

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Kristina BIELSKYTĖ

**VARTOTOJŲ ELGSENOS MODELIAVIMAS REMIANTIS
VIČIŪNŲ GRUPĖS PRODUKCIJOS VARTOJIMO YPATYBĖMIS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2009

Bielskytė Kristina. Vartotojų elgsenos modeliavimas remiantis Vičiūnų grupės produkcijos vartojimo ypatybėmis: vadybos magistro studijų baigiamasis darbas / mokslinis vadovas doc. dr. Valentinas Dubinas; Šiaulių universitetas, Vadybos katedra. – Šiauliai, 2009. Darbo apimtis 67 puslapiai.

SANTRAUKA

Šio magistro darbo tema – vartotojų elgsenos modeliavimas remiantis Vičiūnų grupės produkcijos vartojimo ypatybėmis. Tyrimo objektu pasirinkta „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų elgsena. Magistro darbo tikslas - išnagrinėti „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų elgseną bei nustatyti kas lemia „VIČI“ krabų lazdelių pasirinkimą.

Tam tikslui pasiekti buvo iškelti darbo uždaviniai:

1. išanalizuoti bei susisteminti autorių mokslinę literatūrą, aprašančią vartotojų elgseną bei įtaką vartotojų sprendimui pirkti, darančius veiksniai;
2. atlikti „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų elgsenos tyrimą, panaudojant pirminių duomenų rinkimo būdus;
3. išanalizuoti tyrimo metu gautus duomenis: nustatyti „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų elgsenai būdingus bruožus bei identifikuoti „VIČI“ krabų lazdelių vartojimo ir pirkimo procesą įtakojančius veiksniai.

Darbe naudoti metodai: literatūros šaltinių analizė, anketinė apklausa bei duomenų sisteminimas.

Apklausoje dalyvavo 286 atsitiktinai sutikti įvairaus amžiaus bei išsilavinimo asmenys.

Gautais duomenimis gali pasinaudoti įmonė, gaminanti „VIČI“ krabų lazdeles bei tos, kurios jomis prekiauja, ateities rezultatams gerinti, nes tik vartotojų poreikių žinojimas įmonėms padeda efektyviau tuos poreikius ir patenkinti.

Bielskyte Kristina. Modeling of consumer behaviour based on the consumption features of Vičiūnai group production: final work of management master's studies/ scientific leader doc. dr. Valentinas Dubinas; Siauliai university, Management Department, - Siauliai, 2009.

SUMMARY

Theme of this master's work is Modeling of consumer behaviour based on the consumption features of Vičiūnai group production. Subject of investigation is "VICI" crab stick consumer behaviour. Aim of the master's work is analyze "VICI" crab stick consumer behaviour and identify who determine the choice of "VICI" crab stick.

The following tasks are set in order to reach the aim:

1. To analyze and systematize scientific literature, describing consumers' behavior and their decision-influencing factors.
2. To perform investigation of "VICI" crab stick consumer behavior selection through questioning.
3. To analyze the data obtained and to list the features, characteristic to the "VICI" crab stick consumer behavior as well to identify the usage and purchasing process-influencing factors.

In the course of writing of this work I used scientific literature. While analyzing the particular part, I was basing upon the data of the investigation performed. Data was collected through questioning.

286 respondents chance meeting people of different age and background of Siauliai City participated in the questioning.

TURINYS

ĮVADAS	8
1. VARTOTOJŲ ELGSENOS ANALIZĖS TEORINIAI ASPEKTAI	11
1.1 Vartotojų elgsenos samprata ir svarba	11
1.2 Vartotojų elgsenos mokslo sritys	13
1.3 Veiksniai įtakojančios vartotojo elgseną	15
1.3.1. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai	15
1.3.2. Vidiniai vartotojo elgsenos veiksniai	21
1.4 Vartotojų elgsenos modelių analizė	25
1.5 Atskirų vartotojų grupių požymiai	32
2. „VIČI“ KRABŲ LAZDELIŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMO METODOLOGIJA	34
2.1 UAB „Plungės kooperatinė prekyba“ veiklos apibūdinimas	34
2.2 Tyrime naudoti metodai	38
2.3 Tyrimo instrumento pagrindimas	39
3. „VIČI“ KRABŲ LAZDELIŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMAS	41
3.1 „VIČI“ krabų lazdelių vartotojai	41
3.2 Krabų lazdelių pirkėjų grupės	45
3.3 Veiksniai, lemiantys „VIČI“ krabų lazdelių pasirinkimą	47
3.4 Krabų lazdelių vartojimo ypatumai	48
3.5 „VIČI“ krabų lazdelių pirkimo ypatumai	51
3.6 Įvairių veiksnių įtaka vartotojų pasirinkime	56
3.7 Vartotojų požiūris, renkantis krabų lazdeles	59
IŠVADOS	62
REKOMENDACIJOS	64
LITERATŪRA	65
PRIEDAI	68

PAVEIKSLAI

1 pav. Vartotojų elgsenos svarbiausi aspektai	11
2 pav. Vartotojų elgsenos mokslo sritys.....	14
3 pav. Išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai	16
4 pav. A. Maslow poreikių piramidė	22
5 pav. Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis	26
6 pav. Vartotojų elgsenos modelis (Mowen, 1987)	26
7 pav. Vartotojų elgsenos modelis (remiantis M.R. Solomon)	27
8 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą (Berkowitz, 1992)	28
9 pav. Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis (Schiffman, 1997)	28
10 pav. Vartotojų elgesio modelis (remiantis H. W. Bergman)	29
11 pav. Vartojimo prekių vartotojų elgsenos modelis (J. Stankevičienė, 2004)	31
12 pav. UAB „Plungės kooperatinė prekyba“ paradvimų struktūra pagal šalis 2006 m.	35
13 pav. Produkcijos pasiskirstymas	36
14 pav. Respondentų išsilavinimas	42
15 pav. Lyčių pasiskirstymas pagal užsiėmimą	42
16 pav. Respondentų šeimyninė padėtis	43
17 pav. Respondentų mėnesio pajamos bei pajamų dalis skirta žuvies produktams ryšys	44
18 pav. Sveikos gyvensenos propagavimas	44
19 pav. Pirkėjų grupės	45
20 pav. Apklautųjų domėjimasis krabų lazdelių sudėtimi bei kur dažniausiai apsiperka apklaustieji apsiperka	46
21 pav. Priežastys, lemiančios „VIČI“ krabų lazdelių vartojimą (vartotojų nuomone)	47
22 pav. Priežastys, lemiančios „VIČI“ krabų lazdelių vartojimą (vartotojų nuomone)	48
23 pav. Kokius patiekalus iš krabų lazdelių ir kaip dažnai valgo apklaustieji	49
24 pav. Kokiomis progomis ir kokius patiekalus iš krabų lazdelių valgo apklaustieji	50
25 pav. Kaip dažnai ir kokias „VIČI“ krabų lazdeles perka apklaustieji	51
26 pav. „VIČI“ krabų lazdelių pakuotė (g), atsižvelgiant į tai kada vartojamos krabų lazdelės ...	52
27 pav. Priežastys, lemiančios „VIČI“ atvėsintų krabų lazdelių pirkimą	53
28 pav. „VIČI“ krabų lazdelių požymių svarbumas	54
29 pav. „VIČI“ krabų lazdelių požymių svarbumas	54
30 pav. „VIČI“ krabų lazdelių požymių svarbumas	55
31 pav. Apsisprendimo trukmė	55
32 pav. Įvairių veiksnių įtaka vartotojų pasirinkime	57

33 pav. Lyties ir asmens įtakos šeimoje, renkantis „VIČI“ krabų lazdeles priklausomybė	57
34 pav. Akcijų, nuolaidų įtaka apklaustiesiems pagal mėnesio pajamas	58
35 pav. „VIČI“ krabų lazdelių reklamos vietos, įtakojančios vartotojus	59
36 pav. Ragautos krabų lazdelių rūšys	60
37 pav. Skaniausios krabų lazdelės apklaustiesiems	60
38 pav. Krabų lazdelių rūšys, kuriomis apklaustieji yra nusivylę	61
39 pav. Krabų lazdelių rūšys, kurias apklaustieji perka pastaruoju metu	61

LENTELĖS

1 lentelė Pagrindiniai atskirų vartotojų grupių bruožai	32
2 lentelė Žuvies produktų gamybos apimtys 2006 - 2007 m.	37
3 lentelė Respondentų segmentavimas pagal lytį ir amžių	41

IVADAS

Vartotojų elgsena palyginti nauja mokslo sritis, kuri išsirutuliojo ekonomikos ir psichologijos mokslų sandūroje, tačiau vėliau susiformavo kaip savarankiška mokslo šaka. Lietuvoje šio mokslo studijos dar tik formuojasi. Plačiausiai vartotojų elgseną Lietuvoje nagrinėja V. Pranulis ir kt. (2000), R. Urbanskienė ir kt. (2000), A. Bakanauskas (2006). Šiuolaikiniuose vartotojų elgsenos tyrimuose didžiausią įnašą atliko šie autoriai: F. Kotler, J.C. Mowen, L.G. Schiffinan, G. Armstrong, L.L. Kanuk bei M.R. Solomon darbai. Galima pasidžiaugti, kad ir Lietuvos rinkoje yra atlikta vartotojų elgsenos tyrimų: V. Leonavičius (2002), J. Stankevičienė (2004), I. Pikturnienė (2006) ir k. t.

Šiandieninėje prekių ir paslaugų prisotintoje rinkoje, niekam nekyla abejonių, jog svarbiausia vartotojų elgsenos ašis – vartotojas, kurio elgesį sunku numatyti. Įmonė, kuri sugeba perprasti bei numatyti vartotojų elgsenos kaitą, neabejotinai įgauna stiprų konkurencinį pranašumą. Pirmoji gali nustatyti paslėptus ir atvirai rodomus vartotojų poreikius bei atsižvelgdama į tai, pirmoji gali pradėti gaminti ir prekiauti naujomis, poreikius tenkinančiomis prekėmis.

Vartotojų elgsena – tai mokslas, kurio dėka galima panagrinėt vartotoją įvairiais pjūviais, t.y. atskleisti ne tik aplinkos veiksnių įtaką, renkantis vienokias ar kitokias paslaugas (prekes), bet ir nustatyti asmeninių įsitikinimų ir vertybių įtaką.

Aktualumas. J. Stankevičienė (2004) teigia, kad vartotojų elgsena yra dinamiškas sociokultūrinis reiškinys, todėl šios problemos studijos, nepaisant atliktų tyrimų gausos, ne tik išlieka aktualiomis, bet jų aktualumas tik didėja.

Šiuolaikiniame pasaulyje vis daugiau dėmesio įmonės skiria savo vartotojams pažinti, šiam tikslui pasiekti įmonės negaili nei laiko, nei pastangų, nei finansinių išteklių. Sėkmingas verslas priklauso nuo vartotojo, todėl būtina jį sudominti ir pelnyti palankumą. Įmonės svarbiausiu uždaviniu turėtų būti išsaugoti bei padidinti vartotojų skaičių, kartu įtikinant pirkėją, kad jis yra pati didžiausia įmonės vertybė. Tai padaryti įmanoma tik žinant, koks yra vartotojas: jo pomėgiai, poreikiai, gyvenimo būdas, suvokimas, finansinė padėtis ir pan. Šiuo metu krabų lazdelių yra įvairių rūšių, todėl kiekvienas gali pasirinkti krabų lazdeles pagal skonį ir kišenę. Gamintojai ir prekybininkai norėdami išlaikyti bei praplėsti savo pozicijas rinkoje turi stebėti ir analizuoti vartotojo elgesį, nes vartotojo elgesys yra vienas iš nuolat kintančių veiksnių. Vartotojų elgsenos pažinimas rinkodaros specialistams leidžia suprasti ir numatyti vartotojų elgesį pirkimo vietoje, taip pat suteikia galimybę suprasti, kokią įtaką vartojimas daro kiekvieno gyvenime.

Problema. Šiuolaikinėje rinkoje itin svarbu pasiūlyti vartotojui išskirtinę prekę. Išskirtinumas turi lemiamos reikšmės. Vartotojų elgsenos mokslas tampa vienu iš svarbiausių procesų versle.

Atliktas tyrimas padės ne tik geriau pažinti „VIČI“ krabų lazdelių vartotoją, nustatyti, kokiomis progomis „VIČI“ krabų lazdelės yra vartojamos, bet ir paanalizuoti, kokie veiksniai lemia vartotojų pasirinkimą pirkti Vičiūnų grupės gaminamas krabų lazdeles.

Darbo tikslas – išnagrinėti „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų elgseną bei nustatyti kas lemia „VIČI“ krabų lazdelių pasirinkimą.

Tam tikslui pasiekti buvo išskelti **darbo uždaviniai**:

1. išanalizuoti bei susisteminti autorių mokslinę literatūrą, aprašančią vartotojų elgseną bei įtaką vartotojų sprendimui pirkti, darančius veiksnius;
2. atlikti „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų elgsenos tyrimą, panaudojant pirminių duomenų rinkimo būdus;
3. išanalizuoti tyrimo metu gautus duomenis: nustatyti „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų elgsenai būdingus bruožus bei identifikuoti „VIČI“ krabų lazdelių vartojimo ir pirkimo procesą įtakojančius veiksnius.

Tyrimo hipotezė – „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų sprendimo pirkti procesas įtakojamas daugelio veiksnių.

Tiriamąjį darbo objektas – „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų elgsena.

Tyrimo bazė. Darbe naudotasi mokslinė ir mokomąja literatūra lietuvių, anglų, rusų kalbomis, straipsniais ir publikacijomis mokslinėje bei periodinėje spaudoje, atliktu tyrimu ir kitais šaltiniais.

Tiriamajame darbe naudojami metodai:

- Literatūros šaltinių analizė, panaudota teorinėje darbo dalyje, aptariant vartotojų elgsenos sampratą, išvelgiant pagrindines mokslo sritis, susijusias su vartotojų elgsena, bei pateikiant vartotojų elgsenos modelius.
- Anketinė apklausa naudota kaip kiekybinis tyrimo metodas
- Gauti duomenys apdoroti naudojant MS Excel programa.

Tyrimo metodika. Tyrimo etapas apėmė laikotarpį nuo 2008 12 01 iki 2009 01 30, kurio metu buvo apklausiami žmonės, vartojantys „VIČI“ krabų lazdeles. Imties tūris buvo 300 respondentų. Sugrįžo ir tinkamos apdorojimui buvo 286 anketos.

