

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

DAIVA OBALEVIČIŪTĖ

**VARTOTOJŲ ELGSENA RENKANTIS PREKYBOS CENTRĄ
ŠIAULIŲ MIESTE GYVENTOJŲ NUOMONĖS PAVYZDŽIU**

Magistro darbas

Šiauliai, 2009

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

**VARTOTOJŲ ELGSENĄ RENKANTIS PREKYBOS CENTRĄ
ŠIAULIŲ MIESTE GYVENTOJŲ NUOMONĖS PAVYZDŽIU**

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

Magistro darbo autorius: Daiva Obalevičiūtė

Vadovas: doc. dr. Linas Žalys

Recenzentas: prof. dr. Algirdas Garalis

Daiva Obalevičiūtė. **Vartotojų elgsena renkantis prekybos centrą Šiaulių mieste: gyventojų nuomonės pavyzdžiu.** Vadybos magistrantūros studijų baigiamasis darbas / mokslinis vadovas doc. dr. Linas Žalys; Šiaulių universitetas, Vadybos katedra. Šiauliai, 2009.

SANTRAUKA

Magistro darbe yra nagrinėjama prekybos centrų vartotojų elgsenos ypatumai ir jų elgseną įtakojantys veiksniai. Šiam darbui atlikti buvo remiamasi įvairiais moksliniais literatūros šaltiniais.

Pirmoje darbo dalyje apibūdinama vartotojų elgsena ir įvairių mokslininkų pateikti vartotojų elgsenos modeliai. Analizuojama išorinių veiksnių: kultūros, šeimos, grupių įtaka vartotojų elgsenai. Prekybos centrų vartotojų elgsena, kaip ir bet kuri kita vartotojų elgsenos mokslo sritis apima pirkimo, pasirinkimo sprendimus, kylančius iš nuostatų, poreikių, nuomonės ir pan. Visa tai yra vidiniai veiksniai, kurie įtakoja vartotojų elgseną. Vartotojo elgsenos svarbiausia ašis – vartotojas, kuris kaip asmenybė yra pakankamai sudėtingas subjektas, o jo elgesį sunku prognozuoti, tiek dabar, tiek ateityje.

Antrojeje magistro darbo dalyje pristatomi ir palyginami Šiaulių miesto prekybos centrai, apibendrinama tyrimo metodika, imties pasirinkimas. Analizuojami, palyginami ir apibendrinami gauti duomenys. Vartotojų tyrimo pagalba išskiriamos pagrindinės tendencijos apsprendžiančios Šiaulių miesto vartotojų elgsenos ypatumus.

Šis prekybos centrų vartotojų elgsenos tyrimas buvo atliekamas siekiant išsiaiškinti kaip, kodėl ir dėl ko Šiaulių miesto prekybos centrų lankytojai renkasi prekybos centrą. Buvo siekiama iširti, kas svarbu vartotojams renkantis prekybos centrą Šiaulių mieste. Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kas labiausiai įtakoja vartotojų apsisprendimą, pasirenkant vieną ar kitą prekybos centrą Šiaulių mieste. Teorinės ir praktinės empirinių duomenų analizės metu gauti rezultatai yra pagrindas išvadoms ir rekomendacijoms.

Darbe pateikiama: 14 lentelių, 14 iliustracijų, 5 priedai.

Daiva Obalevičiūtė. Consumer behaviour in the choice of shopping center in the city of Šiauliai: opinion of the population model. Management Masters Final work / scientific leader doc. dr. Linas Žalys; Šiauliai University, Department of Management. Šiauliai, 2009.

SUMMARY

Master's work is the commercial centers of consumer behavior and the characteristics of the factors influencing their behavior. This work was based on various sources of scientific literature.

The work describes the behavior of consumers and scientists to provide the various models of consumer behavior. Analysis of external factors: cultural, families, groups, influence consumer behavior. Commercial centers in consumer behavior, like any other consumer behavior in areas of science includes the purchase, the choice of the decisions arising from the provisions of the needs, opinions, and so on. All these are internal factors that affect consumer behavior. Behavior of the main axis of the user - the user, which, as a person is sufficiently complex entity, and its behavior is difficult to predict, both now and in the future.

Second master's in labor and delivery compared Siauliai supermarkets, summarizes the survey methodology, sample selection. Analyzed, compared and summarized for the data. Consumer survey identifies the main trends in aid for determining Siauliai consumer behavior characteristics.

The commercial centers of consumer behavior study has been carried out to ascertain how, why and on what the city of Siauliai commercial centers of trade visitors to meet the center. The aim was to explore what is important for consumers choosing a shopping center in the city of Šiauliai. The aim was also to find out what most affects the determination of consumers, the choice of one or the other shopping center in the city of Šiauliai. Theoretical and practical empirical data analysis of the results is the basis of the findings and recommendations.

The work presents: 14 table, 14 illustrations, 5 accessories.

TURINYS

1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIS ASPEKTAS.....	10
1.1. Vartotojo elgsenos koncepcija ir ryšys su kitais mokslais.....	10
1.2. Vartotojų elgsenos modeliai.....	14
1.3. Vartotojo elgseną įtakoiantys veiksniai.....	18
1.3.1. Išorinių veiksnių įtaka vartotojo elgsenai.....	18
1.3.2. Vidiniai vartotojo elgsenos veiksniai.....	25
1.4. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas.....	29
1.5. Mažmeninių prekybos tinklų veiklos ypatumai.....	33
1.6. Vartotojų elgsenos tyrimo organizavimo procesas.....	34
2. VARTOTOJŲ ELGSENOS, RENKANTIS PREKYBOS CENTRĄ ŠIAULIŲ MIESTE, TYRIMAS.....	41
2.1. Šiaulių miesto prekybos centrų pristatymas	41
2.2. Tyrimo metodologija.....	44
2.3. Tyrimo imties charakteristika.....	46
2.4. Vartotojų elgsena renkantis prekybos centrą.....	47
2.4.1 Prekybos vietos pasirinkimo kriterijai.....	47
2.4.2 Įtakos grupių ir asmenų įtaka renkantis prekybos centrą.....	50
2.4.3. Informacinių šaltinių įtaka sprendimui apsilankyti prekybos centre	52
2.5 Apsilankymo Šiaulių miesto prekybos centruose tikslai	54
2.6. Šiaulių miesto prekybos centrų pasirinkimo ypatumai.....	59
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	64
LITERATŪRA.....	68
PRIEDAI.....	72
PRIEDAI.....	Error: Reference source not found

LENTELIŲ SĄRAŠAS

2.1 lentelė. Keturių prekybos centrų palyginimas parduotuvių atžvilgiu	42
2.2 lentelė. Keturių prekybos centrų palyginimas pramogų pobūdžiu	43
2.3 lentelė. Lankymosi prekybos vietose dažnumas	48
2.4 lentelė. Prekybos centrų pasirinkimo kriterijai)	49
2.5 lentelė. Vartotojo pasirinkimo įtaką, turintys veiksniai renkantis prekybos centrą	51
2.6 lentelė. Informacijos paieškos ir gavimo šaltiniai	53
2.7 lentelė. Prekybos centrų lyginimas, prieš priimant sprendimą apsilankant prekybos centre	53
2.8 lentelė. Apsilankymo prekybos centruose tikslai	55
2.9 lentelė. Prekybos centruose pirktos prekės kovo – balandžio mėnesiais	56
2.10 lentelė. Prekybos centruose naudotasi paslaugas teikiančiomis įmonėmis kovo – balandžio mėnesiais	57
2.11 lentelė. Saulės miesto lankytojų galimi tikslai	59
2.12 lentelė. Lankytojų galimi motyvai, lankantis Tilžėje	59
2.13 lentelė. Bruklino lankytojų tikslai	60
2.14 lentelė. Akropolio lankytojų motyvai	61

ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS

1.1. paveikslas. Vartotojo elgsenai įtakos turinčių veiksnių sąveikos schema	12
1.2 paveikslas. Vartotojų nuostatų modelis (lietuvių populiacijos pagrindu)	14
1.3 paveikslas. Vartotojų elgesio modelis (remiantis H.W. Berkmanu)	15
1.4 paveikslas. Vartotojo elgsenos modelis	16
1.5 paveikslas. Vartotojo elgsenos modelis	17
1.6 paveikslas. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai	18
1.7 paveikslas. Kultūros įtaka vartotojų elgsenai	19
1.8 paveikslas. Socialinės aplinkos įtaka	20
1.9 paveikslas. Vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapai	30
1.10 paveikslas. Vartotojų elgsenos tyrimo procesas	35
1.11 paveikslas. Apibendrintas vartotojų elgsenos tyrimo proceso modelis	36
2.1 paveikslas. Lankomiausi pardavimo vietų tipai	48
2.2 paveikslas. Grupių įtaka, prekybos centrų pasirinkimui	51
2.3 paveikslas. Vartotojų nuomonė apie prekybos centrų lankymosi neigiamus aspektus	54

IVADAS

Kiekvienas lankytojas atsirenka iš daugelio tą prekybos centrą, kuris jam yra priimtinausias. Vieni gali lankytis paprasato tipo prekybos centre, kiti - didesniuose prekybos centruose, kur pateikiama pakankamas parduotuvių, paslaugų ir laisvalaikio vietų pasirinkimas. Paklausą turi dideli prekybos centrai, kuriuose galima rasti visko ir vienoje prekybos vietoje, dauguma sutiktų kad, prekybos centrai yra patogi apsipirkimo, kasdieninių reikalų sutvarkymo ir laisvalaikio praleidimo vietos, be to, kurios skubantiems vartotojams padeda taupyti laiką.

Pirkėjams patinka manyti, kad jų pasirinktame prekybos centre prekių pasirinkimas geriausias, prekės yra norimos ar net geros kokybės, didelis jų pasirinkimas ir pigesnės kainos nei kitose pardavimo vietose, jei iš tikrųjų taip ir nėra. Tačiau yra ir tokių vartotojų, kurie nežiūri ar jų perkama prekė brangesnė, nei kitose pardavimo vietose ir apsipirkinėja jiems patogiam prekybos centre. Kitus pirkėjus traukia prekybos centrų vykdomos akcijos, pamatyta ar išgirsta reklama, pirkimo metu dalijamos dovanėlės, suteikiamos tam tikros prekių nuolaidos ir pan. Šiuo atveju, vartotojas skatinamas pirkimo už mažesnę kainą ir galimą geresnę kokybę gali eiti į kelis prekybos centrus.

Dažniausiai lankytojai renkasi mažmeninės maisto ir ne su maistu gaminiais susijusių produktų prekybos sritis, kurios užtikrina vertės ir kokybės santykį, gerą aptarnavimą parduotuvėse, atitinkamą paslaugų įmonių pasirinkimą bei laisvalaikio praleidimo vietas. Prekybos centrai turi sugebėti paveikti lankytojus taip, kad šie pirktų būtent jų siūlomas prekes, ir taip, kad jie pirktų kuo daugiau. Tiriant rinką, daugiau žinių sukaupiama apie vartotojo išorines savybes ir iš jų sprendžiama apie jo elgseną. Šie tyrimai leidžia įmonės vadovams suprasti vienokius ar kitokius vartotojo poelgius, numatyti jo elgseną ateityje.

Darbo aktualumas – pakankamas ar net per didelis prekybos centrų pasirinkimas. Vartotojų elgsenos studijų aktualumas vis labiau auga, nes palaipsniui keičiasi vartotojo suvokimas bei jo elgseną. Vartotojai kasdien susiduria su gan dideliais informacijos srautais, prekių pasiūla, pirkimo skatinimo priemonėmis ir pan. Vartotojai mėgsta rinktis prekybos vietas, kur jų nuomone, yra pakankamas prekių, paslaugų pasirinkimas, priimtina jų kokybė ar kaina. Kitiems lankytojams gali būti svarbi prekybos centro aplinka, žmonių lankomumas, parduotuvių, maitinimo, laisvalaikio praleidimo vietų pasirinkimas ir pan. Tad pagal šiuos įvairius prekybos centrų kriterijus kiekvienas lankytojas renkasi prekybos centrą, todėl yra svarbu išsiaiškinti lankytojų teikiamus prioritetus renkantis prekybos renkantis prekybos centrą Šiaulių mieste.

Naujumas – laikas, kai lankytojai negalėjo patenkinti savo poreikių, dėl nepakankamų prekybos vietų pasirinkimo, jau praėjo. Šiuo metu esantis pakankamas ar net per didelis prekybų vietų

pasirinkimas skatina lankytoją įmonių pasirinkimo pasiūla, todėl lankytojui sunku pasirinkti apsipirkimo vietą ar praleisti laisvalaikį su šeimos nariais ar draugais. Todėl vartotojų poreikių tenkinimas yra kiekvienos pardavimo vietos strategijos kūrimo pagrindas. Tinkamas vartotojų poreikių ir reikalavimų patenkinimas sąlygoja užimamos rinkos dalies plėtojimą, didesnę konkurencinį pranašumą, kuris garantuotų verslo sėkmę, pelną ir vartotojų pripažinimą. Tad šia darbo tema dar nebuvo nagrinėjama Šiaulių miesto prekybos centrų vartotojų elgsena. Šiuo darbu norima atskleisti vartotojų elgseną renkantis prekybos centrą, iširti pagal ką ir kodėl vartotojai teikia pirmenybę vienam prekybos centrui, o ne kitam, kas svarbu lankantis prekybos centre.

Probleminis klausimas – kodėl ir pagal ką vartotojai renkasi prekybos centrą? Vartotojai gali rinktis prekybos centrą, esantį netoli namų, užsukti pakeliui iš darbo ar pagal jiems tinkamą prekių/paslaugų pasirinkimą ar priimtinas kainas. Įtakos gali turėti prekybos centrų siūlomų parduotuvių prekių kainos, kokybiški produktai, patogus darbo laikas ir kiti veiksniai, įtakojantis vartotojo pasirinkimą prekybos centrų atžvilgiu.

Darbo objektas – vartotojų elgsena, renkantis prekybos centrą Šiaulių mieste.

Darbo tikslas – iširti vartotojų elgseną lemiančius veiksnius renkantis prekybos centrą Šiaulių mieste.

Uždaviniai padėsiantys pasiekti tikslą:

- Apibūdinti vartotojų elgsenos esmę.
- Atskleisti vartotojų elgseną lemiančius išorinius veiksnius.
- Apibrėžti vartotojų elgseną lemiančius vidinius veiksnius.
- Apibūdinti didžiuosius prekybos centrus Šiauliuose.
- Išanalizuoti vartotojų elgseną lemiančius veiksnius renkantis prekybos centrą Šiaulių mieste.

Tyrimo hipotezė. Prekybos centro vieta yra tiesiogiai susijusi su apsilankymo dažnumu.

Darbo metodai:

- Mokslinės literatūros sisteminė ir palyginamoji analizė.
- Kiekybiniai duomenys surinkti naudojant anketavimą.
- Tyrimo duomenų apdorojimas.
- Duomenų lyginamoji analizė.

Tad norint nuspėti, kokį prekybos centrą lankytojas rinksis, kokią prekę ar paslaugas pripažins ir pirks, naudinga išanalizuoti vartotojo elgseną rinkoje. Šis darbas gali būti naudingas rinkodaros srities, ryšiu su visuomene specialistams ir kitiems, besidomintiems vartotojų elgsenos aspektu.

1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIS ASPEKTAS

1.1. Vartotojo elgsenos koncepcija ir ryšys su kitais mokslais

Įvairioje literatūroje minima, kad vartotojo elgsena yra jauna mokslinė disciplina. Galutinai susiformavus marketingo idėjoms ir koncepcijoms, kilo poreikis tirti vartotojų elgesį. Pirmieji vartotojo elgsenos tyrinėtojai buvo ekonomistai. Per visą vartotojų elgsenos mokslo vystymosi kelia buvo siekiama paaiškinti vartotojo elgsenos principus. Tokių žinių reikėjo marketologams, nes marketingo planavimas ir strategija turi remtis geru vartotojų pažinimu ir jų elgesio supratimu, ypač tų kurie yra pagrindiniai tam tikros rinkos svarbūs dalyviai (Urbanskienė R., Clotthey B., Jakštys J. 2000). Kaip atskira disciplina vartotojų elgsena formavosi labiausiai marketingo tyrimų kryptimi.

Pirmoji knyga vartotojo elgsenos tema parašyta 1960m. JAV mokslininkus tokius, kaip James F. Engel, David T. Kollat ir Roger D. Blackwell, John A. Howard ir Harold F. Kassarian daugelis tyrintojų laiko vartotojų elgsenos mokslo pradininkais (Bakanauskas, 2006). Remiantis Hanna N. ir R. Wozniak (2001), L.G. Schiffman ir L.L. Kanuk (2007) publikacijomis, vartotojų elgseną galima studijuoti tokiais aspektais, kaip vartotojo motyvaciją, suvokimą, požiūrį, nuomonę, apsisprendimą pirkti pan.

Vartotojų elgsena yra sudėtinga, o jos nagrinėjimas gana įvairus ir platus. Vartotojai diktuoja gamybą, inovacijas, taip pat turi įtakos kuriant naujus aptarnavimo sektorius. Vartotojai išreiškia paprastą modernią logiką ir teisę rinktis (Gabriel Y., Lang T., 2008).

Bakanauskas A. (2006) pateikia Delbert ir kt. (2003) apibrėžtą vartotojų elgseną: „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“. Jų nuomone šis apibrėžimas išryškina svarbiausius aspektus, tokius kaip: procesą; pasirinkimą, pirkimą, vartojimą, pašalinimą; individus (grupes); gaminius, paslaugas, idėjas.

Solomon R. (2007) vartotojo elgseną apibūdina, kaip procesą susijusį, kai individai ar grupės pasirenka, perka, vartoja ar atsikrato produktų, paslaugų, jų supratimas ar patirtis, įtikinimas, nuostatos ir norai.

Vartotojo elgsena yra viena iš nuolat kintančių ir sunkiai apibrėžiamų veiksnių. Juozaitienė L. ir Staponkienė J. (2006) bei Pranulis ir kt. (1999) pateikta tokį vartotojo elgsenos apibrėžimą „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“.

Pagal Urbanskienę R. ir kt. (2000) „vartotojų elgsena – žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir

poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas (J. Mowen)“.

Sakalo A., Vanago P., Martinkaus B. (2000) konstatavimu, vartotojų elgesys, jų veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei naudojimu ir apimantys poelgius nuo problemos, kuri gali kilti preke įsigyjant, atsiradimo iki reakcijos į ją įsigyta ir vartojama preke.

Įvairioje literatūroje dažniausiai vartotojas yra pateikiamas, kaip superracionalus, informuotas sprendimų priėmėjas. Bakanausko (2006) nuomone vartotojas turi ir tamsiąją vartotojo elgsenos pusę – tai priklausomybė, žmonių kaip produktų vartojimas ar antivartojimas, vagystės ar vandalizmas. Bishop V. ir Hoel H. (2008) nurodo ir neigiamą vartotojų elgseną - vartotojų priekabių ieškojimas pardavimo, paslaugų teikimo vietose.

Bakanauskas (2006) remdamasis Kurto Lewino bendruoju elgesio modeliu, teigia, kad norėdami suprasti individo elgseną, turime analizuoti vidines savybes ir aplinkos veiksnius. Vitkienė (2004) taip pat remdamasi F. Buttle, vartotojo elgsenos tyrinėjimais remiasi Kurto Lewino pasiūlytu apibrėžimu, kad elgsena yra dviejų vienas nuo kito priklausančių kintamųjų: asmens ir aplinkos funkcija, kuri išreiškiama formule:

$$B = f(p,e) \quad (1 \text{ formulė})$$

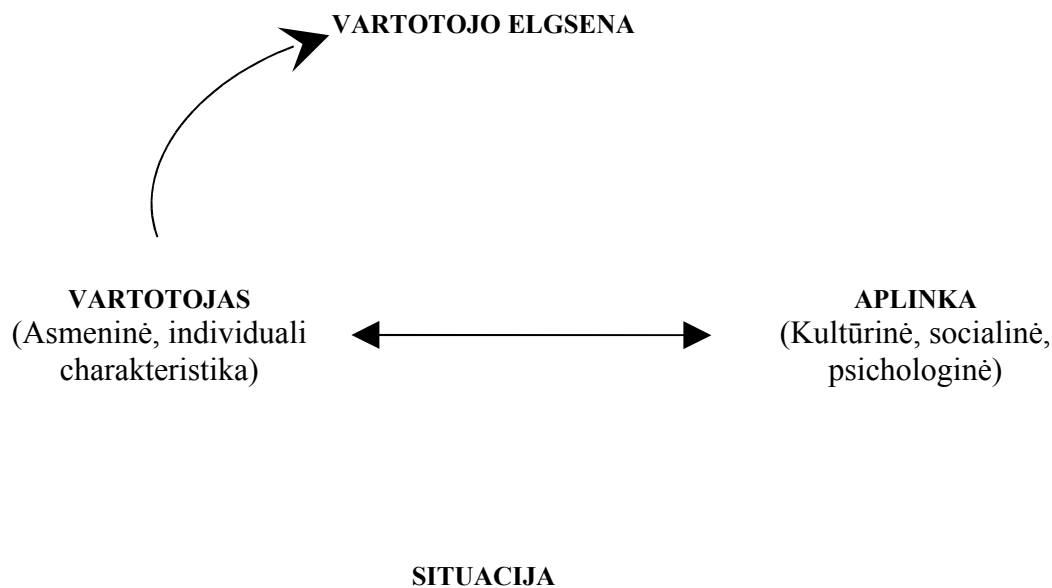
B – elgsena (*behavior*), f – funkcija (*function*), p – asmuo (*person*), e – aplinka (*environment*).

Patobulintas šios formuės variantas paaiškina vartotojo elgsenos prigimtį:

$$CB = f(p, s, e) \quad (2 \text{ formulė})$$

CB – vartotojo elgsena (*consumer behavior*), s – situacija (*situation*), socialinė aplinka (*social influence*), kurioje pirkimo situacijoje ir aplinkos sąlygų e funkcija. Pažymima tuo, kad šie trys kintamieji yra tarpusavyje susiję ir veikia vienas kitą. Pvz., požiūris (veiksnyis p) gali būti įmonės įtakos (s) rezultatas, individualios asmens (p) vertybės yra bendrosios kultūros (e), kurioje individas gyvena, arba įmonės vertybės.

Remiantis Vitkienės (2004) nagrinėjamais autoriais W. Stantono, M. Surnmenso, J. Barneso vartotojo elgsenai įtakos turinčiais socialiniais/ kultūriniais, psichologiniais veiksniais, F. Luthanso elgsenos individualumo kategorijomis, H. Tosi, J. Rizzo, S. Carollo žmonių individualizmą apibrėžtomis charakteristikomis ir suformuluota individuali elgsenos schema (1.1 pav.).



1.1 pav. Vartotojo elgsenai įtakos turinčių veiksnių sąveikos schema

Šaltinis: Vitkienė (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.

Vartotojo elgsenos tyrimas leidžia įmonės vadovams suprasti daugelį vartotojų poelgių ar numatyti jų galimą elgseną ateityje. Vartotojo elgsenos tyrimai leidžia atsakyti į daugelio autorių pateiktus klausimus (Bakanauskas A., 2006; Juozaitienė L. ir kt. 2006): kas perka? kaip perka? kada perka? kur perka? kodėl perka? Norint atsakyti į šiuos klausimus reikia išsiaiškinti veiksnius, darančius įtaką vartotojo elgsenai. Vartotojų pirkimus stipriai veikia tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai.

Vartotojų elgsena nagrinėja ne tik pirkimo sprendimą, bet ir produkto vartojimą bei jo pašalinimo procesą. Produkto vartojimas dažniausiai labai domina pardavėją, nes tokie tyrimai gali parodyti, kaip būtų geriausia pozicijuoti produktą ar padidinti jo vartojimą. Vartotojų elgsenos tyrimą galima laikyti marketingo tyrimo tipu, formuojant vartotojų elgsenos tyrimo optimalų proceso modelį, reikšminga remtis autorių nuomonėmis apie marketingo tyrimų etapus.

Churchill G. (1992) pateikia tokia marketingo tyrimo veiksmų seką: esamos problemos formulavimas, plano parengimas, tyrimo duomenų rinkimo metodo parinkimas, duomenų rinkimo instrumentarijus kūrimas, tyrimo pavyzdys ir informacijos rinkimas, duomenų analizavimas ir interpretavimas, tyrimo ataskaitos rengimas.

Panašią seką nustatė ir Malhotra N. K. (1996): problemos formulavimas, problemos sprendimo būdų parengimas, tyrimo eigos struktūros formavimas, tyrimo atlikimas, informacijos kaupimas,

informacijos apdorojimas ir analizė, ataskaitos parengimas ir pristatymas.

Šios koncepcijos skiriasi tik kai kuriais aspektais, tačiau struktūra, matomai, panaši. Todėl marketingo specialistai turi suprasti vartotojų poreikius, jų pirkimo įpročius, turi sugebėti paveikti vartotojus taip, kad pirktų tik jų pagamintas prekes ar teikiamas paslaugas ir kuo daugiau bei dažniau.

Patirties pagrindu, vartotojai gali suteikti tyrinėtojams daug informacijos su daug tiesioginiais ryšiais susijusiomis svarstomomis problemomis prekių įsigijime, įskaitant pramonės savybes ir geografinį prisitaikymą, ir produkto pakaitalo reikalingumą, ir potencialių prekybos vietų priėmimo įėjimą (Tucker D.S., Reiter S.L. ir Yingling K.L., 2007).

Vartotojų elgsenos mokslas yra tarpdisciplininis, daugelio skirtingų sričių tyrinėtojai studijuoja žmogaus ir rinkos santykį. Šios disciplinos gali būti suskirstytos į: mikrolygį (individualus vartotojas) ir makrolygį (vartotojas yra didesnės bendruomenės narys).

Vartotojo elgsena yra mokslas, kurį be kitų mokslo sričių pagalbos būtų sunku suprasti ar perprasti. Yra daug mokslo sričių, kurios „nebūna vienos“, tad vartotojo elgsena ne išimtis. Pasaulinė praktika rodo, kad yra bendrų taisyklių, formuojančių žmonių elgesį, o šio ir kitų mokslų vystymasis leidžia panaudoti naujas idėjas vartotojams pažinti. Vartotojo elgsenos ašis – vartotojas, kuris yra sudėtingas subjektas kaip asmenybė, o jo elgesį prognozuoti nelengva.

Pagal Bakanauską A. (2006) vartotojų elgsenai artimiausios mokslo sritys yra psichologija, socialinė psichologija, sociologija, ekonomika ir kultūrinė antropologija. Vitkienė E. (2004) teigia, kad tyrinėtojai norėdami tiksliau apibūdinti vartotojų elgseną prie paminėtų mokslo sričių dar pridėda filosofiją ir vadybą, Urbanskienė R. ir kt. (2000) dar papildo demografija, kuri atskleidžia vartojimo struktūrinius pasikeitimus (tokius kaip lyties, amžiaus ir pan.) ir, kad demografiniai procesai labai reikšmingi tiriant vartotojų grupes, stebint jų pakitimus ar išryškinant rinkos segmentus. Solomon R ir kt., (2002), Solomon R. (2007) vartotojų elgsenos artimoms mokslo sritims priskiria makroekonomiką, mikroekonomiką, žmogaus ekologiją, istoriją. Makroekonomika turi įtakos produkto vaidinimo ryšiui tarp vartotojo su prekybos vieta. Mikroekonomika/ žmogaus ekologija – produkto vaidinimą, paskirstant išteklius asmeniškai ar šeimoje, istorija turi įtakos produkto vaidinimui visuomenės pokyčiams laiko atžvilgiu.

Psichologija tiria kiekvieną asmenybę ir jos elgseną, jai reaguojant į stimulus savo aplinkoje. Vartotojų elgsenos tyrinėtojai bei marketingo praktikai plačiai vartoja psichologijos koncepcijas tokias, kaip suvokimą, mokymąsi, įsiminimą, motyvavimą, emocijas, asmeniškumą ir savęs suvokimą.

Socialinė psichologija tiria, kaip artimai individai bendrauja su kitais individais ir kartu veikia tam tikros grupės viduje, pvz., šeimoje. Daugelio produktų įsigijimas yra socialiai motyvuotas, o daugelis produktų yra naudojami tam tikros grupės rėmuose.

Didžiausią dėmesį sociologai skiria grupėms ir socialinėms institucijoms, kurios nelemia pirkimo pasirinkimą, kokią vartotojo elgsenai įtakos turi subkultūros. Sociologija tiria bendrą individų elgesį grupėse, organizacijose bendruomenėse.

