

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

**TURIZMO PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS
YPATUMAI, RENKANTIS VIEŠBUTĮ ŠIAULIUOSE**

Magistro darbas

Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03 S)

Magistro darbo autorė: Vilma Orlanaitė.....

Vadovas: doc. dr. Linas Žalys.....

Recenzentas:.....

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

Orlanaitė Vilma. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose: Vadybos magistrantūros studijų baigiamasis darbas / mokslinis vadovas doc. dr. Linas Žalys; Šiaulių universitetas, Vadybos katedra. Šiauliai, 2007. – 92 p.

SANTRAUKA

Vilma Orlanaitė

Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai, renkantis viešbutį Šiauliuose.

Magistro darbas

Magistro darbe yra nagrinėjama turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai, o taipogi viešbučių paslaugų vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai. Darbui atlikti buvo remiamasi įvairios mokslinės literatūros šiuos konkrečiu, nagrinėjamu klausimu analize, bei atlikto Šiaulių miesto viešbučių, turizmo paslaugų vartotojų elgsenos tyrimo duomenimis.

Pirmoje darbo dalyje apibūdinama vartotojų elgsena, konkrečioje, turizmo paslaugų sferoje, bei šios elgsenos ypatumai. Turizmo paslaugų vartotojų elgsena, kaip ir bet kuri kita vartotojų elgsenos mokslo sritis apima protinius sprendimus bei fizinius veiksmus, kylančius iš šių sprendimų. Vartotojo elgsenos svarbiausia ašis – vartotojas, kuris kaip asmenybė yra sudėtingas subjektas, o jo elgesį nelengva prognozuoti.

Antroje darbo dalyje yra pateikiama Šiaulių miesto viešbučių turizmo paslaugų vartotojų tyrimo apibendrinimai bei išskiriamos pagrindinės tendencijos apsprendžiančios Šiaulių miesto viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos ypatumus. Šis turizmo paslaugų vartotojų elgsenos tyrimas buvo atliekamas siekiant išsiaiškinti, kaip Šiaulių miesto viešbučių klientai vertina šių viešbučių teikiamas apgyvendinimo bei kitas papildomas paslaugas. Buvo siekiama iširti, ar vartotojus tenkina Šiaulių miesto viešbučiuose teikiamų paslaugų įvairovė bei kokybė. Taipogi buvo siekiama iširti, kas labiausiai įtakojo vartotojų apsisprendimą, pasirenkant vieną ar kitą viešbutį Šiaulių mieste.

Teorinės ir praktinės empirinių duomenų analizės metu gauti rezultatai yra pagrindas išvadoms ir rekomendacijoms, kurie pateikiami paskutiniame skyriuje.

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

Orlanaitė Vilma. The services of tourism of users, peculiarities of manner choosing a hotel in Šiauliai, final work of management of master work / scientifically Headmaster doc. dr. Linas Žalys, university of Šiauliai, Department of management. Šiauliai, 2007. – 92 p.

SUMMARY

Orlanaitė Vilma

The services of tourism of users, peculiarities of manner choosing a hotel in Šiauliai

Master's final work

In this master's final work there is fulfilled evaluation research of customers behaviour choosing one of Šiauliai city hotels. This investigation was exploring in the Šiauliai city hotels and it was having a purpose – to find out about clients characteristics of hotels services in Šiauliai and to emphasize the main consistent of Services of the hotels in Šiauliai.

The project consists of: summary, 2 chapters, one of them is about theoretical aspects of customers' behavior and other one is about research of customers' behavior choosing one of Šiauliai city hotels. There were 200 different age respondents, the clients of Šiauliai city hotels.

Concurrence in the market of services provided by hotels in Šiauliai city was established in this master's final work. Conception and structure of concurrence is presented and peculiarities of competitive environment are revealed in this work. Conclusions and recommendations are proposed in the final part of master's final work.

TURINYS

ĮVADAS	7
PAGRINDINĖS SAŲOKOS	10
I DALIS. VARTOTOJŲ ELGSENO YPATUMAI TURIZMO PASLAUGŲ SFEROJE	12
1.1. Vartotojų elgsenos teorijos esmė ir pagrindinės nuostatos	12
1.1.1. Vartotojų elgsenos samprata	13
1.1.2. Vartotojų elgseną įtakojantys išoriniai veiksniai	16
1.1.3. Vidiniai veiksniai įtakojantys vartotojų elgseną	30
1.1.4. Vartotojų elgsenos modeliai	32
1.1.5. Vartotojų elgsenos reikšmė organizacijai	44
1.2. Vartotojų elgsenos tyrimų teoriniai aspektai	46
1.2.1. Vartotojų elgsenos tyrimų apibrėžimas	46
1.2.3. Paslaugų vartotojų sprendimo priėmimo procesas ir jo etapai	48
1.2.3. Kiekybiniai ir kokybiniai metodai vartotojų elgsenos tyrimuose	53
1.3. Turizmo apibūdinimas, bei jo pagrindiniai bruožai	55
1.3.1. Turizmo samprata	55
1.3.2. Turizmo raida	57
1.3.3. Turizmas Lietuvoje ir jo reikšmė valstybei	59
1.4. Vartotojų elgsenos ypatybės turizmo srityje	61
1.4.1. Turizmo paslaugų vartotojų tipai bei jų poreikiai	61
1.4.2. Viešbučiuose teikiamų paslaugų ypatumai	62
II DALIS. TURIZMO PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENO YPATUMAI RENKANTIS VIEŠBUTĮ ŠIAULIUOSE	67
2.1. Vartotojų elgsenos tyrimo metodologiniai ir organizaciniai aspektai	67
2.2. Turizmo paslaugų vartotojų Šiaulių mieste bendrieji bruožai	71
2.3. Vartotojų lūkesčiai Šiaulių miesto viešbučiuose teikiamų turizmo paslaugų atžvilgiu	77
IŠVADOS	85
REKOMENDACIJOS	87
LITERATŪRA	88

LENTELĖS

- 1 lentelė Vartotojo elgseną, bei jo apsisprendimą lemiantys veiksniai.....**Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 2 lentelė Subkultūrų kategorijos**Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 3 lentelė Vartotojo elgesio modelių palyginimas.....**Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 4 lentelė Vartotojų elgsenos bruožai.....**Klaida! Žymelė neapibrėžta.**

PAVEIKSLAI

- 1 pav. Išorinių veiksnių, lemiančių vartotojo elgseną, modelis **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 2 pav. Veiksniai, turintys įtakos vartotojo elgsenai **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 3 pav. Grupės, darančios įtaką vartotojo elgesiui **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 4 pav. Žmogaus poreikių piramidė pagal Maslow **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 5 Pav. Vartotojų elgsenos modelis pagal J. C. Mowen **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 6 pav. Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis ir jį įtakojantys veiksniai **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 7 pav. Vartotojų elgsenos modelis pagal L. Hill ir T. O'Sullivan **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 8 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo proceso etapai **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 9 pav. Žingsniai tarp alternatyvų įvertinimo ir produkto įsigijimo **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 10 pav. Viešbučių pagrindinės paslaugos **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas vidutines mėnesines pajamas **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbinę veiklą **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal įgytą išsilavinimą **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 17 pav. Viešbučių klientų kelionės tikslai **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 18 pav. Viešbučių klientų kelionių tikslų struktūra pagal lytį **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 19 pav. Respondentų viešbučio pasirinkimą įtakojanti geografinė miesto erdvė **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 20 pav. Viešbučių klientų elgseną pasirenkant viešbutį Šiauliuose lėmę veiksniai **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 21 pav. Šiaulių miesto viešbučių klientų viešnagės viešbutyje trukmė paromis **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 22 pav. Šiaulių miesto viešbučių klientų viešnagių tame pačiame viešbutyje pasikartojimai **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
- 23 pav. Viešbučio pasirinkimą Šiaulių mieste lemiantys veiksniai **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

24 pav. Požymių išsidėstymas klientams priimant sprendimą, dėl apsistojimo konkrečiame viešbutyje
.....**Klaida! Žymelė neapibrėžta.**

25 pav. Šiaulių miesto viešbučių klientų nuomone, jiems reikšmingiausios paslaugos...**Klaida! Žymelė neapibrėžta.**

IVADAS

Šiuolaikinis verslas gyvuoja dinamiškoje aplinkoje, kurioje pokyčiai yra pastovus reiškinys. To pasėkoje įmonėms iškilo būtinybė nustatyti savo tikslus bei parengti planus jiems pasiekti. Tai kiekvienoje įmonėje tapo besitęsiančiu procesu. Tam, kad sėkmingai veikti toliau ir nustatyti orientaciją į ateitį reikia įvertinti esamą padėtį. O tam, kad tai įgyvendinti, labai aktualu yra atlikti vartotojų elgsenos tyrimą. Vartotojo elgsenos studijos yra viena iš marketingo kryptių, įgalinančių padėti pažinti vartotoją, pirkėją, klientą ir kartu įmonei kryptingiau veikti, ypač siekiant vartotoją paveikti arba mėginti jo elgseną keisti ar bent jau įtakoti. Vartotojo elgsena dažnai nagrinėjama šalia kitų marketingo dalykų, o vartotojo elgsenos tyrimai yra neatsiejama rinkos tyrimų dalis.

Vartotojo elgsena – tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų.¹

Vartotojų elgsena yra mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus.²

Vartotojo elgsena – tai palyginti nauja mokslo sritis, kuri išsivystė ekonomikos ir psichologijos mokslų sandūroje, o vėliau pamažu išaugo į savarankišką mokslą. Vartotojo elgseną, pasitelkus modelius ar metodus, galima tyrinėti įvairiausiais aspektais, pvz. vartotojo poveikį, motyvaciją, apsisprendimo procesą, elgesį po pirkimo ar paslaugų suteikimo ir pan. Vartotojų elgsenos tyrimuose dominuoja loginio pozityvizmo metodai, kuriais siekiama: suprasti ir numatyti vartotojo elgseną; išsiaiškinti priežasties ir pasekmės ryšius, kurie per įtikinėjimus, informavimą bei mokymą valdo vartotoją.

Žodis „turizmas“ (pranc. *tourisme*) reiškia keliavimą iš vienos vietovės į kitą laisvalaikio. Daugeliui pasaulio žmonių – turizmas tai verslas, darbo ir pajamų šaltinis, o valstybėms – biudžeto papildymas ar krašto ekonominės gerovės kėlimas; tai galimybė įrengti parkus, sutvarkyti kelius, mažinti bedarbystę; ūkinė veiklos sritis, apimanti pramonę, žemės ūkį, transportą, energetiką, pramogų verslą, maitinimą, tarpininkavimą ir kt. Turizmo sąvoka, kitusi per šimtmečius dar ir šiandien neturi vieningai pripažintos išraiškos.

Mokslinėje literatūroje pateikiama daug ir įvairių turizmo sampratos aiškinimų, tačiau šiuo atveju būtų tikslinga vartoti Pasaulinės Turizmo organizacijos (PTO) pasiūlytą apibrėžimą:

¹ Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J., (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, p. 5

² Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla, p. 10

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

Turizmas – visos kelionių, ekskursijų rūšys, kai asmuo palieka savo darbo ir gyvenamąją vietą ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei dvylika mėnesių, ir kai išvykos tikslas nėra samdoma, apmokama veikla.³

Tačiau reikėtų pabrėžti, jog skirtingiems subjektams turizmas turi skirtingą reikšmę. Turistui jis yra įvairių paslaugų kompleksas, sudarantis turizmo paslaugos materialinį pagrindą. Jį lemia vartotojų poreikiai. Valstybei ar verslo įmonei turizmas duoda pelną ir užtikrina jų vystymosi šaltinį. Ekonomistui tai ekonominė veikla, teikianti specifines ir įprastas paslaugas bei prekes keliautojams.

Taigi šiame darbe yra plačiau nagrinėjama turizmo paslaugas vartojančių, Šiaulių miesto viešbučių, klientų elgsenos ypatumai, bei šią elgseną įtakojantys veiksniai.

Darbo tema. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai, renkantis viešbutį Šiauliuose.

Darbo problema. Ar Šiaulių miesto viešbučių klientai yra patenkinti teikiamomis turizmo paslaugomis juose.

Temos aktualumas. Vartotojų elgsena, kaip naujai atsiradusi mokslo sritis yra dar pakankamai negiliai ištyrinėta, o dar mažiau yra tyrinėta vartotojų elgsena turizmo srityje. Turizmas – viena perspektyviausių ir stambiausių, o taipogi ir greičiausiai besivystančių ekonomikos sričių pasaulyje. Todėl atliekant šį tyrimą bus siekiama atskleisti dar nepilnai atskleistus vartotojų elgsenos ypatumus turizmo paslaugų srityje.

Darbo objektas. Šiaulių miesto viešbučių klientų, kaip turizmo paslaugų vartotojų, elgsena.

Hipotezės:

Šiaulių miesto viešbučių teikiamos turizmo paslaugos visiškai patenkina klientų lūkesčius.

Šiaulių miesto viešbučių klientų elgsenos ypatumai skiriasi priklausomai nuo jų kelionės tikslo.

Darbo tikslas. Ištirti turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumus, renkantis vieną iš Šiaulių miesto viešbučių.

Siekiant įgyvendinti pagrindinį tyrimo tikslą, reikia išskirti tyrimo uždavinius, kurie formuluoja procedūras, kurias reikės atlikti tyrimo metu.

Darbo uždaviniai:

- ❖ Išaiškinti vartotojų elgsenos esmę, bei reikšmę organizacijai;
- ❖ Ištirti vartotojų elgsenos ypatumus turizmo srityje;
- ❖ Sukurti turizmo paslaugų vartotojų tyrimo modelį.
- ❖ Susipažinti ir aptarti Šiaulių viešbučiuose taikomas marketingo priemones įtakojančias vartotojų elgseną;

³ Grecevičius, P., (2002). *Turizmas*. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras, p. 27

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

- ❖ Išskirti ir įvardyti Šiaulių miesto viešbučių turizmo paslaugų vartotojų elgsenai būdingus ypatumus ir jų įtakojančius veiksnius;
- ❖ Apibendrinti, Šiaulių miesto viešbučių, teikiamų turizmo paslaugų patrauklumą vartotojams.

Tyrimo bazė.

Šiam turizmo paslaugų vartotojų elgsenos tyrimui, Šiaulių miesto viešbučiuose atlikti, buvo naudojamas anketinės apklausos metodas. Buvo parengtas tyrimo instrumentas – anketa, kurią sudaro - dvi klausimų grupės, pirmiausia pagrindinis klausimų masyvas apie Šiaulių miesto viešbučių klientų, kaip viešbučio teikiamų paslaugų vartotojų, elgseną, bei demografinio bloko klausimai, apimantys kai kuriuos asmeninius bei demografinius duomenis.

Pirmojoje šio darbo dalyje yra pateikiama, turizmo paslaugų vartotojų elgsenos tyrimus aptariančios mokslinės literatūros turinio (content) analizė, kurios metu buvo studijuojama mokslinė literatūra susijusi su nagrinėjamo klausimo sprendimo problemomis, bei mokslininkų rekomendacijomis, taipogi mokslinių straipsnių analizė, bei periodikos nagrinėjamu klausimu apžvalga.

Tyrimui atlikti buvo naudojamas tyrimo instrumentas – anketa, t.y. uždaro ir pusiau uždaro tipo klausimynas.

Tyrimo populiacija – tai visi Šiaulių miesto viešbučiuose besilankantys ir jų teikiamomis paslaugomis besinaudojantys pilnateisiai Lietuvos Respublikos bei užsienio šalių piliečiai. Tyrimui atlikti buvo parinkti tiriamieji, atsitiktinės atrankos būdu (t.y. atsitiktinai buvo apklausiami įvairių Šiaulių miesto viešbučių lankytojai, kurie naudojami viešbučių teikiamomis paslaugomis). Pirminė informacija buvo surinkta apklausos metodu pagal parengtą anketą. Respondentams buvo išdalinta 225 anketos, kurios vėliau jas surinkus buvo tikrinamos ir neteisingai užpildytosios buvo eliminuojamos iš tyrimo imties. Teisingai užpildytų anketų buvo surinkta 200 vienetų.

Teisingai respondentų užpildytos anketos buvo toliau tyrimo eigoje apdorojamos, statistiniais duomenų apdorojimo metodais. Taipogi duomenys buvo apdorojami specialiomis statistinių duomenų apdorojimo, kompiuterinėmis programomis SPSS bei Microsoft Excel.

Susistemintus ir išanalizavus tyrimo metu gautus duomenis buvo nustatomi turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai bei pagrindinės tendencijos, o taipogi ir Šiaulių miesto viešbučių klientų nuomonė apie šiuose viešbučiuose teikiamas apgyvendinimo bei kitas paslaugas. Nustatytos, pagrindinės iš tyrimo metu surinktų, susistemintų, bei išanalizuotų empirinių duomenų išplaukiančios tendencijos ir dėsningumai yra pateikti šio tyrimo ataskaitoje.

PAGRINDINĖS SAŲVOKOS

Sąvokos magistro kvalifikaciniame darbe paaiškintos remiantis Vainienė, R. (2005). Ekonomikos terminų žodynas. Vilnius, Tarptautinių žodžių žodynas, (2001). Vilnius ir Bendorienė, A. (2003). Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius, Pass, Ch., Lowes, B., Davies, L. (1997). Ekonomikos terminų žodynas. Vilnius: Baltijos biznesas.

A

Apgyvandinimo paslauga – būtinos apgyvendinti sąlygos ir veikla, kuria tenkinami turisto nakvynės, higienos, maitinimo ir poilsio poreikiai.

Atvykstamasis turizmas – turizmo forma, apimanti kitos šalies gyventojus, keliaujančius priimančioje šalyje.

E

Elgsena rinkoje – individo ar įmonės veikla konkrečioje rinkos situacijoje, kai pasirenkama kainų, prekybos, investicijų, veiklos organizavimo ir kt. strategija.

Elgsenos teorija – ekonomikos teorija, žmonių sprendimus rinkoje aiškinanti remdamasi psichologiniais motyvais. Elgsenos teorijos atstovai teigia, kad žmogus sprendimus priima nebūtinai vadovaudamasis materialiais ar racionaliais motyvais, dažnai jis tiesiog laikosi tam tikrų tradicijų arba siekia išvengti rizikos ir nemalonumų. Elgsenos teorijai priskiriamos perspektyvos teorijos šalininkai teigia, kad žmogaus elgesį dažniausiai lemia ne troškimas gauti pajamų, o nuolatinis siekis išvengti nuostolių.

K

Kultūra – tai visuma išminktų vertybių ir elgesio normų, kuriomis dalijasi visuomenė ir kurios padeda formuoti tam tikrą visuomenės narių elgesį.

L

Lankytojas – asmuo, keliaujantis į kitą vietą, už jam įprastos gyvenamosios aplinkos ribų, ne ilgesniam kaip 12 mėnesių laikotarpiui, ir jo pagrindinis kelionės tikslas nėra veikla, už kurią atlyginama lankomoje vietovėje.

M

Marketingas – tai įmonių veiklos organizavimo ir valdymo sistema, kuria stengiamasi atsižvelgti į visą rinkoje vykstančių procesų kompleksą.

Motivas (paskata) – poreikis, kuris skatina asmenį stengtis jį patenkinti.

P

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

Paslauga – ekonominė gėrybė, tenkinanti vartotojo poreikius, tačiau neturinti materialios formos, negalima išsaugoti, todėl dažniausiai suvartojama jos gavimo metu.

Pirkėjo elgsena – galutinių vartotojų – asmenų ir namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui.

Poreikis – reikmė, įgijusi specifinę konkrečią formą, atitinkančią individo kultūrinį ir asmeninį lygį.

R

Rinka – ekonominių mainų sistema, suvedanti pirkėjus ir pardavėjus. Tai – pirkimo ir pardavimo santykių visuma, kai pagrindinė informacija perduodama kainomis. Rinka taip pat vadinamas tam tikrų gaminių ar paslaugų kainų segmentas.

Rinkodara – pardavimo strategijos organizavimas ir vykdymas.

Rinkos segmentavimas – tam tikro gaminio ar paslaugos rinkos suskaidymas pagal pirkėjų ar paslaugos vartotojų grupes, remiantis įvairiais kriterijais: amžiumi, lytimi, gyvenamąja vieta, išsilavinimu ir pan.

T

Turizmas – keliavimas dėl pramogos arba pažintiniu tikslu. Turizmas – tikslinga žmonių veikla, susijusi su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymas ar mokamas darbas lankomoje vietovėje.

Turizmo paslauga – tai veikla, susijusi su turistų poreikių tenkinimu, suteikiant turistams kelionės organizavimo, transporto, apgyvendinimo, maitinimo, informacijos ar specialias paslaugas.

V

Vartojimas – 1) einamųjų poreikių tenkinimas; 2) išlaidos, skirtos tenkinti einamiesiems individo ar valstybės poreikiams, įsigyjant galutinio vartojimo prekių ir paslaugų.

Vartotojas – asmuo, perkantis prekių ir paslaugų, kad visiškai jas suvartotų.

Vartotojo elgsena – tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų.

Vartotojų elgsenos teorija – teorija, nagrinėjanti, kaip vartotojas paskirsto savo pajamas pirkdamas prekes ir paslaugas. Pagrindinė teorijos sąlyga yra ta, kad vartotojai siekia didžiausios naudos arba pasitenkinimo, kurį jie gauna išleisdami nustatytas pajamas.

Vartotojų rinka – asmenys ir namų ūkiai, perkantys prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui.

Viešbutis – apgyvendinimui skirtas statinys, turintis ne mažesnę už nustatytą minimalų skaičių kambarių bei įrangą nakvynės, higienos, maitinimo ir poilsio poreikiams tenkinti (pagal Lietuvos Respublikos turizmo įstatymą – ne mažiau kaip 10 kambarių).

I DALIS. VARTOTOJŲ ELGSENOS YPATUMAI TURIZMO PASLAUGŲ SFEROJE

1.1. Vartotojų elgsenos teorijos esmė ir pagrindinės nuostatos

Vartotojų elgsenos tyrimai buvo pradėti atlikti ir analizuoti teoriniame lygmenyje maždaug šeštajame XX a. dešimtmetyje. Ir teigiama, jog tuomet vartotojų elgsena tapo tarsi atskira mokslo disciplina, savo tyrimo objektu ir metodika išeinanti už vadybos mokslo ribų. Vartotojų elgsenos mokslo dalykas bei tyrimo metodai yra pasiskolinti iš tokių mokslų kaip psichologijos, sociologijos, socialinės psichologijos, antropologijos bei ekonomikos.

Vartotojo elgesys yra sudedamoji žmogaus elgesio dalis. Todėl norint suprasti vieną, reikia išsiaiškinti ir kitą. Kiekvienas individo apmąstymas, jausmas arba veiksmas yra žmogiškojo elgesio dalis. Motyvai, kuriais vadovaujamesi studijuojant, minčių eiga nukreipta į įvairius dalykus, pojūčiai, patiriami atliekant tam tikrą darbą, visos dienos užsiėmimas – tai taip pat yra žmogiškoji elgsena. Vartotojo elgsena yra siauriau suprantama ir apibūdinama. Ji apima specifines žmogiškojo elgesio sritis, susijusias su rinkos elementais. Prieš pradėdant analizuoti vartotojų elgsenos sampratą pirmiausia reikėtų apibrėžti vartotojo sąvoką. L. Bagdonienė ir R. Hopenienė teigia, kad vartotojas – ne tik lygiavertis paslaugos teikėjo partneris, bet ir būtinas paslaugos teikimo dalyvis – be jo nebūtų paslaugos.⁴

Šiandien analizuoti vartotojus bei šios grupės specifiką nebėra taip paprasta, kaip tai buvo dar XX a. pradžioje. Anksčiau jie buvo ne daugiau kaip prekių ar paslaugų pirkėjai ir naudotojai. Dabar vartotojai – tai specifinė ir itin svarbi visuomenės grupė, daranti didelę įtaką ne tik nacionalinių, bet ir pasaulinių ekonominių, politinių bei socialinių santykių raidai. Vartotojai bei jų problemos jau keli dešimtmečiai yra vadybos, marketingo, vartotojų elgsenos mokslų objektas. Nepaisant to, šios problemos studijos aktualumas tik didėja, kadangi neišvengiamai tenka įvertinti kintančius sociokultūrinius aspektus. Tai sąlygoja eilė priežasčių: pirma, vartotojų problemos yra neatsiejamos nuo visuomenėse vykstančių pokyčių dinamikos; antra, dėl ekonominių, socialinių, technologinių ir kultūrinių jėgų konvergencijos smarkiai kinta ir patys vartotojai. Reikia pažymėti, kad šiuolaikiniai vartotojai tapo labiau informuoti, daugiau besitikintys, turintys daugiau pasirinkimo variantų. Nuolat didėja paslaugų vartotojų skaičius, darosi vis sunkiau nustatyti, kas skatina vartotojus pirkti, kokie

⁴ Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas. Technologija, p. 145

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

bruožai skiria vieną klientų grupę nuo kitos, kurie vartotojai yra lojaliausi ir kuriems turi būti skiriamas ypatingas dėmesys.

Nagrinėdama vartotojų elgsenos ypatumus J. Stankevičienė pabrėžia, jog „vartotojo“ negalima traktuoti vienareikšmiškai – šioje sąvokoje telpa ir pirkėjas (tik perkantis prekes), ir vartotojas (vartojantis produktus), ir klientas (paslaugos pirkėjas), ir naudotojas (išsigyjantis gamybinės paskirties prekes).⁵

Paslaugų teikimo sistemoje, skirtingai nei prekės vartotojas, paslaugos vartotojas dalyvauja du kartus: kaip vartotojas atitinkamame rinkos segmente ir kaip paslaugos teikimo sistemos dalis.⁶ Paslaugų vartotojo vaidmens koncepcija, suvokiant, kad jis gali būti kartu ir vartotojas, ir paslaugos teikimo proceso dalyvis yra svarbiausias kiekvienos paslaugų įmonės tikslas. L. Bagdonienė ir R. Hopenienė teigia, jog pirkimo ir vartojimo etape paslaugų vartotojų elgsenai būdinga:⁷

- ❖ paslaugų vartotojas yra vienas iš paslaugos teikimo dalyvių, nuo jo taip pat priklauso, kokia bus paslauga;
- ❖ vartotojo sąlytis su paslauga – tai atitinkamo vaidmens suplanuotame paslaugos teikimo procese atlikimas;
- ❖ vartotojų suvokiama paslaugos vertė mažėja, jei paslaugos teikimas nukrypsta nuo vartotojo lūkesčių į blogąją pusę;
- ❖ nukrypimai nuo vartotojo laukiamos paslaugos teikimo eigos gali sumenkinti arba praturtinti jo patirtį;
- ❖ vartotojų suderinamumo svarba. Vartotojų suderinamumas būtinas, nes jie dalijasi laiku, erdve ir paslaugos teikimo priemonėmis. Paslaugų teikėjui teikiant paslaugas suderinti skirtingų vartotojų dalyvavimą nelengva, nes jie skiriasi savo vertybėmis, patirtimi, mokumu, amžiumi, išpažįstamu tikėjimu ir kt.

1.1.1. Vartotojų elgsenos samprata

Analizuojant pačią vartotojų elgsenos sąvoką galima rasti daug skirtingų jos apibūdinimų. Lietuvių ir užsienio mokslinėje literatūroje vartotojų elgsena apibrėžiama įvairiai.

⁵ Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacijos santrauka*. Šiauliai: Šiaulių universitetas.

⁶ Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, p. 96

⁷ Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas. Technologija, p. 162-163

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

Vartotojo elgsena – tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant, produktą ar paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų.⁸

Vartotojo elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos atsiradimo, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę.⁹

Vartotojų elgsena yra mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus.¹⁰

Vartotojo elgsena – mokslo sritis, atsiradusi ekonomikos ir psichologijos sandūroje, šiuo metu tapusi keleto dalykų objektu. Vartotojo elgseną, pasitelkus modelius ir metodus galima studijuoti įvairiais aspektais, tokiais kaip: vartotojo poveikis, motyvacija, apsisprendimo procesas, elgesys po pirkimo ir panašiai.

O, pavyzdžiui, Philip Kotler, pirkėjo elgseną apibūdina kaip galutinių vartotojų – asmenų ir namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui.¹¹ Dar vienas vartotojų elgsenos apibrėžimas teigia, kad tai yra veiksmai, kurių imasi asmenys prekių bei paslaugų įsigijimo ir vartojimo, o taip pat ir išsilaisvinimo nuo jų metu.¹² (Блэкуэлл, Р. Д., 2002).

Taigi Ph. Kotler, apibūdindamas vartotojų elgseną, didžiausią dėmesį skiria asmeniniam vartojimui, o kiti apžvelgti autoriai tos pačios sąvokos apibrėžime akcentuoja sprendimo pirkti priėmimo procesą ir reakciją po vartojimo.

Kai kuriuose literatūros šaltiniuose pažymima, jog **vartotojų elgsena** turi ir funkcinę išraišką. Šie tyrinėtojai remiasi Kurto Lewino pasiūlytu apibrėžimu, kad elgsena yra dviejų vienas nuo kito priklausomų kintamųjų – asmens ir aplinkos – funkcija, kuri išreiškiama formule:

$$B = f(p, e),$$

kur B – elgsena; f – funkcija; p – asmuo; e – aplinka.

Patobulintas šios formulės variantas paaiškina vartotojo elgsenos prigimtį:

$$CB = f(p, s, e),$$

kur CB – vartotojo elgsena; f – funkcija; s – situacija, socialinė įtaka; p – asmuo; e – aplinka.

⁸ Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J., (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, p. 5

⁹ Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, p. 127

¹⁰ Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla, p. 10

¹¹ Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p.205

¹² Блэкуэлл, Р. Д. (2002). *Поведение потребителей*. Москва: Питер.

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

Taigi vartotojo elgsena CB yra asmeninių individo charakteristikų p tiesioginės socialinės įtakos bet kurioje pirkimo situacijoje ir aplinkos sąlygų e funkcija.¹³

Tuo pabrėžiama, kad šie trys kintamieji yra tarpusavyje susiję ir veikia vienas kitą. Pvz., požiūris (veiksny p) gali būti paslaugų įmonės (s) įtakos rezultatas, individualios asmens (p) vertybės yra bendrosios kultūros (e), kurioje individas gyvena, arba įmonės vertybės.

Vartotojo elgsena apima protinius sprendimus bei fizinius veiksmus, kylančius iš šių sprendimų.

Vartotojo elgsenos svarbiausia ašis – vartotojas, kuris kaip asmenybė yra sudėtingas subjektas, o jo elgesį nelengva prognozuoti. Dabartinio vartotojo pinigų leidimas yra nepastovus ir gana kaprizingas reiškinys. Kartas atrodo, jog vartotojas jau turėtų pirkti, tačiau jis persigalvoja. Kitais atvejais, kai yra priežasčių stabdančių pirkimą (pvz., infliacija), vartotojas leidžia pinigus. Vartotojo elgesio sudėtingumas kelia susirūpinimą rinkodaros specialistams bei pardavėjams, verčia ieškoti teorinio pagrindo, atlikti tyrimus, paaiškinančius vartotojo elgesio ypatumus bei specifiką.

Vartotojų elgesį galima suprasti ir siauresne ir platesne prasme.

