmiausia tai socialinė padėtis, vartotojas ir jo poreikiai yra labiausiai nuo to priklausomi, gaunamos pajamos verčia susimąstyti ir skirstyti atitinkamas išlaidas ten, kur jos yra būtiniausios, kartu tai gyvenimo kokybės suvokimo klausimas. Įtakos turi taip pat ir vartotojų amžius, nes galima drąsiai teigti, jog jaunesnio amžiaus žmonėms yra visiškai kitokie kokybės bei prabangos svertiniai koeficientai, nei tarkim vyresnio amžiaus. Vargu, ar rastumėme dvidešimtmetį, kuris labai domėtųsi tarkim paveikslais, senoviniais baldais ir visa kita atributika, kuri dažniausiai yra ne plačiajai visuomenei matoma. Greičiau jaunimas norėtų save išreikšti automobiliu bei atitinkamais aksesuarais, tuo pačiu lyginant vyresnio amžiaus vartotojus, kurie yra linkę mažiau rizikuoti, šie prioritetai susidėlioja visiškai kitaip. Pirmiausia jie linkę pagerinti savo buitį, aplinką, šeimą, gal net ir investiciją į patį save, kaip asmenybę (įvairūs tobulinimosi kursai ir kt.) ir tik tada tą prabangą reikšti nauju automobiliu ar atitinkamomis panašiomis priemonėmis.

### **3. 1. Automobilių vartotojų elgsenos tyrimo organizavimas ir metodologija**

**Tyrimo tikslas.** Pagrįsti automobilių rinkos vartotojų elgsenos Lietuvoje ypatumus bei tipus, lemiančius transporto priemonės pasirinkimą.

#### **Tyrimo uždaviniai.**

1. Išanalizuoti vartotojų elgsenos esmę ir ryšį su kitais mokslais.
2. Išnagrinėti vidinių bei išorinių veiksnių įtaką vartotojų elgsenai.
3. Nustatyti vartotojų elgseną lemiančius veiksnius.
4. Išsiaiškinti prekės ženklo aspektus ir jų įtaką vartotojams
5. Atskleisti prekės ženklo sampratą bei jo vertę automobilių rinkoje.
6. Išnagrinėti automobilių rinkos marketingo kompleksą.
7. Išskirti bei išanalizuoti vartotojų elgsenos tipus ir juos adaptuoti automobilių rinkai.
8. Remiantis tyrimo rezultatais, nustatyti pagrindinius tipus.

#### **Metodika.**



**1. Tiriamieji ir tyrimo imties nustatymas.** Tyrimo metu buvo apklausti keturių miestų gyventojai. Tyrime dalyvavo 160 respondentų.

Tyrimo imties nustatymas. Planuojat tyrimus būtina nustatyti imties tūrį.

**2. Instrumentarijus.** Tyrimui atlikti buvo taikomas anketavimo metodas (žr. 1 priedas).

**3. Metodai.** Socialiniuose moksluose apklausa yra labai paplitęs tyrimo metodas. Anot Merkio G. (1996), šio metodo populiarumą, lemia santykinis apklausos atlikimo paprastumas, pigumas, galimybė greitai ir lengvai surinkti daug duomenų.

Šiame darbe buvo pasirinktas anketavimo metodas. Anketa yra aiški, nedviprasmiška, paprasta, kartu ji turi skatinti respondento norą bendradarbiauti, kuo teisingiau atsakinėti (Kardelis K. , 2002). Analizuojant Merkio G. (1996) anketos apibrėžimą, autorius klausimų tekstą vadina apklausos lapu, anketa, o jei jis didelės apimties, tai klausimynu. Klausimai gali būti įvardinti indikatoriais, o tai ką tiriamo, galime pavadinti indikatu.

Magistriniame darbe buvo pateikti uždaro tipo ir pusiau uždaro tipo klausimai. Pusiau uždaruose klausimuose po pateiktų galimų variantų buvo paliekama vieta respondentui įrašyti priimtina atsakymą.

Tiriamąjį darbo anketą sudaro trys dalys. Įvadinėje dalyje respondentai yra supažindinami su atliekamu tyrimu ir pabrėžiama, jog anketa yra anoniminė. Demografinėje dalyje sužinome respondentų asmeninę informaciją: lytis, amžius, gyvenamoji vieta, šeimyninė padėtis, profesija ir kt. Pagrindinėje dalyje esantys klausimai susiję su magistrinio darbo tematika: veiksniai įtakoiantys vartotojų elgseną rinktis atitinkamo modelio automobilį.

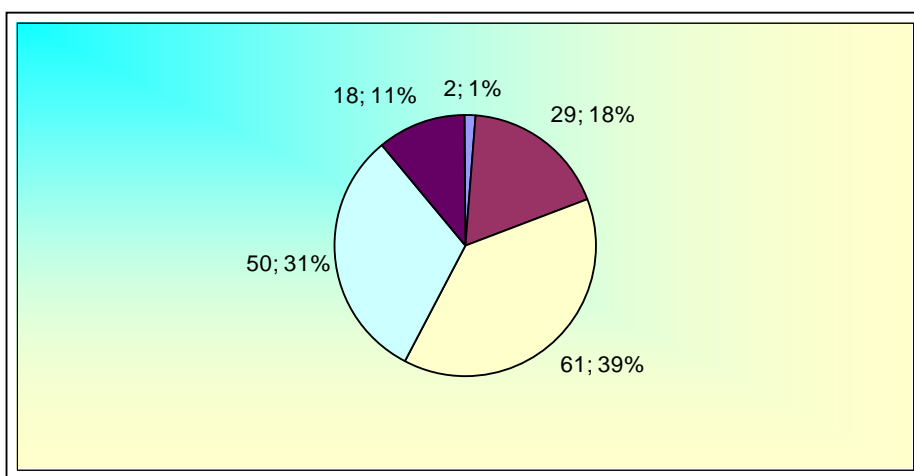
**Tyrimo strategija.** Anketinė apklausa buvo atliekama 2009 metų sausio ir vasario mėnesiais. Tiriamoji grupė buvo parenkama remiantis geranoriškumo principu. Respondentams buvo pasiūlyta užpildyti anketas. Automobilių rinkos vartotojams buvo paaiškinta, kas vykdo tyrimą ir koku tikslu vykdoma apklausa, nes apklausoje galėjo dalyvauti tik automobilius vairuojantys asmenys. Tyrimas vyko keturiuose miestuose. Jurbarko r. (Jurbarko r. Eržvilko vidurinė mokykla), Kauno r. (Kauno technologijos universitetas), Vilniaus r. (Mykolo Romerio universitetas), Šiaulių r. (Šiaulių regiono plėtros agentūra). Anketos buvo padalintos visiems keturiems miestams po lygiai, tik Jurbarko r. (po 60), visiems kitiems miestams (po 35) anketas, tiesa iš Kauno r. ir Šiaulių r. grįžo po 2, iš Vilniaus r. 1 sugadintas anketas. Iš viso sugrįžo 160 anketų iš 165. Taigi grįžtamumo kvota yra 97 % ( $160/165 \cdot 100\%$ ).

Gauti duomenys statistiškai apdorojami Microsoft Excel statistiniu paketu. Anketų pagalba gauti duomenys buvo apdorojami remiantis sisteminimo metodu, t.y. grupuojant atsakymus, sudarant lenteles, atvaizduojant rezultatus grafiškai, lyginant gautus duomenis.

### 3.2. Automobilių rinkos vartotojų elgsenos charakteristika

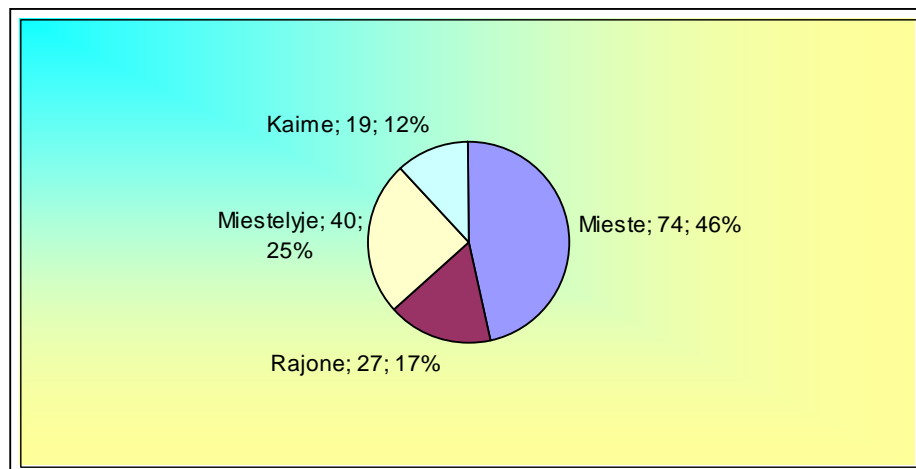
Apklausoje dalyvavo viso 160 respondentų. Apklausa vyko keturiuose Lietuvos miestuose, t.y. Šiauliuose, Vilniuje, Kaune ir Jurbarko rajonuose.

Buvo apklausta 95 moterys ir 65 vyrai. Apklaustųjų amžiaus vidurkis svyravo dideliu koeficientu. Toks respondentų pasiskirstymas lyties aspektu yra tikroviškas, nes vidutinio amžiaus asmenų tarpe moterų yra daugiau negu vyrų. Daugiausia tai buvo 31-40 metų respondentai (9 paveikslas). Tai vidutinė amžiaus grupė, kuri dažniausiai dėl vienokių, ar kitokių priežasčių yra sukūrusi šeimas, baigę studijas, turintys savo nuosavą gyvenamąją vietą asmenys, laiką skiriantys savo buičiai ir aplinkai gerinti.



6 pav. Respondentų amžius

Pateiktame grafike aiškiai matome, jog daugiausia apklaustųjų amžius svyravo nuo 31-40 metų amžiaus, tai sudaro 61 arba 39 % visų apklaustųjų, antroje vietoje 41-50 metų amžiaus, t.y. 50 apklaustųjų arba 31%, trečioje vietoje liko 21-30 metų apklaustieji tai 18%. Jauniausieji iki 20 metų sudaro tik 1% ir vyriausieji, kam virš 51 yra 18, kurie sudaro 29%.

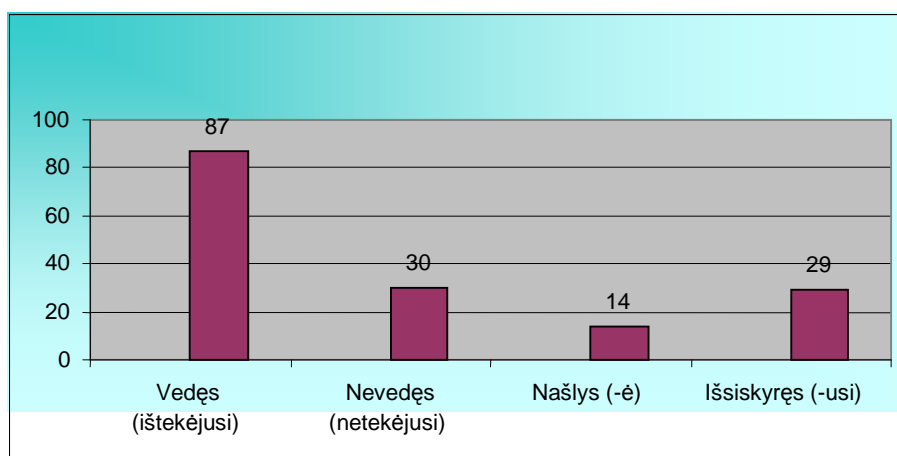


## 8 pav. Gyvenamoji vieta

Trečiuoju klausimu (8 paveikslas) išsiaiškino, jog daugiausia apklaustųjų savo gyvenamąją vietą netgi 74 respondentai nurodė miestą. Antroje vietoje išliko žmonės gyvenantys miestelyje, tai sudarė 40 visų apklaustųjų, t.y. 25 %. Rajone centre buvo apklausta 27 ir kaime 19 gyvenančių respondentų.

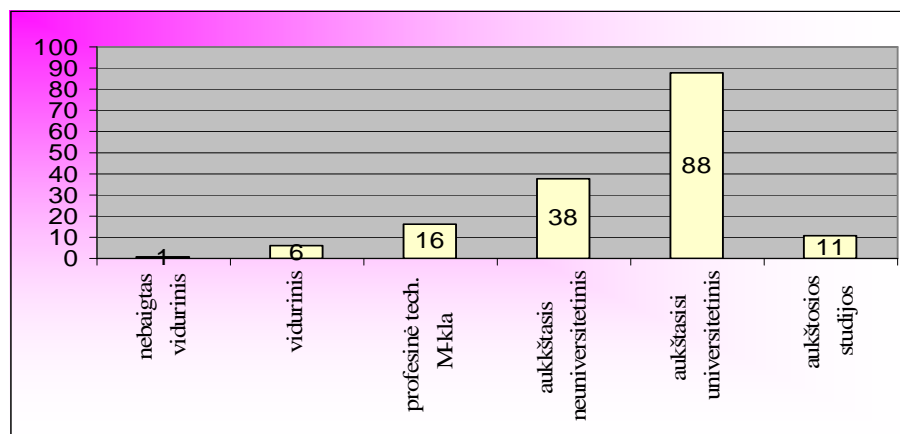
Atsakydami į anketos klausimus 159 iš 160 nurodė, ketvirtame klausime apie pilietybę, jog yra lietuviai, tik viena moteris užrašė, jog yra ukrainietė.

Šeštuoju klausimu (žr. 9 paveikslas), tiriant respondentų šeimyninę padėtį paaiškėjo, jog 87 apklaustieji yra vedę ar ištekę, 30 nevedusių/netekėjusių, 14 našlių ir 29 išsiskyrusių.



9 pav. Šeimyninė padėtis

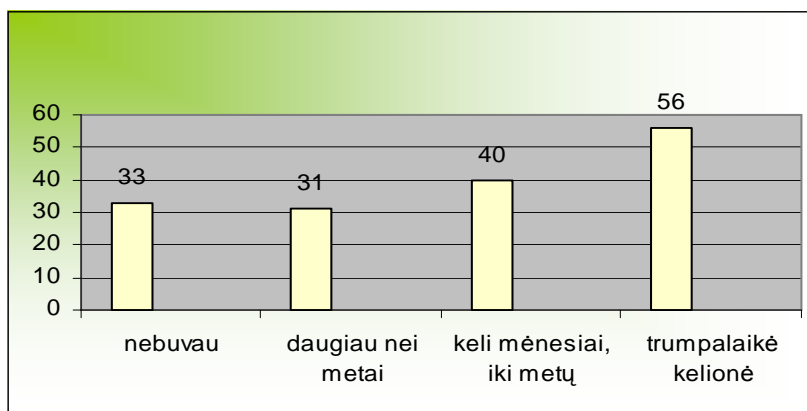
Septintas klausimas (10 paveikslas) buvo skirtas, norint išsiaiškinti koks yra apklaustųjų išsilavinimas. Buvo pateikti šeši atsakymo variantai iš kurių, tik vieną, kuris atitiko apklaustųjų išsilavinimą, tiesa, čia kilo trupučiuką keblumų, nes asmenys, kurie yra apie penkiasdešimties metų amžiaus, yra baigę „technikumus“, taigi nežinodami teisingo atsakymo varianto, jie kėlė daugybę problemų, kol išsiaiškino kaip dabar šis išsilavinimas yra vadinamas. Reikia pripažinti, netgi 88 iš 160 apklaustųjų turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą.



## 10 pav. Išsilavinimas

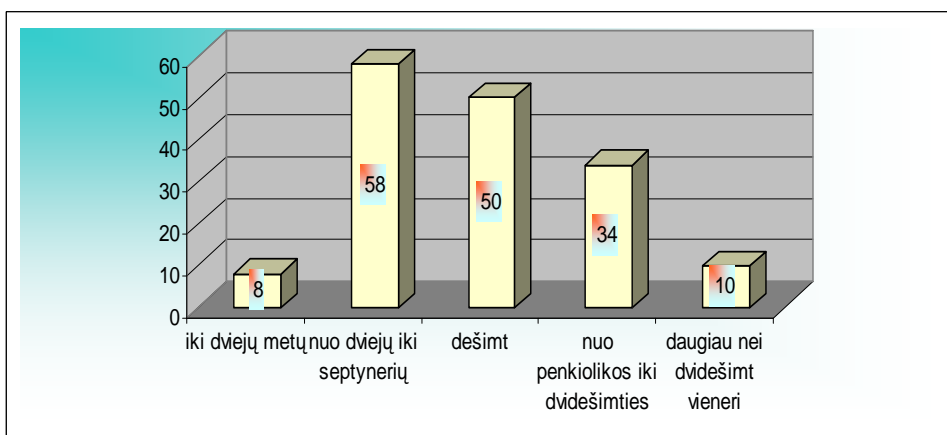
Iš pateikto grafiko aiškiai matome, jog daugiausia apklaustųjų t.y. 88 turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, 38 aukštasis neuniversitetinis. Apklausoje taip pat dalyvavo, netgi 11 respondentų turinčiųjų aukštąjį išsilavinimą, tokį kaip magistratūra ar panašiai. Vykdamas apklausą buvo apklausta taip pat ir asmenys turintys nebaigtą vidurinę (1), vidurinę (6) ir profesinę technikos mokyklą (16). Tačiau norėčiau pabrėžti, nepaisant to, kad žmogus neturi didelio išsilavinimo, tačiau jis anketoje nurodė, jog važinėja gan naujais automobiliais, bei turi tvirtą nuomonę apie vieną ar kitą modelį.