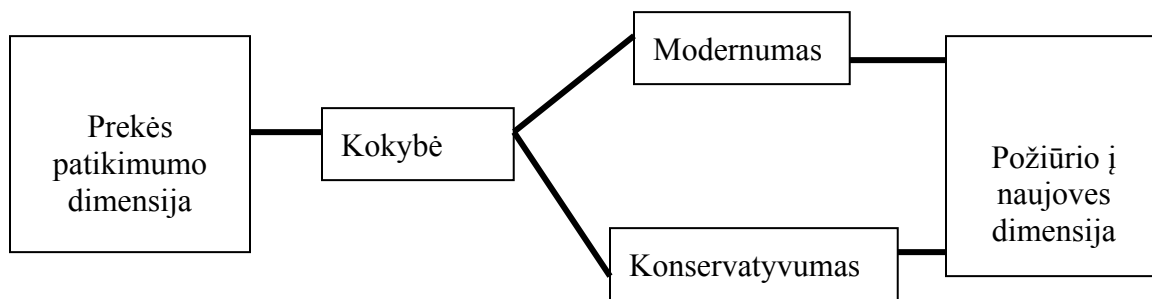
Ekonomika tiria žmonių gamybinę veiklą ir išteklių mainus už prekes bei paslaugas.

Antropologija tiria žmonių ir įvairių kultūrų skirtumus ir santykius. Papildomai tirdami visuomenės įtaką individams, antropologai tyrinėja istorinius dalykus ir praeities elgsenos modelius.

1.2. Vartotojų elgsenos modeliai

Vartotojų elgsenos modeliai yra sudaromi remiantis įvairių mokslų teorijomis. Šių modelių esmė pateikti tas koncepcijas, kurios yra pakankamai svarbios nagrinėjant vartotojų elgseną. Vartotojo elgesiui įtakos turi daug veiksnių, kurie yra sudėtingi ir nė viena atskira paimta koncepcija negali jų paaiškinti. Todėl, dėl tokio įvairiapusiškumo naudinga turėti modelius, kurie sujungtų įvairias vartotojų elgsenos koncepcijas.

Viena iš vartotojo elgsenos tyrimo sričių – vartotojų nuostatų modeliavimas. Stankevičienė J. Ruškus J. (2002) pateiktame vartotojų nuostatų modelyje (1.2 pav.) pateikia vartotojo elgesį lemiančias nuostatas: prekės patikimumo ir požiūrio naujovės. Požiūrio į naujovės apibrėžiama modernumo ir konservatyvumo konstruktais, kurie atspindi santykį tarp vartotojo ir aplinkos (vartojimo objekto).



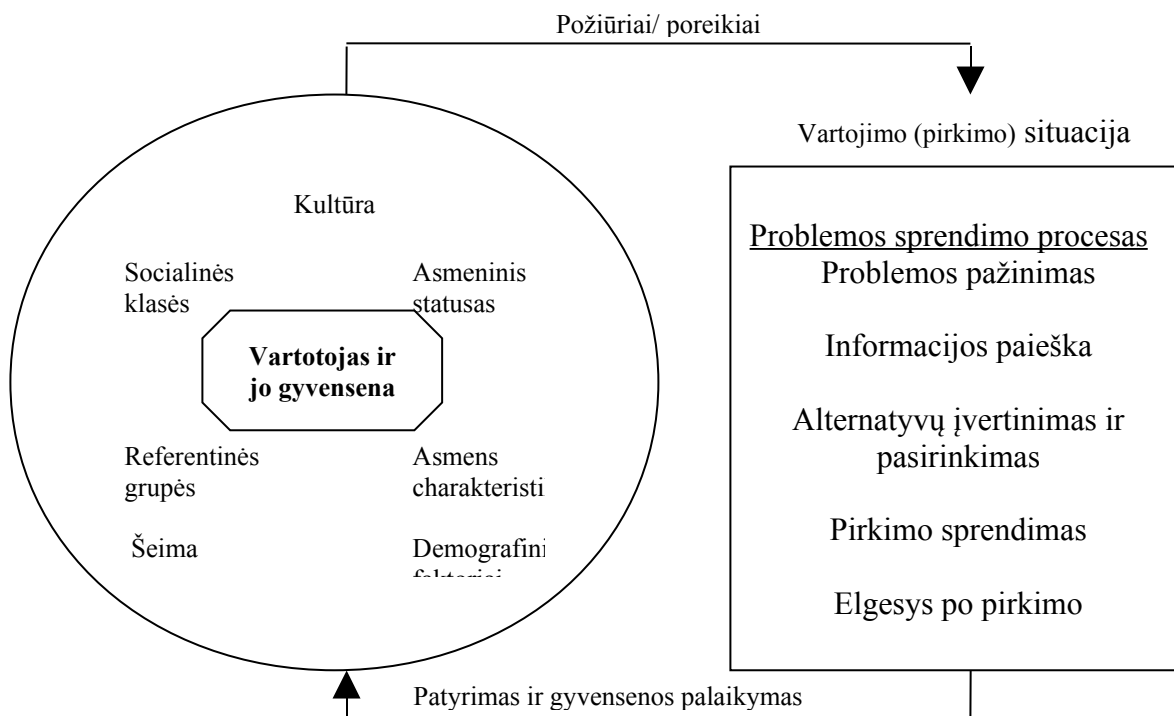
1.2 pav. Vartotojų nuostatų modelis (lietuvių populiacijos pagrindu)

Šaltinis: Stankevičienė J., Ruškus J. (2002). Vartotojų nuostatų modelis: empirinis pagrindimas. Socialiniai mokslai.

Prekės patikimumo dimensiją interpretuojama kaip prekės pasirinkimo kriterijus. Patikimumas (sąlygojamas kokybės), nepriklauso nuo požiūrio naujovės. Sudarytame modelyje nauja yra tai, kad atrandami požiūrio į naujovės ir prekės patikimumo ryšio ypatumai.

Vartotojų elgsenos modelio sukūrimas būtinas norint padėti suprasti vartotojų elgesio santykius, veiksnius, turinčius įtakos elgesiui bei suprasti elgesį kaip proceso visumą. Vartotojas svarbus modelio elementas.

Urbanskienė R. ir kt. (2000) pateiktas vartotojų elgsenos modelis pagrįstas dviem aspektais (1.3 pav.). Pirmasis nurodo, kad požiūris į vartotoją turi būti vientisas. Vartotojai yra nuolatos veikiami įvairių jėgų visumos, o ne pavienių veiksnių. Gyvenimo erdvę galime apibūdinti kaip aplinkos veiksnių, turinčių įtakos vartotojui (kultūra, ekonomika, įvairios grupės ir situacijos).

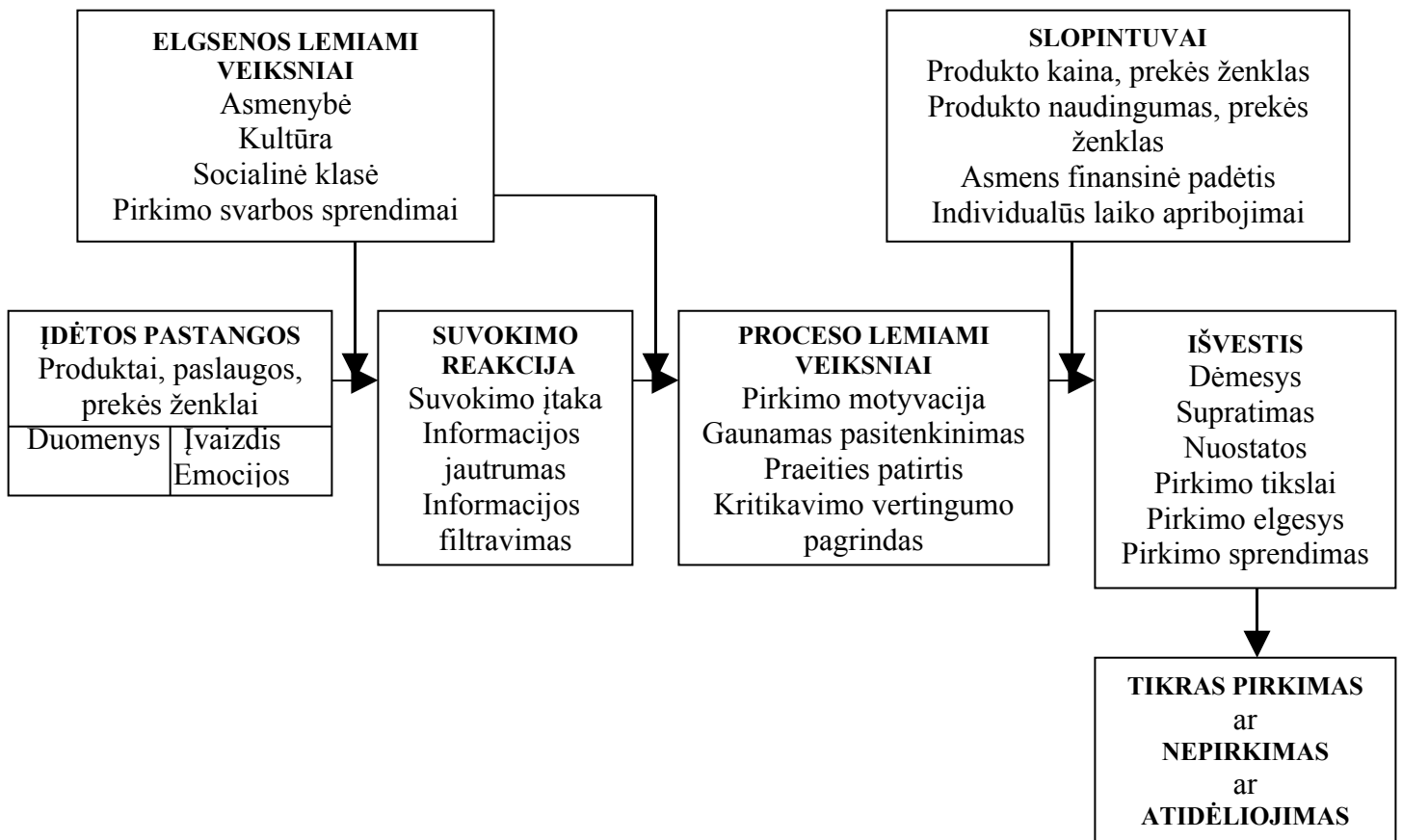


1.3 pav. Vartotojų elgsenos modelis (remiantis H.W. Berkmanu)

Šaltinis: Urbanskienė ir kt. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: KTU.

Šių veiksnių aplinkoje vyksta pirkimo procesas, kuris atskleidžia asmenines vartotojų savybes: motyvaciją, informacijos suvokimą ir apdorojimą, pirkimo procesą, požiūrį ir kt. Tai sudaro vartotojo gyvenimo erdvę ir turi įtakos vartotojo veiksams.

Morden A. R. (1993) pateikia modelį (1.4 pav.), kuris turi daugybę pranašumų, iš kurių pats svarbiausias yra komplekso tipo nurodymas, daugumai pirkimo situacijų. Tuo akcentuojama, kad analizuojant vartotojo pirkimo pasitenkinimą per jų pirkimą, vartojimo būdą ir tuo pasiekti aiškų supratimą asmeninio pirkimo stimulams, pasitenkinimą, ir spręsti vartotojo pirkimo problemas tame pačiame lygyje ir tuo pačiu metu. Šie lygiai apima ekonominius ir fizinius, kultūrinius, emocinius ir aplinkos.

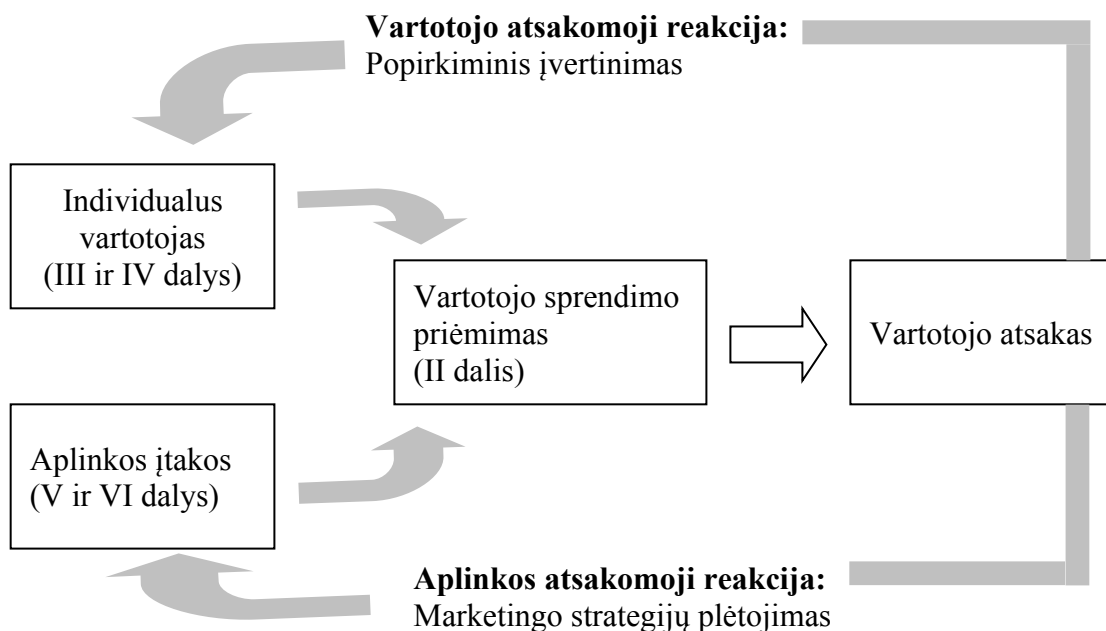


1.4 pav. Vartotojo elgsenos modelis

Šaltinis: Morden A. R. (1993). Elements of marketing. DP Publication: Aldine Plase, 3rd edition.

Visi šios rūšies veiksniai apima vartotojo nuostatas, motyvacijos įtaką pirkimo elgesiui. Ir galiausiai, išorinių apribojimų svarbos esmė sudaryti galimybę sužadinti vartotojo pirkimo motyvacijas. Tam reikia surasti tiesioginį būdą kaip kiek įmanoma mažiau sumažinti neigiamą poveikį vartotojui.

Paprastas vartotojo elgsenos modelis, akcentuoja sąveiką tarp rinkos ir vartotojų. Vartotojo sprendimo priėmimas yra procesas, suvokiamas ir nustatomas kaip prekės ženklo teikiama informaciją, alternatyvos įvertinimas atitinkantis su vartotojo poreikiais tinkamas prekės ženklas – svarbiausias modelio komponentas. Assael H. (1998) teigimu, dvi pagrindinės įtakos sąlygoja vartotojo pasirinkimą (1.5 pav.). Pirmoji yra asmeniniai vartotojo poreikiai, kurių suvokimas charakteristikų prekės ženklo ir nuostatos būsimas alternatyvų pasirinkimui. Papildomai, vartotojo demografinės, gyvenimo būdo ir asmeninės savybės įtakoja tam tikro prekės ženklo pasirinkimą.



1.5 pav. Vartotojo elgsenos modelis

Šaltinis: Assael. H. (1998). Consumer behavior and marketing action. South – Western College Publishing.

Antroji įtaka vartotojo sprendimo priėmimui yra aplinka. Vartotojas pirkimas aplinkos yra kultūros (normos ir visuomenės vertybės), subkultūros (visuomenės dalis su skirtingomis normomis ir vertybėmis tam tikrais atžvilgiais) ir „akis į akį“ grupių (draugai, šeimos nariai ir referentinės grupės) įtakojamos. Marketingo organizacijos yra taip pat dalis vartotojo aplinkos nuo tada, kai šios organizacijos pateikia, kad gali patenkinti vartotojo poreikius.

Vartotojas padaręs sprendimus, įvertina pirkimą, ir pateikiama kaip asmeninio vartojimo grįžtamasis ryšys. Per įvertinimą vartotojas įgauna patirties ir gali pakeisti modelį gautos informacijos, prekės ženklo įvertinimą ir jo pasirinkimą. Vartojimo patirtis tiesiogiai įtakoja ar vartotojas pirks tą patį prekės ženklą dar kartą.

Atsakomoji reakcija uždara ir nurodoma atgal į aplinką. Vartotojai įgyja vartojimo patirtis ir ja gali pasidalinti su šeima ir draugais. Prekybininkai taip pat ieško informacijos iš vartotojų: kodėl vartotojas perka, kokios prekės ženklo stipriosios savybės ir kurios silpnosios. Be to, marketingo tyrinėjimai reikalauja šiame žingsnyje sąlygoti vartotojo reakcijas prekės ženklo ir ateities pirkimo ketinimams. Ši informacija leidžia vadovams performuluoti marketingo strategiją geresniems vartotojo poreikiams išryškinti.

Neigiamas vartojimas yra svarbus, nes turi žymų įtraukimą marketingo valdytojų, kaip žinomos ir viešam ir asmeniniam elgesio vartojimui. Vartotojo neigiamam pasirinkimui įtakos turi: produktai,

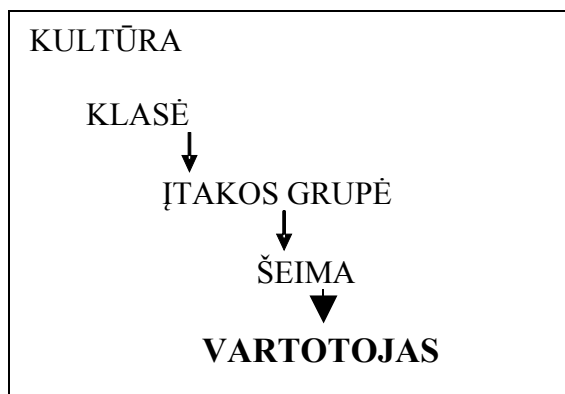
kurių vartotojai negali nusipirkti; produktai, kuriuos vartotojas pasirenka nepirkti, pabrėžiant, kad tai gali būti skonio atsisakymas. Tai gali įtakoti visuomenės įtaka, šeimos pasirinkimas, nustatant veiksnius negatyvios įtakos produkto stereotipams (Hogg M. K., Banisher E. M., 2001).

Ne visi minėtų autorių modeliai pateikia vienodai įtakojančių veiksnių eiliškumą, klasifikaciją, sprendimą pirkti procesą. Vadinasi, nėra vieno universalaus vartotojo elgsenos modelio, kuris visapusiškai tiktų tirti vartotojų elgseną.

1.3. Vartotojo elgseną įtakojančios veiksniai

1.3.1. Išorinių veiksnių įtaka vartotojo elgsenai

Analizuojant vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius, pirmiausia reikia išskirti esminius sociokultūrinių veiksnių elementus - kultūrą, socialinę klasę, įtakos grupę ir šeimą (1.6 pav.). Tai yra vartotojo elgsenos išoriniai veiksniai, kurie kyla iš visuomenės, kurioje jis gyvena. Šie veiksniai tarsi apibrėžia individo priklausomybę kuriai nors grupei.



1.6 pav. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai

Šaltinis: Solomon Michael R. (2007). Consumer behavior: buying, having and being. Pearson: Prentice Hall, 7th edition.

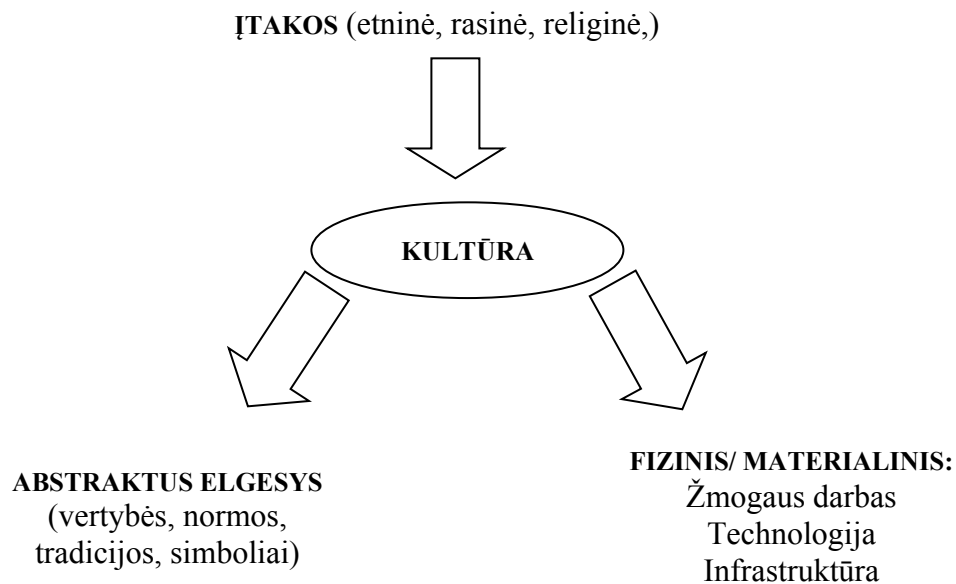
Kultūra yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dabar vykstančių reiškinių įtakoje. Pavyzdžiui, dauguma lietuvių įsitikinę, kad būtina dirbti, sukurti šeimą, o tai formuoja specifinius santykius ir požiūrį į konkrečius gyvenimo reiškinius (Pranulis V.P. ir kt. 1999).

Kultūra tarsi apibrėžia tam tikras jos visuomenės narių elgesio ribas. Marketologai nuolat stengiasi numatyti net ir nežymius kultūros poslinkius, kad galėtų pasiūlyti naujų, turinčių paklausą produktų. Nuo ankstyvos vaikystės mes net nepastebėdami įsimename normas, vertybes ir elgseną, laikomas tinkamomis mūsų kultūroje. Kultūrą galima apibrėžti įvairiai, Bakanauskas A. (2006) teigia, kad kultūra yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir

besiformuojančios dabar vykstančių reiškinių įtakoje.

„Kultūra – žmogaus bei visuomenės veiklos produktai, jos formos ir sistemos, kurių funkcionavimas leidžia kurti, panaudoti ir perteikti materialines ir dvasines vertybes“ (Tarptautinių žodžių žodynas, 2001).

Keičiantis kultūrinių vertybių sistemai, keičiasi ir Lietuvos gyventojų poreikis atskiroms prekėms ir paslaugoms (Mažeikaitė R., 2002). Vartotojo sprendimas pasirinkti prekę priklauso kaip ji atitinka kiekvienos grupės poreikius ir vertybes, suprantama, jei prekę prieštarauja kultūros normoms, jos priimtumas visada bus mažesnis, nei tos kuri yra priimtina (1.7 pav.).



1.7 pav. Kultūros įtaka vartotojų elgsenai

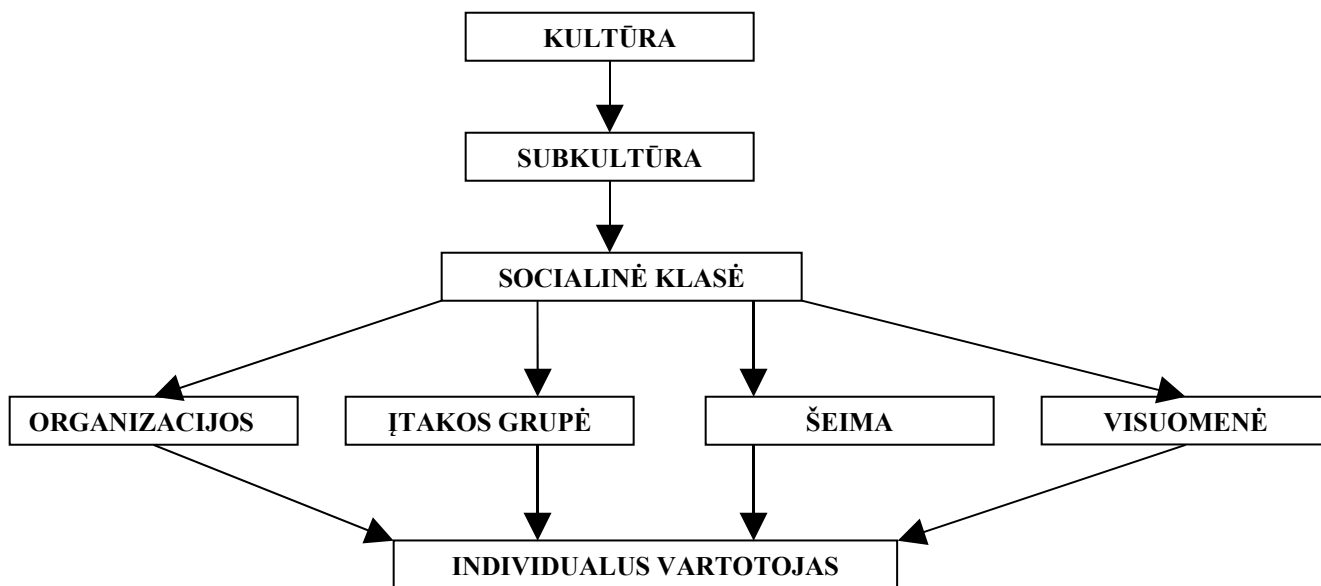
Šaltinis: Engel James F., Blackwell Roger D. ir Miniard Paul W. (2006). Consumer behavior. Thomson: South – Western, 10th edition.

Urbanskienės R. ir kt. (2000) teigimu, kultūra yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuoja veikiant dabar vykstantiems reiškiniams. Taip pat yra pateikiama „nematoma“ kultūros įtaka, kaip esame valdomi kultūros, kurioje esame užaugę, normų. Kultūra turi tenkinti poreikius, padedančius patenkinti psichologinius, asmeninius ir socialinius poreikius.

Urbanskienė R. ir kt. (2000) nuomone, kultūros įtaka vartotojo elgsenai pasireiškia visose gyvenimo srityse, tarp jų ir prekių pirkime. Todėl įmonei svarbu žinoti, kokie yra vartotojo įpročiai, mąstysena. Pavyzdžiui, apsirengimo stilius, poilsavimo būdas, įsitikinimai ir požiūriai, tarpusavio santykiai šeimoje, savęs suvokimas ir kiti įpročiai nusako tai, ką vartotojas perka. Vartotojas yra tarsi įspraustas į savo kultūros rėmus. Įmonė, pateikdama rinkai savo prekes, turi tai įvertinti ir neperžengti

tos kultūros ribų.

Vartotojo elgesys rinkoje priklauso ir nuo to, kokiai socialinei **klasei** jis priklauso, tai daro įtaką individo pirkimo įpročiams. „Socialinė klasė yra panašaus prestižo, turto žmonių grupė, kurią vienija poreikiai, nuomonė ir vertybė“ (Bakanauskas A., 2006).



1.8 pav. Socialinės aplinkos įtaka

Šaltinis: Peter Paul J., Olson Jerry C.(2005). Consumer behavior and marketing strategy. MCGraw – Hill, Irwin, 7th edition.

Solomon ir kt. (2002) akcentuoja, kad žmonės tos pačios socialinės klasės yra gaunamos beveik vienodos pajamos ir priskiriamas socialinis statusas. Jie dirba paprastus darbus, užsiima verslu, turi paprastą skonį muzikai, apsirengimui ir pan. Jie bendrauja kartu ir dalijasi idėjomis ir vertybėmis. Panašiai Peter P. J ir kt, 2005 pateikia socialinės aplinkos įtakojančius veiksnius, kurie svarbūs individualiems vartotojams (1.8 pav.).

Prekybos vietoms yra didžiulis susidomėjimas , kurios grupės turi didžiausią pirkimo jėgą ir rinkos potencialą. Jie naudojami trimis socioekonominiais veiksniais – užimtumas, pajamos ir išsilavinimas. Socialinė klasė apibūdinama kaip hierarchiška žmonių grupė visuomenėje. Dažnai visuomenėje galia ir prestižas yra bendrai prilyginami užimtumui, pajamoms ir išsilavinimui. Assael H. (1998) teigimu, šie kriterijai nustato svarbius aspektus vartotojų socialinės klasei nustatyti.

Visos visuomenės yra stratifikuotos ir istorijos tėkmės bėgyje tam tikrą stratifikacija kiekvienoje šalyje keičiasi. Išsivysčiusiose šalyse socialinės klasės skiriamos įvairiai, bet dažniausiai išskiriamos septynios: viršutinės - viršutinė, apatinės - viršutinė, viršutinės - vidurinė, vidurinė, darbininkų,

viršutinės - apatinė, apatinės –apatinė (Hawkins D.I. ir kt., 1995). Morden A. R. (1993) pateikia socialinių klasių klasifikacija Didžiojoje Britanijoje: tai viršutinė/ viršutinė vidurinė klasė – aukštieji valdytojai, profesionalai. Vidurinioji klasė – tarpiniai valdytojai, profesionalai. Žemutinė vidurinioji klasė – prižiūrėtojai, jaunesnieji valdytojai, kancleriai. Kvalifikuota darbininkų klasė – pusiau klasifikuoti ir nekvalifikuoti. Žemesnio lygio – pensininkai, studentai, mokantys už mokslą, laikini darbuotojai ir bedarbiai.