Siauresne prasme vartotojų elgesį suprantame kaip asmens elgesį įsigyjant ir vartojant produktus ir paslaugas.

Antrąja, platesne, prasme vartotojų elgesį suprantame kaip atskirą savarankišką taikomąjį mokslą, nagrinėjantį vartotojo elgesio ypatumus ir priklausomybę nuo įvairių veiksnių.

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

Nagrinėjant ir prognozuojant vartotojų elgseną, galimos šių keturių tipų klaidos:

- ❖ Neapibrėžta užduotis. Šio tipo klaida atsiranda, kai kalbant apie vartotojų elgesį, netinkamai sutelkiamas dėmesys į problemą. Vartotojų elgesio tyrinėtojai neturėtų sutelkti dėmesio tik į individualų vartotoją, nors jį nagrinėjant galima gauti itin svarbių žinių. Privalu analizuoti ir rinkos segmentą, bei visą pardavimų (prekės, rinkos) statistiką.
- ❖ Vienpusiškas (vienašališkas) paaiškinimas. Kai bandoma paaiškinti vartotojo elgesį, išskiriant vieną veiksnį. Renkantis vartotojų elgsenos tyrimo objektą, svarbu nepraleisti svarbių pirkėjų grupių.
- ❖ „Aš“ galvosena. Norint geriau pažinti vartotoją, galima naudotis asmenine patirtimi. Tačiau būtina išvengti vadinamosios „aš“ galvosenos, t.y. – kad vartotojas galvoja taip kaip ir aš.

¹³ Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, p. 94

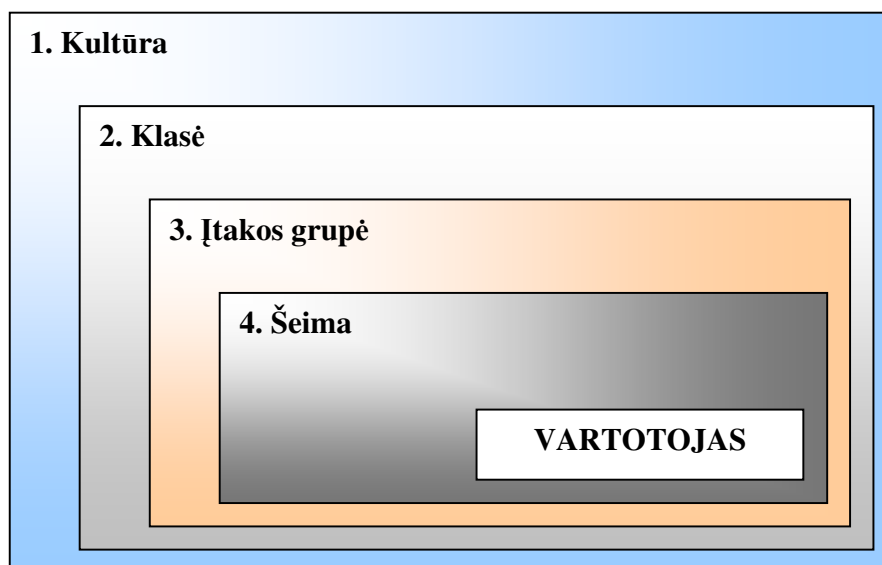
- ❖ Tikslai taikymas. Naudojant rinkodarą, paprastai ieškoma, kaip pritaikyti pardavimus prie vartotojų elgsenos. Tačiau šitoks ieškojimas gali patekti į „aklavietę“, kai trumpalaikio domėjimosi rezultatai tampa dominuojančiais arba kai numatyti iš anksto.

1.1.2. Vartotojų elgseną įtakojantys išoriniai veiksniai

Norint geriau suprasti vartotojų elgsenos ypatumus vertėtų įsigilinti, o kas gi lemia pirkėjų vienokį ar kitokį elgesį. Beveik visuose moksliniuose literatūros šaltiniuose yra išskiriami išoriniai ir vidiniai vartotojų elgseną lemiantys veiksniai.

Norint geriau patenkinti vartotojų poreikius, reikia bandyti geriau suprasti vartotoją, nuodugniau atskleisti jo savybes. Tačiau čia iškylla problema: kaip apžvelgti visas vartojimo savybes, jei kiekvienas žmogus yra skirtingo amžiaus, turi pajamas, išsilavinimą, skonį ir pan., o nuo to priklausys ir tai, ką jis vartos ar pirsks. Ir vis dėlto reikia atrasti tam tikrus kriterijus ir atlikti jų klasifikaciją, pagal kurią būtų nesunku nagrinėti vartotojo savybes.

Anot kai kurių autorių, *kultūra, klasė, įtakos grupė ir šeima* yra priskiriamos prie išorinių veiksnių, įtakojančių vartotojo elgseną.¹⁴



1 pav. Išorinių veiksnių, lemiančių vartotojo elgseną, modelis

(Šaltinis: Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.

¹⁴ Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, p. 128

Anot A. Gudaitytės, dauguma vartotojų tampa vis reiklesni prekių ir paslaugų savybėms. Kiekvieno vartotojo poreikį reguliuoja labai kasdieniškos jėgos. Jos vartotojų elgesį įtato į tam tikrus rėmus – tai jo šalies kultūra, socialinė klasė ir pan.¹⁵

Kiekvienas vartotojas priima sprendimą pirkti prekę ar paslaugą ne visiškai savarankiškai. Jis patiria tam tikrą kitų žmonių įtaką. Ši įtaka pasireiškia jau problemos atsiradimo metu ir turi reikšmę visuose jos sprendimo etapuose.¹⁶

Vartotojų elgsena išskiriama kaip svarbus tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriu marketingo tyrimų objektas ir ją analizuojant svarbu išsamiai išsiaiškinti, kaip vidiniai ir išoriniai veiksniai apsprendžia pirkėjo elgesį.

1 lentelėje yra pateikti vartotojų elgsenai įtakos turintys veiksniai remiantis skirtingų autorių nuomonėmis.

1 lentelė

Vartotojo elgseną, bei jo apsisprendimą lemiantys veiksniai

Tosi, Rizzo, Carroll (1994)			Buttle (1993): (Assael, Brit, McGuire, Engel and Blackwell, Howard-Sheth, Nicosia)		
Suvokiamumo	Galimų atvejų	Situacijos	Individualios charakteristikos	Socialiniai	Kultūriniai
Patirtis Įpročiai/pažiūros	Mastas Intensyvumas	Fizinės sąlygos	Įvertinimo svarba Sprendimo priėmimo procesas	Įtakos grupės	Papročiai Tradicijos
Individualumas	Kontrastas	Socialinės sąlygos	Informacijos apdo- rojimo procesas	Šeima	Įsitikinimai
Reikmės Emocijos	Naujumas Daugiareikšmiškumas (funkcionalumas)		Patirtis Individualumas	Socialinė klasė Organizacija	Pasaulėžiūra
Psichofiziologinė būsena	Būklė		Reikmės Vertybės Įpročiai		

(Adaptuota pagal: Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, p.97*)

Iš 1 lentelės matyti, kad skirtingi autoriai išskiria nevienodus veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną. Vieni autoriai (Tosi, Rizzo, Carroll, 1994) vartotojų elgsenai įtaką darančius veiksnius apibūdina kaip trijų kintamųjų veiksmių funkciją: suvokiamumo, galimų atvejų ir situacijos. F. Buttle,

¹⁵ Gudaitytė, A. (2002). *Vartotojų elgesio tyrimas mažmeninės prekybos įmonėje*. Verslas, ekonomika ir vadyba – 2002. Šiaulių universitetas. Socialinių mokslų fakultetas, p. 5

¹⁶ Urbonavičius, S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai*. Vilnius: Pačiolis, p. 56

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

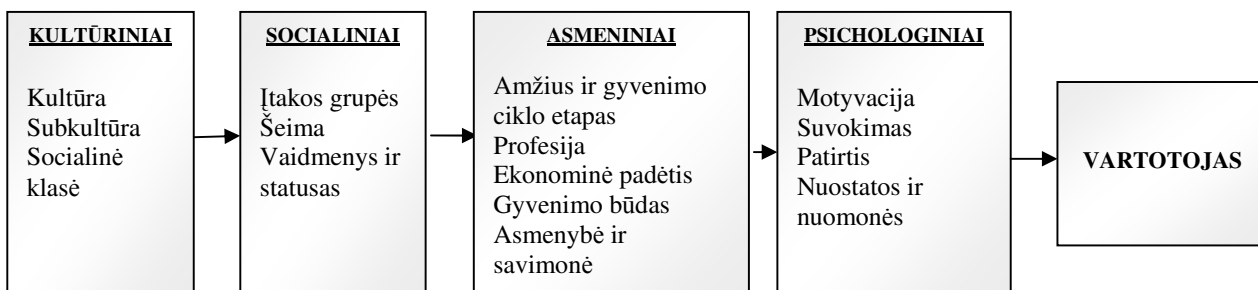
remdamasis įvairių elgsenos tyrinėtojų duomenimis, laikosi nuomonės, kad vartotojų elgseną lemia trys veiksnių grupės: vartotojo individualios charakteristikos, socialiniai ir kultūriniai veiksniai.

Norėdami geriau suprasti ir patenkinti vartotojų poreikius, rinkos tyrėjai bando suprasti vartotoją, nuodugniau atskleisti jo savybes. Tačiau čia iškyla problema: kaip apžvelgti visas vartojimo savybes, jei kiekvienas žmogus yra skirtingo amžiaus, turi pajamas, išsilavinimą, skonį ir pan., o nuo to priklausys ir tai, ką jis vartos ir pirsks. Ir vis dėlto reikia surasti tam tikrus kriterijus ir atlikti jų klasifikaciją, pagal kurią būtų nesunku nagrinėti vartotojo savybes.

Vartotojų pirkimus stipriai veikia kultūriniai, socialiniai, asmeniniai ir psichologiniai veiksniai. Dažnai vartotojo savybės nagrinėjamos, remiantis keturiais *esminiais faktoriais*:¹⁷

- ❖ Kultūrinium;
- ❖ Socialiniu;
- ❖ Asmeninio pobūdžio;
- ❖ Psichologiniu.

Vartotojo dalyvavimą paslaugos teikimo ar prekės įsigijimo procese veikia įvairūs veiksniai. Vartotojų elgseną stipriai veikia kultūriniai, socialiniai, asmeniniai ir psichologiniai veiksniai. Daugeliu atveju rinkodarinkai šių veiksnių negali kontroliuoti, bet jie turi į juos atsižvelgti.¹⁸



2 pav. Veiksniai, turintys įtakos vartotojo elgsenai

(Šaltinis: Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p.208)

Kultūriniai veiksniai. Kultūra yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios veikiant dabar vykstantiems reiškiniams. Kultūra formuojasi ir kinta palyginti lėtai, ankstesnių tradicijų išsaugojimas dažniausiai laikomas teigiamu reiškiniu. Todėl kultūra tarsi apibrėžia tam tikras jos visuomenės narių elgesio ribas. Vartotojų

¹⁷ Urbanskienė, R., Clotley, B., Jakštys, J., (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, p. 26

¹⁸ Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p.208

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

elgsenos rinkoje tyrinėtojai nuolat stengiasi numatyti net ir nežymius kultūros poslinkius, kad galėtų pasiūlyti naujų, paklausių produktų ar paslaugų. Kultūriniai veiksniai daro didžiausią įtaką pirkėjo elgsenai. Pardavėjai turi suvokti pirkėjo kultūros, subkultūros ir socialinės klasės svarbą.

Kultūra. Rinkodarinkai visada stengiasi išsiaiškinti kultūrinės permainas, kad sužinotų, kokių produktų norėtų įsigyti vartotojai. Dėl išaugusio troškimo turėti daugiau laisvo laiko padidėjo prekių ir paslaugų, lengvinančių buities darbus, pavyzdžiui mikrobangų krosnelių ir greito maisto, paklausa.

J. Stankevičienė pažymi, jog kultūra suvokiama kaip visuma tikėjimų, požiūrių, elgesio būdų, kuriuos turėtų realizuoti žmogus.¹⁹ Urbanskienė, R. kultūrą apibūdina panašiai, tik dar patikslina, kad šiomis elgsenos normomis dalijasi visuomenė, jos padeda formuoti tam tikrą visuomenės narių elgesį.²⁰

Žmogaus kultūra formuoja žmogaus nuostatas, t.y. įsitikinimus ir jausmus, kurie parengia jį tam tikru būdu reaguoti į daiktus, žmones ir įvykius.²¹

Kiekvienoje nacionalinėje kultūroje yra įvairių žmonių vertybių ir elgsenos variacijų. Kultūra glaudžiai susijusi su šalies ekonomine, politine ir teisine bei institucine aplinka. Ji apima idėjas, elgsenos normas, taisykles, ritualus, papročius, kurie perduodami iš kartos į kartą socializacijos proceso metu.²²

Kultūra gali būti apibrėžta kaip vienai žmonių grupei ar žmogui būdingas gyvenimo būdas, nuomonių ir požiūrių, vertybių ir elgsenos modelių rinkinys, leidžiantis šiems žmonėms gyventi kartu santykinai harmoningai, bet kartu ir skiriantis juos nuo kitų žmonių. Pamažu išsivysto nuomonė, kad socialinės kilmės grupės įtaką vartotojo elgsenai inicijuoja kultūra. Jungdama moralę, požiūrius, bendravimo elgsenos standartus, kultūra daro tiesioginę įtaką vartotojo elgsenai, bendravimo tarp partnerių, kolegų, paslaugų teikėjų ir paslaugų vartotojų elgsenos stiliui.²³

S. Urbonavičius teigia, kad kultūra formuojasi ir kinta palyginti lėtai, ankstesnių tradicijų išsaugojimas dažniausiai laikomas teigiamu reiškiniu, todėl kultūra tarsi apibrėžia jos atstovų elgsenos ribas. Nors vartojimo srityje kultūros įtaka nėra labai griežta ar konkreti, skirtingų kultūrų atstovai gali vertinti atskiras prekes/paslaugas nevienodai.²⁴

¹⁹ Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija.* Kaunas: Technologija, p. 62

²⁰ Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J., (2000). *Vartotojų elgsena.* Kaunas: Technologija, p. 31

²¹ Myers, D. G. (2000). *Psichologija.* Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 29

²² Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J., (2000). *Vartotojų elgsena.* Kaunas: Technologija, p. 72

²³ Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas.* Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, p. 101

²⁴ Urbonavičius, S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai.* Vilnius: Pačiolis, p. 56

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

Geras vadybininkas kartais gali nugalėti kultūrinius barjerus. Lengviau sukurti produktą, atitinkantį tam tikros grupės kultūrą, nei stengtis ją nugalėti. Kadangi vertybės ir idėjos laikui bėgant keičiasi, rinkodaros vadybininkai turi eiti koja kojon laiko aspektu.²⁵

Kiekvienoje kultūroje yra smulkesnių subkultūrų (mikrokultūrų), kurias sudaro žmonių grupės, turinčios kasdieninio gyvenimo patyrimo ir situacijose savo vertybių sistemas. Tautinės grupės, tokios kaip lenkų, italų, žydų turi savitus etninius skonius ir pomėgius. Religinės grupės (katalikai, musulmonai, induistai) yra subkultūros su joms būdingais polinkiais arba tabu. Rasinės grupės - juodaodžiai, geltonodžiai, baltaodžiai - skiriasi savo požiūriais bei kultūros stiliais. Geografiniai rajonai, tokie kaip Žemaitija, Suvalkija, Aukštaitija, turi skirtingas savo gyvenimo stiliaus, etnines charakteristikas. Daugelis šių mikrokultūrų daro įtaką vartotojams perkantiems ir vartojantiems tam tikras prekes bei paslaugas.

Subkultūra. Kiekvieną kultūrą sudaro mažesni elementai – subkultūros, arba grupės žmonių, išpažįstančių tas pačias vertybių sistemas, pagrįstas bendra gyvenimo patirtimi ir socialine padėtimi. Atskiras subkultūras sudaro žmonių grupės, susivienijusios pagal tautybę, rasę arba gyvenančios viename geografiniame regione. Dauguma subkultūrų atstovauja svarbiems rinkos segmentams, todėl rinkodarininkai dažnai kuria produktus bei rinkodaros programas, pritaikytus jų poreikiams.²⁶ R. Urbanskienė pateikia kitokią subkultūros apibrėžtį. Autorė teigia, kad subkultūrą galima apibūdinti kaip atskirą kultūrinę grupę, kuri egzistuoja kaip apibrėžtas segmentas didesnėje, kompleksinėje visuomenėje. 2 lentelėje yra pateikti kai kurie subkultūros pavyzdžiai.

2 lentelė

Subkultūrų kategorijos

Subkultūros kategorija	Pavyzdžiai
Tautybė	Lietuviai, rusai, italai ir t.t.
Religija	Katalikai, protestantai, musulmonai ir t.t.
Geografinis regionas	Šiaurė, vidurinieji Rytai ir t.t.
Rasė	Baltaodžiai, juodaodžiai, azijiečiai...
Amžius	Suaugusieji, paaugliai, pagyvenę žmonės.
Lytis	Moterys, vyrai
Užsiėmimas	Teisininkai, staliai, mokytojai
Socialinė klasė	Aukštesnioji, vidurinioji, žemesnioji.

(Šaltinis: Urbanskienė, R. ir kt. (2000) *Vartotojų elgsena*, p.81)

²⁵ Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija.* Kaunas: Technologija, p. 260

²⁶ Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai.* Kaunas: Poligrafija ir informatika, p.210

Tačiau, nors subkultūra apibūdinama demografiniais rodikliais, reikia skirti subkultūrą nuo demografijos. Kalbant apie kultūrą ir subkultūrą, svarbiausia yra tai, kaip žmonių grupė elgiasi, kokie jų įsitikinimai, veiksmai, simboliai ir t.t.²⁷

Beveik kiekviena visuomenė turi tam tikrą socialinę struktūrą, kurioje galima išskirti klases. Socialinę klasę sudaro tie visuomenės nariai, kurių vertybės, interesai ir elgesys yra panašūs. Socialinės klasės nustatomos remiantis ir derinant keletą kriterijų. Vartotojų elgsenos tyrinėtojus socialinės klasės domina dėl žmonių, priklausančių vienai socialinei klasei, pirkimo įpročių panašumo.

Socialinė klasė. Anot Ph. Kotler ir kt., beveik kiekvienoje visuomenėje egzistuoja tam tikra socialinių klasių struktūra. Socialinės klasės yra santykinai pastovios visuomenės žmonių grupės, kurių nariai išpažįsta panašias vertybes, turi panašius pomėgius ir elgesio normas.

Išsivysčiusiose šalyse yra skiriamos šešios socialinės klasės:

1. **Viršutinės viršutinė.** Tai elitas. Jie perka tik prestižinius produktus. Prekės ar paslaugos kaina neturi reikšmės. Įmonių, gaminančių serijines prekes, šios klasės atstovai nedomina. Savo klientais juos laiko tik nedaugelis įmonių.
2. **Viršutinės apatinė.** Tai žmonės, turintys dideles pajamas. Dažniausiai neseniai praturtėję. Jie perka brangias paslaugas, viešai gerai matomas prekes, siekdami parodyti savo aukštą padėtį visuomenėje.
3. **Vidurinės viršutinė.** Tai išsilavinę žmonės. Dažniausiai verslininkai, įmonių vadovai bei vadybininkai. Jie perka gerai žinomų prekių bei paslaugų vardų prekes, siekia kokybės, patikimumo.
4. **Vidurinės apatinė.** Tai protinį darbą dirbantys žmonės, tačiau nepasiekę karjeros viršūnės. Jie perka masiškai vartojamas prekes ir paslaugas, taupo.
5. **Apatinės viršutinė.** Ją sudaro darbininkai. Daugelio pajamos didelės. Jie vertina brangesnes kasdieninio vartojimo prekes.
6. **Apatinės apatinė.** Tai neturtingi žmonės. Jiems svarbiausia yra produkto kaina, o ne kokybė. Jie perka masines prekes.

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

²⁷ Urbanskienė, R., Clotley, B., Jakštys, J., (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, p. 80

Socialiniai veiksniai. Jie taip pat turi būti nagrinėjami kalbant apie vartotojų elgseną, nes asmens elgesiui pirmiausia didelę įtaką daro daug mažų grupių: referentinės grupės, šeima bei visuomeninė padėtis ir vaidmenys (rolės).

Pirkėjo elgsenai turi įtakos ir socialiniai veiksniai: didelės vartotojų grupės, šeima, socialiniai vaidmenys ir vartotojo statusas.²⁸ Visuomenėje kiekvienas žmogus užima tam tikrą padėtį. Socialinė padėtis vartotojui palieka gana didelę elgesio laisvę. Konkrečių prekių ar paslaugų pasirinkimui didelę įtaką daro palyginti mažos žmonių grupės. Tai vadinamos įtakos grupės, kurių pavyzdžiu vartotojas sąmoningai ar nesąmoningai seka.²⁹

Grupės, kurios turi tiesioginę įtaką ir kurioms asmuo priklauso, vadinamos narystės, arba pirminėmis, grupėmis, nes asmuo nuolat palaiko neformalų ryšį su jos nariais. Tai šeima, draugai, kaimynai, bendradarbiai.

Įtakos (referentinės) grupės - tai tokios grupės, kurios tiesiogiai arba netiesiogiai turi įtakos asmens elgesiui bei vertybių formavimuisi. Dažnai asmuo yra veikiamas net tų grupių, kurioms jis nepriklauso. Tiriant vartotojų elgseną, labai svarbu mėginti identifikuoti grupes, darančias pirkėjui įtaką, o jų įtaka pasireiškia trimis būdais:

- ❖ Jos supažindina ir paveikia nauju elgesiu ir gyvenimo būdu;
- ❖ Jos daro įtaką asmens vertybių sistemai, elgesiui, nes asmuo nori pritapti;
- ❖ Norintiems pritapti daromas savotiškas „spaudimas“, kuris gali turėti įtakos prekės arba jos ženklo pasirinkimui.

Nors mažiausia įtakos grupė yra **šeima**, tačiau, palyginus šeimą su referentine grupe, šeimos įtaka yra žymiai didesnė. Pvz., vartotojo tėvai gali orientuoti šeimos nario pirkimo elgseną, remdamiesi religija, politika, ekonomika, asmeninėmis ambicijomis, meile, netgi tuomet, kai vartotojas gyvena atskirai nuo tėvų. Tai yra savaime suprantamas dalykas, kadangi vartotojo atžvilgiu šeima yra pati svarbiausia organizacija visuomenėje. Todėl tiriant vartotojų elgseną prekių ir paslaugų rinkoje mus labai domina kiekvieno šeimos nario – vyro, žmonos, vaikų vaidmuo, pasirenkant prekes ir paslaugas.

Jei pirkinys brangus, jo pirkėjais tampa vyras ir žmona kartu. Labai svarbu išsiaiškinti, kieno - vyro ar žmonos (o gal vaiko) - nuomonė yra svarbesnė, perkant vieno ar kito tipo prekę (paslaugą).

Visuomeninė padėtis (statusas) ir vaidmenys. Žmogus yra daugelio socialinių grupių narys. Pagal jo padėtį, kiekvienoje iš šių grupių galima spręsti apie individo statusą bei vaidmenį. Kiekvienas vaidmuo turi statusą, kuris atspindi visą visuomenės jai suteiktą garbę. Žmogus dažnai pasirenka tokią

²⁸ Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p.212

²⁹ Urbonavičius, S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai*. Vilnius: Pačiolis, p. 56

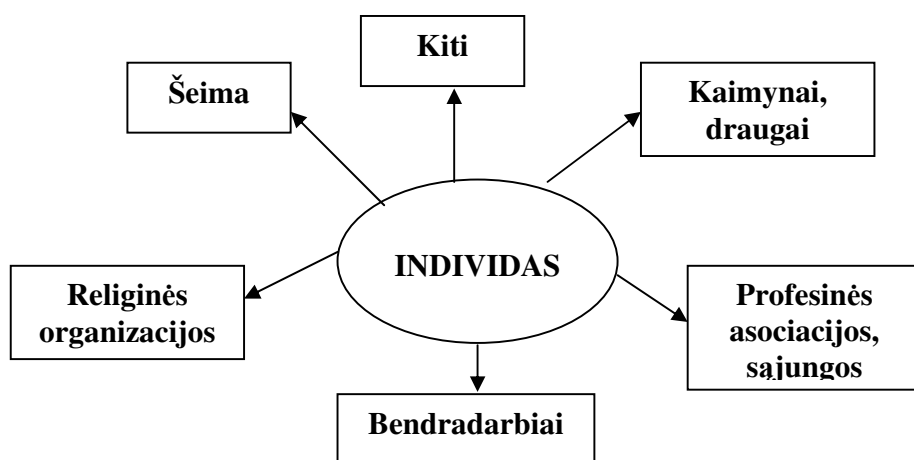
prekę, kuri suteikia informacijos apie jo statusą visuomenėje. Todėl tiriant vartotojų elgseną galima pastebėti potencialią galimybę prekes paversti į „statusų simbolius“. Pasirodo, tokie simboliai skirtingi ne tik skirtingų visuomenės klasių, bet ir skirtingų geografinių rajonų.

Individualus statusas grupės viduje priklauso nuo grupių, kurių nariu asmuo yra ar nori būti:

- ❖ Narystės grupė, kuriai asmuo tiesiogiai priklauso, pvz., kaimo klubas;
- ❖ Aspiracijų (troškimų) grupė, kuriai individas trokšta priklausyti;
- ❖ Disociatyvi grupė: individas nori, kad kiti manytų jį jai nepriklausant.

Bruce R. Jewell teigia, kad pagal įtakos grupes individas tarsi pasitikrina savo sprendimus, vertybes ir elgseną.³⁰

Grupės. Grupės veikia asmens elgesį. Yra pirminės grupės, tarp kurių ir atskiro asmens egzistuoja nuolatinis, bet neformalus bendravimas. Ph. Kotler ir kt.³¹ bei И. В., Алешина³² išskiria tokias grupes – šeima, draugai, kaimynai ir bendradarbiai. Kitos yra antrinės grupės, su kuriomis asmuo bendrauja formaliau ir ne taip reguliariai. Tai – religinės organizacijos, profesinės asociacijos ir profesinės sąjungos. Autorė pabrėžia, kad individas, priklausydamas kokiai nors grupei, jaučia kitų individų asmeninę įtaką.



3 pav. Grupės, darančios įtaką vartotojo elgesiui
(Paveikslas adaptuotas pagal И. В., Алешина (2000). p.106)

Įtakos grupės yra tiesioginiai (asmeniškai bendraujant) arba netiesioginiai objektai, į kuriuos lygiuojamasi arba imamas pavyzdys, formuojantis asmens pažiūroms ir elgsenai. Įtakos grupės, nors

³⁰ Jewell, Bruce, R. (2002). Integruotos verslo studijos. Vilnius. The Baltic press, p. 171

³¹ Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p.212

³² Алешина, И. В (2000). Поведение потребителей: учебное пособие для вузов. Москва, p. 106

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

žmonės joms ir nepriklauso, dažnai daro jiems įtaką. Vartotojai nori būti unikalūs, bet sykiu nori priklausyti grupei. Stengdamiesi atitikti vienos ar kitos grupės normas ir vertybes, jie siekia būti panašūs į kitus žmones ir užsitikrinti tam tikrą saugumą.³³ Rinkodarinkai stengiasi nustatyti savo tikslinių rinkų įtakos grupes. Šios grupės veikia individą bent trimis būdais. Jos demonstruoja individui kitą elgseną bei gyvenimo būdą. Jos veikia asmens pažiūras bei požiūrį į patį save, nes asmuo siekia pritaipyti prie tokios grupės. Šiose grupėse individas turi laikytis tam tikrų taisyklių, todėl tai gali turėti įtakos, kokį produktą, paslaugą bei prekės ženklą toks asmuo pasirinktų.³⁴

Šeima. Šeimos įtaka pasirenkant prekes ar paslaugas yra aptariama daugelio autorių.³⁵ Skirtingai prekes renkasi jaunos šeimos, turinčios daug vaikų, pagyvenusios poros. Pirkėjo elgsenai didelę įtaką gali daryti ir šeimos nariai. Pirkėjų gyvenime išskiriamos dviejų tipų šeimos. Pirkėjo tėvai sudaro *orientacijos šeimą*. Tėvai suformuoja individo religines, politines bei ekonomines pažiūras, asmenines ambicijas, savo vertės suvokimą bei meilę sau. Netgi jei pirkėjas daugiau artimai nebendruoja su savo tėvais, pastarieji vis tiek gali stipriai paveikti jo elgseną. Šalyse, kuriuose tėvai gyvena su vaikais ir šiems užaugus, jų įtaka gali būti lemiama. *Pirkėjo šeima* – sutuoktinis (-ė) ir vaikai – tiesiogiai veikia kasdienę jo elgseną. Tokia šeima yra pati svarbiausia vartotojų organizacija visuomenėje, ji plačiai tyrinėjama. Žmonos ir vyro įtaka skiriasi, atsižvelgiant į produkto kategoriją ir pirkimo proceso etapą. Be to, pirkimo vaidmenys priklauso ir nuo vartotojų gyvenimo būdo. Beveik visose pasaulio šalyse žmona yra pagrindinis šeimos pirkimo agentas, ypač kai perkamas maistas, namų apyvokos daiktai ir drabužiai. S. Urbonavičius taip pat pastebi, kad dauguma prekių šeimoje daugiausia patikima moteriai.³⁶ Todėl neatsitiktinai jų skoniui priderinta ir dauguma reklamų. Specialių, ypač techninių žinių reikalaujančias prekes dažniau perka vyrai. Jie perka ir daugelį tų prekių, kurių toje šeimoje, be jų, niekas nevirta. Bet vis gi, Ph. Kotler teigimu, situacija keičiasi, nes daugiau kaip 60 procentų stiprios ekonomikos šalių moterų dirba, ir vyrai noriai pasirūpina pirkiniais.³⁷ Pirkdami brangius produktus ir paslaugas vyrai ir žmonos paprastai priima bendrus sprendimus.

³³ Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija.* Kaunas: Technologija, p. 21

³⁴ ³⁴ Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai.* Kaunas: Poligrafija ir informatika, p.213

³⁵ Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas.* Vilnius: The Baltic Press.

³⁶ Urbonavičius, S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai.* Vilnius: Pačiolis, p. 47

³⁷ Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai.* Kaunas: Poligrafija ir informatika, p.212-213

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

N. Berkowitz ir kt. teigia, jog vartotojo elgsenos tyrimui padeda ir šeimos gyvenimo ciklo analizavimas, nes skirtingose ciklo stadijose perkamos skirtingos prekės ir paslaugos. Dažniausiai skiriamos šios šeimos gyvenimo ciklo stadijos:³⁸

- ❖ Jaunos šeimos be vaikų;
- ❖ Šeimos su mažais vaikais;
- ❖ Šeimos su paaugliais;
- ❖ Šeimos su vyresniais ir sukūrusiais šeimas vaikais;
- ❖ Šeimos be vaikų;
- ❖ Pensininkai.

Pavyzdžiui, jaunos šeimos be vaikų dažniausiai perka butus, sporto reikmenis, daugiau pinigų išleidžia poilsiui, pasilinksminimams. Šeimos su mažais vaikais daugiausiai dėmesio skiria vaikų poreikiams tenkinti. Šeimos su paaugliais sudaro rinką laisvalaikio bei namų apyvokos prekėms.