Aštuntame klausime buvo norima išsiaiškinti ar apklaustieji yra „Buvę užsienyje“ (11 paveikslas). Šis klausimas buvo pateiktas norint sudaryti stipresnį išpūdį, kuris lemia žmogaus pasirinkimą. Buvimas svetur, t.y. studijų laikotarpis, ar uždarbavimas, galų gale ir komandiruotė, pakeičia žmogaus poziciją ir mąstymą atitinkamais klausimais. Paprastai tokie žmonės matę svetimą kultūrą, pažinę kultūrinį mentalitetą visiškai kitaip žiūri į savo aplinką ir visiškai kitaip vertina situaciją, gyvenimo kokybę. Tokie žmonės turi paprastai labai tvirtą nuomonę ir požiūrį vienu ar kitu klausimu, ir kaip dauguma jie renkasi „geriausią“, nepaisant to, kad tai kainuoja brangiau. Galima teigti, kad tokie žmonės vertinantys gyvenimo kokybę, kartais net gi ir per daug pervertina save ir savo galimybes, jie lengvai tampa rinkos, t.y. marketingo manipuliacijos įrankiais, kuriais labai lengva manipuliuoti. Už „kokybę“ jie moka daug daugiau, tačiau ne visada kokybė atitinka kokybę, na, bet jai laikomasi savo principų?! Pateiktame grafike, matome, kad iš 160 respondentų 56 atsakė, jog yra buvę trumpalaikėje kelionėje (ekskursija, komandiruotės ir pan.), antroje vietoje nurodė, jog 40 apklaustųjų kelis mėnesius, t.y. iki metų (stažuotėje, dėl darbo santykių), taip pat yra buvę užsienyje. Nemaža dalis 31 apklaustasis nurodė, jog yra buvęs daugiau kaip metus svetur. Tai didesnioji dalis jaunimo, kurie įtakojami gyvenimo sąlygų, pvz., blogai išlaikyti egzaminai ir jie neįstoja ten kur nori, arba neturi lėšų studijuoti išvyksta svetur. Grįžę, jie gali tęsti ar pradėti studijas, bet taip pat ir save išsilaikyti. Pasirinko ketvirtąjį atsakymo variantą, jog nebuvau užsienyje tokių atsirado, net 33, tai asmenys, kitaip sakant vidutinio amžiaus grupei priklausantys asmenys, kurie dėl tam tikrų susiklosčiusių galimybių, neturėjo progos išvykti svetur.



**11 pav.** Ar esate buvęs užsienyje?

Devintas klausimas (12 paveikslas), galima, drąsiai teigti, tai vienas iš svarbiausių ir atitinkančių šį tyrimą klausimų, „Koks Jūsų vairavimo stažas“? Šis klausimas geriausiai suskirstė vairuotojus, pagal jų turimus automobilius. Mažiausiai turintys vairavimo patirties ir didžiausią vairavimo patirtį turintys asmenys važinėja senesniais automobiliais. Tačiau vidurkis, kuris vyravo nuo 10, 15 - 20 metų turinčiųjų vairavimo stažą asmenų, parodė, jog jie renkasi naujesnius ir prabangesnius modelius.



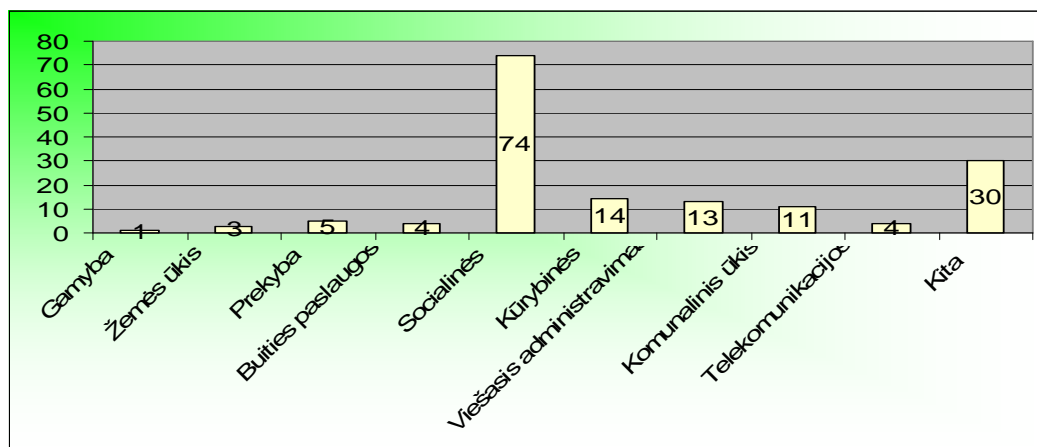
**12 pav.** Koks Jūsų vairavimo stažas?

Grafike pateiktoje informacijoje aiškiai pastebime, jog 58 apklaustieji priklauso antrajam atsakymo variantui, t.y. jog jie turi 2 – 7 metų vairavimo stažą, antroje vietoje išliko asmenys turintys 10 metų stažą, trečioje vietoje asmenys (34) turintys 15-20 vairavimo stažą. Turintys iki 2 metų vairavimo stažą yra 8, ir turintys daugiau nei 21 metų vairavimo stažą yra 10 apklaustųjų.

Respondentai buvo pasirinkti atsitiktai, nežinant jų darbo specifikos, kuriose jie dirba. Anketos dalyviai turėjo galimybę nurodyti tris sferas, sritis kuriose jie dirba, tai gamyba, žemės ūkis bei paslaugos. Paslaugos, trečioji pati plačiausia sritis, išskirstyta dar į aštuonias sritis. Pateiktame grafike matome, jog daugiausia respondentų dirba socialinėje srityje, antroje

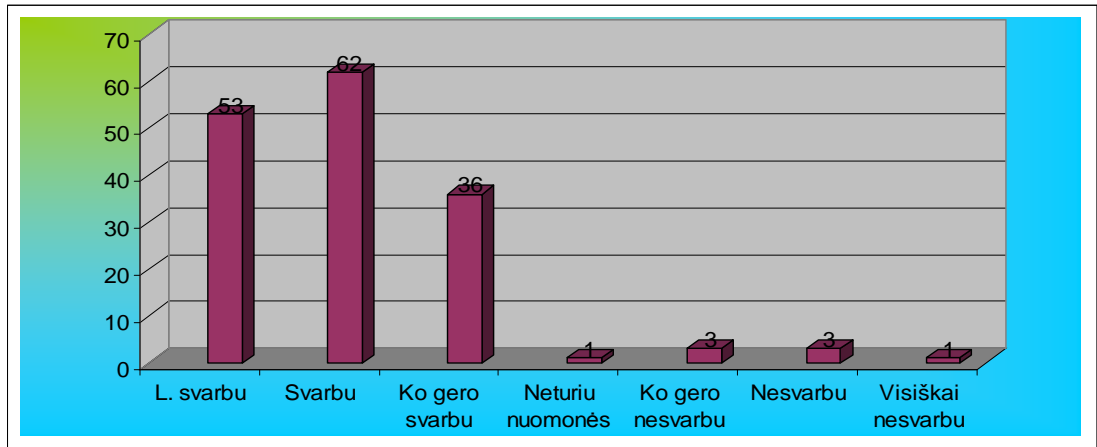
vietoje liko taip pat prie paslaugų srities priskiriantys save apklaustieji, kurie atsakymo variante nurodė aštuntą atsakymo variantą, t.y. kita. Tai žmonės, kurie yra jau pensininkai, arba, kurie negalėjo savęs priskirti prie atitinkamų sferų, pvz., fūrų vairuotojai, statybininkai, ar dirbantys pagal terminuotas darbo sutartis asmenys, arba dirbantys studentai. Pasirinkę paslaugų sritį apklausos dalyviai nurodė, kad 14 dirba kūrybinį darbą, t.y. dailininkai, žurnalistai ar pan., amato atstovai. 13 atstovauja viešąjį administravimą, t.y. seniūnijos, merijos ir pan., srities darbininkai. Komunaliniam ūkiui priklauso 11 apklausos dalyvių. Prekybą atstovavo 5 apklaustieji. Telekomunikacijos ir buities paslaugas atstovaujantys respondentai pasidalino po lygiai. Šiose srityse buvo apklausta po 4 asmenis. Gamyboje dirbo tik vienas žmogus ir žemės ūkiui atstovavo tik 3 asmenys.

Antroje anketos dalyje, kurioje reikėjo nurodyti motyvus, renkantis automobilį, buvo pateikta 12 klausimų, su septyniais atsakymo variantais. Respondentai buvo klausiami apie gamintoją (3 klausimai) ir automobilio privalumus (9 klausimai) (13 paveikslas).



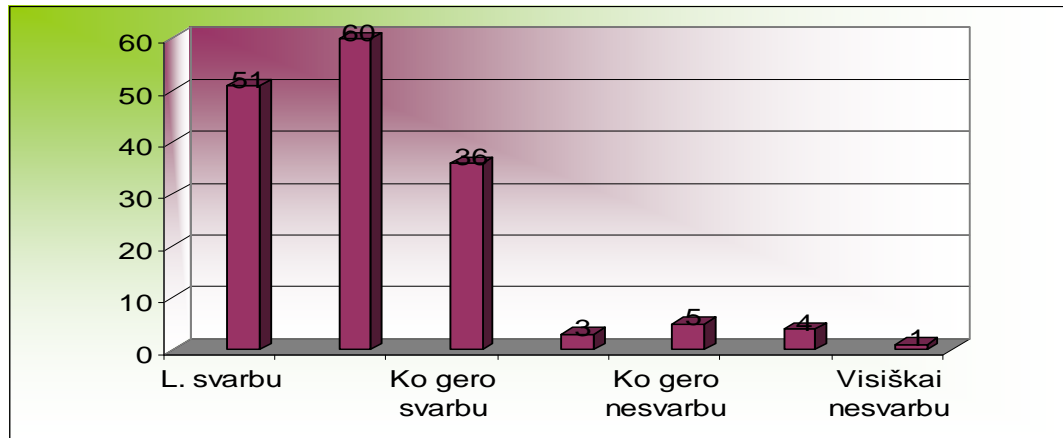
**13 pav.** Kokioje srityje dirbate?

Antroje dalyje respondentai turėjo nurodyti, ar jiems yra svarbi automobilio markė (14 paveikslas). Apklauskos lentelė labai atspindi respondentų nuomonę, jog net 62 apklaustiesiems yra „Svarbi“ automobilio markė. 53 nurodė pirmąjį anketos atsakymo variantą, jog yra „Labai svarbi“, tik vienas respondentas išreiškė, jog jam tai „Visiškai nesvarbu“ ir tik vienas pasirinko ketvirtąjį atsakymo variantą „Neturiu nuomonės“.



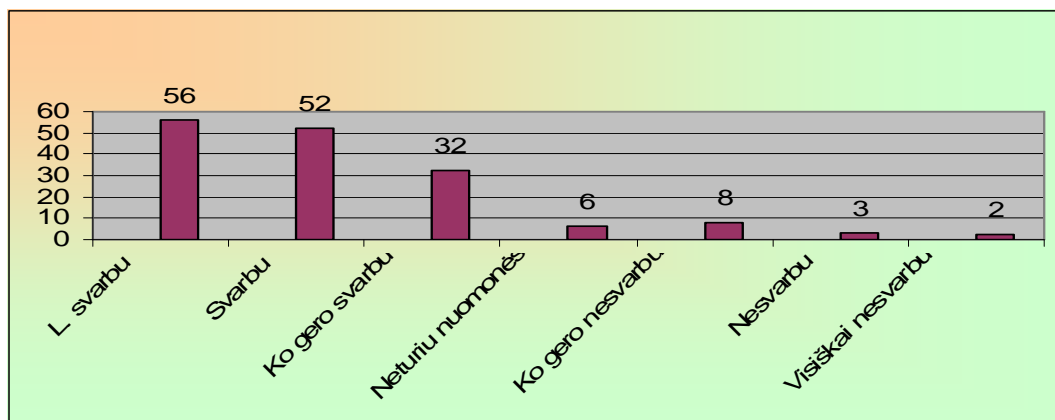
**14 pav.** Ar svarbi automobilio markė?

Antrame klausime apie gamintoją „Ar Jums yra svarbu kokioje šalyje buvo pagamintas automobilis“? (15 paveikslas). Respondentai daugiausiai rinkosi antrą atsakymo variantą t.y. „Svarbu“, tokių buvo net 60, pirmąjį atsakymą kaip „Labai svarbu“ pasirinko 51 apklaustasis, „Ko gero svarbu“ 36. Šį klausimą kaip „Neturiu nuomonės“ rinkosi trys apklausos dalyviai. Tik dešimt iš 160 rinkosi, neigiamus atsakymo variantus, kad jiems yra „Ko gero nesvarbu“ – 5, „Nesvarbu“ – 4, ir „Visiškai nesvarbu“ – 1.



**15 pav.** „Ar Jums yra svarbu kokioje šalyje buvo pagamintas automobilis“?

Paskutinį klausimą apie gamintoją, „Ar Jums svarbu renkantis automobilį, „Garsus“ arba žinomas firmos/ gamintojo vardas? (16 paveikslas). Apklaustieji pasidalino šiuo santykiu:



**16 pav.** Ar Jums svarbu renkantis automobilį „Garsus“ arba žinomas firmos/  
gamintojo vardas?

Iš pateiktos diagramos puikiai atsispindi respondentų nuomonė, kuri patvirtina taisyklę, jog iš tiesų yra labai svarbus gamintojo vardas (56) respondentai pasirinko pirmąjį atsakymo variantą. Svarbu (52) apklaustiesiems. Nesvarbu (3) ir visiškai nesvarbu (2) respondentams. Lietuvos keliuose, remiantis „Regitros“ duomenimis (žr. Priedas 5), važinėja daugiausia vokiškos markės automobilių. Tai patvirtina ir ši apklausa, kuri įrodo, jeigu žmogus turėjo pirmąjį automobilį vokiškos markės, tai vėlesnius tikrai neiškeis į amerikietiškus ar prancūziškus. Nors konkurencija sparčiai didėja tarp vokiškų ir japoniškų automobilių.

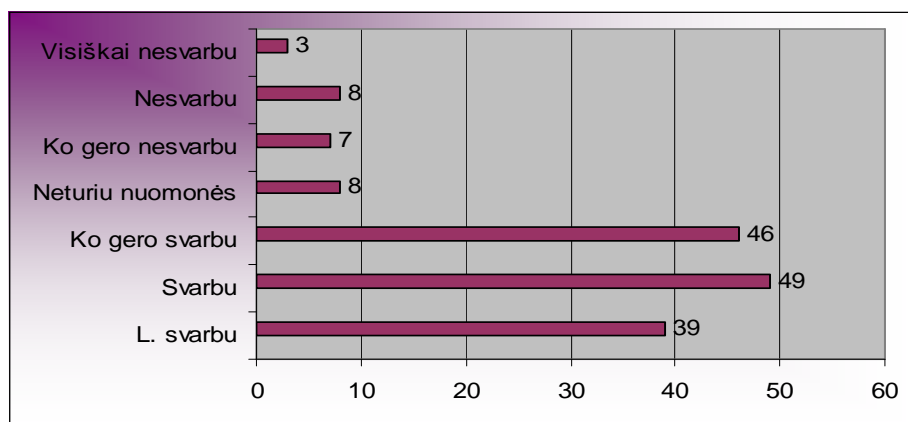
Kaip ir prieš tai dviejuose klausimuose pirmąjį pirmi du variantai. „Labai svarbus“ gamintojo vardas 56, „Svarbus“ 52, ir „Ko gero svarbus“ 32 apklaustiesiems. Šį klausimą nusprendžiau įdėti į anketą todėl, nes mačiau kaip Vokietijoje žmonės yra „reitinguodami“, pagal automobilį. Automobilis jų vizitinė kortelė. Nesvarbu, kad tu gyveni miestelio centre ir dirbi prestižinį darbą, svarbu yra tai, kokia mašina tu važiuoji. Konkuruoja ne tik draugai, kaimynai, bendradarbiai, bet ir šeimos nariai, t.y. broliai bei seserys. Akivaizdžiai pastebėjau, jog norint priklausyti aukštesnei socialinei klasei, tu turi sukurti atitinkamą įvaizdį, t.y. automobilis, vienas iš šių būdų, kuris padeda kuo puikiau save pristatyti visuomenei ir pateikti ant sidabrinės lėkštelės.

Lietuvoje situacija byloja tą patį, nors apklausoje ir dalyvavo dauguma moterų, negu vyrų, tačiau dailiosios srities atstovėms, yra taip pat svarbus firmos/gamintojo vardas.

Ruošiant anketą, ieškojau daug medžiagos ir duomenų, kaip galėčiau su tipologizuoti asmenis, t.y. vartotojus. Kokius klausimus reikėtų Jiems pateikti, norint suprasti, ant kokio socialinio laiptelio jie stovi ir kiek gali leisti prabangos elementui, t.y. automobiliui, kiek gali skirti lėšų, keisti nauju, ar pirkti padėvėtą, ir pagal kokius kriterijus jie tai daro, kaip renkasi mašiną. Juk automobilis, daugumai gyventojų yra ilgo tarnavimo prekė, kurios nesinori ir daugumai, neleidžia finansinė padėtis keisti dažnai, kaip tarkim, būtinus buitines elementus.