Assael. H. (1998), Pranulis V. ir kt. (1999), pateikia šias visuomenės klases:

Viršutinės viršutinė. Ši grupė atstovauja visuomenėje kaip elitą, kurie perka tik prestižines prekes. Prekės kaina neturi reikšmės. Įmonių, gaminančių serijines prekes, šios klasės atstovai nedomina. Savo klientus juos laiko tik nedaugelis įmonių.

Viršutinės apatinė. Tai žmonės, turintys dideles pajamas. Jie perka brangias, viešai gerai matomas prekes, tuo siekdami parodyti savo aukštą padėtį visuomenėje. Jie yra patys save sukūrę asmenybės, kurie yra aktyvus bendruomenėje, sprendžiant visuomenės svarstomas problemas. Kartais pasitaiko kad, šios grupės nariai gali būti naujai praturtę.

Vidurinės viršutinė. Ši grupė susideda iš sėkmingų profesionalų ir verslo žmonių, bet jie neturi turtingųjų statuso. Viršutinė – vidurinė klasė yra karjeros suinteresuoti asmenys. Šios grupės nariai akcentuoja išsilavinimą, dauguma yra universiteto ar kolegijos diplomuoti asmenys. Tai išsilavinę žmonės, dažniausiai verslininkai, įmonių vadovai bei vadybininkai. Kadangi jie yra gero išsilavinimo, ši grupė yra labiau linkusi įvertinti lemiamas produktų alternatyvas. Jie pabrėžia kokybę, vertę ir prekės skonį, perka gerai žinomų prekių vardų prekes, siekia kokybės tai pat ir patikimumo.

Vidurinės apatinė. Tai protinį darbą dirbantys žmonės, tačiau nepasiekę karjeros viršūnės. Jie perka masiškai vartojamas prekes yra taupūs. Yra suskaldymas į grupes tarp tų, kurie pabrėžia tradicijų normas ir tų, kurie pritaria labiau modernioms vertyboms. Vidurinė klasė tikriausiai yra labiausiai tarptautinė visuomenės klasės grupė.

Apatinės viršutinė. Ją sudaro darbininkai, kurių daugelio pajamos didelės. Jie pakankamai vertina brangesnes kasdieninio vartojimo prekes.

Apatinės apatinė. Ši grupė atstovauja nekvalifikuotus ir menko išsilavinimo bei sociališkai nepasiturintus asmenys. Tai neturtingi žmonės, kuriems svarbiausia yra prekės kaina, o ne kokybė. Jie perka masines prekes. Šios klasės atstovai dažnai turi sunkumų kylant visuomenės hierarchijoje.

Yra teigiama, kad Lietuvoje išryškėja viršutinės apatinės visuomenės klasė – verslininkai, bankininkai ir pan. Pabrėžiama ir apatinės viršutinė visuomenės klasė – darbininkija. Leonavičius V. (2002) pabrėžia, kad Lietuvoje ryškėja socialinė diferenciacija t.y., kad besiformuojantis pasiturintis

gyventojų sluoksniš, siekia vartojimu išreikšti savo socialinį statusą bei poziciją. Todėl galima teigti, kad vartotojas tampa aktyviu dalyviu formuojant vartojimo poreikius bei tendencijas.

Literatūros šaltiniuose išskiriami socialinių klasių bruožai, kurie reikšmingi marketingo specialistams, atskleidžiant vartotojų elgsenos ypatumus. Pirmiausia, tam tikros klasės žmogaus elgsena skiriasi nuo kitų. Antra, asmenys, pagal jų socialinę klasę suvokiami kaip užimantys žemesnę ar aukštesnę poziciją. Trečia, asmens socialinė klasė apibrėžiama tam tikrais kintamaisiais: išsilavinimu, profesija, pajamomis. Ketvirta, asmenys per visą savo gyvenimą gali judėti iš vienos socialinės klasės į kitą (Mowen J. C. ir Minor M.S., 2000; Urbanskienė R. ir kt., 2000). Šie bruožai svarbūs tuo, kad leidžia konkrečiau apibrėžti kiekvieną socialinę klasę ir tuo pačiu atskleidžia vartojimo dimensijas.

Įtakos (referentinė) grupė kur kas daugiau riboja vartotojo elgseną negu kultūra. Tai veiksny darantis įtakos vartotojo elgsenai. Ją sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais, kurie yra tarsi rėmai, sprendžiant ką pirkti.

Vartotojai gali įprasta elgesio norma susijungti su produktu, paslaugų teikimu (Dall’Olmo Riley and de Chernatony, 2000) ar kitais pasiūlymais, tokių kuriuos siūlo mažmeninės realizavimo rinkos. Šių grupių nariai dažnai turi tam tikrus supratimo mastus, kad jie priklauso grupei, jaučia įsipareigojimo pojūtį jai (Muniz and O’Guinn, 2001) ir, kad jie veikia vienas kitą (Veloutsou C., 2009).

Pranulis V. ir kt (1999) išskiria du įtakos grupės tipus:

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

Įtakos (referentinė) grupė – žmonių grupė, prie kurios individas derina savo individualius požiūrius, vertinimus, tikslus kaip pagrindą savo elgsenai (Bakanauskas A., 2006). Taigi bet kuri grupė įtakoja vartotojo pirkimo sprendimą gali būti laikoma įtakos grupe. Įtakos grupės „vaidina“ pagrindinį vaidmenį vartotojų sprendime, spausdamos individus paklusti grupės normoms, aprūpindamos patikimo informacija. Individai taip pat linkę vertinti, lyginti elgesį, veiksmų rezultatus su kitų, tokių pačių pažiūrų bei lygiaverčių individų elgseną.

Informacija apie įtaką darančių grupių poveikį vartotojo sprendimams labai padeda įmonėms kuriant naujas prekes. Dažnai žmogus nori įsigyti prekę, kuri patiktų ne tik jam, bet ir artimiesiems bei draugams, nes svarbi kitų nuomonė. Į tai atsižvelgiama kuriant reklamą ir dažnai reklamuoti prekes kviečiami įžymūs žmonės.

Bakanausko A. (2006) pateiktas mokslininkų Bearden ir Etzel tyrimai parodė, kad įtakos grupė įtakoja viešo vartojimo produktus. Viešo vartojimo produktai tie, kurie priklauso individui, bet juos gali

pamatyti ir kiti. Jų pirkimas priklauso nuo kitų žmonių nuomonės. Privataus vartojimo produktai yra tie, kuriuos individai vartoja namuose ar privačiai (kitiems nematant), t.y. kiti net nežino, kad individas juos turi. Šių produktų pirkimas mažiau priklauso nuo grupės įtakos.

Grupės klasifikuojamos atsižvelgiant į dydį, artumo laipsnį, bendravimo dažnumą. Literatūroje (Urbanskienė R ir kt. 2000; Peter P. J. ir kt. 2005, Bakanauskas A. 2006, Engel J. ir kt, 2006, Solomon R. 2007) įtakos grupės analizuojamos taip: formalios (organizuotos, turinčios aiškią struktūrą ir aiškius tikslus), neformalios (procedūros, tikslai, struktūra nėra tokie aiškūs, lyginant su formaliomis), pirminės (mažos, artimos grupės, kurios bendrauja „akis į akį“), antrinės (trūksta tiesioginio bendravimo „akis į akį“), narystės (individai jau priklauso arba ruošiasi priklausyti šioms grupėms), etalono (individai siekia tapti šios grupės nariais).

Daniel F. Spulber (2008) nuomone vartotojai dažniausiai įgyja naudos iš pokalbio ilgumo, apimties, informacijos perdavimo ar iš pranešimo turinio. Vartotojo nauda keistis informacija yra pagrindas sąveikaujant su skirtingais vartotojais, to paties lygio. Vykdamas pozityvią grupių komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ sumažėja nesėkmių kaštai, padidėja susijusių produktų vartojimas (Griffin J., 1997). Akivaizdu, kad kuo vartotojas mažiau informuotas, tuo daromas grupės tiesioginis ar netiesioginis poveikis didesnis.

Vartotojo elgseną įtakoja jo šeima. Sprendimą dėl pasirinkimo, pirkimo gali priimti žmona ir vyras kartu arba kuri nors vienas. Tai dažniausiai priklauso nuo prekės pobūdžio. Įmonei svarbu žinoti pareigų pasiskirstymą šeimoje, nes tik tada jų veiksmai gali pasiekti tą vartotoją, kuriam prekė yra skirta. Assael H. (1998) pateikia devynių vertybių svarbą, kurios įtakoja pirkimo tikslus tai savirealizacija, susižavėjimas, pojūtis patenkinus poreikius, savigarba, priklausomybės pojūtis, kitų žmonių pagarba, saugumas, malonumai ir pramogos, šilti santykiai su draugais.

Glinskienės R. ir Skrudupaitės A. (2005) nuomone, šeima suformuoja vertybių sistemą, kultūrą, šeimoje mes išmokstame sukurti mokymosi, pažinimo aplinką, suformuoti savo vaidmenį visuomeniniame gyvenime. Taigi jau šeimoje susiformuoja tam tikra šeimos narių, kaip vartotojų, elgsena.

Vertinant vartotojo elgseną, svarbus šeimos gyvenimo ciklo analizavimas, nes skirtingose ciklo stadijose perkamos skirtingos prekės. Dažniausiai skiriamos šios šeimos gyvenimo ciklo stadijos (Sakalas A. ir kt., 2000; Urbanskienė R. ir kt., 2000; Solomon R. ir kt., 2002; Engel J. F. ir kt., 2006):

- jaunos šeimos be vaikų;
- šeimos su mažais vaikais;
- šeimos su paaugliais;

- šeimos su vyresniais ir sukūrusiais šeimas vaikais;
- šeimos be vaikų;
- pensininkai.

Solomon R. ir kt. (2002) nuomone, jauni viengungiai ir jaunavedžiai sportuoja, vaikšto į barus, kavines, kino teatrus, koncertus ir pan. Šeimos su mažais vaikais perka sveikesnį maistą, o vieniši tėvai ar su vyresniais vaikais perka labiau paprastesnį maistą. Namų remonto paslaugomis labiausiai naudojasi vyresnės poros ir viengungiai.

Vartotojo atžvilgiu, būtent šeima yra pati svarbiausia dalis visuomenėje, todėl ir kiekvieno šeimos nario - vyro, žmonos, tėvų ar vaikų - vaidmuo, pasirenkant gaminius ar paslaugas, yra pats didžiausias. Sprendimai šeimoje svyruoja nuo individualaus kiekvieno šeimos nario pasirinkimo iki bendro dviejų ar daugiau šeimos narių sprendimo. Remiantis Bakanausku A. (2006) galima išskirti 4 sprendimo modelių kategorijas: automatinis, kai kiekvienas sutuoktinis nepriklausomai priima sprendimus, vyro dominuojamas, žmonos dominuojamas ir sinkretinis, kai sprendimas priimamas kartu.

Mowen J. C. ir Minor M.S. (2000), tyrę šeimos narių galimybę daryti įtaka sprendimams, nustatė, kad šeimos narių įtaka stipriai veikia finansinės šeimos narių pajamos, sprendimo svarba šeimos nariui bei lyčių vaidmuo šeimoje. Taigi keičiantis šeimos gyvenimo ciklui, keičias ir perkamų prekių pobūdis. Todėl norint pritraukti pirkėją, reikia išsirinkti tam tikrą vartotojų grupę ir juos pritraukti tinkamomis prekėmis ar paslaugomis.

Šeima suformuoja vertybių sistemą, kultūrą, šeimoje mes sužinome savo socialinę klasę, išmokstame sukurti mokymosi, pažinimo aplinką, suformuoti savo vaidmenį visuomeniniame gyvenime. Taigi jau šeimoje susiformuoja tam tikras pirkimų elgesys.

Šeima, kaip socialinis visuomenės vienetas, yra svarbi ir kaip įtakos (referentinė) grupė, ir kaip ūkio vienetas. Pastaruoju metu ji vis dažnai įvardijama ir kaip atskiras vartojimo vienetas. Taip yra dėl šių priežasčių (Urbanskienė R. ir kt. 2000):

- daugelis produktų perkami visai šeimai;
- pirkimo sprendimai priklauso nuo kitų šeimos narių įtakos.

Šeimos įtaka pati svarbiausia ir ilgalaikė vartotojų elgsenoje, todėl marketologų uždavinys geriau pažinti šiuolaikinę šeimą, jos struktūros kitimą, jos prisitaikymą prie aplinkos. Šeimos ir jos narių poreikiai kinta bėgant laikui tad, suprantama, kad keičiantis žmogaus amžiui, vyksta žymus pakitimai perkant ir vartojant prekes: keičiasi rūbai, mados atžvilgiu, keičiasi pramogų pobūdis, maisto produktu vartojimas.

Šeimos struktūra vartotojų elgsena veikia įvairiai. Šeimos poreikiai ir išlaidos labai priklauso nuo

demografinių veiksnių, pajamų, asmenų skaičiaus šeimoje, jų amžiaus, kokiomis pajamomis disponuoja vidutiniškai vienas šeimos narys ir pan.

Pirkimo vaidmenys. Perkant ir vartojant produktus šeimoje, jos nariai atlieka įvairius vaidmenis. Šeimos pirkimo sprendimuose išskiriami tokie vaidmenys: informacijos rinkėjo, įtakos darytojo, sprendimų priėmėjo, pirkėjo ir vartotojo vaidmenys. Šiuos vaidmenis gali atlikti bet kuris iš šeimos narių. Remiantis Urbanskiene R. ir kt. (2000), Solomon R. ir kt. (2002), kiekvieną iš šių vaidmenų galima apibūdinti taip:

Informacijos rinkėjas - tai asmuo, turintis patirties ir interesų specialiam pirkiniiui bei inicijuojantis informacijos rinkimą, kad padėtų šeimai apsispręsti. Rinkėjas – renkasi iš dviejų skirtingų alternatyvų ir išskiria įvairius kriterijus priimant pasirinkimą.

Įtakos darytojas - asmuo, kuris turi įtakos alternatyvų išskyrimui ir galutiniam sprendimo priėmimui. Jo nuomonė svarbi nustatant kriterijus, kuriais šeima remsis pirkime, ir kuriose prekybos vietose tie produktai labiausiai atitinka nustatytus kriterijus.

Sprendimo priėmėjas - asmuo priimantis galutinį sprendimą, neatmetami ir bendri sprendimai. Dažnai sprendimo priėmėjas yra asmuo, turintis finansinį autoritetą ir galią sprendžiant, kaip šeimos pinigai bus išleisti ir kokie produktai ar firmų ženklai bus pasirinkti.

Pirkėjai - šeimos nariai, kurie iš tikrųjų perka prekes (dažniausiai suaugusieji ir paaugliai). Pirkėjas elgiasi kaip pirkimo agentas, kuris lanko parduotuves, skambina tiekėjams, atveža produktus į namus ir t.t. Produkto pirkėjas ir vartotojas gali būti tas pats asmuo pvz., tėvai renka aprangą savo mažiems vaikams.

Vartotojai - asmuo ar asmenys, naudojantys tuos produktus. Daugelio produktų vartotojai yra visa šeima. Vartotojai gali būti organizacijos ar grupės, kurioje sprendimus įtrauktus perkant produktus, kurie gali būti naudojami daugelio, kaip tiekėjas. Skirtingi šeimos nariai vaidina lemiamą vaidmenį priimant sprendimą dėl produkto ir paslaugos vartojamos visumos.

Įvairiais atvejais, asmenys gali vaidinti kaip įtakos darytojas, numatant rekomendacijas būtiniems produktams be aktualaus pirkimo ar jų vartojimo. Kai žmogus vaidina daug skirtingų vaidmenų, jie gali keisti vartojimo sprendimus remiantis konkrečiais vaidmenimis esančiu tuo laiku.

Bakausko A., Adamonytės S. (2006) patvirtinimu, pagrindinį vaidmenį Lietuvoje įsigyjant prekes, sąlygoja šeimos finansinė padėtis, nes paveikti informacijos ar reklama šeimos nariai gali parodyti susidomėjimą preke, bet dėl pinigų trūkumo, ji ne visada įsigyjama.

1.3.2. Vidiniai vartotojo elgsenos veiksniai

Be minėtų išorinių veiksnių, vartotojo elgseną įtakos turi ir vidiniai veiksniai. Prie vidinių vartotojo

elgsenos veiksnių priskiriami psichologiniai veiksniai tokie, kaip poreikis, suvokimas, patirtis ir nuomonė.

Kiekvienas žmogus turi įvairių poreikių. Kai poreikis yra nepatenkintas, ilgainiui jis tampa motyvu. Pranulis V. (1999) teigia, kad „Motyvas – tai vidinė paskata atlikti kokį nors veiksmą“. Prekių pirkimo motyvas yra poreikis. Analizuojant vartotojų poreikius, marketinge naudojamosi Maslow poreikių piramidės teorija. Cole G. A. (1996) siūlo tokį motyvacijos apibrėžimą: motyvacija - tai procesas, kuriuo metu žmonės renkasi iš kelių alternatyvų, siekdami asmeninių interesų ir poreikių patenkinimo. Solomon (2007) apibūdina motyvacija, kaip vidinę būseną, kurios tikslų suvokimas aktyvina elgseną.

Motyvacija minima kaip procesas, kuris yra žmonių pagrindas veikti. Motyvacija pasireiškia, kai poreikis yra sužadintas ir vartotojas nori jį numalšinti. Solomon R. ir kt. (2002), Engel J.F ir Miniard R.D. (2006), Solomon R. (2007), išskiria tris pasitaikančius motyvacijos tipus, tai: priėjimo – priėjimo, priėjimas – vengimas ir vengimas - vengimas. Priėjimo – priėjimo konflikte, asmuo turi pasirinkti tarp dviejų norimų alternatyvų. Disharmonija yra pagrindinė prielaida, kad žmonės turi poreikį ir nuoseklumą, tad sukelta jausmų būklė, kai įsitikinimas ar elgsena prieštarauja viena kitai. Priėjimo – vengimo konfliktas būna tada, kai troškimas ir pageidavimas vengimas tuo pačiu metu. Vengimo – vengimo konfliktas būna tada, kai vartotojas turi iš dviejų nepageidaujamų alternatyvų, pasirinkti vieną.

Vartotojai nepirks ir neartos produktų, jeigu nebus motyvuoti taip daryti. Motyvacija yra pagrindinė tam tikro elgesio priežastis. Motyvacija yra vienas pagrindinių veiksnių, apibūdinančių vartotojų elgseną. Pasak Urbanskienės R. ir kt. (2000) **poreikis** – vidinė žmogaus būseną, tam tikra įtampa, kurią sukelia ko nors stoka. Joks vartotojo elgesys nepatenkins daugiau nei vieną poreikių lygį tuo pačiu metu. Kuo aukštesnio lygio poreikį žmogus nori patenkinti, tuo didesnė produkto kaina. Vartotojas tikisi patenkinti tam tikrus savo poreikius, vartodamas kurios nors rūšies prekę, tad galima išskirti, kad poreikius galima patenkinti, įsitikinus dėl prekės įsigijimo poreikio (Jucienė S. ir kt. 2005). Žmogus tu pačiu metu motyvuojamas daugiau nei vieno poreikio, be to, poreikiai gali būti priešingi vienas kitam.

Pasak Banytės J. (2001) marketingo srityje paprastai naudojama Maslow poreikių piramidės teorija. Tuo remiantis, galima įvardinti, kad žmogiškieji poreikiai yra hierarchinės struktūros: nuo pačių būtiniausių iki visai nereikalingu. Kai kurie poreikiai yra biologiniai, kylantys iš tam tikros būsenos (kai žmogus yra alkanas arba nori miego), kiti - psichologiniai, atsirandantys, kai žmogus nori būti pripažintu, gerbiamu ar dvasiškai artimu tiems žmonėms, į kuriuos jis nori lygiuotis. Įvairioje literatūroje pateikiamos tokios poreikių grupės.

Fiziologiniai poreikiai. Tai svarbiausi pirminiai poreikiai (maistas, drabužiai, būstas ir kt.), kurių patenkinimo lygis lemia pačią žmogaus išgyvenimo galimybę. Kol šie poreikiai iš dalies nėra

patenkinti, į kitus poreikius yra nekreipiama.

Savisaugos poreikiai susiję su kiekvieno žmogaus noru jaustis saugiai, nepatirti fizinio skausmo, nepatekti į nepalankias aplinkybes. Tai skatina vartotojus taupyti, skirti sveikatos apsaugai.

Bendravimo poreikiai. Noras ir galimybė juos patenkinti atsiranda tada, kai pirmųjų grupių poreikiai jau patenkinti. Šie poreikiai apima siekimą būti pripažintam šeimos, draugų ir kitose žmonių grupėse. Šie poreikiai labiausiai priklauso nuo amžiaus, noras nesijausti vienišam ir priklausyti kokiai nors grupei yra aktualus paaugliams ir brandaus amžiaus žmonėms.

Pripažinimo poreikiai reiškiasi tada, kai vartotojo pajamos yra pakankamai didelės ir gali būti skiriamos jo statusui visuomenėje formuoti. Tuo siekiama aplinkinių pripažinimo ir pagarbos. Šiuos poreikius tenkina staiga praturtėję, palyginti žemo išsilavinimo asmenys, kiti juos tenkina subtiliau.

Saviraiškos poreikiai. Kiekvienas žmogus siekia atskleisti savo galimybes, užsiimti veikla, teikiančia malonumą. Tai siejasi su atitinkamų prekių pirkimu ir vartojimu. Šiuos poreikius tenkinti dažnai būna neįmanoma, kol nepatenkinti kitų grupių poreikiai.

Urbanavičius S. (1997) pamini, kad Maslow pabrėžė pora svarbių dalykų. Pirma, jis buvo įsitikinęs, kad tik patenkinęs žemesnės pakopos poreikius, žmogus pradeda tenkinti kitus, kurie priklauso aukštesniam laipteliui. Gyvenime tai kartais vyksta kiek sudėtingiau ir poreikių tenkinimo eiliškumas susimaišo. Antroji pastaba marketingo specialistams svarbesnė: patenkintas poreikis nebėra veiklos motyvas. Tai reiškia, kad pavalgiusio žmogaus nebedomina restoranų skelbimai, įsigijęs patogų būstą, jis nebesidomės butais. Be to, jei žmogus patenkino poreikį vienu koku būdu, kiti to poreikio tenkinimo būdai jam pasidaro mažai svarbūs.

Išanalizavus vartotojo poreikius, svarbu išsiaiškinti, kaip jis suvokia aplinkos informaciją. Pasak Pranulio V. (1999) „**Suvokimas** – tai aplinkos objektų bei įvykių priėmimas ir interpretavimas“. Suvokimo procesas yra skirtingas kasdieninio vartojimo prekėms ir sudėtingoms. Bakanauskas A. (2006) suvokimas supranta, kaip procesą, kurio metu stimulai pajaučiami, atrenkami ir interpretuojami į prasmingą ir vientisą išorinio pasaulio vaizdą.

Pranulis V. ir kt. (1999) remdamasi Harperis W. Boydas, Jr. Orville'as C. Walkeris Jr. pateikia du pagrindinius veiksnius atrenkamumą ir planavimą, kurie įtakoja vartotojų suvokimo procesui. Tai leidžia išsiaiškinti, kodėl vartotojai apie prekę gauna skirtingą informaciją. Atrenkamumas pasireiškia tada, jei yra pakankamai daug informacijos apie prekę, vartotojai atsirenka tik jiems reikalingą informaciją, o nereikalingą atmeta. Tačiau vartotojai vengia informacijos, kuri prieštarauja jų įsitikinimams ir požiūriams, tai padeda jiems išvengti psichologinio diskomforto. Planavimas veiksnius padeda vartotojui lengviau suprasti ir įsiminti reikiamą informaciją.

Didelį poveikį vartotojų suvokimui turi reklama, kurios tikslas padėti parduoti prekes, bet ir veikti

tam tikrų žmonių elgseną bei ją formuoti. Vartotojas, nuolat kaudamas informaciją apie prekes, įgauna patirties. Tai sukaupta ir savaip interpretuotos informacijos visuma, nulemianti vartotojo elgseną. Patirties kaupimas yra nuolatinis individo procesas. Po kiekvieno atlikto pirkimo ar paslaugos veiksmo gaunama naujos informacijos ar papildoma ankstesnė.

Vartotojas kaupia dvejopą **patirtį** apie prekes kaip jas pirkti ir vartoti. Pirkimo patirtis susijusi su informacija apie prekę: jos kaina, pardavimo vietos, taikomos nuolaidos ir pan. Tačiau daugiausia patirties gaunama įsigyjant prekę ir ją vartojant. Naudojant nesudėtingas prekes, maisto, kitas kasdienes prekes, vartotojui nereikia daug patirties. Šiuo atveju vartotojai perka prekes iš inercijos, nes jas lengva vartoti. Vartotojai, perkantys prekes, kurios nereikalauja ypatingos patirties jas naudojant, dažniausiai yra pastovūs informacijos rinkėjai. Reklaminiai skelbimai patirteis kaupimo etape turėtų pasižymėti vaizdumu, originalumu.

Gali atsirasti neigiama vartotojo patirtis konkrečiai įmonei ar prekės ženklui, todėl šiuo atveju įmonės pastangos iš naujo įtikinti vartotoją pirkti jos prekės ženklo gaminius yra neįmanomos. Vartotojui naudinga žinoti sudėtingesnių prekių savybes, vartojimo galimybes ir pan. Nenorėdamas iš naujo mokytis jas vartoti, vartotojas linkęs pirkti jam gerai žinomas prekes. Tad įmonė norėdama pritraukti vartotoją, ji turi įdėti daug marketingo pastangų.

Poreikis, suvokimas ir patirtis formuoja vartotojo nuomonę. Pranulio V. ir kt. (1999) teigimu **nuomonė** – tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas. Vartotojo nuomonės tyrimas – vienas svarbiausių rinkos tyrimo objektų. Svarbu vartotojų nuomonė apie įmonę, prekę, jos kainą, įpakavimą, paskirstymą ir rėmimą. Kai vartotojo nuomonė nepalanki, įmonė gali keisti siūlomos prekės savybes, taikyti jas prie jo nuomonės.

Asmeninis ryšys tarp gamintojo ir vartotojo gali būti efektyvus tam tikrai vartotojo nuomonei (Tucker D.S., Reiter S.L. ir Yingling K.L., 2007). Tačiau stiprios konkurencijos sąlygomis yra akivaizdu, jog informacijos iš lūpų į lūpas, oficialių asmenų nuomonės bei kitų kanalų gali ir nepakakti, kad vartotojas būtų įtikintas pradėti vartoti prekę (Pikturnienė I., 2006).

Bagdonienė L., Šližienė G. (2002) remdamasi Gabbott, Hagg (1998) teigimu, reikia suprasti, kad vartotojas yra ne tik tas, kuris naudojasi įsigytais gaminiiais, bet ir tas, kuris inicijuoja arba apibūdina atsiradusius poreikius ar norus, apibendrina informaciją ar įtakoja vartojimo sprendimą ir sudaro sandorį su organizacija.

Vartotojo elgseną įtakoja tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai. Juos suprasti ir įvertinti turi kiekviena įmonė. Tačiau norint pelningai prekes parduoti rinkoje to nepakanka, reikia suprasti ir kuo geriau įvertinti vartotojų psichologinius veiksnius renkantis prekes, paslaugas, pardavimo vietas ir pan.

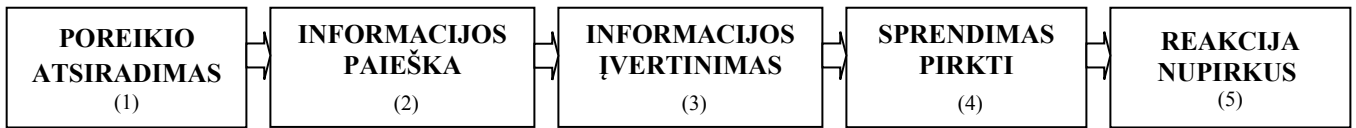
1.4. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas

Žmogus, veikiamas tiek išorinių, tiek vidinių veiksnių, nuolat renkasi prekes ar paslaugas, jas perka ir vartoja. Nuo to momento, kai jam prireikia kokios nors prekės, iki tada, kai jis ją įsigyja, vartotojo veiksmai yra tam tikro nuoseklumo. Pirmiausia, atsiradus poreikiui įsigyti vienokią ar kitokią prekę, vartotojas turi išsiaiškinti ir nuspręsti, kokią prekę pirkti. Jucienės S. ir kt. (2005) teigimu yra pravartu išsiaiškinti vartotojų nuostatas, atsižvelgiant į tai, kad būsimus pirkimus apsprendžia išankstinės tikslinės pirkėjų nuostatos apie prekę bei jos pirkimo vietą ir būdą. Nuostata – tai patyrimo procese susiformavusi, užslėptai egzistuojanti, subjektyvi bendra individo orientacija į veiklos objektą (pavyzdžiui, prekę), pasireiškianti emocijomis, išankstiniais nusistatymais, įsitikinimais, nuogastavimais ir galinti turėti įtaką individo elgsenai (Jucienė S. ir kt., 2005). Hanna N. ir Wozniak R. (2001) išskiria keturis nuostatų komponentus: emocinį (bendras požiūris į produktą, pvz., patinka arba nepatinka tam tikros rūšies produktas), pažinimo (nuomonė apie produkto savybes), veiksmo (sprendimai, susiję su pirkimu ar nepirkimu). Taigi, vartotojų nuostatos gali apimti daugelio sričių ir suteikti galimybę labiau suprasti vartotojų elgseną.