Taigi, keičiantis šeimos gyvenimo ciklui, keičiasi ir perkamų prekių pobūdis.

Vaidmenys ir visuomeninis statusas. Asmuo priklauso daugeliui grupių – šeimai, klubams, įvairioms organizacijoms. Asmens vieta kiekvienoje grupėje gali būti apibūdinta tiek pagal jo *vaidmenį*, tiek ir pagal jo *visuomeninį statusą*. Vaidmenį apibūdina veiksmai, kuriuos, aplinkinių nuomone, asmuo turi atlikti. Kiekvienas vaidmuo atitinka *visuomeninį statusą* – įvertinimą, kuris suteikiamas kiekvienam vaidmeniui. Žmonės dažnai pasirenka produktus, parodančius jų visuomeninį statusą.

Kai kurie autoriai išskiria tokius vaidmenis:³⁹

- ❖ **Iniciatorius.** Tai – asmuo, kuris pirmiausia sugalvoja pirkti arba pasiūlo pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą.
- ❖ **Įtakingasis asmuo.** Asmuo, kurio nuomonė ar patarimas turi įtakos apsisprendžiant pirkti prekę.
- ❖ **Sprendėjas.** Tai – asmuo, kuris galiausiai priima sprendimą pirkti, arba lemia bent vieną iš sprendimų – ar iš viso pirkti, ką pirkti, kaip pirkti ir kur pirkti.
- ❖ **Pirkėjas.** Tai asmuo, kuris nuperka prekę ar paslaugą. Kai sprendimas pirkti priimamas, vietoj sprendėjo pirkti gali bet kuris kitas asmuo.
- ❖ **Naudotojas.** Tai – asmuo, kuris naudoja ar vartoja prekę ar paslaugą.

³⁸ Berkowitz N., Kerin E. R. A., Rudelius W., (1992). *Marketing*, 3th edition Boston: Ricard D. Irwin. Inc, p. 130

³⁹ Jewell, Bruce, R. (2002). *Integruotos verslo studijos*. Vilnius. The Baltic press, p. 175

Bruce R. Jewell (Jewel, 2002, p. 175) išskiria dar vieną vaidmenį, t.y. *informacijos perdavėjo* - kuris žino apie prekę/paslaugą ir gali suteikti informacijos. Sprendėjų perkant branduolys yra sudėtingas, nes žmonės turi vieną ar daugiau vaidmenų.⁴⁰

Asmeninio pobūdžio veiksniai. Vartotojo sprendimams daro įtaką ir jo asmeninės savybės. Tai suvokiame, nagrinėdami tokias faktorių (veiksnių) grupes:

- ❖ Amžius ir šeimos gyvenimo ciklo etapai;
- ❖ Užsiėmimo pobūdis(profesija);
- ❖ Ekonominė padėtis (pajamos);
- ❖ Gyvenimo stilius;
- ❖ Asmenybės tipas (asmenybė ir nuomonė apie save), taip pat daranti nemažą daiktų pirkimo procese.

Amžius ir gyvenimo ciklo stadija. Keičiantis žmogaus amžiui, gerokai keičiasi jo pirkimai bei įvairių prekių ir paslaugų vartojimas: keičiasi skonis drabužiams, baldams, keičiasi pramogų pobūdis, maisto produktų vartojimas.

Pirkimui turi įtakos ir šeimos gyvenimo ciklas – stadijos, kurias natūraliai pereina žmogus: nevedęs (iki vedybinis ciklas), vedęs, bet dar neturintis vaikų, vedęs ir turintis vaikų, vedęs ir turintis suaugusių vaikų ir pan.

Iš maisto produktų, pirmaisiais gyvenimo metais „mažajam ir reikliajam vartotojui“ reikia tik produktų, reikalingų būtent kūdikio mitybai. Paaugęs vaikas vartos įvairiausių maisto produktus, o štai suaugęs žmogus - galbūt tik specialios dietos produktus. Tiriant vartotojų elgseną, esminis dėmesys yra skiriamas suaugusio žmogaus stadijai.

Kaip vartotojo charakteris priklauso nuo šeimos gyvenimo ciklo etapo, gana išsamiai išnagrinėjo Ph. Kotleris ir kiti autoriai. Dažniausiai pateikiami **6 šeimos gyvenimo ciklo etapai:**⁴¹

- ❖ I etapas – Jaunuoliai, gyvenantys atskirai nuo tėvų. Jų uždarbis santykinai mažas. Dalis santaupų išleidžiama poilsiui, pramogoms, sportui, kita dalis – pagrindinėms reikmėms.
- ❖ II etapas – jaunavedžiai be vaikų. Šiame etape daugiau pinigų išleidžiama namų apyvokos daiktams, kelionėms, draudimui.
- ❖ III etapas – vedę su mažais vaikais. Išaugę šeimos poreikiai verčia taupyti, didelė išlaidų dalis skirta vaiko reikmėms patenkinti.

⁴⁰ Jewell, Bruce, R. (2002). Integruotos verslo studijos. Vilnius. The Baltic press, p. 175

⁴¹ Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p.205

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

- ❖ IV etapas – vedę su paaugusiais vaikais. Šiame etape daug išleidžiama vaikų lavinimui, keičiami baldai, automobiliai, daugelis prekių perkamos dideliais įpakavimais.
- ❖ V etapas – tuščias lizdas. Pajamos pakankamai didelės, didėja santaupos, Daug išleidžiama kelionėms, atostogoms, perkami brangūs daiktai, remontuojami namai.
- ❖ VI etapas – vieniši, pagyvenę pensininkai. Pajamų sumažėja, daugiau išleidžiama sveikatos priežiūrai, pastebimas taupus pinigų naudojimas.

Užsiėmimų pobūdis (profesija) turi tiesioginę įtaką naudojamų prekių bei paslaugų pasirinkimui.

Darbininkas gali pirkti darbinę aprangą, avalynę; firmos vadovas gali vilkėti brangius kostiumus, keliauti lėktuvu, naudotis viešbučių paslaugomis ir pan. Todėl tiriant rinką siekiama pagal užsiėmimų (profesijos) pobūdį išskirti tokias grupes, kurioms būtų būdingas didelis suinteresuotumas tam tikromis prekėmis ar paslaugomis. Firma netgi galėtų specializuotis gaminti prekes, reikalingas kokios nors konkrečios profesijos grupei.

Ekonominė padėtis (pajamos) turi įtakos žmogaus perkamajai galiai, todėl vartotojų elgsenos tyrinėtojai turi nuolat stebėti pajamų, santaupų ir susidomėjimo lygio poslinkius jautrių kainai prekių atžvilgiu.

Rinkoje siūlant prekes ar paslaugas, kurių realizavimas priklauso nuo vartotojų pajamų lygio, privaloma nepaliaujamai stebėti asmeninių pajamų naudojimą bei santaupų procentą. Jei ekonominė padėtis, (konkrečiai – pajamos), blogėja, tuomet reikia pakeisti prekių dizainą, kainą, įpakavimą, ar paslaugų teikimo būdą ir pan.

Gyvenimo stilius (būdas) – tai žmogaus gyvenimo šablonas, kurį apibūdina jo veikla, pomėgiai, nuomonė. Gyvenimo būdas apima daugiau nei socialinė klasė ar asmenybė. Gyvenimo būdų skirstymo ir vertinimo technika vadinama psichografija.

Asmenų, priklausančių tai pačiai subkultūrai, tai pačiai socialinei klasei ir netgi turinčių toki patį užsiėmimų pobūdį gyvenimo būdas gali būti visiškai skirtingas. Pavyzdžiui, sumani šeimininkė gali būti ir verslo moteris, ir kartu laisvas nuo rūpesčių žmogus. Tai moters gyvenimo vaidmenys, o šių vaidmenų susilieėjimas į visumą sudarys išorinę moters gyvenimo stiliaus pusę. Jei ši moteris dar taps, tarkim, motina (dar vienas labai svarbus jos gyvenimo įvykis), tai irgi atsispindės jos gyvenimo stiliuje.

Taigi gyvenimo stilius yra tarsi asmenybės gyvenimo fonas, išryškėjantis veikloje, interesoje, nuomonėse. Gyvenimo stiliaus įvertinimo technika, kuri žinoma kaip psichografija, nurodo keturis pagrindinius kriterijus: veikla, interesai, nuomonės, demografiniai bruožai.

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

Gyvenimo stiliaus koncepcija padeda vartotojų elgsenos tyrinėtojams geriau suprasti vartotojų savybių visumą ir jų įtaką pirkimo procese.

Asmenybės tipas (ir savęs suvokimas). Asmenybė atspindi unikalias psichologines charakteristikas, kurios parodo reakciją į aplinką, bei atitinkamą elgesį.

Asmenybė apibūdinama šiomis savybėmis: pasitikėjimas savimi, dominavimas, draugiškumas, savarankiškumas, savigny, pritaipimas ir pan.

Kiekvienas žmogus yra tam tikro asmenybės tipo, kurį nulemia tokios individo savybės:

- ❖ *Įsitikinimas - atsargumas*
- ❖ *Įtakingumas - prisirišimas*
- ❖ *Nepriklausomybė - agresyvumas*
- ❖ *Nepastovumas - ištvėringumas*
- ❖ *Savigarba - sėkmės siekimas*
- ❖ *Valdingumas - tvarkingumas*
- ❖ *Komunikabilumas - prisitaikymas*

Asmenybės tipo ir tam tipui būdingų savybių žinojimas yra labai naudingas, analizuojant vartotojo elgesį, kada dominuoja tam tikras ryšys tarp asmenybės tipų ir prekės ar paslaugos pasirinkimo. Taigi asmeninės savybės būtinai pasitelkiamos tiriant vartotojų elgseną.

Psichologinio pobūdžio veiksniai. Visi išnagrinėti veiksniai (*kultūriniai, socialiniai, asmeniniai*) atskleidė nesunkiai pastebimas vartotojo savybes. Tačiau lygiai tokie pat svarbūs ir *psichologiniai veiksniai*, kurių sąlygotas vartotojo savybes labai sunku atskleisti, nes jos veikia vartotoją iš vidaus. Čia reikėtų paminėti tokias: poreikiai ir motyvacija, suvokimas, pažinimas ir patirtis, mokymasis, požiūriai (nuomonė).

Kiekvienas žmogaus poelgis turi priežastį, kuri gali būti racionali, emocionali, bet skatinanti veiklą. Tas skatinimas vadinamas *motyvu*. Svarbiausias prekių pirkimo ir vartojimo motyvas yra poreikis. Vartotojų elgsenoje nagrinėjamos Z. Froid ir A. Maslow poreikių atsiradimo teorijos. Nors kiekvienas žmogus yra unikalus, tačiau visų poreikiai panašūs. Ir tyrėjai turi atsižvelgti, kokių poreikių grupė yra svarbesnė vienu ar kitu atveju.

Pažinimas, suvokimas taip pat turi įtakos vartotojų elgsenai, nes tai reakcija į aplinką ir jos poveikis. Visi žmonės aplinką pažįsta, padedami penkių pojūčių, tačiau kiekvienas šią informaciją interpretuoja savaip. Žmonių suvokimą lemia šie trys perceptiniai procesai:

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

- ❖ *selektyvus dėmesys* (atsirinkimas) – žmonės stengiasi iš visos *informacijos* atrinkti reikalingą. Tai patvirtina, kad rinkos tyrinėtojai turi ypač stengtis sukurti tokią informavimo sistemą, kuri pasiektų tikslus;
- ❖ *selektyvus interpretavimas* (iškraipymas, sutvarkymas) – žmonės pritaiko informaciją prie savo patirties ir keičia nusistovėjusias požiūrius. Tai priklauso nuo žmogaus intelekto, patirties. Pvz., per paskaitą du studentai gali skirtingai suprasti dėstytojo žodžius. Vartotojų elgsenos tyrėjai turi stengtis pažinti vartotojų mąstymo būdą ir kokią įtaką jis daro informacijos interpretavimui;
- ❖ *selektyvus išiminimas* (interpretacija)- žmonės stengiasi išiminti tą informaciją, kuri atitinka jų požiūrius ir viltis. Tai skatina rinkos tyrinėtojus ieškoti efektyvių rėmimo priemonių, tačiau informacija turi būti pakankamai paprasta, suprantama.

Sudėtingų ir paprastų prekių suvokimo procesas skirtingas. **Patirtis** (patyrimas) - tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, sąlygojanti vartotojo elgesį. Patirtis labai svarbi žmogaus savybė, ji patikimesnė nei draugų nuomonė arba reklama. Vartotojai kaupia dvejopą patirtį apie prekes: kaip jas pirkti ir kaip naudoti. Daugumą prekių įsigyti nėra sudėtinga, todėl patirtis - tai daugiausia žinios apie tai, kur ši prekė parduodama, kiek ji kainuoja, kokių papildomų paslaugų galima gauti arba tikėtis ir pan. Įvairesnės ir svarbesnės patirties vartotojas įgyja prekę naudodamas. Vartotojai įpranta vartoti žinomas ir įprastas prekes, nes jas perkant iš naujo nereikia mokytis. Todėl marketologams kyla problemų su naujais produktais, kurie gali būti geresni už vartotojui pažįstamus, bet pirkėjo neišbandyti ir laikomi rizikingais. Pardavėjai turi ieškoti būdų paskatinti vartotoją išbandyti naują produktą, nes tik taip formuosis paklausa.

Mokymasis keičia individo elgesį. Praktinė mokymosi teorijos reikšmė - marketologai gali pasiekti paklausos padidėjimo, asocijuodami prekę su stipriu stimulu, naudodami nuotaikingą motyvaciją ir skatindami teigiamą nuostatą.

Nuomonė (požiūris) susideda iš visų jau minėtų psichologinių asmenybės elementų: poreikio, suvokimo, patirties. Svarbu tai, kad nuomonė yra įgyjama, o ne įgimta. Marketingo požiūriu, nuomonės objektu gali būti produktas, paslauga, pardavėjas, idėja ir t.t. Pardavėjus domina požiūriai į konkretų produktą, nes jie formuoja prekės ar prekinio ženklo įvaizdžio vertinimą, kuris turi įtakos pirkiniams. Požiūriai apibūdina žmogaus jausmus konkretauro objekto atžvilgiu ir parodo, kokie jie yra: teigiami, neigiami, mėgstami, nemėgstami. Požiūrius sunku keisti, todėl marketologams svarbu derinti prekę prie susiformavusių teigiamų įvaizdžių.

Nuomonių lyderis. Kiekvienoje grupėje paprastai yra keli nariai, kuriuos galima laikyti nuomonių lyderiais arba naujų kryptių kūrėjais. Šie individai paprastai perka naujus produktus

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

ankščiau nei kiti ir tarnauja kitiems grupės nariams, kaip informacijos šaltinis. Bendrų nuomonių lyderių nėra daug. Yra daug siekiančių būti nuomonių lyderiais tam tikrose šakose ir tarnybose. Iš kitų jie skiriasi pakankamomis žiniomis ir interesu lik tam tikroje srityje. Jų interesas juos motyvuoja siekti gauti informaciją iš masinės informacijos priemonių. gamybininkų ir kitų tiekimo šaltinių bei savo ruožtu perduoti ją per asmeninius ryšius kitiems. Nuomonių lyderių yra visose gyventojų grupėse.

Apibendrinant galima būtų teigti, jog paslaugų pirkimo procese didelę reikšmę vartotojams turi kultūriniai veiksniai, iš kurių pagrindiniu galima laikyti socialinę padėtį. Neatsiejami nuo pirkėjo elgsenos yra ir socialiniai veiksniai (įtakos grupės, šeima, vaidmenys), į kuriuos vartotojai labai dažnai atsižvelgia rinkdamiesi paslaugas. Taigi, įsigilinimas į visus minėtuosius išorinius veiksnius, kurie įtakoja vartotojų elgesį perkant prekes ar naudojantis paslaugomis, turi daugiau ar mažiau padėti organizacijoms pažinti jų vartotoją.

1.1.3. Vidiniai veiksniai įtakoiantys vartotojų elgseną

Be išorinių vartotojų elgsenos nulemiančių veiksnių yra išskiriami ir vidiniai arba juos galime įvardinti kaip psichologinius – tai *poreikis, suvokimas, patirtis ir nuomonė*. Beveik visuose šaltiniuose pateikiami vienodi šių veiksnių apibrėžimai.

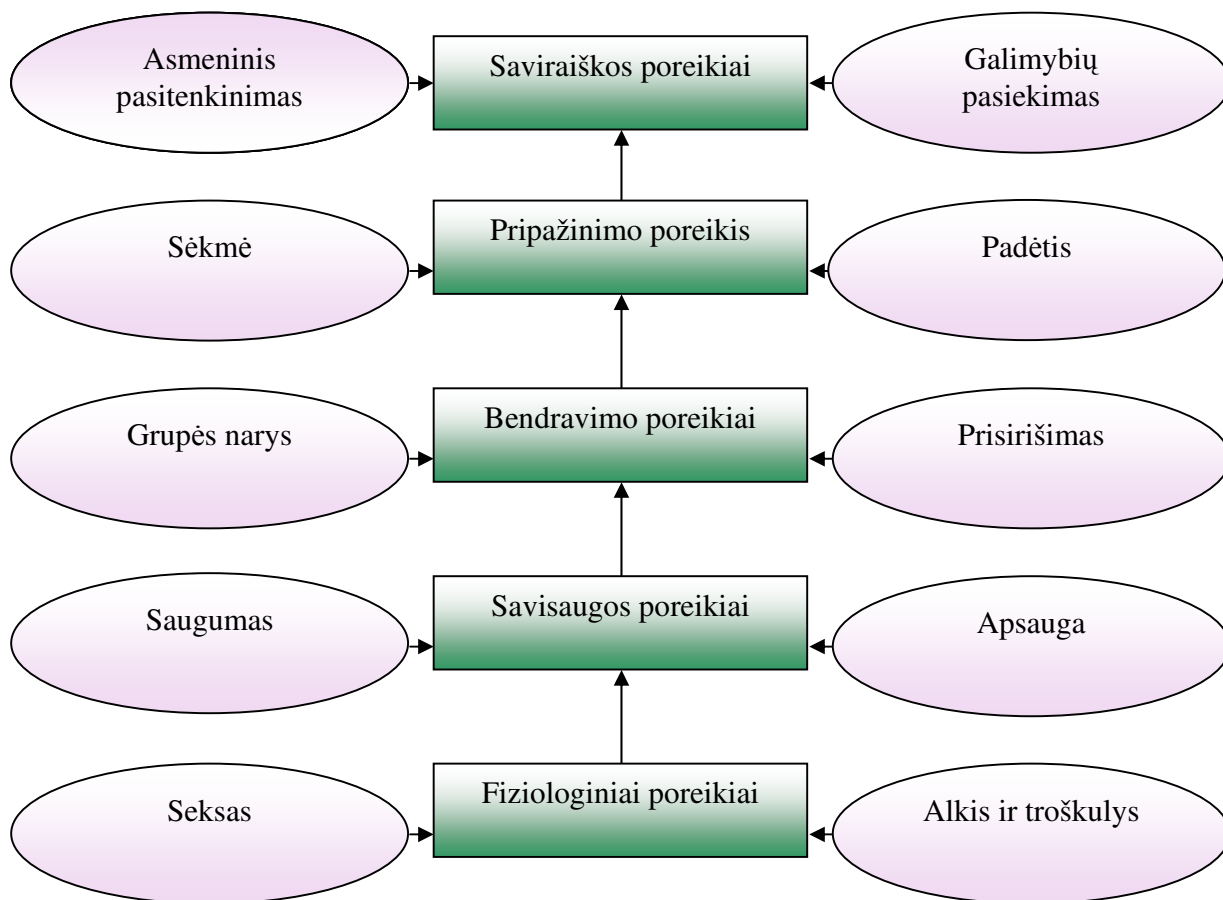
Kiekvienas iš mūsų turime begales **poreikių**, jų atsiranda kiekvieną dieną ir vis daugėja. Poreikis šokoladui turi būti patenkintas. Kai poreikis nepatenkinamas, ilgainiui jis tampa motyvu. Motyvas – tai vidinė paskata atlikti kokį nors veiksma. Analizuojant vartotojų pirkimo motyvus, t. y. poreikius, svarbus yra A. Maslow indėlis, kuris sukūrė žmogaus poreikių piramidę.

Trumpas A. Maslow suklasifikuotų poreikių apibūdinimas:⁴²

- ❖ **Fiziologiniai poreikiai.** Tai svarbiausi žmogaus poreikiai (maistas, drabužiai, pastogė ir pan.), kurie reikalingi norint išgyventi. Kol šie poreikiai nepatenkinami, į kitus nėra kreipiamas dėmesys.
- ❖ **Savisaugos poreikiai.** Tai susiję su kiekvieno žmogaus noru jaustis visuomenėje saugiai, nepatirti fizinio skausmo ir pan. Todėl tai skatina individą taupyti ir patenkinus savo fiziologinius poreikius, dalį likusių lėšų skirti sveikatos apsaugai, draudimui.

⁴² Brassington, F., Pettitt, St. (2003). *Principles or Marketing*. England

- ❖ **Bendravimo poreikiai.** Šie poreikiai apima siekimą būti pripažintam, mylimam, bendrauti su žmonėmis. Pastebėtina, jog nebūti vienišam ar priklausyti kokiam nors grupei būdingas labiau seneliams ir paaugliams.
- ❖ **Pripažinimo poreikiai.** Tokie poreikiai pasireiškia tada, kai vartotojo pajamos yra pakankamai didelės ir gali būti skirtos jo statusui visuomenėje formuoti. Tai noras būti lyderiu.
- ❖ **Saviraiškos poreikiai.** Tai siejasi su žmogaus siekimu atskleisti savo talentą ir gabumus. Tai siejasi su atitinkamų prekių pirkimu ir vartojimu. Realiai juos tenkina nedaugelis.



4 pav. Žmogaus poreikių piramidė pagal Maslow
(Adaptuota pagal: Brassington, F., Pettitt, St. (2003). *Principles of Marketing*. England.)

Kitas vidinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną, elementas yra suvokimas. **Suvokimas** – tai aplinkos objektų bei įvykių fiksavimas ir interpretavimas.

Suvokimas, anot daugelio autorių, priklauso kokias prekes perka ar kokias paslaugas renkasi vartotojas. Pavyzdžiui, pirkdamas sudėtingą prekę, vartotojas turi surinkti informaciją, interpretuoti ir

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

galiausiai informacija išlieka atmintyje. O kasdienio vartojimo prekėms kaip nereikia didelio pirkėjo dėmesio, suvokimo, nes dažniausiai jis yra surinkęs nemažai informacijos apie šios grupės prekes ir lengvai jas atpažįsta. Taigi reklama tuo ir remiasi. Žinoma tokios paslaugos kaip viešbučiuose teikiamos nakvynės, apgyvendinimo, maitinimo, pramogų ir pan. paslaugos, kartais pareikalauja ir didesnio vartotojo suvokimo.

Vartotojas, nuolat kaupdamas informaciją apie prekes ar paslaugas, įgauna patirties.

Patirtis – tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, lemianti vartotojo elgseną.

Apskritai patirties kaupimas yra nuolatinis procesas, po kiekvieno veiksmo įgauname jos vis daugiau ir daugiau. Vieną kartą vartotojas užsisakęs paslaugą, kuri jam visiškai nepatiko, antrą kartą jau jos nebesisakys. Čia vėl patirtį įtakoja prekės sudėtingumas. Jei prekė ar paslauga yra kasdieninio vartojimo - vartotojui nereikia daug patirties ir jis perka prekę ar užsisako paslaugą labiau iš inercijos. Tačiau jei prekė ar paslauga yra nauja ar bent jau vartotojui negirdėta, tai prieš pirkdamas ar užsisakydamas ją jis dar gerai pagalvos.

Poreikis, suvokimas ir patirtis formuoja vartotojo nuomonę.

Nuomonė – tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas. Dažniausiai vartotojai, rinkdamiesi viešbutį, kurio paslaugomis jie norėtų pasinaudoti, atkreipia dėmesį į gerą ir žinomą vardą, arba kitų žmonių atsiliepimus apie tame viešbutyje teikiamas paslaugas.

Nuomonė yra svarbiausia įmonėms ar organizacijoms – vartotojas gali išreikšti nepasitenkinimą arba palankumą.

Vartotojų elgsenos tyrimas yra vienas iš rinkos tyrimų objektų. Todėl savo darbe nutariau atlikti turizmo paslaugų vartotojų elgsenos tyrimą, Šiaulių miesto viešbučiuose.

1.1.4. Vartotojų elgsenos modeliai

Individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu ir vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę, ir sudaro tą modelį. Iš esmės vartotojo elgsenys turi racionalų pagrindą. t.y. jis siekia sukurti kuo geresnę situaciją mažiausiomis sąnaudomis.

Literatūroje randame gana daug vartotojų sprendimų modelio interpretacijų. F. Kotleris pateikia vartotojų sprendimų priėmimo procesą, susidedantį iš penkių pagrindinių etapų: poreikio atsiradimo, informacijos paieškos, alternatyvų įvertinimo, pirkimo akto bei reakcijos po pirkimo.

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

Modelis rodo, kad pirkimo procesas prasideda gerokai anksčiau prieš pirkimo ar pardavimo aktą, o jo pasekmės tęsiasi dar ilgą laiką po šio akto. Modelis atkreipia dėmesį ne tik į sprendimo priėmimo etapą, bet į visą procesą.

Pirmasis etapas. Vartotojas ima suvokti problemą tada, kai atsiranda esamos ir pageidaujamos būsenos neatitikimas. Tai gali atsirasti tiek dėl esamos, tiek dėl pageidaujamos situacijos kitimo. Dažniausiai būklė ima netenkinti, kai atsiranda naujų prekių, paslaugų arba pasikeičia jų įsigijimo ar vartojimo sąlygos.

Antrasis etapas susijęs su atitinkančiu problemos pobūdį ir vartotojo galimybes sprendimo ieškojimu. Šiame etape analizuojama turima informacija, ieškoma naujos. Informacija gaunama iš oficialių šaltinių, draugų, iš savo patirties.

Trečiąjame etape tarsi tikrinamas antrojo rezultatas. Pasirinkta prekė apsvairstoma, t.y. mintyse derinama prie situacijos, kurioje ji bus vartojama, bandoma nustatyti ir galimos nepageidaujamos pasekmės. Jei tokių išryškėja, pasirinktas sprendimas atmetamas, grįžtama prie antrajame etape atmestų variantų pakartotinės analizės arba papildomos informacijos rinkimo.

Kiekviena alternatyva įvertinama faktoriais. Pvz., pardavėjas turi žinoti, kokie faktoriai svarbūs pirkėjui, taip pat minimalų savybių skaičių bei galimą siūlymą kiekvienam variantui.

Ketvirtasis etapas - apsisprendimo pirkti etapas. Įvertinęs surinktą ir apibendrintą informaciją, vartotojas ryžtasi vienai prekei suteikti pirmenybę. Dėl įvairių aplinkos veiksnių pirkimas gali ir neįvykti, jei per laikotarpį nuo sprendimo priėmimo iki jo įgyvendinimo pasikeičia, sakysim, ekonominė situacija, sumažėja pajamų lygis ir pan.

Paskutinis etapas susijęs su veiksmais laikotarpiu po prekės įsigijimo. Pasiiekta būklė įvertinama ir palyginama su buvusia pageidautina iki pirkimo.

Rezultatas gali būti geresnis, blogesnis arba maždaug toks, kokio tikėtasi. Jeigu nauja būklė nepatenkina, į prekę, firmą bei jos veiksmus reaguojama neigiamai. Kuo prekė brangesnė, tuo priekabiau ji vertinama ir tuo didesnė gali pasireikšti neigiama reakcija.

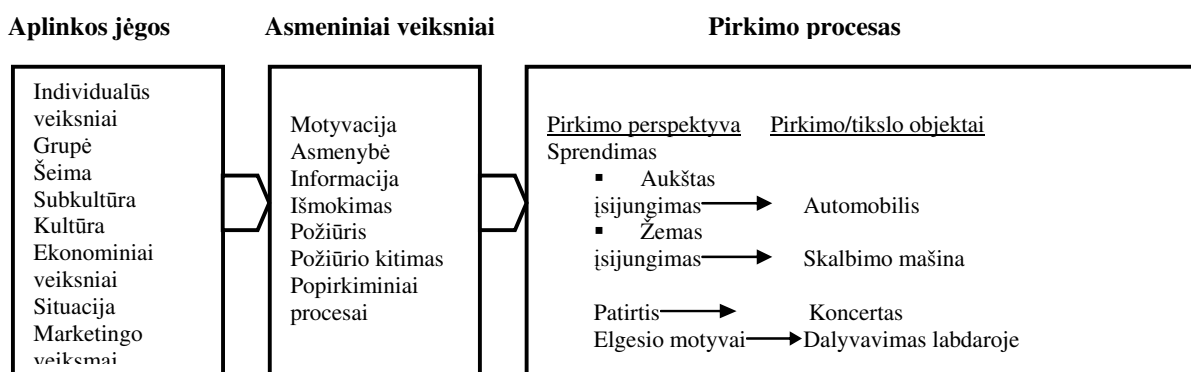
Pagal šį modelį pirkėjas pereina visus etapus, tačiau, iš tikrųjų, jis gali kai kuriuos etapus praleisti arba pakeisti eiliškumą. Pvz., pirkdami kasdienio vartojimo prekes, vartotojai dažnai praleidžia variantų vertinimo etapus, o iš karto priima sprendimą ką ir kur pirkti.

Vartotojų elgesiui įtakos turi daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi, ir nė viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti (Urbanskienė, R., 2000, .p.15). Vartotojų elgsenos tyrimo mokslas yra perėmęs įvairių disciplinų teorijas ir koncepcijas, taigi vartotojų elgsenos

konceptija gali būti traktuojama kaip modelis (Mowen, J. C., 1987, p. 16). Modelio koncepcija remiasi tokiomis prielaidomis:

- ❖ vartotojų elgsena turi būti vertinama „holistiškai“, t.y. kaip vienas darinys. Vartotojų elgsena įtakojama ne visiškai atskirų veiksnių, bet jėgų, į kurias turi būti žvelgiama sistemiškai – t.y. kaip į susijusias tarpusavyje;
- ❖ vartotojų pirkimas ir veiksmai gali būti analizuojami iš trijų perspektyvų: apsisprendimo, patirties ir elgsenos įtakos perspektyvos.

Labai daug įvairių prekių ir paslaugų yra perkamos ir skirtingi išoriniai bei individualūs veiksniai lemia šių prekių ar paslaugų pirkimą (Mowen, J. C., 1987, p. 16).