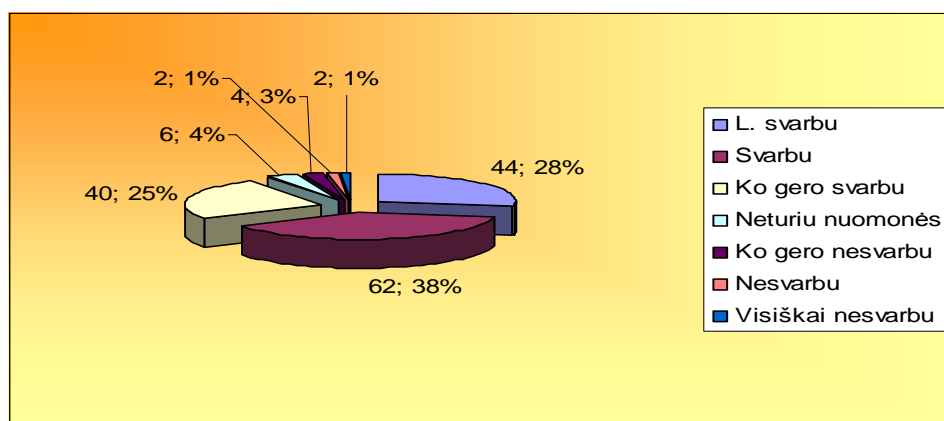


Automobilio privalumai buvo išdėstyti į devynias pozicijas, apklaustieji rinkosi atsakymo variantus, pagal savo asmeninę patirtį, į ką dažniausiai jie atkreipia dėmesį pirkdami automobilį.



**17 pav.** Ar svarbu, kad automobilis nebūtų kenksmingas aplinkai?

Šis klausimas atskleidė lietuvių mentalitetą (17 paveikslas). Nėra lietuviai, iš prigimties „žalieji“, kurie kovoja už švaresnę aplinką ir stengiasi ją visokeriopai puoselėti ir švarinti, kad būtų kuo mažiau nuodų išmetamų į aplinką. Priešingai, nei Vokietijoje atliktos panašaus tipo apklausos, kurios parodė, kad 8 iš 10 atsakiusių nurodo vieną iš pagrindinių automobilio privalumų, būtent šiuo klausimu. Jie rūpinasi aplinka, ir nenori, kad jų automobilis būtų kenksmingas. Šioje apklausoje dalyvavę nurodė, kad tik 39 yra „Labai svarbu“, 49 „Svarbu“, 46 „Ko gero svarbu“, 8 – neturėjo nuomonės šiuo klausimu, tai rodo, abejingumą savo aplinkai ir 18 pasirinko neigiamus variantus, t.y. 7 – „Ko gero nesvarbu“, 8 – „Nesvarbu“, 3 – „Visiškai nesvarbu“. Antrasis automobilio privalumas (žr. 18 paveikslas.) „Variklio bei transmisijos darbas“.

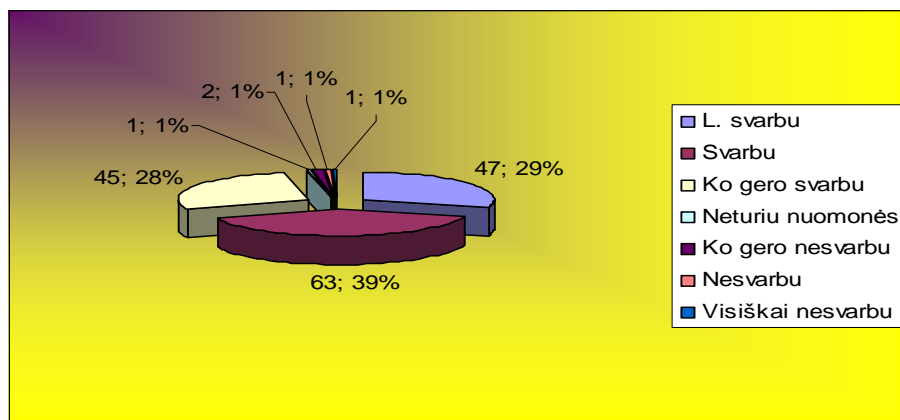


**18 pav.** Variklio ir transmisijos darbas

Šiuo labai vyrišku klausimu (18 paveikslas) buvo labai aktyvūs respondentai ir daugiausia rinkosi pirmuosius tris atsakymo variantus, t.y daugiau atsakė, jog yra „Svarbu“ –

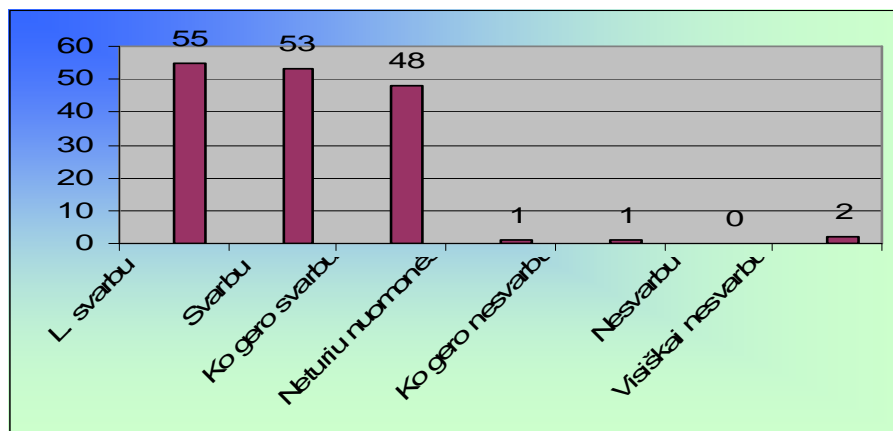
62, „Labai svarbu“ – 44, „Ko gero svarbu“ 40. Tik 14 respondentų išreiškė abejingą nuomonę šiuo klausimu, 6 – „Neturiu nuomonės“, 4 – „Ko gero nesvarbu“, 2 – „Nesvarbu“, 2 – „Visiškai nesvarbu“.

Vairavimo savybės (žr. 19 paveikslas), prie kurių priklauso, vairo stiprintuvas, įpurškimas, ar automobilis yra su mechanine ar automatine pavarų dėže. Šis kriterijus yra vienas iš svarbiausių automobilyje esančių faktorių. Vairavimo savybės priklauso tiek nuo vairo padėties ir jo galimybių, tiek nuo sėdynių, ar jos yra patogios, reguliuojamos, šildomos. Vairuotojas turi jaustis patogiai, tik ne per daug patogiai, kad jo neimtų miegas. Vokietijos žurnalas „Focus“, rašė, jog krovinius automobilius buvo stengtasi padaryti taip pat komfortiškus kaip ir lengvuosius automobilius. Kūrėjams beveik tai pavyko. Tolimųjų reisų vairuotojams buvo įrengtos komfortiškos (relaksinės) sėdynės, kad nepavargtų nugara važiuojant ilgas distancijas. Tačiau šis eksperimentas nepavyko, nes keliuose padaugėjo avarių, kurias sukeldavo būtent krovinių transporto priemonių vairuotojai. Komfortiška transporto priemonė atpalaiduodavo vairuotoją, jog jis jausdavosi tarsi savo patogioje lovoje, o nuovargis, važiuojant ilgas distancijas be sustojimo davė nelauktų rezultatų. Vairuotojai taip atsipalaiduodavo, jog užmigdavo. Šiandien nerasime tokio komforto kroviniuose automobiliuose. Automobilis turi būti patogus ir komfortiškas iki tam tikro laipsnio, nes vis dėl to reikia jausti, jog tai automobilis. Žmogus turi susikcentruoti į išorinę aplinką ir nuolat išlaikyti dėmesį. Patogumas, priverčia žmogų atsiriboti nuo aplinkos ir pamiršti kur yra bei aplink jį esančią aplinką. Komfortiško ir patogios transporto priemonės labiausiai pageidauja vyresnio amžiaus asmenys, kurie norėtų, jog važiuojant ilgas distancijas būtų šildomos sėdynės ir komfortiškai jaustųsi jų nugara. Vairavimas – tai automobilio pagrindas, todėl daugelis net negali įsivaizduoti automobilio be vairo stiprintuvo, kuris palengva vairo sukima ir teikia daugiau malonumo važiuoti bei manevruoti automobiliu.



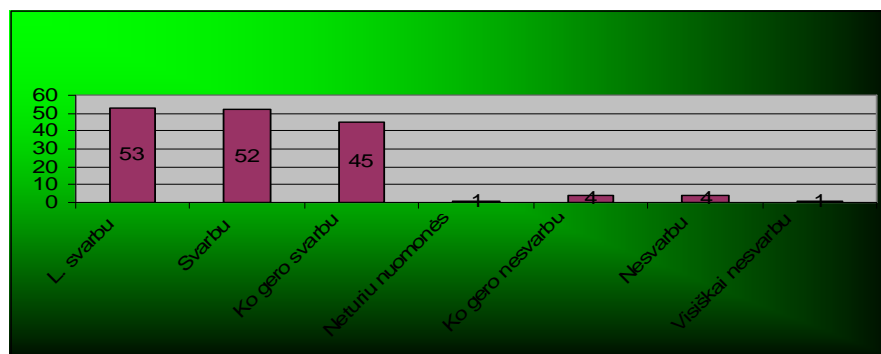
19 pav. Automobilio vairavimo savybės

Šiuo klausimu pasireiškė didžiausias vyrų ir moterų solidarumas. 63 nurodė, jog „Svarbu“, 47 „Labai svarbu“, 45 – „Ko gero svarbu“ vairavimo savybės. Liko tik 5 respondentai kurie pasidalino beveik vienodu santykiu, jog jiems yra nesvarbu, arba neturi nuomonės šiuo klausimu.



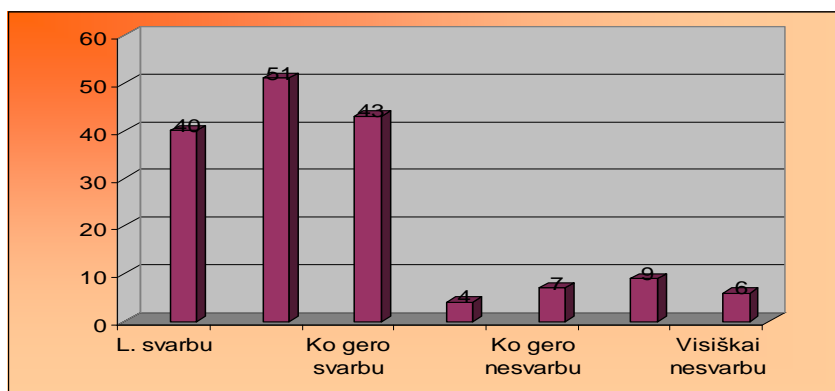
**20 pav.** Automobilio valdymas bei stabdymas

Čia taip pat aiškiai galim matyti, jog respondentai kaip iš prioritetų išrinko automobilio valdymą bei stabdymą. „Labai svarbu“ 55, „Svarbu“ 53, „Ko gero svarbu“ 48. Tik 4 apklaustieji yra abejingi šiam klausimui. Automobilio valdymas ir stabdymo savybės yra tokios svarbios, kad kartais jos kainuoja žmogaus gyvybę. Drįsčiau teigti, kad šis automobilio faktorius yra toks pats svarbus kaip ir žmogaus patirtis vairuojant automobilį. Anksčiau negalėjome net pagalvoti, kad gali būti tokios mašinos kaip mašinos su automatine pavarų dėže, kurios yra labai patogios ir pamėgtos moterų, ne tik vyresnio, bet ir jaunesnio amžiaus vairuotojų. Kas gali būti patogiau, nei automobilis su automatine pavarų dėže. Dauguma moterų mėgsta dėvėti aukštakulnius ir kuomet vairuoja automobilį ir nereikia spausti sankabos pedalo palengvina vairavimą ir teikia didelį komfortą pačiam vairuotojui. Todėl ir apklausos dalyvės šiame klausime pasidalino savo poziciją po lygiai su vyriškos lyties atstovais, teigdamos, kad automobilio valdymas ir stabdymas yra labai svarbus ir svarbus.



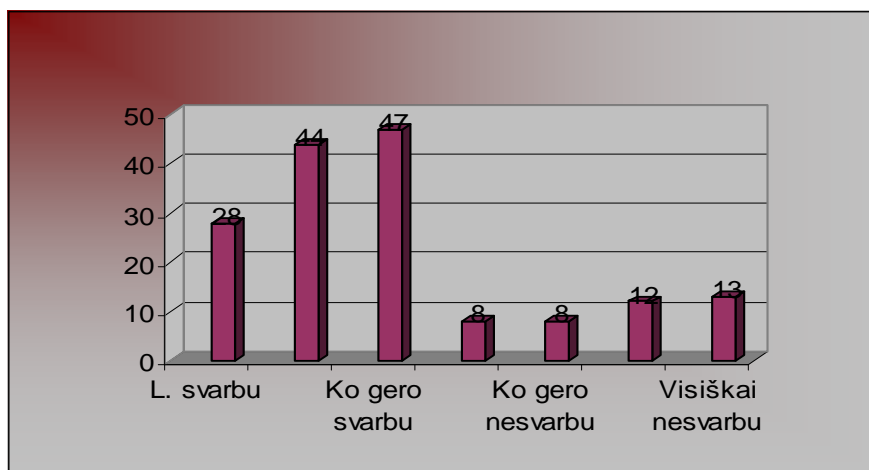
**21 pav.** Automobilio komfortiškumas ir patogumas

Šis klausimas nurodo, jog automobilis tapo komforto ir patogumo priemone (21 paveikslas). 53 – „Labai svarbu“, 52 „Svarbu“, 45 „Ko gero svarbu“. Tik 10 apklaustųjų komfortas visiškai nesvarbus. Komfortiškas ir patogus automobilis. Dažnai šis šūkis skamba vokiškų automobilių prekybos salonuose. Pirkėjai pasiskirstę, pagal šeimyninę padėtį, ypatingai vokiečiai, pirkdami automobilį, pirmiausia suvokdami savo esamą situaciją, ieško patogaus ir tuo pačiu komfortiško automobilio. Tarkim, jauna šeima turi mažą vaikelį, jie tikrai nepirks mažos mašinėles, nes nebus kur dėti vaikelio sėdynės, o prireikus reikės pasinaudoti ir bagažine, vežimėliui vežti. Lietuviai turi truputi kitokį požiūrį, jiems svarbiau pats automobilis, o vėliau paaiškės ar jis komfortiškas, patogus, ar tai šeimos automobilis ar ne.



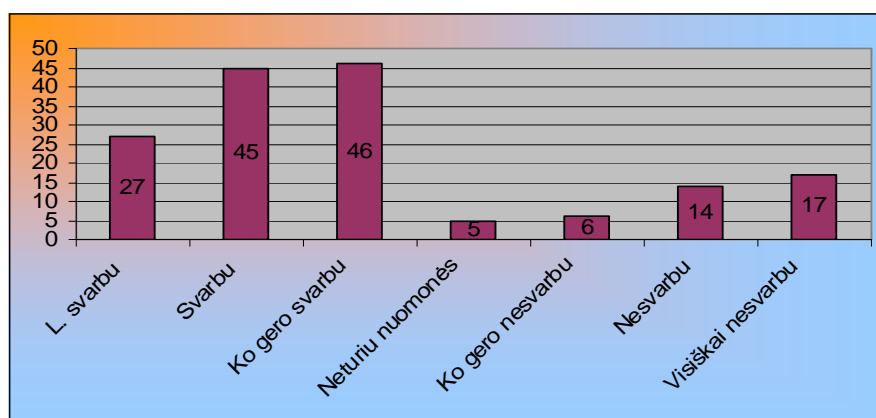
**22 pav.** Sėdėjimo bei vairuotojo vietos įrengimas

Respondentai šiuo klausimu (žr. 22 paveikslas) pasiskirstė beveik tuo pačiu santykiu kaip ir prieš tai esančiuose klausimuose. „Svarbu“ 51, „Labai svarbu“ 40, „Ko gero svarbu“ 43. Tačiau net gi 33 apklausos dalyviai nurodė, neigiamus atsakymus, 4 iš visų apklaustųjų neturėjo nuomonės šiuo klausimu. Daugelis pirkdamas automobilį, turi jau nusistatę atitinkamus kriterijus, kad pvz. automobilis turi turėti odines sėdynes, jei jų nėra, nesvarbu, kad viską atitinka pirkėjas neperka automobilio, nes jam tai atrodo yra labai svarbu.



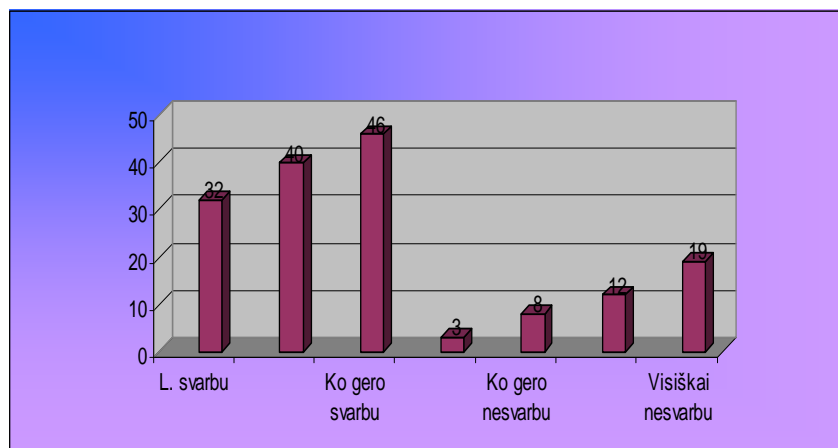
**23 pav.** Prietaisų skydelio išdėstymas

Šis kriterijus nelabai imponavo automobilio pasirinkimui (žr. 23 paveikslas). 47 nurodė, kaip „Ko gero svarbus“, 44 „Svarbus“, 28 „Labai svarbus“. Skaičius didėjo į neigiamą pusę, t.y. 13 „Visiškai nesvarbu“, 12 „Nesvarbu“, 8 „Ko gero nesvarbu“ ir toks patys skaičius 8 „Neturiu nuomonės“. Šis klausimas, mano nuomone, geriau būtų suprastas tiems respondentams, kurie turėjo savo gyvenime galimybę, susipažinti su naujomis įvairių automobilių markėmis. Naujuose modeliuose prietaisų skydelis teikia daugybę informacijos, kuri atitinkamomis akimirkomis blaško vairuotojo dėmesį. Tačiau pripratimo prie automobilio ar jis naujas, ar senas kiekvienam vairuotojui reikalingas. Tikrai nėra lengva vairuoti automobilį, kuriame vyrauja vien elektronika, t.y. įjungtas kompiuteris, kuris rodo, kažką signalizuoja.