Tyrimo strategija. Tyrimo eigos planas buvo suskirstytas į šiuos tyrimo etapus:

- Pirmas etapas – 2007 10 30 – 2008 01 30 įvado rašymas, teorinių šaltinių paieška, tyrimo strategijos parengimas.
- Antras etapas – 2008 02 01 – 2008 06 30 konceptualiosios darbo dalies sudarymas; surinktos mokslinės literatūros analizė.
- Trečias etapas – 2008 09 01 – 2009 01 30 tyrimo duomenų surinkimas; jų apdorojimas; duomenų analizė ir interpretavimas.

- Ketvirtas etapas – 2009 01 30 – 2009 04 30 tyrimo rezultatų apibendrinimas; išvadų, rekomendacijų bei galutinis darbo koregavimas.

Tyrimo teorinis reikšmingumas. Išanalizuotos teorinės vartotojų elgsenos koncepcijos. Susisteminti ir apibendrinti vartotojų elgsenos modeliai. Teoriniu aspektu atskleisti veiksniai, turintys įtakos vartotojų elgsenai. Visa tai davė pagrindo parengti vartotojų elgsenos tyrimo metodiką.

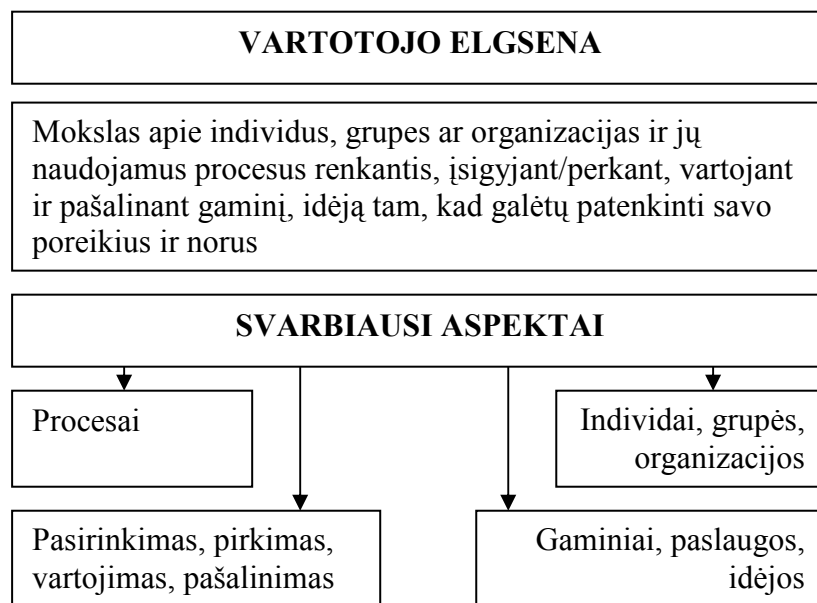
Tyrimo praktinis reikšmingumas. Gautais duomenimis gali pasinaudoti įmonė, gaminanti „VIČI“ krabų lazdeles bei tos, kurios jomis prekiauja, ateities rezultatams gerinti, nes tik vartotojų poreikių žinojimas įmonėms padeda efektyviau tuos poreikius ir patenkinti.

1. VARTOTOJŲ ELGSENOS ANALIZĖS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1 Vartotojų elgsenos samprata ir svarba

Vartotojų elgsena yra gana jauna disciplina. Pirmoji knyga, nagrinėjanti vartotojų elgseną pasirodė tik 1960 m. JAV mokslininkai James F. Engel, David T. Kollat ir Roger D. Blackwell, John A. Howard ir Harold F. Kassarian yra laikomi vartotojų elgsenos mokslo pradininkais. Šiandieniniame marketingo komplekso elementų centre yra vartotojas. Įmonės išleidžia milžiniškus pinigus jo elgsenos pažinimui ir tyrimams tam, kad įgautų konkurencinį pranašumą ir sukurtų ilgalaikį ryšį su vartotojais, suprastų jų poelgius bei numatytų jų elgseną ateityje. R. Kuvykaitė pastebi, kad atliekant vartotojų elgsenos tyrimus, svarbu išsiaiškinti:

- ◆ ką vartotojai *sako* (kam jie teikia pirmenybę, kuo nepatenkinti, kokie jų norai ir viltys, kokiais pasirinkimo kriterijais vadovaujasi ir pan.);
- ◆ ką vartotojai *daro* (apžiūrinėdami pavyzdžius, pirkdami prekę ir ją vartodami);
- ◆ kokie *yra* vartotojai (amžius, lytis, užsiėmimas ar kitos demografinės charakteristikos, asmenybės tipas);
- ◆ kaip vartotojai *keičiasi* (demografinių ir psichologinių požymių kitimo tendencijos) (Kuvykaitė, 2001, p. 172).



1 pav. Vartotojų elgsenos svarbiausi aspektai

Šaltinis: Bakanauskas, A. (2006). Vartotojų elgsena. Kaunas:VDU, p. 11.

Pasak Z. Atkočiūnienės (Atkočiūnienė, 2004, p. 34), vartotojai yra gyvybiškai svarbi visuomenės jėga šalių ekonomikoje, politikoje, kultūroje bei socialiniame gyvenime. Ji sudaro vis aktyvesnę ir labai organizuotą grupę šalių gyvenimuose, be kurios valstybė tikrai neegzistuos. G. Markevičiūtė (Markevičiūtė, 2005, p. 26) pastebi, kad dėl greitai kintančios paslaugų rinkos

situacijos norinčios sėkmingai plėtoti verslą bendrovės turi didžiausią dėmesį skirti į vartotoją orientuotai veiklai. Pagrindinis visų organizacijos tikslas – pasiūlyti vartotojo poreikius ir lūkesčius tenkinančias prekes ir paslaugas ir kartu gauti pajamas, padengiančias veiklos sąnaudas (Bagdonienė ir kt., 2005). Remiantis J. Peter ir J. Olson (Peter ir kt., 2005, p. 6), galima teigti, jog vartotojų elgsena yra kintanti, nes galvojimas, emocionalumas ir individualių pirkėjų veiksmai, tikslinės vartotojų grupės ir visuomenė nuolat keičiasi.

Yra nemažai vartotojo elgsenos apibrėžimų, štai keletas iš jų:

J. Mowen teigia, kad **vartotojų elgsena** – tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas.

Vartotojų elgsena - tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę (Urbanskienė ir kt., 2000, p.12).

Vartotojų elgsenos apibrėžimas teigia, kad tai yra veiksmai, kurių imasi asmenys prekių bei paslaugų įsigijimo ir vartojimo, o taip pat ir išsilaisvinimo nuo jų metu (Блэквелл, 2002, p. 25).

Vartotojo socialinė, kultūrinė aplinka, jo individualūs bruožai, psichologinė būsena – tai vartotojų elgsenos teoretikų tyrinėjami objektai. Dauguma šių teorijų panaudojamos plėtojant naujas marketingo kryptis, vykdant kompleksinius marketingo tyrimus, prognozuojant rinkos pokyčius (Banytė ir kt., 2007, p. 58).

Vienas iš svarbiausių klausimų nagrinėjant vartotojų elgseną yra rinkos segmentavimas. Jis grindžiamas paprasta logika, jog viena ir ta pati prekė nepatenkins visų skirtingų vartotojų poreikių ir norų. Skirtingų kultūrų vartotojo elgseną kol kas yra mažai nagrinėję tiek užsienio (Nord, Peter, 1997; Wells, 1990; Zajonc, 1990; Alaa, 1993; Shiffman, Kanuk, 1991), tiek Lietuvos autoriai (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2000). Ypač trūksta praktinių šio vartotojo elgsenos aspekto tyrimų (File, K. M., 2000 p. 50).

Vartotojų elgsenos tyrimai leidžia įmonės vadovams suprasti vienokius ar kitokius vartotojų poelgius, numatyti elgseną ateityje. Taigi marketingo specialistai:

- ◆ turi žinoti vartotojų poreikius bei jų pirkimo įpročius;
- ◆ turi sugebėti paveikti vartotojus taip, kad šie pirktų būtent jų pagamintas prekes, ir netgi taip, kad jie pirktų kuo daugiau (Stankevičienė, 2005, p. 22).

L. Juozaitienės teigimu, vartotojo elgesys yra vienas iš nuolat kintančių ir sunkiai apibrėžiamų veiksnių. Todėl rinkodaros specialistai nuolat turi stengtis išsiaiškinti, kas veikia pirkėją, vartotoją (Juozaitienė ir kt., 2002, p. 122). Organizacijos žinojimas: kas, ką, kodėl, kada ir kur, ar dažnai perka prekę ir ar dažnai vartoja, tai pranašumo užtikrinimas rinkoje (Antonides ir kt., 1998, p. 36).

Kiekviename moksle esama pagrindinių prielaidų, kurios paaiškina požiūrius į tam tikrus reiškinius, faktus ar elementus. Žymiausi specialistai išskyrė septynis vartotojų elgsenos bruožus (Urbanskienė ir kt., 2000, p. 21-22):

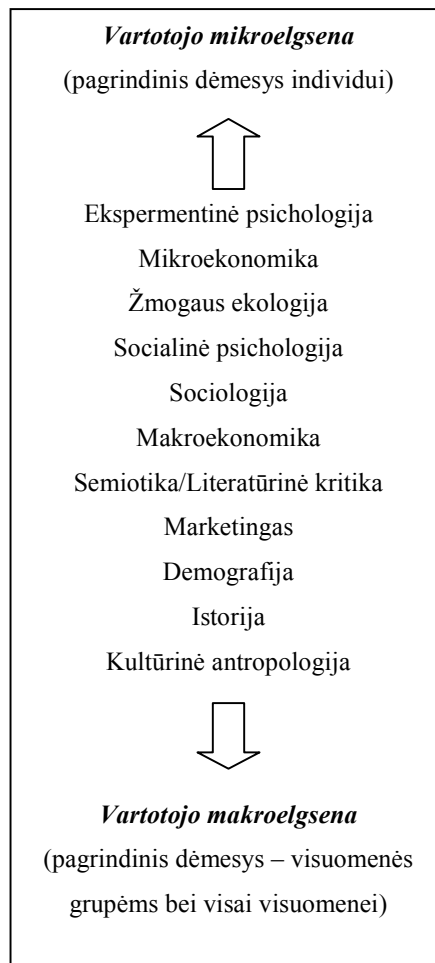
- ◆ *vartotojų elgsena yra motyvuota* (remiantis apibrėžimu „patenkinti poreikius ir norus“, o tai reiškia, kad vartotojai turėtų būti motyvuoti, turėti tam tikrus tikslus);
- ◆ *apima daug veiksmų* (veiksmai susiję su prekės įsigijimu, taip pat atsitiktiniai veiksmai, kurie svarbūs priimant arba atidedant sprendimą);
- ◆ *sudėtinga ir priklauso nuo laiko* (vartotojo elgsena nagrinėjama pagal trukmę, kuri dalijama į laikotarpį iki sprendimo priėmimo ir viso proceso);
- ◆ *apima skirtingus vaidmenis* (vartotojas gali būti įtaką darantis asmuo, pirkėjas ir vartotojas);
- ◆ *vartotojų elgesys yra veikiamas išorinių veiksnių* (kultūra, socialinė klasė, šeima, įtakos grupė);
- ◆ *vartotojų elgesys priklauso nuo asmenybės bruožų* (vartotojai kaip asmenybės yra skirtingi);
- ◆ *priklauso nuo situacijos.*

Kiekvienas šių bruožų yra labai svarbūs, o visi kartu tinkamai charakterizuoja vartotojų elgesį, taip pat jie sudaro vartotojų elgsenos mokslo struktūros pagrindą.

1.2 Vartotojų elgsenos mokslo sritys

Nagrinėdama vartotojų elgsenos vystymosi procesą, J. Stankevičienė pastebi, kad „būtų sunku rasti kitą mokslinę discipliną, kuri integruotų tiek daug įvairių mokslų. Akivaizdžiai matyti, jog vartotojų elgsenos tyrimus atlieka iš pačių įvairiausių sričių – nuo psichofiziologijos iki literatūros.“ (Stankevičienė, 2004, p. 15). J. Stankevičienė ir J. Ruškus teigia, kad vartotojų elgsena yra tarpdisciplininė, todėl vartotojų elgsenos tyrimams vartojami bendri socialiniams mokslams socialiniai psichologiniai konstruktai (poreikiai, motyvacija, vertybės, socialinės nuostatos ir panašiai), tyrimo metodai (apklausos, stebėjimas ir pan.), kurių metodologiniai aspektai buvo aptarti ir įtvirtinti socialiniuose tyrimuose keliais dešimtmečiais anksčiau (Stankevičienė, J., Ruškus, J. 2002).

Siekiant sustiprinti ir išplėsti vartotojų elgsenos tyrimus buvo daug kas perimama iš sociologijos, socialinės psichologijos, antropologijos ir kitų mokslų. Tos mokslo sritys, kurios bent kiek buvo susijusios su vartotojų elgsena. (Bartosevičienė ir kt., 2005, p. 62). 1 priede pateikta R. Urbanskienės ir kt. išskirta vartotojų elgsenos mokslo teorija.



2 pav. Vartotojų elgsenos mokslo sritys

Šaltinis: Solomon, M. (2004) *Consumer behaviour: fourth edition*. Harlow, (England): Prentice Hall, p. 15.

Pateiktame 2 paveiksle matome pagrindines mokslo sritis, susijusias su vartotojų elgsena. Šias visiškai skirtingas disciplinas galima klasifikuoti pagal tai, kokiame lygyje yra tiriama arba nagrinėjama vartotojų elgsena – makrolygyje ar mikrolygyje. Mokslo sritys, pavaizduotos 2 paveiksle arčiau stulpelio viršaus, savo dėmesį koncentruoja į atskirą vartotoją, t.y. individą. Sritis, esančios arčiau stulpelio pagrindo, apima didelių žmonių grupių pirkimo elgseną, kitaip tariant, analizuoja tam tikrų kultūrų ar subkultūrų vartojimo modelius (Solomon, 2004, p. 15).