5 Pav. Vartotojų elgsenos modelis pagal J. C. Mowen

(Šaltinis: Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior*. New York: Macmillan, p. 18)

K. Lewin sukūrė vartotojų elgsenos modelį, kurį grafiškai pateikė J. C. Mowen (žr. 1 pav.) 1 paveiksle pavaizduoti veiksniai ir jėgos yra individo gyvenamoji erdvė. Čia visi veiksniai gali būti skiriami į asmeninius ir tuos, kurie išeina už asmenybės ribų – išorines jėgas ir veiksnius. Reikšmingas supratimas šioje koncepcijoje – tai apsisprendimo perspektyva. Ši koncepcija paremta įsitikinimu, jog apsisprendamas asmuo praeina daug mentalinių etapų: problemos pripažinimas, ieškojimas, alternatyvų įvertinimas, pasirinkimas, įvertinimas nupirkus prekę (Mowen, J. C., 1987, p.19). Tačiau paaiškėjo, jog vartotojai ne visada apsisprendžia pereidami visus šiuos etapus, juolab nevienodai intensyviai, kartais net nelabai galima juos išskirti, nes dažnai tokie apsisprendimai tampa rutina (Stankevičienė, J., 2004, p.58).

Analizuojant 1 paveikslą galima daryti išvadą, jog žmogus sąmoningai apgalvotai perka tik didelius, brangiai kainuojančius pirkinius – automobilį, stambius buitinius prietaisus ir pan. Toks sprendimas priimamas tada, kai pirkiniu siekiama naudos, grynai pragmatinių tikslų. J. C. Mowen

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

kalba apie ekonominius, socialinius ir asmeninius veiksnius. 1 paveiksle pateiktame modelyje jis, remdamasis K. Lewin koncepcija, skiria išorinius (aplinkos) veiksnius ir vidinius veiksnius.

Sprendimo procesas labai priklauso nuo reikalingų vartotojui prekių pobūdžio, todėl skirtingose pirkimo situacijose pirkėjai elgiasi nevienodai. Jeigu prekės pirkėjui nelabai svarbios, pigios, apsisprendimo procesas sutrumpėja. Vartotojas, remdamasis savo patirtimi, sprendimą pirkti paprastai daro tiesiog pirkimo vietoje. Tokiu atveju problemos sprendimo procesas vyksta automatiškai, naudojant labai mažai informacijos. Įsigyjant reikšmingesnes prekes, kol vartotojas apsisprendžia pirkti, gali praeiti kelios dienos ar net savaitės, per kurias įvertinama daugiau informacijos, apsvairstoma daugiau alternatyvų. Tačiau šiuo atveju galima ir stipresnė neigiama reakcija.

Priklausomai nuo sprendžiamų problemų sudėtingumo autoriai, nagrinėję vartotojų elgseną, skirtingai klasifikuoja vartotojų sprendimus.

Išskiriami tokie pirkėjų sprendimų tipai:

- ❖ ***išplėstas problemos sprendimas,***
- ❖ ***ribotas problemos sprendimas,***
- ❖ ***rutininio atsako (įprastas sprendimo priėmimas) elgesys.*** Pavyzdžiui, pirkėjo elgesys skiriasi perkant duoną, batus ar mašiną. Dauguma pirkimo situacijų patenka į vieną iš trijų kategorijų. besiskiriančių problemos sprendimo būdu.

Išplėstas problemos sprendimas. Pirkdami tokius produktus kaip automobiliai ar namai, vartotojai dažniausiai skiria daug laiko, jie nori surasti daug informacijos, sudaryti kuo didesnę pasirinkimų rinkinį, įvertinti daugelį alternatyvų kriterijų, o apsisprendami elgiasi atsargiai (rizikos suvokimas yra aukštas).

Kadangi tokius sprendimus priimti visada yra rizikinga, vartotojas greičiausiai stengsis surinkti kuo daugiau informacijos tiek remdamasis savo atmintimi tiek naudodamas išorinius šaltinius. Pirkėjas atsižvelgia į vienos rūšies prekių savybes, ir stebėdamas, kaip jos atitinka jo pageidaujamų charakteristikų rinkinį, nuodugniai tai įvertina.

Pirkimas šiuo būdu kartais vadinamas ***aukšto sudėtingumo pirkimu.*** Jis svarbus pirkėjui ir dažnai yra glaudžiai susijęs su jo ego ir įvaizdžiu. Stereo sistema, vestuvinė suknelė yra sudėtingos prekės, todėl jų pirkimas priklauso išplėsto problemos sprendimo kategorijai.

Prekiautojai produktais ir paslaugomis, kurie priklauso išplėstos problemos kategorijai, turi aprūpinti savo rinkas informacija, kuri reikalinga pirkėjo apsisprendimui pagreitinti, pagrįsti. Pvz., stereo sistemos gamintojui reikėtų išspausdinti reklamą, kurioje kiekviena svarbi pirkėjui produkto

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

savybė palyginama su varžovų produktu. Parduodant vestuvinę suknelę reikia įvertinti, kad viena pirkėja norės madingos, o kita senamadiškos.

Ribotas problemos sprendimas. Šis sprendimų tipas paprastesnis ir tiesesnis. Pirkėjai nėra taip stipriai veikiami motyvų, kad ieškotų informacijos ir griežtai vertintų kiekvieną alternatyvą. Situacijoje reikalaujančioje riboto problemos sprendimo (pvz., smulkios vartojimo prekės arba apsaugos prekės), vartotojai yra pažįstamas su produkto tipu, bet jis gali nežinoti visų alternatyvų. Tada jiems reikia daug mažiau informacijos, jos ieškoma ir daugiausia gaunama pirkimo momentu.

Pavyzdžiui, perkant batus, atitinkamame rinkinyje tikriausiai bus keletas alternatyvų. Pirkdamas batus, pirkėjas naudojami keliais batų pasirinkimo kriterijais, tokių kaip spalva, stilius, kaina, rūšies pavadinimas. Įvertinant batų pirkimo alternatyvas, įdedama nemažai pastangų, tačiau daug mažiau negu renkantis automobilį ar namą. Apsisprendimo pirkti procesas čia yra vidutinės trukmės, riboto problemos sprendimo atvejis. Batų pirkėjas, prieš galutinai apsispręsdamas, gali svarstyti, sakysim, dieną ar dvi.

Rutininio atsako elgesys. Tai toks pirkimo apsisprendimo procesas, kai produktas perkamas dažnai ir yra pigus, pvz., dantų pasta ar šampūnas. Toks pirkimas yra mažiausiai sudėtingas. Šios kategorijos produktams pirkėjai faktiškai neieško informacijos ir alternatyvų sąmoningai nevertina. Jų sprendimai yra automatiški, reikalauja minimalių pastangų ir yra už sąmoningos kontrolės ribų; pvz., pirkėjas, pasižiūrėjęs į savo automobilio kuro matavimo prietaisą ir pastebėjęs, kad kuras baigiasi (problemos suvokimas), pasuka į pirmą pasitaikiusią degalinę ir pripildo baką. Čia nematome sąmoningo samprotavimo.

Rutininio atsako pirkimai kartais vadinami ***žemo sudėtingumo pirkimais***. Jie parodo, kad produktas nėra labai svarbus pirkėjui, alternatyvos yra laikomos vienodos, arba, kai daiktas yra perkamas dažnai, nėra reikalo pirkėjui kaskart naujai svarstyti pasirinkimo alternatyvų.

Pirkimo procesas prasideda nuo problemos atpažinimo - kai vartotojas pajunta poreikį ar pastebi problemą. Pvz., kai druskos atsargos namie baigia išsekti, einame jos pirkti.

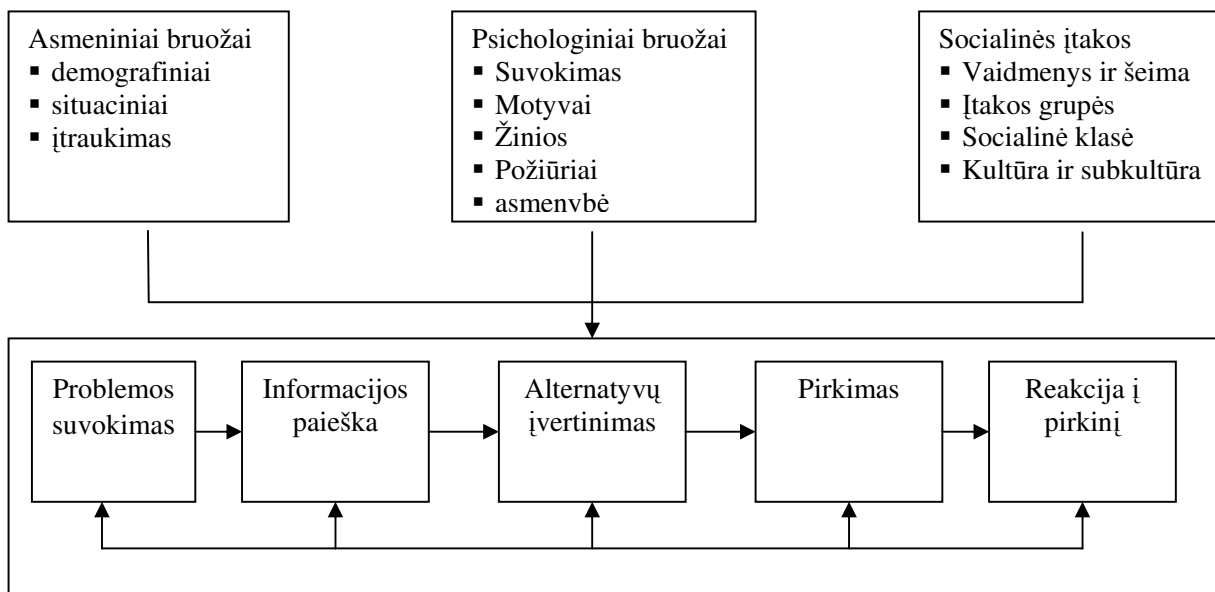
W. J. Stanton (Stanton, 1991, p. 113) skiria psichologinius, situacinius, socialinius ir grupės veiksnius bei informaciją. Autoriaus siūlomas klasikinis vartotojų elgesio modelis apima veiksnius, darančius įtaką vartotojų pasirinkimui, ir sprendimų priėmimo procesą. Procesas, kuris skirstomas į šešis etapus, gali būti traktuojamas kaip problemų smulkinimo metodas.

W. J. Stanton modelyje socialiniai ir grupės veiksniai lemia vartotojo mąstymo būdą, individualius sprendimus pirkti, poreikius, nustato alternatyvas poreikiams patenkinti; psichologinių

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

veiksmų pagrindą sudaro motyvacija; psichologiniai veiksniai padeda išsiaiškinti situacinius veiksmus. Ne mažiau svarbi yra ir informacija, gaunama iš aplinkos (Stanton, W. J., 1991, p.112)

Dar vieną pirkimo proceso etapus bei veiksmus, įtakojančius pirkimo procesą bei apsisprendimą pirkti apimantį modelį siūlo autorius L. G. Schiffman (3 pav.). Šiame modelyje skiriamos trys veiksmų grupės, įtakojančios vartotojų apsisprendimą, – asmeninės įtakos, psichologinės įtakos ir socialinės įtakos.

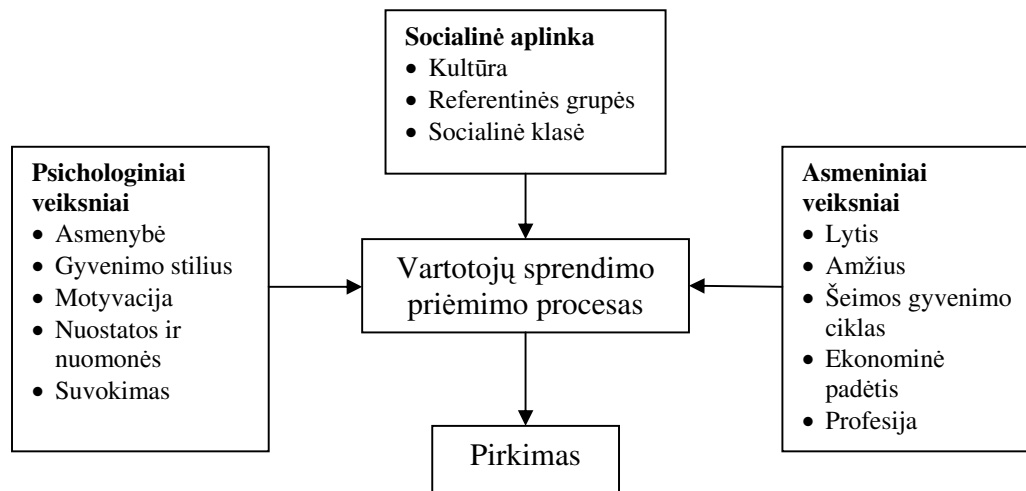


6 pav. Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis ir jį įtakojančios veiksniai

(Šaltinis: Schiffman, L. G., 1997, p.105)

L. G. Schiffman modelyje situaciniai veiksniai yra priskiriami prie asmenybinių įtakų, šie išskirti iš psichologinių įtakų. Toks skyrimas yra motyvuotas, nes aiškiai išskiriami tie veiksniai, kurie priklauso grynai psichologinei pusei, o situaciniai veiksniai pavadinti asmenybiniais, nors akivaizdu, jog tai gali būti ir išoriniai veiksniai.

Dar vieną vartotojų elgsenos modelį pateikia L. Hill ir T. O'Sullivan (Hill, O'Sullivan, 1999, p. 90). 4 paveiksle pateiktame modelyje yra skiriamos trys vartotojų elgseną įtakojančių veiksmų grupės: psichologiniai veiksniai, asmeniniai veiksniai ir socialinė aplinka. Šiame modelyje nėra išskirta kultūrinių veiksmų, tačiau jie priskirti socialinei aplinkai. Galima būtų teigti, jog paslaugų vartotojų elgsenos analizei geriausia remtis kaip tik šiuo modeliu, tik reikėtų į vartotojų elgseną įtakojančius veiksmus įtraukti taip pat ir marketingo komplekso elementus (kainą, produktą, vietą, rėmimą, žmones, fizinę akivaizdumą, procesą).



7 pav. Vartotojų elgsenos modelis pagal L. Hill ir T. O'Sullivan

(Šaltinis: Hill, L. and O'Sullivan, T. (1999). *Foundation Marketing. 3rd ed Harlow (England): Pearson Education.*, p.90)

W.J. Stanton modelis paslaugų vartotojų elgsenos analizei atmetas, nes nėra išskirtų asmeninių veiksnių, kurie itin svarbūs vartotojams renkantis paslaugas. J.C. Mowen modelis pateiktas prekių vartotojų elgsenos tyrimui. E. N. Berkowitz taip pat pateikia modelį, kuriame išskiria marketingo kompleksą, tačiau jis atmetas, todėl, kad sprendimo priėmimo procese nėra išskirtos informacijos paieškos, kuri vartotojams, renkantis vieną ar kitą paslaugą, daro labai didelę įtaką.

Anksčiau pateikti bruožai būdingi visiems vartotojų elgsenos modeliams. Visus vartotojų elgsenos modelius galima skirstyti į tris grupes: klasikinius, tradicinius, šiuolaikinius. Pagrindiniai tradicinių ir šiuolaikinių modelių skirtumai pateikti 3 lentelėje.

Vartotojo elgsenio modelių palyginimas

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

(Šaltinis: Ambrusevič, N., Chlivickas, E. (2005). Vartotojo elgsenio modeliavimas – nealkoholinių gėrimų marketingo tobulinimo pagrindas. Jaunųjų mokslininkų darbai. Nr. 1 (5), p.153)

Vartotojas pradeda suvokti problemą tada, kai atsiranda neatitikimas tarp *faktiškos* (esamos vartotojo situacijos) ir *trokštamos, įsivaizduojamos* (situacijos, kurioje vartotojas norėtų būti) padėties. Pvz., vartotojas jaučia alkį (faktiška būklė) ir nori pavalgyti, t.y. išeiti iš tokios būklės (trokštama būklė), ir kai skirtumas tarp šių būklių pakankamai didelis, jis suvokia maisto poreikį. Bet jei skirtumas nėra labai didelis, poreikis nebus suvoktas.

Poreikį gali sukelti vidiniai ir išoriniai dirgikliai. Šiame etape būtina išskirti aplinkybes, kurias vartotoją paskatina suvokti problemą. Taigi reikia išsiaiškinti:

- ❖ *kokie iškyla apčiuopiami poreikiai ar problemos;*
- ❖ *kas turi įtakos jų atsiradimui;*
- ❖ *kokiu būdu jie daro įtaką žmogui, pasirenkant konkrečių prekę.*

Poreikio suvokimas dar nereiškia, kad automatiškai vyks veiksmas. Veiksmas priklauso nuo dviejų veiksnių. Pirma, pripažintas poreikis turi būti pakankamai svarbus, o antra, žmogus turi būti tikras, kad gali leisti patenkinti šį poreikį. Jei poreikio patenkinimui neužteks laiko arba lėšų, tai veiksmas neįvyks.

Iki to, kai poreikis bus pripažintas, jis turi būti „aktyvuotas“. Tikimybė, kad konkretus poreikis bus aktyvuotas, priklauso nuo daugelio veiksnių.

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

Laikas. Laikas veikia tiek esamą, tiek trokštamą būklę. Kiekvienas jautęs alkį žino, kad slenkantis laikas gali tapti potencialiu poreikio aktyvatoriumi. Vartotojui senstant, jo skoniai ir vertybės keičiasi, o tai savo ruožtu keičia jo norus.

Aplinkybių kaita. Poreikiai dažnai aktyvuojami, vykstant pokyčiams vartotojo gyvenime. Pvz., pasikeitimai šeimoje sukelia poreikių kitimus (vaiko gimimas keičia maisto, drabužių, baldų ir pan.) poreikius.

Prekių įsigijimas. Kartais vienos prekės pirkimas aktyvuoja kitų prekių ar paslaugų poreikį. Pvz., įsigijus naujų baldų, kyla noras pakeisti tapetus, užuolaidas ir t.t. Dėl šios priežasties naujų namų pirkėjai tampa daugelio prekybinių kompanijų tiksline rinka.

Vartojimas. Pastovus tam tikrų prekių vartojimas taip pat sietinas su poreikių suvokimu. Pvz., diabetikas, pasibaigus vaistams, suvokia poreikį jų nusipirkti. Paskutinis duonos kąsnis buvo suvalgytas per pusryčius, todėl jos reikia pirkti pietums. Taigi poreikio pripažinimas įvyksta suvokus, kad artimiausiu metu pasikeis faktiška situacija.

Naujų prekių atsiradimas. Esamoji situacija dažniausiai ima nebepatenkinti ir tada, kai atsiranda naujų prekių, paslaugų, pasikeičia jų įsigijimo ar vartojimo sąlygos. Šių sąlygų pasikeitimas gali būti marketingo veiksmų rezultatas arba gali kilti dėl vartotojo socialinių, buitinių ar finansinių aplinkybių pokyčio.

Individualūs skirtumai. Vartotojus galima skirstyti pagal poreikio suvokimą dėl faktiškos ir trokšamos būklės pasikeitimų. Todėl vienoje pusėje bus vartotojai (pavadinti *faktiškos būklės*), kuriems poreikio suvokimas sukelia faktiškos būklės pasikeitimą, pvz., tokie vartotojai turi tendenciją pripažinti drabužių poreikį tik tuomet, kai jie susidėvi. Kitoje pusėje būtų vartotojai (pavadinti *trokšamos būklės*), kurie pripažįsta poreikius, pasikeitus trokšamai būklei, pvz., nori naujų drabužių, nes trokšta kažko naujo.

Galutinai poreikis susiformuoja veikiant išoriniams ir vidiniams veiksniams. Įvairiose situacijose gali būti kitokios poreikio suvokimo variacijos, priklausančios nuo problemos. Kartais tai gali būti gana sudėtingas ir ilgas procesas, o kartais — paprastas.

Suvokus ir pripažinus poreikį, pereinama prie informacijos paieškos. Šis etapas susijęs su problemos pobūdį ir vartotojo galimybes atitinkančio sprendimo ieškojimu. Paprastai išryškėja keletas galimų problemos sprendimo variantų, iš kurių bus pasirenkamas vienas.

Vartotojas, susidūręs su problema ar atsiradus poreikiui, gali analizuoti turimą informaciją arba ieškoti papildomos, naujos. Jei poreikis yra stiprus, o galinti jį patenkinti prekė lengvai prieinama, tai vartotojas greičiausiai ją nupirks. Pvz., alkanas žmogus, priėjęs artimiausią maitinimo įmonę, gali

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

tuojau numalšinti alkį. Tačiau kai kilęs poreikis negali būti patenkintas iš karto, pirkėjas gali arba daugiau neieškoti informacijos, arba jos ieškoti neilgai ir aktyviai. Tuomet poreikis bus tiesiog užsifikuotas („užrakintas“) atmintyje. Kad kada nors vėliau būtų patenkintas.

Pati informacijos paieška susideda iš situacijos analizės, prisiminimų ir informacijos rinkimo iš draugų, aptarnaujamo jo personalo, reklamos, interneto peržvalgų ir pan.

Vertinant informaciją, tarsi tikrinamas informacijos paieškos rezultatas. Rinkos tyrimo specialistui reikia paaiškinti, kaip potencialus vartotojas panaudoja informaciją, formuodamas savo nuomonę apie prekę. Pasirinkta prekė "įsisavinama", tai yra mintyse derinama prie situacijos, kurioje būtų vartojama. Bandoma numatyti ir galimas neigiamas pasekmes. Jei tokios išryškėja, pasirinktas sprendimas atmetamas, grįžtama prie informacijos paieškos pakopoje atmestų variantų pakartotinės analizės arba papildomos informacijos rinkimo.

Prekių pasirinkimo modeliai. Vienos bendros visiems vartotojams tinkamos prekių variantų pasirinkimo schemas nėra. Tačiau vartotojų prekių pasirinkimui būdingos tam tikros nuostatos.

Pirmiausia, vartotojai atsižvelgia į įvairias produkto savybes. Kiekvienas vartotojas į produktą žvelgia kaip į įvairių savybių rinkinį. Štai kai kurių prekių savybės, į kurias paprastai vertindami atsižvelgia vartotojai:

- a) dantų pasta: spalva, valymo efektyvumas, mikrobu naikinimas, kaina, skonis (kvapas);
- b) viešbučiai: vieta, švara, reputacija, kainos;
- c) kompiuteriai: atminties dydis, grafinio vaizdavimo galimybės, servisas;
- d) lūpų dažai: spalva, sudėtis, riebumas, firmos ženklas, skonis (kvapas);
- e) padangos: saugumas, ilgaamžiškumas, kokybė, kaina;
- f) sūris: rūšis, būklė, pastovumas, išvaizda, sudėtis, brandumas.

Vartotojai skirtingai vertina savybių svarbumą ir prekės tinkamumą. Daugiausia dėmesio ir reikšmės skiriama savybėms, tenkinančioms vartotojo asmeninius poreikius. Pagal tai, kokią(-ias) savybes tam tikra vartotojų grupė laiko svarbiomis, dažnai segmentuojama produkto rinka.

Antra, pardavėjas neturi manyti, kad pastebimiausios savybės yra pačios svarbiausios. Kai kurios jų gali būti ryškios todėl, kad vartotojui buvo siūlomos reklamoje, kad jis yra jų jau turėjęs.

Trečia, vartotojai dažnai susikuria visą įsitikinimų apie prekės rūšį rinkinį, t. y. nustato kiekvienos savybės svarbą kitų atžvilgiu. Šis įsitikinimų rinkinys dar vadinamas prekės rūšies įvaizdžiu. Vartotojų įsitikinimai gali skirtis dėl daugelio priežasčių: asmeninės vartotojų patirties, skirtingo suvokimo apie tai, kas geriausia, iškreipti suvokimo dėl prisiminimų apie turėto produkto savybes.

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

Ketvirta, vartotojas, vertindamas savybes, pirmiausia siekia naudos. Jis bando įvertinti kiekvieną savybę pagal tai, kiek ji bus jam naudinga.

Penkta, per įvertinimo procedūras vartotojai atkreipia dėmesį į alternatyvines prekės rūšių savybes (nuomones, teikiamas pirmenybes ir pan.).

Tam kad būtų suprasta marketingo santykių esmė, visų pirmas būtina išanalizuoti vartotojų pritraukimo ir išlaikymo procesą. Išėjties taškas – potencialūs vartotojai – visi tie, kurie teoriškai gali įsigyti produktą ar paslaugą. Įmonė įdėmiai juos peržvelgia, stengdamasi nustatyti, kuris iš jų labiausiai perspektyvus. Ji ieško žmonių, labiausiai suinteresuotų produktu ir galinčių už jį sumokėti. Prie neperspektyvių vartotojų priskiriami tie, kurių mokumas kelia dideles abejones, ir su kuriais bendradarbiavimas nežada ypatingo pelno. Kompanija tikisi, kad dauguma iš atrinktųjų perspektyvių asmenų pereis į tų vartotojų kategoriją, kurie pirmą kartą kreipėsi. Po to patenkintoji jų dalis tampa pakartotinai besikreipiančiais į kompaniją vartotojais. Abi vartotojų grupės tuo pačiu gali pirkti ir pas konkurentus. Tačiau įmonė siekia paversti pakartotinai besikreipiančius į ją vartotojus klientais – žmones, kurių atitinkamos prekės perkamos pas vienintelį tiekėją, į patikimus draugus, aukštai vertinančius kompaniją ir skatinančius kitus žmones įsigyti jos produkciją. Po to lieka tik laukti, kol ištikimi draugai išaugs iki aktyviai bendradarbiaujančių su kompanija partnerių. Kartu su tuo būtina suprasti, kad kai kuri dalis vartotojų neišvengiamai bus pasyvi arba pasitrauks dėl įvairių priežasčių: bankrotas, išvykimas, nepasitenkinimas ir t.t. Kompanijos užduotis – per pakartotinių pasiūlymų strategiją sužadinti nepatenkintųjų vartotojų aktyvumą. Dažnokai paprasčiau pritraukti buvusius vartotojus nei rasti naujus. Lojalių kompanijai vartotojų skaičiaus didinimas kartu didina ir kompanijos pajamas tuo pačiu reikalaujamas papildomų lėšų pastovių, pasitikėjimu grįstų santykių su pirkėjais formavimui.

Kokius išteklius įmonė turi įtraukti į santykių marketingą? Išskiriami 5 įvairūs kompanijos investicijų lygiai:

- ❖ Bazinis marketingas. Pardavėjas paprasčiausiai parduoda produktą.
- ❖ Reaktyvinis marketingas. Pardavėjas parduoda produktą ir skatina vartotoją kreiptis į gamintoją tuo atveju, jei iškyla kokie nors klausimai, komentarai ar skundai.
- ❖ Atsakingas marketingas. Praslinkus neilgam laikotarpiui po pardavimo, gamintojas pasidomi, ar produkto kokybė atitiko vartotojo lūkesčius, sužino pasiūlymus, kaip gerinti produkto ar paslaugos kokybę. Gauta informacija padeda nuolatos didinti kompanijos darbo efektyvumą.
- ❖ Proaktyvus marketingas. Kompanijos prekybiniai atstovai kartas nuo karto kreipiasi į vartotoją, siūlydami tobulesnius ir naujesnius produktus.

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

- ❖ Partnerystės marketingas. Kompanija dirba nenutrūkstamoje sąveikoje su vartotoju. Partneriai kartu ieško racionaliausių lėšų ir efektyviausių darbų organizavimo būdų.

Yra žinoma, kad naujo vartotojo pritraukimo sąnaudos yra 5 kartus didesnės už sąnaudas, būtinas išlaikyti jau turimą vartotoją. Tam, kad įtikinti patenkintą vartotoją atsisakyti jo tiekėjo paslaugų, reikalingi pakankamai svarūs argumentai. Didžioji dalis marketingo teoretikų ir praktikų akcentuoja naujų vartotojų pritraukimą, tradiciškai skirdami pagrindinį dėmesį pardavimų technologijoms, o ne pastovių santykių su vartotoju formavimui. Jų dėmesio centre yra pasiruošimas pardavimams, pats pardavimo procesas, bet nežiūrima į santykius su vartotojais po sandorio sudarymo. Pastaruosiu metu daugelis kompanijų pripažįsta vartotojų lojalumo reikšmę. Viename iš tyrimų buvo pastebėta, kad sumažinant vartotojų "išėjimo iš eilės" koeficientą 5 proc., kompanijos pelnas išauga 25-85 proc.

Jeigu naujo vartotojo pritraukimo sąnaudos yra aukštesnės už užsakovo gyvenimo ciklo vertę, kompanijai žymiai brangiau atsieina pritraukinėti naujus klientus nei turėti naudos su jais bendradarbiaujant.

Yra du vartotojų sulaikymo būdai. Pirmas – sudaryti tokias sąlygas, kurios užkerta kelią kreiptis į kitus tiekėjus. Tuomet vartotojas 7 kartus atmatuos, kol nukirs ankstesnius ryšius, ypač jeigu tai surišta su įdėtomis ženklėmis lėšomis, sąnaudomis, ieškant naujų tiekėjų, pastovių užsakovų nuolaidų praradimu ir t.t. Antras – pilnas vartotojo patenkinimas, kurio nenurungs konkurentų siūlomos žemos kainos ir kiti stimulai. Pastovių, pasitikėjimu grįstų santykių formavimas ir palaikymas su vartotoju – tai marketingo santykių objektas. Marketingo santykiai apjungia visus veiksmus, kuriuos žengia kompanija, siekdama geriau suprasti ir aptarnauti individualius vartotojus.

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

Atskleidžiant pagrindinius vartotojų elgsenos modeliavimo raidos aspektus, dažniausiai cituojami 1 lentelėje išvardintų autorių modeliai. Iš šių minėtų autorių F. M. Nicosia yra vienas iš pirmųjų vartotojų elgsenos modeliavimo pradininkų, kurio modelis apima keturias principines sritis: įmonės ir vartotojų komunikacinis ryšys, informacijos paieška (vidinė bei išorinė), pirkimas, grįžtamasis ryšys. Tačiau beveik visi šiuolaikiniai vartotojų elgsenos modeliai yra kritikuojami dėl tam tikrų trūkumų, kaip, pavyzdžiui, nepakankamo vartotojų elgseną lemiančių vidinių veiksnių įvertinimo.

Vartotojai bei jų elgsena nėra vienoda, kadangi vartotojai yra skirstomi į tipus. Elgsenos tyrimui taip pat reikšmės turi ir vartotojų elgsenos bruožai, kurie įtakoja vartotoją pirkti

1. 1. 5. Vartotojų elgsenos reikšmė organizacijai

Vartotojų elgsenos tyrimai padeda organizacijai pažinti aplinką, surasti tinkamą reagavimo į šią aplinką derinį, parengti sprendimo, priemonių ir veiklos variantų kompleksą.

Vartotojų elgsenos tyrimai leidžia įmonės vadovams suprasti vienokius ar kitokius vartotojų poreikius, bei numatyti galimą jų elgseną ateityje. Taigi įmonių ar organizacijų rinkodaros specialistai siekdami užtikrinti prekių ar paslaugų vartojimo nenutrūkstamumą, turi:

- ❖ žinoti vartotojų poreikius, bei jų pirkimo įpročius;
- ❖ sugebėti paveikti vartotojus taip, kad šie pirktų būtent jų pagamintas prekes ar paslaugas, ir netgi taip, kad jie pirktų kuo daugiau.⁴³

Norint nuspėti, kokiai prekei ar paslaugai vartotojas teiks pirmenybę ir ją pirks, būtina tirti vartotojo elgseną rinkoje arba atskirame jos segmente.