Pardavimo procesas mokslinėje literatūroje nagrinėjamas įvairiais aspektais: 1) kaip veiksmų visuma, siekiant sukelti vartotojų emocinę reakciją į parduodamą prekę ir 2) kaip problemų sprendimo procesas, siekiant patenkinti vartotojo poreikius ir pasiekti pardavėjo tikslus (Kazragytė A., Lipnickas D., 2008).

Pirkimo procesas skiriasi priklausomai nuo perkamos prekės: kasdieninio naudojimo ar nekasdieninio vartojimo brangesnes. Tai parvirtina Pikturnienė I. (2006), kad trumpalaikio vartojimo prekių sklaida skiriasi nuo pramoninių ir ilgalaikio vartojimo prekių dėl trumpo pirkimo ciklo. Tačiau nepriklausomai nuo to, kokią prekę vartotojas pirktų, bendra pirkimo logika panaši. Bakanusko A., Adamonytės S. (2006) nuomone, norint pritraukti vartotojus, reikia suprasti vartotojo charakterio bruožus, kurie apibūdina vartotoją kaip asmenybę. Šie bruožai įtakoja tuo, ar vartotoją lengva sudominti ir įtikinti, ar pasitiki tik išbandytais prekėmis ir bijo keisti prekių vartojimo įpročius, kurie veiksniai gali paskatinti pirkti, o kuri nuteikti neigiamai.

„Pirkimo procesas – vartotojo veiksmai, apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo“ (Pranulis V. ir kt., 1999). Įvairiose literatūros šaltiniuose (Berkowitz E.N. ir kt., 1992, Solomon R. ir kt. 2002, Vitkienė E. 2004, Peter P. J. ir kt. 2005, Engel J. F. ir kt. 2006, Solomon R., 2007) pateikiamas supaprastintas vartotojo sprendimo pirkti priėmimo proceso modelis (1.9 pav.).



1.9 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis (Berkowitz E.N. ir kt., 1992, Urbanskiene R ir kt. 200, Solomon R. ir kt. 2002, Vitkienė E. 2004, Peter P. J. ir kt. 2005, Engel J. F. ir kt. 2006, Solomon R., 2007, Schiffman L. G. it kt. 2007).

Poreikio atsiradimas. Bublytė E. (2001) teigia, kad pirkimas-pardavimas neįvyks, jei vartotojas neturės poreikio konkrečiai prekei, o be poreikio dažnai reikia papildomo impulso, motyvo. Poreikis turi pasiekti tam tikrą intensyvumą ir kurį laiką būti nepatenkintas, tad šiame etape vartotojas ima suprasti poreikį. Kuo stipresnis ir intensyvesnis poreikis, tuo stipriau norima šį poreikį patenkinti. Marketingo specialistams itin svarbu išsiaiškinti ir žinoti, kokius poreikius vartotojas tikisi patenkinti įsigijęs naują pirkinį ar paslaugą. Tai išsiaiškinęs gamintojas gali pakeisti kai kurias prekės savybes. Pavyzdžiui, automobilis gali patenkinti susisiekimo poreikį, kartu jis gali tenkinti ir prestižo poreikį. Kuo daugiau poreikių tenkina numatytoji pirkti prekė, tuo stipresnis poreikis skatina ją įsigyti. Pirkėjo poreikių etape išsiaiškinami ir reitinguojami poreikiai ir vertybės, svarbios pirkėjui (Kazragytė A., Lapnickas D. 2008).

Informacijos paieška. Vartotojas susidomėjęs tam tikra preke, pareina į informacijos paieškos etapą. Vartotojai yra suinteresuoti surasti geriausią informaciją, kurios jiems reikia. Vis dėl to, tai nulemia tai, kas yra geriausia ir gali priklausyti nuo to, kam vartotojai teikia pirmenybę (Daniel F. Spulber, 2008). Vartotojai turi daug informacijos šaltinių, įskaitant ir bendravimą su kitais vartotojais, marketingu ir pardavimų kanalais bei visuomenės informavimo priemones.

Engel J. F. ir kt. (2006) šiame etape pateikia, kad įtakos turi aplinka (kultūra, socialinė klasė, asmeninė įtaka, šeima, situacija), asmeniniai vartotojų skirtumai (vartotojo ištekliai, motyvacija, žinios, nuostatos, gyvenimo būdas), atmintis ir išorinai veiksniai.

Gali būti naudojama tiek vidinė, tiek išorinė informacijos paieška. Kartais vartotojui pakanka informacijos, iš savo patirties, jau sukauptos atmintyje. Bet jei jos nepakanka, pradedama domėtis reklama, klausinėjama draugų ir pažįstamų, einama į parduotuves ir pan. Šiame etape svarbu nustatyti informacijos šaltinius, kurie yra vartotojui svarbūs ir kuriems teikiama pirmenybė ir informacijos patikimumas. Pardavimų skatinimas gali suteikti pirkėjams galimybę įsigyti aukštesnės kokybės produktus, sumažinant kainas tų produktų, kurie įprastai pirkėjams būtų per brangūs kas dažniausiai sąlygoja aukštesnę mokamą kainą. (Pilelienė L., Vanagienė V., 2009). Surinkęs pakankamai

informacijos apie norimas prekes, jei poreikis pakankamai intensyvus ir prekę prieinama, vartotojas įvertina alternatyvas ir gali išsirinkti prekę iš karto.

Informacijos įvertinimas. Šis etapas yra sudėtingiausia viso proceso dalis. Vartotojas surinkęs pakankamai informacijos turi išsirinkti tai, kas jo nuomone yra svarbu, apie norima įsigyti prekę. Tai gali būti prekės savybės, kaina, firmos ženklas, kokybė ir pan. Pirkėjo pasirinkimui įtakos gali turėti ir pati įmonė, jos pozicija visuomenėje, keliantis pasitikėjimą sukurtas įvaizdis. Remdamasis prekės ženklo daromu įspūdžiu, pirkėjas gali teikti pirmenybę su ta įmone susijusia informacija. Jucienės S. ir kt. (2005) teigimu, vartotojai prioritetus vienai ar kitai prekei dažniausiai teikia atsižvelgdami ne tik į apčiuopiamas prekės savybes (stilius, spalva, prekės ženklas), bet ir į neapčiuopiamas: teikiamą prekės naudą bei prestižą, ir šių savybių visumos pagrindu vartotojui formuojasi teigiamos arba neigiamos nuostatos apie tam tikrą prekę.

Didėjant informacijos i reklamos srautams yra sudėtingiau atkreipti vartotojų dėmesį, skatinti susidomėjimą, sukurti troškimą ir veiksmą, kuris pardavimo įmonėms yra svarbiausias (Bakanauskas A., Adamonytė S., 2006).

Sprendimas pirkti. Įvertinęs visą turimą informaciją ir ją apdorojęs, vartotojas vienai prekei teikia pirmenybę, kuriai jo nuomone geriausiai galėtų patenkinti iškilusį poreikį. Savicko A. (2006) teigimu prekės vardas bei jo sukeliama jausmai tampa svarbiausiu veiksnium, kuris lemia pirkėjo sprendimą. Marketingo mechanizmas teikia informaciją, kad skatintų vartotojo pirkimo sprendimus. Šie spontaniškos būklės mehcanizmai pasikliauja vartotojo individualia informacija ir decentralizuoja sprendimo priėmimą (Daniel F. Spulber, 2008).

Kartais vartotojui gali kilti abejonų, kurios vartotojui gali sukelti neigiamas emocijas apie numatytą pirkti prekę. Kuo nepalankesnis įvertinimas, tuo didesnė tikimybė, kad pirkėjo pradinis teigiamas nusiteikimas pasirinktos prekės atžvilgiu susilpnės ar net vartotojas atsisakys pirkinio ar atidės jį vėlesniam laikui. Taip vartotoją gali paveikti ir galima rizika, susijusi su pirkimu. Būna atveju, kai vartotojas, šiame etape gali pradėti rinkti papildomą informaciją, kuri išsklaidytų ar patvirtintų neigiamą nuomonę ir vartotojas išvengtų „netinkamo“ pirkinio. Apsisprendimą pirkti ar nepirkti gali įtakoti pati vartotojo nuotaika bei savijauta, šis veiksnys yra nevaldomas ir tokioje situacijos vartotoją yra sudėtinga paveikti pirkimo atveju, jeigu jis tam nenusiteikės. Tačiau, kitu atveju, kai vartotojo savijauta puiki, jį lengviau paveikti.

Reakcija nupirkus. Šiame etape vartotojas lygina nusipirktą prekę su savo lūkesčiais ir įvertinamas pasitenkinimas arba nepasitenkinimas su jau turima preke. Jei vartotojas apie tą prekę bus neigiamos nuomonės tai, pastarasis daugiau nebepirks tos įmonių prekių ir tuo labiau nerekomenduos kitiems, o tik pasidalins negatyvia nuomone su aplinkiniais. Vartotojai, savo nuomonę apie neigiamą patirtį

skleidžia labiau, nei apie teigiamą. Todėl gamintojui būtina nustatyti, ar prekė turi teigiamų savybių, ar tiesiog vartotojo lūkesčiai per daug dideli. Dėl ko vartotojas į prekę dėjo per didelius lūkesčius, priežastis gali būti prekės pateiktos perdėtas reklamos neatitikimas tikrovei. Neatmestina ir tai, kad negatyvi reakcija gali atsirasti ir praėjus tam tikram laikui, nuo prekės pirkimo. Pasak Bubbytės (2001) įmonės turi palaikyti ryšį su vartotoju - teikti papildomą informaciją, vykdyti lojalumo programas, pristatyti naujienas ir pan. Pasak Juščiaus V. ir kt. (2006), vertės vartotojui kūrimas tampa pagrindiniu organizacijos tikslu, kurį įmanoma pasiekti tik tuo atveju, kai organizacija pažįsta savo vartotojus, žino jų poreikius ir lūkesčius.

Jei vartotojas patenkintas įsigyta preke, tai jis įgyja pasitikėjimą tai įmonei, gali tapti nuolatinio pirkėju ir kitiems formuoti teigiamą įmonės įvaizdį, savo patyrimu. Bakanausko A., Pilelienės L., (2008) teigimu tiriant vartotojus, remiantis autoriais Jones ir kt., 2000; Oliver, 1999 ir kt., siūlo matuoti vartotojų pasitenkinimą, teigdami, kad pasitenkinimas teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai. Remiantis Matevičiūte A. (2005) nuolatiniai klientai tai žmonės, kurie reguliariai perka prekes ar naudojami paslaugomis.

Engel J. F. ir kt. (2006) dar išskiria atsikratymo stadiją. Jų teigimu vartotojai turi kelias nuomones, įskaitant aiškų atsikratymą, perdirbimą panaudotų prekių. Vartotojai, turimomis žiniomis suranda produktų pakavimo ir produkto perdirbimo literatūrą. Šioje situacijoje perdirbimas ir aplinkos susirūpinimas daro įtaką vartotojo panaudotu prekių atsikratymo metodu.

Pasak Damkuvienės M. ir Virvilaitės R. (2007), siekinat išlaikyti ryšius tarp vartotojo ir organizacijos, yra reikalinga ilgalaikė orientacija, pasireiškianti abipusiu ryšių palaikymu, kuris atspindi ateities sąveikos tikimybę. Visuomenėje turi būti žinoma įmonės misija, kuo plačiau bus kalbama, tuomet įvaizdis bus palankus.

Pateiktu pirkimo modeliu, pirkėjas pereina visus etapus ir būdingas visoms vartojimo prekėms. Tačiau šis procesas gali sutrumpėja, kai yra perkamos kasdieninio vartojimo nebrangios prekės. Šiuo atveju vartotojas, remdamasis savo patirtimi gali iš karto priimti sprendimą pirkti prekę. Taigi vartotojai siekia pirkimo patenkinamo, o ne optimalaus sprendimo, vadovaujasi kitų žmonių patarimais, tampa nuolatiniais pirkėjais tų paslaugų, kurias dažnai perka ir jau išbandė. Griffin J. (1997) teigimu, kiekvienas pirkimas daro įtaką vartotojo ryšių suvokimui ir lojalumui, įsigijęs produktą, vartotojas įgyja ir suvokimą apie organizaciją. Virvilaitės R. (2007) nuomone, tikėtina, kad dauguma vartotojų bus labiau linkę įsigyti ir vartoti žinomas bei įprastas prekes, nes jas lengviau nusipirkti ir nereikia papildomų pastangų iš naujo mokantis jas vartoti ir nereikia daug patirties jas renkantis.

Kiekviena įmonė turi žinoti, kaip pirkėjas apsisprendžia pirkti ir gali planuoti savo veiksmus taip, kad būtų nupirka būtent jos prekė. Informacija turi būti pateikta nuoseklia seka, išlaikant

komunikaciją, siekiant, kad vartotojas susidarytų teigiamą išankstinę nuostatą apie prekę ar jos ženklą.

1.5. Mažmeninių prekybos tinklų veiklos ypatumai

Šiuolaikinėje ekonomikoje reikšminga dalis vartotojų dėl didelio užimtumo labiau brangina laisvalaikį ir, taupydami laiką, stengiasi apsipirkti vienoje vietoje ir ilgesniam laikui. Pikturnienės (2006) teigimu galima teigti, kad Lietuvos vartotojai gana griežtai planuoja savo laiką ir siekia turėti vis daugiau kokybiško laisvalaikio. Taigi kokybiško laisvalaikio planavimas, greito ir kokybiško aptarnavimo prekybos ir paslaugų centruose užtikrinimas, buitinės technikos, padedančios taupyti laiką, gaminimas ir pardavimas yra verslininkų dėmesio centre. Pirmiausia, mažmeninių prekybos tinklų veikla yra nukreipta į lankytojų poreikių tenkinimą. Prekybos tinklus sudaro įvairaus dydžio parduotuvės, išsiskiriančios prekybos plotu ir dideliu siūlomų maisto ir ne maisto prekių asortimentu.

Mažmeninė prekyba sudaro antrą prekių judėjimo sistemos grandį – tarp didmeninės prekybos ir vartotojų. Tai savarankiška teritorinė struktūra, turinti sudėtingos sistemos bruožų, nes vidaus sandara pasižymi gausia įmonių tipų įvairove.

Prekybos objektų kompleksas – tai visuma tam tikrų objektų, sutelktų, pėsčiomis apeinamoje teritorijoje, tenkinanti gyventojų poreikius, susijusius su plataus vartojimo prekių ir paslaugų įsigijimu. Prekybos centras – stambus prekybos objektų kompleksas (Čaplikas V., 1998). Pagrindiniai prekių vartojimo kompleksai kartais vadinami makrokompleksais, išskiriami keturi pagrindiniai makrokompleksai: mityba, apranga, laisvalaikis ir namų ūkis. Prekybos plotas – prekybos salės, skirtos pirkėjams aptarnauti ir prekėms išdėlioti, plotas, įskaitant matavimosi kabinas. Į prekybos plotą neįskaitomas administracinių patalpų, sandėlių ir pagalbinių patalpų, dirbtuvių, laiptinių, sanitarinių patalpų plotas (Mažmeninė ir didmeninė prekyba, 2007).

Prekybos tinklų skirtingumą nuo kitų prekybos įmonių ar jų junginių sudaro ne tik asortimento gausa, bet ir kiti privalumai: ilgas darbo laikas, parduotuvių išdėstymas patogiose privažiavimui vietose, papildomos paslaugos, teikiamos pačių tinklų ir kitų įmonių, esančių prekybos centruose: farmacijos, draudimo, maitinimo, finansinių paslaugų, prekių užsakymo, pramogų – laisvalaikio (kino teatrai, žaidimų kambariai, bilietų platinimas) ir pan. Todėl pirkėjai gali apsipirkimą derinti su laisvalaikio praleidimu.

Visos mažmeninės parduotuvės turi tam tikrą aptarnavimo zoną. Plačiai reklamuojamas, daug parduotuvių jungiantis prekybinis tinklas gali atrėpti didžiulę teritoriją (Urbonavičius S., 1997). Tačiau net ir mažiausia parduotuvė daro įtakos ir gali dalį pirkėjų „pakviesti“ vien savo buvimu. Parduotuvė – tai įmonei priklausanti arba išsinuomota patalpa, turinti prekybos salę, skirtą pirkėjams aptarnauti (Mažmeninė ir didmeninė prekyba, 2007). Parduotuvės aptarnavimo zona priklauso nuo joje

paduodamų prekių, nes pirkėjas pasirengęs sugaišti skirtingai laiko pirkdamas įvairias prekes. Prekių išdėstymas yra tinkamas būdas padidinti pardavimų apimtį. Išdėstant prekes lentynose taip, kad visos prekės būtų gerai matomos, padėtos pačioje patogiausioje pirkėjui vietoje, prekių išdėstymas išskirtų vienos prekių rūšies prekes iš kitų ir reklaminė medžiaga pritrauktų pirkėjų dėmesį ir sukurtų teigiamą emocinį nusiteikimą kad, pirkėjas lengvai įsigytų norimą prekę. Nomeikienės M. (2006) teigimu šių veiksnių svarba akivaizdi, nes 80 proc. sprendimų įsigyti prekę pirkėjas įgyvendina tik tada, kai mato prekę. Pasak Makštučio A. (2002), Lietuvos įmonių veiklos sėkmę gali užtikrinti tik nuolatinis naujų produktų kūrimas ir realizavimas, pažangos taikymas, kokybės sistemos įgyvendinimas.

Siekiant sustiprinti prekybos centro įvaizdį numatoma integruoti rinkodaros (keičiamas produktas, rėmimo politika), intelekto kapitalo (personalo apmokymai, kiti veiksmai), finansų tikslus (Markevičius P., Akelienė E. 2008). Nemaža pirkėjų patraukia ne tik parduotuvėje siūlomos prekės ir jų kainos, bet ir daugelis mažiau akivaizdžių dalykų: interjeras ir techninė įranga, pardavėjų išvaizda ir elgesys, patogų priėjimą prie prekių, bendra atsiskaitymo su pirkėjais zona, vitrinos ir iškabos pastebimumas ir kt. Pridėjus dar ir parduotuvės vietos bei darbo laiko patogumą, teikiamas papildomas paslaugas, kitus pirkėjams svarbius dalykus, susidaro nemažas mažmeninės parduotuvės konkuravimo būdų sąrašas (Urbonavičius S., 1997). Išskirtinę reikšmę turi aplink prekybos centro esantis gyventojų skaičius, viešo transporto išsivystymo lygis, kitų prekybos objektų teritorinis išsidėstymas.

Kazragytės A., Lapnicko D. (2008) nuomone, stambūs mažmenininkai supranta savo svarbą rinkoje (jie užima apie 65 procentus viso mažmeninio tinklo Lietuvoje) ir naudojami didele konkurencija tarp gamintojų iš pastarųjų išsireikalauja išskirtinių tiekimo sąlygų. Ir globaliu mastu, ir Lietuvoje būtina akcentuoti laiko taupymo, paslaugų iš išorės pranašumų, produktų pritaikymo asmeniniams poreikiams aspektus. Prekybos ir vartotojo tyrinėjimas suprantamas, kaip plačiausią terminą apimančią įvairias veiklas, kurios sudaro sąlygas įsigalėti vartotojų „balsui“ pardavimo vietose ir įmonės turi „išgirsti“ šį balsą, ir turi patraukti norą sužinoti daugybę marketingo istorikų ir rinkos (prekybos) kultūras (Schwarzkopf S., 2009).

Svarbiausi prekybos centrų įvaizdžio stiprinimo veiksniai susiję su dislokacijos vieta, įmonių pasirinkimu (prekių gausa ir kokybe), pramogų vietomis, centrų modernizavimas ir prekybinis plotas turi mažesnę reikšmę.

1.6. Vartotojų elgsenos tyrimo organizavimo procesas

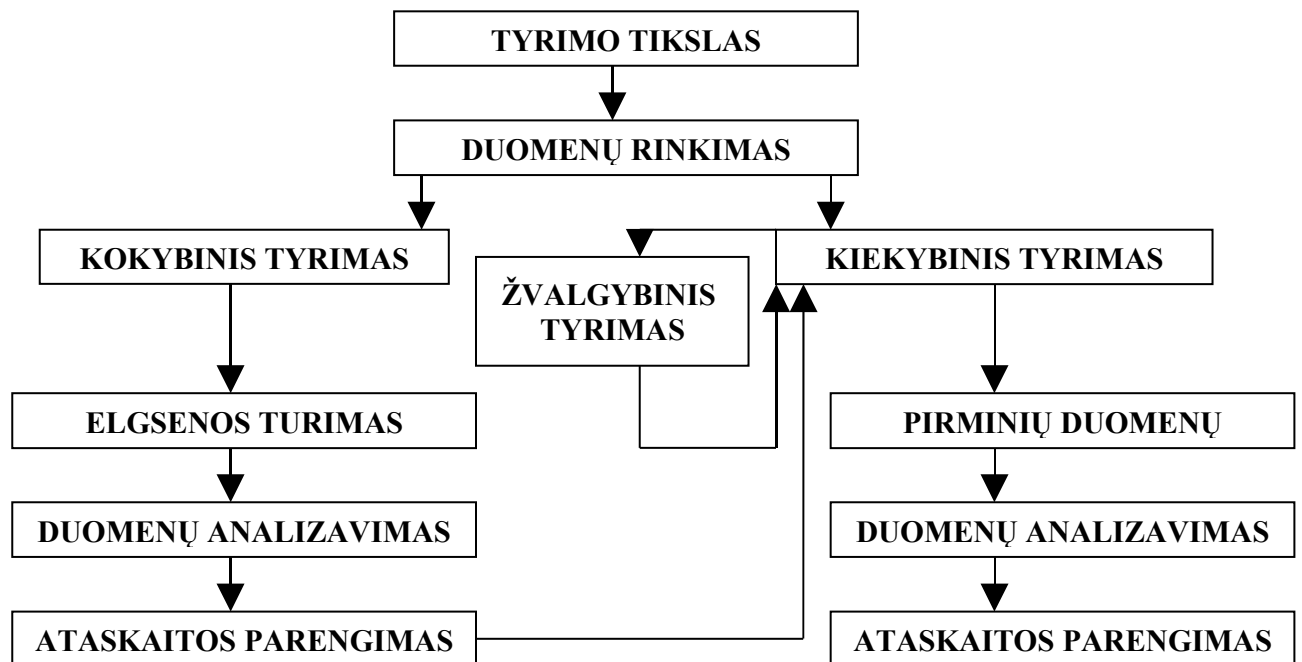
Prekės ar paslaugos pasirinkimo ir pirkimo procesas susijęs su vartotojo informacijos paieška, kaupimu, analizavimu ir alternatyvų įvertinimu, pasirenkant geriausią pirkimo variantą.

Hawkins D.I. (2004), Dikčius V. (2005), Unterhoser L. (2006), Pranulis V. (2007), vienodai pateikia tokį marketingo tyrimų apibūdinimą: marketingo sprendimams priimti reikalingos informacijos nustatymas, ieška, rinkimas, apdorojimas, apibendrinimas ir interpretavimas. Vartotojų pažinimas, jų elgesio motyvai, numatoma reakcija į prekę ir marketingo pastangas yra svarbiausi dalykai, turintys būti marketingo tyrėjo dėmesio centre.

Marketingo tyrimai gali būti skirti pardavimų analizei, verslo aplinkos tyrimui, įmonės vidinės aplinkos tyrimui ir pan. Pranulis V. (2007) siūlo marketingo tyrimus atlikti veiksmų seka (žr. 1 priedą).

Analizuojant pateiktą marketingo tyrimo modeliavimo koncepciją, galima paminėti, kad aiškiai detalizuojamas tyrimo procesas ir nurodomas tyrimo etapų eiliškumas. Tai leidžia tyrimo etapuose išsiaiškinti ar problema yra aktuali.

Schiffman L.G. ir Kanuk L.L. (2007) siūlo vartotojų elgseną tirti pagal pateiktą modelį (1.10 pav.).



1.10 pav. Vartotojų elgsenos tyrimo procesas

Šaltinis: remiantis Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2007). Consumer Behavior. Prentice hall International.

Šis modelis atsikleidžia tai, kad atliekant vartotojų elgsenos tyrimus naudinga taikyti trianguliacijos metodą, tuo siekiama gauti patikimesnius rezultatus, būtinai naudojant daugiau negu vieną metodą. Galima teigti, kad derinant kokybinius ir kiekybinius tyrimo metodus yra atskleidžiamas pasirinktos metodikos validumas.

Susisteminius prieš tai minėtas tyrimo proceso modeliavimo koncepcijas, vartotojų elgsenos veiksnių įtakos sprendimo priėmimo procese nustatymui ir įvertinimui, siūloma remtis 1.11 paveiksle pateiktu apibendrintu tyrimo proceso modeliu.



1.11 pav. Apibendrintas vartotojų elgsenos tyrimo proceso modelis

(sudaryta remiantis šiame poskyryje minėtais autorių moksliniais darbais)

Detaliau atskleisime pateikto modelio etapus, pagrindžiant jų reikšmingumą tiriant vartotojų elgsenos veiksnių ypatumus ir jų įtaką sprendimo rinktis priėmimo procesui.

Problemos išsiaiškinimas. Marketingo problemos išsiaiškinimas turi lemiamą reikšmę visam tyrimo procesui. Jei tyrimo problema bus suprasta ir apibrėžta teisingai, tai visas tyrimas vyks teisinga linkme. Teisingai nusistatę tikslą, ką norime pasiekti, į jį galėsime artėti arčiausiu keliu. Kitu atveju gali susidaryti situacija, kai į tikslą sieksime neteisingu būdu. Pasak Unterhoser L. (2006) problema – uždavinys, išskylantis žmonių tikslingoje veikloje ir reikalaujantis teorinio ar praktinio sprendimo. Neteisingai suprasta ar blogai apibrėžta problema visą tyrimą gali padaryti bevertį.

Problemos išsiaiškinimo stadijoje reikia aptarti ir mėginti atsakyti į šiuos klausimus: Kokios informacijos reikės šiai problemai spręsti? Ar reikalinga informacija jau yra (antrinė) ar reikės rinkti pirminę informaciją? Ar problemą bus galima atsakyti tyrimo pagalba? Tad, šiame etape reikia išsiaiškinti ar problema reali ir aktuali, kad nebūtų eikvojama laiko nereikalingiems dalykams.

Tyrimo tikslų nustatymas. Reikia žiūrėti kaip atsakoma į tiriamuos problemas klausimus. Išsiaiškinama kokio pobūdžio tyrimas bus atliekamas: aprašomasis, priežastinis ar žvalgybinis. Šiame etape reikia aiškiai apibrėžti pagrindinį tikslą ir uždavinius, nusakant ko tyrimu norima pasiekti.

Vartotojų elgsenos tyrimai gali būti taikomi šiose srityse:

- marketingo (tai svarbu kuriant ir vystant marketingo komplekso strategiją);
- rinkos tyrimų (norint iš anksto numatyti, kaip pasielgs vartotojas, reikia gerai perprasti vartotojų elgseną);
- pozicionavimo (tai svarbu įvertinant vartotojų supratimą apie produktus, lyginant juos su konkurentų siūlomais produktais);
- segmentavimo (išskiriant specifines vartotojų grupes, galima išplėtoti rinkos dalį).

Vartotojų elgsenos tyrimai padeda suprasti ir nuspėti vartotojo teikiamas pirmenybes priimant sprendimą pirkti. Efektyviam tyrimo tikslų ir uždavinių įgyvendinimui reikalingi duomenys ir informacija gaunama pasirinkus tinkamą tyrimo metodiką.