**24 pav.** Automobilio šildymas, vėsinimas bei ventiliacija

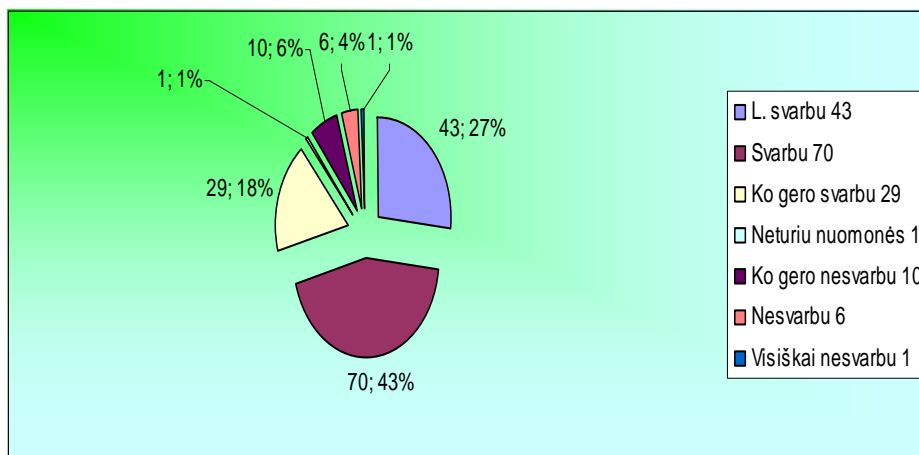
Šiam klausimui respondentai taip pat neskyrė daug dėmesio (žr. 24 paveikslas). 17 „Visiškai nesvarbu“, 14 „Nesvarbu“, 6 „Ko gero nesvarbu“, 5 „Neturiu nuomonės“. „Ko gero svarbu“ rinkosi 46 respondentai, tik vieno balo skirtumo antroje vietoje vyraavo antrasis atsakymo variantas kaip „Svarbu“, ir tik 27 apklaustiesiems „Labai svarbu“ automobilio šildymas, vėsinimas bei ventiliacija.



**25 pav.** Automobilio garso įrangos kokybė

Devintuoju klausimu (25 paveikslas) respondentai taip pat neskyrė daug dėmesio. Jų manymu garso įrangos kokybė ir išorinis automobilio patrauklumas 19 „Visiškai nesvarbu“, 12 „Nesvarbu“, 8 „Ko gero nesvarbu“, 3 „Neturiu nuomonės“, 46 „Ko gero svarbu“, 40 „Svarbu“, 32 „Labai svarbu“. Šis klausimas, tikriausias yra svarbesnis jaunosios kartos vairuotojams, ypačiai vaikinams, kurie tikriausiai net neįsivaizduoja, jog gali važiuoti automobiliu be muzikos, kurią girdėtų ne tik pats vairuotojas, bet ir visi aplinkiniai.

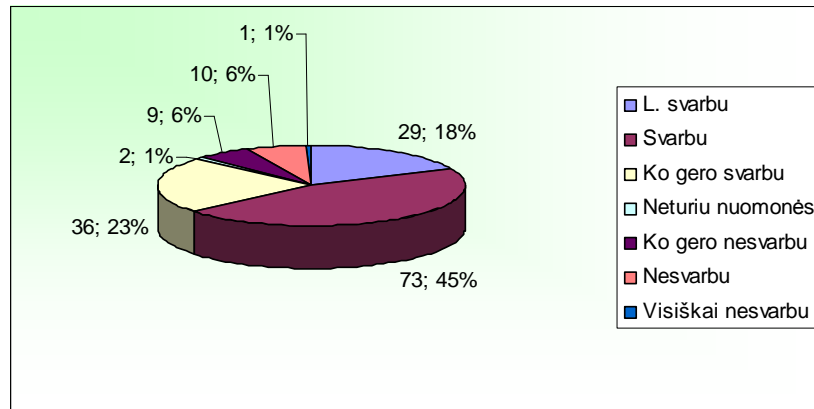
Anketoje buvo klausimas susijęs su degalų rūšimi (26 paveikslas). Ar rinkdamiesi automobilį pirkėjai atkreipia dėmesį į automobilio degalų rūšį, ar tai ne vaidina jokio ypatingo dėmesio jų pasirinkimui.



26 pav. Ar svarbi degalų rūšis

Remiantis anketos atsakymais, galima daryti išvadą, jog vis dėl to yra „Svarbi“ 70 apklaustųjų degalų rūšis, šis skaičius sudaro netgi 43 % visų dalyvių. „Labai svarbu“ 43 respondentams, „Ko gero svarbu“ 29, „Neturiu nuomonės“ 1, „Ko gero nesvarbu“ 10, „Nesvarbu“ 6 ir „Visiškai nesvarbu“ 1.

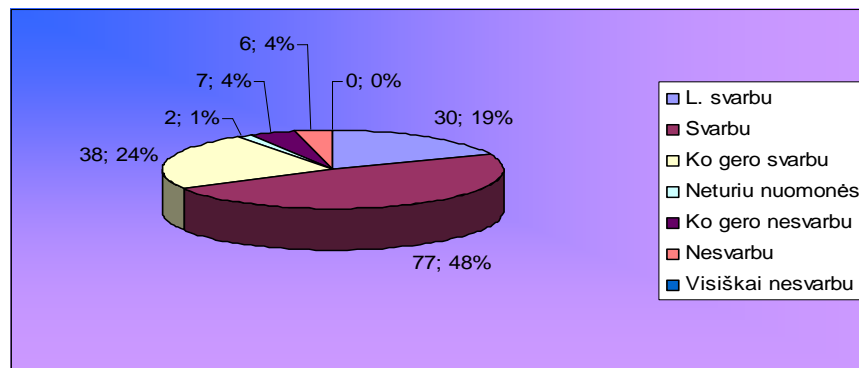
Daugumoje Europos šalių yra nusistovėjusi nuomonė, kad daug „šeimininkų“ turintis automobilis yra prastos kokybės, nes kitaip, jie negali paaiškinti daugiau nei trijų „šeimininkų“ kaitą. Lietuvoje taip pat pradėjo populiarėti ši tendencija. Dauguma norinčiųjų įsigyti it tuo pačiu parduoti dėvėtą automobilį, nurodo, kad automobilis turėjo tik vieną šeimininką. Tiek pirkėjas, tiek pardavėjas šį faktą traktuoja kaip vieną iš svarbiausių ir didžiausių privalumų.



**27 pav.** Ar svarbu, kiek automobilis turėjo šeiminių

Privalumą išryškino (žr. 27 paveikslas) ir šio tyrimo dalyviai. 45 %, arba 73 iš 160 apklausoje dalyvavusių nurodė, kad yra „Svarbu“, 29 „Labai svarbu“, „Ko gero svarbu“ 36, „Neturiu nuomonės“ 2, „Ko gero nesvarbu“ 9, „Nesvarbu“ 10 ir tik „Visiškai nesvarbu“ buvo 1 apklaustajam.

Kaip vienas iš automobilio techninių reikalavimų yra automobilio rida (28 paveikslas). Ši tendencija galioja perkant naudotus automobilius. Visuomet pirkėjai, anot Rietavo automobilių turgaus pardavėjų nori įsigyti „pigų, gerų metų ir mažai pravažiuotą“ automobilį. Respondentai remdamiesi šiuo klausimu savo poziciją išdėstė

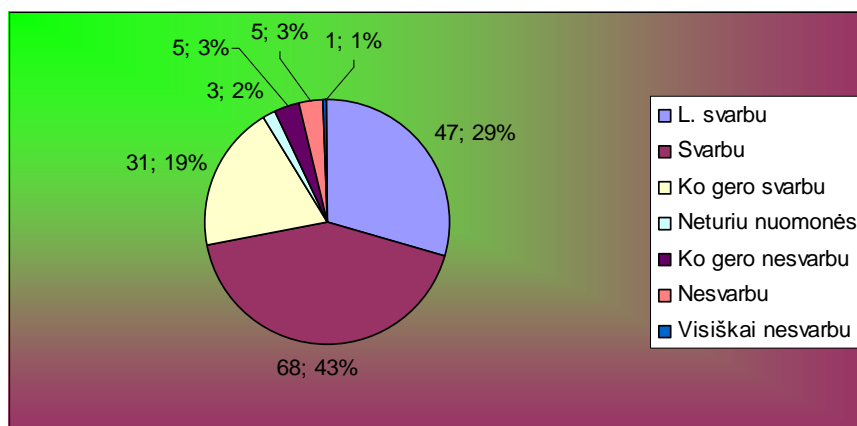


**28 pav.** Ar svarbi automobilio rida?

Pateiktame grafike pirmauja antrasis atsakymo variantas, kurį pasirinko 48% visų apklaustųjų, t.y. 77 nurodė, jog jiems yra „Svarbu“, kiek automobilis pravažiavo. 30 „Labai svarbu“, 38 „Ko gero svarbu“, tik 2 „Neturi nuomonės“, 7 „Ko gero nesvarbu“, 6 „Nesvarbu“ ir kas labai džiugina, jog šiuo klausimu neatsirado nei vieno, kuris būtų nurodęs, jog automobilio rida jam „Visiškai nesvarbi“.

Lietuviai garsėja kaip prietaringa tauta. Todėl neatsitiktinai šioje anketoje yra šis klausimas „Ar perkant dėvėtus automobilius, atkreipte dėmesį į tai, jog automobilis yra turėjęs avariją?“ (žr. 29 paveikslas). Nors, ne kartą stebėjau kaip šimtai vilkikų vežą į Lietuvą

visiškai suniokotus automobilius, kurie nagingų autoserviso darbuotojų dėka tampa naujais automobiliais, be jokių įbrėžimo žymių. Galbūt ši tendencija galioja moterų tarpe, tikrai ne kiekviena dailiosios lyties atstovė ryžtųsi pirkti daužtą automobilį, tik dėl to, jog jis yra gerų metų ir vežti jį remontuoti į servisą, tačiau stipriosios lyties atstovai, priešingai, jie nori pigiai, bet apgalvotai nusipirkti naują automobilį, kuris jiems būtų kaip prestižo elementas. Kitiems tai tapo neblogas verslas, kuris apgaulės vedamas sukrauna tarsi aitvarai didelius turtus.

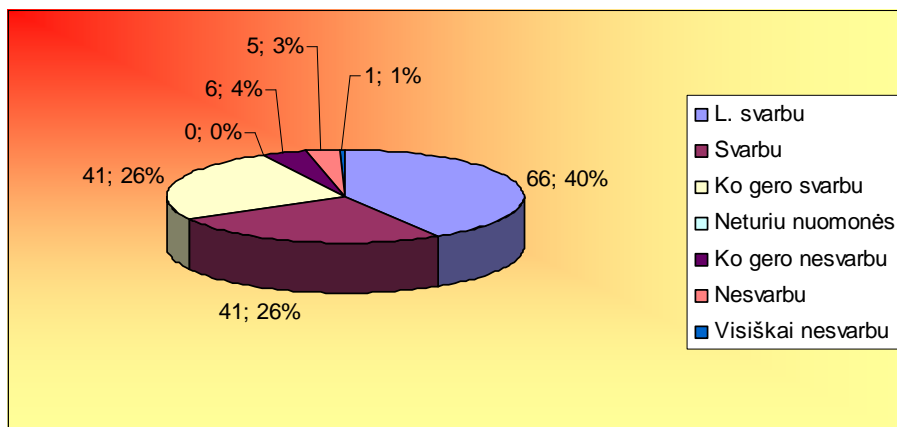


**29 pav.** Ar perkant dėvėtus automobilius, atkreipiate dėmesį, jog automobilis yra turėjęs avariją?

Šis klausimas respondentams yra: „Svarbu“ 68, „Labai svarbu“ 47, „Ko gero svarbu“ 31, „Neturiu nuomonės“ 3, „Ko gero nesvarbu“ 5, „Nesvarbu“ 5 ir „Visiškai nesvarbu“. 113 respondentų pasirinko pirmuosius du atsakymų variantus, jog jiems tai yra labai svarbu ir svarbu. Ir vėl netgi 74 moterys nurodė, kad jos pirmiausia atkreipia dėmesį ar automobilis yra turėjęs avariją. Reikėtų paminėti ir tai, jog dauguma Lietuvos gyventojų nusprendę įsigyti transporto priemonę ryžtasi tikrai ilgoms paieškoms. Turėdami galimybę jie ne tik apvažiuoja keletą turgaviečių norėdami rasti jiems patinkančią transporto priemonę, bet ir pirmiausia atkreipia dėmesį, ar automobilis yra tiesiai parvežtas iš kitos šalies. Šis faktorius teikia daug privalumų, pirmiausia, jog pamatai „tikrąjį automobilio veidą“, t.y. automobilio būklę. Ar jis daužtas, ar ne, kažkur „špakliuotas“ t.y. darytas kosmetinis transporto priemonės dažymas, kokia yra rida. Pirkti, Lietuvoje esančias ir važinėtas mašinas yra didesnė rizika nusipirkti jau visiškai „atvažinėtą“ automobilį, nebent pirkti iš firmos, kuri tarkim turėjo naują transporto priemonę ir po penkerių metų nusprendė įsigyti naujesnę. Automobilių perpardavinėtojai stengiasi kartais imituoti gerą automobilio būklę. Automobiliai būna pargabenti visiškai sulamdyti ir tik pažangios technologijos dėka jie po gero remonto gali judėti keliais. Tačiau, remontuotas automobilis yra remontuotas, atsirandančios rūdys sukelia pirkeėjams didelį diskomfortą, nepaisant to, kad automobilis ir yra naujas.

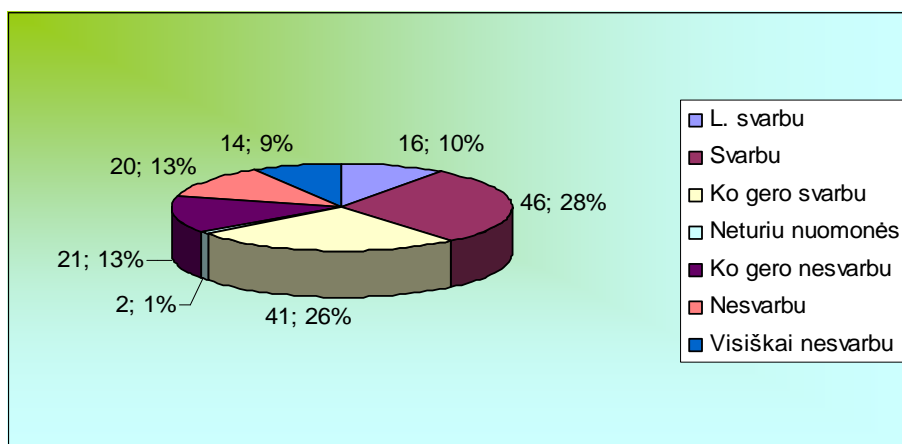


Norint išsiaiškinti, kodėl žmonės ryžtasi pirkti automobilį, ir kokių pagrindų remdamiesi renkasi šią prekę, buvo pateikti keturi klausimai.



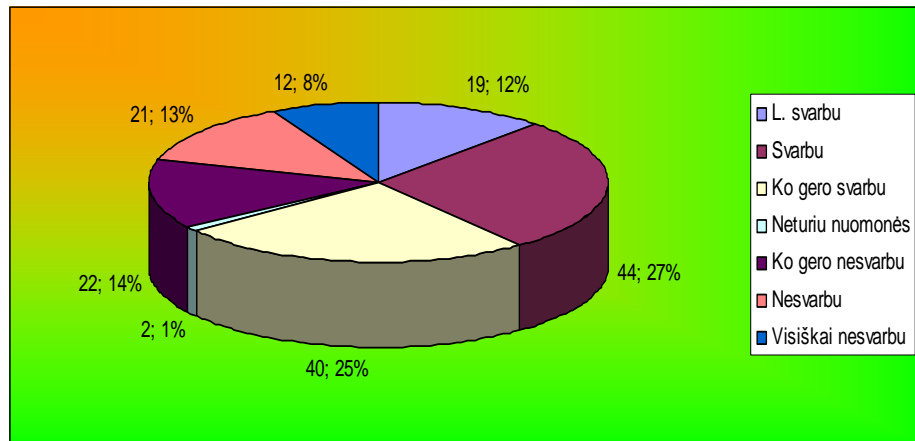
**30 pav.** Automobilis skirtas važiavimui į darbą

Apklaustieji nurodė, kad važiavimui į darbą (žr. 30 paveikslas) yra „Labai svarbu“ 66, t.y. 40% visų apklaustųjų, „Svarbu“ 41, „Ko gero svarbu“ 41, „Ko gero nesvarbu“ 6, „Nesvarbu“ 5, ir „Visiškai nesvarbu“ 1.