Psichologija tiria psichinius procesus ir individų elgesį, jiems reaguojant į stimulus savo aplinkoje. Vartotojų elgsenos tyrinėtojai bei marketingo praktikai plačiai vartoja psichologijos koncepcijas: suvokimą, mokymąsi, išiminimą, motyvavimą, emocijas, asmeniškumą ir savęs suvokimą (Bakanauskas, 2006, p. 14). Empiriniais tyrimais įrodyta, kad vartotojams dažnai būdingos tam tikros emocijos prekių ar paslaugų atžvilgiu ir kad prekės kaina bei praktinė jos nauda nebėra vieninteliai prekės pasirinkimo veiksniai. Tačiau emocijų ir jausmų įtaka požiūrio formavimui yra dar palyginti

menkai iširta ir atsiranda būtinybė tyrinėti pojūčius kaip emocijų paveikto požiūrio šaltinį. Siekdami suvokti požiūrio ir elgsenos santykį, psichologai dažnai bando sukurti modelius, kurie aiškiai apibrėžtų požiūrio sudedamąsias dalis. (Banytė ir kt., 2007, p.76). **Socialinė psichologija** atskleidžia įvairius mikroaplinkos aspektus - kaip nedidelių žmonių grupių tarpusavio sąveiką vieno asmens poveikį kitam; žmogaus elgseną grupėje, pvz. šeimoje. Ši sritis ypač svarbi vartotojų elgsenos tyrimams, kurie sietini su pažiūrų formavimu ir kitimu; šeimos poveikiu vartojimui; produktų ir įmonių įvaizdžio supratimu, informacijos, žinučių, skelbimų priėmimu ir išiminimu ir pan. (Urbanskienė ir kt., 2000, p. 11).

Skirtingai negu psichologai, sociologai didžiausią dėmesį skiria grupėms ir socialinėms institucijoms. **Sociologija** tiria bendrą individų elgesį grupėse, organizacijose, bendruomenėse (Bakanauskas, 2006, p. 14). Sociologija praverčia tiriant, kaip socialinės klasės nulemia pirkimo pasirinkimą, kokią įtaką vartotojo elgsenai turi subkultūros.

Antropologija tiria įvairių kultūrų skirtumus praeities požiūriu. Šis mokslas labai svarbus kultūros analizei, kuri turi įtakos atitinkamoms vartotojų elgsenos taikymui tarptautiniu mastu (Urbanskienė ir kt., 2000, p.12).

A. Bakanauskas teigia, kad „**Ekonomika** tiria žmonių gamybinę veiklą ir išteklių mainus už gaminius ir paslaugas“. R. Urbanskienė ir kt. akcentuoja, jog „ekonomikos žinios padeda vadybininkams nustatyti kainas ir įvertinti veiksnius, kurie gali paveikti tam tikrų prekių paklausą ir pasiūlą“. Pvz.: jei pasiūla sumažėjo, tai pirkėjas reaguos į tai, mokėdami daugiau už prekes, kurias, galima nusipirkti. Įmonės pasinaudos šiuo ekonomikos principu – specialiai pagamins savo prekių ir reklamuos, kad jų kiekis vis dar ribotas (Urbanskienė ir kt., 2000, p.11).

Nei viena mokslo sritis negali visapusiškai paaiškinti visų vartojimo ypatumų. Visos anksčiau aprašytos disciplinos sudarydamos visumą, gali suteikt daug reikšmingos informacijos, padėsiančios, numatyt vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius.

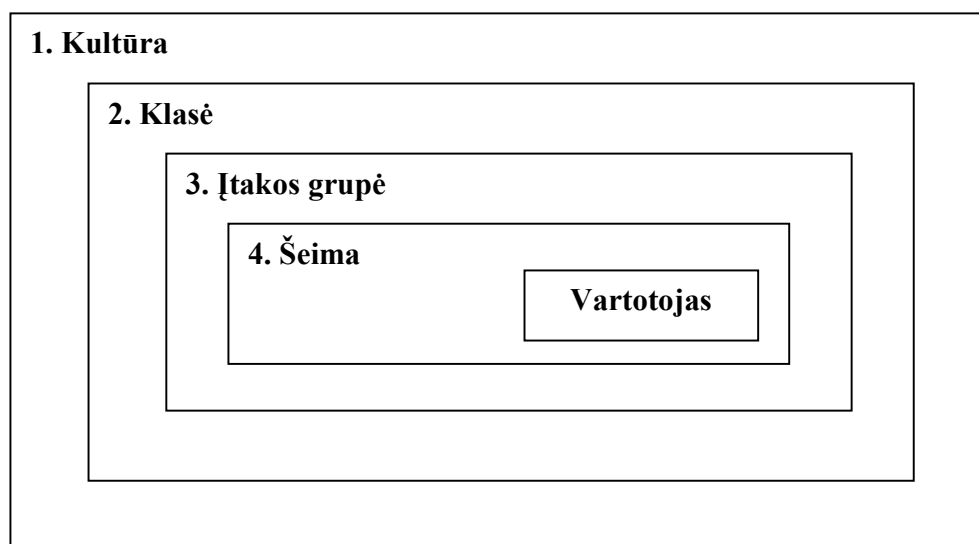
1.3 Veiksniai įtakoiantys vartotojo elgseną

1.3.1. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai

Dauguma vartotojų tampa vis reiklesni prekių ir paslaugų savybėms. Kiekvieno vartotojo poreikį reguliuoja labai kasdieniškos jėgos. Jos vartotojų elgesį įtato į tam tikrus rėmus – tai jo šalies kultūra, socialinė klasė ir pan. (Gudaitytė, 2002, p. 5).

Autorių, analizuojančių socialinių veiksnių įtaką vartotojų elgsenai, veiksnių klasifikacijos kiek skiriasi. Pvz., W. J. Stanton, M. J. Etzel ir B. J. Walker (1991) socialinių veiksnių grupei priskiria kultūrą, subkultūrą, socialinę klasę, įtakos grupes, šeimą bei namų ūkius. Skirtingai negu daugelis kitų

autorių, N. Berkowitz, R. A. Kerin, S. W. Hartley ir W. Rudelius (1992) išskiria sociokultūrinių veiksnių grupę, kuriai priskiria šiuos veiksnius: asmeninę įtaką, įtakos grupes, šeimą, socialinę klasę, kultūrą bei subkultūrą. W. G. Zikmund ir M. d'Amico (1993) kaip socialinį veiksnių atskirai analizuoja pajamas, kurios kitų mokslinių autorių darbuose nagrinėjamos kaip socialinę klasę apibūdinantis elementas. D. A. Statt (2003) išskiria šešis veiksnius, kurių įtaką vartotojų elgsenai analizuoja socialiniu aspektu, tai: šeima, išsivystymas ir socializacija, grupės, socialinė klasė, kultūra, požiūriai. Svarbiausią reikšmę tarp socialinių veiksnių D. A. Statt teikia šeimyniniam auklėjimui ir išsivystymui bei socializacijai. (Skrudupaitė ir kt., 2006, p. 81). Taigi apibendrinus socialinių veiksnių raiškos studijas vartotojų elgsenos teorijoje, galima išskirti keturis pagrindinius socialinius veiksnius, turinčius didžiausią įtaką vartotojų elgsenai, tai: **kultūra, klasė, įtakos grupė, šeima**. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai kyla iš visuomenės, kurioje individas gyvena, ir ypač iš to, kokiai grupei priklauso.



3 pav. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai
 Šaltinis: Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius, p. 140.

Kultūra – tai pagrindinė, esminė priežastis, lemianti žmogaus poreikius ir elgesį. Žmogaus elgesys – iš esmės išugdytas dalykas (Marketingo valdymas, p. 51).

Pikturnienė akcentuoja, jog „kultūra yra tarsi skėtis, po kuriuo „patenka“ kiti veiksniai: nuo kultūros priklauso, kaip skirtingų socialinių klasių nariai bendrauja klasės viduje ir su kitų klasių atstovais, kiek stiprus įtakos grupių poveikis individams, kiek svarbus asmeniui pritaipimas prie grupės ar išsiskyrimas iš jos, koks yra vaidmenų pasiskirstymas šeimoje ir t.t.“ (Pikturnienė, 2006, p. 18).

Kultūra yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos, vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dėl dabar vykstančių reiškinių. Pavyzdžiui dauguma lietuvių įsitikinę, kad būtina

dirbti, sukurti šeimą, būti doriems, teisingiems, o tai informuoja specifinius santykius ir požiūrį į konkrečius gyvenimo reiškinius. Kultūros įtaka vartotojo elgsenai pasireiškia visose gyvenimo srityse, tarp jų ir perkant prekes. Todėl žmonei svarbu žinoti, kokie vartotojo įpročiai, galvosena. Pavyzdžiui, aprangos stilius, poilsavimo būdas, valgymo įpročiai atskleidžia tai, ką vartotojas perka (Pranulis ir kt., 2000, p. 140).

Kultūra įtakoja vartotojų elgesį todėl, kad ji įsiskverbusi į kasdienį gyvenimą. Ji apima idėjas, elgesio normas, taisykles, papročius (Stoner ir kt., 1999, p.113). R. Urbanskienė ir kt. pabrėžia, „kultūra veikia kiekvieno vartotojo pasirinkimą, o taip pat visuomenės vartojimo struktūrą.“ Kultūra veikia visose vartotojo sprendimo priėmimo stadijose (Urbanskienė ir kt., 2000, p. 76). D. Aleliūnaitė ir R. Urbanskienė teigia, kad kultūroje atsiskleidžia gyvenimo prasmė ir pagrindinės nuostatos, kurios tampa įpročiu ir kurios perduodamos iš kartos į kartą (Aleliūnaitė ir kt., 2000, p. 77).

Šiuolaikinės kultūros normos daugelyje šalių gana panašios ir nelabai griežtos, pardavėjo užduotis nelabai sunki. Pradžioje pakanka tikrai išsiaiškinti, ką tos šalies žmonės laiko visiškai nepriimtinais ir netinkamais dalykais. Pavyzdžiui, prekybininkai puikiai žino, kad musulmoniškose valstybėse nesiseks parduoti kiaulienos ir degtinės, Kinijos gyventojas nesupras, kad kiaušinieneį galima valgyti, o Lietuvoje vargu ar turės pasisekimą lazdelės, kuriomis įprasta imti maistą Japonijoje (Urbonavičius, 1997, p. 44).

Harris ir Moran (1985) identifikavo keletą sociokultūrinių aspektų, kuriuos jie parinko pagrindu produktų tinkamumo rinkai skirtingose visuomenėse. Šie aspektai susideda iš bendravimo ir kalbos, įsitikinimų ir požiūrių, vertybių ir normų, savęs ir aplinkos suvokimo, tarpusavio santykių, apsirengimo ir išvaizdos bei maisto ir mitybos įpročių. Vis dėlto praktikoje kiekvienas aspektas negali būti nagrinėjamas kaip atskiras ar išskirtinis. Tiksliau sakant, šie aspektai yra labai tarpusavyje susiję (Bakanauskas, 2006, p. 189).

Taigi vartotojo elgsens yra lyg įspaustas į savo kultūros rėmus ir pardavėjui seksis geriau, jeigu jo siūlymai irgi neperžengs tų ribų.

Socialinė klasė taip pat vaidina svarbų vaidmenį vartotojo elgsenai. Beveik kiekvienoje visuomenėje yra įvairių klasių, kurias galima apibūdinti kaip palyginti stabilias visuomenės grupes, sudarančias tam tikrą hierarchiją. Kiekvienos jų nariams būdingos panašios vertybių sampratos, interesai ir elgsens. Asmenys priklausantys vienai klasei, yra linę panašiai elgtis. Visuomenės klasėms būdingas aiškus pirmenybės teikimas tam tikroms prekėms ir prekių rūšims. Pavyzdžiui, jie renkasi tam tikrus drabužius, buitines reikmenis, būdus laisvalaikiui praleisti, automobilius (Marketingo valdymas, 2001, p. 51). Socialinė klasė ne tik apibrėžia, kiek pinigų žmogus išleidžia, bet ir kaip juos išleidžia (Solomon ir kt., 1999, p. 645).

Socialinė klasė – identifikuojama visuomenės individų grupė, kurios elgsena ir gyvenimo stilius skiriasi nuo kitų visuomenės klasių individų.

Savybės, skiriančios skirtingas socialines klases, turi įtakos ir vartotojų elgsenai. Psichologinių skirtumų tarp socialinių klasių suvokimas, kaip ir gyvenimo būdo skirtumų pastebėjimas, gali žymiai padėti marketingo specialistams kurti efektyvias, į konkrečias socioekonominės grupes nukreiptas strategijas. Nors yra produktų, kurie tinka visoms klasėms, tokie kaip valymo priemonės ar popieriaus gaminiai, egzistuoja daug dalykų, kurie išreiškia socialinę klasę. Tarp tokių dalykų galima būtų paminėti baldus, drabužius (Bakanauskas, 2006, p. 197).

Visuomenės klasė kur kas labiau apriboja vartotojo elgseną negu kultūra. Įmonei svarbu žinoti, kokias prekes perka kiekvienos visuomenės klasės žmonės. Išsivysčiusiose šalyse dažniausiai skiriamos šešios visuomenės klasės:

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

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

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

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

5. *Apatinės viršutinė*. Ją sudaro darbininkai, daugelio jų pajamos didelės. Jie vertina brangesnes kasdienio vartojimo prekes.

6. *Apatinės apatinė*. Tai neturtingi žmonės, perkantys masines prekes. Jiems svarbiausia prekės kaina, o ne kokybė (Pranulis ir kt., 2000, p. 140-141).

A. Bakanauskas išskiria keletą socialinės klasės kriterijų, veikiančių pirkėjus. Vienas iš tų kriterijų yra pajamos. Galima pastebėti, jog mažas ir didelės pajamas turintys asmenys labiau linkę rinktis prekes su parduotuvės prekiniu ženklu, nei esantys tarp jų. Vidutiniajai klasei priklausantys vartotojai yra labiau linkę eksperimentuoti su prekiniais ženklais.

Kiti socialinės klasės kriterijai, tokie kaip išsilavinimas ar profesija, taip pat veikia pirkėjus. Žemesnis vidurinėsios klasės sluoksnis mėgsta tokius drabužius, kurie suteikia išorinio atpažinimo galimybes. Pavyzdžiui, marškinėliai ir kepuraitės, ant kurių parašyti žymių asmenų vardai. Vartotojai, priklausantys aukštesniajai klasei, teikia pirmenybę drabužiams, pasižymintiems subtilesne išvaizda ir be jokių užrašų.

Socialinės klasės taip pat turi įtakos ir mažmeninės prekybos parduotuvėms. Būtų keista, jei bet kuri parduotuvė galėtų patenkinti visų socialinių klasių narių poreikius.