Tyrimo metodo parinkimas. Tyrimo metodai yra parenkami atsižvelgiant į tyrimo tikslus ir uždavinius. Metodologinėje literatūroje yra išskiriami kokybiniai ir kiekybiniai metodai. Kokybiniai tyrimai taikomi tada, kada stengiamasi gauti įvairių minčių bei idėjų apie tam tikrą problemą, generuojamos hipotezės ir identifikuojami kintamieji tolesniam tyrimui. Šių tyrimu pagrindu atliekamas kiekybinis tyrimas, atskleidžiant vartotojų elgsenos veiksnius, turinčius įtakos sprendimo pirkti priėmimui, naudinga taikyti trianguliacijos metodą. Tai patvirtina 10 pav. Schiffman L.G. ir Kanuk L.L. (2007) pateiktas vartotojų elgsenos tyrimo proceso modelis. Norint gauti tikslesnius rezultatus, tikslinga taikyti ir kiekybinius metodus.

Pagal informacijos gavimo būdus yra skiriami šie marketingo tyrimo metodai: apklausos, stebėjimo, priežastiniai - eksperimentiniai, kokybiniai (tikslinių grupių, gilaus interviu, projektiniai). Kokybiniai tyrimai leidžia gauti originalią, naujausią ir naudingą informaciją (Pranulis V., 2007). Remiantis Unterhoser L. (2006) „Kokybiniai tyrimai – tai išsamūs motyvacijos, kuri slypi vartotojo elgsenoje arba požiūryje, nagrinėjimas“. Jie suteikia žinių apie vartotojų skonį, pomėgius, pažiūras, pirkimo įpročius ir leidžia suprasti vartotojo elgseną bei išreikšti ją kokybiniais rodikliais.

Kiekybiniai tyrimai remiasi faktine informacija. Prie kiekybinių tyrimų priskiriamos apklausos (paštu ir telefonu), socialiniuose tyrimuose naudojama ir individuali respondentų apklausa. Anketa – tai formalizuotas klausimų rinkinys (pagrindinis tyrimų instrumentas) informacijai iš respondentų gauti (Valackienė A., 2007). Jos sudaromos remiantis tyrimo tikslu, uždaviniais, tiriamais klausimais. Pasak Dikčiaus V., (2005), anketinė apklausa yra pirminė informacija, atspindinti pačią naujausią situaciją ir gaunama informacija apie respondentų nuomones.

Anketinės apklausos yra ypač populiarios ir paplitusios marketingo bei socialiniuose tyrimuose. Naudojant anketas, surenkama daug originalios pirminės informacijos (Pranulis V., 2007). Anketinis (klausimynų) metodas – klausimų lapas tam tikroms žinioms surinkti. Jį pagal nurodytas taisykles

užpildo klausiamasis (respondentas). Sudarant klausimą, duomenų rinkimo procesui suteikiama forma, nuoseklumas ir vienodumas. Gerai paruoštame klausime apklausiamiesiems pateikiami logiškai, nuosekliai, mandagiai forma ir suprantamai sudaryti bei išdėstyti klausimai.

Klausimyno kūrimo etapų keletas: sukurti planą ką klausimyno pagalba norima išsiaiškinti; sudaryti požymių, pagal kuriuos matuosime tiriamą reiškinį ar objektą, sąrašą; sudaryti klausimus, kad gautume reikiamą informaciją; nuspręsti kaip klausimai išdėstyti ir viską suprojektuoti. Apklausiant žmones, gaunama faktų, sužinoma nuomonė, požiūris, nuostatos bei reiškiniių ir žmonių elgesio priežastys.

Tidikis R. (2003) nurodo anketavimo metodo privalumus ir trūkumus (žr. 2 priedą). Anketinio tyrimo metodas dažnai yra kritikuojamas, kartais juo net nepasitikima. Jo nuomone turėtų būti kritikuojamas ne pats metodas, o netinkamas pasirengimas jį taikyti ir netinkamas taikymas.

Imčių nustatymas. Planuojant tyrimus svarbu nustatyti tiriamos imties tūrį. Imtis – tyrimui atrinkta visumos dalis, galinti tinkamai ir pakankamai atstovauti bei teikti reikalingą ir patikimą informaciją (Pranulis V., 2007). Priimant vienokį ar kitokį imčių atrankos planą, reikia išsiaiškinti apibrėžtą tyrėją dominančią tiriamąją visumą (grupę, kurios imtis bus atrenkama). Grupės paprastai sudaro žmonės, kurių pažiūros, elgesys, nuostatos, prioritetai, materialinė padėtis teikia rinkos specialistui informacijos, reikalingos sprendimams priimti. Kai tiriamoji grupė jau nustatyta, reikia atsakyti į klausimą, koku būdu – tikimybinu ar netikimybinu atrinkti imtį. Kuo didesnė imtis, tuo didesnė tikimybė, jog tyrimo rezultatas bus teisingesnis. Didėjant imties dydžiui, paklaidos poveikis tyrimo rezultatui mažėja.

Būtina įvertinti duomenų patikimumą bei jų tikslumą (remtis matematinės statistikos metodais), privalu tinkamai atlikti atranką. Atrankos reprezentatyvumo principas reikalauja, kad pagal išskirtus kriterijus tiriamųjų sudėtis atitiktų generalinės visumos proporcijas. Tai galėtų būti asmeninės, socialinės – demografinės ir kitos charakteristikos, kurių pasirinkimas priklauso nuo konkrečių tyrimo sąlygų ir tyrimo tikslų.

Imtis turi būti sudaryta taip, kad jos savybės atspindėtų generalinės aibės savybes, t.y. imtis turi būti reprezentatyvi. Tuo užtikrinamas ir viso atliekamo tyrimo reprezentatyvumas. Reprezentatyvumas – atrankinės statistinės visumos (imties) pagrindinė savybė; vykdomos atrankos kokybės kriterijus.

Atrankos aibė turi būti „statiškai reikšminga“ (pakankami didelė, užtikrinanti informacijos tikslumą), „optimali“ (ekonomiška). Norint statiškai nustatyti imties dydį, reikia įvertinti a) atrankos paklaidos dydį, kuris būtų tinkamas, ir b) patikimumo laipsnį. Kai turimos mažos visumos, tada imties dydžiui apskaičiuoti naudojama 3 formulė (Dikčius V., 2005). Šiuo atveju reikia atsižvelgti ir į pageidaujamos visumos dalį (N):

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}} \quad (3 \text{ formulė})$$

n – reikiamas imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį;

p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas;

e – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų);

N – visumos dydis.

Taigi, imties dydis priklauso nuo tyrimo tikslo, kokių duomenų patikimumo ir tikslumo siekiama gauti.

Duomenų rinkimas. Šiame etape administruojama anketa, užrašomi duomenys, gražinamos užpildytos formos tolimesniam duomenų apdorojimui. Visas duomenų rinkimo procesas apima asmenų, rinkiančių duomenis atranką, apmokymą bei priežiūrą. Geriausi tyrimo rezultatai pasiekiami, kai duomenų rinkimo procedūroje dalyvauja pats tyrėjas, taip gali būti užtikrinamas duomenų patikimumas ir konfidencialumas.

Duomenų analizavimas. Šiame etape surinkti duomenys konvertuojami į formas, kurios leidžia atlikti duomenų analizę. Duomenų apdorojimo procese pirmiausia tikrinami atsakymai, siekiant nustatyti ar anketos tinkamai užpildytos, pagal instrukcijas. Taip pat peržiūrimos anketos norint padidinti atsakymų tikslumą. Toliau kiekvienam atsakymui ir respondentui priskiriamas kodas ir pagal parengtą kodavimo sistemą, gauti atsakymai perrašomi į kompiuterinę duomenų bazę. Statistiniam duomenų suderinimui atsakymai persveriami, kintamieji modifikuojami, skalės transformuojamos. Kai duomenys yra paruošti atliekama pirminių ir daugiaparametrinių analizė, rezultatų tarpusavio palyginimas bei ryšių, tendencijų atskleidimas

Ataskaitos pateikimas. Kad tyrimų rezultatai būtų naudojami praktikoje, reikia paruošti ataskaitą, kuri užtikrintų, kad gauti rezultatai yra teisingi, patikimi ir pagrįsti gautais duomenimis. Tyrimo rezultatai gali būti pateikiami tiek raštu, tiek žodžiu. Dikčiaus V. (2003) nuomone, ataskaitą turi sudaryti šios dalys: titulinis lapas, santrauka, turinys, įvadas, metodologija, rezultatai, išvados ir rekomendacijos ir jei reikalingi, priedai.

Įvairūs vartotojo elgsenos tyrinėtojai skirtingai pateikia vartotojo elgseną, tačiau esmė yra ta pati. Nė viena minėta atskira disciplina išsamiai nepaaiškina visų vartojimo aspektų, kartu jos įgauna svarbų suvokimą apie įtakojančius veiksnius, skatinančius vartojimą.

Vartotojo elgseną įtakoja daug veiksnių, ne visi minėtų autorių modeliai pateikia vienodai

įtakojančių veiksnių eiliškumą, klasifikaciją, sprendimą pirkti procesą. Vadinasi, nėra vieno universalaus vartotojo elgsenos modelio, kuris visapusiškai tiktų tirti vartotojų elgseną.

Kultūra yra dominuojanti ir svarbi marketingo specialistams, siekiantiems patenkinti individų poreikius. Vartotojo sprendimas pasirinkti tam tikrą produktą kultūriniam vertybių kontekste priklauso nuo nuostatų, įpročio, pirkimo tikslo ir pan. Socialinę klasę sudaro visuomenės nariai, turintys panašias vertybes, interesus, visa tai atsispindi jų elgsenoje. Kiekvienoje šalyje remiantis charakteringais bruožais galima atskleisti tam tikros socialinės klasės elgsenos dimensijas. Įtakos (referentinė) grupė, kaip kultūra ir socialinė klasė veikia vartotoją pirkimo etape, priklausomai nuo vartotojo, kaip nori pasirodyti ir kokiam grupei priklausyti. Kaip minėta, yra svarbus grupių bendravimas ir jų ryšiai. Šeimose susiformuoja savitas pirkimų elgesys. Tai turi įtakos nagrinėjant šeimos gyvavimo ciklą, kada žmonės pereidami skirtingas savo gyvenimo stadijas, palaiapsniui keičia savo pirkimo įpročius. Reikia įvertinti tai, kad šeimose (namų ūkiuose), keletas žmonių atlieka skirtingus vaidmenis, kad dažnai sutuoktiniai turi skirtingus prioritetus ir skirtingą įtakos laipsnį priimant prekės pirkimo sprendimus.

Marketinge, poreikis laikomas pačiu svarbiausiu dalyku, dėl kurio vartotojas stengiasi įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga. Žinojimas apie vartotojo psichologijos veiksmus turi reikšmės poreikių prigimties išsiaiškinimui. Įmonės turi žinoti, kaip pirkėjas apsisprendžia pirkti ir taip bendrovė gali planuoti savo veiksmus taip, kad būtų nupirkta būtent jos prekė. Informacija turi būti pateikta nuosekliai seka, išlaikant komunikaciją, siekiant, kad vartotojas susidarytų teigiamą išankstinę nuostatą apie prekę ar jos ženklą. Svarbiausi prekybos centrų įvaizdžio stiprinimo veiksniai susiję su dislokacijos vieta, įmonių pasirinkimu (prekių gausa ir kokybe), pramogų vietomis. Manoma, kad prekybos centrų modernizavimas ir prekybinis plotas turi mažesnę reikšmę.

Marketingo tyrimams pritaikytos modeliavimo koncepcijos, sukūrė apibendrintą tyrimo proceso modelį, kuriuo remiantis galima nustatyti ir įvertinti vartotojų elgsenos veiksmus, turinčius įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui. Siekiant gauti kuo patikimesnių rezultatų vartotojų elgsenos tyrimuose, daugelis autorių teigia, kad naudinga taikyti trianguliacijos metodą.

2. VARTOTOJŲ ELGSENOS, RENKANTIS PREKYBOS CENTRĄ ŠIAULIŲ MIESTE, TYRIMAS

2.1. Šiaulių miesto prekybos centrų pristatymas

Tiek šaltuoju, tiek šiltuoju metu laiku didžioji dalis gyventojų traukia į prekybos centrus. Didžiųjų prekybos centrų lankytojus vilioja parduotuvės, jaukios kavinės ir įvairios siūlomos paslaugos. Sėkmė laukia tų įmonių, kurie sugeba ir sugebės vartotojams pateikti to ko jie nori. Tam reikia turėti daug drąsos, kantrybės ir išvalgos, kad vartotojai pasitikėtų siūlomomis prekėmis ir pačia įmone. Jankauskas (2005) teigia, kas tai „žiauriai sunkus darbas, bet jis atsipirks su kaupu - jūsų klientai ilgai liks ištikimi“. Įmonės, prekybos centrai konkuruoja vieni su kitais ir imasi įvairių priemonių, kad tik pritrauktų kuo daugiau klientų į savo pardavimo vietas.

Šiame darbe pasirinkti keturi didieji prekybos centrai Šiauliuose, tai: mados ir laisvalaikio centras „Saulės miestas“, prekybos ir laisvalaikio centras „Tilžė“, prekybos, pramogų ir verslo miestas „Bruklinas“, prekybos ir pramogų sostinė „Akropolis“ (žr. 3 priedą). Šie prekybos centrai pasirinkti dėl jų didelio bendro prekybos ploto, įvairaus pobūdžio parduotuvių pasirinkimo, paslaugas teikiančių įmonių įvairovės, pramogų pasirinkimo. Daugumai lankytojų, dėl laiko stokos, tokie prekybos centrai yra tinkama vieta sutvarkyti kasdieninius reikalus, apsipirkti ir praleisti laiką su šeima, draugais ir pažįstamais.

Mados ir laisvalaikio centras „Saulės miestas“. Modernus mados ir laisvalaikio centras Saulės miestas įsikūręs pačiame Šiaulių miesto centre. Lankytojų patogumui 3 automobilių stovėjimo aikštelės, iš kurių lengva patekti į „Saulės miestą“. Prekybos centrą sudaro trys aukštai. Jaukioje ir komfortiškoje aplinkoje įsikūrę daugiau nei 100 parduotuvių ir paslaugas teikiančių įmonių (<http://www.saulsmiestas.lt/apiemus>). Patekti iš vieno aukšto į kitą galima lifto pagalba ar travelatoriais.

Prekybos ir laisvalaikio centras „Tilžė“. Prekybos ir laisvalaikio centras „Tilžė“ įsikūręs Šiaurinėje miesto dalyje. „Tilžė“ supa gan didelės automobilių stovėjimo aikštelės, yra net specialiai autobusams skirtos stovėjimo vietos. Aikštelė patogi ir erdvi, visada galima atrasti laisvą vietą pastatyti transporto priemonę. Prekybos centras vieno aukšto, kuriame išsidėsčiusios parduotuvės, paslaugas teikiančios įmonės ir pramogoms skirtoms vietos.

Prekybos, pramogų ir verslo miestas „Bruklinas“. Prekybos, pramogų ir verslo miestas „Bruklinas“ įsikūręs Šiaulių miesto pramonės rajone. Pramonės gatvė „Bruklino" miesto vystymui pasirinkta neatsitiktinai: patogi privažiavimui, sparčiai vystosi ir tampa naujų automobilių prekybos ir priežiūros salonų gatve, ją ties „Bruklinu" kirs būsimasis Šiaulių miesto aplinkkelis. Šalia prekybos ir pramogų

centro yra automobilių stovėjimo aikštelės: priešais ir požeminė aikštelės (<http://www.bruklinas.net/?prekybos-centrai;lang.LT>). Klientų patogumui įrengti travelatoriai. „Bruklinas“ save pristato, kaip išparduotuvę, vienintelę Šiaulių regione, nes čia galima įsigyti prekių pigiau, nei kituose prekybos centruose. Pastatas vieno aukšto, tik viename prekybos centro gale yra kelių metrų paaukštėjimas (<http://www.bruklinas.net/?apie-projekta;lang.LT>). „Bruklino“ steigėjai teigia, kad šio prekybos centro lankytojai Šiaulių miesto ir regiono gyventojai, turintys stabilias pajamas, mėgstantis pramogauti, turintis savo ir bendrą su šeima laisvalaikį.

Prekybos ir pramogų sostinė “Akropolis”. Prekybos ir pramogų sostinė “Akropolis” įsikūrus pietiniame Šiaulių miesto rajone, apsuptas gyvenamųjų namų. Šalia Akropolio yra daug patogių transporto priemonių stovėjimo aikštelių, tiek požeminių, tiek ant stogo, tiek šalia prekybos centro esančios stovėjimo aikštelės. Aikštelių privalumas tas, kad įvažiuojant į ją galima pamatyti ar yra laisvų vietų, kad būtų lengva pastatyti transporto priemonę. Prekybos ir pramogų sostinė “Akropolis” sudaro trijų aukštų pastatas ir ypatingas tuo, kad jame tam tikros rūšies parduotuvės ar paslaugas teikiančios įmonės išsidėsčiusios vienoje vietoje, ne taip kituose prekybos centruose. Akropolis yra prekybos centrų sinonimas Lietuvoje, reiškiantis praktiškai neribotą pasirinkimą ir unikalų prekybos, pramogų bei paslaugų derinį (http://www.akropolis.lt/index.php/apie_mus/17).

Kartas nuo karto kiekviename prekybos centre rengiami koncertai, pasirodymai, pristatymai ir kiti renginiai. Kiekviename prekybos centre galima rasti įvairaus pobūdžio parduotuvių: visiems šeimos nariams reikiamų prekių: aprangos, avalynės, aksesuarų, suvenyrų, muzikos prekių, technikos, dovanų ir t.t. Kiekvienas lankytojas pasirenka tokį prekybos centrą, kuris jam labiausiai patinka, randa tokių parduotuvių, kuriuose galima įsigyti norimų ir paklausių prekių, ar tokių parduotuvių, kurių nėra kituose prekybos centruose ir pan.

2.1 lentelė

Keturių prekybos centrų palyginimas parduotuvių atžvilgiu

Prekybos centras	Parduotuvių pasirinkimas
MLC „Saulės miestas“	Platus aprangos, avalynės parduotuvių pasirinkimas. Yra keletas firminių parduotuvių, pavyzdžiui, „Reserved“ – aprangos prekės visai šeimai, „Silver City“ – originalių papuošalų pasirinkimas. Yra grožio prekių, žaislų, dovanų ir kt. parduotuvės.
PLC „Tilžė“	Daug aprangos, avalynės, papuošalų, grožio parduotuvių pasirinkimas. gaminių, pakankamas grožio, vaikams skirtų ir kt. parduotuvių pasirinkimas. Yra ir firminių parduotuvių, pavyzdžiui, „United Colors of Benetton“. Ne taip, kaip kitose prekybos centruose, „Tilžėje“ yra pakankamas prekių namams pasirinkimas (baldų, tekstilės gaminių ir pan.).
PPVC Bruklinas“	Priekinėje ir centrinėje pastato dalyse – drabužių (pavyzdžiui, „Can2“ – firminė parduotuvė, kurios kituose prekybos centruose nėra), batų, namų apyvokos prekių, galanterijos, sporto prekių, juvelyriniai dirbinių, gėlių ir kt. parduotuvės. Pastato galinėje dalyje - interjero ir apdailos prekių parduotuvės. Didžiausias šiaurės Lietuvos regione „Topo centras“.
PPC “Akropolis”	Gan platus aprangos, avalynės, apatinio trikotažo, tiek moterims, tiek vyrams, grožio

Prekybos centras	Parduotuvių pasirinkimas
	prekių ir kt. parduotuvių pasirinkimas. Firminės parduotuvės, pavyzdžiui, „Mango“. Yra didžiausia „Eurovaistinė“, „BMS Megapolis“, knygynas. Platus juvelyrinių dirbinių pasirinkimas.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

PPC „Akropolis“ yra gausesnis parduotuvių pasirinkimas, lyginant su kitais prekybos centrais (2.1 lentelė). Galima akcentuoti, kad „Akropolyje“ yra didžiausia Maxima XXX Šiaulių regione. „Brukline“ yra Norfa XXL, „Saulės mieste“ Rimi, o „Tilžėje“ ir Maxima XX, ir Norfa XL. Tad kai kurie vartotojai gali užsukti į šiuos prekybos centrus dėl šių prekybos vietų.

Lyginant parduotuvių atžvilgiu, visuose prekybos centruose vyrauja aprangos, avalynės, grožio, buitinės technikos, dovanų, suvenyrų, papuošalų ir kt. pobūdžio parduotuvės. Panašumas tas, kad kiekviename prekybos centre daugiau ar mažiau yra tie patys prekybos įmonių vardai. O skirtumas tas, kad kiekviename prekybos centre yra firminės parduotuvės, pavyzdžiui aprangos, papuošalų, grožio parduotuvių, kurių nėra kituose prekybos centruose, o tik viename iš jų.

Didieji prekybos centrai, ypatingi tuo, kad juose galima ne tik apsipirkti, bet ir sutvarkyti kasdieninius reikalus, pasinaudojant bankų teikiamomis paslaugomis, užsisakyti kelionę poilsio ar dalykiniai reikalais, ryšio priemonių pasirinkimu, grožio paslaugomis (pavyzdžiui, soliariumas) ir pan. Kiekviename nagrinėjama prekybos centre yra tokių įmonių, tik viename yra daugiau, kitame mažiau.

Lankytojai prekybos centruose ieško ir pramogų, kur galėtų praleisti laiką su šeima, draugais. Kiekvienas prekybos centras teikia įvairias laisvalaikio praleidimo vietas (2.2 lentelė).

2.2 lentelė

Keturių prekybos centrų palyginimas pramogų pobūdžiu

Prekybos centras	Pramogų vietos
MLC „Saulės miestas“	Jauki kavinė primenanti sodybos kiemą, restoranai mėgstantiems gerą maistą ir smagią draugiją, picerijos, kebabinė, ne tik vaikams – ledainė. Yra boulingo klubas.
PLC „Tilžė“	Galima dalykiškai papietauti ar pavakarieniauti restoranuose ir kavinėse, yra picerijose bei greito maisto restoranai. Kino teatras, vaikams įkurta pramogų vieta, kur tėveliai gali palikti vaikus, yra vaiko ir motinos kambarys.
PPVC Bruklinas“	Kavinės ir restoranai (lietuviška, itališka, kinietiška ir japoniška virtuvės), greito maisto restoranai. Pirmoji ledo arena Šiauliuose. Biliardas, boulingas, pavieniai žaidimų automatai. Naktinis ir striptizo klubai su masažo kabinetais, saunomis bei meilės prekių parduotuve.
PPC „Akropolis“	Picerijos, kavinės. Didžiausia ledo arena Šiauliuose, kino teatras, boulingas, žaidimų automatai, vaikų žaidimo kambarys, kazino. Žada atsidaryti „Mcdonaldas“ pirmasis toks prekės ženklo greito maisto restoranai Šiauliuose.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kiekvienas lankytojas atsirenka jam tinkamą prekybos centrą, priklausomai nuo to, kaip nori praleisti laisvalaikį: pažaisti boulingą, skaniai pavalgyti, vaikams aktualūs žaidimo kambariai, o jų tėveliai gali neskubėdami, palikę vaikus sutvarkyti kasdieninius reikalus ar apsipirkti. Šie veiksniai taip

pat gali įtakoti vartotojo apsisprendimą lankantis prekybos centrą.

Apibendrinant Šiaulių miesto prekybos centrus, galima teigti, kad visi nagrinėjami prekybos centrai teikia pramogų pasirinkimą, tik kiekvienas lankytojas atsirenka tai, ko nori, pagal savo poreikius. Kiekvienas lankytojas pasirenka jam tinkamą prekybos centrą, priklausomai nuo asmens požiūrių, nuomonės, poreikių ir pan.. Tad prekybos centro pasirinkimą gali įtakoti parduotuvių įvairovė, paslaugas teikiančių įmonių būvimas, laisvalaikio praleidimui skirtos vietos. Kitiems vartotojams gali būti svarbi prekybos centro vieta, jų lankymąsi gali įtakoti reklamos priemonės, vykstantys renginiai, akcijos parduotuvėse ir pan. Todėl remiantis vienu iš prekybos centrų kriterijų, negalima teigti, kad vienas prekybos centras lankomas labiau, nei kitas.

2.2. Tyrimo metodologija

Šis vartotojų elgsenos tyrimas buvo atliekamas siekiant išsiaiškinti, kaip Šiaulių miesto prekybos centrų lankytojai vertina prekybos centrus. Buvo siekiama išsiaiškinti kas svarbu vartotojams renkantis prekybos centrą, ir ištirti, kas labiausiai įtakoja vartotojų apsisprendimą, pasirenkant viena ar kitą prekybos centrą Šiaulių mieste.

Tyrimo problema. Kiekvienas vartotojai pastaruoju metu susiduria su dideliais informacijos srautais, gausiu prekybos centrų pasirinkimu, plačia prekių ir paslaugų pasiūla, įvairiomis skatinimo pirkti priemonėmis ir pan. Visa tai sąlygoja vartotojų sprendimus, nulemiančius jų elgesio ypatumus. Įmonės priverstos ieškoti informacijos, diegti naujoves bandant suprasti vartotojų poreikius, ką reikia daryti, kad esamą vartoją pavyktų išsaugoti bei pritraukti naujus, kokie vartotojų lūkesčiai ir pan. Į šiuos klausimus padeda atsakyti vartotojų elgsenos studijos, kuriomis studijuojama įvairiais aspektais (apie vartotojo motyvaciją, suvokimą, požiūrį, apsisprendimą pirkti ir pan.). Prie tokių darbų yra prisidėję daug mokslininkų, tai Mowen J. C. ir Minor M.S. (2000), Hanna N. ir Wozniak R. (2001), Engel J. F. ir kt. (2006), Schiffman L. G. ir Kanuk L.L. (2007) ir kt. Šiuo darbu norima atskleisti vartotojų elgsenos ypatumus, kurie padėtų atsakyti: kokie vartotojų elgsenos veiksniai, požiūriai lemia prekybos centro pasirinkimą.

Šiame darbe pasirinkti keturi prekybos centrai: Saulės miestas, Tilžė, Bruklinas, Akropolis. Šie centrai pasirinkti dėl jų didelio prekybos ploto, gausaus parduotuvių, paslaugas teikiančių įmonių pasirinkimo ir laisvalaikio praleidimo vietomis. Minėti prekybos centrai išsidėstę, skirtingode Šiaulių miesto dalyse.

Tyrimo tikslas - nustatyti ir įvertinti Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų vartotojų elgsenos veiksnius, jų ypatumus bei įtaką sprendimo renkantis procesą.

Tyrimo uždaviniai:

- Apibendrinti tyrime dalyvavusių vartotojų demografinius aspektus.
- Iširti kada ir kokią pardavimo vietą renkasi vartotojai.
- Išanalizuoti veiksnių, lemiančių prekybos centro pasirinkimą, įtaka vartotojams.
- Atskleisti Šiaulių miesto prekybos centrų vartotojų elgsenos veiksnių ypatumus rinkimosi sprendimo procese.

Tyrimo metodo parinkimas. Kiekybinių duomenų rinkimui buvo sudaryta anketa (žr.4 priedą). Šiam vartotojų elgsenos tyrimui, Šiaulių miesto prekybos centrų pasirinkimui atlikti, buvo naudojamas anketinės apklausos metodas. Tai sudaro sąlygas respondentui pildyti klausimyną jam patogiu laiku, išsaugoti informacijos privatumą taip pat išvengiama interviuotojo įtakos.

Anketos pradinėje dalyje buvo apibūdintas tyrimo tikslas, anketos anonimiškumas, paminėtas numatomas apklausiamų respondentų skaičius, nurodytas vidutinis anketos užpildymo laikas bei paminėta tyrimą atliekanti institucija. Demografinio bloko klausimus sudarė prekybos centrų lankytojų sociokultūrinius-demografinius kintamuosius: lytį, amžių, gyvenamąją vietą, šeimyninę padėtį, pajamas, išsilavinimą, užsiimama veikla ar pareigas. Klausimai buvo pateikti naudojant nominalinę ir intervalinę skales.

Kitas anketos klausimų masyvas apie Šiaulių miesto prekybos centrų lankymosi dažnumą bei ypatumus, teigiamus ir neigiamus aspektus lankytojų atžvilgiu, vartotojų nuomonė apie prekybos centrų informacinę naudą, pirktų prekių ar pasinaudotų paslaugų vietomis, kurios yra pakankamai svarios šiam tyrimui, kaip teikiamų prekių, paslaugų vartotojų elgsena. Tam buvo sukonstruota nuomonių skalė (pagal Likerto ranginę skalę). Anketoje buvo pateikti uždaro ir pusiau uždaro tipo klausimai, nes į juos paprasčiau ir patogiau atsakyti.