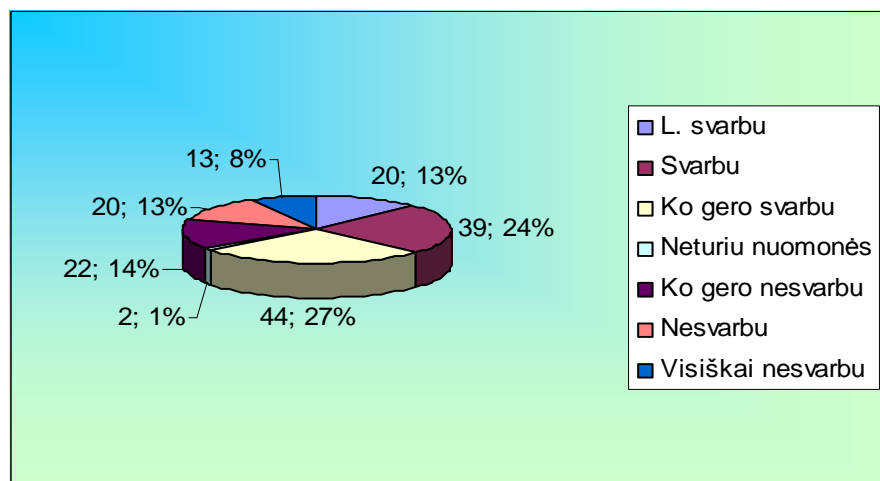
**31 pav.** Automobilis skirtas apsipirkimui

Apklaustieji nurodė, kad apsipirkimui (31 paveikslas) yra „Labai svarbu“ 16, visų apklaustųjų, „Svarbu“ 46, „Ko gero svarbu“ 41, „Neturiu nuomonės“ 2, „Ko gero nesvarbu“ 21, „Nesvarbu“ 20, ir „Visiškai nesvarbu“ 14.



**32 pav.** Automobilis skirtas kelionėms

Respondentai nurodė (32 paveikslas), kad kelionėms yra „Labai svarbu“ 19, visų apklaustųjų, „Svarbu“ 44, „Ko gero svarbu“ 40, „Neturiu nuomonės“ 2 „Ko gero nesvarbu“ 22, „Nesvarbu“ 21, ir „Visiškai nesvarbu“ 12.



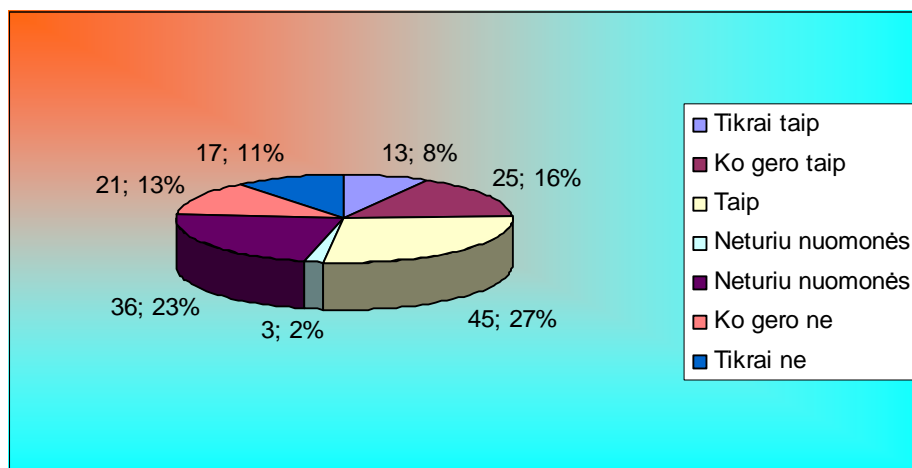
**33 pav.** Automobilis skirtas pramogoms

Anketos dalyviai išsiskirstė taip (33 paveikslas): „Labai svarbu“ 20, visų apklaustųjų, „Svarbu“ 39, „Ko gero svarbu“ 44, „Neturiu nuomonės“ 2 „Ko gero nesvarbu“ 22, „Nesvarbu“ 20, ir „Visiškai nesvarbu“ 13.

Galima daryti išvadą, kad automobilis yra pati universaliausia prekė turinti atitikti visus kriterijus. Pirmiausia ji turi būti ekonomiška, kad būtų galima važiuoti į darbą, maža ir lengvai manevruojanti, kad pilnose prekybos centrų aikštelėse būtų galima lengvai pasistatyti, tačiau tuo pat metu turi būti ir pakankamai talpi, kad būtų galima leisti į keliones ir žinoma pramogauti. Pramogoms taip pat turi tilpti pusę namų rakandų, pradedant virtuvės reikmenimis ir baigiant patalyne. Tačiau daugiausia respondentų 40% teigia, jog pirkdami pirmiausia galvoja apie automobilį, kuriuo važiuos į darbą. Kaip ir teorinėje dalyje kalbėta, kad automobilis yra tarsi vizitinė kortelė, kuri informuoja kitus ant kokio socialinio laiptelio tu stovi, taip daugumai

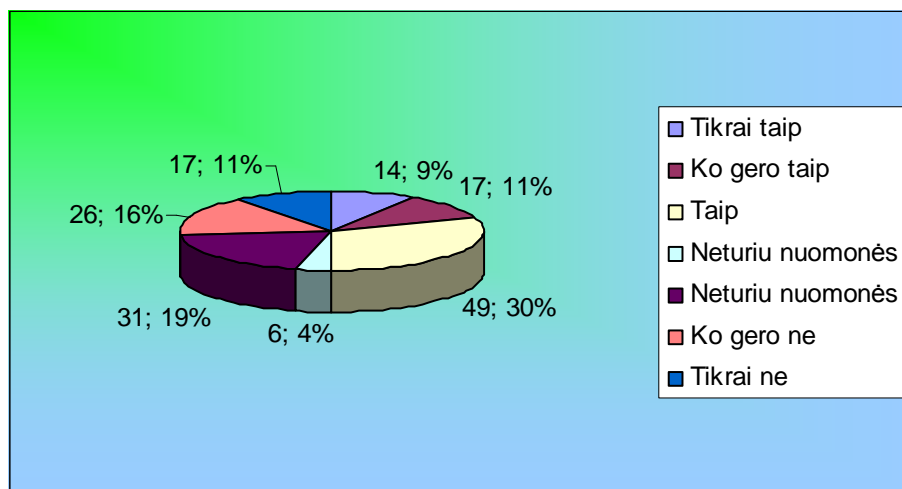
respondentų yra svarbu turėti automobilį, kuris atitiktų jo socialinį lygmenį. Na, žinoma, kiti nori jį dirbtinai sukurti ir įrodyti daugiau sau nei kitiems, kad priklauso kitai socialinei „kastai“, bet tai yra laikina. Tik sumanūs ir atitinkantys tikrovę gali ilgai išlikti stovėti ten, kur jiems ir dera.

Įdomiausia apklausos dalis (žr. 34 paveikslas), kuri leido suprasti ar visi jaučiame atėjusią krizę, ar tik dalis Lietuvos gyventojų, paaiškėjo respondentų atsakymuose apie „Ketinimus pirkti automobilį (2 mėnesių laikotarpyje)“.



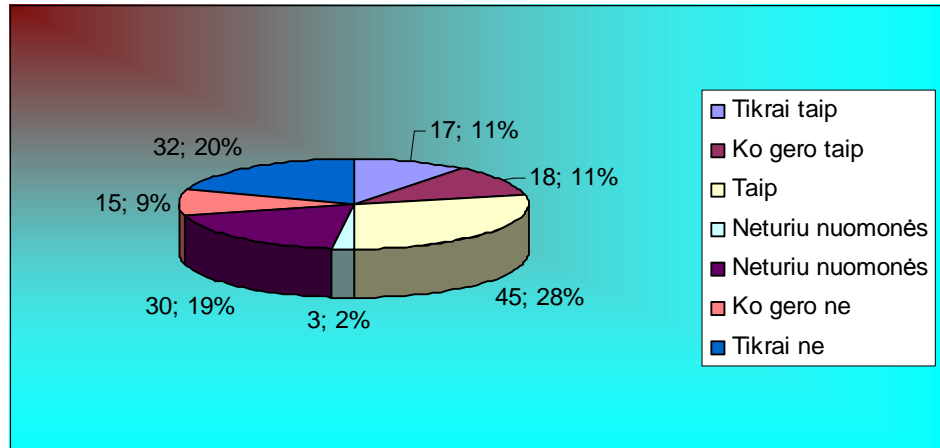
**34 pav.** Galvoju pirkti automobilį dviejų mėnesių laikotarpyje

Iš 160 apklaustųjų „Galvoju pirkti automobilį (2 mėnesių laikotarpyje) Tikrai taip atsakė 13, Ko gero taip 25, Taip 45, Neturiu nuomonės 3, Ne 36, Ko gero ne 21, Tikrai ne 17.



**35 pav.** Planuoju automobilį dviejų mėnesių laikotarpyje

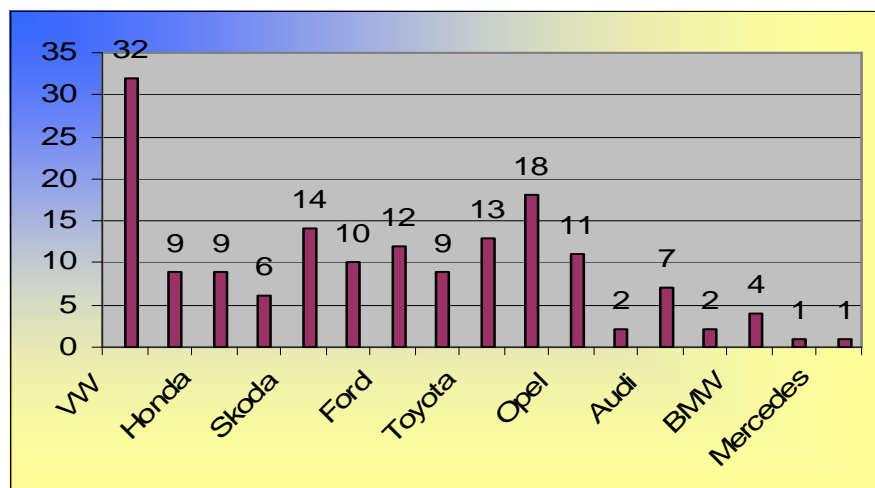
Iš 160 apklaustųjų „Planuoju pirkti automobilį (2 mėnesių laikotarpyje), (žr. 35 paveikslas), Tikrai taip atsakė 14, Ko gero taip 17, Taip 49, Neturiu nuomonės 6, Ne 31, Ko gero ne 26, Tikrai ne 17. Pirmos dvi apklausos diagramos parodė, jog „Galvoja“ (13), ir „Planuoja“ (14) pirkti automobilį dviejų mėnesių laikotarpyje tik 8% ar 9% visų apklaustųjų.



**36 pav.** Pirksiu automobilių dviejų mėnesių laikotarpyje

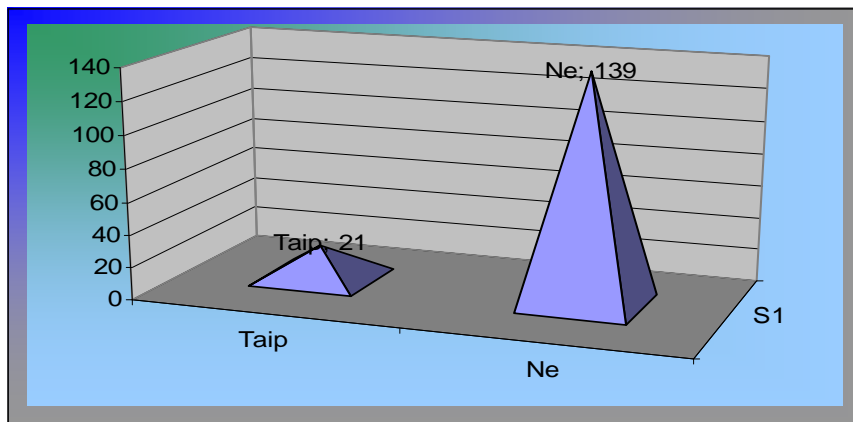
Iš 160 apklaustųjų „Pirksiu automobilį (2 mėnesių laikotarpyje) (36 paveikslas). Tikrai taip atsakė 17, Ko gero taip 18, Taip 45, Neturiu nuomonės 3, Ne 30, Ko gero ne 15, Tikrai ne 32. Na, galima teigti, kad dar nėra visiškai kritinė situacija Lietuvoje, na, bent jau žiemos mėnesiais, 11% visų apklaustųjų planuoja pirkti automobilį, toks pats skaičius, teigia, kad „Ko gero taip“ pirks, o netgi 28% sako, kad pirks transporto priemonę. Tačiau šį faktą įtakoja daugelis veiksnių. Jeigu žmogus neteks darbo, tai jis tikrai nerizikuos išleisti savo ilgametės santaupas naujam automobiliui. Jis liks važinėti senuoju, o jeigu neturi automobilio, tai susilaikys nuo šio svarbaus žingsnio.

Anketoje greta išvardintų klausimų, pagal kokius kriterijus yra perkamas automobilis, respondentas turėjo nurodyti koku jis automobiliu važinėja šiuo metu. Šis klausimas buvo pateiktas ir todėl, nes norėta sužinoti, ar apklaustieji priklauso statistikai, kuri teigia, jog daugiausia Lietuvoje yra vokiškos markės automobilių ir pirmoje pozicijoje, pagal dėvėtų automobilių populiarumą lyderiauja VW markės automobilis.



**37 pav.** Kokios markės automobiliu važinėjate?

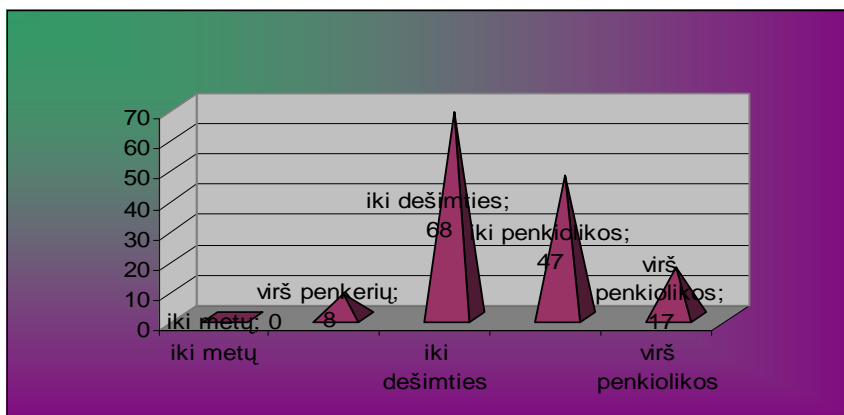
Remiantis apklausos rezultatais, galima patvirtinti, jog keturiuose Lietuvos miestuose vykdytoje apklausoje dalyvavę respondentai važinėja VW markės automobiliais. Lentelėje matome, kad lyderiauja vokiška kokybė ir patikimumas. Didžiausi skaičiai automobilių markių yra gaminami Vokietijoje. Tačiau, kaip ir kurdami pravarde Lietuvos gyventojai antrą vietą skyrė japoniškiems automobiliams, taip ir šioje diagramoje (žr. 38 paveikslas), matome, kad japoniški automobiliai, pagal populiarumą vežasi vokiškuosius.



**38 pav.** Ar perkate tik naujus automobilius?

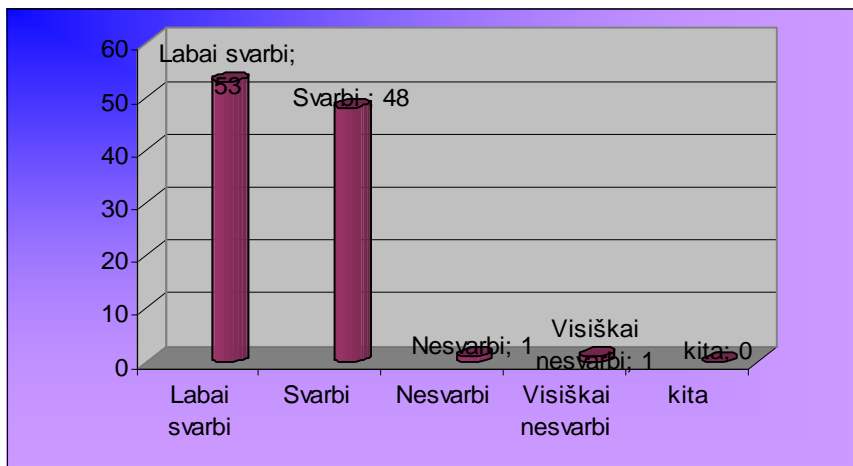
Automobilių rinkos vartotojai dalyvavę šioje apklausoje, galima teigti ne labai pasiturintys asmenys. Remiantis pateiktais rezultatais matome, jog tik 21 apklaustasis iš 160 perka tik naujus automobilius. Tačiau, norėčiau akcentuoti, kad šiam skaičiui priklauso dauguma respondentų, gyvenančių rajone, ne mieste.

Atsakant į anketos klausimą, „Automobilio techninė būklė“. Šį atsakymo variantą galėjo rinktis tie respondentai, kurie atsakė, jog perka dėvėtus automobilius. 139 atsakė, jog svarbi automobilio techninė būklė, ir tik vienas respondentas atsakė, kad nesvarbi. Dauguma nori nusipirkti tokią transporto priemonę, su kuria galėtų nuo pat pirkimo momento važinėti ir jeigu registruojant automobilį, automobilis atitiktų visus techninius reikalavimus, tai būtų didžiausias džiaugsmas pirkėjui.