Vartotojai rinkoje pirmiausia turėtų būti skirstomi į dvi dalis, nes jų elgesys rinkoje nėra analogiškas.⁴⁴ Analizuojant vartotojų elgesį sprendimų pirkti priėmimo procese, reikėtų išskirti tokius vartotojų tipus:

- ❖ Galutiniai vartotojai – asmenys, šeimos, namų ūkiai;
- ❖ Įmonių (organizacijų) vartotojai – gamybinės, prekybinės, valstybinės įmonės.⁴⁵

Pasak autorės, pirminis vartotojų skirstymas būtinas, nes jų sprendimo priėmimo procesai skiriasi šiais aspektais:

- ❖ elgesio tikslais, kuomet galutiniai vartotojai perka prekes ar paslaugas asmeniniam vartojimui;
- ❖ pirkimo objektais, nes įmonės perka žaliavas, medžiagas, įrengimus, tuo tarpu galutiniai vartotojai šiuos produktus perka retai;
- ❖ pirkimo metodais, kai, remdamosi techniniais duomenimis ar specifikacijomis, įmonės atlieka įvairius pirkimus. Galutiniai vartotojai pirkdami vadovaujasi gyvenimo stiliumi, mada, prekės vardu ir pan.;
- ❖ sprendimo priėmimo būdais, nes organizacijos pirkimo sprendimus priima kolektyviai, o galutiniai vartotojai priešingai – daugiau individualiai;

⁴³ Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2005). *Organizacijos marketingo sprendimai*. Kaunas: Technologija, p. 22

⁴⁴ Urbanskienė, R., Vaitkienė, R., Clotey, B. (1998). *Rinkos tyrimai ir analizė*. Kaunas: Technologija, p. 137

⁴⁵ Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J., (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, p. 19

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

- ❖ paklausos pobūdžiu, nes galutinių vartotojų paklausa, kuri dažnai būna cikliška bei geografiškai koncentruota, tiesiogiai įtakoja organizacijų paklausą;
- ❖ alternatyvų rinkiniu, nes organizacijos dažniau reikalauja specialaus aptarnavimo, specifinio asortimento. Kaip alternatyvą pirkimui jos gali pačios organizuoti reikalingų produktų gamybą, o galutinis vartotojas gamyba neužsiima, arba tik retai.

Analizuodami vartotojų elgseną žymiausi specialistai išskyrė septynis vartotojų elgsenos bruožus.

5 lentelė

Vartotojų elgsenos bruožai

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

(Šaltinis: Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, p. 127-128)

Lentelėje išvardinti vartotojų elgsenos bruožai apibūdina vartotojų elgesį tam tikrose situacijose. Bet ne tik vartotojų elgsenos bruožai lemia sprendimo priėmimą pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą, tam sprendimui didelę įtaką daro vidiniai bei išoriniai veiksniai.

1.2. Vartotojų elgsenos tyrimų teoriniai aspektai

1.2.1. Vartotojų elgsenos tyrimų apibrėžimas

Vartotojų elgsenos tyrimai sėkmingo marketingo, Šiaulių miesto viešbučiuose, valdymo sistemoje turi dvejopą reikšmę. Pirma, tai yra marketingo grįžtamojo ryšio informacija, vadovams teikianti žinių, kur ir kokių yra marketingo komplekso trūkumų, ką galima ir reikėtų padaryti, pakeisti norint padidinti jo efektyvumą. Antra, vartotojų elgsenos tyrimai yra svarbus instrumentas žvalgant naujas galimybes konkrečiose rinkose. Šiais tyrimais atliekama rinkos segmentų žvalgyba, naujų gaminių ar paslaugų bandymai. Visa tai padeda rinkodaros specialistams bei vadovams nustatyti vartotojų įsitikinimus, požiūrius, norus ir poreikius, pirkimo papročius ir galimybes, taip pat verslo veiklos apimčių ir pelningumo galimybes.

Vartotojų elgsenos tyrimas – tai rinkodaros sprendimams reikalingos informacijos paieška, rinkimas, apdorojimas ir interpretavimas.

Pastaruoju metu itin gausios prekių ir paslaugų rinkos sąlygomis parduoti prekes arba teikti paslaugas, darosi vis sudėtingiau. Sugebėjimas suprasti ir patenkinti vartotojo norus, poreikius, įsiūlyti pirkėjui prekę ar paslaugą, mokėjimas dirbti rinkai tampa neatsiejama kiekvienos įmonės ar organizacijos sėkmingos veiklos sąlyga. Kiekvienos veiklos sėkmę vis labiau lemia teorinės žinios apie vartotojų elgsenos tyrimus, bei jų taikymus konkrečioje srityje.

Kiekviename versle, o taip pat ir viešbučių versle, numatytus tikslus geriausiai galima pasiekti tada, kai gerai žinomi vartotojų norai, reikmės ir kiek įmanoma geriau šiuos norus ir reikmes siekiama tenkinti. Todėl kiekviename versle labai svarbu turėti nuolatinį ryšį su vartotojais ir gauti informaciją iš jų ir apie juos.

Vartotojo elgsenos tyrimai atliekami norint užtikrinti kokybišką sprendimų priėmimą kiekvienoje organizacijoje. Šiuos tyrimus daugelis verslo žmonių jau traktuoja kaip rizikos mažinimo veiklą. Tačiau turėtume sutikti, kad visiškai pašalinti riziką, arba kitaip tariant, išvengti jos greitai besikeičiančioje, dinamiškoje rinkoje tiesiog neįmanoma. Tačiau protingai renkant, analizuojant ir vertinant tyrimų duomenis, įmanoma geriau patenkinti pirkėjų norus ir poreikius, koreguoti ir tobulinti organizacijos veiklos kryptis, geriau pažinti verslo aplinką ir jos kitimo tendencijas, atrasti naujus rinkos segmentus, bei parengti strategijas, didinančias sėkmės tikimybę.

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

Informacija iš vartotojų gamintojui ar paslaugų teikėjui naudinga net ir tada, kai gamintojas ar paslaugų teikėjas neturi tiesioginio ryšio su vartotojais ir pats neperduoda jiems prekės ar paslaugos.

Vartotojo tyrimas. Šio tyrimo metu apklausiami žmonės ir pagal tai nustatomas rinkos dydis bei vartotojo požiūris į produktą. Daugiausia naudojamas aiškinantis vartotojo ir produkto santykius. Galima nustatyti, kokios grupės yra aktyviausios produkto naudotojos, koks produkto naudojimo cikliškumas, sezoniškumas, kokie kriterijai nulemia produkto pasirinkimą.. Sąlyginai galima pamatyti užimamą rinkos dalį, paskaičiuoti bendrą rinką, tačiau gauti duomenys gali būti su nemaža paklaida.

Pagrindinis vartotojų elgsenos tyrimų metu surinktų duomenų analizės rezultatas - vartotojų portreto sudarymas, tikslinių rinkos segmentų išskyrimas bei įmonės ir jos pagrindinių konkurentų pozicionavimas tikslinėse rinkose. Vartotojo portretas leidžia spręsti tokius uždavinius: analizuoti vartotojų ar potencialių vartotojų pirkimo ir vartojimo ypatybes; aprašyti įvairių produktų tikslines grupes; numatyti efektyviausius reklamos kanalus; analizuoti vartotojų psichologines ypatybes; įvertinti vartotojų elgesio dinamiką.

Taip pat priskiriami vartotojų poreikio, lojalumo, vartojimo įpročių tyrimai.

Įmonė ar organizacija, nenorėdama atsilikti ir prarasti rinkos, nuolat sau turi atsakyti į šiuos klausimus:

1. Kaip gaminį ar paslaugą priima ir vertina jau turimos rinkos vartotojai?
2. Kiek visuomenė informuota apie gaminamą prekę ar teikiamą paslaugą?
3. Koks vartotojų požiūris į prekę ar paslaugą?
4. Kokios prekės ar paslaugos ypatybės geriausiai leistų pagerinti vartotojų požiūrį į ją?

Taigi matome, kad pagrindinis visų organizacijų tikslas – pasiūlyti vartotojo poreikius ir lūkesčius tenkinančias prekes ir paslaugas ir kartu gauti pajamas, padengiančias veiklos sąnaudas. Kad įgyvendintų šį tikslą, organizacijos turi žinoti, kaip vartotojas renkasi ir vertina produktą. Atsakymo į šiuos klausimus reikia ieškoti ne kokio nors vienkartinio ir trumpalaikio tyrimo keliu, bet vykdant nuolatinį nepertraukiamą tyrimą.

1.2.3. Paslaugų vartotojų sprendimo priėmimo procesas ir jo etapai

Šiandien vartotojas susiduria su daugybe paslaugų ir prekių, gauna labai daug informacijos apie jas. Kiekviena bendrovė įvairiausiais būdais siekia atkreipti vartotojo dėmesį į savo prekę ar paslaugą, norėdama anksčiau ar vėliau ją parduoti. Tačiau pardavimas, arba – iš vartotojo pusės – pirkimas, yra kelių etapų apsisprendimo proceso rezultatas (Bublytė, E., 2002).

Pagrindinis visų organizacijų tikslas – pasiūlyti vartotojo poreikius ir lūkesčius tenkinančias prekes ir paslaugas. Kad įgyvendintų šį tikslą, organizacijos turi žinoti, kaip vartotojas renkasi ir vertina produktą (Bagdonienė, L., Hopenienė, R., 2004, p. 159). Ph. Kotler ir kt. (Kotler, 2003, p. 26) teigimu, produktas yra bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai, vartotojų poreikiui ar norui patenkinti. Produkto sąvoka neapsiriboja vien tik materialiais daiktais, tokiais kaip automobilis ar televizorius – produktu vadinama bet kas, kas gali patenkinti poreikį. Produktai yra ne tik materialios prekės, bet ir paslaugos, kurias Ch. Lovelock (Lovelock, 2000, p. 3) apibūdina, kaip veiklą ar naudą, siūlomą vienos šalies kitai, kuri yra nemateriali bei negali tapti nuosavybe. Tokių produktų pavyzdžiai yra bankų, oro bendrovių, viešbučių ir namų remonto paslaugos.

Vartotojų poreikių patenkinimą galima apibūdinti dvejopai: kaip procesą arba kaip rezultatą. Vartotojų pasitenkinimas suvokiamas kaip rezultatas tais atvejais, kada kalbama apie paslaugos vartojimą. Kitais atvejais pasitenkinimas apibūdinamas kaip procesas, akcentuojant suvokiamą, įvertinamą psichologinį procesą, kurio tikslas yra vartotojų poreikių patenkinimas (Pociūtė, D., Janušauskienė, V., Vitkauskas, R. 2004, p. 91).

Vartotojo pasitenkinimo lygis tam tikra prasme priklauso nuo to, kiek paslauga patenkina jo lūkesčius, kuriuos formuoja (Vijeikis, J., 2003, p. 32):

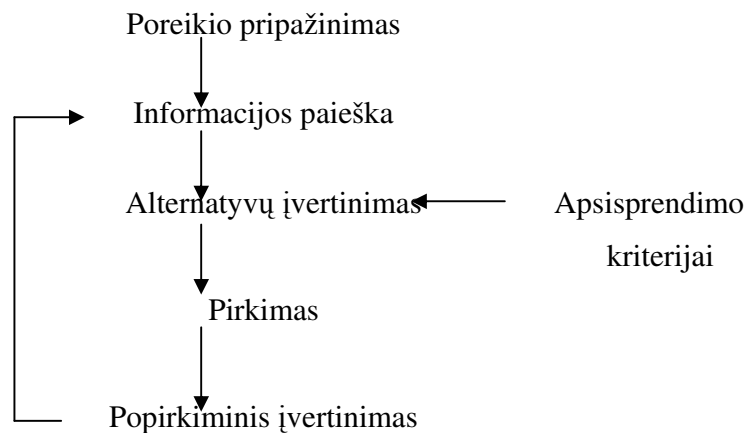
- ❖ Įspūdžiai, sukelti ankstesnio naudojimosi paslauga;
- ❖ Draugų ir bendradarbių nuomonės;
- ❖ Rinkodaros informacija;
- ❖ Žinios apie konkurentų paslaugas;
- ❖ Paslaugų teikėjo pažadai.

Dauguma bendrovių detalčiai tyrinėja vartotojų sprendimus pirkti, kad atsakytų į klausimus: ką perka vartotojai, kur jie perka, kaip, kiek, kada perka ir kodėl jie perka. Todėl būtina išanalizuoti vartotojų sprendimo priėmimo procesą.

Taip pat reikėtų pažymėti, jog prekių ir paslaugų vartotojų elgsena, nepaisant būdingų vartojimo sprendimo priėmimo etapų, turi esminių skirtumų. Vienas pirmųjų prekių ir paslaugų

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

virtotojų elgsenos skirtumų yra tas, kad skirtingai nei prekių, paslaugų vartojimo sprendimo pagrindinis akcentas yra vertinimas po pirkimo ir vartojimo. 7 paveiksle pateikti visi vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapai. Aptariant kiekvieną sprendimo priėmimo etapą bus atskleisti kiti prekių ir paslaugų vartotojų elgsenos skirtumai.



8 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo proceso etapai

Šaltinis: Hill, L., O'Sullivan, T. (2004). *Foundation Marketing. 3rd ed Harlow (England): Pearson Education., p. 101*

Poreikio pripažinimas. Paslaugų vartotojų elgseną analizuojančios L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (Bagdonienė, Hopenienė, 2004, p. 160) teigimu, poreikis yra svarbiausia paskata žmogui imtis tam tikrų veiksmų. Autorės pažymi, kad šią funkciją atlieka tik vartotojo pripažintas poreikis. Neretai vartotojas sąmoningai ar nesąmoningai neigia poreikį (pavyzdžiui, sunkumų turinti organizacija neatlieka audito ir kt.) ir nesiima jokios veiklos. Taigi vartotojas, suvokęs ir pripažinęs esant kokį nors trūkumą (poreikį), ima ieškoti būdų, kurie padėtų jį pašalinti.

Anot Ph. Kotler (Kotler, 2003, p. 228), vartotojas pajunta skirtumą tarp jo esamos būsenos ir kokios nors pageidautinos būsenos ir jo poreikio priežastimi gali būti vidiniai dirgikliai, kuomet vienas iš individo normalių poreikių – alkis, troškulys, lytinis potraukis – išauga iki tokio lygio, kad tampa paskata. Rinkodarininkas turėtų ištirti vartotojų elgseną, kad išsiaiškintų, kokie poreikiai ir problemos iškyla, kas juos sukėlė ir kaip vartotojui šovė mintis įsigyti būtent šį produktą.

Informacijos paieška. Vartotojo sprendimo priėmimo proceso trukmė daugiausiai priklauso nuo to, kaip paslaugų vartotojus pasiekia pateikta informacija, kiek dėmesio naujai informacijai teikia, kaip ją suvokia, taip pat svarbus alternatyvų analizavimas, nuomonės susidarymas, gautos informacijos išlaikymas bei paslaugų vartotojo elgsena įsisavinus naują informaciją (Vitkienė, E., 2004, p. 99). Šis

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

etapas susijęs su sprendimo ieškojimu, atitinkančiu problemos pobūdį ir vartotojo galimybes. Šiame etape analizuojama turima informacija, ieškoma naujos.

Informacijos šaltiniai, pasak L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (Bagdonienė, Hopenienė, 2004, p. 160), gali būti asmeniniai ir neasmeniniai. Norint įsigyti prekę, vartotojui abu šaltiniai yra lygiaverčiai. Paslaugų vartotojai labiau linkę pasitikėti asmeniniais informacijos šaltiniais.

Vartotojo elgsenos tyrinėtojai yra pateikę įvairių informacijos apdorojimo modelių, kurių esmę sudaro: pateiktos informacijos poveikis, domėjimasis nauja informacija, jos suvokimas ir įvertinimas, informacijos išsaugojimas, potencialaus vartotojo tolesnis elgesys (Vitkienė, E., 2004, p. 99).

Taigi ieškant informacijos prekių ir paslaugų vartotojų elgsenai būdingi šie skirtumai:

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

Susidomėjęs preke vartotojas gali ieškoti daugiau informacijos apie ją arba ne. Jei vartotojo paskata stipri, o patenkinantis poreikį produktas ranka pasiekiamas, tikėtina, kad vartotojas nedelsdamas jį ir nusipirks. Jei ne, poreikis liks vartotojo atmintyje arba jis ims ieškoti informacijos, susijusios su tuo poreikiu.

Vartotojas gali gauti informaciją iš šių šaltinių:

- ❖ *Asmeninių šaltinių*: šeimos, draugų, kaimynų, pažįstamų.
- ❖ *Komercinių šaltinių*: reklamos, pardavėjų, interneto, pakuočių, parodų.
- ❖ *Visuomeninių šaltinių*: žiniasklaidos, vartotojų asociacijų.
- ❖ *Empirinių šaltinių*: apžiūrų, tyrimų ar prekės naudojimo.

Šių informacijos šaltinių įtakos stiprumas priklauso nuo produkto ir pirkėjo. Vartotojas daugiausia informacijos apie produktą gauna iš komercinių šaltinių, kuriuos kontroliuoja rinkodaros specialistai. Patys veiksmingiausi šaltiniai yra asmeniniai. Dar didesnę įtaką jie daro perkant paslaugas (Murray, K. B., 1999)

Alternatyvų įvertinimas norint pasinaudoti paslauga yra sunkesnis nei įsigyjant prekę. Galima išskirti kelias priežastis. Pagrindinė iš jų, pasak V. A. Zeithaml ir M. J. Bitner, yra ta, kad, pirkdamas paslaugą, skirtingai nei prekę, vartotojas toje pačioje vietoje negali palyginti ją su kitų tiekėjų siūlomomis paslaugomis. Be to, organizacija paprastai siūlo vienos paskirties paslaugas, o prekybos

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

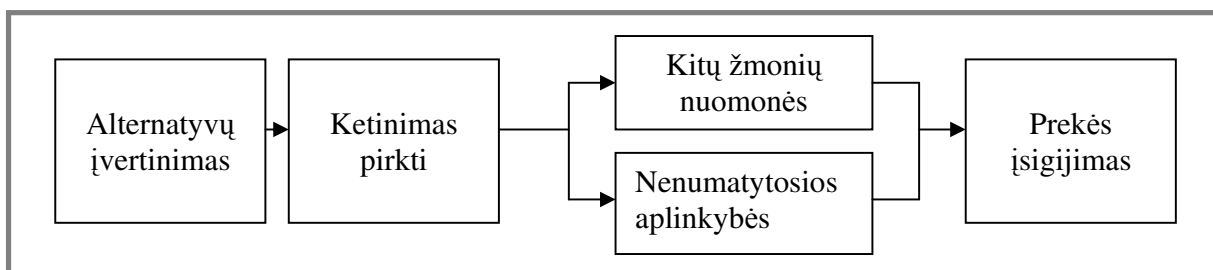
centre vartotojas gali rinktis skirtingas tą patį poreikį tenkinančias prekes. (Bagdonienė, L., Hopenienė, R., 2004, p. 160).

Pasirinkta prekė apsvarstoma, t.y. mintyse derinama prie situacijos, kurioje ji bus vartojama; bandoma nustatyti ir galimas nepageidaujamas pasekmes. Jei tokių išryškėja, pasirinktas sprendimas atmetamas, grįžtama prie papildomos informacijos rinkimo. (Urbanskienė, R., 2000, p. 174).

Pirkimas retai būna atskirtas nuo paslaugos vartojimo. Pirkimo ir vartojimo etape paslaugų vartotojų elgsenai būdinga:

- ❖ paslaugų vartotojas yra vienas iš paslaugos teikimo dalyvių, nuo jo taip pat priklauso, kokia bus paslauga;
- ❖ vartotojo sąlytis su paslauga – tai atitinkamo vaidmens suplanuotame paslaugos teikimo procese atlikimas;
- ❖ vartotojų suvokiama paslaugos vertė mažėja, jei paslaugos teikimas nukrypsta nuo vartotojo lūkesčių į blogąją pusę;
- ❖ nukrypimai nuo vartotojo laukiamos paslaugos teikimo eigos gali sumenkinti arba praturtinti jo patirtį;
- ❖ vartotojų suderinamumo svarba. Vartotojų suderinamumas būtinas, nes jie dalijasi laiku, erdve ir paslaugos teikimo priemonėmis. Paslaugų teikėjui teikiant paslaugas suderinti skirtingų vartotojų dalyvavimą nelengva, nes jie skiriasi savo vertybėmis, patirtimi, mokumu, amžiumi, išpažįstamu tikėjimu ir kt. (Zeithalm, Bitner, 1996) (Bagdonienė, L., Hopenienė, R., 2004, p. 162-163)

Lygindamas alternatyvas, vartotojas vertina prekių ženklus ir formuoja ketinimą pirkti. Paprastai vartotojas nusprendžia pirkti labiausiai jam tinkamą prekės ženklą, tačiau ketinimui pirkti ir pirkinio įsigijimui gali pakenkti du veiksniai, parodyti 8 paveiksle – nenumatytos aplinkybės bei kitų žmonių nuomonės. (Kotler, Ph., ir kt., 2003. p. 233)



9 pav. Žingsniai tarp alternatyvų įvertinimo ir produkto įsigijimo

Šaltinis: Kotler, Ph., Armstrong, G., ir kt. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas, p. 233

Pirmasis veiksnys yra kitų žmonių nuomonė. Taip pat ketinimą pirkti gali paveikti nenumatytosios aplinkybės. Vartotojas ketinimą pirkti formuoja, remdamasis tokiais veiksniais, kaip laukiamos šeimos pajamos, kaina bei produkto nauda. Kai vartotojas jau susirengia imtis veiksmų, gali atsirasti nenumatytų aplinkybių ir pakeisti ketinimą pirkti. (Kotler, Ph., ir kt., 2003. p. 233).

Įvertinęs surinktą ir apibendrintą informaciją, vartotojas ryžtasi vienai prekei ar paslaugai suteikti pirmenybę (Urbanskienė, R., 2000, p.174)

Popirkiminis įvertinimas. Įsigydamas prekę, vartotojas paveikti jos kokybės negali, tačiau, jei jo netenkina kokybė arba pernelyg aukšta, palyginti su kokybe, kaina, vartotojas savo nepasitenkinimą gali pareikšti gamintojams, prekybininkams, vartotojų teisių gynimo institucijai, kai kuriais atvejais – teismui ir, žinoma, apie prekės trūkumus papasakoti kitiems vartotojams.

Paslaugos, palyginti su prekėmis, yra sudėtingesnės, mažiau dalomos ir suprantamos. Menkesnį paslaugų informatyvumą lemia tai, kad jos neapčiuopiamos ir kiekvienam vartotojui unikalios. Kad įvertintų paslaugą, vartotojas turi įgyti patirties arba pasitikėti teikėju. Tai reiškia, kad vartotojams žymiai sunkiau įvertinti paslaugą nei prekę. Prekių ir paslaugų vartotojų elgsenos skirtumai pasireiškia ieškant informacijos apie paslaugas ir jų teikėjus, vertinant alternatyvas, naudojantis paslauga ir vertinant rezultatus pasinaudojus ja. (Bagdonienė, L., Hopenienė, R., 2004, p. 164-166).

Nusipirkus produktą, rinkodaros specialisto darbas dar nesibaigia. Įsigijęs prekę vartotojas bus arba patenkintas, arba nepatenkintas. Jei produktas nepatenkina lūkesčių, vartotojas būna nusivylęs; jei jis pateisina lūkesčius, vartotojas yra patenkintas; jei lūkesčius pranoksta, vartotojas yra sužavėtas.

Apibūdinant paslaugų produktą reikia analizuoti paslaugų teikimo sistemą. Paslaugų kūrimas ir teikimas yra sudedamieji jų produkto elementai. Būtent šie paslaugų teikėjų veiksmai leidžia sukurti paslaugų produktą ir pateikti jį vartotojams. Esminis paslaugų teikimo skirtumas nuo gaminių gamybos yra tas, kad teikiant paslaugas dalyvauja ir vartotojas.

Apibendrinant paslaugų vartotojų sprendimo priėmimo procesą galima daryti išvadą, kad svarbiausia šiame procese yra informacijos ieškojimas ir vertinimas po pirkimo. Taip pat galima teigti, jog paslaugų vartotojai labiau pasitiki asmeniniais informacijos šaltiniais, kaip artimųjų ar pažįstamų nuomone bei patarimais.

1.2.3. Kiekybiniai ir kokybiniai metodai vartotojų elgsenos tyrimuose

Kiekvienos įmonės ar organizacijos vadovams svarbu laiku ir kvalifikuotai numatyti savo organizacijos vystymo strategiją, užtikrinti produkcijos paklausą ar konkurencingumą, plėsti produkcijos rinką. Šie sprendimai dažnai priklauso nuo informacijos, kuria remiantis jie padaromi. Vienas iš informacijos rinkimų būdų – vartotojo elgsenos tyrimai, kuriuos pagal tyrimo paskirtį ir atlikimo procedūrą galima skirstyti į kiekybinius ir kokybinius.

Kiekybiniai tyrimai grindžiami kiekybiniais informacijos matavimais, išreiškiami kiekybiniais rodikliais.

Kiekybinis tyrimas – tai kiekybiniais matavimais paremtas marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas.

Kokybinis tyrimas – tai kiekybiniais rodikliais neišreikštos marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas.

Kokybiniam tyrimui netaikomos griežtos statistinės taisyklės, o skaičiai tik padeda atspindėti vertinimus ir nuomones.

Pasaulinė praktika rodo, kad atliekant rinkos tyrimus vis dažniau prioritetai teikiami kokybiniais metodams. Tačiau patirtis rodo, jog Lietuvos įmonės vis dar labiau linkusios pasirinkti kiekybinius tyrimus, remdamosi nuostata, kad rezultatai, pagrįsti statistikos rodikliais, yra patikimesni.

46

Kiekybiniuose tyrimuose populiariausios yra apklausos, tiek tiesioginės, kai apklausėjas susitinka su respondentu, tiek telefoninės, tiek ir apklausos internetu ir pan.

Taigi plėtojant organizacijos veiklą, ir kiekybinių, ir kokybinių metodų taikymas yra svarbi ir neatsiejama perspektyvios organizacijos vystymo dalis.

Tačiau pasirenkant apklausos tyrimo metodą organizacijos vadovams ir rinkodaros padalinio specialistams reikėtų gerai pagalvoti į kokį klausimą – kiek? ar kodėl? – yra svarbiau atsakyti. Tinkamai pasirinktas tyrimo metodas padės greičiau pasiekti norimus rezultatus ir leis organizacijai sutaupyti lėšų.

Labai svarbu, kad lietuviškųjų įmonių strategai jau suvokia, jog tyrimas nėra diskreti paslauga – vis daugiau tyrimų yra tęstiniai. Tam tikrus rinkos reiškinius tiriant nuolat daromos tikslesnės išvados,

⁴⁶ Andružytė, R. (2000 05 12) *Rinkos tyrimai – jau ne prabanga*, „Verslo žinios“

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

siūloni konkretesni sprendimai, daug giliau atspindimi vartotojų poreikiai. Tiesa, pasaulyje tokia tendencija egzistuoja jau senokai, tačiau džiugu, kad tyrimų tęstinumo poreikį pagaliau suvokia ir Lietuvos verslininkai.

Šio darbo praktinėje dalyje remsiuosi kiekybiniu tyrimu, tai yra bus atlikta anketinė apklausa. Šiaulių miesto viešbučių gyventojams bei svečiams bus pateikta 225 anketos apie Šiaulių miesto viešbučiuose teikiamas paslaugas, siekiant išsiaiškinti Šiaulių miesto viešbučių paslaugų vartotojų charakteristikas bei apibrėžti pagrindinius Šiaulių miesto viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos ypatumus, bei Šiaulių miesto viešbučių klientų elgseną įtakojančius veiksnius.

1.3. Turizmo apibūdinimas, bei jo pagrindiniai bruožai

1.3.1. Turizmo samprata

Turizmas jau nuo senų laikų yra laikomas žmonijos gyvenimo dalimi. Jo negalima paneigti, kaip ir pačios gyvenimo raidos. Šiandien turizmas – tai pats masiškiausias XXI a. fenomenas, kuris skverbiasi į mūsų gyvenimo sritis. Žmonių noras keliauti apibūdinamas skirtingais motyvais. Motyvas kaip turizmo skatinimo sąlyga siejasi su žmonių grupės poreikiais.

Žodis “turizmas” (prancūziškai *Tourisme*) reiškia keliavimą iš vienos vietovės į kitą laisvalaikiu. Šio žodžio atsiradimas sietinas su rekreacinių poreikių tenkinimu ir noru pažinti aplinką. Turizmas, tai procesas kuriam būdinga: kelionės - kurių metu patiriamas malonumas matant naujus, įdomius, gražius vaizdus, susipažįstama su kitų šalių ir vietovių žmonių kultūra, gyvenimu, istorija, tradicijomis; nuotykių - kai patiriamos teigiamos emocijos, patikrinamos žmogaus galimybės ekstremaliomis sąlygomis, siekiami nepasiekiami objektai ir viršūnės; daugeliui pasaulio žmonių tai verslas, darbo ir pajamų šaltinis, o valstybėms - biudžeto papildymas ar krašto ekonominės gerovės kėlimas; tai galimybė įrengti parkus, sutvarkyti kelius, mažinti bedarbių skaičių; ūkinė veiklos sritis, apimanti pramonę, žemės ūkį, transportą, energetiką, pramogų verslą, maitinimą, tarpininkavimą ir kt.; rekreacinės veiklos – keliaujant atgaunamos jėgos, sportuojama, bendraujama, gydomasi, pramogaujama.

Skirtingiems subjektams turizmas turi skirtingą reikšmę. Turistui jis yra įvairių paslaugų kompleksas, sudarantis turizmo paslaugos materialinį pagrindą. Jį lemia vartotojų poreikiai. Valstybei ar verslo įmonei turizmas duoda pelną ir užtikrina jų vystymosi šaltinį. Ekonomistui tai ekonominė veikla, teikianti specifines ir įprastas paslaugas bei prekes keliautojams. Galbūt dėl tokio skirtingo vertinimo, turizmo sąvoka, kitusi per šimtmečius, neturi vieningai pripažintos išraiškos.

Dar 1954 m. Jungtinių Tautų Organizacijos (JTO) priimtas nutarimas, kuriame turizmas apibūdinamas kaip “aktyvus poilsis už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, padedantis gerinti sveikatą, fiziškai lavinti žmogų”.

1980 m. Maniloje priimta pasaulio turizmo deklaracija skelbia: “Turizmas suprantamas kaip veikla, turinti svarbią reikšmę tautų gyvenimui, nes tiesiogiai lemia socialinę, kultūrinę, švietimo bei ekonominę šalių gyvenimo sferas ir jų tarptautinius santykius”.

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

1981 m. Madride vykusioje Pasaulinėje turizmo organizacijos (PTO) Pasaulinėje turizmo konferencijoje pateikta turizmo sąvoka: “Turizmas- tai viena iš aktyvaus poilsio rūšių, kelionės, siekiant susipažinti su vienais ar kitais rajonais, šalimis; kelionės dažnai derinamos su sportu”.