Santaupų, investicijų, išlaidų ir kredito kortelių naudojimo modeliai taip pat susiję su socialine klase. Vartotojai, turintys aukštesnį statusą, yra orientuoti į ateitį ir turi finansinį išvalgumą. Jie yra linkę investuoti į draudimą, akcijas. Žemesnės klasės vartotojai nori patenkinti dabartinius poreikius.

Socialinės klasės taip pat įtakoja ir laisvalaikio praleidimo būdus. Aukštesnio statuso asmenys renkasi teatrą, operą, koncertus. Žemesniųjų klasių nariai leidžia laiką žiūrėdami televizorių, žvejojami, vaikščiodami po barus.

Manoma, kad socialinė klasė lemia ir masinių informacijos priemonių įtaką vartotojams. Kuo aukštesnei socialinei klasei asmuo priklauso, tuo didesnę informaciją jis gauna (Bakanauskas, 2006, p. 197-199).

Socialinių klasių supratimas ir gebėjimas būtent tai klasei pateikti prekes ar paslaugas yra svarbus keikvienai įmonei, siekiančiai teikti savo produkciją visoms žmonių klasėms.

Kadangi socialinės klasės turi būdingų vartotojų elgesio bruožų, tai yra natūralus rinkos segmentas, kuriam galima taikyti atitinkamą marketingo strategiją: tinkamus kultūrinius simbolius, kalbą, kitus reklaminius triukus (Urbanskienė ir kt., 2000, p. 50).

Įtakos grupė – žmonių grupė, prie kurios individas derina savo individualius požiūrius, vertinimus, tikslus kaip pagrindą savo elgsenai. Taigi bet kuri grupė, kuri įtakoja vartotojo pirkimo sprendimą, gali būti laikoma įtakos grupe (Bakanauskas, 2006, p. 143). R. Mažeikaitė teigia, kad referentinės grupės – tai žmonių grupė, kurią vartotojas tam tikrose situacijose naudoja kaip elgesio orientyrą (Mažeikaitė, 2001, p. 102) .

Anot Bruce R. Jewell, pagal įtakos grupes individas tarsi pasitikrina savo sprendimus, vertybes ir elgseną (Jewell, 2002, p. 171).

Skiriami du įtakos grupės tipai:

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

Informacija apie įtakos grupių poveikį vartotojo sprendimams labai padeda kuriant naujas prekes. Dažnai žmogus nori nusipirkti prekę, kuri patiktų ne tik jam, bet ir jo artimiesiems bei draugams. Jam svarbu gerbiamų žmonių nuomonė. Į tai atsižvelgiama ir kuriant reklamą. Gan dažnai reklamuoti prekes pasikviečiami įžymūs žmonės (Pranulis ir kt., 2000, p. 141).

Kitų nuomonės įtaka kartais yra svarbesnė nei savo paties pastebėjimai. Viename baldų pasirinkimo tyrime nustatyta, kad vartotojų draugų pomėgiai labiau lėmė baldų įsigijimą nei pačių vartotojų nuomonė (Solomon, 2006, p. 385).

Pagrindinis lemiamas vartotojo pirkimo ir nepirkimo veiksnys, įtakojamas įtakos grupių, - produkto socialinė vertė. Išsiskiriantys produktai – namai, automobiliai, apranga, juvelyriniai dirbiniai – priklauso aukšto lygio socialinėms vertybėms. Jų pirkimas yra labiau įtakojamas įtakos grupių. O tokie produktai kaip druska, popierius turi nedidelę vertę arba išvis neturi jokios socialinės vertės. Jų pirkimas mažiau priklauso nuo grupės įtakos. 1980 m. Bearden ir Etzen tyrimai parodė, kad įtakos grupės įtakoja viešo vartojimo produktus (Bakanauskas, 2006, p.148).

Šeimos įtaka vartotojo elgsenai svarbi dėl dviejų priežasčių: 1) šeimos narių bendras vartojimas; 2) šeimos narių vaidmenys turi įtakos vienu ar kitu paslaugų vartojimui (Vitkienė, 2004, p. 101). Šeima yra svarbiausias plataus vartotojimo prekių pirkimo vienetas, o šeimos nariai yra stipriausiai vartotojo elgseną veikianti įtakos grupė (Glinskienė, Skrudupaitė, 2006, p. 126). Kad šeimos vaidmuo svarbus renkantis produktus rodo ir atlikti tyrimai „beveik 40 proc. vartotojų renkasi produktus dėl to, kad juos perka ir jų šeimos“ - konstatuoja tarptautinės rinkos tyrimų kompanijos „Euromonitor International“ specialistai. Kiekvienas šeimos narys vaidina tam tikrą vaidmenį. Jie įtakoja sprendimo priėmimo procesą bei tai, kas yra perkama, o kas ne. Todėl formuojant marketingo strategijas ir kuriant rėmimo planus, pirmiausia reiktų stengtis paveikti sprendimą pirkti priimančią asmenį. Šis uždavinys marketingo specialistams nėra labai lengvas, kadangi lyčių skirtumas nebevaidina tokio svarbaus vaidmens kaip anksčiau. Tai rodo ir tyrimas atliktas 2002 m. Lietuvoje pavadintas „Vyriškų vaidmenų krizės tyrimas“, kuris parodė, kad šeimoje sprendimus vienodai dažnai priima tiek vyrai, tiek moterys (Pikturnienė, 2006, p. 46).

Dažniausiai realioje pirkimo situacijoje perka individas, o ne visa šeima. Būtent dėl šios priežasties įmonėms yra svarbu identifikuoti vaidmenis dėl reikšmingos jų įtakos prekybos centrų orientacijai ir pardavimo politikai – kam ir kur produktai turi būti siūlomi. Pavyzdžiui, žmonos ir merginos nuperka 70 proc. tualetinio vandens ir odekolono, kuriuos sunaudoja vyrai. Bakanauskas pastebi, kad sprendimo priėmėjo vaidmuo kinta šeimose, kuriuose nėra vaikų, ir tų, kuriose yra. Jei šeimoje yra vaikas, vyras dažniau „vaidina“ sprendimo priėmėjo vaidmenį. Šį tyrimą papildė kito tyrėjo pastebėjimas, kad vaikai paprastai labiau įtakoja tėvo sprendimą nei mamos, bet viso to priežastys ligi šiol nežinomos (Bakanauskas, 2006, p. 152).

R. Urbanskienė išskiria keturis struktūrinius skirtumus veikiančius šeimų pirkimo procesą (Urbanskienė ir kt., 2000, p. 53):

- ◆ namų ūkio ar šeimos galvos amžius,
- ◆ šeimyninė padėtis,
- ◆ vaikai,
- ◆ užimtumo statusas.

Vartotojo elgsenos tyrimui taip pat padeda ir šeimos gyvenimo ciklo analizė, nes skirtingose gyvenimo stadijose žmonės perka ir naudoja skirtingas prekes. Dažniausiai mokslinėje literatūroje galima sutikti šešias **šeimos gyvenimo ciklo stadijas** (Berkowitz ir kt, 1992, p. 130):

- ◆ *jaunos šeimos be vaikų;*
- ◆ *šeimos su mažais vaikais;*
- ◆ *šeimos su paaugliais;*
- ◆ *šeimos su vyresniais ir sukūrusiais šeimas vaikais;*
- ◆ *šeimos be vaikų;*
- ◆ *pensininkai.*

Tėvai suformuoja individo religines, politines bei ekonomines pažiūras, asmenines ambicijas, savo vertės suvokimą bei meilę sau. Netgi jei pirkėjas daugiau artimai nebebendruoja su savo tėvais, pastarieji vis tiek gali stipriai paveikti jo elgseną. Procter&Gamble patyrė visišką nesėkmę, kai Europos rinkai pristatė naują „Charmin“ tualetinį popierių. Visa tai bendrovei kainavo 40 milijonų eurų. Paaikėjo, kad popierius vandenyje nepasileidžia ir užkemša kanalizaciją. Taip atsitiko ne dėl europietišku tualetų suplanavimo, bet dėl vartotojų elgsenos, kurios išmokstama šeimoje. Europiečiai naudoja perlenktą tualetinį popierių, o amerikiečiai suglamžytą (Kotler ir kt., 2003, p. 213).

Neužtenka žinoti kas šeimoje yra sprendimo priėmėjas, reikia analizuoti ir daugelį kitų veiksnių. Šiuo metu vyksta ryškūs demografiniai šeimos pokyčiai, kuriuos rodo sociologinių ir demografinių tyrimų rezultatai, yra vedybų skaičiaus mažėjimas, vyresnio amžiaus žmonių santuokos, gyvenimas kartu neregistruojant santuokos, pirmųjų vaikų gimdymas būnant vyresnio amžiaus, nesantuokinių vaikų gausėjimas, vieno individo namų ūkiai. (Pikturnienė, 2006, p. 56). Tai pokyčiai, kurie tiesiogiai ar netiesiogiai veikia marketingą, ir įmonės yra priverstos marketingo kompleksą taikyti atsižvelgiant į tai.

1.3.2. Vidiniai vartotojo elgsenos veiksniai

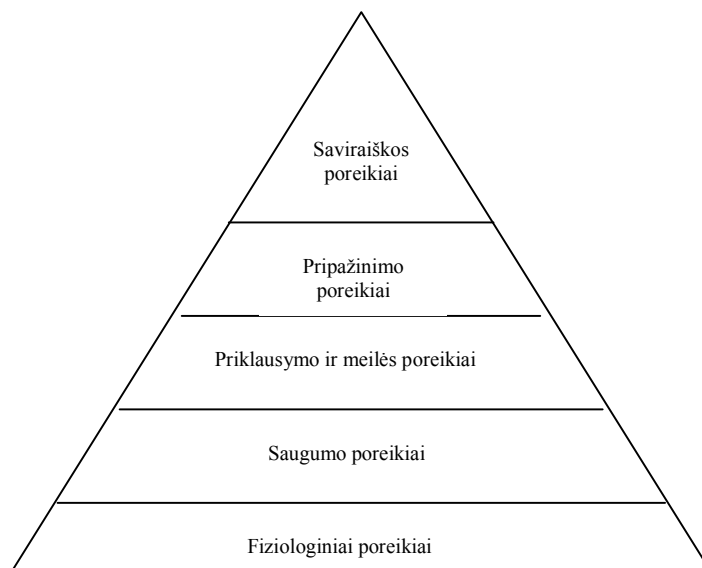
Be išorinių veiksnių, vartotojų elgsenai įtakos turi ir vidiniai veiksniai. Prie kurių priskiriama **psichologiniai veiksniai: poreikis, suvokimas, patirtis ir nuomonė**. Kiekvienas žmogus turi įvairių

poreikių, kai jie yra nepatenkinami, ilgainiui tampa motyvais. Išanalizavus vartotojo poreikius, svarbu išsiaiškinti, kaip jis suvokia aplinkos informaciją.

Paprastiems žmonėms labiausiai rūpi patenkinti pagrindinius gyvenimo poreikius. P. Kotleris skiria *fiziologinius* (maistas, drabužiai, šiluma, saugumas), *socialinius* (bendravimas ir prisirišimas) ir *individualius* (žinios ir saviraiška) pagrindinius poreikius. Fizinį asmenų poreikiai gali smarkiai skirtis. Tai priklauso nuo gyvenamosios vietos, kultūros, išsilavinimo, visuomenės padėties ir t.t. Į tuos skirtumus būtina atsižvelgti, kai bandoma sudaryti tam tikros tikslinės vartotojų grupės poreikių hierarchiją (Gražytė, 2006, p. 56-57).

Poreikis - tai esamos ir pageidaujamos situacijos neatitikimas ir noras šį nepasitenkinimą pašalinti (Pranulis ir kt., 2000, p. 142). Poreikių atsiradimą ir jų rūšis studijavo nemažai garsių mokslininkų, tokių kaip F. Herzberg, S. Freud ar D.C. McClelland. Tačiau dažniausiai marketingo srityje yra sutinkama A. Maslow poreikių piramidės teorija, kuri pavaizduota 4 paveiksle.

Abrahamo Maslow teorija (1954) aiškina, kurie poreikiai valdo žmogaus elgseną. Jis teigia, jog tam, kad kiltų aukštesni poreikiai, būtina turi būti pakankamai patenkinti žemesni. (Bakanauskas, 2006, p. 45). Pavyzdžiui, alkanas žmogus nesidomės naujais įvykiais meno pasaulyje ar aplinkinių požiūriu į jį bei jam rodoma pagarba ir netgi tuo, ar jis kvėpuoja neužterštu oru. Tačiau patenkinus patį svarbiausią poreikį, pradeda atsirasti kiti svarbiausi poreikiai (Kotler ir kt., 2003, p. 221-222). S. Urbonavičius pabrėžia, kad „kuo žmogus turtingesnis, tuo daugiau poreikių „laidelių“ jis gali patenkinti“ (Urbonavičius, 1995, p. 49).



4 pav. A. Maslow poreikių piramidė

Šaltinis: Lancaster, G., Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Oxford Burlington, MA: Elsevier/Butterworth – Heinemann, p. 152.

McQuire (1976) poreikius skirsto į vidinius (ne socialistinius) ir išorinius (socialinius). Prie vidinių poreikių priskiriami: pastovumo, priežastingumo, kategorijų, pastabų, nepriklausomybės ir naujovių; prie išorinių: saviraiškos, ego-apsaugos, išitvirtinimo, sustiprinimo, prisijungimo, modeliavimo (Urbanskienė ir kt., 2000, p. 148).

Poreikis marketinge laikomas pačiu svarbiausiu dalyku, dėl kurio vartotojas stengiasi įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga. Todėl pardavėjo nusimanymas apie vartotojo psichologinius dalykus taip pat prasideda nuo poreikių prigimties išsiaiškinimo.

Išanalizavus vartotojo poreikius, svarbu išsiaiškinti, kaip jis suvokia aplinkos informaciją. **Suvokimas** – tai aplinkos objektų ir įvykių interpretavimo būdas. Suvokimas tai būdas, kuriuo asmenys atrenka, organizuoja, interpretuoja informaciją, sukurdami prasmingą pasaulio vaizdą. Žmogaus mąstymas yra selektyvus – t.y. žmogus atrenka atskirus objektus ir juos suvokia tuo būdu, kad ji atitiktų jo išankstines nuostatas ir vertybes, požiūrius. Ypač reikšmingos yra išankstinės nuostatos, kurios kartais neleidžia realiai suvokti naujos informacijos, o verčia ją „iškirpti“ (Stankevičienė, Ruškus, 2002, p. 99). Harper W. Boyd ir Orville C. Walker teigia, jog du pagrindiniai veiksniai – atrinkimas ir planavimas – vadovauja vartotojų suvokimo procesui (Harper W.B. ir Orville C.W., p. 245). Tai paaiškina, kodėl skirtingi vartotojai gauna skirtingą informaciją apie prekę.