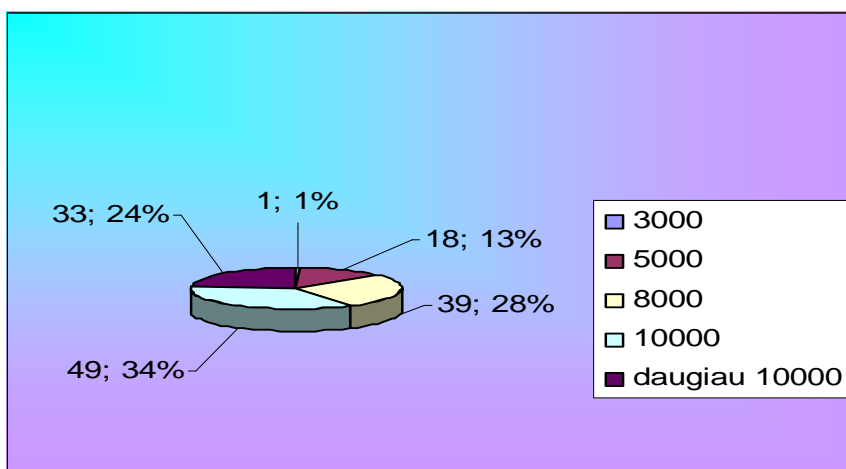
**39 pav.** Kiek metų Jūsų automobiliui?

Iki penkerių metų (žr. 39 paveikslas) atsakė 8, iki 10 – 68, iki 15 – 47, ir virš 15 – 17 anketos dalyvių. Remiantis apklausos duomenis vidutinis apklausos respondentas (47) važinėja iki penkiolikos metų senumo automobiliu. Iki dešimties metų senumo (68) respondentai. Šį atsakymo variantą daugiausia pasirinko asmenys, kurių amžiaus vidurkis svyravo iki 30 metų.



**40 pav.** Automobilio kaina

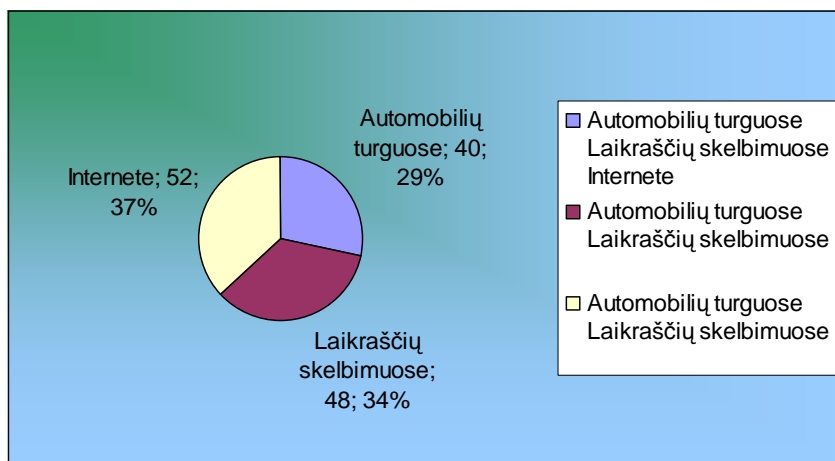
Analizuojant pateiktus duomenis, akivaizdžiai matome, kad trečdaliui respondentų yra labai svarbi automobilio kaina (žr. 40 paveikslas), nepaisant to, ar apklaustasis planuoja pirkti naują, ar dėvėtą transporto priemonę. Labai svarbi 53, Svarbi 48, tik po vieną liko nesvarbi ir visiškai nesvarbi. Pateikti rezultatai įrodo, jog mes skaičiuojame pinigus ir mums yra svarbu kiek kainuoja norima prekė.



**41 pav.** Maksimali suma skirta automobilio pirkimui

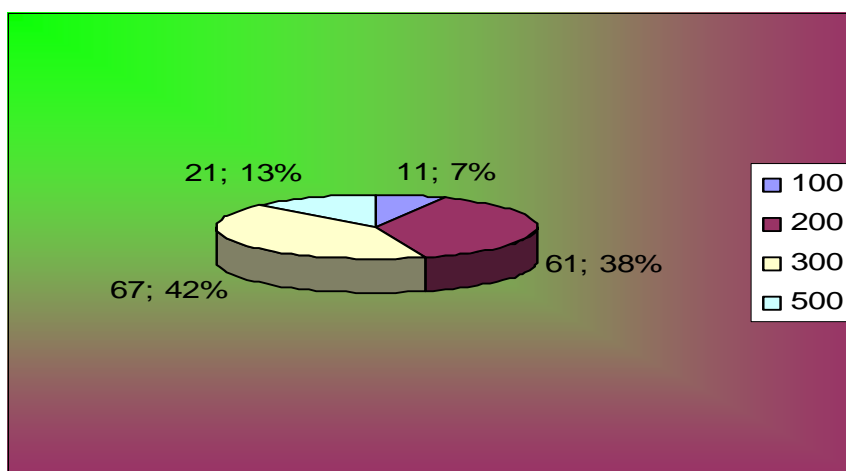
49 respondentai galėtų skirti 10000 litų dėvėto automobilio pirkimui (žr. 41 paveikslas). 39 pirktų už 8000 litų, o 33 iš 160, t.y. 24 % visų apklaustųjų pirktų automobilį daugiau nei už 10000 litų. Tai didelis skaičius respondentų, kurie krizės metu gali leisti pirkti automobilį už ne mažą pinigų sumą, tačiau norėčiau pabrėžti ir tai, kad tokie asmenys, kurie

pasirinko šį atsakymo variantą, arba visiškai nejaučia krizės, arba kaip dauguma, taupė pinigėlius keletą metų. Tai puiki proga būtent dabar juos išleisti, anot apklaustųjų, jie teigia, „Taupusis arba kantrusis kartais laimi“, tai reiškia prieš metus už tokia pat pinigų suma, jie galėjo nusipirkti 2 arba netgi 3 metų senesnį automobilio modelį, dabar ir kainos realios ir galima įsigyti už patrauklesnę kainą.



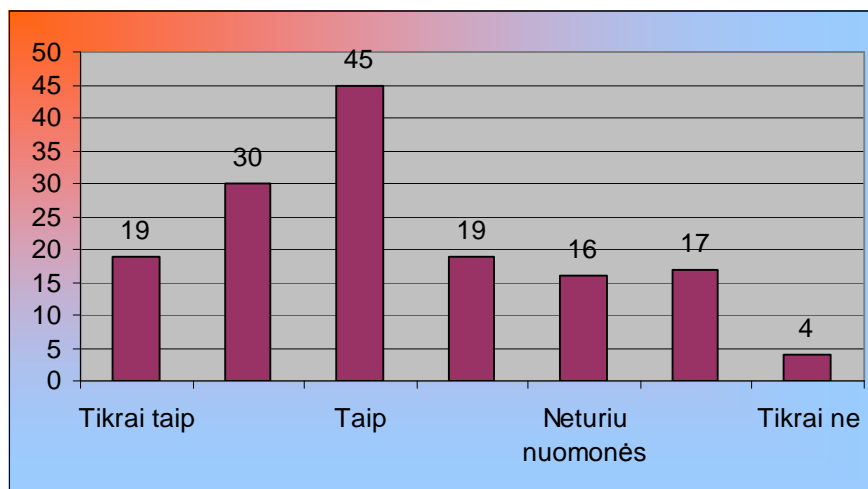
**42 pav.** Dažniausiai perkami automobiliai

Pateiktoje diagramoje matome, kad spartėjančios naujosios technologijos pasiekė savo (žr. 42 paveikslas). Net 52 respondentai iš 140, kurie perka dėvėtus automobilius, ieško internete transporto priemonių. 48 laikraščių skelbimuose ir 40 automobilių turguose. Dažnai automobilius parduodantys asmenys, teigia, kad greičiausiai nuperkami automobiliai yra interneto pagalba, žmogus mato „tik paveikslėlius“, tačiau jau jis susidaro pirmąjį įspūdį, t.y arba jam patinka, arba, jei nepatinka, jis ieško kito varianto, tačiau jai patinka, apžiūrėjęs tikrovėje automobilį ir radęs, vieną kitą defektą, nekreipia dėmesio. Svarbiausia pirmasis įspūdis, o visa kita, galima pataisyti ir „pagražinti“.



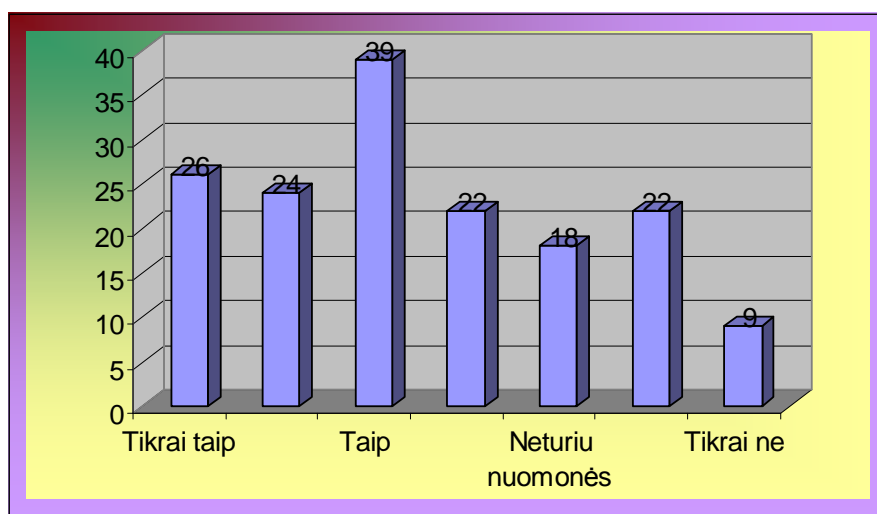
**43 pav.** Pinigai skirti mėnesiniam automobilio išlaikymui

Iš 160 respondentų, 67 pasirinko trečiąjį atsakymo variantą, t.y. net 46 % visų apklaustųjų mėnesiniam automobilio išlaikymui skiria 300 litų (žr. 43 paveikslas). 61 mėnesiniam automobilio išlaikymui skiria 200 litų visų savo pajamų. Ketvirtą atsakymo variantą pasirinko 21 asmuo, skiriantys netgi 500 litų ir daugiau automobilio išlaikymui. Tik 11 skiria iki 100 litų savo transporto priemonei.



**44 pav.** Automobilų sektorius: MASINIS

Paskutiniai anketos klausimai buvo skirti sužinoti kaip automobilių rinkai save priskiriantys vartotojai supranta, kokiam automobilių sektoriui priklauso jo norimas automobilis. Masiniam automobilių sektoriui (žr. 44 paveikslas) tikrai taip priskyrė (19) respondentų, „Taip“ pasirinko (45).

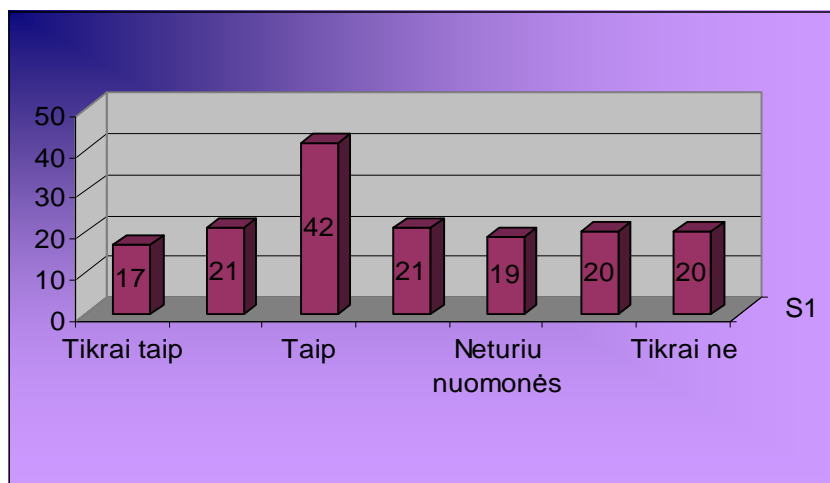


**45 pav.** Automobilų sektorius: PRESTIŽINIS

Prestižinis automobilių sektorius. Remiantis diagrama matome, kad (89) respondentams yra svarbus šis sektorius. Apklaustieji pasirinko pirmus tris atsakymo variantus, kuriuose mano nuomone, labiau norėtų priklausyti, nei priklauso jų automobilis. Remiantis



apklausos duomenimis, šioje vietoje matome nuomonių išsiskyrimą. Prestižinis sektorius, nuo žodžio prestižas, kuris, kalbant apie automobilius, garsus savo marke, unikalumu, prabanga ir kaina. Žinant, kad apklausoje dalyvavo (21) respondentas, perkantis naujus automobilius. Tačiau ypatingomis automobilių markėmis respondentų atsakymai neišsiskyrė. Tiesa, jie nurodė, jog važinėja BMW markės automobiliais, tačiau jų buvo tik 3, žinant, kad tai vienos iš brangesnių automobilių. 8 respondentai pažymėjo, jog važinėja VW markės naujais vokiškais automobiliais. Vėl galima teigti, kad lyderiauja vokiška kokybė.



**46 pav. Automobilių sektorius: KOMERCINIS**

Komercinis sektorius buvo taip pat teigiamai įvertintas apklaustųjų. 80 respondentų pasirinkdami pirmuosius tris variantus išreiškė savo nuomonę, jog jiems yra svarbu, kad automobilis priklausytų komerciniam sektoriui. Tai nereiškia, kad automobiliai turi būti autobusiukų tipo. Šiandieninėje automobilių rinkoje galima rasti ypatingai Lietuvoje populiarėjančius „Minivenus“, kurie savo patrauklia išvaizda ir tikrai erdviu vidumi suteikia puikią galimybę, netgi ir pačiam išrankiausiam automobilių vartotojui mėgautis vairavimo galimybėmis.

Šiuose atsakymo variantuose daug bendrumų, tačiau yra ir esminių skirtumų. Apklaustieji vis dėl to išskyrė masinį automobilių sektorių, kuriame teigiama, jog jiems yra svarbu, kad automobilis priklausytų būtent jam.

Apklausoje dalyvavę 160 respondentų, iš jų 95 moterys ir 65 vyrai. 88 apklaustieji turintys aukštąjį išsilavinimą, dauguma vedę (ištekėjusi) 80 ir daugelis respondentų buvę užsienyje (56). Dauguma dirba socialinėje srityje, tai vartotojai, kurie yra linkę daugiau pasikliauti savo nuomone. Žinodami automobilių markes bei jo savybes, šias žinias jie panaudoja rinkdamiesi automobilį, tiesa, tik žinomą. Kartu vartotojai atsižvelgia į šiandieninę situaciją bei madą, bet nenusileidžia pirminiam savo pradui – nusistatymui, kad renkantis tokio svarbumo prekę kaip automobilis yra svarbi kokybė. Suradę patinkančią transporto priemonę,

vartotojas įvertina galimą riziką ir norėdamas išsirinkti geriausią alternatyvą, ne visuomet žiūri į gan aukštą automobilio vertę. 21 respondentui yra svarbiausia, kad automobilis būtų originalus, kad tokiu nevažiuotų, kas antra miesto mašina ir tuo pačiu automobilis atliktų vizitinės kortelės vaidmenį, t.y. reprezentuotų jo socialinį statusą.

Pirkimas visuomet teikia malonumą, ypatingai jeigu, galima įsigyti kažką pigiau nei buvo numatyta. Remiantis anketų duomenimis, pastebima tendencija, kad jaunesnis respondentas važinėja naujesne mašina negu vyresnio amžiaus vartotojas, tačiau kokybė yra svarbesnė vyresnio amžiaus respondentams. Daugumai respondentų automobilis – tai prestižo prekė, kuri suteikia ir pasitikėjimą pačiu savimi ir tarsi geresnį įspūdį prieš kitus. Dažnas dėvėtų automobilių pirkėjas automobilių ieško internete. Tai patogumas, komfortas ir naujumas bei informatyvumas informacijos, viskas tuo pat metu. Vartotojas gali matyti ir nuotraukas bei taip pat palyginti jam patinkančią transporto priemonę su kitomis. Laikraštyje viskas parašyti dešimties žodžių forma, dažnai neteikia, jokių ypatingų duomenų apie automobilį.

Svarbios piniginės operacijos yra visuomet aptariamose šeimose, nepaisant ar respondentas yra sukūręs savo šeimą, ar dar tik kuriantis, tačiau šiuo klausimu respondentai nebuvo kviečiami atsakinėti.

Dažnai pirkimą įtakoja ir pirkimo aplinka. Perkant naujus automobilius, automobilio salonai, perkant dėvėtus automobilių turgai, ar nuosavų žmonių garažai. Tačiau prie šio kriterijų priskirtinas ir klientą aptarnaujantis personalas, kuris turi būti pakankamai kvalifikuotas ir sugebėti įtikinamai išreikšti automobilio privalumus, paslepiant jo trūkumus.

Automobilis – tai vartotojo saviraiškos forma, per kurią vartotojas išreikia aplinkai ir pačiam sau, jog jis yra originalus, turi savo stilių, kas įtakoja aplinkinių pagarbą. Automobilis kaip prabangos prekė, kuri suteikia vartotojui fizinį bei psichologinį pasitenkinimą, tenkinanti socialinius poreikius bei pasižyminti aukšta kokybe už atitinkamą kainą. Tai saviraiškos forma, kurioje žmogus be žodžių pateikia visuomenei.

Galima drąsiai teigti, kad automobilis yra prabangos prekė, kuri atitinka pagrindinius prabangos prekių reikalavimus ir vartotojai, automobilių rinkos pasiskirsto jau vien automobilių markės principu. Daugumai vartotojų svarbiausia yra gamintojo vardas. Vartotojai susiskirsto, pagal automobilių markes: vokiškų, prancūziškų, itališkų, švediškų, amerikietiškių, japoniškų automobilių. Tai vienas iš vartotojų skirstymo būdų. Egzistuojantys atitinkamų automobilių markių fanų klubai kelia dideles diskusijas ir netgi žodines kovas, sumenkinant vienokę ar kitokią automobilio markę.