1989 m. Hagos turizmo deklaracijoje turizmas įvardijamas kaip “Laisvas žmonių judėjimas už jų nuolatinės gyvenamosios ir darbo vietos, taip pat paslaugų sfera, sukurta tenkinti poreikius, iškilusius šio judėjimo metu”.

1993 m. JTO Statistikos komisija priėmė tokį turizmo apibūdinimą: “turizmas- tai veikla asmenų, kurie keliauja po vietas, esančias už jiems įprastos aplinkos ribų, ne ilgiau vienerių metų poilsio, verslo ir kitais tikslais”.

Mokslinėje literatūroje pateikiama daug įvairių turizmo apibrėžimų, tačiau šiuo metu vartojamas PTO apibrėžimas: “Turizmas- visos kelionių, ekskursijų rūšys, kai asmuo palieka savo darbo ir gyvenimo vietą ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei 12 mėnesių, ir kai išvykos tikslas nėra samdoma, apmokama veikla” (1 – 26,27).

Turizmas yra tarptautinis bei nacionalinis reiškinys ir gali būti nagrinėjamas socialiniu, ekonominiu, ekologiniu, politiniu bei technologiniu požiūriu. Vyraujant socialiniam ir ekonominiam aspektui, turizmas apibūdinamas kaip kelionės, kurių metu aplankomos šalys, įdomios vietovės, bei kaip aktyvus poilsis arba sporto šaka, antra vertus, ir kaip verslas arba užsiėmimas, aprūpinantis turistus įvairiomis paslaugomis bei prekėmis.

Turizmas turi ir kultūrinę reikšmę, nes keliaudami žmonės susipažįsta su kitų tautų kultūra, tradicijomis, papročiais, gyvenimo būdu ir lygiu.

Negalima nepaminėti turizmo ir kaip geografinio reiškinio, nes žmonės keliauja iš savo gyvenamosios vietos po šalį arba į užsienį. Lankomos vietos pasižymi gražiais unikaliais peizažais, istoriniais ir kultūriniais paminklais bei savita tautos kultūra. Tačiau turizmo plėtotei reikalingi įvairūs geografiniai tyrimai -. reljefo sandaros įvertinimas, jo panaudojimo turizmui galimybės. Su geografinių išteklių plėtimu susijęs kelionių prognozavimas. Plečiantis turizmui, turi būti didinami ištekliai, atrandamos ir parengiamos naujos lankomos vietos.

Iš turistinės veiklos gaunamos pajamos, kurių didelė dalis skiriama keliautojų lankomai vietai tvarkyti, gamtovaizdžiams išsaugoti, komunikacijų tinklui plėsti ir regiono ekonominiam vystymui užtikrinti. Į lankomas vietas plūstantys turistai niokoja gamtą, daro žalą aplinkai. Todėl plėtojant kelionių industriją būtina įvertinti ekonominę naudą, kurią teikia kraštui turizmas ir žalą bei nuostolius, kuriuos patiria vietovė. Čia verslo pajamos turi būti derinamos su krašto interesais. Todėl daugelyje

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

šalių turizmas yra kontroliuojamas valstybės. Taigi greta teikiamos naudos, kitiems ir pragyvenimo šaltinio, turizmas daro žalą gamtai, aplinkai, sukelia ekologijos problemų.

Į turizmą investuoti pinigai apyvartą daro greičiau negu pramonės šakose. Be to, susidaro multiplikatoriaus efektas, skatinantis vystytis kitas, susijusias su kelionių aptarnavimu šakas. Tačiau turizmas labai neapsaugotas nuo tokių išorinių veiksnių, kaip politinis nestabilumas, terorizmas užsienio šalyse, stichinės nelaimės, epidemijos, meteorologijos sąlygos ir kt. Dėl šių veiksnių sumažėja keliautojų srautai į pavojingas zonas ir staiga padaugėja turistų į alternatyvias vietas. Turizmas yra rizikinga veiklos sfera, galinti duoti tiek pelną, tiek nuostolius.

Turizmas klasifikuojamas pagal įvairius kriterijus. Jis skirstomas į vidaus ir užsienio, individualų ir grupinį, organizuotą ir neorganizuotą, taip pat pagal jo tikslą: rekreacinį, gydomą, sportinį, pažintinį, mokslinį, religinį ir kt.; pagal naudojamas transporto priemones: auto turizmą, oro, vandens, pėsčiųjų, jojimo arkliais turizmą.

1.3.2. Turizmo raida

Toks turizmas, kokį matome dabar, susiformavo neseniai. Turizmo užuomazgos glūdi tuose laikuose, kai žmonės pradėję gyventi sėsliai, iškeliaavo į pirmąją kelionę mainams, atnašauti dievams ar gauti žiniuonio, atsiskyrėlio patarimą. Pirmąją žmonių kelione laikoma Ievos ir Adomo išvarymas iš rojaus.

Apskritai turizmo raida skirstoma tarsi į keturis periodus:

- ❖ Senovės periodas (arba turizmo priešistorė) iki 19 a.
- ❖ Industrinis periodas (arba elitinis turizmas) 19 a. pradžia- 20 a. pradžia
- ❖ Turizmo vadybos sisteminimo stadija 1918- 1990m. (arba socialinis turizmas 20 a. pradžia iki antrojo pasaulinio karo)
- ❖ Centralizuotos turizmo valdymo sistemos iširimo stadija- nuo 1990 m. iki dabar (arba masinis turizmas- po antro pasaulinio karo iki dabar).

Viena seniausių kelionių yra vadinamoji jūrinė ekspedicija, surengta Senovės Egipto princesės į anuomet garsią kvėpalais Puntos šalį 1501- 1484 m. pr.m.e. Dar senesnės senovės egiptiečių kelionės Nilu ir finikiečių kelionės po Viduržemio jūrą prekybos, karo ir religiniais tikslais, jos siekia tris tūkstančius metų prieš mūsų erą.

Romos imperijos siekiai užvaldyti kiek galima daugiau žemių taip pat įtakojo daugelį kelionių. Keliaujama buvo laivais, arkliais, vežimais ir pėsčiomis. Pasiturintys romėnai keliavo į Egipto ir

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

Graikijos maudynes, jūros kurortus ir šventas vietas. Su senovės Roma taip pat siejama pirmųjų viešbučių atsiradimas (50 m. iki m. e.). Keliaujančių Romos valdininkų ir prekybininkų patogumui buvo sukurta nakvynės namų ir tavernų sistema. Kad būtų išlaikoma griežta subordinacija ir valdininkai apsigyventų geresnėse nei kiti paprasti keliautojai nakvynės vietose, jiems nakvynės vietas iš anksto užsakydavo pavaldiniai. Žlugus Romos imperijai (1 m. e. a.) ir ypač sumažėjus keliavimui sunyko ir nakvynės namų tinklas.

Svetingumo atgimimas vėl prasideda viduramžiais, suaktyvėjus prekybai ir kelionėms.

Renesanso laikotarpiu, sparčiai plėtojant ekonomiką, vėl atsiranda didelis užieigos namų poreikis. Jų tinklas auga. Anglijoje apgyvendinimo įstaigomis tuo metu buvo ne tik pakelės namai, bet ir vienuolynai.

Laikotarpį nuo seniausių laikų iki 19 amžiaus pradžios galima pavadinti pavienių keliautojų ar nedidelių grupių keliavimo era. Pagrindiniai keliavimo tikslai – piligrimystė, prekyba, sveikatos gerinimas, naujų žemių paieška, nors turtingųjų klasių atstovai keliavo ir savo malonumui.

Periodas, kuris tęsiasi nuo 19 amžiaus pradžios, keliavimo ir turizmo istorijoje apibūdinamas kaip elitinio turizmo periodas. Be to, šiuo periodu pasirodė pirmosios organizacijos, teikiančios turizmo paslaugas. Šiuo turizmo periodu didžiausią įtaką keliavimui padarė infrastruktūrinio pobūdžio pokyčiai. Naujų turizmo priemonių atsiradimas ir senųjų tobulinimas, kelių tinklo plėtimas, pašto paslaugų gerinimas lėmė keliavimo sąlygų tobulėjimą ir didėjančią keliautojų srautą. 19 amžiaus viduryje atsiranda pirmosios stambios garlaivių kompanijos, savo veiklą išvysčiusios plukdydamos iš Europos į Ameriką. Tarp elito tuomet buvo madingos kelionės į Šiaurės Afriką, Egiptą, Graikiją.

Devyniolikto amžiaus antroje pusėje atsiranda pirmieji kelionių biurai, kurie organizavo keliones ir “pardavinėjo” jas klientams. Daugelis turizmo tyrinėtojų mini pirmąsias, chrestomatinėmis tapusias, paketo tipo keliones, organizuotas T.Kuko Anglijoje. Tai buvo dvidešimties mylių kelionė traukiniu. Jos metu keliautojus linksmo pučiamųjų orkestras, keliautojai buvo vaišinami. Kelionėje, kuri kainavo vieną šilingą, galėjo dalyvauti 570 žmonių.

1862 metais pasirodė pirmieji turistiniai katalogai, reklamavę keliones ir informavę apie jas.

Trečiasis etapas – masinio turizmo pradžios laikotarpis. Tai itin sunkus periodas turizmo vystymosi istorijoje. Jo metu praėjo Pirmasis ir Antrasis pasauliniai karai, Didžioji ekonomikos krizė. Šie įvykiai neigiamai paveikė turizmo vystymąsi, tačiau kaip tik šiuo periodu, turizmas labai išsiplėtė. Žemos kainos lėmė pavydėtina keliونیų skaičiaus augimą – nuo 1934 metų iki 1938 metų keliونیų padaugėjo penkis kartus, t.y. nuo 2 milijonų iki 10.

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

Ketvirtasis etapas - masinio turizmo plėtros etapas. Šiuo laikotarpiu formuojasi tikrasis turizmo verslas, neatsiliekančias nuo kitų pramonės šakų savo apimtimi, įstaigų ir organizacijų tinklu, produktų įvairove, organizacijos ir valdymo metodų ypatumais. Penktasis ir šeštasis dešimtmečiai tai viešbučių statybos, turizmo firmų kūrimosi, pramogų verslo vystymosi laikotarpis Europoje.

Septintasis dešimtmetis- išvykstamojo turizmo laikotarpis Europoje. Europos šalių gyventojai, atsigavę po karo padarinių, pradeda masiškai keliauti po svečias šalis.

Aštuntame dešimtmetyje, masinio turizmo pasiūla įgyja diferencijuotą pobūdį ir iš masinės, konvejerio tipo pasiūlos tampa masiškai diferencijuota. Apibūdinant konvejerio tipo principą turizme turimas omenyje turistų poreikių ir motyvų vienuodžiškumas, tuo tarpu diferenciacija reiškia poreikių įvairovę. Šiuo laikotarpiu ekonomikos sociologijoje konstatuojamas faktas, kad gamintojų rinka tampa vartotojų rinka.

Šiame dešimtmetyje turizmo įmonės plečia savo veiklą, siūlydamos naujų paslaugų, gerindamos jų kokybę. Vis labiau plėtojamas kaimo turizmas, labiau pradėta rūpintis gamtiniais ištekliais.

Labiausiai turizmas paplitęs išsivysčiusiose šalyse, ekonomiškai atsilikusios daugiau priima turistų, negu savų išleidžia į užsienį. Taigi pasaulyje turizmas yra pinigų persikirstymo į besivystančias šalis būdas, taip pat ir ekonomikos stiprinimo šaltinis. Tarptautinis turizmas besivystančioms šalims yra užsienio valiutos įplaukų ir darbo vietų šaltinis.

1.3.3. Turizmas Lietuvoje ir jo reikšmė valstybei

Lietuvos turizmo istorija praėjo tuos pačius vystymosi etapus, kaip ir kitos Europos šalys, tik periodų trukmė ir pradžios laikas buvo skirtingas. Lietuvos turizmo istorijoje yra vienas esminis periodas, išsiskiriantis iš kitų šalių, tai paskutinis praėjusio šimtmečio dešimtmetis. Šiuo laikotarpiu - po Nepriklausomybės atkūrimo, vyko kitokie turizmo veiklos procesai nei visoje Vakarų Europoje, tame pačiame dešimtmetyje. Šis turizmo vystymosi etapas greičiau jau buvo panašus į Rytų Europos šalių turizmo vystymąsi paskutiniu dvidešimto amžiaus dešimtmečiu.

Per pastarąjį dešimtmetį Lietuvos turizmo sferoje įvyko dideli kiekybiniai bei kokybiniai pokyčiai. Stipriai pasikeitė turizmo paslaugų kokybės samprata. Palaipsniui buvo privatizuotos turizmo paslaugų įmonės, sukurta turizmo teisinio reguliavimo sistema. Buvo parengta Nacionalinė turizmo plėtros programa, kurioje pirmą kartą buvo nustatytos Lietuvos turizmo plėtros politikos gairės ir jos įgyvendinimo prioritetai bei priemonės. Šiuo laikotarpiu keitėsi turistų rinkos ir srautai, paslaugų

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

struktūra, jų kokybė ir kainos, suintensyvėjo tarptautinis bei vietinis turizmas. Turizmo sektoriuje susiformavo organizacinės struktūros, apimančios visas turizmo veiklos sritis: valdymą, verslą, priežiūrą ir vartotojų interesų gynimą. Lietuvoje turizmo politikos įgyvendinimą vykdo ir koordinuoja Valstybinis turizmo departamentas.

Svarbu pažymėti, kad turizmo plėtrai Lietuvoje dideles reikšmės turėjo ES pagalba. Prieš dešimtį metų užsienio rinkose Lietuva buvo daug kam nežinoma šalis. Norint pritraukti užsienio turistus, reikėjo aktyviai propaguoti šalies turizmo galimybes, tačiau varganas valstybės biudžetas ir patirties stoka neleido vykdyti aktyvios turizmo veiklos. Svarbią reikšmę turėjo PHARE Turizmo plėtros programa, kuri buvo vykdoma 1993-1998m. visose trijose Baltijos valstybėse. Pagal šią programą buvo koordinuojami ir didžiaja dalimi finansuojami rinkodaros projektai šiose šalyse.

1997m. buvo pasirašytas Susitarimas tarp Lietuvos, Latvijos ir Estijos nacionalinių turizmo administracijų dėl bendradarbiavimo turizmo verslo srityje: tai dalyvavimas bendruose stenduose, kai kuriose tarptautinėse turizmo parodose, bendrų turizmo informacijos centrų steigimas užsienyje, kitų turizmo rinkodaros projektų koordinavimas. Deja, pasibaigus PHARE techninei pagalbai, dėl lėšų stokos teko uždaryti bendrus Baltijos turizmo informacijos centrus Husume(Vokietija) ir Heksinkyje (Suoimija) bei ieškoti kitų finansavimo šaltinių įvairių projektų įgyvendinimui.

Per tą laikotarpį sustiprėjo turizmo įmonės, buvo įgyta daug naudingos patirties, pasikeitė požiūris į turizmo priemonių svarbą turizmo verslo plėtrai.

Nuo 2000m. Valstybinis turizmo departamentas rengia metinius Lietuvos turizmo vystymosi planus, atsižvelgiant į apskričių, savivaldybių bei turizmo asociacijų pasiūlymus.

Šiuo metu turizmo sektoriuje dirba apie 60 000 darbuotojų. Iki nepriklausomybės atkūrimo turizmo specialistai Lietuvoje nebuvo ruošiami. Tik 1991m. įkūrus Rekreacijos katedrą Klaipėdos universitete, pirmąkart Lietuvoje pradėti ruošti rekreacijos ir turizmo bakalaurai, o vėliau ir magistrai. 2002m. Klaipėdos universiteto ir Kauno kolegijos autorių grupė išleido pirmąjį vadovėlį lietuvių kalba turizmo specialybių studentams ir turizmo verslo atstovams.

1994-1998 metais PHARE lėšomis kvalifikacijos kėlimo kursuose buvo apmokyta apie 3000 turizmo verslo atstovų, dėstytojų ir studentų, o nuo 1999 metų iš valstybės lėšų buvo finansuojami mokymai apskričių, savivaldybių, turizmo informacijos centrų bei turizmo verslo darbuotojams (apmokyta apie 1000 darbuotojų).

Per pastarąjį dešimtmetį Lietuva dalyvavo eilėje tarptautinių ir regioninių projektų, kurie didžiaja dalimi finansuojami iš ES įvairių programų lėšų.

Šiuo metu turizmas Lietuvoje vykdomas šiomis kryptimis:

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

- ❖ dalyvavimas tarptautinėse turizmo parodose (1994-5 parodos; 2002m.-15 parodų);
- ❖ reklaminių - informacinių brošiūrų leidyba; leidžiama vis daugiau specializuotų, atskiras turizmo rūšis propaguojančių leidinių (2002m.-10 naujų leidinių).

Pasaulio turizmo organizacijos specialistai prognozuoja, kad ateityje bus kuriama vis daugiau naujų ir plėtojama esamų turizmo paslaugų ir rinkų, remiantis esamais gamtiniais išteklių, kultūriniais, istoriniais ir socialiniais turistus priimančios šalies išteklių. Vis daugiau vietos bendruomenių ir savivaldybių įsitrauks į turizmo planavimo ir vystymo veiklą. Didinant investicijas į kapitalą vis daugiau dėmesio bus skiriama gamtos saugai; turizmo darbuotojų profesionalumas kils.

1. 4. Vartotojų elgsenos ypatybės turizmo srityje

Turizmo verslas niekada nebus efektyvus, jei paslaugų teikėjas gerai nežinos, kokie atvykusių žmonių poreikiai, lūkesčiai, reakcija. Turistų keliavimo poreikis bei apsisprendimą lemianti motyvacija yra svarbūs dviem atvejais. Pirmuoju – siekiant sužinoti, kas nulemia turisto sprendimą keliauti ar nekeliauti, o antruoju – jeigu nusprendžiama keliauti, tai kas nulemia tokį pasirinkimą, kur bus keliamas, bei kokios papildomos paslaugos pasirenkamos.

Turizmo paslaugų rinkos vartotojus galima tirti įvairiomis kryptimis. Pagrindinis šių tyrimų tikslas yra nustatyti, kokių paslaugų pageidauja vartotojas, kokias paslaugas jis galėtų ir norėtų pirkti. Didelė dalis išlaidų turizmo versle yra skiriama siekiant gauti išsamią informaciją. Tačiau kai kuriais atvejais vien šios informacijos nepakanka, siekiant išsiaiškinti kaipgi elgsis vartotojas turizmo paslaugų sferoje. Keliaus ar nekeliaus žmogus, priklauso nuo poreikio keliauti ir kelionės motyvų.

1. 4. 1. Turizmo paslaugų vartotojų tipai bei jų poreikiai

Tiriant turizmo paslaugų vartotojų rinką labai svarbu žinoti kokie motyvai lemia kelionės ir suformuojant keliautojų rinką.

Pasak P. Grecevičiaus, turizmo motyvacija remiasi žmogaus poreikiais. O poreikių analizė pirmiausia asocijuojasi su amerikiečių psichologo A. Maslow sukurtu hierarchinės piramidės poreikių modeliu. Šis perspektyvus ir plačiai taikomas modelis bandė paaiškinti visuomenės reikmių pokyčius diskusijose apie išaugusius laisvalaikio poreikius. Jis nesuteikia informacijos apie konkrečius, individualius kiekvieno žmogaus poreikius, bet išskiria poreikių grupes. Remiantis šia teorija,

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

kiekvienas, norintis išsigilinti į asmens poreikius, gali surasti tai kas svarbiausia. A. Maslow teigia, kad žmonės linkę pirmiausia tenkinti žemiausius poreikius ir tik po to pereiti prie aukštesnių. Nors gyvenime pasitaiko nemažai pavyzdžių, kai poreikių hierarchija nėra išlaikoma. Taigi žmones keliauti arba nekeliauti pirmiausia skatina fiziologiniai, po to saugumo bei socialiniai ir galiausiai psichologiniai poreikiai.

Vertinant fiziologiniu požiūriu, anot I. Svetikienės, kelionės gali būti pasirenkamos norint gerinti sveikata, kai reikia išvykti į sauso ar šilto klimato šalį, po tam tikrų ligų. Daugeliui žmonių, dirbančių įtemptą darbą taip pat reikia pailsėti nuo psichinės ar fizinės jų darbo įtampos. Tai išgyvenimo poreikiai. Dauguma žmonių į verslo keliones vyksta tiesiog dėl prestižo, todėl yra perkamos kelionės pirma klase ir užsakomi brangiausi viešbučių numeriai. Tuo tarpu kelionės į konferencijas gali būti priskiriamos prie kompetencijos poreikių tenkinimo.⁴⁷

Dažnai socialiniai ir psichologiniai poreikiai, tokie, kaip poreikis sukurti šeimą, susirasti draugą ir pan., gali būti tenkinami teikiant organizuotų atostogų programas, nes daugeliui turistų grupinės kelionės yra puikus būdas gerinti savo gyvenimą. Troškimas pasirodyti įdomiems ir patraukliems, vienu žmonių patiriamas įdegus saulėje, kitų – aplankant mažai žinomas vietas ir įgyjant prestižą tarp mažiau keliavusių draugų. Kultūros poreikius tenkinanti kelionė suteikia ir saviaktualizacijos galimybių, padeda įgyti ar įgyvendinti troškimus ir siekius. Taigi turizmo paslaugos patenkina didžiąją dalį žmogaus fizinių, socialinių ir psichologinių poreikių.

Anot I. Svetikienės kelionių ir kitų turizmo paslaugų motyvavimas gali būti ir bendras ir specifinis. Vartotojai patiria bendrąjį stimulą ištrūkdami iš savo kasdieninės aplinkos, pabėgdami nuo jos ir ieškodami naujų pomėgių, potyrių ir išpūdžių. Kartu kiekvienas individas parodo savo individualius norus pamatyti nepaprastas vietas ir imtis ypatingos veikolos per atostogas.

Svarbu pažymėti, jog turizmo paslaugų vartotojai trokšta patenkinti vienu metu ne tik vieną poreikį, tačiau gana daug skirtingų poreikių tuo pačiu metu.

1.4.2. Viešbučiuose teikiamų paslaugų ypatumai

Vertinant viešbučius pagal teikiamas paslaugas svarbu nepamiršti, kad **paslauga** – tai sudėtingas reiškinys. paslauga nėra fizinis daiktas, kurį galima paliesti, pajusti, ir išmatuoti. **Paslauga** - tai neapčiuopiamas veiksmas ar procesas. Vartotojui vieną kartą suteikta paslauga ilgam išlieka

⁴⁷ Svetikienė, I. (2002). *Turizmo marketingas*. Vilnius: Vilniaus kolegija.

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

atmintyje. Todėl labai svarbu iš pirmo karto pelnyti vartotojo palankumą, atspėti ir išpildyti jo norus, patenkinti jo lūkesčius. Tik teigiamas įvaizdis ir malonūs prisiminimai garantuos, kad vartotojas dar kartą apsilankys viešbutyje.⁴⁸

Pasaulyje turizmas yra sparčiausiai besivystanti verslo šaka, kurios apimtys nuolat didėja, (Grecevičius, 2002). Turizmas įgauna vis didesnę reikšmę daugelio šalių ekonomikoje, suteikia darbo vietas įvairių sričių specialistams, skatina miestų vystymąsi.⁴⁹

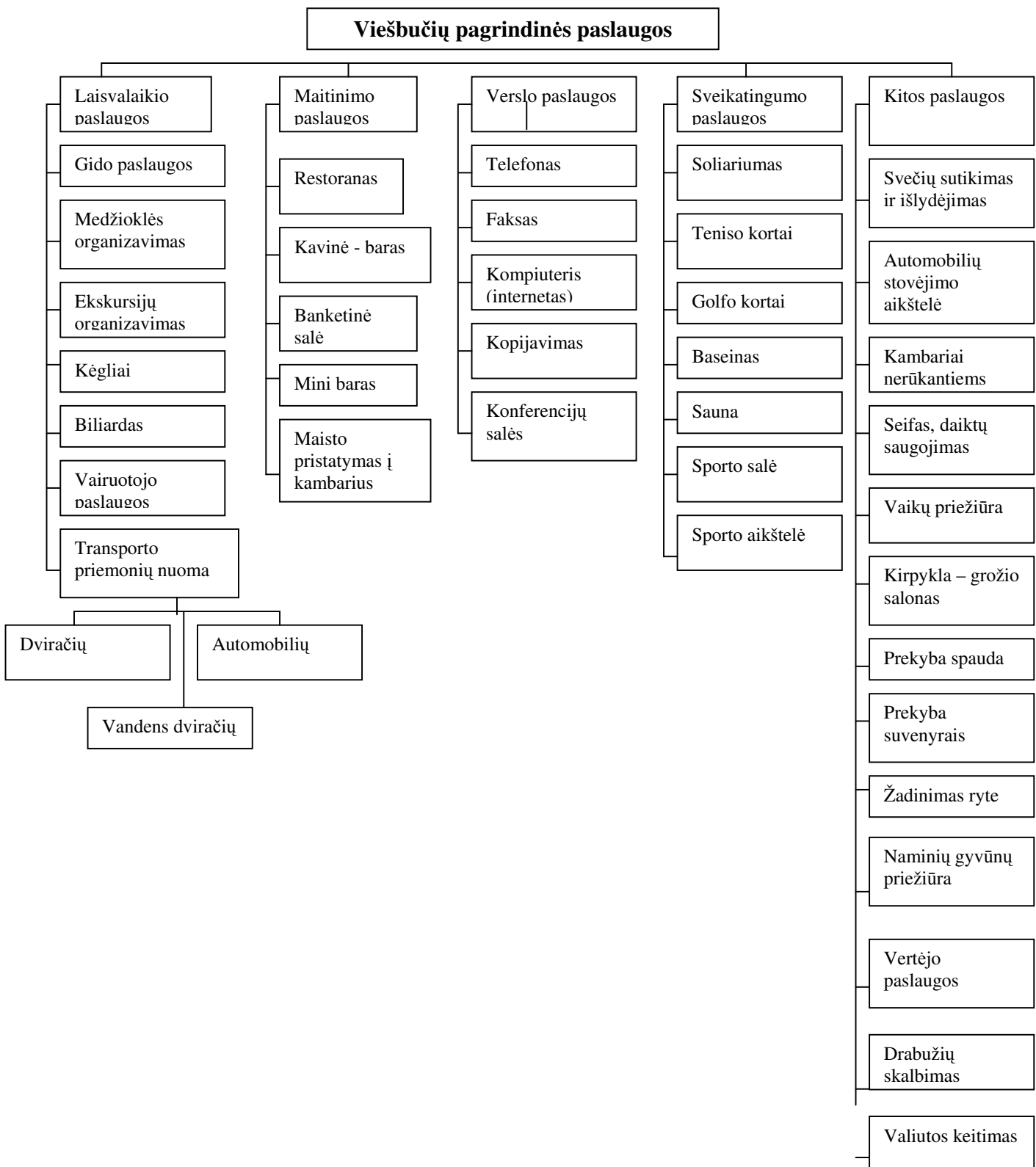
Apgyvandinimo paslaugos sudaro didžiausią ir labiausiai paplitusią pasaulyje turizmo sektorių. Jos yra būtina turizmo sektorių dalis kiekvienoje vietoje, kuri nori pritraukti ne tik vienadienius lankytojus, atvykstančius 3 – 4 valandoms, bet ir turistus, praleidžiančius joje bent vieną naktį.

Apgyvandinimo paslauga – būtinos apgyvendinti sąlygos ir veikla, kuria tenkinami turistų nakvynės, higienos, maitinimo ir poilsio poreikiai (Grecevičius, 2002).

Viešbučių paslaugos labai specifinės, įvairios ir nemaža jų dalis individualaus pobūdžio. Neginčytina, kad kambarių nuoma yra viena pagrindinių viešbutyje teikiamų paslaugų. Tai bene svarbiausias viešbučio pelno šaltinis. Aišku ir tai, kad apgyvendinimo produktas yra kur kas daugiau nei kambarys ir lova. Vartotojas apsigyvendamas viešbutyje, pageidauja naudos, kurią gali suteikti aplinka, kambario apstatymas ir apsauga (Baker, 1994), teigia, kad apgyvendinimo produktas nėra vien tik kambarys – vienvietis ar dvivietis, į jo sąvoką įeina ir papildomi patogumai bei paslaugos, kurie neatskiriami nuo konkretaus kambario. Pavyzdžiui, ar yra kambaryje mini baras ar galima paskambinti, užsisakyti bilietus ir panašiai šias ir eile kitų paslaugų, teikiančių daugiau galimybių bei malonumų įeina į viešbučio apgyvendinimo produktą (Grecevičius, 2002). Viešbučio pagrindinės paslaugos pateiktos 5 paveiksle.

⁴⁸ Miknius, R. (1999). *Svetingas viešbutis – sėkmingas verslas*. Vilnius.

⁴⁹ Grecevičius, P., (2002). *Turizmas*. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras.



(Šaltinis: P.Norvaišienė, (2003). *Viešbučiai ir jų patalpų priežiūra*, Vilnius: Homo liber.)

10 pav. Viešbučių pagrindinės paslaugos

Aukštos kategorijos viešbučiai, be prabangiai įrengtų kambarių privalo turėti erdvius holus, barus, restoranus su nacionaline virtuve, saunas, plaukiojimo baseinus, sportinių žaidimų aikšteles, kongresams organizuoti sales su sinchroninio vertinimo įranga ir pan. Kuo didesnis siūlomų paslaugų pasirinkimas, tuo aukštesnė viešbučio kategorija.

Pasaulinės viešbučių klasės paslaugos – tai “liukso” viešbučiai. Pasaulinės klasės viešbučiuose dirba aukščiausią pasiruošimo lygį turinti administracija. Svečių paslaugoms viešbučiuose veikia brangių papuošalų ir rūbų, parfumerijos, kitos mažmeninių prekių parduotuvės, tarptautinių laikraščių kioskai, kirpykla, masažo kabinetai, sporto salės ir pan. Yra saugomos automobilių stovėjimo aikštelės, garažai, automobilių servisas. Daug barų, restoranų, kuriuose yra rodomas šou programos ir t.t. Kiekvieną rytą svečiams į kambarius yra pristatomi naujausi žurnalai ir laikraščiai, atnešami pusryčiai.

Pasaulinės klasės viešbučiuose yra teikiamos visos svečiui reikalingos paslaugos: transporto užsakymas, bilietų rezervavimas, jau nekalbant apie buitines paslaugas, tokias kaip lyginimas ir skalbimas ir t.t.

Vidutinės viešbučių klasės paslaugomis – daugiausiai naudojasi keliaujantys žmonės. Vidutinės klasės paslaugos yra kuklios, bet pakankamos. Nėra prabangių paslaugų, bet yra visos būtinos: svečių apsauga, jų sutikimas, atvežimas iš aerouosto, maistas bei gėrimai.

Šiuose viešbučiuose yra restoranai, kavinės, poilsio kambariai, kuriuose lankytojai aptarnaujami taip pat, kaip ir viešbučio gyventojai. Šios klasės teikiamų paslaugų ratas mažesnis, tačiau ir kaina žemesnė. Vidutinės klasės viešbučiai yra populiarūs vidutinės pajamas gaunančių žmonių tarpe, kuriems reikalingas būtinas servisas, bet nebūtina prabanga.