Prieš pateikiant klausimynus, buvo paaiškinama, koku tikslu vykdomas tyrimas, kaip pildyti klausimynus, bei pabrėžiamas anonimiškumas. Klausimynas buvo parengtas remiantis moksline literatūra. Siekiant palengvinti klausimyno pildymo procesą, respondentams buvo pateikti atsakymų žymėjimo pavyzdžiai.

Tyrimo imties nustatymas. Tyrimo metu buvo planuojama apklausti 350 klientų, siekiama gauti 99% patikimumo laipsnį (kai patikimumo laipsnis 99%, $z=2,58$), norima atrankos klaida - 3% bei proporcija 50%.

Reikės apklausti ne mažiau nei 294 klientus. Kadangi tai apytikslis skaičiavimas, nuspręsta tiriamos imties turį padidinti iki 335 respondentų, įvertinant tai, kad dalis anketų gali nesugrįžti arba netikti duomenų apdorojimui.

Siekiant tyrimo metu apginti tiriamųjų teises, buvo laikomasi tyrimo etikos principų. Respondentams suteikta teisė laisvai apsispręsti dėl dalyvavimo tyrime, teisė į anonimiškumą. Tad apklausoje dalyvavo Šiaulių miesto prekybos centrų vartotojai, savanoriškai sutikę dalyvauti tyrime.

Duomenys buvo renkami apklausiant prekybos centrų lankytojus 2009-4-01 – 2009-04-30. Išplatintos buvo 335 anketos interneto pagalba ir paskirstomos po Šiaulių miestą. Anketa nebuvo publikuojama viešai, norint išvengti respondentų iš kitų miestų, kad būtų kuo tikslesni rezultatai. Popierinio varianto anketų buvo išplatinta 150, grąžinta atgal 139, iš jų tinkamos apdoroti buvo 133 popierinio varianto anketos. Anketos internetu buvo platinamos intensyviai, siunčiant nuorodą draugams, pažįstamiems, jų buvo prašoma platinti anketos nuorodą. Nuoroda į interneto puslapį, kuriame patalpinta anketa, buvo dalinama Šiaulių miesto gyventojams. Užpildytos anketos buvo gražinamos atgal. Iš visų anketų, duomenų apdorojimui buvo panaudotos 295 anketos, 6 anketos grąžintos jau pradėjus analizuoti duomenis ir į tiriamąją visumą nebuvo įtrauktos. 44 anketos netinkamos apdorojimui, dėl nenurodytos respondentų lyties, neatsakius į visus pateiktus klausimus ar atsakius į juos, akivaizdžiai matant, neįsigilinus į pateiktus klausimus. Tyrimo metu gauti duomenys apdoroti Microsoft Exel 2007 programine įranga.

2.3. Tyrimo imties charakteristika

Tyrime dalyvavo 72% prekybos centrų lankytojos moterys, tuo tarpu vyrai tesudarė 28%. Įvertinus amžiaus kriterijus išryškėjo, kad didžioji dalis respondentų yra 19-25 metų amžiaus ir tai sudarė 48 %, 26-35 metų respondentų buvo 29%, 36-45 – 14% , o nuo 46-56 metų respondentai sudarė 9% iš visų apklaustųjų. Taigi galima teigti, kad pats aktyviausias ir patraukliausias segmentas yra nuo 19 iki 45 metų amžiaus asmenys.

Analizuojant anketinės apklausos duomenis buvo tiriama, kaip respondentai pasiskirsto pagal šeimyninę padėtį. Didžiausią respondentų grupę pagal šeimyninę padėtį sudaro nevedę (netekę) asmenys, tai 49%, nežymiai mažiau vedusių (ištekėjusių) ir sudarė 42 %, 8% apklaustųjų pažymėjo, jog šiuo metu yra išsiskyrę. O pati mažiausia pagal šeimyninę padėtį respondentų grupė yra našliai, jie tesudaro tik 1% visų tiriamųjų visumos.

56% respondentai neturi vaikų ir 44% turi vaikų, iš kurių 24% turi vieną vaiką, du vaikus turi 17 % apklaustųjų respondentų, tik 2 % turi tris vaikus, o daugiau nei 3 vaikus turi tik 1% visų apklaustųjų respondentų. Taigi didžioji apklaustųjų respondentų neturi vaikų, o daugiausiai turi po vieną vaiką.

Svarbi yra respondentų gyvenamoji vieta Šiaulių mieste, tai gali įtakoti jų apsisprendimus renkantis prekybos centrą. Apklausos rezultatai parodė, kad 27 % respondentų gyvenamoji vieta centas, Dainų ir Gytarių - Lieporių respondentų buvo apklausta po lygiai, po 20%. Šiaurės vakarų gyventojai

sudarė 12 %, rytų kiek mažiau, tai 11% ir respondentai nenurodę tikslios savo gyvenamosios vietos sudarė 11% visos tiriamosios visumos. Nagrinėjant respondentų pasiskirstymą Šiaulių mieste, iš apklausos rezultatų matyti, kad centre gyvenantys asmenys sudarė 20%, Dainų 15%, nežymiai mažiau Gytarių - Lieporių sudarė 14%, Šiaurės vakarų ir rytų po 8%, o nenurodžiusių gyvenamosios tikslios vietos buvo 7% moterų ir 4% vyrų. Nenurodyti gyvenamosios vietos galėjo įtakoti respondentų nepasitikėjimas ar nenoras.

Taip pat respondentai buvo išskirti pagal išsilavinimą, dabartinę veiklą ir gaunamas vidutines mėnesines pajamas.

Įvertinti tiriamos imties statusui buvo pateikiami klausimai apie išsilavinimą. Tyrimo rezultatai parodė, kad 42% turi aukštąjį išsilavinimą, 40% vidurinį išsilavinimą, profesinį 10%, aukštesnįjį 3 %, ir kitą sudarė 5%. Kaip matyti, daugumą respondentų sudaro išsilavinęs segmentas.

Daugelis respondentų dirba šiuo metu, net 70%. Iš jų 46% yra darbuotojai, 13% dirba valstybiniame sektoriuje, 7% vadovai, verslininkai sudaro 4%. 30% apklaustųjų nedirbantys, iš jų 16 % studentai, 7% sudaro bedarbiai, 5% yra vaikų priežiūros atostogose, 2% namų šeimininkės ir pensininkai.

Norint išsiaiškinti apie vartotojų perkamąją galią, buvo analizuojamos šeimos gaunamos mėnesio pajamos. Nustatyta, kad iki 500 Lt per mėnesį gauna 6% apklaustųjų, tai 19-25 metų amžiaus asmenys, dauguma studentai. 22 % sudaro šeimos pajamos nuo 501-1000 Lt per mėnesį, tai dirbantys studentai ir bedarbiai. Daugiausia respondentų teigė, kad jų šeimos pajamos per mėnesį 1001-2000 Lt ir tai sudaro 31%, 23% šeimos pajamos per mėnesį nuo 2001 iki 3000 Lt, o virš 3000 Lt šeimos pajamos sudaro 18% visų apklaustųjų. Tad prekybos centrų lankytojai yra gan finansiškai patrauklus segmentas.

Apibendrinus tyrimo rezultatus demografiniu požiūriu, buvo ištirtas prekybos centrų lankytojų tikslinis segmentas: tai 19-45 metų amžiaus asmenys, gyvenantys Šiaulių mieste, nevedę ir vedę ir turintis viena vaiką. Remiantis tyrimo rezultatais, prekybos centrų lankytojai dirbantys ir turintys aukštąjį išsilavinimą, priklausantys aukštesniajai vidurinei, vidutinei ir darbininkų klasei.

2.4. Vartotojų elgsena renkantis prekybą centrą

2.4.1 Prekybos vietos pasirinkimo kriterijai

Svarbu išsiaiškinti vartotojų pasirinkimo aspektus, kokio pobūdžio prekybos vietą lankytojas renkasi. Tam išsiaiškinti respondentų buvo klausama kokią prekybos vietą renkasi. Tad tyrimo rezultatai parodė, kad kiekvieną dieną respondentai dažniausiai renkasi paprasto tipo prekybos centrą ir mažo bendro tipo parduotuves, taip teigė 14% ir 11%, turguje nesilanko nė vienas apklaustas respondentas kiekvieną dieną (2.3 lentelė).

2-3 karus per savaitę 49% apklaustųjų lankosi paprasto tipo prekybos centre, 17% renkasi mažo bendro tipo parduotuvę, Saulės miestą ir Tilžę 2-3 kartus per savaitę lanko po 9% apklaustųjų. Kartą per savaitę lankomiausi paprasto tipo prekybos centras ir Saulės miestas, taip teigė atitinkamai 25% ir 18%, o 17% lankosi Akropolyje.

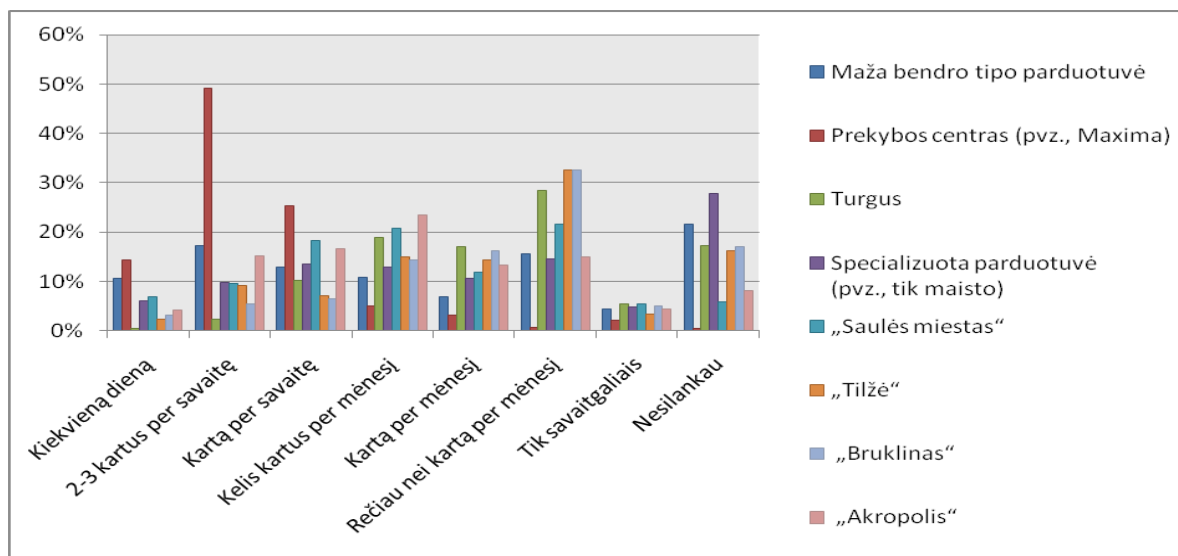
2.3 lentelė

Lankymosi prekybos vietose dažnumas (% , N=295)

Pardavimo vietų tipai	Kiekvieną dieną	2-3 kartus per savaitę	Kartą per savaitę	Kelis kartus per mėnesį	Kartą per mėnesį	Rečiau nei kartą per mėnesį	Tik savaitgaliais	Nesilankau
Maža bendro tipo parduotuvė	11	17	13	11	7	16	4	22
Prekybos centras (pvz., Maxima)	14	49	25	5	3	1	2	0
Turgus	0	2	10	19	17	28	5	17
Specializuota parduotuvė (pvz., tik maisto)	6	10	14	13	11	15	5	28
„Saulės miestas“	7	9	18	21	12	22	5	6
„Tilžė“	2	9	7	15	14	33	3	16
„Bruklinas“	3	5	6	14	16	33	5	17
„Akropolis“	4	15	17	23	13	15	4	8

Respondentai paklausti, ką lanko kelis kartus per mėnesį, tai 23% renkasi Akropoli, 21% Saulės miestą, 19% turgų, 15% Tilžę, 14% Brukliną.

Dalis respondentų kartą per mėnesį lankosi turguje, tai 17%, 16% Bruklina, 14% Tilžėje, 13% Akropolyje, 12% Saulės mieste ir tik 3% lankosi prekybos centre (2.1 pav.).



2.1 pav. Lankomiausi pardavimo vietų tipai

Rečiau nei kartą per mėnesį, pagrindė centro ir Gytarių – Lieporių respondentai lankosi Tilžėje, tai 33%. Dauguma Centro, Gytarių – Lieporių ir Dainų respondentai lankosi Brukline, turguje, Saulės mieste, atitinkamai 33%, 28%, 22% tiriamosios visumos.

Labai nedidelė apklaustųjų dalis savaitgaliais apsilanko turguje, specializuotuose parduotuvėse, Saulės mieste ir Brukline, po 5%, tik 2% savaitgaliais lankosi paprasto tipo prekybos centre.

Didžioji dauguma centro, Gytarių – Lieporių, Dainų respondentai, iš jų 28% nesilanko specializuotoje parduotuvėje, 22% mažo tipo parduotuvės, po 17% nesilanko turguje ir Brukline 1% mažiau nesilanko Tilžėje. Ir nė vienas apklaustasis neatsakė, kad nesilanko prekybos centre visai.

Analizuojant lankytojų tikslus lankantis prekybos centre, svarbu pagal kokius kriterijus vartotojas renkasi prekybos centrą. Daugumai respondentų yra svarbi prekybos centro vieta, 54% užsuka grįžtant namo iš darbo ar važiuojant pakeliui, 51% užsuka į prekybos centą esantį arčiausiai namų, (2.4 lentelė).

45% apklaustiesiems aktualu geras privažiavimas prie prekybos centro, 8% visai nesvarbu, 40% atsižvelgia ar ras laisvų vietų stovėjimo aikštelėje prie prekybos centro, o 13% nesvarbu visai, nes gali ateiti iki prekybos centro ar atvažiuoti viešuoju transportu. 43% didelė lengvųjų automobilių stovėjimo aikštelė. Pastebėta, kad 35% tiriamajai visumai svarbus patogus susisiekimas viešuoju transportu, o 18% nesvarbu. Didžiajai daugumai, kuriems svarbus patogus susisiekimas viešuoju transportu yra centro, Dainų vietovių respondentams.

2.4 lentelė

Prekybos centrų pasirinkimo kriterijai (% , N=295)

Prekybos centrų vertinimo kriterijai	Labai svarbu	Ko gero svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Ko gero nesvarbu	Tikrai nesvarbu
Prekybos centras arčiausiai namų	51	27	14	4	3
Patogi prekybos centro vieta užsukti (pvz., grįžtant namo iš darbo)	54	35	6	3	2
Randate laisvų vietų stovėjimo aikštelėje	40	28	13	7	13
Geras privažiavimas prie prekybos centro	45	29	12	6	8
Didelė lengvųjų automobilių stovėjimo aikštelė	43	26	14	6	11
Patogus susisiekimas viešuoju transportu	35	24	16	6	18
Patogus pastato išplanavimas	27	34	21	8	9
Jauki prekybos centro aplinka	39	35	16	4	6
Patogus darbo laikas	57	33	6	1	3
Firminės parduotuvės esančios prekybos centre	26	41	24	5	4
Daug parduotuvių vienoje vietoje	42	43	10	2	2
Vykstantys įvairūs renginiai	9	21	34	16	21
Priimtinos parduotuvių siūlomų prekių kainos	73	21	4	0	1
Pakankamas paslaugų teikiančių įmonių pasirinkimas	39	38	14	4	4
Parduotuvių vykdomos akcijos, žaidimai ir pan.	32	31	24	7	7
Pramogų pasirinkimas (pvz., boulingas)	18	29	25	12	15

Prekybos centrų vertinimo kriterijai	Labai svarbu	Ko gero svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Ko gero nesvarbu	Tikrai nesvarbu
Maitinimo įstaigų pasirinkimas	18	31	23	11	16
Nuolat žmonių lankomas prekybos centras	13	22	33	9	23
Yra vaikų žaidimų kambarys	14	18	21	9	37
Yra mamos ir vaiko kambarys	15	15	19	9	42

Patogus pastato išplanavimas turi įtakos 34% respondentams, 21% nesvarbu visai. Jauki prekybos centro aplinka, lankantis prekybos centre, 39% ir 6% visai nesvarbi. Dauguma apklaustųjų teigiamai atsakė paklausti apie patogų darbo laiką prekybos centru, taip teigė 57% respondentai. Firminės parduotuvės, esančios prekybos centre turi reikšmės 41% apklaustajam, 24% nėra skirtumo. Kiekvienas didelis prekybos centras patogus tuo, kad jame yra daug parduotuvių vienoje vietoje, daugiau nei pusė apklaustųjų taip teigė, tai 43%.

Per prekybos centro vykstančius renginius 21% respondentas lankosi specialiai dėl to, norėdamas linksmai praleisti laiką. Dauguma tiriamosios visumos, 73% svarbu priimtinos parduotuvių siūlomų prekių kainos, tik 1% visai nesvarbu. Tad daugiausia respondentų atsirenka kur priimtinausias kainos ir lankosi tame prekybos centre. Sutvarkyti kasdieninius reikalus 39% svarbus pakankamas paslaugų teikiančių įmonių pasirinkimas. Prekybos centrai konkuruoja vieni su kitais vykdomomis akcijomis, žaidimais ir pan., tai aktualu 32% tiriamosios visumos, o 7% neturi reikšmės, kad vykdomos akcijos, kai galima tam tikros rūšies prekių įsigyti mažesnėmis kainomis.

29% apklaustasis renkasi prekybos centrą ieškodami laisvalaikio praleidimo vietų, 31% norėdamas pasinaudoti esančiomis maitinimo įstaigomis. Ar nuolat žmonių lankomas prekybos centras svarbus 33% tiriamosios visumos. Prekybos centre esantis vaikų žaidimų kambarys aktualus tiems, kas turi mažus vaikus, tai 15% yra svarbu, nes galima palikti atžalą ir netrukdomai apsipirkti ar kitaip praleisti laiką pramogaujant. 14% svarbu ar yra mamos ir vaiko kambarys, tai aktualu mamos su mažais vaikais.

2.4.2 Įtakos grupių ir asmenų įtaka renkantis prekybos centrą

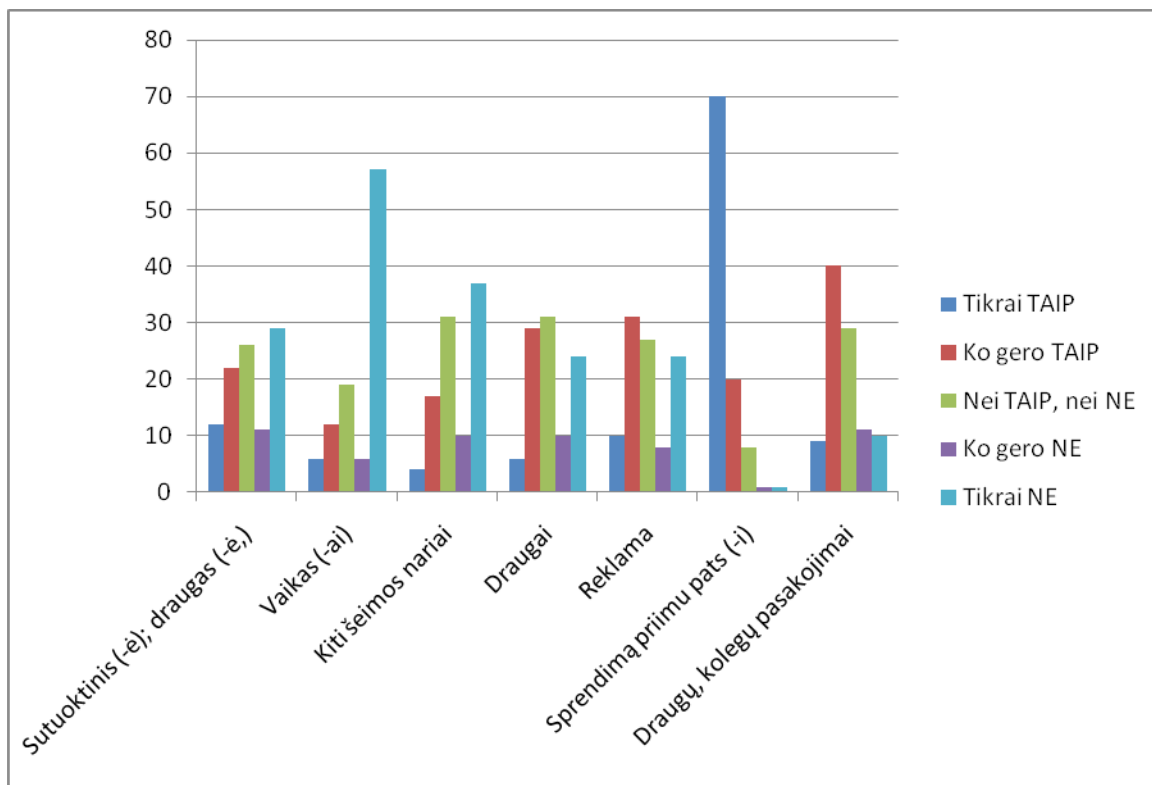
Renkantis prekybos centrą yra svarbi šeimos narių ar kitų asmenų nuomonė, kuri gali įtakoti prekybos centro pasirinkimą. Šiuo atveju svarbu žinoti, kas įtakoja asmenų pasirinkimą lankantis prekybos centre. Daugumai respondentų, 70% priima sprendimą savarankiškai ir lankosi tame prekybos centre, kuriame nori, tik 22 % įtakoja sutuoktinis ar draugas, prekybos centrų pasirinkimui (2.5 lentelė).

2.5 lentelė

Vartotojo pasirinkimo įtaką, turintys veiksniai renkantis prekybos centrą (% , N=295)

Grupių įtaka	Tikrai TAIP	Ko gero TAIP	Nei TAIP, nei NE	Ko gero NE	Tikrai NE
Sutuoktinis (-ė); draugas (-ė,)	12	22	26	11	29
Vaikas (-ai)	6	12	19	6	57
Kiti šeimos nariai	4	17	31	10	37
Draugai	6	29	31	10	24
Reklama	10	31	27	8	24
Sprendimą priimu pats (-i)	70	20	8	1	1
Draugų, kolegų pasakojimai	9	40	29	11	10

Lankymąsi prekybos centre gali turėti reikšmės šeimos narių įtaka, todėl tyrimo metu paaiškėjo, kad 57% tiriamosios visumos neįtakoja vaikai, 37% neturi įtakos šeimos nariai, 12% sutuoktinis ar draugas, renkantis prekybos centrą (2.2 pav.). Tik 6 % įtakoja vaikai einant į prekybos centrą, analizuojant tuos, kurie turi vaikų, 11% respondentų einant į prekybos centrą vaikų nuomonės nepaisoma, taip parodė rezultatai tų asmenų, kurie turi vaikus.



2.2 pav. Grupių įtaka, prekybos centrų pasirinkimui

Analizuojant grupių įtaką respondentams, kuri įtakoja apsilankymą prekybos centre, 29% apklaustiesiems svarbi draugų įtaką, 40% respondentų turi įtakos draugų kolegų pasakojimai, 31% skatina rinktis prekybos centrą pamatyta ar išgirsta reklama.

2.4.3. Informacinių šaltinių įtaka sprendimui apsilankyti prekybos centre

Informacijos paieškos procese labai svarbu žinoti vartotojų informacijos šaltinius, todėl respondentų buvo paklausta kur ieško informacijos (2.6 lentelė). 22% respondentų atkreipia dėmesį į reklamą laikraščiuose, 31 % visai neaktualu šaltinis. Prekybos centro ar jame esančių parduotuvių reklama, pamatyta per televiziją įtakoja 21% apklaustąjį, palankiai vertina 34%. Toks pat procentas respondentų palankiai įtakoja išgirstos reklamos per radiją apie prekybos centrą ar jame esančias parduotuves. Po 16% respondentų neturi reikšmės nei laikraščių reklama, nei reklamos per televiziją. 47% apklaustųjų įtakoja įvairūs reklaminiai plakatai, esantis įvairiose vietose.

Prekybos centrų laikraštukuose ieško informacijos 33%, 12% visai neaktualu, 41% vertina palankiai. Lankstinukai svarbūs 29 % tiriamosios visumos, interneto puslapiuose informacijos ieško 24% respondentų, toks pat pasisakiusiųjų procentas teigiamai vertina internete galima paieškos priemonę, visai neieško internete 28% respondentų.

Didžioji dalis respondentų ,75% nėra užsisakę gauti naujienų į el. paštą ar trumpųjų žinučių, informuojančių apie galimus prekių su nuolaida pardavimus, pristatymus, naujų prekių pasirodymus ir pan. Tik 8% naudojami šiuo informaciniu šaltiniu. Tokį mažą apklaustųjų procentą gali įtakoti tai, kad ne visi prekybos centrai ar jame esančios parduotuvės teikia tokia informaciją. Dalis respondentų nepriima tokių informacijos priemonių, dėl norimo asmeninio privatumo. 68% respondentų neaktualus informacijos paieškos būdas įmonių kataloguose, ieško tik nedidelė dalis, tai 4%, palankiai vertina 10%. Pamatyta reklama lauko vitrinoje paveikia 18% respondentų ir iš dalies – 2,1 karto daugiau, tai 38%. Reklaminiai plakatai pačiame prekybos centre yra svari informavimo priemonė, kuri palankiai paveikia 41% respondentų.

31% apklaustasis sužino atsitiktinai užsukęs į prekybos centrą apie jame esančių parduotuvių naujienas. Tų pačių grupių asmenų teikiama informacija vienas kitam yra svarbi ir net laikoma labiau patikimesne, nei kiti informacijos šaltiniai. Draugų, kolegų ir pažįstamų rekomendacijos teigiamai paveikia 45% respondentų, tiesioginė įtaką daro 19%. Vartotojai pirkdami ir vartodami prekes įgauna patirties tai įtakoja, kad 34% informacijos ieško savo turimais šaltiniais ir remiasi patirtimi. 11% nesidomi ir neiško jokiose informacijos paieškos šaltiniuose. 35% yra svarbi informacijos paieška ir yra aktyvūs jos ieškojime.

2.6 lentelė

Informacijos paieškos ir gavimo šaltiniai (% , N=295)

Informacijos šaltiniai	Tikrai TAIP	Ko gero TAIP	Nei TAIP, nei NE	Ko gero NE	Tikrai NE
Laikraščiuose	19	22	16	11	31
Reklamose ar laidose per televiziją	21	34	16	6	22
Išgirstate reklamą per radiją	15	34	15	8	28
Pamatote reklaminiuose plakatuose	27	47	11	3	12
Prekybos centrų laikraštukuose	33	41	10	4	12
Iš įvairių lankstinukų	29	46	11	4	11
Interneto puslapiuose	24	24	12	12	28
Esate užsisakę gauti naujienas į el. paštą ar SMS	8	6	6	5	75
Įmonių kataloguose	4	10	8	10	68
Iš reklamos lauko vitrinoje	18	38	15	9	20
Iš reklaminių plakatų pačiame centre	20	41	14	6	19
Sužinote atsitiktinai užsukę (-usi) į prekybos centrą	31	45	12	2	10
Iš draugų rekomendacijų	19	45	13	5	17
Sava patirtimi	22	34	20	7	17
Nesidomiu	11	9	32	14	35

Prekybos centrų vartotojų lankymasis priklauso prekybos centrų pasirinkimo, esančių viename mieste. Kai kurie lankytojai lygina ir apsversto galimybes į kokią prekybos centrą geriau eiti. Atsižvelgia į parduotuvių pasirinkimą, parduotuvių prekių kainas, pasirinkimą, kokybę, paslaugų įmonių pasirinkimo platumą, pramogų vietų pasirinkimą. Tad priklausomai nuo vienokių ar kitokių asmens motyvų, vartotojas pasirenka tą prekybos centrą, kuriame jie bus patenkinami. 54% tiriamosios visumos žino į kurį prekybos centrą eis, 33% vertina teigiamai ir 32% taip pat vertina lankymąsi prekybos centre, esantį patogioje vietoje į kurį dažniausiai ir užsuka (2.7 lentelė).