Prabangos prekės susijusios su vidiniais asmenybės poreikiais. Remiantis tyrimo rezultatais, ketinimai pirkti automobilį dviejų mėnesių laikotarpyje dažniausiai pasireiškia atvirkštiniu variantu. Vartotojai sprendimą pirkti automobilį gali priimti spontaniškai ir

neplanuotai, pasiaiškinant, kad pasiteikė automobilio rinkos situacija arba labai geras pasiūlymas, arba aš esu to nusipelnęs. Prabangos prekių pirkimas (automobilių) vieniems, tai gyvenimo stilius, individas turintis pakankamai gerą socialinį pagrindą, prestižinių prekių pirkimą laiko savaime suprantamu reiškiniu, kiti vadinamieji „Reakcijos“ vartotojai elgiasi impulsyviai ir nori save reprezentuoti visuomenėje, t.y. dažnai sudaryti apie save atitinkamą įspūdį, arba jie tai žino, kad kažkas laukia iš jų tokios reakcijos.

Visi tyrimo dalyviai išskyrė automobilio privalomumus kaip vienus iš svarbiausių faktorių. Galima išskirti, jog iki 30 metų amžiaus respondentams yra svarbi garso įrangos kokybė ir išorinis patrauklumas, tačiau šios kategorijos respondentai išvardino ir kitus privalumus kaip svarbius. Virš 51 metų esantys respondentai išskyrė automobilio šildymas, vėsinimas bei ventiliacija. Visi kiti amžiaus grupės apklaustieji pasidalino maždaug tokiu pačiu santykiu ir išskyrė automobilio privalumus vienodu santykiu. Markė beveik visiems apklaustiesiems yra svarbi ir žinoma, kur automobilis yra pagamintas, tačiau šiandien pasidarė labai populiariu sakyti, kad tai vokiškas automobilis, tačiau tik per pusę lūpų galima išgirsti sakinio pabaigą, vokiškos dalys, bet rinktas Afrikoje, ar Rusijoje.

Automobilio paskirtis. Čia vėl galima įžvelgti ryškesnę vartotojų susiskirstymą. Asmenys, gyvenantys ne didžiuosiuose miestuose automobilio paskirtį visais keturiais punktais išvardijo kaip labai svarbiais. Rajono gyventojai neturi kitos galimybės nuvykti į darbą kaip tik su savo transporto priemone. Autobusai važiuoja labai retai ir laiko sąnaudos būtų panaudos dažnai visiškai netikslingai.

Techniniai automobilio privalumai taip pat atskleidė vartotojų tipų egzistavimą, pagal profesiją. Dažnas rajono gyventojas, t.y. ūkininkas turėdamas galimybę įsigyti pigesnio akcizinio kuro, perka tik dyzelinio tipo automobilius. Tai pigiau ir patogiau, nes dažnas ūkininkas per dieną pravažiuoja nemenką distanciją ir nereiktų pamiršti ir tai, jog jų automobiliai yra galingesni, negu miesto automobiliai, kur dažniausiai automobiliai visus metų laikus „pragyvena“ lauke, ne garaže, tai benzino tipo automobilis yra patogesnis, negu dyzelinio, nes ir žiemą ir vasarą nesukelia problemų automobilio variklis, yra paprasta užsikurti mašiną.

Automobilis – tobuliausias technikos stebuklas, kuris suteikia neribotas galimybes važiuoti. Tik nuo automobilio markės priklauso važiavimo komfortas. Automobilių rinkos vartotojas renkasi dažniausiai automobilį, kuris atitinka vartotojo tipą, būdą bei žinoma lūkesčius. Vartotojo nusistatymas atitinkamos prekės gerumu, susiaurina galimybes bandyti naują produktą ir patirti naują pažinimo džiaugsmą, tačiau čia išryškėja kliento lojalumas atitinkamai prekei ar paslaugai. Automobilių rinkos vartotojai yra įtakojami daugelio išorinių veiksnių, lemiančių jų atitinkamą sprendimą renkantis prekes ar paslaugas.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

### I. Teorinės dalies išvados:

- Atlikus vartotojų elgsenos mokslinių šaltinių analizę galime teigti, kad vartotojų elgsena priklauso nuo vartotojo elgesio, kurį įtakoja poreikio atsiradimas ir to poreikio patenkinimas. Vartotojų elgsena suteikia galimybę apjungti keletą veiksmų: informacijos paieškos, prekės ar paslaugos pasirinkimo, vartojimo ir galiausiai pasitenkinimo ar nepasitenkinimo įsigyta preke.
- Prekių vartotojų elgsenos modeliai leidžia identifikuoti asmenį, t.y. individą, kuriam įtaką daro (*išoriniai veiksniai*) mikroaplinkos veiksniai, susiję su darbu, profesija, statusu ir vaidmeniu šeimoje bei makroaplinkos veiksniai – kultūra, tradicijos, vertybės. Vidiniai veiksniai dažnai sunkiai identifikuojami, nes vartotojai atitinkamais momentais nekontroliuoja savęs ir negali pasakyti kodėl taip pasielgė. Vartotojas kaip asmenybė ypatingai išryškėja per pirkimą, kuomet jis turi suvokti ko jam reikia ir kuo norėtų būti.
- Vartotojų elgseną apibūdina keturi savivaizdžio (aš vaizdo) tipai. Realusis, Idealusis, Parodomasis, Veidrodinis „Aš“. Realusis stengiasi išlaikyti savo esamą situaciją ir socialinį lygmenį. Idealusis, nori pagerinti savo asmenybę, stengdamasis tobulintis įvairiuose kursuose. Parodomasis stengiasi atkreipti į save dėmesį, nauju automobiliu, baldais, gyvenamąją aplinką. Veidrodinis atspindi kitų lūkesčius susijusiuos su pačiu objektu. Stengiasi įgyvendinti draugų lūkesčius, būti tuo, ko iš jo yra tikimasi.
- Prekės ženklą sąlygoja daugybė veiksmų, vienas iš jų, išlikti konkurencingam ir aktuliam šių dienų sistemoje bei populiariam tarp vartotojų. Prekinis ženklas yra tarsi vizitinė kortelė, kuri kalba pati už save bei pristato save, joje egzistuojantys matomi ir nematomi elementai įtakoja vartotojų elgseną.
- Dauguma tyrėjų išskiria keturias prekės ženklo funkcijas. Pirmoji ženklo funkcija sutampa su pagrindine ženklo paskirtimi – atskirti vienos įmonės gaminius nuo kitų. Antroji ženklo funkcija yra nurodyti konkrečią įmonę, kuri siūlo gaminius rinkai; padeda atskirti firmas, kurios siūlo tokius pačius gaminius. Trečioji ženklo funkcija yra susieti gaminius su ypatinga jų kokybe. Ketvirtoji ženklo funkcija yra skatinti gaminių pardavimą, todėl jis turi būti parinktas labai rūpestingai, atrodyti vartotojui patrauklus ir kelti pasitikėjimą.
- Naujas automobilis, Lietuvoje yra prabangos prekė, kuri yra susijusi su vidiniais asmenybės poreikiais, prekės simboline verte, ir pardavimo aplinka, kuri turi būti estetiškai išvaizdi ir atitikti tam tikrą aplinką, kuri jai suteiktų dar didesnę išskirtinumą.

## II. Tiriamosios dalies išvados:

- Automobilių rinkos vartotojų elgsenos tyrimo metu paaiškėjo, jog naujas automobilis yra prabangos prekė, padedanti išsiskirti iš pilkosios masės ir reprezentuoti save plačiajai visuomenei. Automobilių rinkos vartotojai pasiskirsto, pagal vartotojams būdingus *išorinius* (susijusius su darbu ar atitinkamu statusu šeimoje) ir *vidinius* (vartotojai negali paaiškinti, kas įtakojo jų sprendimus) veiksnius.
- Atlikus tyrimą, išsiaiškinta, jog vartotojo elgseną automobilių rinkoje lemia prekės ženklas, kuris atlieka svarbiausią vaidmenį automobilių rinkos vartotojų pasirinkimui. Dauguma vartotojų prekės ženklą įvardija vieną iš svarbiausių faktorių, lemiančių automobilio pasirinkimą. Ženklas, tyrimo metu išaiškėjo lemia išorinės aplinkos nusistatymą.
- Tyrimo metu iškelta hipotezė, tikėtina, jog automobilių rinkoje egzistuoja keletas vartotojų elgsenos tipų, kurie įtakoja automobilio pasirinkimą, pasitvirtino. Automobilių rinkos vartotojai buvo tiriami, pagal amžiaus grupę, kuri įtakoja jų pasirinkimą. Tyrimo metu gauti rezultatai leido daryti prielaidas, kad jaunesniai amžiaus grupei priklausantys automobilių rinkos vartotojai didelį dėmesį skiria automobilio privalumams (garso sistemos kokybei, išoriniam transporto priemonės vaizdui), vyresniojo amžiaus vartotojams šie faktoriai neimponuoja. Apibendrinus tyrimo rezultatus prieita išvados, jog automobilių rinkos vartotojai pasiskirstę pagal amžiaus grupę automatiškai susiskirstė į atitinkamus tipus, kurie išryškino vartotojų elgseną lemiančią automobilio pasirinkimą. Tyrimas atskleidė, kad didelį vaidmenį automobilių rinkoje vaidina moterys, kurios turi gana tvirtą nuomonę ir rinkdamosios transporto priemonę taip pat turi iš anksto nusistačiusią nuomonę, kuri įtakoja jau išankstinį elgiasi perkant transporto priemonę.

Išanalizavus vartotojų elgsenos veiksnius, lemiančius automobilių pasirinkimą, **rekomenduojama:**

- Vykdyti nuolatinės automobilių rinkos vartotojų apklausas, išsiaiškinant jų poreikius, taip pat suteikti galimybę neatlygintinai vartotojui išbandyti naujo modelio automobilį.
- Automobilių centrai turėtų rengti ir vykdyti klientų lojalumo ir palankesnių sąlygų programas, leidžiančias ir nedideles pajamas gaunantiems šalies gyventojams įsigyti norimą automobilį;

## DISKUSIJA

Automobilių rinka seniai egzistuojantis, tačiau ne plačiai analizuojamas ir tiriamas reiškinys. Vartotojų elgsena šioje „senai naujoje“ automobilių rinkos terpėje pasirodė įdomus bei netradicinis tyrimas. Pradžioje atrodžiusi įdomi, kartu ir paprasta, lengvai nagrinėjama tema, įpusėjęs darbui sukėlė prieštaringų minčių. Vartotojų elgsena, senas visuomenės reiškinys, plačiai nagrinėtas ir tirtas užsienio autorių. Tačiau realiai tokios teorijos, tinkančios automobilių rinkai ir joje esančių vartotojų tipų nusakymui nėra. Anketa sudaryta remiantis užsienių autorių pavyzdžiais, kurie atlikdami tyrimus, dėmesį skyrė arba tik automobilių privalumams, arba jų techninei būklei iširti. Šioje anketoje sudėti pagrindiniai duomenys, padedantys atskleisti, kas vartotojui yra svarbu renkantis automobilį. Tyrimas atskleidžia vartotojų savitą specifiškumą, kuris atsiskleidžia atitinkamuose klausimuose.

Šis tyrimas, manau būtų davęs visai kitokius rezultatus, jeigu būtų atliktas prieš dvejus metus, kuomet visuomenė išgyveno pakilimo laikotarpį. Tada labiausiai atsispindėjo ir išryškėjo vartotojų tipai, tačiau dabartinė situacija apibūdino „tikrąjį vartotoją“, kuris rinkdamasis vartotojiškų prekių prioritetus, leido išanalizuoti vartotojo asmeninę socialinę padėtį bei realiąją situaciją.

Manau šis darbas būtų puiki galimybė automobilių rinkos pardavėjams paanalizuoti realią šalies situaciją, daryti išvadas ir susikoncentruoti ties realiu bei potencialiu vartotoju, ir taip tenkinti jų poreikius, kurie įtakotų grįžtamąjį patenkinto kliento ir laimingo pardavėjo ryšį. Šis tyrimas, reikia pripažinti nėra išsamus ir giluminis. Norint geriau atskleisti vartotojo asmenybę ir poreikius reikėtų atlikti ne vieną tyrimų studiją ir žinoma, praplėsti respondentų skaičių bei demografinę vartotojų padėtį. Kai kuriuos klausimus būtų galima dar labiau sukonkretinti ir žinoma įdėti naujų, informatyvesnių.

Būtų malonu, jog šis tyrimas sulauktų bendraminčių ir gal būt suinteresuotų žmonių, kurie mielai norėtų tęsti šį darbą, ar net turėdami visiškai naujų minčių pasidalintų su tyrimo autore.

## LITERATŪRA

1. Adomaitytė, J. (2006). Efektyvus klientų aptarnavimo kokybės valdymas padeda daugiau parduoti. *Vadovas ir pasaulis*, 12, p. 36-42.
2. Audi stiprina pozicijas premium segmente. [žiūrėta 2008-04-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.automobiles.lt/naujienos/Audi+stiprina+pozicijas+premium+segmente/>>.
3. „Auto Unijon“: prasminga istorija. [žiūrėta 2008-04-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.autopilotas.com/2007/04/24/auto-union-prasminga-istorija/>>.
4. Automobilio kelionė veda po krizės presu. [žiūrėta 2008-12-05]. Prieiga per internetą. <http://www.traders.lt/page.php?id=5708>
5. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
6. Bakanauskas, A. (1999). Informacijos įtaka produkto pasirinkimui. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*.
7. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla.
8. Berger, W. (2003). *Advertising today*. London, New York: Phaidon.
9. Berkowitz E. R., Kerin R. A., Hartley S. W., Rudelius W. (1992). *Marketing*. Boston: Irwin.
10. Bivainienė, L. (2006). Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (6), p. 42 – 43.
11. Bivainienė, L. (2006). Marketing communication process: the aspect of advertising in periodical press. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 4 (11), p. 126-131.
12. Brangiausi prekiniai ženklai. [žiūrėta 2008-04-21]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3d45b8878ac18>>.
13. Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos
- Černevičiūtė, J., Rudžionienė, J., Alperytė, I., Krukauskienė, E., Užpelkis, M. (2007). 8. *Rinkodaros priemonių valdymas kultūros įstaigų veikloje*. Vilnius: Biznio mašinų kompanija.
14. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber.
15. Drukteinis, G. (2005). Apie Prekių ženklų sąveiką ir šioje srityje pasiteisinusius sprendimus bei pasaulinę marketingo patirtį. [žiūrėta 2008-04-21]. Prieiga per internetą: <[http://www.marketing.lt/lit/\\_Apie\\_prekiu\\_zenklu\\_saveikos\\_principu\\_su/69](http://www.marketing.lt/lit/_Apie_prekiu_zenklu_saveikos_principu_su/69)>.
16. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W (1990). *Consumer behavior*, p. 173.

17. Europos vartotojai Mercedes-Benz ženklą išrinko pačiu patikimiausiu prekiniu ženklu automobilių gamybos pramonėje. [žiūrėta 2008-04-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.silberauto.lt/mercedes-benz/?a=page&subpage=435ef0126056e9352e8f8>>.
18. Foto-Special-Kafer, Korbchen, Kugelporsche: die Spitznamen der Autos. [Žiūrėta 2009-03-11] Prieiga per internetą: Šaltinis: <http://www.auto-news.de/auto/fotoshows/anzeige.jsp?id=11323> .
18. Gražytė, L. (2006). Abrahamas Maslow. *Vadovas ir pasaulis*, 12, p. 28-29.
19. Grönroos, Ch. (1990). *Service Management and Marketing – Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Toronto: Lexington Books.
20. Grundey, D. (2002). *Prekės ženklo formavimas ir prekės identifikavimas: strategijų parinkimas ir vertinimas*. *Ekonomika*, 57, p. 30.
21. Hawkins, D. I., Best J. R., Coney A. K. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw Hill.
22. Hyundai - Kia Automotive Group“ pristatė naują automobilių prekių ženklo vystymo strategiją. [žiūrėta 2008-04-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.sekunde.lt/content.php?p=read&tid=5392>>.
23. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga*. Vilnius: InSpe „Kia“ Ženevoje pristatė dvi naujienas. [žiūrėta 2008-04-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.sekunde.lt/content.php?p=read&tid=47503>>.
24. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex leidykla.
25. Karl Benz. [žiūrėta 2008-11-26]. Prieiga per internetą. <http://inventors.about.com/library/inventors/blbenz.htm>
26. Kindurys, V. (2002). *Paslaugų marketingas. Monografija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
27. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
28. Kotler, P., Keller, K., L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
29. Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
30. Kvainauskaitė V., Snieška V., (2003). *Konkurencinės rinkos paklausos vertinimas ir prognozavimas. Monografija*. Kaunas: Technologija.
31. Leonavičius, V. (2002). Šiuolaikinės Lietuvos vartotojo profilis. *Socialiniai mokslai: Sociologija*, 1, p. 5-15.
32. Lietuvoje vieši „Ford of Europe“ prezidentas. [žiūrėta 2008-04-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.ratai.lt/cgi-bin/SearchResult.asp?TopicID=5&ArticleID=6440&Page=1&PagePage=1&TXT=Lincoln>>