Ekonominės viešbučių klasės paslaugos – šios klasės paslaugų viešbučiai yra augantis viešbučių paslaugų industrijos segmentas. Šie viešbučiai patenkina pagrindinius svečio norus – suteikia švairius, tvarkingus ir nebrangius kambarius, bei už papildomą mokestį pasiūlo pusryčius.

Daugelis ekonomiškų viešbučių gali pasiūlyti: kabelinę televiziją, baseinus, įvairias maisto ir gėrimų paslaugas; žaidimo aikšteles, nedidelius susirinkimo kambarius.

Tačiau negali pasiūlyti: kambarių aptarnavimo, svečių apsaugos, skalbimo ir valymo paslaugų, nėra banketinių salių, sveikatos ir sporto klubų, bei kai kurių prabangių patogumų.

Vertinant viešbučius pagal teikiamas paslaugas svarbu nepamiršti, kad paslauga – tai sudėtingas reiškinys. Ji nėra fizinis daiktas, kurį galima paliesti, pajusti, paimti ir išmatuoti. Svečiui vieną kartą

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

suteikta paslauga ilgam išlieka atmintyje. Todėl labai svarbu iš pirmo karto pelnyti svečio palankumą, atspėti ir išpildyti jo norus, patenkinti jo lūkesčius. Tik teigiamas įvaizdis ir malonūs prisiminimai garantuos, kad svečias dar kartą apsilankys viešbutyje.

II DALIS. TURIZMO PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS YPATUMAI RENKANTIS VIEŠBUTĮ ŠIAULIUOSE

2.1. Vartotojų elgsenos tyrimo metodologiniai ir organizaciniai aspektai

Šis vartotojų elgsenos tyrimas buvo atliekamas siekiant išsiaiškinti, kaip Šiaulių miesto viešbučių klientai vertina šių viešbučių teikiamas apgyvendinimo bei kitas papildomas paslaugas. Buvo siekiama iširti, ar vartotojus tenkina Šiaulių miesto viešbučiuose teikiamų paslaugų įvairovė bei kokybė. Taipogi buvo siekiama iširti, kas labiausiai įtakojo vartotojų apsisprendimą, pasirenkant vieną ar kitą viešbutį Šiaulių mieste.

Šio praktinio tyrimo aktualumą dar paaiškina ir tai, kad esant Lietuvoje, o taipogi ir Šiauliuose gana gausiam viešbučių tinklui, juose siūlomos paslaugos nebeatitinka besikeičiančių klientų poreikių, tiek pagal savo turinį, tiek ir pagal kokybę. Norint atsakyti į šį probleminį klausimą svarbus vaidmuo tenka vertinant marketingo tyrimus, kurių objektas yra vartotojų elgsena.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumus, renkantis viešbutį Šiauliuose.

Tyrimo objektas – Šiaulių miesto viešbučių klientai ir jų elgsena.

Tyrimo subjektas – Šiaulių miesto viešbučiai, teikiantys apgyvendinimo paslaugas.

Tyrimo problema – ar Šiaulių miesto viešbučių klientai yra patenkinti teikiamomis apgyvendinimo bei kitomis paslaugomis juose.

Tyrimo uždaviniai:

- ❖ Išanalizuoti tyrime dalyvavusių vartotojų demografinius aspektus;
- ❖ Iširti priežastis lėmusias vartotojų tam tikro viešbučio pasirinkimą;
- ❖ Išanalizuoti Šiaulių miesto viešbučių klientų nepasitenkinimą sukėlusias priežastis;
- ❖ Iširti vartotojų požiūrį į Šiaulių mieste veikiančius viešbučius, bei juose teikiamas paslaugas;
- ❖ Išanalizuoti įvairių veiksnių, lėmusių viešbučio pasirinkimą, įtaką vartotojams.

Tyrimo instrumentarijus. Šiam turizmo paslaugų vartotojų elgsenos tyrimui, Šiaulių miesto viešbučiuose atlikti, buvo naudojamas anketinės apklausos metodas. Buvo parengtas tyrimo instrumentas – anketa, kurią sudaro dvi klausimų grupės, pirmiausia pagrindinis klausimų masyvas apie Šiaulių miesto viešbučių klientų, kaip viešbučio teikiamų paslaugų vartotojų, elgseną, bei demografinio bloko klausimai, apimantys kai kuriuos asmeninius bei demografinius duomenis.

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

Anketoje vyravo uždaro ir pusiau uždaro tipo klausimai, nes į juos respondentams paprasčiau ir patogiau atsakyti.

Tyrimo populiacija – tai visi Šiaulių miesto viešbučiuose besilankantys ir jų teikiamomis paslaugomis besinaudojantys pilnateisiai Lietuvos Respublikos bei užsienio šalių piliečiai. Tyrimui atlikti buvo parinkti tiriamieji, atsitiktinės atrankos būdu (t.y. atsitiktinai buvo apklausiami įvairių Šiaulių miesto viešbučių lankytojai, kurie naudojami viešbučių teikiamomis paslaugomis). Pirminė informacija buvo surinkta apklausos metodu pagal parengtą anketą. Respondentams buvo išdalinta 225 anketos, kurios vėliau jas surinkus buvo tikrinamos ir neteisingai užpildytosios buvo eliminuojamos iš tyrimo imties, teisingai užpildytų anketų buvo surinkta 200 vienetų.

Tyrimo metodai:

- ❖ Anketinė apklausa;
- ❖ Anketinės apklausos būdu gautų duomenų sisteminimas ir lyginimas.

Anketinė apklausa. Šiuolaikinės rinkos pasižymi itin intensyvia dinamika. O dinamiškoje aplinkoje sparčiai keičiasi vartotojų poreikiai bei jų struktūra. Todėl organizacijoms iškyla būtynybė kasdien tirti vartotojų poreikius bei jų pasirinkimo motyvus lemiančias priežastis ir teikiamus prioritetus. Vartotojų poreikiai tampa vis svarbesniu organizacijų tyrimų objektu.

Šiandien organizacijos, norėdamos išaiškinti vartotojų poreikius, naudoja atitinkamus informacijos rinkimo ir analizės metodus. Paprastai socialiniuose moksluose tyrimo metodai skiriami į dvi dideles grupes: kiekybinius ir kokybinius tyrimus. Pasitelkiant tokį vartotojų poreikių tyrimo metodų skirstymą, kokybiniais metodams vartotojų poreikiams tirti galima priskirti stebėjimo, fokusavimo ir gilaus interviu metodą, o kiekybiniais – struktūrizuotos apklausos metodą.⁵⁰

Darbe buvo naudojamosi kiekybinių tyrimų metodu – apklausa. Apklausa – tai informacijos rinkimo metodas apklausiant respondentus asmeniškai, telefonu, per paštą ar mišriu būdu.⁵¹ Apklausos populiarumą autoriai aiškina keletu priežasčių. Pirmą, jomis galima greitai gauti informaciją iš labai didelių vartotojų grupių. Antra, apklausos leidžia atsakyti į dažnai kylančius klausimus kodėl? Kodėl vartotojai perka ar neperka gaminio ar paslaugos? Kodėl jie nemėgsta prekės ar firmos? Atsakymai į šiuos klausimus padeda išsiaiškinti vartotojų veiksmus nulemiančias priežastis.

Marketinge vartotojų poreikiams tirti naudojami įvairūs apklausos tipai. Visos apklausos skirstomos į struktūrizuotas ir nestruktūrizuotas. Struktūrizuota yra atliekama pagal iš anksto paruoštą klausimyną, ją lengviau sisteminti bei apdoroti kompiuteriu. Nestruktūrizuota vyksta laisva forma,

⁵⁰ Brazionienė, J. (2002). *Vartotojų poreikių tyrimo metodai ir jų taikymas*. Verslas, vadyba ir studijos '2001. Vilnius: Technika, p. 76

⁵¹ Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, p. 102

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

klausimai iškyla ir pateikiami vykstant pokalbiui. Šios apklausos duomenys yra įvairūs, juos sunkiau apdoroti naudojant kiekybinius metodus.

Visos apklausos turi bendrus bruožus :⁵²

- ❖ Visose pateikiami klausimai, į kuriuos turi atsakyti tiriamieji asmenys;
- ❖ Parengiama speciali taktika, kad būtų gaunami kuo tikslesni atsakymai;
- ❖ Parengiama speciali gautos medžiagos sutvarkymo technika.

Klausimynai vartotojų elgsenos tyrimų praktikoje dažnai vadinami anketomis. Anketa – tai ne šiaip klausimų sąrašas. Tai tam tikra forma logiškai nuosekliai sudėliotų klausimų kompleksas.⁵³ Anketavimo metodas taikomas tais atvejais, kai reikia gauti informaciją iš didelio skaičiaus žmonių. Tačiau masinės anketos būdingesnės sociologiniams tyrimams. Vartotojų elgsenos tyrimuose dažnai ribojamas apklausiamųjų respondentų skaičius. Tačiau čia išplečiamas anketos turinys, kad būtų galima gauti išsamesnę informaciją apie vartotojų elgsenos motyvus, vertybines orientacijas.

Naudojant anketas vartotojų poreikiams tirti, iškyla gautos informacijos patikimumo problema labiau negu tiriant kitais metodais. Atsakymų teisingumas gali priklausyti nuo vartotojų požiūrio į anketos tikslus, nuo klausimų suprantamumo, atsakymų anonimiškumo bei kitų priežasčių. Atsakymų patikimumui turi reikšmės ir anketavimo procedūra. Anketa gali būti užpildoma dalyvaujant tiriančiajam pagal jo instrukciją, gali būti išplatinama per kitus asmenis, per radiją, televiziją, Internetą ir t.t. jei užpildant anketą dalyvauja pateikėjas, tai itin svarbūs santykiai tarp jo ir atsakančiųjų.

Ypač svarbią reikšmę turi tinkamas anketų parengimas. Joje klausimai turi būti pateikti taip, kad sudomintų apklausiamuosius. Klausimai turi būti anketoje pateikiami sudėtingėjančia tvarka. Klausimai, iš kurių sudaromos anketos skirstomi į uždarus ir atvirus. Uždarais vadinami tokie klausimai, į kuriuos atsakymai būna išdėstyti anketoje. Atvirais vadinami tie klausimai, į kuriuos atsakymus formuluoja patys atsakantieji. Gana dažnai anketose derinami vienos ir kitos rūšies klausimai. Pagal apklausos vykdymo būdą yra skiriama keletas apklausos tipų. Asmeninė apklausa yra tokia, kurios metu tiriantysis tiesiogiai bendrauja su apklausiamuoju. Bendravimas gali vykti keliais būdais:⁵⁴

- ❖ Apklausa namuose;
- ❖ Apklausa susibūrimo vietose;
- ❖ Telefonu.

⁵² Jasikevičius, A. (1996). *Žmonių grupių (socialinė) psichologija*. Vilnius: Žodynas. p. 23

⁵³ Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, p. 103

⁵⁴ Brazionienė, J. (2002). *Vartotojų poreikių tyrimo metodai ir jų taikymas*. Verslas, vadyba ir studijos '2001. Vilnius: Technika, p. 81

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

Netiesioginė apklausa yra tokia, kurios metu apklausiantysis nebendruoja su apklausiamuoju ir neužduoda jam klausimų tiesiogiai. Yra skiriami keletas netiesioginės apklausos variantų:

- ❖ Kompiuterinė apklausa;
- ❖ Dalijamoji apklausa;
- ❖ Apklausa paštu.⁵⁵

Anketavimas - tai duomenų rinkimo metodas, kai respondentas pats savarankiškai pildo pateiktą klausimyną. Tai sudaro sąlygas respondentui pildyti klausimyną jam patogiu laiku, išsaugoti informacijos privatumą, išvengiama interviuotojo įtakos.

Lyginamoji analizė padeda atskleisti gautų rezultatų tarpusavio panašumus ir skirtumus.

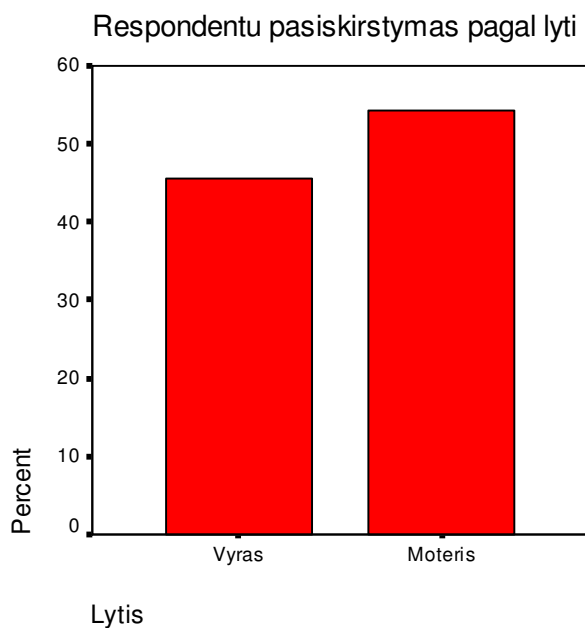
Tyrimas buvo atliktas 2007 metais. Jis truko apie du mėnesius, pradėta nuo 2006 02 01 iki 2006 03 31. Respondentai buvo parinkti atsitiktine tvarka, 45 proc. respondentų apklausta viešbučiuose miesto centre, 40 proc. apklausta viešbučiuose, atokiau nuo miesto centro, ir 15 proc. apklausta apgyvendinimo įstaigose, įsikūrusiose miesto priegose. Atliekant apklausą buvo susidurta su įvairiais sunkumais: respondantai atsisakinėdavo užpildyti anketą dėl laiko stokos, dėl asmeninių priežasčių.

⁵⁵ Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, p. 104

2.2. Turizmo paslaugų vartotojų Šiaulių mieste bendrieji bruožai

Analizuojant turizmo paslaugų vartotojų, viešbučio Šiauliuose pasirinkimą įtakančias priežastis bei viešbučių klientų elgsenos ypatumus, visų pirma reikia nustatyti vartotojų demografines charakteristikas, kadangi tiek viešbučio pasirinkimą, tiek ir naudojimąsi konkrečiomis paslaugomis juose įtakoja tokie veiksniai kaip amžius, lytis, šeimyninė padėtis, pajamų dydis, darbinė veikla, kuria jie užsiima, bei išsilavinimas.

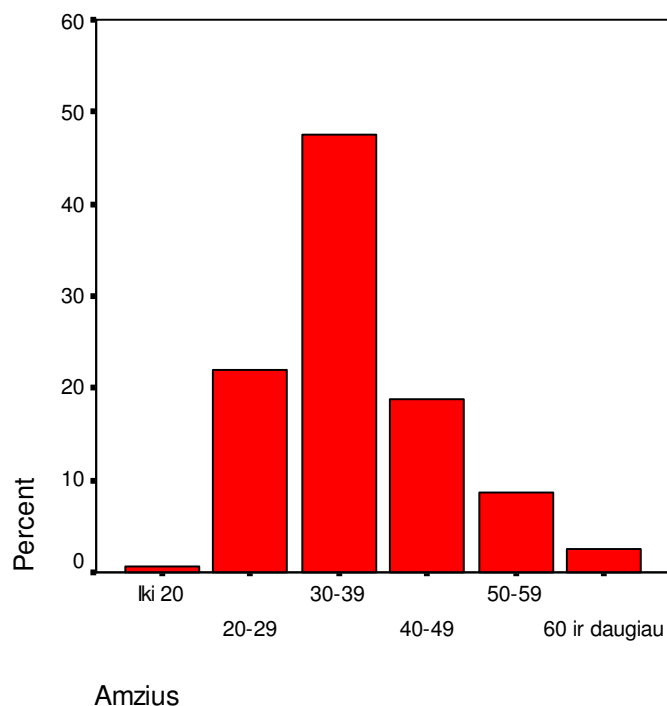
Atlikus apklausą ir apdorojus rezultatus nustatyta, kad tyrime dalyvavo daugiau moterų (54,5 proc.) nei vyrų (45,5 proc.). 11 paveiksle pavaizduotas respondentų pasiskirstymo pagal lytį procentinis santykis.



11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Kadangi vyrų ir moterų pasiskirstymo skirtumas nėra didelis, tai galima teigti, kad apklausos rezultatai, analizuojant vartotojų elgseną, renkantis vieną iš Šiaulių miesto viešbučių, bus tikslūs, lyginant respondentų nuomonių skirtumus pagal lytį.

Taip pat respondentai buvo išskirti pagal amžių, šeimyninę padėtį, vidutines mėnesines pajamas, išsilavinimą ir dabartinę veiklą. Sekantis paveikslas vaizduoja respondentų pasiskirstymą pagal amžių. Respondentai buvo suskirstyti į šešias amžiaus grupes.



12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Apklausoje dalyvavo tik 2 respondentai, priklausantys pirmai amžiaus grupei (t.y. iki 20 metų). Daugiausiai (N=95) buvo apklausta respondentų 30 – 39 metų amžiaus. Kitos dvi amžiaus grupės, besiskiriančios viena nuo kitos gana nedideliu apklaustųjų kiekiu yra: 20 – 29 metų amžiaus grupė, kuriai save priskyrė 44 apklaustieji ir 40 – 49 metų amžiaus grupė, kurią sudaro 38 respondentai. Na, o paskutinei amžiaus grupei, kuriai atstovavo žmonės jau sulaukę pensinio amžiaus arba arti jo (t.y. 60 metų ir daugiau), sudarė tik 5 respondentai.

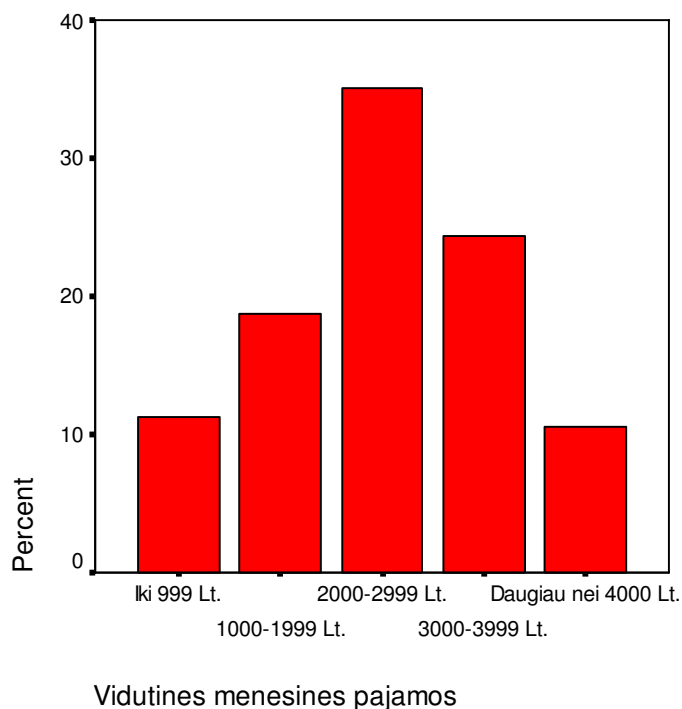
Toliau analizuojant anketinės apklausos duomenis buvo tiriama, kaip respondentai pasiskirsto pagal šeimyninę padėtį. 13 paveiksle pateikiamas šių duomenų procentinis pasiskirstymas.



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį

Kaip matyti aukščiau pateiktame paveikslėlyje, didžiausia respondentų grupė pagal šeimyninę padėtį yra vedę arba ištekėję, šią grupę sudaro 59 proc. Na, o 27 proc. visu apklausoje dalyvavusių respondentų pažymėjo, jog dar nesukūrė šeimos ir yra nevedę, tai aišku įtakoja ir jų keliavimo, bei naudojimosi viešbučių paslaugomis įpročius. 12 proc. apklaustųjų pažymėjo, jog šiuo metu yra išsiskyre. O pati mažiausia pagal šeimyninę padėtį respondentų grupė yra našliai, jie tesudaro tik 2proc. visų tiriamųjų.

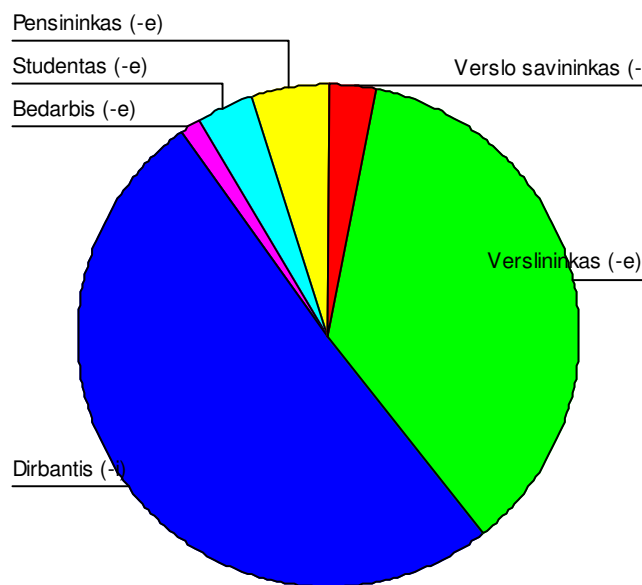
Taip pat apklausos metu buvo prašoma respondentų pažymėti vidutines mėnesines pajamas, gaunamas iš darbinės veiklos. 14 paveiksle yra pateikti duomenys procentais, apie respondentų gaunamas vidutines pajamas per mėnesį.



14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas vidutines mėnesines pajamas

Tik 10,5 proc. respondentų pažymėjo, jog jų mėnesinės pajamos siekia daugiau nei 4000 Lt. Pagal apdorotus anketinius duomenis tai buvo respondentai, baigę aukštąsias studijas ar įgiję aukštąjį išsilavinimą bei turintys savo nuosavą verslą, ar bent jau nuolatinį darbą. Toliau apžvelgiant gautus duomenis galima matyti, jog didžiausias skaičius respondentų pažymėjo per mėnesį gaunantys 2000 – 2999 Lt pajamų (35 proc.), o kiti pasiskirstė maždaug taip – 25 proc. gaunantys nuo 3000 iki 3999 Lt pajamų, 19 proc. nuo 1000 iki 1999 Lt pajamų. Lyginant respondentų atsakymus apie jų dabartinę veiklą, reikia pažymėti, jog iki 999 Lt gaunamas pajamas nurodė studentai, arba nedirbantys asmenys turintys bedarbio statusą.

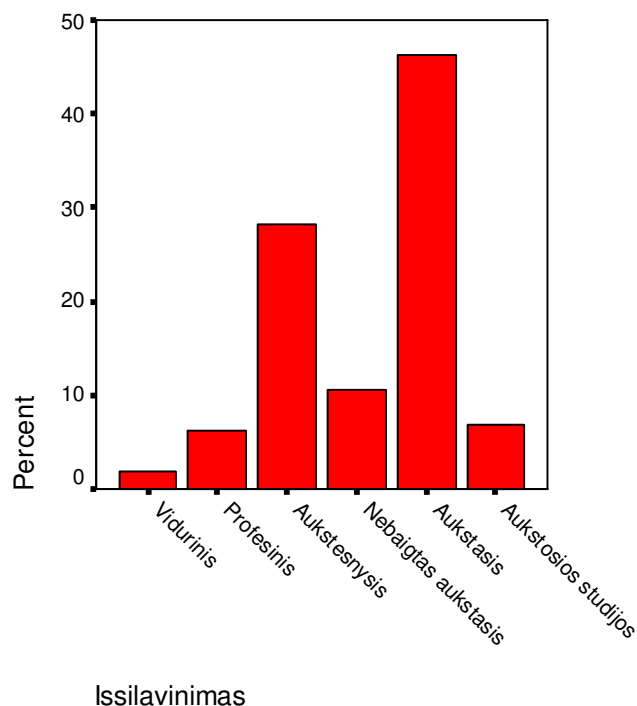
15 paveiksle pavaizduotas respondentų procentinis pasiskirstymas pagal darbinę veiklą.



15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbinę veiklą

Iš aukščiau pateikto paveikslo matyti, kad daugiausiai buvo apklausta respondentų, turinčių nuolatinį darbą 50,5 proc., o mažiausiai apklaustųjų 1,5 proc. buvo bedarbiai. Dar vieną didelę respondentų grupę sudarė verslininkai 36,5 proc. Apytiksliai vienodai pasiskirstė respondentai, kurie yra išėję į pensiją ir studentai. Šiek tiek mažiau buvo respondentų turinčių nuosavą verslą 3,5 proc. Remiantis gautais duomenimis galima daryti prielaidą, jog respondentai, turintys nuolatinį darbą arba verslą naudojami didesniu kiekiu viešbučiuose teikiamų paslaugų nei pensininkai, studentai ar bedarbiai. O taipogi galima pastebėti, jog apklaustieji, priklausantys šios dviems kategorijoms, viešbutyje apsistoja dažniau ir vertina malonų aptarnavimą, bei greitą ir kokybišką jų poreikių tenkinimą.

16 paveiksle pavaizduotas respondentų pasiskirstymas, pagal įgytą išsilavinimą.



16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal įgytą išsilavinimą

Iš 200 apklaustų turizmo paslaugų vartotojų, Šiaulių miesto viešbučiuose, paaiškėjo, jog mažiausia dalis respondentų tik 2 proc. turi vidurinį išsilavinimą. Didžiausia respondentų dalis turi įgiję aukštąjį išsilavinimą 46 proc., dar nemaža dalis respondentų pažymėjo, jog turi aukštesnįjį išsilavinimą 28,5 proc., o toliau seka respondentai turintys nebaigtą aukštąjį išsilavinimą 10,5 proc. Maždaug apylygiai pasiskirstė respondentai baigę aukštąsias studijas 7 proc. ir turintys profesinį išsilavinimą – 6 proc. visų apklausoje dalyvavusių tiriamųjų.

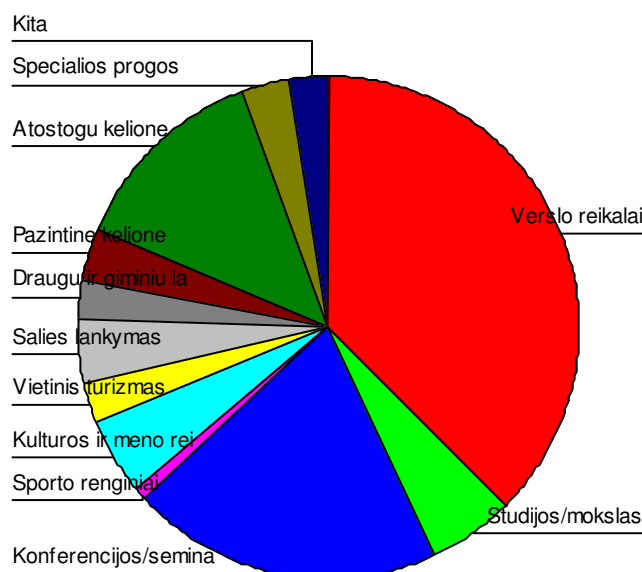
Apibendrinant respondentų demografinę charakteristiką galima teigti, jog vyrų buvo apklausta 8 proc. mažiau nei moterų, dažniausiai pasitaikęs respondentų amžiaus grupė buvo 30 – 39 metai, didžiausias skaičius apklaustųjų 35 proc. pažymėjo gaunantys nuo 2000 iki 2999 Lt m pajamų per mėnesį, 50,5 proc. respondentų turi nuolatinį darbą, o 36,5 proc. apklaustųjų pažymėjo esantys verslininkai, tarp respondentų dominavo aukštesnysis bei aukštasis išsilavinimas.

2.3. Vartotojų lūkesčiai Šiaulių miesto viešbučiuose teikiamų turizmo paslaugų atžvilgiu

Siekiant iširti, kas įtakoja Šiaulių miesto viešbučių klientų elgseną, jiems nusprendžiant kuriame viešbutyje apsistoti, kokiomis viešbutyje teikiamomis paslaugomis naudotis, viešnagės Šiauliuose metu buvo analizuojama respondentų anketose išsakyta nuomonė apie Šiaulių miesto viešbučiuose teikiamas paslaugas, jų priimtinumą klientui, klientų lūkesčius iš jiems suteiktų tam tikrų paslaugų, apie klientų aptarnavimo kokybę viešbučiuose.

Siekiant išsiaiškinti vartotojų nuomones apie viešbučio Šiauliuose pasirinkimą įtakančius veiksnius, reikia išanalizuoti priežastis, lėmusias vieno ar kito Šiaulių miesto viešbučio pasirinkimą.

17 Paveiksle pavaizduotas respondentų pasiskirstymas, pagal kelionės tikslus, kurių vedini jie atvyko į Šiaulius.



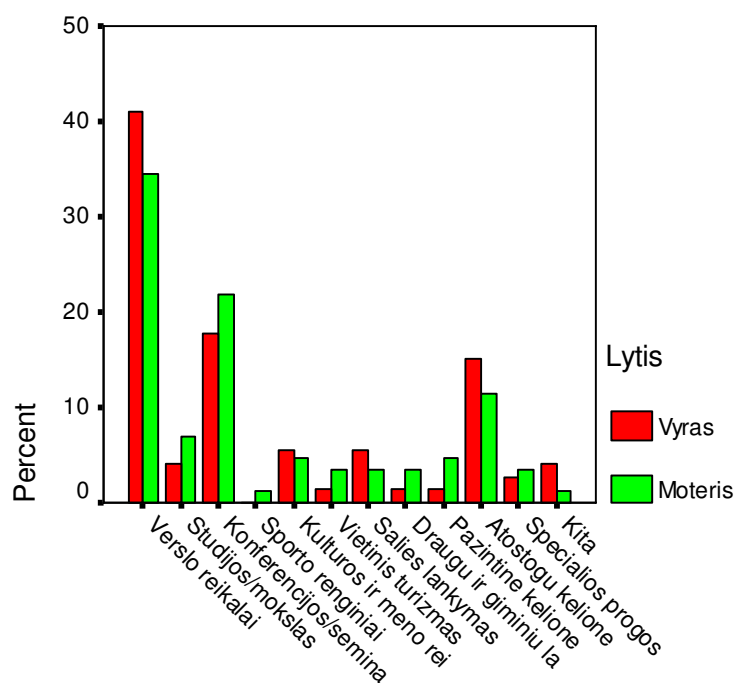
17 pav. Viešbučių klientų kelionės tikslai

Išanalizavus susistemintus duomenis apie Šiaulių miesto viešbučių klientų nurodytą kelionės tikslą, kurio vedini jie atvyko į Šiaulius ir apsistavo viešbutyje, galima pateikti sekančius pastebėjimus. Didžioji dalis viešbučių klientų keliauja verslo tikslais, verslo reikalais keliavę respondentai sudarė

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

37,5 proc., o kita didelė dalis Šiaulių miesto viešbučių svečių keliavo į konferencijas arba seminarus, jie sudarė 20 proc. visų respondentų. Tačiau jei pažvelgtume plačiau, tai abi šias grupes galima būtų apjungti į viena bendrą grupę, kurios kelionės tikslas būtų susijęs su verslu, nes į konferencijas ir seminarus dažniausiai keliauja verslininkai ir jų pavaldiniai, bei aukštesniojo rango įmonių darbuotojai ir bendrai ši grupė sudarytų 57,5 proc. apklaustųjų keliavusių verslo tikslais, t.y. daugiau negu pusė visų respondentų. Mažesnė viešbučių klientų dalis teigė atvykę atostogų kelionės – 13 proc., pažintinės kelionės – 3 proc., šalies lankymo – 4.5 proc., ar vietinio turizmo – 2.5 proc. tikslais.