2.7 lentelė

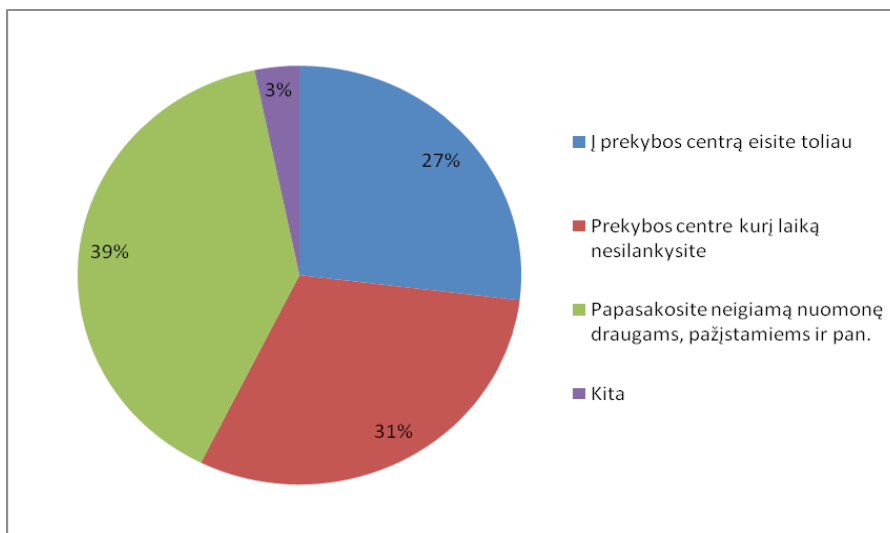
Prekybos centrų lyginimas, prieš priimant sprendimą apsilankant prekybos centre (% , N=295)

Teiginiai	Tikrai TAIP	Ko gero TAIP	Nei TAIP, nei NE	Ko gero NE	Tikrai NE
Žinote į kurį prekybos centrą eisite	54	33	9	2	1
Svarstote į kurį prekybos centrą geriau eiti	20	39	22	10	10
Užsukate į prekybos centrą, kuris Jums yra patogioje vietoje	47	32	13	4	4
Pasitariate su draugu (-e), sutuoktiniu (-e), draugais ir pan.	20	31	18	9	21

39 % respondentų svarsto į kurį prekybos centrą eiti, 20% tikrai svarsto, ir pasirenką tą prekybos vietą, kuri tenkins jo poreikius. Tokį pati respondentų procentą renkantis prekybos centrą įtakoja

sutuoktinis ar draugas, kartu nusprendžia į kokią prekybos centrą geriau užsukti. 47% apklaustieji užsuka į tą prekybos centrą, kuris yra jiems patogioje vietoje.

Analizuojant vartotojo nuomonę, kuri susidaro iš vartotojo patirties, vertinimų, susijusių su tam tikrais objektais, svarbu kaip įtakoja lankytojų elgesį neigiami veiksniai susiję su prekybos centrų lankymosi ypatumais. Naudinda žinoti lankytojų elgesį, jų veiksmus apie nepatikusį apsilankymą prekybos centre. 39% respondentų papasakos neigiamą nuomonę draugams ir pažįstamiems, kas nepatiko ar negera nutiko lankantis prekybos centre, 31% apklaustųjų nesilankys kurį laiką prekybos centre, tai yra gynybinė ir apsauginė reakcija, norint išvengti nepalankių veiksnių (2.3 pav.).



2.3 pav. Vartotojų nuomonė apie prekybos centrų lankymosi neigiamus aspektus

27% tiriamosios visumos ir toliau eis į prekybos centrą, nepaisydami apsilankymo metu patirtų neigiamų veiksnių. Jeigu prekybos centre kas nors nepatiko, tai dauguma apie tai praneš draugams ir pažįstamiems neigiamą nuomonę, tačiau patys toliau lankysis tame prekybos centre.

2.5 Apsilankymo Šiaulų miesto prekybos centruose tikslai

Kiekvienas prekybos centras stengiasi pritraukti kuo daugiau lankytojų ir kiekvienas lankytojas pasirenka tą prekybos centrą, kuriame gali rasti tai ko nori. 23% ir 18% respondentų visumos lankėsi per Akropolio ir Saulės miesto prekybos centrų atidarymus. 28% lankosi per organizuojamus renginius Saulės mieste, 57% respondentų nesilanko visai (2.8 lentelė).

Prekybos centras yra lankomas vartotojų nuolat, nes vis atsiranda tikslas skatinančios nuėiti į prekybos centrą. 49% tiriamųjų užsuka į Saulės miestą ruošiantis šventei, laukiant svečių ir pan., 43% lankosi Akropolyje. 28% dėl naujų kolekcijų apsilanko Saulės mieste, 25% - Akropolyje, po 6% Tilžėje

ir Bruklina. Per vykstančius išpardavimus daugiausia respondentų, 62% lankosi Saulės mieste, 50% Akropolyje, 34% Bruklina ir 30% Tilžėje.

Prieš šventes (pvz., šv. Vėlykas) 42% tiriamosios lankėsi Akropolyje, 34% Saulės mieste, 22 Tilžėje. Vienas iš laisvalaikio praleidimo formų gali būti lankymasis prekybos centre, tad 35% tiriamosios visumos kai neturi ką veikti užsuka į Saulės miestą ir kiek daugiau, 39% - į Akropolį. 16% užsuka į Tilžę. 39% Saulės mieste susitinka su draugais, vienu procentu mažiau nesilanko prekybos centruose norėdami susitikti su draugais.

2.8 lentelė

Apsilankymo prekybos centruose tikslai (% , N=295)

Lankymosi tikslai	„SAULĖS MIESTAS“	„TILŽĖ“	„BRUKLINAS“	„AKROPOLIS“	NESILANKA U
Per prekybos centro atidarymą	18	7	5	23	59
Per prekybos centro organizuojamus renginius	28	10	6	15	57
Ruošiantis gimtadieniui (einant į svečius)	49	23	18	43	16
Dėl naujų kolekcijų	28	6	6	25	51
Per vykstančius išpardavimus parduotuvėse	62	30	34	50	14
Prieš didžiašias šventes (pvz. šv. Vėlykas)	34	22	16	42	28
Kai neturite ką veikti	35	16	13	39	36
Susitinkate su draugais	39	6	8	32	38
Ieškote pramogų	28	7	12	40	42
Norite pavalgyti	43	13	16	35	33
Ieškote dovanų ar suvenyrų	65	31	28	53	14
Reikalingos paslaugos	35	13	9	34	36
Einate pro šalį	39	9	7	25	33
Užsukate pakeliui važiuodami (pvz., iš darbo)	32	19	14	34	23
Užsukate, nes arčiausiai namų	25	15	8	37	16

Laisvalaikio praleidimo vietų 40% respondentų ieško Akropolyje, 28% - Saulės mieste, 12% - Bruklina ir tik 7% - Tilžėje. 43% tiriamosios visumos dėl maitinimo įstaigų pasirinkimo renkasi Saulės miestą, 1,2 karto mažiau renkasi Akropolį, per pus mažiau renkasi Brukliną, taip teigė 16%

respondentų. Dovanų ir suvenyrų daugiausia ieškoma Saulės mieste 65% apklaustųjų, 53% ieško Akropolyje, 31% ir 28% renka dovanas Tilžėje ir Brukline.

Sutvarkyti kasdieninius reikalus yra patogų užsukus į prekybos centrą ir kartu nueiti į reikiamas parduotuves. Tad 35% respondentų paslaugomis naudojasi Saulės mieste, 36% nesinaudoja visai ir 34% naudojasi Akropolyje, 13% Tilžėje. Prekybos centro vieta yra svarbi rnktytojų atžvilgiu, 39% apklaustųjų apsilanko Saulės mieste būdami netoli ar užsuka būdami pakeliui, 25% užsuka į Akropolį, 8% - Tilžę ir vienu procentu mažiau užsuka į Brukliną tiriamosios visumos. 34% užsuka važiuodami pakeliui į Akropolį, 32% lankosi Saulės mieste, 19% užsuka į Tilžę, 14% - Brukline. Prekybos centras esantis arčiausiai namų turi didelės įtakos vartotojų atžvilgiu, tad kuo daugiau gyventojų aplink prekybos centrą tai, tuo daugiau jį lankys vartotojai, 37% respondentų užsuka į Akropolį, nes yra arčiausiai namų, 25% lankosi Saulės mieste, 15% užsuka į Tilžę ir 8% apklaustųjų renkasi Brukliną. Tad prekybos centro lankymasis priklauso nuo šių visų minėtų kriterijų,

Nagrinėjant vartotojų perkamas prekes prekybos centruose, matyti, kad maisto prekes 52% apklaustųjų pirko Akropolyje, 34% perka kitose pardavimo vietose, 33% tiriamosios visumos pirko Saulės mieste (2.9 lentelė). Daugiau respondentų aprangos prekių pirko Saulės mieste, tai 33%, Tilžėje ir Brukline pirko po 13% apklaustųjų. Avalynės prekės pirktos Saulės mieste ir tai sudaro 25% tiriamosios imties visumos, toks pats procentas tokių prekių nepirko visai, Tilžėje pirko tik 5%. Apatinis trikotažas pirktas kitose pardavimo vietose - 27% apklaustųjų, Tilžėje ir Brukline pirko po 6%, o 36% šio tipo prekių nepirko visai. Kosmetikos prekes 22% respondentas pirko Saulės mieste, 18% pirko Akropolyje ir tiek pat apklaustųjų pirko kitose pardavimo vietose, 31% nepirko visai.

Daugiau nei pusę respondentų bižuterijos prekių nepirko visai, 12% pirko Saulės mieste, 10% Akropolyje ir po 6% Tilžėje ir Brukline. Prekes vaikams pirko 14% respondentų Akropolyje, 10% Saulės mieste, šių prekių nepirko 57% apklaustųjų. Gėles dauguma perka kitose prekybos vietose, 33%, 29% nepirko visai, 14% pirko Saulės mieste kovo – balandžio mėnesiais.

Perkant dovanas ir suvenyrus 24% respondentų renkasi Saulės miestą, 19% Akropolį. Knygų nepirko 53% respondentų, 13% ir 12% pirko atitinkamai Saulės mieste ir Akropolyje. Tabako gaminių nepirko 61% respondentų, 12% pirko Saulės mieste, 5% Brukline. Technikos gaminius 9% apklaustųjų pirko kitur, po 5% pirko Saulės mieste, Tilžėje, Brukline pirko 6% tiriamosios visumos, 67% šio tipo prekių nepirko visai nagrinėjamu laikotarpiu. ZOO, muzikos prekių nepirko atitinkamai 65%, ir 64% respondentų po 9% šių prekių įsigijo kitur.

Analizuojant vartotojų perkamas prekes prekybos centruose, kanceliarines prekes pirko 15% Saulės mieste, vienu procentu mažiau pirkto kitur, Tilžėje ir Brukline pirko po 7% tiriamosios visumos. Vaistinės prekių pirka kitose pardavimo vietose 28% apklaustųjų, 21% pirka Saulės mieste

ir vienu procentu daugiau nepirko jų visai. Namų apyvokos prekių 19% tiriamosios visumos pirko kitur, 18% Akropolyje, 14% pirka Saulės mieste ir vienu procentu mažiau pirka Tilžėje. Indai nepaklausios prekės prekybos centruose, nes daugiausia pirka kitose prekybos vietose ir sudaro tik 8% tiriamosios visumos, 69% nepirko visai. Erotines prekes 5% tiriamosios visumos įsigijo Saulės mieste, po 2% pirko Tilžėje, Bruklina, Akropolyje, 79% nepirko visai.

2.9 lentelė

Prekybos centruose pirktos prekės kovo – balandžio mėnesiais (% , N=295)

Apsilankymo tikslas	„SAULĖS MIESTAS“	„TILŽĖ“	„BRUKLINAS“	„AKROPOLIS“	PIRKAU KITUR	NEPIRKAU
Maisto prekės	33	21	19	52	34	2
Aprangos prekės	33	13	13	26	21	18
Avalynė, galanterija	25	5	11	21	18	25
Apatinis trikotažas	13	6	6	11	27	36
Kosmetika	22	8	8	18	18	31
Bižuterija	12	6	6	10	13	54
Prekės vaikams	10	6	7	14	9	57
Gėlės	14	11	4	13	33	29
Dovanos, suvenyrai	24	8	7	19	16	39
Knygos	13	11	4	12	8	53
Tabako gaminiai	12	6	5	8	10	61
Įvairi technika (pvz., šaldytuvai)	5	5	6	4	9	67
ZOO prekės	5	8	4	6	9	65
Muzikos, DVD prekės	7	5	3	9	9	64
Kanceliarinės prekės	15	7	7	10	14	48
Vaistinės prekės	21	10	6	21	28	22
Namų apyvokos daiktai	14	13	8	18	19	39
Indai	6	4	4	5	8	69
Erotinės prekės	5	2	2	2	3	79

Analizuojant respondentų naudojančių paslaugas teikiančiomis įmonėmis, tam tikru laikotarpiu, paklausiausia yra maitinimo vietos, kuriomis naudojasi 43% apklaustųjų Akropolyje ir 33% Saulės mieste. Draudimo paslaugomis 21% respondentų naudojosi kitose vietose, 63% nesinaudojo visai. Boulingą, bilijardą nesinaudojo atitinkamai 61% ir 72% tiriamosios visumos. Lažybų punktas neaktualus 85% respondentams. Bilietų pardavimo kasa naudojosi 12% Saulės mieste, 69% nesinaudojo visai (2.10 lentelė).

Kelionių agentūrų paslaugomis naudojosi 5% tiriamosios visumos Saulės mieste, 43% naudojosi kitose vietose, 80% nesinaudojo visai. Mobiliojo ryšio paslaugomis naudojosi 16% respondentų pavienėse paslaugas teikiančiose įmonėse, 9% - Saulės mieste ir tiek pat Akropolyje, 57% šiomis įmonėmis nesinaudojo visai. Drabužių taisymų 14% tiriamosios visumos naudojosi kitur, 70%

nesinaudojo visai, o tik 4% naudojosi Saulės mieste, po 2% - Brukline ir Akropolyje. Optikos paslaugomis 4% tiriamosios visumos naudojosi Saulės mieste, 11% naudojosi kitur, 73% nesinaudojo visai.

2.10 lentelė

Prekybos centruose naudotasi paslaugas teikiančiomis įmonėmis kovo – balandžio mėnesiais (%, N=295)

Apsilankymo tikslas	„SAULĖS MIESTAS“	„TILŽĖ“	„BRUKLINAS“	„AKROPOLIS“	NAUDOJOSI KITUR	NESINAUDOJA
Draudimo paslaugos	3	1	1	2	21	63
Kavinės/restoranai/picerijos	33	12	13	43	14	25
Boulingas	7	1	9	14	7	61
Bilijardas	6	0	3	6	8	72
Lažybų punktas	2	1	1	1	1	85
Bilietų pardavimo kasa	12	1	1	6	6	69
Kelionių agentūros paslaugos	5	1	1	2	3	80
Mobiliojo ryšio paslaugos	9	2	2	9	16	57
Banko paslaugos	19	9	7	28	23	25
Drabužių taisymas, siuvimas	4	1	2	2	14	70
Optikos paslaugos	4	3	1	2	11	73
Raktų gamyba	5	1	0	1	4	81
Laikrodžių taisymas	4	0	0	1	5	81
Vaikų žaidimo kambarys	-	3	-	6	3	77
Grožio paslaugos (pvz., soliarumas)	12	6	5	5	19	52
Ledo arena	-	-	5	19	-	71
Žaidimų lošimų aparatai	1	0	1	3	1	84
Kazino	-	-	0	3	0	86

Raktų gamyba ir laikrodžių taisymų nesinaudojo po 81% tiriamosios visumos, raktų gamybos įmonėmis 5% naudojosi Saulės mieste, laikrodžių - 5% naudojosi kitur. Vaikų žaidimo kambarys aktualus tėveliams turintiems vaikų, ir jais pasinaudojo 6% Akropolyje, 77% nesinaudojo visai. Grožio paslaugomis naudojosi 12% moterų Saulės mieste, 19% pasinaudojo kitur, po - 5% Brukline ir Akropolyje, 6% Tilžeje ir 52% respondentų nesinaudojo šiomis įmonėmis visai kovo – balandžio mėnesiais.

Norėdami papramogauti 19% apklaustųjų naudojosi ledo arena Akropolyje, 5% Brukline, 71% nesilankė visai. Tik 3% tiriamosios visumos lankėsi kazino ir tiek pat Akropolyje naudojosi žaidimo

lošimo aparatais. 84% ir 86% apklaustųjų nesinaudojo visai, atitinkamai, žaidimų lošimų aparatais ir kazino.

Dažniausiai prekybos centruose yra perkamos maisto, aprango, avalynės prekės, nagrinėjant paslaugų naudojimąsi, tai daugiausia respondentų naudojasi bankų paslaugomis ir naudojasi maitinimo įstaigomis.

2.6. Šiaulių miesto prekybos centrų pasirinkimo ypatumai

Lankytojai kartas nuo karto lankosi viename ar kitame prekybos centre, kiekvienas vartotojas prekybos centre kiekvieno apsilankymo metu eina su tikslu. Respondentams buvo pateikti teiginiai apie kiekvieną prekybos centrą.

Saulės miesto vieta patogi tuo, kad yra pačiame Šiaulių miesto centre. Didžiąjai daugumai, 51% į Saulės miestą užsuka, nes yra miesto centre, tai pagrindė respondentai, gyvenantys centre ir Gytarių – Lieporių rajone. 28% nepatinka apsipirkti Rimi, todėl vien tik dėl šios parduotuvės neužsuka į Saulės miestą, toks pats pasisakiusiųjų procentas nesilanko vien tik dėl firminių parduotuvių, esančių šiame prekybos centre. Po 20% teigiamai vertina ir užsuka į Saulės miestą, dėl Rimi ir firminių parduotuvių (2.11 lentelė). Tai pagrindė buvo tas segmentas, kurio gaunamos mėnesio pajamos yra nuo 2000 Lt.

2.11 lentelė

Saulės miesto lankytojų galimi tikslai (% , N=295)

Teiginiai	Tikrai TAIP	Ko gero TAIP	Nei TAIP, nei NE	Ko gero NE	Tikrai NE
Į Saulės miestą užsukate, nes yra miesto centre	51	26	11	6	7
Patinka apsipirkti Rimi, todėl užsukate į Saulės miestą	10	20	26	16	28
Dėl firminių parduotuvių (pvz., Reserved), kurių nėra kituose prekybos centruose užsukate į Saulės miestą	15	20	22	16	28
Į Saulės miestą užsukate norėdami papromogauti	10	18	23	17	32
Dėl paslaugų pasirinkimo užsukate į Saulės miestą	10	18	26	14	32
Į Saulės miestą užsuka dėl maitinimo įstaigų pasirinkimo	7	27	27	11	28
Į Saulės miestą užsukate, nes šalia yra autobusų stotis	17	22	13	5	44

Po 10% į Saulės miestą užsuka norėdami papromogauti ir pasinaudoti paslaugas teikiančiomis įmonėmis, 27% teigiamai vertina lankymąsi dėl maitinimo įstaigų pasirinkimo. Didžioji dauguma buvo 19 – 35 metų segmentas, gyvenantis Centre ir Dainuose. Vien tik dėl paslaugų pasirinkimo ir maitinimo įstaigų į Saulės miestą neužsuka po 32 % tiriamosios visumos. Saulės mieste esančias maitinimo įstaigas teigiamai vertina 27% respondentų, tiek pat neturi nuomones, 28% visai nesvarbu, nes dėl šių įmonių tikrai vien tik dėl maitinimo įstaigų neužsuka į šį prekybos centrą.

Saulės miestas yra gera vieta tuo, kad šalia yra Šiaulių miesto autobusų stotis, tad ši prekybos centrą aplanko asmenys, naudodamiesi viešuoju transportu ir esant progai užsuka į šį prekybos centrą, tai gali būti įvairių Lietuvos vietovių gyventojai, tačiau didžioji dauguma apklaustųjų, kuriai aktualu esanti stotis yra 19 -25 metų segmentas. 17% apklaustųjų visumos užsuka į Saulės miestą, nes šalia yra autobusų stotis, 44% vertina neigiamai.

Tilžės prekybos centras įdomus tuo, kad įsikūrusios dvi didelės parduotuvės tai Maksima, ir Norfa. Tad 17% respondentų įtakoja jų lankymąsi šiame prekybos centre esantys paprasto tipo prekybos centrai, 34% neaktualu, 20% vertina palankiai (2.12 lentelė). Daugiausia pasisakiusiųjų vertino teigiamai 26 – 35 amžiaus segmento respondentai.

2.12 lentelė

Lankytojų galimi motyvai, lankantis Tilžėje (% , N=295)

Teiginiai	Tikrai TAIP	Ko gero TAIP	Nei TAIP, nei NE	Ko gero NE	Tikrai NE
Į Tilžę užsukate, nes yra ir Maksima, ir Norfa	17	20	19	11	34
Yra firminių parduotuvių (pvz., United Colors of Benetton), todėl užsukate į Tilžę	7	12	18	13	49
Į Tilžę užsukate pramogauti (pvz.,kito teatras)	5	11	15	14	55
Dėl paslaugų pasirinkimo į Tilžę užsukate	3	9	15	15	59
Užsuktumėte į Tilžę dažniau, jeigu būtų patogesnėje miesto dalyje	25	24	17	4	30
Į Tilžę užsukate, kai lankotės „Ermitaže“	19	22	13	9	36

Tik dėl firminių parduotuvių užsuka į Tilžę 7% respondentų, 12% vertina palankiai, kurių mėnesio gaunamos pajamos nuo 2001 – 300 Lt. 49% tikrai nesvarbu esančios parduotuvės ir vien dėl to į prekybos centrą neužsuka specialiai. Labai nedidelė respondentų dalis Tilžėje lankosi dėl pramogų pasirinkimo - 5% ir 3% dėl paslaugas teikiančių įmonių. 55% neužsuka į šį prekybos centrą ieškodami pramogų ir 59% dėl paslaugas teikiančių įmonių. Po 15% apklaustųjų yra neutralūs ir jiems nesvarbu pramogas teikiančios vietos ir paslaugų pasirinkimas.

Respondentai, paklausti apie prekybos centrą vietą, tai 25% užsuktų Tilžę dažniau, jeigu būtų patogesnėje miesto dalyje, dauguma taip pasisakiusių respondentų buvo iš Gytarių – Lieporių, Centro ir Dainų gyvenamųjų vietų, 30% vertino neigiamai. Teigiamai Tilžės šone yra įsikūręs Ermitažas, tad 19% lankydami jame, užsuka ir į Tilžę, 22% vertino teigiamai, tai 26 – 45 metų asmenys. 36% tai neturi įtakos ir lankydami Ermitaže prie to paties į Tilžę neužsuka, tai jauniausias amžiaus segmentas.

Broklinas įsikūręs pietinėje Šiaulių miesto dalyje, pramoniniame rajone, mažai apsuptas gyvenamųjų namų, tad suprantama, kad lankytojų antplūdis mažesnis, nei lyginant su Saulės miestu ir

Akropoliu. 19% respondentų į Brukliną užsuka dėl jame esančios Norfos, 45% tai nesvarbu. Labai maža tiriamosios visumos dalis renkasi Brukliną dėl firminių parduotuvių, didžiajai daugumai tai neaktualu (2.13 lentelė).

2.13 lentelė

Broklino lankytojų tikslai (% , N=295)

Teiginiai	Tikrai TAIP	Ko gero TAIP	Nei TAIP, nei NE	Ko gero NE	Tikrai NE
Į Brukliną užsukate, nes yra Norfa	19	11	14	10	45
Užsukate į Brukliną, nes yra firminių parduotuvių (pvz., Can 2)	4	11	18	13	53
Į Brukliną užsukate norėdami pasinaudoti paslaugas teikiančiomis įmonėmis	3	8	17	14	59
Norėdami pačiauzyti ledo arenoje užsukate į Brukliną	5	12	11	7	65
Į Brukliną užsukate norėdami papromogauti	5	14	13	9	58
Jeigu Bruklinas būtų Jums patogesnėje vietoje į jį užsuktumėte dažniau	18	30	16	9	26
Lankydami „Bouhofe“, užsukate į Brukliną	3	10	13	11	63

59% respondentų vertina neigiamai Bruklino esančias paslaugas teikiančias įmones ir specialiai dėl jų į prekybos centrą neužsuką, tik labai maža dalis respondentų užsuką dėl paslaugų pasirinkimo. Ledo arena ir pramogų pasirinkimo vietomis naudojosi po 5%, didžioji dauguma šioms laisvalaikio praleidimo formoms neteikia pirmenybės pasirenkant Brukliną. Ledo arena pasinaudojusių respondentų didesnis procentas buvo tų, kurie neturi vaikų, o tų kurie turi vaikus mažesnis, lyginant šiuo aspektu.

Respondentai paklausti ar užsuktų į Brukliną, jei būtų patogesnėje miesto dalyje, 18% sutinka su tuo, 30% vertina palankiai, dauguma apklaustųjų taip teigė gyvenantys Centro, Gytarių – Lieporių vietovėse. Labai nedidelė respondentų užsuka į Brukliną kai lankosi Bouhofe, 63 apsilankymą vertino neigiamai apsilankymą šiuo klausimu.

Prekybos centrų lankymąsi įtakoja jame esančios parduotuvės, paslaugas teikiančių įmonių įvairovė, laisvalaikio praleidimo vietos. Akropolyje yra įsikūrusi didžiausia Maksima Šiaulių regione, tad 32% užsuka į šį prekybos centrą norėdami apsilankyti Maksimoje, 27% vertina palankiai, 20% lankymasis Akropolyje, Maksimos buvimas reikšmės neturi (2.14 lentelė). Palankiai vertinančių apsilankymą Maksimoje, respondentų gyvenamosios vietos reikšmės neturi.

Akropolio lankytojų motyvai (% , N=295)

Teiginiai	Tikrai TAIP	Ko gero TAIP	Nei TAIP, nei NE	Ko gero NE	Tikrai NE
Į Akropolį užsukate, nes yra didžiausia Maksima Šiauliuose	32	27	13	8	20
Norėdami pačiauzyti didžiausioje ledo arenoje Šiauliuose užsukate į Akropolį	13	18	13	8	49
Į Akropolį užsukate dėl firminių parduotuvių (pvz. Mango), kurių nėra kituose prekybos centruose	11	21	22	11	35
Į Akropolį atvažiuojate, nes veža specialus autobusas nemokamai	7	7	13	9	66
Jums patinka įvairiuos maitinimo įstaigų pasirinkimas ir todėl užsukate į Akropolį	12	16	24	7	42
Dėl plataus pramogų pasirinkimo (pvz., žaidimų automatai) užsukate į Akropolį	12	14	16	9	50
Į Akropolį užsukate dėl įvairių paslaugų įmonių pasirinkimo	15	21	20	8	35
Jeigu Akropolis būtų patogesnėje vietoje į jį užsuktumėte dažniau	28	16	20	11	24

Norėdami pasinaudoti didžiausia ledo arena Šiauliuose 13% užsuka dėl to, 18 % vertina palankiai, tai daugiausia 19 -25 metų amžiaus asmenys. 49% visiškai nesvarbi ledo arena ir jų lankymąsis Akropolyje tai neįtakoja, tai daugiausia vyresnių žmonių pasisakymai. Į Akropolį dėl firminių parduotuvių, kurių nėra kituose prekybos centruose 11% respondentų užsuka, 35% tikrai ne.

Akropolis norėdamas pritraukti kuo daugiau lankytojų, specialiu autobusu veža žmones tam tikru maršrutu į Akropolį. 7% apklaustiesiems yra svarbu, kad gali atvykti ir grįžti nemokamai, toks pat procentas vertina palankiai, tai dauguma asmenys, kurių šeimos pajamos per mėnesį nuo 501 iki 1000Lt ir gyvenantys Centre, Rytų, Šiaurės - vakarų apklaustieji. 66% neaktualu ar veža ar ne.

16% palankiai vertina Akropolyje esančias maitinimo įstaigas, po 12% užsuka į Akropolį dėl maitinimo įstaigų pasirinkimo ir laisvalaikio praleidimo vietų, atitinkamai 42% ir 50% vertina neigiamai. Norėdami pasinaudoti maitinimo ir pramogų pasirinkimo vietomis daugiausia pasisakiusiųjų taiigiamai teigė gyvenantys Dainų, Gytarių – Lieporių rajonuose.

Akropolyje yra pakankamas paslaugas teikiančių įmonių pasirinkimas, tad 15% apklaustųjų mielai lankosi norėdami pasinaudoti šiomis įmonėmis, 21% vertina palankiai ir 35% šių įmonių buvimas lankymuisi Akropolyje neturi reikšmės. Akropolis įsikūręs pietinėje Šiaulių miesto dalyje, tad ne visiems Šiaulių miesto gyventojams yra patogi prekybos centro vieta, 28% respondentų sutiko, kad jeigu šis prekybos centras būtų patogesnėje vietoje į jį užsuktų dažniau, nei dabar, daugiausia taip pasisakiusių buvo Centro ir Šiaurės – vakarų respondentai. 16% vertino palankiai, 24% nesvarbi prekybos centro vieta.

Padarius teorinę ir praktinę vartotojų elgsenos analizę, galima patvirtinti darbo pradžioje išsikeltą

hipotezę, kad prekybos centro vieta yra tiesiogiai susijusi su apsilankymo dažnumu. Tai patvirtina tai, kad Saulės miesto lankytojai gyvenantys centre užsuka į šį prekybos centrą dažniausiai kartą per savaitę, nei, kad užsuka tolimesnių vietovių lankytojai, lyginant su Šiaurės vakarų gyventojais (žr. 5 priedą).