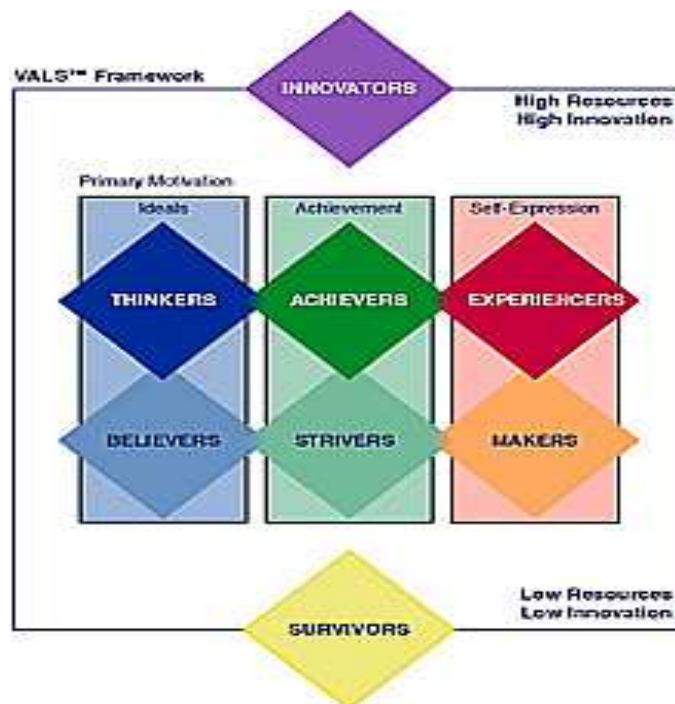


33. Lietuvos respublikos prekių ženklų įstatymas. [žiūrėta 2008- 03-27]. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_1?p\\_id=111762&p\\_query=&p\\_tr2=>](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=111762&p_query=&p_tr2=>).
34. Lietuvos automobilių rinka sumažėjo 2 proc. [žiūrėta 2009 – 01 - 04]. Prieiga per internetą <http://www.autotirimai.lt/naujienos/>.
35. Maslow, A. H. (2006). *Motyvacija ir asmenybė*. Vilnius: Apostrofa.
36. Mažeikaitė, R. (2001). *Reklamos pradžios pradmenys*. Vilnius: Mitsubishi. [žiūrėta 2008-04-21]. Prieiga per internetą: <<http://lt.wikipedia.org/wiki/Mitsubishi>>.
37. Mowen, J. C., Beyond, L. (1998). Consumer Decision Making. *Jornal of Consumer Marketing*. Vol. 5, No.1.
38. Merkys, G. (1996). *Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys*. Šiauliai: ŠPI.
39. Myers, D. G. (2000). *Psichologija*. Vilnius: Polografija ir informatika.
40. Phantom Coupe: prabangiausias automobilis pasaulyje. [žiūrėta 2008-04-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/c65612>>.
41. Perner, L. (2006). Consumer Behavior: The Psychology of Marketing [žiūrėta 2009-01-14]. Prieiga per internetą: [http://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Research\\_Methods.html](http://www.consumerpsychologist.com/cb_Research_Methods.html)
42. Peter, P. J.& Olson, C. J. (2005). *Consumer behavior&Marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
43. Pikturnienė, I., Grod, I. (2007). Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos. *Marketingas [Internete]* [2008-04-16]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/patark,full/3c2db0a985eb3.1>
44. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
45. Die Presse. com [žiūrėta 2008-03-21]. Prieiga per internetą: <http://diepresse.com/home/techscience/wissenschaft/62569/index.do>
46. Ramanauskienė, J. (2007). *Planavimo ir prognozavimo teorija*. Akademija: LŽŪu Leidybos centras.
47. Schiffman, L.G. (1993), *Consumer Behavior*, Prentice Hall International, London.
48. Solomon M.R., Stuart E.W. (1997). *Marketing: Real People, Real Choices*. – Library of Congress Cataloging – in – Publication Data.
49. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002). *Consumer Behavior. A European Perspective*. USA, New Jersey: Prentice-Hall.
50. Solomon M.R. (1994), *Consumer Behavior*, Allyn & Bacon, London.
51. Stankevičienė, J. (2005). *Organizacijos marketingo sprendimai*. Kaunas: Technologija.

52. Stankevičienė, J. (2004 a). Vartotojų elgsena kaip sociokultūrinis reiškinys. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Ernesto Galvanausko tarptautinė konferencija*. P. 259. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
53. Stankevičienė, J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. *Tiltai*. 2 (31), p. 83.
54. Stankevičienė, J. (2004 b). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija*. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.
55. Stankevičienė, J. 920050. Reklamos vaidmuo formuojant vartotojų nuostatas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 33, p. 176-192.
56. Stankevičienė, J., Merkys, G. (2004). Vartotojų preferencijos informacijos įtakos aspektu. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 32, p. 159-173.
57. Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2005). *Organizacijos marketingo sprendimai*. Kaunas: Technologija.
58. The Vals systems. [Žiūrėta 2009-03-11]. Prieiga per internetą. <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>
59. Tijūnaitienė, R. (2004). *Marketingo konspektai*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
60. Tijūnaitienė R., Petkienė E. (2002). *Paslaugų vartotojų lojalumo kūrimo ypatumai: Verslas, vadyba ir studijos*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
61. Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
- Urbonavičius, S. (1991). *Marketingo pagrindai*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
62. Vasiliauskaitė, Z. (2003). „Reklama ir mes“. *Artuma* 9: 14-15.
63. Virvilaitė, R. (1994). *Marketingas*. Kaunas: Technologija.
64. Virvilaitė, R., Valainytė, I. (1996). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
65. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
66. Vitkienė, E. (2002). *Rekreacija. (Rekreacijos marketingo tyrimai): monografija*. Klaipėda: S. Jokužio spaustuvė.
67. Žalys, L., Žalienė, I., Janulienė, I. (2005). Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Ernesto Galvanausko tarptautinės konferencijos mokslinė medžiaga*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 401-406
68. Алешина, И. (2000). *Поведение потребителей*. Москва: Гранд.
69. Скрипкин Г. В. Первая основа бренда. *Школа рекламиста*. [žiūrėta 2008- 03-27]. Prieiga per internetą: <<http://www.advertology.ru/article33315.htm>
70. Ильин, В. (1996). *Поведение потребителей. Сыкмыькар*. [Internet]. [žiūrėta 2008-01-09]. Prieiga per internetą: [gttp://www.consumers.narod.ru/book.html](http://www.consumers.narod.ru/book.html)

71. Model guide 2004. [žiūrēta 2008-04-28]. Prieiga per internetą:  
<<http://www.roadandtravel.com/roadtests/2004newcarmodelguide/>>.

## **PRIEDAI**



Vartotojų

segmentavimas pagal

VALS – 2 principą

Prieiga per internetą. Šaltinis: <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>

3 priedas

Mercedes

Volkswagen



Hyundai

Citroen



Fiat



Honda

Ford



Renault



Lexus



Mazda



Audi



Vauxhall



Ferrari



Nissan



Šaltinis [http://www.cha.lt/2008/03/19/gestu\\_kalba\\_automobiliu\\_marke.html](http://www.cha.lt/2008/03/19/gestu_kalba_automobiliu_marke.html) [Žiūrėta 2009-03-11]



## VW Passat“ – perkamiausias naudotas automobilis Lietuvoje

2009-02-04 / [Autotau](#)

Per 2008 metus mūsų šalyje įregistruoti beveik 154 tūkstančiai iš užsienio įvežti naudoti automobiliai. Geriausiai lietuviai pirko naudotus „VW Passat“ automobilius, kurių įregistruota 9875 vienetai.

Antroje vietoje pagal populiarumą buvo „VW Golf“ (8402 vnt.), o trečioje – „Opel Astra“ (4157 vnt.), praneša „Regitra. Įdomu ir tai, kad į perkamiausių modelių dešimtuką papuolė tik vokiškos ir prancūziškos mašinos.

„Regitra“ taip pat praneša, kad pernai daugiausia įregistruota iš Vokietijos (56,6 tūkst.), Prancūzijos (32,4 tūkst.) ir Italijos (21,7 tūkst.) įvežtų naudotų lengvųjų automobilių.

### Perkamiausių naudotų automobilių dešimtukas 2008 m.

1. Volkswagen Passat	9875 vnt.
2. Volkswagen Golf	8402 vnt.
3. Opel Astra	4157 vnt.
4. Audi 80	3862 vnt.
5. Opel Vectra	3722 vnt.
6. Renault Megane Scenic	3589 vnt.
7. Audi A4	3488 vnt.
8. Audi A6	3080 vnt.
9. Renault Laguna	3056 vnt.
10. Peugeot 406	2432 vnt.

### Paskelbti „Pasaulinio metų automobilio“ konkurso finalistai 2009-01-28 12:03

„Pasaulinio metų automobilio“ konkurso organizatoriai paviešino finalistų, kurie ir kausis dėl geriausio 2009 m. automobilio titulo, sąrašus. Šiuo metu žinomi pretendentai į dvi nominacijas.

„Metų automobilio“ kategorijoje varžosi:

<i>Audi</i>	<i>A4,</i>	<i>sedanas</i>	<i>ir</i>	<i>universalas</i>
<i>BMW</i>		<i>7</i>		<i>Series</i>
<i>Citroen</i>	<i>C5,</i>	<i>sedanas</i>	<i>ir</i>	<i>universalas</i>
<i>Fiat</i>				<i>500</i>
<i>Ford</i>				<i>Fiesta</i>
<i>Honda</i>	<i>Fit</i>		<i>/</i>	<i>Jazz</i>
<i>Jaguar</i>				<i>XF</i>
<i>Mazda</i>	<i>Mazda6</i>		<i>/</i>	<i>Atenza</i>
<i>Nissan</i>				<i>GT-R</i>
<i>Toyota</i>				<i>iQ</i>
<i>Volkswagen Golf VI</i>				

„Metų sportinio automobilio“ kategorijoje varžosi:

<i>Audi</i>	<i>RS</i>	<i>6</i>		<i>Avant</i>
<i>BMW</i>	<i>135i</i>	<i>Coupe</i>	<i>/</i>	<i>Cabriolet</i>
<i>Corvette</i>				<i>ZR1</i>
<i>Lamborghini</i>		<i>LP560-4</i>		<i>Gallardo</i>

<i>Mercedes-Benz</i>			<i>C63</i>			<i>AMG</i>
<i>Mercedes-Benz</i>		<i>SL</i>		<i>63</i>		<i>AMG</i>
<i>Mitsubishi</i>	<i>Evo</i>		<i>X</i>	<i>/</i>	<i>Evo</i>	<i>MR</i>
<i>Nissan</i>						<i>GT-R</i>
<i>Porsche</i>			<i>911</i>			<i>Carrera</i>
<i>Subaru Impreza WRX STI</i>						

Paskutinis balsavimas vyks šių metų vasario mėnesį, o nugalėtojas bus paskelbtas Niujorko automobilių parodoje balandžio 9 d. Šiomet konkurso žiuri sudaro 50 žurnalistų iš 21 pasaulio šalies.

Parengta pagal užsienio spaudą

**Dešimt nereikalingų automobilių**  
**2008-12-30 14:57**

Artėjant naujesiems metams, Amerikos žurnalistai paskelbė automobilių, kurių gamyba nutraukiama ir kurių niekas nepasiilgs, dešimtuką.

Pirmąją vietą užėmė krosroveris „Chevrolet Uplander“, automobilininkų jau pakrikštytas „nusikaltimu prieš gerus modelius“. Antras sąrašas - „Chrysler Pacifica“. Tai kažkas tarpinio tarp autobusiuko ir krosroverio. Pirkėjų šis bandymas nesudomino. Toliau eina „Dodge Magnum“. Tai buvo netipišku koncernui stiliumi pagamintas automobilis. Greičiausiai dėl to jo nuspręsta atsisakyti. „GMC Savana“ esantis ketvirtoje vietoje paseno ir techniškai, ir morališkai, todėl „GMC“ ramia širdimi „išleido jį į pensiją“. „Hyundai Tiburon“ JAV užsirekomendavo kaip neaptekimas automobilis, o tokie modeliai niekur neprigyja. Nepasiilgs JAV pirkėjai ir dviejų „Jaguar“ - „S-Type“ ir „X-Type“. Pagrindinis jų trūkumas - pasenęs dizainas ir aukšta kaina. Sąrašą užbaigia „Lincoln Mark LT“, „Kia Rio“ ir „Suzuki Foreza“, kurie taip pat tapo neberekalingi.

World Car of the Year, WCOTY

**Mazda2“ laimėjo 2008 m. Pasaulio metų automobilio titulą**  
**2008-03-29 10:48**

„Mazda2“ paskelbtas 2008 metų Pasaulio metų automobiliu (angl. World Car of the Year, WCOTY). Pradinį konkurso sąrašą sudarė trisdešimt devyni (39) nauji automobiliai iš viso pasaulio. Vienam iš jų absoliutus 2008 metų Pasaulio metų automobilio titulas buvo suteiktas Niujorko, Tarptautinėje automobilių parodoje. Dėl titulo „Mazda2“ (Japonijoje vadinama „Mazda Demio“) finale varžėsi su „Ford Mondeo“ ir „Mercedes-Benz C“ klase.

Remdamasi keturių itin gerbiamų pasaulinio lygio dizaino ekspertų rekomendacijomis, žiuri nubalsavo, kad „Mazda2“ taip pat būtų įtrauktą į trumpą trijų dizaino finalisčių sąrašą kartu su „Audi R8“ ir „Volvo C30“.

Pasaulio metų automobilio konkursas pirmą kartą oficialiai buvo surengtas 2004 m. sausio mėnesį. Jį iniciavo, organizavo ir vykdė apie automobilius rašantys žurnalistai iš viso pasaulio. Žiuri, kurią sudarė 47 apie automobilius rašantys žurnalistai iš viso pasaulio, renka absoliutų konkurso laimėtoją slaptu balsavimu, remdamiesi savo patirtimi su kiekvienu kandidatu, su kuriuo jie susiduria savo profesiniame darbe. Žiuri yra sudaryta taip, kad nariai iš Azijos, Europos, Šiaurės Amerikos, Pietų Amerikos, o taip pat ir kitų pasaulio regionų proporcingai atstovautų šiuo juos konkurse.

Nuo pat jos patekimo į rinką 2003 m. Europoje, „Mazda2“ susilaukė didžiulio populiarumo dėl patogaus

dydžio ir neįtikėtinai komfortabilus daiktų susidėjimo bei funkcionalumo. Vos pradėjus pardavinėti antrajai kartai priklausantį naująjį „Mazda2“ automobilį Japonijoje 2007 m. liepos mėnesį, jis patraukė dėmesį maloniu vairavimu, „Zoom-Zoom“ koncepciją atspindinčiu vairavimo dinamiškumu, o taip pat naujosios kartos lūkesčių, susijusių su aplinkosauga, saugumu ir patraukliu dizainu, pateisinimu. Naujasis „Mazda2“ automobilis atitinka šiuos šiuo metu keliamus reikalavimus, o taip pat pasižymi stilingu išorės dizainu, kurį papildė mažos eksploatacinės išlaidos ir ekonomiškos kuro sąnaudos, kurių buvo pasiekta sumažinant automobilio svorį apytiksliai 100 kilogramų.

„Džiaugiamės, kad 2008 metų Pasaulio metų automobilio konkurso žiuri pasirinko naująjį „Mazda2“ automobilį Pasaulio metų automobilio titului suteikti,“ sakė Dan Morris, vyriausias „Mazda“ kompanijos vykdytysis vadovas, atsakingas už rinkodarą, pardavimus ir klientų aptarnavimą. „Tai yra puikus pripažinimas, kurį visame pasaulyje gali švęsti „Mazda2“ automobilių savininkai, o taip pat darbuotojai.“

„Naujasis „Mazda2“ automobilis viršija mūsų lūkesčius ir įrodo, kad gali sėkmingai konkuruoti su geriausiais kompaktinės klasės automobiliais ir laimėti prieš juos bet kurioje pasaulio rinkoje bei pelnyti liaupses tiek vietinėje rinkoje, tiek ir pasauliniu mastu. Jis taip pat yra laimėjęs daugybę Metų automobilio konkursų visame pasaulyje, įskaitant Austriją, Belgiją, Daniją, Graikiją, Naująją Zelandiją, o taip pat RJC Metų automobilio vardą Japonijoje.“

Oficialiojo „Mazda“ atstovo Lietuvoje UAB „Vilniaus Vista“ duomenimis per pirmuosius 2 šių metų mėnesius parduota 19 vnt. naujojo „Mazda2“ modelio ir susidomėjimas nuolat auga. Paskelbus apie pelnytą apdovanojimą, tikimasi naujojo „Mazda2“ populiarumas dar padidės. „VISTA“ salonuose „Pasaulio metų automobilio 2008“ - naujosios „Mazda2“ kaina nuo 39 980 Lt.

#### **VW Passat“ – perkamiausias naudotas automobilis Lietuvoje**

2009-02-04 / [Autotau](#)

**Per 2008 metus mūsų šalyje įregistruoti beveik 154 tūkstančiai iš užsienio įvežti naudoti automobiliai. Geriausiai lietuviai pirkė naudotus „VW Passat“ automobilius, kurių įregistruota 9875 vienetai.**

Antroje vietoje pagal populiarumą buvo „VW Golf“ (8402 vnt.), o trečioje – „Opel Astra“ (4157 vnt.), praneša „Regitra“. Įdomu ir tai, kad į perkamiausių modelių dešimtuką papuolė tik vokiškos ir prancūziškos mašinos.

„Regitra“ taip pat praneša, kad pernai daugiausia įregistruota iš Vokietijos (56,6 tūkst.), Prancūzijos (32,4 tūkst.) ir Italijos (21,7 tūkst.) įvežtų naudotų lengvųjų automobilių.

#### **Perkamiausių naudotų automobilių dešimtukas 2008 m.**

1. Volkswagen Passat	9875 vnt.
2. Volkswagen Golf	8402 vnt.
3. Opel Astra	4157 vnt.
4. Audi 80	3862 vnt.
5. Opel Vectra	3722 vnt.
6. Renault Megane Scenic	3589 vnt.
7. Audi A4	3488 vnt.
8. Audi A6	3080 vnt.
9. Renault Laguna	3056 vnt.
10. Peugeot 406	2432 vnt.

Šaltinis <http://www.autotau.lt/lit.php/11764>