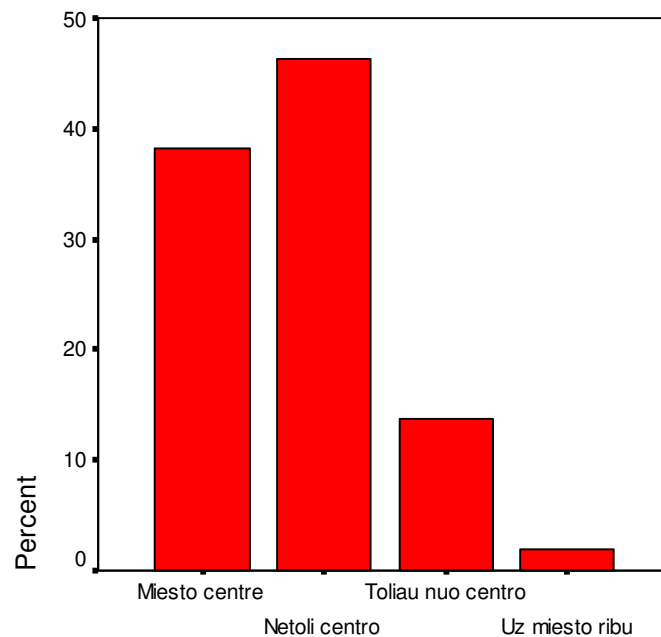
18 paveiksle pavaizduota viešbučių klientų kelionių tikslų pasiskirstymas atsižvelgiant į respondentų lytį.



Keliones bei apsilankymo viesbutyje tikslas

18 pav. Viešbučių klientų kelionių tikslų struktūra pagal lytį

Atsižvelgiant į viešbučių klientų struktūrą pagal lytį, galima būtų išskirti, jog verslo reikalais keliavo didesnė vyrų nei moterų. O štai studijų / mokslo, bei konferencijos / seminario tikslais keliavo didesnis procentas moterų. Kelionių ir kitais tikslais keliaujančių respondentų struktūra pagal lytį mažai skyrėsi.

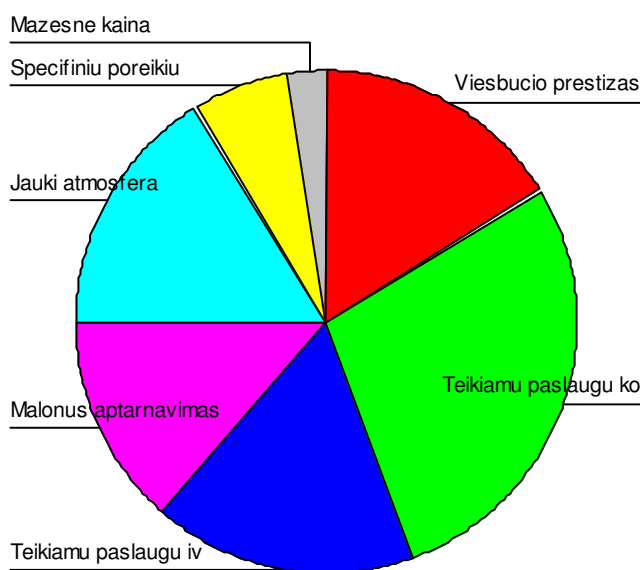


Geografinė miesto erdvė, kurioje esancius viesbuc

19 pav. Respondentų viešbučio pasirinkimą įtakojanti geografinė miesto erdvė

Iš tiriamųjų išsakytos nuomonės apklausos metu galime daryti išvadą, jog Šiaulių miesto viešbučių klientai mieliau renkasi viešbučius miesto centre – 38 proc. tiriamųjų, arba netoli miesto centro, čia apsigyvena 46 proc. visų apklaustųjų. Viešbučių klientai, kurie labiau vertina ramybę, nei miesto šurmulį, apsistoja toliau nuo centro – 14 proc. respondentų, arba netgi renkasi apgyvendinimo įmones, esančias už miesto ribų.

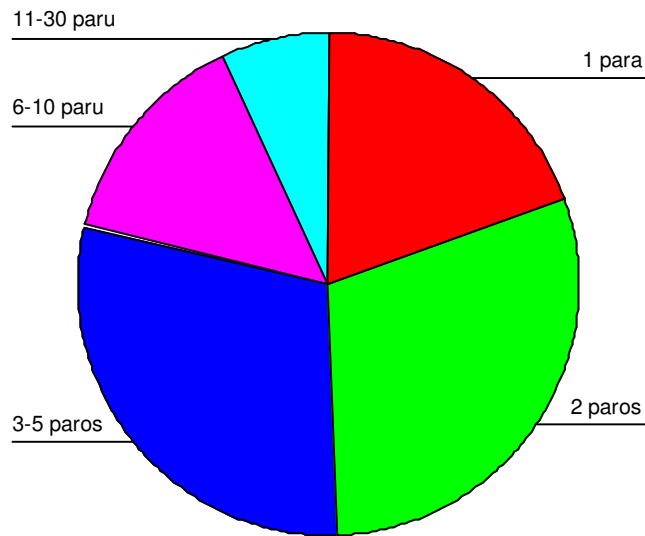
20 paveiksle pateikta respondentų išsakyta nuomonė apie tai, kas jų manymu labiausiai įtakojo jų sprendimą renkantis konkretų viešbutį apsigyvenimui, Šiauliuose.



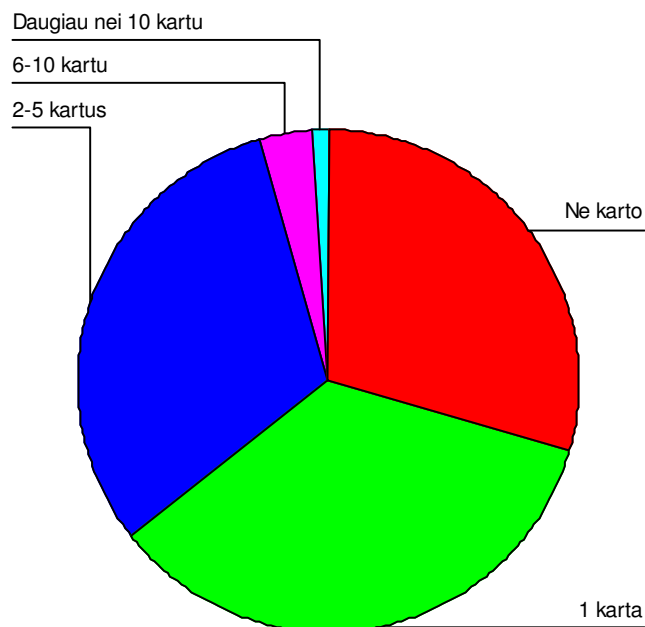
20 pav. Viešbučių klientų elgseną pasirenkant viešbutį Šiauliuose lėmę veiksniai

Pagal grafiškai pavaizduotus duomenis, galime daryti išvadą, jog klientų viešbučio pasirinkimą labiausiai įtakoja teikiamų paslaugų kokybė – 28 proc. Toliau respondentų nuomonės pasiskirstė beveik tolygiai ir pagal svarbą jie išskyrė, kad renkantis viešbutį juos įtakojo: teikiamų paslaugų įvairovė – 17 proc., viešbučio prestižas – 16 proc., jauki atmosfera viešbutyje - 16 proc. bei malonus aptarnavimas – 14 proc. Kad ir kaip bebūtų keista, tačiau, viešbučių klientams mažai įtakos turėjo viešbučių paslaugų kainos, mažesnę kainą kaip privalumą išskyrė tik 2,5 proc. respondentų. Taigi galime daryti išvadą, jog Šiaulių miesto viešbučių paslaugų vartotojai pirmiausia orientuojasi ne į teikiamų paslaugų kainas, o į kokybę ir paslaugų kokybę dažniausiai yra lemiantis veiksnys, apsprendžiantis turizmo paslaugų vartotojų viešbučio pasirinkimą Šiaulių mieste.

21 paveiksle pateikta respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai kiek laiko jie gyvena pasirinktame Šiaulių miesto viešbutyje. Iš pateiktų duomenų galime teigti, jog dažniausiai viešbučių klientai apsistoja konkrečiame viešbutyje 2 paras – 30 proc. respondentų, kita didelė dalis klientų apsigyvena viešbutyje 3 – 5 paras – 29,5 proc. respondentų, o taipogi nemaža dalis viešbučių svečių į viešbutį užsuka tik trumpam – 1 parai – 19,5 proc. respondentų. Ir tik labai nedidelė dalis apklaustųjų apsistoja viešbutyje 6 – 10 parų (14,5 proc.) ar ilgesniam laikotarpiui.



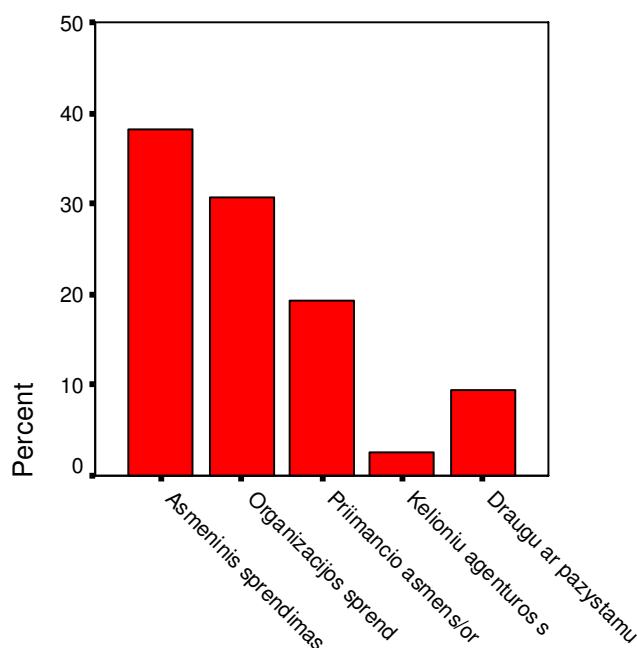
21 pav. Šiaulių miesto viešbučių klientų viešnagės viešbutyje trukmė paromis



22 pav. Šiaulių miesto viešbučių klientų viešnagių tame pačiame viešbutyje pasikartojimai

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

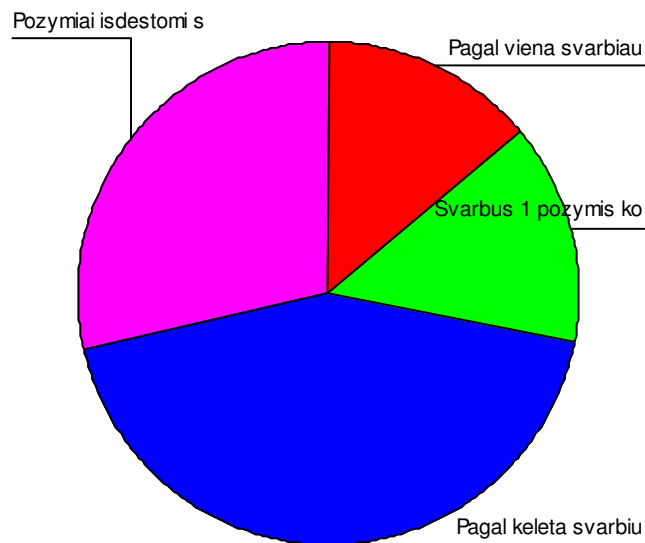
22 paveiksle pavaizduoti Šiaulių miesto viešbučių klientų pakartotinės viešnagės pasirenkant tą patį viešbutį Šiauliuose. Didelė dalis respondentų pažymėjo, jog jie mielai renkasi tą patį viešbutį apsistodami Šiauliuose, nes juos tenkina viešbutyje teikiamų paslaugų kokybė, malonus aptarnavimas ar jauki atmosfera. 35 proc. respondentų pažymėjo, jog kartą jau buvo apsistoję konkrečiame viešbutyje ir sugrįžo į jį vėl. 31 proc. respondentų teigė, jog viešbutyje buvo apsistoję 2 kartus ir daugiau. Na, o 30 proc. apklaustųjų pažymėjo, jog į tam tikrą viešbutį atvyksta pirmą kartą. Taigi galime daryti išvadą, jog Šiaulių miesto viešbučiai gana sėkmingai ugdo ir jau turi subūrę nemažą lojalių klientų ratą.



Viesbučio pasirinkimo variantas, labiausiai atspindir

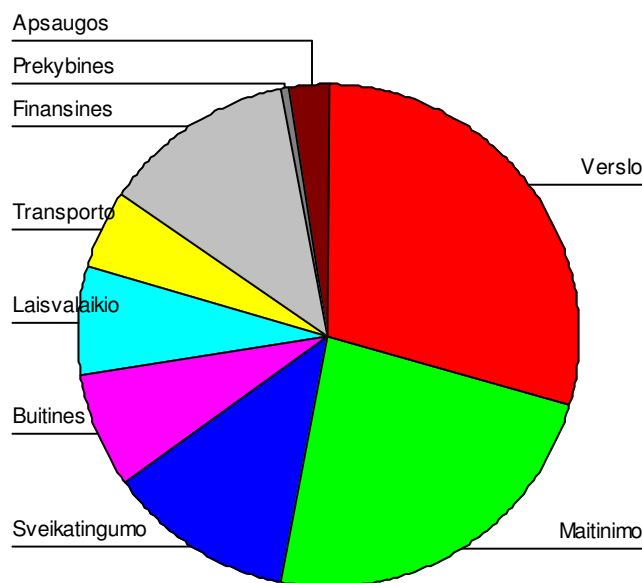
23 pav. Viešbučio pasirinkimą Šiaulių mieste lemiantys veiksniai

Daugiausia respondentų rinkdamiesi viešbutį Šiaulių mieste remiasi savo asmeniniu sprendimu (38 proc.). Nemaža dalis, t.y. 30,5 proc. respondentų pasitiki juos siunčiančios organizacijos sprendimu. Kita dalis taipogi pasitiki, tik priimančio asmens ar organizacijos sprendimu (19,5 proc.). Dar viena dalis apklaustųjų (10 proc.) teigė, jog jiems renkantis būsimą apsistojimo vietą yra svarbios draugų bei pažystimų rekomendacijos. Taigi galėtume teigti, jog daugiausia respondentų rinkdamiesi būsimą apgyvendinimo paslaugų teikėją pasitiki savo nuomone ir nusprendžia patys.



24 pav. Požymių išsidėstymas klientams priimant sprendimą, dėl apsistojimo konkrečiame viešbutyje

Pagal keletą svarbiausių kriterijų viešbutį Šiaulių mieste pasirenka 43 procentai respondentų. Kita dalis respondentų (28,5 proc.) požymius išdėsto svarbos tvarka ir tik tada nusprendžia dėl jiems priimtinausios pasirinkimo galimybės. 14,5 proc. respondentų teigė, jog pasirenkant viešbutį vieno kriterijaus aukštas įvertinimas gali kompensuoti kito kriterijaus žemą vertinimą. 14 proc. respondentų viešbučio pasirinkimą lėmusius kriterijus vertina pagal bendrąjį modelį, t.y. pasirenka vieną iš jiems svarbiausių.



25 pav. Šiaulių miesto viešbučių klientų nuomone, jiems reikšmingiausios paslaugos

Verslo reikalais keliaujantiems Šiaulių miesto viešbučių klientams reikšmingiausios yra verslo, t.y. ryšių, informacijos suteikimo, o taipogi ir finansinės, transporto bei saugumą užtikrinančios paslaugos. Didelę reikšmę turistai teikia taipogi maitinimo, buitinėms, sveikatingumo bei laisvalaikio paslaugoms. Verslo paslaugas kaip jiems reikšmingiausiais išskyrė 29,5 proc. respondentų, maitinimo paslaugas itin reikšmingomis laiko 23,5 proc. respondentų. Sekančias dvi grupes paslaugų Šiaulių miesto viešbučių klientai vertina maždaug apylygiai tai finansinės paslaugos, jos reikšmingos 12,5 proc. respondentų, bei sveikatingumo paslaugos, jas reikšmingomis laiko 12 proc. respondentų.

IŠVADOS

1. Vartotojų elgsenos samprata apima daugelį veiksnių, taigi ji yra kompleksiška ir vienareikšmiškai sunkiai nusakoma, tačiau dažniausiai mokslinėje literatūroje pasitaikantis apibrėžimas teigia, kad vartotojų elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei naudojimu ir apimantys poelgius nuo problemos, kuri gali kilti prekę įsigyjant atsiradimo, iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę.

2. Kartu su sparčiu rinkos augimu ir plėtra vis labiau didėja klientų elgsenos, kaip vartotojo elgsenos tyrimo objekto svarba.

3. Atliekant vartotojų elgsenos tyrimą, visų pirma svarbu nustatyti veiksnius, kurie nulemia jų elgseną: asmenines, socialines ir kultūrinės savybes. Ši informacija yra pagrindas rengiant klientų elgsenos modelius ir numatant tolesnius veiksnius.

4. Paslauga – tai, bet kokia nauda ar veikla, pasižyminti neapčiuopiamumu bei tuo, kad ji nėra nuosavybės rezultatas. Paslaugos klasifikuojamos į ekonomines ir rinkodarines paslaugas. Vertinat paslaugų kokybę reikia remtis tiek vidiniais įmonės vertinimais, tiek vartotojo nuomone, kadangi vieno šaltinio vertinimas negali aprėpti visų kriterijų ir aspektų. Paslaugų kokybę vartotojas suvokia kaip skirtumą tarp patirtos ir laukiamos kokybės. Maksimaliausias variantas įmonei ar organizacijai yra tada, kai suteikta paslaugų kokybė atitinka laukiamą kokybę arba ją pranoksta.

5. Paslaugų vartotojų elgsenos analizei geriausia remtis L. Hill ir T. O'Sullivan pateikiamu modeliu, tik reikėtų į vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius įtraukti taip pat ir marketingo komplekso elementus;

6. Pagal tipus vartotojai yra skirstomi į galutinius ir įmonės vartotojus. Vartotojų elgsenos bruožai apibūdina vartotojų elgesį tam tikroje situacijoje;

7. Vartotojų elgesį renkantis produktus veikia įvairūs vidiniai ir išoriniai veiksniai, kurių svarba priklauso nuo produkto sudėtingumo bei situacijos;

8. Paslaugų vartojimo sprendimo priėmimo pagrindinis akcentas yra vertinimas po pirkimo ir vartojimo. Alternatyvų įvertinimas renkantis paslaugą yra sudėtingas tuo, jog vartotojas toje pačioje vietoje negali palyginti jos su kitų tiekėjų siūlomomis paslaugomis. Prekių ir paslaugų vartotojų elgsenos skirtumai pasireiškia ieškant informacijos apie paslaugas ir jų teikėjus, vertinant alternatyvas, naudojantis paslauga ir vertinant rezultatus pasinaudojus ja;

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

9. Viešbučių paslaugų kokybė labai svarbi, kadangi viešbučių paslaugos labai specifinės, įvairios ir nemaža jų dalis individualaus pobūdžio.

10. Viešbučių klientų elgsenos tyrimo rezultatai atskleidžiama tam tikrus nagrinėjamų klientų grupių elgsenos ypatumus ir dar kartą paskatina atkreipti dėmesį į tai, kad svarbiausia teigiama klientų nuomonė, kuri susidaro dėl įpročio bei patirties, taip pat perduodama kolegų draugų bei pažystamų. Taigi šis apibūdinimas aktualus tiek keliaujantiems verslo, tiek poilsio ir kitais tikslais.

11. Viešbučių klientų elgsenos tyrimas rodo, kad svarbiausias vaidmuo atitenka asmeniniams veiksniams ir kiek silpniau lemia socialiniai bei kultūriniai veiksniai. Taip pat rezultatai patvirtina hipotezę, kad egzistuoja kelionės tikslo sąlygojami viešbučių klientų elgsenos skirtumai. Tai ypač naudinga nuoroda atliekant esminius tyrimus bei nustatant nuostatas.

12. Vyrų buvo apklausta 8 proc. mažiau nei moterų, dažniausiai pasitaikęs respondentų amžiaus grupė buvo 30 – 39 metai, didžiausias skaičius apklaustųjų 35 proc. pažymėjo gaunantys nuo 2000 iki 2999 Lt m pajamų per mėnesį, 50,5 proc. respondentų turi nuolatinį darbą, o 36,5 proc. apklaustųjų pažymėjo esantys verslininkai, tarp respondentų dominavo aukštesnysis bei aukštasis išsilavinimas;

13. Šiaulių miesto viešbučių paslaugų vartotojai pirmiausia orientuojasi ne į teikiamų paslaugų kainas, o į kokybę ir paslaugų kokybę dažniausiai yra lemiantis veiksnys, apsprendžiantis turizmo paslaugų vartotojų viešbučio pasirinkimą Šiaulių mieste.

REKOMENDACIJOS

Geriausias variantas, kurį galima būtų pasiūlyti Šiaulių miesto viešbučių vadovams bei organizatoriams yra toks, kad jų viešbučiuose suteiktų paslaugų kokybė atitiktų klientų laukiamą kokybę arba ją netgi pranoktų, tuomet viešbučių klientai mielai naudosis šių viešbučių teikiamomis paslaugomis ir vėl į juos sugrįš.

Šiaulių miesto viešbučių vadovai bei organizatoriai turėtų ir toliau ugdyti viešbučių klientų lojalumą ir taip sukurti lojalių klientų ratą, o taipogi stengtis pritraukti naujų klientų ir taip pat stengtis ugdyti jų lojalumą konkrečiam viešbučiui bei jo teikiamoms paslaugoms.

LITERATŪRA

1. Andružytė, R. (2000 05 12) *Rinkos tyrimai – jau ne prabanga* „Verslo žinios“
2. Ambrusevič, N., Chlivickas, E. (2005). *Vartotojo elgsenio modeliavimas – nealkoholinių gėrimų marketingo tobulinimo pagrindas*. Jaunųjų mokslininkų darbai. Nr. 1 (5)
3. Armaitienė, A., Raišutienė, J. (2003). *Turistų ir keliautojų kultūriniai interesai*. Verslas, vadyba ir studijos'2002 Vilnius: Technika.
4. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2006). *Cooperation and Partnership as Competitiveness Opportunity: The Case of Lithuanian Tourism Business System*. Socialiniai mokslai, Nr. 4 (54)
5. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas. Technologija
6. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla.
7. Banytė, J. (1997). *Viešbučiai ir jų klasifikavimas*. Ekonomika ir vadyba'97: Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga. Kaunas: Technologija.
8. Banytė, J. (2000). *Viešbučių paslaugų vartotojų elgsena. Daktaro disertacijos santrauka*. Kaunas: Technologija.
9. Brazionienė, J. (2002). *Vartotojų poreikių tyrimo metodai ir jų taikymas*. Verslas, vadyba ir studijos'2001. Vilnius: Technika.
10. Charles, C. M. (1999). *Pedagoginio tyrimo įvadas*. Vilnius: Alma litera.
11. Černevičiūtė, J. (2003). *T Vebleno parodomąjo vartojimo teorija ir šiuolaikinės kultūros bei vartojimo tyrimų problemos*. Problemos, 64.
12. Damulienė, A. (1996). *Paslaugų marketingas: Turizmas*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
13. Damulienė, A. (2004). *Lietuvos turizmo probleminiai klausimai narystės ES išvakarėse. Paslaugų verslo plėtros problemos integravimosi į Europą procese*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
14. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.
15. Grecevičius, P., (2002). *Turizmas*. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras.
16. Gudaitytė, A. (2002). *Vartotojų elgsenio tyrimas mažmeninės prekybos įmonėje*. Verslas, ekonomika ir vadyba – 2002. Šiaulių universitetas. Socialinių mokslų fakultetas.

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

17. Hopenienė, R., Pukienė, G., Grabienė, A. (2002). *Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai*. Verslas, vadyba ir studijos '2001. Vilnius: Technika.
18. Hopenienė, R., Kamičaitė, A. (2004) *Tolydi turizmo plėtra: Konkurencingos turizmo sistemos kūrimo prielaidos*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 29.
19. Jankutė, R. (2006 05). *Konferencinis turizmas – naujos galimybės ir iššūkiai*. Vadovo pasaulis.
20. Jasikevičius, A. (1996). *Žmonių grupių (socialinė) psichologija*. Vilnius: Žodynas.
21. Jewell, Bruce, R. (2002). *Integruotos verslo studijos*. Vilnius. The Baltic press
22. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija*. Kaunas: Judex leidykla.
23. Kinduryš, V. (2002). *Paslaugų marketingas*. Vilnius
24. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
25. Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
26. Labanauskaitė, D. (2000). *Vartotojų elgsena. Mokomoji medžiaga verslininkams*. Klaipėdos socialinių mokslų kolegija.
27. Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
28. Miknius, R. (1999). *Svetingas viešbutis – sėkmingas verslas*. Vilnius.
29. Myers, D. G. (2000). *Psichologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
30. Navickas, V., Malakauskaitė, A. (2006). *Turizmo paslaugų reprezentacija: pažangi užsienio šalių patirtis*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 39.
31. Norkus, Z. (2003). *Vartotojo suverenumas: teorija ir praktika*. Problemos, 64.
32. Norvaišienė, P. (2003). *Viešbučiai ir jų patalpų priežiūra*. Vilnius: Homo Liber.
33. Pass, Ch., Lowes, B., Davies, L. (1997). *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius: Baltijos bisnis.
34. Pranulis, V. (1998.) *Marketingo tyrimai* Vilnius: Kronta.
35. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
36. Rimkevičienė, A., Krumplytė, J. (2004). *Turizmo plėtros galimybės Šiaulių regione: problemos ir perspektyvos*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimo medžiaga. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
37. Rubavičius, V. (2003). *Vartojimo ekonomika: kultūrinė poreikių gamyba*. Problemos, 64.
38. Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas*. *Daktaro disertacija*. Kaunas: Technologija.

39. Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2005). *Organizacijos marketingo sprendimai*. Kaunas: Technologija.
40. Svetikienė, I. (2002). *Turizmo marketingas*. Vilnius: Vilniaus kolegija.
41. Šmergelienė, V., Patackienė N. (2004). *Paslaugų kokybės ypatumai vartotojų požiūriu*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimo medžiaga. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
42. Talačka, E., Alekrinskis, A., Mockus, P., Papievienė, V. (2006). *Turizmo pradmenys*. Kaunas.
43. *Tarptautinių žodžių žodynas*. (2003). Ats. red. A. Kinderys. Vilnius: Alma littera.
44. Unterhauser, L. (2006). *Marketingo tyrimai*. Panevėžys: Panevėžio kolegija.
45. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
46. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R., Clottey, B. (1998). *Rinkos tyrimai ir analizė*. Kaunas: Technologija.
47. Urbonavičius, S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai*. Vilnius: Pačiolis.
48. Vainienė, R. (2005). *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius: Tyto Alba.
49. Vijeikis, J. (2003). *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Vilnius: Rosma
50. Virvilaitė, R. (1997). *Marketingas*. Kaunas: Technologija.
51. Virvilaitė, R. (1994). *Marketingo tyrimai*. Kaunas: Technologija.
52. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
53. Vosyliūtė, A. (2003). *Vartojimas, kaip socialinė problema*. Filosofija, sociologija, 3.
54. Vosyliūtė, A. (2001). *Vartojimo visuomenė: feministinis aspektas*. Filosofija. Sociologija, 4.
55. Žalys, L., Žalienė, I., Janulienė, I. (2003). *Neįgalųjų turizmo organizavimo problemos Lietuvoje*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2002: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimo medžiaga. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
56. Žalys, L., Žalienė, I., Janulienė, I. (2004). *Peculiarities of Lithuania's Tourism Strategy Formation*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 31.
57. Žvirblis, A. (2000). *Modernusis marketingas*. Vilnius: Žuma.
58. Žvirblis, A. (2005). *Rinkovados analizės principai ir metodologija*. Vilnius: UAB „Ciklonas“.
59. (2003). „Verslo žinios“ *Tinkamai pasirinkti rinkos tyrimai – ilgalaikė nauda ir sutaupyti pinigai*
60. (2004). „Verslo žinios“ Nr. 11, *Verslo konsultacijos ir mokymai* (32 psl.)
61. Brassington, F., Pettitt, St. (2003). *Principles or Marketing*. England.

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

62. Berkowitz N., Kerin E. R. A., Rudelius W., (1992). *Marketing, 3rd edition* Boston: Ricard D. Irwin. Inc.
63. Bleicher, K. (1991). *Tourismus management*. St. Gallen.
64. Buttle, F. (1993). *Hotel and Food Service Marketing*. Great Britain: Mackays of Chatham PLC.
65. Davison, R. (1990). *Tourism*. Great Britain: London.
66. Hill, L. and O'Sullivan, T. (1999). *Foundation Marketing. 3rd edition* Harlow (England): Pearson Education.
67. Mathieson, A., Wall, G., *Tourism: Economic, Physician and Social Impacts*. London: Longman.
68. McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. (1986). *Tourism Principles: Practices and Philosophies*. New York: Wiley.
69. Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior*. New York: Macmillan.
70. Mowforth, M., Munth. (1998). *Tourism and Sustainability. New Tourism in the Third World*. London: Routledge.
71. Rubin, A., Babie, E. R. (2005). *Research Methods for Social Work. 5th edition* United States: Thompson Brooks/Cole
72. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. London: Prentice Hall.
73. Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
74. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour: A European Perspective (2nd edition)*. Prentice Hall Europe.
75. Swarbrooke, J. S. (1999). *Horner Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann
76. Wahab, S., Crampon, L. J., Rothfield, L. M. (1976). *Tourism Marketing*. London: Tourism International Press.
77. Алешина, И. В (2000). Поведение потребителей: учебное пособие для вузов. Москва: ФАИР-ПРЕСС
78. Блэкуэлл, Р. Д. (2002). *Поведение потребителей*. Москва: Питер
79. *Гостиничный и туристический бизнес. Учебник* (1999). Под ред. А. Д.Чудновский. Москва: Ассоциация авторов и издателей „ТАНДЕМ“.
80. Джуэль, Л. (2001). *Индустриально – организационная психология*. Санкт Петербург: Питер.
81. Черчилль, Г. А. (2000). *Маркетинговые исследования*. Санкт Петербург: Питер.

Orlanaitė, V. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai renkantis viešbutį Šiauliuose

82. Энджел, Д. Ф., Блэкуэлл, Р. Д., Миниард, П. У. (1999). *Поведение потребителей*. Санкт Петербург: Питер.
83. Кабушкин, Н. И. (2001). *Менеджмент туризма*. Минск: Новое знание.
84. Квартальнов, В. А. (2001). *Туризм*. Москва.
85. Котлер, Ф. (2001). *Маркетинг менеджмент*. Санкт Петербург: Питер.
86. Котлер, Ф. (1992). *Основы маркетинга*. Москва: Прогресс.
87. Прауде, В., Шалковская, Е. (2000). *Планирование Маркетинговой деятельности в условиях глобализации*. Москва.
88. Уокер, Дж. Р. (1999). *Введение в гостеприимство. Учебник*. Москва: Издателское объединение „ЮНИТИ“.
89. *Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas*. (2002). [žiūrėta 2007-04-30]. Prieiga per internetą: <http://www.lrs.lt>