Suvokimas vartotojų elgsenos studijose laikomas kaip vienas iš vartotojo elgseną sąlygojančių asmeninių veiksnių. Asmeniniai veiksniai – tai artimiausia žmogaus aplinka; tai, kas glūdi žmogaus viduje, jo galvoje; jie apibūdina žmogaus asmenybę. Naudodamas savo jutimo organus ir veikiamas išorės veiksnių, žmogus gauna informaciją, ją priima, adaptuoja, suformuoja asmeninį požiūrį, nuomonę, motyvą – veiksnius, darysiančius įtaką tolimesnei veiklai ir elgsenai (Banytė ir kt., 2007, p. 58).

Suvokimo procesas kontroliuoja dėmesingai gautos informacijos kiekį, kokybę arba atskirų individų informacijos supratimą. Svarbios trys suvokimo savybės, kurias išskiria V. Pranulis ir kt., tai yra: *atrankinis dėmesys*, *atrankinis įsiminimas* ir *atrankinis iškraipymas*. Pirmoji savybė reiškia, kad žmogus pastebi tik kai kuriuos faktus. Antroji – kad ne visi faktai įsimenami. Trečioji – kad naudodamas anksčiau įsimintą informaciją žmogus retai ją iškraipo (Pranulis ir kt., 2000, p. 144). Daugiausia šiomis savybėmis remiasi reklama.

C. G. Walters ir B. J. Bergiel (1989), F. G. Crane ir T. K. Klarke (1994), G. D. Harrell, G. L. Frazier (1998), M. R. Solomon (1999), B. Dubois (2000) – *suvokimą* išskiria kaip atskirą vartotojų elgsenos kintamąjį, pasižymintį proceso savybėmis ir apimantį atskirus etapus. Analizuojant marketingo specialistų pasiūlytus klasifikavimus, galima teigti, kad *dominuojantys suvokimo proceso elementai yra jutimas, dėmesys, interpretavimas ir išsaugojimas* (Banytė ir kt., 2007, p. 51).

Vartotojas, nuolat kaupdamas informaciją apie prekes bei paslaugas, įgauna tam tikros patirties. **Patirtis** – tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, lemianti vartotojo elgseną (Pranulis ir kt., 2000, p. 144). Pasak W. Schoell (Schoell ir kt., 1991), suvokimas ir patyrimas formuoja vartotojo nuomonę, kuri gali būti keičiama rinkodaraos sprendimais. Yra teigiama, jog žmogus kaupia dvejopą patirtį, visų pirma, tai kaip prekes pirkti (kur ir kokiomis sąlygomis galima prekę įsigyti ir t.t.) ir antra kaip jas naudoti. Kaip pavyzdžiui, daugelio naujų prekių sėkmė priklauso nuo to, ar bent kartą vartotojai išbandys. Dažniausiai tokios prekės siūlomos labai palankiomis sąlygomis, išskirtiniais atvejais netgi gali būti dalinama veltui. Tai įmonėms naudinga, nes didelės išlaidos bus patiriamos tik pradžioje, vėliau viso šito neprireiks – viską pakeis vartotojų patirtis ir įprotis. Veltui gauta prekė vartotojui jau bus žinoma, o kitų savybės galbūt jau bus primirštos arba taip ir liks neatpažintos. Vartotojo suvokimo kontroliuoti neįmanoma, galima tik daryti įtaką, taikant įvairias priemones, siekiant jį sudominti.

Trumpai apžvelgus tris vartotojo elgsenos vidinius veiksnius: poreikį, suvokimą ir patirtį, galima kalbėt apie dažniausiai minimą dalyką – vartotojo nuomonę. Poreikis, suvokimas ir patirtis formuoja vartotojo nuomonę. **Nuomonė** – tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas. Daug lemia 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 (Pranulis ir kt., 2000, p. 145).

Nuomonei įtakos turi emocijos, paties vartotojo bruožai, aplinka ir daugelis kitų dalykų. „Verslas pirmiausia turėtų orientuotis į produktų teikiamus emocinius pranašumus. Dažniausiai verslas pernelyg susitelkia į save ir konkurentus, todėl taip ir neišsiaiškinama, kokie yra klientų lūkesčiai. O klientai savo nuomonę apie parduodamus produktus ir paslaugas susidaro per mažiau nei tris sekundes, nes per tiek laiko įvyksta žmogaus emocinis apsisprendimas“, - teigia daugiau kaip dvidešimt metų emocijų įtaką marketingui tiriantis mokslininkas Danas Hillas (Pikturnienė, 2006, p. 25). Nuomonės tyrimai įmonėms yra bene svarbiausi, nes į juos atsižvelgiant yra kuriamos ir tobulinamos prekės ar paslaugos. K. Klimienė, J. Ramanauskaitė (www.lzuu.lt) teigia, kad vartotojų požiūriui tiesioginį poveikį daro aplinka ir jos veiksniai. Rinkodaros specialistai turi atidžiai įvertinti vartotojų požiūrius dėl prekės kokybės, kainos, pakuotės, dizaino, prekės pavadinimo, reklamos, pardavėjų, parduotuvės buveinės ar naujos prekės įvedimo į rinką.

Vartotojo elgsenai įtaką daro tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai. Juos suprasti ir įvertinti turi kiekviena įmonė. Tačiau to nepakanka, norint pelningai parduoti prekes rinkoje. Ne mažiau svarbu žinoti ir tai, kokius veiksmus atlieka vartotojas priimdamas sprendimą pirkti prekę, apie tai plačiau H.W.Bergman vartotojų elgsenos modelis.

1.4 Vartotojų elgsenos modelių analizė

Mokslinėje literatūroje galima aptikti nemažai modelių, apibūdinančių vartotojų elgseną, kurie buvo kuriami pasitelkus įvairių mokslų koncepcijas ir teorijas. Vartotojo elgsenos teoretikai F. Nicosia (1966), J. Howard ir J. Sheth (1939, 1974), J. Engel ir R. Blackwell (1982), A. Andreason (1965) ir J. Howard (1977) pabandė socialinių mokslų bei elgsenos tyrinėtojų duomenimis sujungti į vadinamus aprašomuosius vartotojo elgsenos modelius. Jais bandoma atskleisti psichinius procesus, kurie vyksta vartotojų sąmonėje išsigyjant, vartojant prekes ar naudojantis paslaugų įmonių teikiamomis paslaugomis. Mokslinėje literatūroje yra pateikiama nemažai vartotojų elgsenos modelių, tačiau tik keletas empyrinių tyrimų patvirtina jų tinkamumą visame ir žinomame veikimo lauke (Virvilaitė ir kt., 2002, p. 76). Toliau pateikiama keletas klasikinių bei šiuolaikinių vartotojų elgsenos modelių.

Howard – Sheth modelis

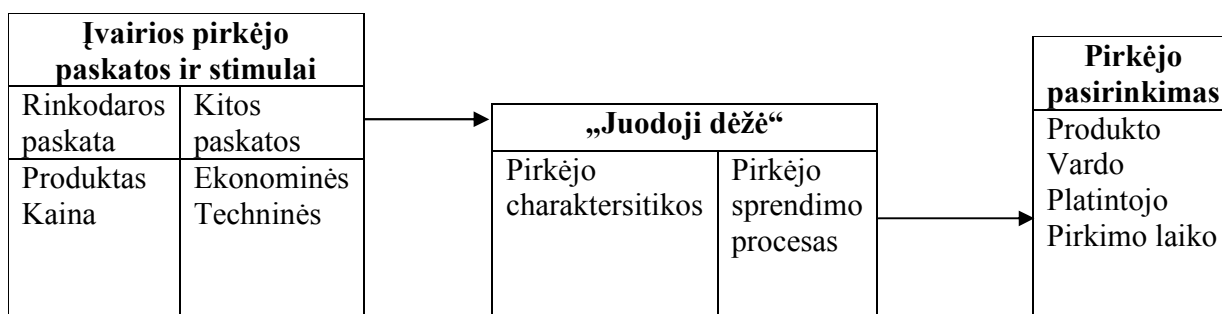
Šis modelis akcentuoja pakartotinio pirkimo elgseną. Šio modelio pagrindas yra teorija, kuri apsiriboja racionalumo prielaida – vartotojas privalo būti racionalus savo galimybėmis ir ribota informacija. Šiame modelyje yra išskiriami keturi pagrindiniai komponentai: *stimulai*, nurodantys pradinis kintamuosius; *hipotetinis mąstymas*; *rezultato (baigtiniai) kintamieji* bei *eksogeniniai kintamieji* (jie susideda iš pirkimo svarbos, laiko išteklių, finansinio statuso, asmeninių savybių, socialinių bei organizacinių nuostatų, socialinės klasės ir kultūros). Pagal Howard – Sheth modelį, vartotojas yra stimuliuojamas trijų rūšių pradinių kintamųjų: ženklinių, simbolinių ir socialinės informacijos. Pradiniai stimulai įtakoja hipotetinį mąstymą. Hipotetinis mąstymas priklauso nuo pirkėjo vidinės būsenos, kurios veikiami stimulai yra pertvarkomi ir interpretuojami (Stankevičienė, 2004, p. 57).

Modelis yra aktyvinamas vartotojo poreikio pripažinimo veiksmis, kuriems įtaką daro aplinka, asmeninės charakteristikos bei atmintyje sukaupta informacija. Šis modelis turi daug privalumų, bet pats svarbiausias yra kompleksiskumas daugeliui pirkimo situacijų (Morden, 1993, p. 78).

Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis

Vartotojo elgsenos modelis pirmiausia gali būti suprastas kaip „juodosios dėžės“ modelis, pavaizduotas 5 paveiksle.

Kairėje paveikslo pusėje yra dviejų tipų dirgikliai, kurie patenka į vartotojo sąmonę ir sukelia tam tikras reakcijas. Rinkodaros bei kitos paskatos patenka į pirkėjo „juodąją dėžę“, kurioje vyksta pastebimomis pirkėjo reakcijomis: produkto, vardo, platintojo bei pirkimo laiko pasirinkimu.



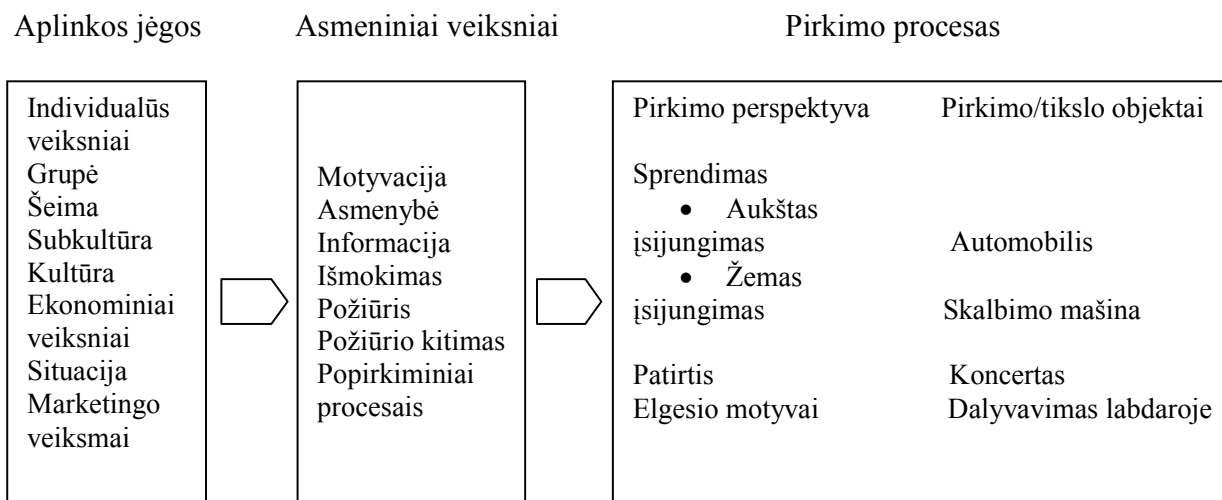
5 pav. Pirkėjo „juodosios dėžės modelis

Šaltinis: McCarthy, J.E., Perreault, W.D. (1990). *Basic Marketing: a managerial approach*. Boston: Homewood. p. 170.

Rinkos tyrėjai stengiasi suvokti, kaip vartotojo „juodojoje dėžėje“ paskatos virsta reakcijomis. Pati „juodoji dėžė“ susideda iš dviejų dalių. Pirmoji – pirkėjo savybės, veikiančios jo suvokimą ir reakciją į paskatas. Antroji – pirkėjo sprendimo procesas, darantis įtaką pirkėjo elgsenai (Kotler ir kt. 2003, p. 207).

J.C. Mowen vartotojų elgsenos modelis.

Vartotojų elgsenos tyrimo mokslas yra perėmęs įvairių disciplinų teorijas ir koncepcijas, taigi vartotojų elgsenos koncepcija gali būti pateikta kaip modelis (Mowen, 1987, p. 16). Lewin sukūrė vartotojų elgsenos modelį, kurį grafiškai pateikė Mowen (6 pav.)