Daugiausia Šiaurės vakarų lankytojai kartą per savaitę užsuka į Tilžę, lyginant iš kitų miesto dalių lankytojų antplūdžiu. Labai nežymus lankymosi procentas Tilžėje iš Centro, Gytarių – Lieporių ir Dainų vietovių.

Dauguma Bruklino lankytojų yra Gytarių – Lieporių respondentai, dažniausiai kartą per savaitę apsilankantys Bruklino, tačiau 2 – 3 kartus per savaitę aktyviausias Rytų vietovių respondentų lankymasis Bruklino prekybos centre.

Akropolio prekybos centro lankytojai pagrindė yra Dainų rajono gyventojai, Šiaurės vakarų gyventojų lankymasis yra per pus mažesnis šio prekybos centro lankytojų atžvilgiu, lyginant su Dainų, Centro, Gytarių – Lieporių respondентаis, akivaizdžiai mažesnis lankomumas kartą per savaitę.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Vartotojų elgsena suprantama, kaip asmens veiksmai įsigyjant, vartojant ir pašalinant produktus bei paslaugas. Visa tai studijuojama remiantis vartotojų elgsenos mokslu ir nagrinėjami vartotojų ypatumai, įvairių veiksnių įtaka.

Sudėtinga vientisai apibrėžti vartotojų tyrimo metodologiją, esant skirtingiems požiūriams, tačiau yra tinkamos nustatyti ir įvertinti vartotojų elgsenos veiksnius, turinčius įtakos sprendimo lankantis prekybos centre.

Norint tiksliau prognozuoti prekybos centrų vartotojų lankymosi tendencijas, kiekvienas prekybos centras turi pažinti savo lankytojus ir juos pritraukti naudojantis vartotojų elgsenos veiksniais, kurie turi įtakos lankymosi ir pirkimo sprendimo procesams.

Remiantis demografinio segmentavimo pažymiais, buvo ištirtas prekybos centrų lankytojų tikslinis segmentas: tai 19-45 metų amžiaus asmenys, gyvenantys Šiaulių mieste, nevedę ir vedę, dirbantys ir turintys aukštąjį išsilavinimą.

Lankytojai skatinami tikslų siekimo, dažniausiai savaitės dienomis lankosi paprasto tipo prekybos centre, kiek mažiau Akropolyje ir Saulės miestas. Tilžė ir Bruklinas vartotojų lankomi dažniausiai kelis kartus per mėnesį. Mažiausiai lankomos yra specializuotos parduotuvės, turgus ir mažo bendro tipo parduotuvės. Tokias pardavimo vietas renkasi tie vartotojai, kurie gyvena toliau nuo esančių prekybos centrų.

Dauguma respondentų, veikiami išorinės aplinkos veiksnių, rinkdamiesi prekybos centrą įvertina parduotuvių prekių kainas, patogų prekybos centro darbo laiką. Patogi prekybos centrą vietą užsukti važiuojant pakeliui pakankamai svarbi, 1,3 karto mažiau lyginant su parduotuvių prekių siūlomomis kainomis. Nežymiai mažiau teikiama pirmenybė prekybos centrui, esančiam šalia respondentų gyvenamosios vietos. Mažiau nei pusę apklaustųjų atsižvelgia į patogų privažiavimą prie prekybos centro ir patogią automobilių stovėjimo aikštelę. Respondentų pasirinkimui įtakos neturi reikšmės ar nuolat žmonių lankomas prekybos centras, tik nedidelei daliai tiriamosios visumos tai buvo svarbu.

Lankytojai, veikiami vidinės aplinkos įtakos, renkasi į kurią prekybos centrą eiti, atsirenkant iš kelių galimų alternatyvų. Daugiau kaip pusę tiriamųjų, savo sprendimu pasirenka į kokią prekybos centrą eiti, labai nedidele dalimi lankymosi prekybos centre ypatumus įtakoja šeima, tai sutuoktinis (draugas), 1,8 karto mažiau įtakoja vaikai. Grupių įtaka, prekybos centrų pasirinkimui paveikia apie pusę tiriamosios visumos, nežymiai mažiau pasirinkimą įtakoja pamatyta ar išgirsta reklama apie prekybos centre vykstančias naujienas.

Lankytojai skatinami motyvų prekybos centruose dažniausiai lankosi ruošdamiesi šventėms, per parduotuvėse vykstančius išpardavimus, kai reikalingos paslaugas teikiančios įmonės, daugiausia

bankai. 19 – 25 metų amžiaus segmentui svarbus pramogų pasirinkimas. Tad, šiuo atveju Saulės miestas ir Akropolis yra labiausiai lankomos vietos iš nagrinėjamų prekybos centrų.

Informacijos paieškos procese, daugumai vartotojų aktualiausia ir plačiai naudojama informacijos paieška yra prekybos centrų platinami lankstinukai ir laikraštukai, po miestą išplatinti reklaminiai plakatai. Dauguma apie vykstančias naujienas prekybos centre sužino atsitiktinai atėjęs į prekybos centrą. Naujienos gaunamos el. paštu ar trumpąja žinute ir įmonių katalogai, didžiosios daugumos yra vertinama neigiamai ir yra retai naudojami kaip informaciniai šaltiniai.

Informacijos apie prekybos centro lyginimo etape, tiriamosios visumos dauguma žino į kurią prekybos centrą užsuks. 1,1 karto daugiau lankytojų pasirenka prekybos centrą, esantį patogioje vietoje, lyginant su tais kurie svarsto ir lygina į kurią prekybos centrą geriau eiti.

Sprendimo pirkti priėmimo etape vartotojas eina į prekybos centrą. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad Saulės mieste ir Akropolyje paklausios ir perkamos maisto, aprangos prekės, lyginant su kitais prekybos centrais. Saulės mieste - avalynės prekės, Akropolyje – vaistinės siūlomos prekės ir ieškoma dovanų. Tilžėje labiau paklausios namų apyvokos prekės, Bruklina – maisto, aprangos, avalynės prekės, tačiau lyginant su kitais prekybos centrais, pirkimas yra mažesnis.

Paslaugų naudojimosi atžvilgiu dažniausiai Saulės mieste yra naudojamos maitinimo įstaigomis, banko, bilietų pardavimo kasa, Tilžėje ir Bruklina mažas procentas naudojasi paslaugas teikiamomis įmonėmis. Akropolyje dalis renkasi maitinimo įstaigas, daugiausia iš visų prekybos centrų naudojamos bankų paslaugomis ir ledo arena. Didžiajai daliai apklaustųjų neaktualu naudotis kazino, lažybų punktu, žaidimų lošimo aparatais.

Reakcijos po nepatikusio apsilankymo metu, susidaro vartotojo neigiama nuomonė apie prekybos centrą, tad dauguma lankytojų papasakos neigiamą patirtį kitiems, mažesnė dalis kuri laiką į tą prekybos centrą neis, o kiti lankysis prekybos centre toliau, nekreipdami į tai dėmesio. Todėl prekybos centrams yra svarbi vartotojų nuomonė ir lankymosi metu įgauta patirtis, vartotojai dažniausiai bendrauja „iš lūpų į lūpas“ ir neigiami dalykai pasakojami labiau nei teigiami ir gali nuteikti galimus lankytojus neigiamai.

Daugiau negu pusę apklaustųjų teigimu į Saulės miestą užsuka, dėl patogios prekybos centro vietos, lyginant su kitais prekybos centrais. Dalis respondentų teigiamai vertina Akropolyje, esančią Maksimą, palankiai vertinama Rimi, Saulės mieste ir Maksima bei Norfa, esanti Tilžėje, pasisakiusiųjų procentas vienodas. Mažiausiai buvo vertinama Bruklina esanti Norfa.

Analizuojant firminių parduotuvių atžvilgiu renkantis prekybos centrą, dauguma teigiamai vertina Saulės mieste esančias šio tipo parduotuves, palankiai vertinamos Akropolyje esančios firminės parduotuvės. Daugiau nei pusę respondentų neigiamai vertina Bruklina, esančias firmines parduotuves

ir jų buvimas šiame prekybos centre tik labai mažą dalį respondentų įtakoja renkantis šį prekybos centrą.

Pramogų atžvilgiu, lankomiausias yra Akropolis, mažu skirtumu - Saulės miestas, po vienodą pasisakiusiųjų procentą sudaro pramogų pasirinkimas Tilžėje ir Bruklina. Neigiamai vertinamos, daugiau nei pusė tiriamosios visumos atsiliepę apie Brukliną. Akropolis pasižymi plačia paslaugas teikiančių įmonių įvairovę, lyginant su kitais prekybos centrais, tad palankiausiai buvo vetrinamas paslaugų pasirinkimas Akropolyje.

Šalia Saulės miesto esanti autobusų stotis įtakoja dalį respondentų apsilankymą Saulės mieste, būnant šalia. Nedideliu skirtumu, apsilankymą Tilžėje įtakoja Ermitažo buvimas šalia, tad kai kurie respondentai lankydamiesi Ermitaže užsuka prie to paties į Tilžę, ir atvirkščiai. Respondentams neturi įtakos ar šalia yra Bouhofas ar ne, nes lankydamiesi šioje pardavimo vietoje, tik labai maža respondentų dalis užsula į Brukliną.

Tam tikrai daliai respondentų svarbi prekybos centrų vieta, tad daugiausia respondentų teigiamai vertino, kad užsuktų į Akropolį dažniau, jeigu būtų patogesnėje miesto dalyje. 1,1 karto mažiau respondentų apsilankytų Tilžėje ir 1,5 karto mažiau respondentų, lyginant su Akropoliu, užsuktų į Brukliną, jei jis būtų patogesnėje miesto dalyje.

Teorinė ir praktinė vartotojų elgsenos analizė patvirtino hipotezę, kad prekybos centro vieta yra tiesiogiai susijusi su apsilankymo dažnumu. Tai patvirtina Saulės miesto lankytojai gyvenantys Centre užsuka į šį prekybos centrą dažniausiai kartą per savaitę, nei, kad užsuka tolimesnių vietovių lankytojai, lyginant su Šiaurės vakarų vietovėse gyvenančiais respondentais.

Daugiausia Šiaurės vakarų lankytojai kartą per savaitę užsuka į Tilžę, lyginant iš kitų miesto dalių lankytojų antplūdžiu, visai mažas lankymosi procentas iš Centro, Gytarių – Lieporių ir Dainų.

Dauguma Bruklino lankytojo yra Gytarių – Lieporių respondentai, kartą per savaitę apsilankantys Bruklina, tačiau 2 – 3 kartus per savaitę aktyviausias Rytų vietovių respondentų lankymasis.

Akropolio lankytojai yra pagrinde Dainų rajono gyventojai, Šiaurės vakarų gyventojų lankymasis yra per pus mažesnis, lyginant su Dainais, Centro, Gytarių – Lieporių, mažesnis lankomumas kartą per savaitę Šiaurės vakarų respondentų.

Įvertinus prekybos centrų vartotojų elgsenos veiksnius, siūloma:

Vartotojams svarbiausia užsukti į prekybos centrą pakeliui namo, todėl kuriant strategiškai prekybos centro gerą vietą būtina atsižvelgti į gyventojų pasiskirstymo tankumą.

Apgalvoti galimybę labiau plėtoti žmonių pritraukimo didinančius lankomumą veiksnius. Padaryti tam tikrų parduotuvių prekių nuolaidas. Tai gali padidinti vartotojų lankymąsi, ypač patartina Tilžėj ir Akropoliui.

Plėtojama reklaminė prekybos centro priemonė per televiziją ir radiją, dažniau reklamuoti ir akcentuoti prekybos centrą, esančias įmones, vykstančius išpardavimus bei naujoves. Rekomenduojama Tilžėj ir Bruklinui.

Didžiajai daliai vartotojų svarbūs išpardavimai, tad Akropoliui patartina juos vykdyti dažniau.

Aktyvi reklaminė veikla įtakoja lankytojų lankymąsi prekybos centre. Patartina visiems prekybos centrams leisti ir platinti prekybos centro reklaminius laikraštukus, bukletus. Tai gali padėti labiau pritraukti vartotojus, informuojant apie vykstančias akcijas, išpardavimus, pristatymus naujų prekių ar paslaugų ir pan.

Norint labiau pritraukti lankytojų laisvalaikio praleidimo vietomis, Tilžėj ir Bruklinui, Saulės miestui pateikti daugiau pramogų, lyginant su Akropoliu.

Pabandyti sudaryti sąlygas plėsti paslaugas teikiančių įmonių įvairovę, rekomenduojama Saulės miestui, Tilžei, Bruklinui.

Apsvarstyti galimybę įrengti vaikų žaidimo kambarį, patartina Saulės mieste, norint pritraukti daugiau lankytojų.

LITERATŪRA

1. Assael. H. (1998). Consumer behavior and marketing action. South – Western College Publishing., 6th edition.
2. Auruškevičienė V., Šalčiuvienė L. (2004). The Dimensions of loyalty in the Service Industry. Engineering Economics, Vol. 5, No, 40.
3. Bagdonienė L., Sližienė G. (2002). Ryšių marketingas - šiuolaikinės paslaugų organizacijos naujoji veiklos filosofija. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 23.
4. Bakanauskas A., Adamonytė S. (2006). Veiksnių, įtakančių reklamos sukeltą troškimą ir veiksmą, tyrimas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 40.
5. Bakanauskas A., Pilelienė L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Nr.48.
6. Bakanauskas, A. (2006). Vartotojų elgsena. Vilnius: VDU leidykla.
7. Banytė J. (2001). Efektyvaus klientų aptarnavimo sistemos elementai. Vadovo pasaulis, N 7. Vilnius: Pačiolis.
8. Berkowitz Eric N., Kerin Rogan A., Hartley Steven W., Rudeluis William (1992). Marketing. Boston: Homewood, Irwin, 3rd edition.
9. Bishop V. and Hoel H. (2008) The Customer is Always Right? Exploring the concept of customer bullying in the British Employment Service. Journal of Consumer Culture, Vol. 8, No. 3.
10. Bublytė E. (2001). Kaip vartotojas apsisprendžia pirkti. [Internete]. [žiūrėta 2008-06-03]. Prieiga per internetą:<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c0377e85b9a6>
11. Churchill, G. A. (1992). Basic Marketing Research. The Dryden Press.
12. Cole G. A. (1996). Strategy Managment. London: Prentice Hall.
13. Čaplikas V. (1998). Teritorinė prekybos ir paslaugų organizacija. Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla.
14. Damkuvienė M., Virvilaitė, R. (2007). The Concept of Relationship in Marketing theory: Definition and theoretical Approach. Ekonomika ir Vadyba, Vol. 12.
15. Daniel F. Spulber (2008). Consumer coordination in the small and in the large: implications for antitrust in markets with network effects. Journal of Competition Law & Economics, Vol. 4, No. 2.
16. Dikčius V. (2005). Marketingo tyrimai teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.

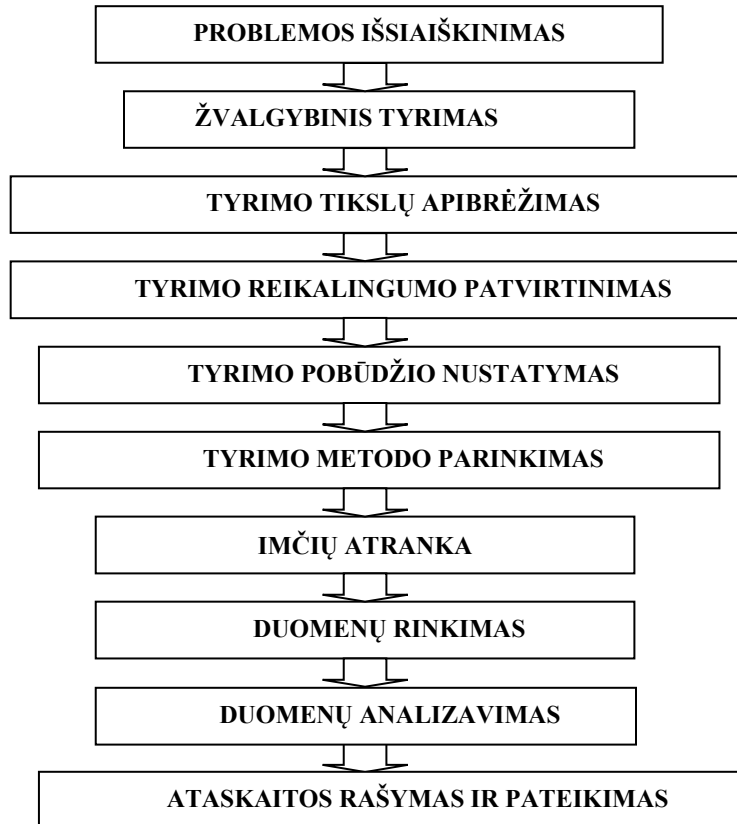
17. Engel James F., Blackwell Roger D. ir Miniard Paul W. (2006). Consumer behavior. Thomson: South – Western, 10th edition.
18. Gabriel Y., Lang T. (2008). New Faces and New Masks of Today's Consumer London, UK. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8, No. 3.
19. Glinskienė R., Skrudupaitė A. (2005). Šeimos įtakos vartotojų elgsenai konceptualūs pagrindai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, N.5.
20. Griffin J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to keep It*. New York, USA: Lexington Books.
21. Hanna N., Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior. An Applied Approach*. Prentice Hall.
22. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Richard D. – Irvin: USA.
23. Hawkins, D.I., Best R. J., Coney K. A. (2004). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill, 9th edition.
24. Hogg M. K., Banisher E. M. (2001). Dislikes, Distances and the Undesired Self: Conceptualizing and Exploring the role of the Undesired end state in consumer experience. *Journal of marketing management*, Vol. 17.
25. Jankauskas V. (2005). Mirk, bet išsiskirk. Rinkodara be rinkodaros. [Internete]. [žiūrėta 2008-05- 8]. http://www.verslogidas.lt/lt/straipsniai/article_detail.php?id=19507
26. Jucienė S., Šalčiuvienė L., Stravinskienė J. (2005). Vartotojų tipologijų pagal vartotojų nuostatas tyrimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 36.
27. Juozaitienė L. ir Staponkienė J. (2006). *Verslo ir vadybos įvadas*. Šiauliai: Šiaulių Universiteto leidykla.
28. Juščius V., Navickas V., Jonikas, D. (2006). Empirical Researches of Relationship Marketing: the Role in Foreign Countries and Lithuania. *Engineering Economics*, No. 4 (49).
29. Kazragytė A., Lipnickas D. (2008). Pardavimo proceso struktūra ir pardavimo strategijos didmeninės prekybos įmonėje: teorinis požiūris. *Vadybos mokslas ir studijos*: Nr. 14 (3).
30. Leonavičius V. (2002). Šiuolaikinės Lietuvos vartotojo profilis. *Socialiniai mokslai: Sociologija* Nr.1.
31. Makštutis A. (2002). Globalizacijos veiksnių įtaka optimizuojant įmonių veiklą Lietuvoje. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 24.
32. Malhotra N.K. (1996). *Marketing Research. An Applied Orientation*. Prentice- Hall Int.
33. Markevičius P., Akelienė E. (2008). Prekybos centrų įvaizdžio formavimo veiksniai. *Vadybos mokslas ir studijos*: Nr. 14 (3).

34. Mažeikaitė R. (2002). Paslaugų marketingo vadyba. Vilnius: UAB „Infosoūlas“.
35. Mažmeninė ir didmeninė prekyba (2007). Statistikos Departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės: Vilnius.
36. Matevičiūtė A. (2005). Ką gali papasakoti lojalumo programos. Marketingas, N.12.
37. Morden A. R. (1993). Elements of marketing. DP Publication: Aldine Plase, 3rd edition.
38. Mowen J.C. and Minor M. (2000). Consumer Behavior. Pearson Education, 5th edition.
39. Nomeikienė M. (2006). Vizualusis pardavimų skatinimas prekybos vietoje. [Internete]. [žiūrėta 2008-05-28]. Prieiga per internetą: <http://www.perksas.lt/main.php/id/565/lang/1>
40. Peter Paul J., Olson Jerry C. (2005). Consumer behavior and marketing strategy. MCGraw – Hill, Irwin, 7th edition.
41. Pikturnienė I. (2006). Reklamos įtaka naujų prekių sklaidai: komunikacinis ir analitinis (matematinis) požiūris. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 37.
42. Pikturnienė I. (2006). Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos (2). [Internete]. [žiūrėta 2008-05-28]. <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/45bb3452a222b.2>
43. Pilelienė L., Vanagienė V. (2009). Pardavimų skatinimo įtakos pirkėjų lojalumui modelis. Vadybos mokslas ir studijos: Nr. 16 (1).
44. Pranulis V. P. (2007). Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
45. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė, R. (1999). Marketingas. Vilnius : Eugrimas.
46. Sakalas A., Vanagas P., Martinkus B., ir kt. (2000). Pramonės įmonių vadyba. Kaunas: Technologija.
47. Savickas A. (2006). Ar prekės vardas gali padėti parduoti? [Internete]. [žiūrėta 2008-06-03]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c0377e84a837>
48. Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2007). Consumer Behavior. Prentice hall International.
49. Schwarzkopf S. (2009). Market Research, Product Innovation, and the Creation of Brand Loyalty in Britain and the United States in the Interwar Years. Journal of Macromarketing. Vol. 29, No. 1.
50. Solomon Michael R., Bamossy Askegaard S. (2002). Consumer Behavior: A European Perspective. Financial times: Prentice Hall, 2th edition.
51. Solomon Michael R. (2007). Consumer behavior: buying, having and being. Pearson: Prentice Hall, 7th edition.

52. Stankevičienė J., Ruškus J. (2002). Vartotojų nuostatų modelis: empirinis pagrindimas. *Socialiniai mokslai*: Nr. 1(33).
53. Šošič R. Nuolaidų kortelės: tikros ir tariamos privilegijos. [Internete]. [žiūrėta 2008-03-28]. Prieiga per internetą: http://www.sekunde.lt/content.php?p=read&tid=15428&poll_rez=1
54. Tarptautinių žodžių žodynas (2001). Vilnius: Alma Littera.
55. Tidikis R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
56. Tucker D.S., Reiter S. L. & Yingling K. L. (2007). The customer is sometimes right: the role of customer views in merger investigations. *Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 3, No. 4.
57. Unterhoser L. (2006). Marketingo tyrimai mokomoji knyga. Panevėžys: Panevėžio kolegija.
58. Urbanskienė R., Clotey B., Jakštys J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: KTU.
59. Urbonavičius S. (1997). Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai. Vilnius. Pačiolis: Mažoji verslo enciklopedija.
60. Valackienė A. (2007). Sociologinis tyrimas. Kaunas: KTU.
61. Veloutsou C. (2009). Brands as relationship facilitators in consumer markets. *Marketing Theory*. University of Glasgow, UK, Vol. 9, No. 1.
62. Virvilaitė R. (2007). Marketingo valdymas. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
63. Vitkienė E. (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėda. Klaipėdos Universiteto leidykla.
64. “Akropolis“ internetinis puslapis. [žiūrėta 2009.03.10]. Prieiga per internetą: http://www.akropolis.lt/index.php/apie_mus/17
65. “Bruklinas“ internetinis puslapis. [žiūrėta 2008.03.18]. Prieiga per internetą: <http://www.bruklinas.net/?prekybos-centrai;lang.LT>
66. “Bruklinas“ internetinis puslapis. [žiūrėta 2008.03.18]. Prieiga per internetą: <http://www.bruklinas.net/?apie-projekta;lang.LT>
67. “Saulės miestas“ internetinis puslapis. [žiūrėta 2008.03.18]. Prieiga per internetą: <http://www.saulsmiestas.lt/apiemus>

PRIEDAI

Marketingo tyrimo procesas



Šaltinis: remiantis Pranuliu V. (2007)

Apklauso metodo privalumai ir trūkumai

Anketinės apklausos privalumai	Anketinės apklausos trūkumai
<p>Užtikrina pakankamą atranką. 100 procentų ar mažiau grąžinama anketų. Galimybė instrukuoti respondentus. Respondentų galimybė konsultuotis su apklausos organizatoriumi. Apklauso organizatoriaus galimybė kontroliuoti situaciją. Iš respondentų reakcijos preliminariai spręsti apie problemos reikšmę, anketos klausimų sudarymo ir išdėstymo techniką.; Anketavimas yra trumpesnis ir pigesnis už interviu.</p>	<p>Apklauso vedėjo įtaka respondentams (balsas, išvaizda, bendravimo kultūra ir kt.). Skiriama ribotai laiko atsakyti į anketos klausimus, dėl mąstymo ypatumų į anketos klausimus atsakoma ne vienu metu, dėl to, kai kurie respondantai neišsamiai arba skubotai užpildo anketas. Aplinkos įtaka. Respondentų nerimas dėl jų asmenybės nustatymo, todėl jų atsakymų patikimumas kartais abejotinas.</p>

Šaltinis: Tidikis R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.

Prekybos centrų vieta Šiaulių mieste



Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą renkantis prekybos centrą

Apsilankymas Saulės mieste

Jūsų gyvenamoji vieta:	2-3 kartus per savaitę	Kartą per mėnesį	Kartą per savaitę	Kelis kartus per mėnesį	Kiekvieną dieną	Nesilankau	Rečiau nei kartą per mėnesį	Tik savaitgaliais	Iš viso
Centras	11%	6%	27%	16%	13%	0%	19%	8%	100%
Dainai	2%	17%	14%	29%	7%	2%	24%	5%	100%
Gytariai-Lieporiai	7%	13%	15%	22%	3%	10%	28%	2%	100%
kita	23%	0%	10%	19%	3%	10%	26%	10%	100%
Rytai	13%	23%	16%	16%	3%	13%	13%	3%	100%
Šiaurės vakarai	8%	14%	22%	19%	6%	8%	17%	6%	100%
Iš viso	9%	12%	18%	21%	7%	6%	22%	5%	100%

Apsilankymas Tilžėje

Jūsų gyvenamoji vieta:	2-3 kartus per savaitę	Kartą per mėnesį	Kartą per savaitę	Kelis kartus per mėnesį	Kiekvieną dieną	Nesilankau	Rečiau nei kartą per mėnesį	Tik savaitgaliais	Iš viso
Centras	13%	16%	8%	11%	4%	18%	25%	5%	100%
Dainai	5%	16%	3%	21%	2%	17%	34%	2%	100%
Gytariai-Lieporiai	8%	7%	7%	8%	2%	20%	45%	3%	100%
kita	3%	16%	3%	13%	3%	16%	35%	10%	100%
Rytai	6%	26%	3%	19%	0%	19%	26%	0%	100%
Šiaurės vakarai	17%	8%	19%	22%	3%	3%	28%	0%	100%
Iš viso	9%	14%	7%	15%	2%	16%	33%	3%	100%

Apsilankymas Bruklinė

Jūsų gyvenamoji vieta:	2-3 kartus per savaitę	Kartą per mėnesį	Kartą per savaitę	Kelis kartus per mėnesį	Kiekvieną dieną	Nesilankau	Rečiau nei kartą per mėnesį	Tik savaitgaliais	Iš viso
Centras	5%	19%	4%	16%	4%	25%	23%	4%	100%
Dainai	3%	22%	9%	14%	2%	21%	28%	2%	100%
Gytariai-Lieporiai	5%	12%	12%	8%	2%	10%	43%	8%	100%
kita	3%	6%	3%	13%	0%	16%	48%	10%	100%
Rytai	19%	10%	6%	19%	10%	3%	29%	3%	100%
Šiaurės vakarai	0%	22%	3%	17%	3%	17%	33%	6%	100%
Iš viso	5%	16%	6%	14%	3%	17%	33%	5%	100%

Apsilankymas Akropolyje

Jūsų gyvenamoji vieta:	2-3 kartus per savaitę	Kartą per mėnesį	Kartą per savaitę	Kelis kartus per mėnesį	Kiekvieną dieną	Nesilankau	Rečiau nei kartą per mėnesį	Tik savaitgaliais	Iš viso
Centras	10%	18%	14%	23%	1%	10%	19%	5%	100%
Dainai	16%	12%	36%	16%	2%	5%	12%	2%	100%
Gytariai-Lieporiai	35%	7%	12%	23%	13%	0%	8%	2%	100%
kita	10%	16%	3%	29%	0%	10%	26%	6%	100%
Rytai	3%	16%	6%	32%	6%	13%	13%	10%	100%
Šiaurės vakarai	8%	11%	19%	25%	0%	17%	14%	6%	100%
Iš viso	15%	13%	17%	23%	4%	8%	15%	4%	100%