6 pav. Vartotojų elgsenos modelis (Mowen, 1987)

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

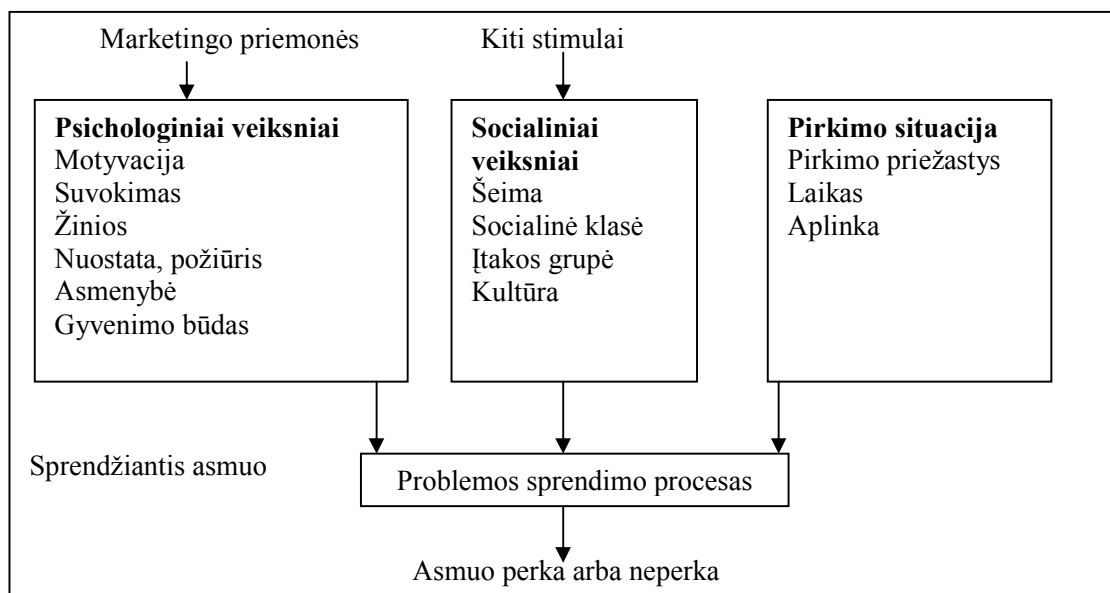
Modelio koncepcija remiasi prielaidomis. Pirmiausia tuo, jog vartotojų elgsena turi būti vertinama „holistiškai“, t.y. kaip visuma, kaip vienas darinys. Vartotojų elgsena įtakojama ne izoliuotų veiksmių, bet jėgų, kurios sudaro tam tikrą sistemą. Antroji prielaida – vartotojų pirkimas ir veiksmai gali būti

analizuojami iš trijų perspektyvų: apsisprendimo, patirties ir elgsenos įtakos. Skirtingi išoriniai bei individualūs veiksniai lemia skirtingų prekių pirkimą (Mowen, 1987, p. 16).

Remdamasi J. C. Mowen sukurtu vartotojų elgsenos modeliu, J. Stankevičienė teigia, kad žmogus sąmoningai apgalvotai perka tik didelius, brangiai kainuojančius pirkinius: automobilį, stambius buitinius prietaisus ir pan. Toks sprendimas priimamas tada, kai pirkiniu siekiama naudos, grynai pragmatinių tikslų (Stankevičienė, 2004, p. 58).

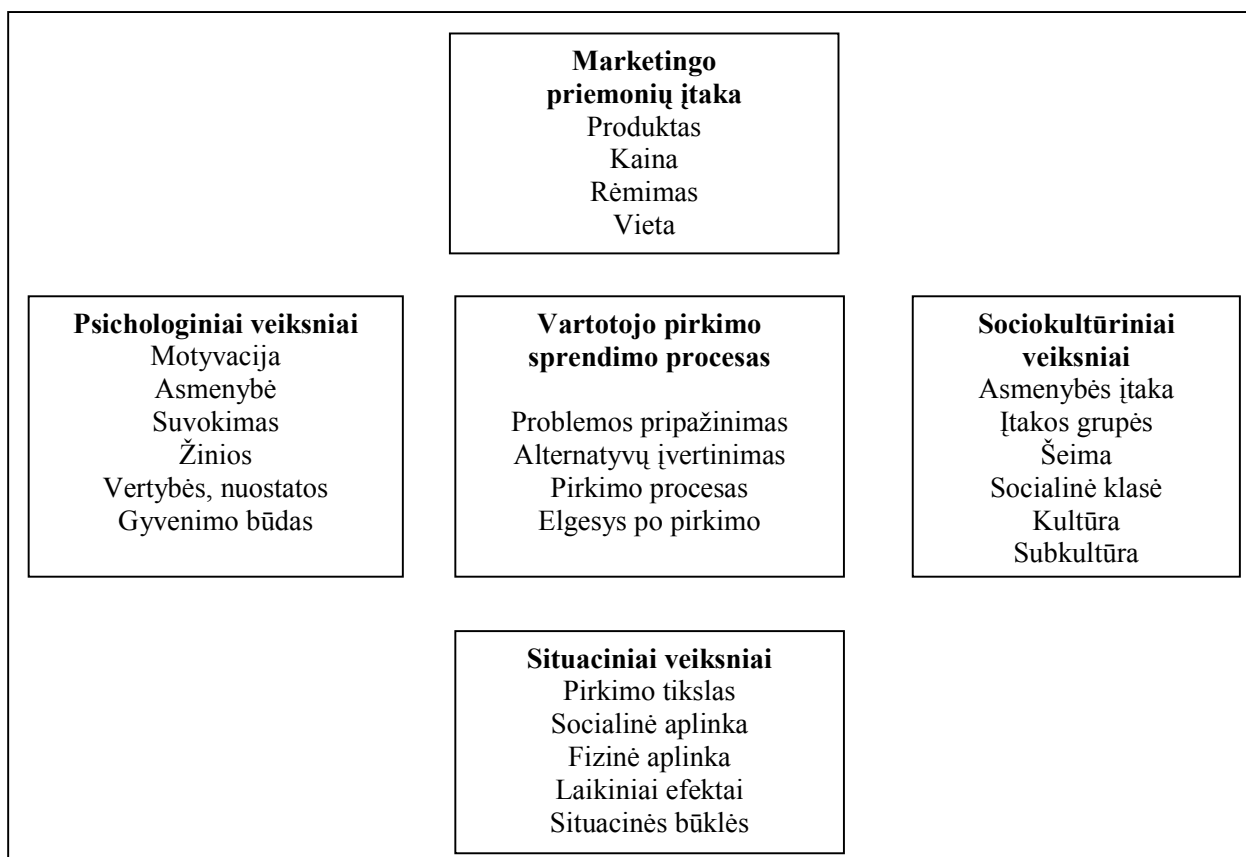
M. R. Solomon ir E. N. Berkowitz vartotojų elgsenos modeliai

M. R. Solomon vartotojų elgsenos modelis (7 pav.) akcentuoja kiek kitokius pirkimo aspektus. Šiame modelyje galime pastebėti, jog autoriui yra nesvarbi motyvacija paties pirkimo metu ir nesvarbus pirkimo proceso detalizavimas. M. R. Solomon išskiria pirkimo proceso situacinius veiksnius – laiką, aplinkybes ir t.t. Taip atsiranda dar vienas kriterijus įtakojančias pirkimą.



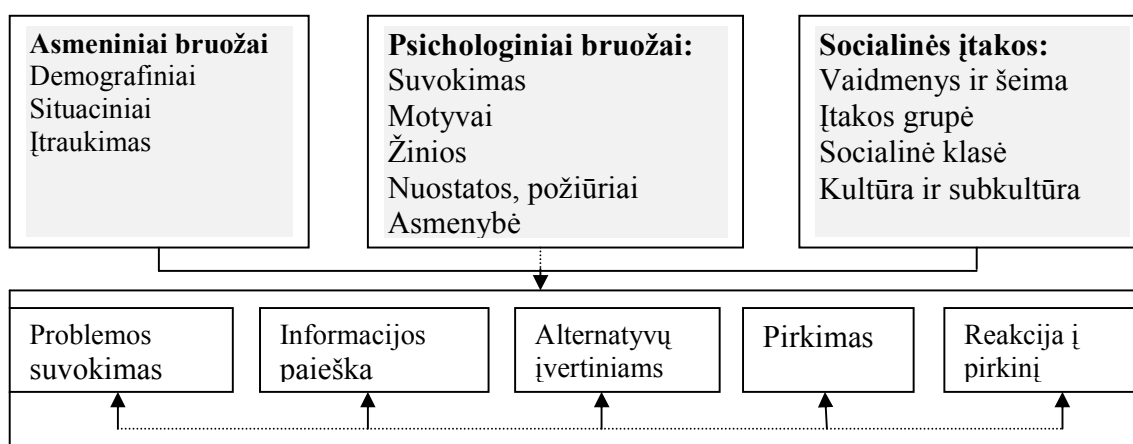
7 pav. Vartotojų elgsenos modelis (remiantis M.R. Solomon)

Labai panašią schemą pateikia ir Berkowitz (8 pav.). Čia kaip lygeviarčių veiksnių grupė su psichologiniais, sociokultūriniais ir situaciniais veiksniais išskirta iš marketingo priemonių visuma. Akivaizdu, anot Stankevičienės, jog pastarasis veiksnys taip pat žymia dalimi lemia pirkėjo pirkimo procesą, taigi šį modelį galima laikyti išsamesniu (Stankevičienė, 2004, p. 59). Jame taip pat nurodomos esminės pirkimo proceso ypatybės.



8 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą (Berkowitz, 1992)

Dar vienas modelis apimantis veiksnius, kurie lemia pirkimo procesą bei apsisprendimą pirkti pateiktas 9 paveiksle, šį modelį siūlo Schiffman. Šiame modelyje priešingai nei prieš tai nagrinėtuose modeliuose išskiriamos trys grupės veiksmų, lemiančių pirkimą.

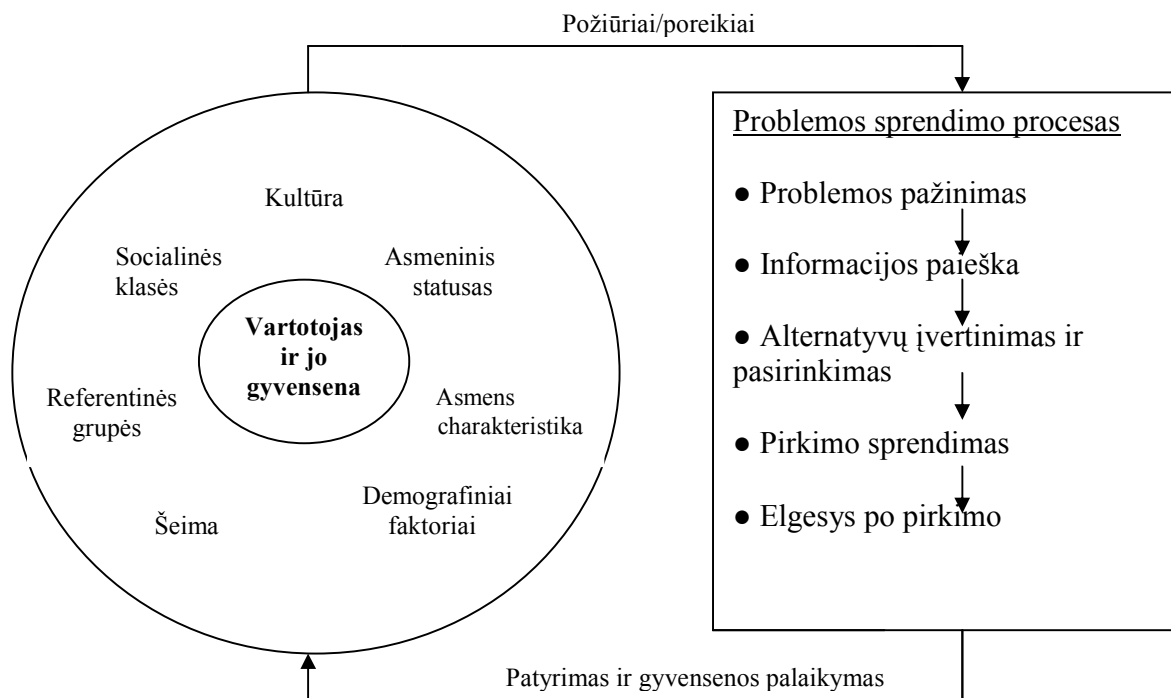


9 pav. Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis (Schiffman, 1997)

Šaltinis: Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior, 6th edition*. Prentice-Hall, p. 105.

Vartotojų elgsenos modelis pagal H. W. Bergman

Vartotojo elgesiui turi įtakos daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi, ir nė viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti. Modelio tikslas – padėti suprasti elgsio komponentų santykius, veiksnius, turinčius įtakos elgesiui, suprasti elgesį kaip proceso visumą.



10 pav. Vartotojų elgsenos modelis (remiantis H. W. Bergman)

Šaltinis: Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, p. 15

Vartotojų elgsenos modelis pagrįstas dviem idėjų grupėmis (Urbanskienė ir kt., 2000, p. 15-18).

Pirmoji idėja nurodo, kad požiūris į vartotoją turi būti holistinis (vientisas). Vartotojai yra veikiami įvairių jėgų visumos, o ne atskirų izoliuotų veiksnių. Šio modelio struktūra paremta iš atskirų koncepcijų rinkinio, vadinamo „sričių teorija“, arba „lauko teorija“.

Vartotojo elgsenos modelyje pastebime du pagrindinius elementus. Pirmiausia, yra vartotojo gyvenimo erdvė, kurioje vyksta prekių įsigijimo arba pirkimo procesas. Ir antra, *asmuo*. Asmeninės charakteristikos (motyvacija, asmenybė kaip individas, jos psichografinės savybės, išmokimas, informacijos suvokimas ir apdorojimas, požiūriai, pirkimo procesas) turi įtakos vartotojo norimų produktų ar paslaugų pasirinkimui.

Antroji idėja, sudaranti modelio pagrindą, yra ta, kad vartotojo pirkimai ir veiksmai gali būti analizuojami trimis požiūriais, arba dar sakoma, kad yra trys tipinės nuostatos į pirkimą.

Sprendimų priėmimo nuostata. Vadovaujantis šiuo požiūriu, pirkimas įvyksta po to, kai vartotojas suvokia problemos egzistavimą ir racionaliai ją išsprendžia. Pirkinio įsigijimo metu vartotojas pereina šiuos etapus:

- ◆ problemos pažinimas
- ◆ informacijos paieškos
- ◆ alternatyvų įvertinimas ir pasirinkimas
- ◆ pirkimo vietos pasirinkimas ir pirkimas
- ◆ įvertinimas po pirkimo.

Pateiktas prekių pirkimo procesas būdingas visoms vartojimo prekėms. Tačiau šis procesas sutrumpėja, kai perkamos nebrangios, kasdieniškos prekės. Tuomet vartotojas, remdamasis savo patirtimi ir intuicija, iš karto priima sprendimą pirkti (Pranulis ir kt., 2000, p.148). Tiriant vartotojų sprendimų priėmimo požiūrius, specialistai pabrėžia daug psichologinių aspektų. Jie siūlo koncentruoti dėmesį į sprendimo priėmėjo apdorotos informacijos kiekį (Urbanskienė ir kt., 2000, p.17). Sprendimo priėmimo požiūris svarbiausiu laiko informacijos ieškojimą ir apdorojimą.

1. *Įspūdžių (empiriškos perspektyvos) nuostata.* Ši nuostata teigia, jog pirkimas kai kuriais atvejais nėra racionalus pasirinkimas. Kartais pirkimui įtakos turi jausmai, įspūdžiai, emocijos. Kai kurie produktai perkami impulsyviai. Įspūdžių požiūriu prekes galima klasifikuoti į:

- ◆ įsigytas impulsyviai
- ◆ įsigytas siekiant įvairovės (pvz.:pakeičia prekės rūšį, kad pajvairinti savo pusryčių racioną).

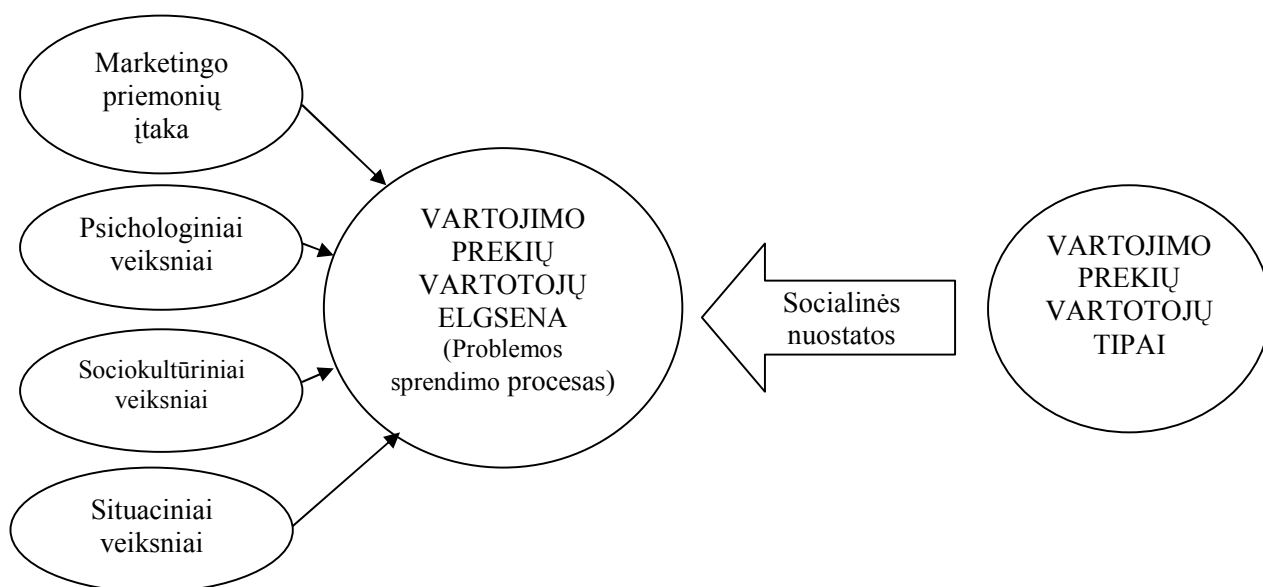
Įspūdžių požiūris iškelia jausmų formavimosi tyrimų būtinumą.

2. *Elgesio nuostata.* Remiantis šia nuostata, vartotojo veiksmus lemia stipri aplinkos veiksnių įtaka. Stiprūs aplinkos veiksniai sukuria situaciją, kurioje vartotojas verčiamas atlikti kokį tai veiksma, net nesusiformavus apie tai nei jausmams, nei įsitikinimams. Pvz.: žmogus gali paaukoti labdaros fondui, nes jo padėtis visuomenėje reikalauja taip pasielgti (Urbanskienė ir kt., 2000, p. 18).

Visi trys išskirti požiūriai vartotojų elgsenoje yra naudojami, siekiant nuodugniau išgvildinti ir suprasti vartotojų elgsenos procesą.

J. Stankevičienės vartojimo prekių vartotojų elgsenos modelis

J. Stankevičienė, remdamasi išanalizuotais vartotojų elgsenos modeliais, pateikė vartojimo prekių vartotojų elgsenos koncepciją (11 pav.).



11 pav. Vartojimo prekių vartotojų elgsenos modelis (J. Stankevičienė, 2004)

Šaltinis: Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas*. Daktaro disertacija. Kaunas: KTU, p. 61.

Modelyje yra bandoma apjungti marketingo priemonių įtaką, psichologinius veiksnius, sociokultūrinius veiksnius bei situacinius veiksnius su vartotojų tipais. Šių veiksnių įtaka jau buvo aptarta ankstesniuose vartotojų elgsenos modeliuose. Modelio koncepcija išsiskiria tuo, kad vartotojų elgseną įtakančių veiksnių sąrašė išskiriami psichologinio veiksnio svarba vartotojų problemos sprendimo procese.

Modelio ar teorijos adekvatumo vertinimas labiausiai priklauso nuo pasirinktų vertinimui kriterijų. Nenuostabu, jog individualiai naudojant skirtingus kriterijus, nesunkiai gaunamos skirtingos išvados, vertinant tą pačią teoriją. Sutinkant su Zaltman ir Wallendorf, gera teorija turi dešimt charakteristikų: 1) ji turi paaiškinti ir numatyti vartotojo pirkimo veiksmus; 2) ji sujungia tarpusavyje anksčiau nesusijusias žinių sritis; 3) ji yra paprasta; 4) ją galima išbandyti; 5) ji paremta faktais; 6) teorija yra viena iš pagrindinių tuo aspektu, jog ją galima pritaikyti plačiam produktų spektrui; 7) ji turi kelti naujas koncepcijas, kurios sukurtų naujas žinias; 8) ji turi būti dėsninga; 9) ji yra originali; 10) ji turi būti patikima (Stankevičienė, 2004. p. 56). Visi šie modeliai kartu paėmus tiek tradiciniai, tiek šiuolaikiniai padeda geriau suvokti vartotojų elgseną lemiančius veiksnius.

1.5 Atskirų vartotojų grupių požymiai

Žmonės labai skiriasi vienas nuo kito savo pasirengimu išbandyti naujas prekes. Imlumas naujiems dalykams – tai savybė būdinga tokiam individui, kuris aplenkia kitus savo visuomenės aplinkos narius pritardamas naujoms idėjoms. Pavyzdžiui, kai kurios moterys pirmosios persiima naujomis mados pakraipomis ar išbando naujus buitines prietaisus. Kiti žmonės pripažįsta naujoves kur kas vėliau (Marketingo valdymas, 2001, p. 60-61).

Įmonei taip pat svarbu žinoti, kokie vartotojai perka naujas prekes ir kaip jie elgiasi, priimdami sprendimą pirkti naują prekę.

Vieni žmonės perka naują prekę iš karto, kai ji pristatoma. Kiti delsia, prieš priimdami sprendimą pirkti. Dar kiti – niekada jos neperka. Pagal novatoriškumą visi vartotojai gali būti skirstomi į penkias grupes (Kuvykaitė, 2001, p. 222):

1. Novatoriai
2. Ankstyvieji pirkėjai
3. Ankstyvoji dauguma
4. Vėlyvoji dauguma
5. Vėluojantys pirkėjai

Novatoriškumas šioje klasifikacijoje įvertintas pagal laiką, reikalingą naujai prekei pripažinti. Į šią klasifikaciją yra neįtraukti tie vartotojai, kurie nepripažįsta naujos prekės ir yra linę ją ignoruoti.

1 lentelė

Pagrindiniai atskirų vartotojų grupių bruožai

Vartotojų grupės	Asmenybės bruožai	Socialinės charakteristikos
Novatoriai	Domisi naujovėmis, nebijo rizikuoti, savarankiškos mąstysenos ir originalūs.	Pasiturintys, socialiai aktyvūs, kosmopolitinių pažiūrų, daugelis – jauni ir išsilavinę.
Ankstyvieji pirkėjai	Siekia pripažinimo, linę lyderiauti, yra smalsūs.	Jų aukšta padėtis visuomenėje, jų elgesį daug kas stebi ir net bando mėgdžioti.
Ankstyvoji dauguma	Nelinę rizikuoti, jiems svarbi kitų nuomonė	Priklauso vidurinei visuomenės klasei.
Vėlyvoji dauguma	Labiau linę laikytis tradicijų, elgiasi konservatyviau.	Neišsiskiria iš kitų, yra mažiau pasiturintys ir dažnai vyresni nei ankstyvosios daugumos atstovai.
Vėluojantys pirkėjai	Daugelis – griežti konservatoriai.	Socialiai izoliuoti, ribotų finansinių galimybių, žemesnio išsilavinimo.

Šaltinis: Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: KTU, p. 223.

Kaip teigia, Ph. Kotler ir kt., individo socialinės aplinkos pažinimas gali suteikti informacijos apie jo ar jos kasdienį gyvenimą, mėgstamą ir nemėgstamą darbą, ir tai padeda kurti atitinkamus produktus bei bei jų reklamą (Kotler ir kt., 2003, p. 219).

Taigi kaip matome kiekviena vartotojų grupė turi savitų charakteristikų, kurias marketingo specialistams yra pravartu žinoti.

2. „VIČI“ KRABŲ LAZDELIŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMO METODOLOGIJA

2.1 UAB „Plungės kooperatinė prekyba“ veiklos apibūdinimas

Vičiūnų grupė – privataus kapitalo įmonių grupė, valdanti diversifikuotą verslų portfelį (2 priedas). Įmonių grupė buvo įkurta 1991 m. Šiandien „Vičiūnų“ įmonių grupė - tai didžiausias žuvies produktų gamintojas ne tik Lietuvoje bet ir visame Pabaltijos regione. Grupė eksportuoja savo produktus į daugiau nei 40 pasaulio šalių. „Vičiūnų grupė“ sudaro 29 kompanijos: 5 gamybinės, 11 distribucinių, logistikos ir nekilnojamojo turto bei 13 prekybinių įmonių. Viso „Vičiūnų grupėje“ dirba per 6500 darbuotojų. Įmonės atstovybės įsikūrusios Estijoje, Rusijoje, Lenkijoje, Latvijoje, Ukrainoje, Belgijoje, centrinė būstinė įkurta Lietuvoje, Kauno mieste. „Vičiūnų“ įmonių grupei vadovauja valdybos pirmininkas Visvaldas Matijošaitis.

Iš viso „Vičiūnų“ įmonių grupė – pagamina 100 tūkst. tonų maisto produktų per metus. Vakarų Europoje „Vičiūnų grupė“ daugiausiai parduoda Prancūzijoje – tai sudaro 44% visų pardavimų regione. Rusijoje parduodama 52% visos į Rytų Europą eksportuojamos produkcijos, o Centrinėje Europoje pagal pardavimus pirmauja Lenkijos (25%) bei Serbijos (18%) rinkos. 2007 metų nekonsoliduota apyvarta buvo 1,35 mlrd. Lt .

Iš visos surimi pasaulinės žaliavos, kuri siekia 600 tūkst. tonų per metus „Vičiūnų“ įmonių grupė savo gamyboje sunaudoja 25-30 tūkst. tonų.

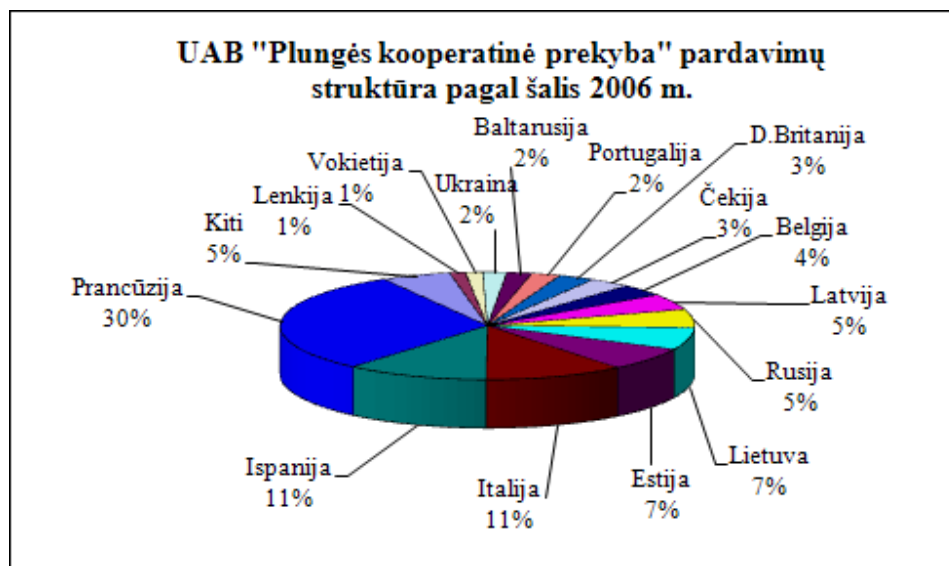
Atvėsintus ir šaldytus žuvies produktus „Vičiūnų grupė“ gamina savo gamyklose: Plungėje - UAB „Plungės kooperatinė prekyba“ ir UAB „Vičiūnai ir partneriai“; Estijoje, Talino mieste AS "PALJASSAARE KALATÕÖSTUS" bei Kaliningrado regione, Sovetsko mieste - OOO "VICHUNAI RUS". Kiekviena iš šių gamyklų specializuojasi skirtingų žuvies bei miltinių produktų gamyboje. Šiuo metu gaminama daugiau kaip 3 000 pavadinimų produktų su grupės prekiniais ženklais VICI, Esva, Columbo. Nemažą dalį produktų grupė gamina su didžiausių prekybos tinklų privačiais prekiniais ženklais.

UAB „Plungės kooperatinė prekyba“ įkurta 1994 metais. Pagrindinė veiklos sritis - maisto produktų iš surimi (krabų lazdelės, krabų mėsa, baitai, čanksai, krabų žnyplės ir kt.) gamyba ir prekyba. UAB „Plungės kooperatinė prekyba“ pirmoji Lietuvoje pradėjo gaminti krabų lazdeles iš surimio. 2000 m. įžengus į Vakarų Europos rinką (įsteigus dukterinę kompaniją Vichiunai Europe N.V.) pagrindinis prekinis ženklas „Vičiūnai“ buvo sėkmingai pakeistas į šiandien plačiai pasaulyje žinomą „VIČI“. Siekiant patenkinti augančius rinkos poreikius, 2001 metais pastatyti ir pradėjo veikti du nauji gamybos cechai, kuriuose pradėta krabų lazdelių ir formuotų surimi produktų gamyba. 2002 m. lapkričio 25d.

reorganizavus UAB „Plungės kooperatinė prekyba“ buvo atskirta žuvies ir surimi produktų gamyba. Įkurta dukterinė įmonė UAB „Vičiūnai ir partneriai“.

Įmonėje šiuo metu dirba per 1600 darbuotojų, iš kurių 146 administracijos darbuotojai. 47 administracijos darbuotojai dirba Kauno biure.

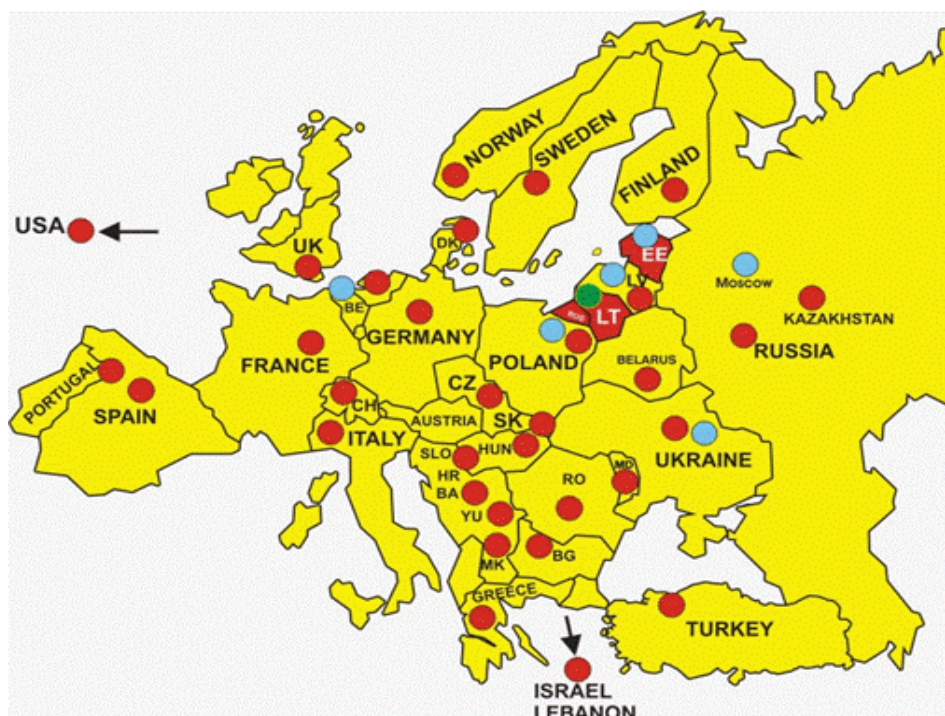
Pelniusi gerą vardą Lietuvoje, UAB „Plungės kooperatinė prekyba“ išplėtė savo veiklą Europos bei Azijos regionuose, įmonės produkcija pelnė vartotojų pasitikėjimą daugiau nei 40 pasaulio šalių.



12 pav. UAB „Plungės kooperatinė prekyba“ pardavimų struktūra pagal šalis 2006 m.
Šaltinis: „Vičiūnų“ įmonių grupė.

UAB „Plungės kooperatinė prekyba“ antrus metus iš eilės pripažinta „Lietuvos metų eksportuotoju“. 2008 metų įmonės eksportuojamų produktų vertė sudarė 296,60 mln. Lt., t.y. ~ 10 proc. daugiau nei 2007 m.

UAB „Plungės kooperatinė prekyba“ pagamintą produkciją transportuoja savo refrižeratoriais (kurių turi 37). Pristatymą ir iškrovimą paskirties vietoje kontroliuoja Vichiunai Europe ir atstovai kiekvienoje šalyje. Kadangi net 85 % pagamintos produkcijos yra eksportuojama į kitas šalis, tai 13 paveikslėlyje ir pateiktas žemėlapis, kuris vaizduoja produkcijos realizavimo mastus.



13 pav. Produkcijos pasiskirstymas

Raudoni rutuliukai 13 paveiksle žymi tas šalis, į kurias yra eksportuojama pagaminta produkcija. Taigi pagrindinės šalys, į kurias vežama UAB „Plungės kooperatinės prekybos“ pagaminti gaminiai yra Belgija, Prancūzija, Jungtinė Karalystė, Vokietija, Norvegija, Švedija, Italija, Rumunija, Vengrija, Slovakija, Slovėnija, Lenkija, Bulgarija, Čekija, Rusija, Ukraina, Baltarusija, Latvija, Estija, Kroatija, Turkija, Ispanija, Portugalija, JAV, Graikija, Izraelis, Moldavija, Olandija, Serbija-Juodkalnija, Suomija, Bosnija-Hercogovina. Žalias rutuliukas žymi motininę kompaniją visoms Vičiūnui gruopei esnčioms įmonėms (t.y. UAB „Plungės kooperatinė prekyba“). O mėlyni rutuliukai tai ofisai tokie kaip „Vičiūnai Baltic“, Vičiūnai Europe“, „Vičiūnai – LAT“, „Vičiūnai – Pol“, „BaltKo“, Vičiūnai Ukraine“, „Vičiūnai Czech Respublic“.

Taip pat būtų galima paminėti ir tai, jog daugelį kitų medžiagų ir gaminių reikalingų gamybai bendrovė importuoja iš kitų šalių. Pavyzdžiui., pakavimo žaliavos iš Šveicarijos; surimio žaliavos iš JAV, Kanados, Korėjos, Indijos, Čilės, Vietnamo; krakmolos iš Olandijos; kiaušinių baltymai iš Suomijos, Vokietijos, Belgijos; šaldyta žuvis iš Norvegijos, škotijos, Islandijos, Ispanijos, Argentinos, Peru, Čilės, Kinijos, Rusijos, ir Olandijos.

Įmonė kiekvienais metais plečiasi, diegia naujas technologijas gamyboje, jos organizavime. Iš mažos įmonės ji išaugo į labai didelę bendrovę. Atrandamos naujos rinkos, nauji partneriai Lietuvoje ir užsienyje. Eksportuojama apie 85 proc. visos gaminamos produkcijos.

Žuvies produktų gamybos apimtys 2006 - 2007 m.

UAB "Plungės kooperatinė prekyba"	2006 m.	2007 m.
<i>Krabų lazdelės</i>		
Realizuota, kg	21.190.083	20.194.744
<i>Kitos jūros gėrybės</i>		
Realizuota, kg	4.201.806	4.285.415
Iš viso realizuota, kg	25.391.889	24.480.159

Didžiausias įmonės išbandymas 2007 metų liepos mėnesio 24 d. įvykęs didžiulis gaisras, kuris suniokojo vieną iš perdirbimo cechų. Įmonė gaisro metu neteko apie 20 proc. krabų lazdelių gamybinių pajėgumų, tačiau operatyviai perskirsčius gamybos barus vartotojai nepajuto surimio produktų trūkumo.

UAB „Plungės kooperatinė prekyba“ šiuo metu veikia RVASVT (Rizikos Veiksnių Analizė ir Svarbieji Valdymo Taškai, angl.k. - HACCP) ir savikontrolės sistema, taip pat įmonei suteikti atitikimą BRC (British Retail Consortium, angl.k. - „Britanijos mažmeninės prekybos konsorciumo“ standartas) ir IFS (International Food Standard, angl. k. – „Tarptautinis maisto kokybės“ standartas) standartus liudijantys sertifikatai. Įmonė turi šių standartų „The highest level – A“ laipsnį. Tai labai didelis pasiekimas.

Įmonė savo gaminamą produkciją nuolat pristato įvairiose tarptautinio masto maisto pramonės parodose. 2007 m. spalio mėnesį Kiolno maisto pramonės parodoje „Anuga“ (Vokietija) konkurse „Taste 07“ už inovacijų diegimą jūros gėrybių sektoriuje šokoladinis surimis "Sweets del Mare" buvo atrinktas vienu iš keturių geriausių atvėsintų produktų kategorijoje.

„Vičiūnų“ grupės technologai kvalifikaciją kelia tarptautinėse surimi mokyklose Ispanijoje bei JAV.

Į savo gaminamų produktų pristatymą įmonė investuoja nemažai, tačiau įdėtos pastangos džiugina rezultatais. 2007 metais sukurtas VIČI krabų lazdelių reklaminis vaizdo klipas „Meška“ (Медвед), skirtas Rytų Europos ir Azijos rinkai, pelnė apdovanojimą: bronzos medalį „Food&Drink“ kategorijoje Stokholme vykusiame tarptautiniame reklamos festivalyje „EPICA 2007“. Maskvoje vykusiame Pasaulinio reklamos forumo „ММФР Red Apple 2007“ organizuotame konkurse „Geriausia metų televizijos ir kino reklama“ „Meška“ maisto produktų kategorijoje pelnė pirmąją vietą. Aukštų įvertinimų „Meška“ yra pasiekusi ir kasmetiniame Kanų reklaminių filmų festivalyje, kur buvo išrinkta į geriausių reklaminių filmų 30-dešimtuką iš daugiau kaip 100 000 pretendentų. Reklaminis filmas

„Meška“ finaliniame sąrašė buvo vienintelis Rusijos rinkai atstovaujantis filmas, todėl pelnė metų geriausios Rusijos reklamos vardą „Geriausias Rusijos reklaminis vaizdo klipas 2007“.

"Plungės kooperatinė prekyba" 2007 metais į Vakarų Europą eksportavo daugiau nei 31,4 tūkst. tonų produkcijos, iš jų 16 tūkst. tonų surimi gaminių. Tai sudarė 92 proc. visų Lietuvoje įmonės pagamintų surimi produktų. Iš viso "Plungės kooperacinės prekybos" eksporto vertė 2007 m. buvo 271,9 mln. Lt. lyginant su 2006 m. "Vičiūnų grupės" įmonėse pagaminto surimi pardavimai paaugo 10 procentų.

Prancūzijoje parduodama 46 procentai visos "Plungės kooperatinės prekybos" į Vakarų Europą eksportuojamos surimio produkcijos, Ispanijoje – 16 proc., Italijoje – 14 proc., Belgijoje – 8 proc. Skandinavijos rinkoje daugiausia parduodama Suomijoje – 59 proc. ir Danijoje – 27 proc. Centinėje Europoje daugiausia produkcijos yra parduodama Čekijoje ir Lenkijoje, atitinkamai 29 ir 27 proc.

2.2 Tyrime naudoti metodai

Atliekant „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų elgsenos tyrimą buvo naudojamas apklausos raštu būdas – anketavimas. Tai vienas iš seniausių ir plačiausiai naudojamų socialinių ir marketingo duomenų rinkimo metodų, vertingas savo paprastumu. Taip pat apklausa leidžia išsiaiškinti respondentų vieno ar kito pasirinkimo priežastingumą, ko nesuteikia stebėjimas ar eksperimentas. Apklausa – kiekybinis duomenų rinkimo metodas, kurio pagrindinė priemonė yra klausimynas. Jame pateikiami įvairaus pobūdžio ir formos klausimai. (Nausėdienė, 2005, p. 22). Klausimynas labai patogus ir plačiai naudojamas pirminių duomenų rinkimo metodinis instrumentas. Naudojant šią priemonę surenkama daug originalios pirminės informacijos. Kitaip tariant, klausimynas – tai į tam tikrą formą bei loginį nuoseklumą sudėliotų klausimų komplektas, kuris naudojamas iš apklausiamųjų asmenų informacijai rinkti. (Unterhauser, 2006, p. 90-91).

Tyrime naudotasi apklausos metodu, kuriame buvo panaudotas ir Likerto nuomonių vertinimo metodas. Naudojant šį metodą, respondentas prašomas nurodyti penkiabalėje skalėje savo sutikimo ar nesutikimo su kiekvienu teiginiu, susijusiu su tiriamu objektu, laipsnį. Atsakymai vertinami taip, kad jie atitiktų kryptingumą, ir sudedami taip, kad būtų sužinota bendra respondento nuomonė apie objektą. (Dikčius, 2003, p. 144).

Šiuolaikinių empirinių socialinių tyrimų duomenys paprastai apdorojami kompiuteriu. Yra sukurtos specialios bendros statistinės programos, skirtos empirinių socialinių tyrimų duomenims apdoroti: SAS, BMPD, SPSS. Labiausiai paplitusi yra SPSS. Šiame darbe apklausos metu gautų duomenų apdorojimas buvo atliekamas naudojant *Microsoft Excel* duomenų apdorojimo programą.

2.3 Tyrimo instrumento pagrindimas

Šios praktinės dalies **tikslas** išnagrinėti „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų elgseną.

Pagrindiniai „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų elgsenos tyrimo **uždaviniai**:

1. Atlikti „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų segmentavimą pagal vartotojo lytį, amžių, išsilavinimą, užsiėmimą, mėnesines pajamas, šeimyninę padėtį.
2. Ištirti „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų elgsenai būdingus bruožus.
3. Išanalizuoti, kokie veiksniai lemia „VIČI“ krabų lazdelių pirkimą.
4. Išnagrinėti, kas svarbu vartotojams, renkant „VIČI“ krabų lazdeles.
5. Nustatyti kas įtakoja jų sprendimą pirkti „VIČI“ krabų lazdeles.
6. Išskirti, kokios krabų lazdelių rūšys yra populiariausios vartotojų tarpe.

Anketa buvo sudaryta derinant jos klausimus su tyrimo tikslu ir uždaviniais. Iš pateiktų atsakymų variantų galima objektyviai spręsti apie vieną ar kitą klausimą.

Apklausa buvo vykdoma Šiaulių, Plungės ir Gargždų miestuose, nuo 2008 12 01 iki 2009 01 30 laikotarpyje. Kad realiau ir visapusiškiau atspindėtų „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų elgesį, buvo pasirinkti žmonės vartojantys „VIČI“ krabų lazdeles ir įvairaus amžiaus.

Anketa sudaryta iš 14 uždarų klausimų, į kuriuos atsakoma pažymint tinkamą variantą; 5 Likerto nuomonių vertinimo metodu sudaryti klausimai; 4 – lentelės tipo.

Anketoje respondentų buvo klausama: demografinėje dalyje jų lyties, amžiaus, išsilavinimo, kuo užsiima, šeimyninės padėties, kokios mėnesio pajamos. Taip pat anketoje buvo klausama ar propaguoja sveiką gyvenseną; kiek pajamų skiria žuvies produktams per mėnesį; kokios priežastys, lemia atšaldytų „VIČI“ krabų lazdelių vartojimą; kas apklaustųjų šeimoje turi didesnę įtaką, perkant „VIČI“ krabų lazdeles; ar ilgai respondentai mąsto, kol nusprendžia kokias krabų lazdeles pirkti; kur pastebi „VIČI“ krabų lazdelių reklamą bei ar juos paskatintų įsigyti „VIČI“ krabų lazdeles organizuojamos akcijos prekybos vietose. Likerto nuomonių vertinimo metodo pagalba buvo siekiama išsiaiškinti kokiai vartotojų grupei save priskiria krabų lazdelių vartotojai, dėl kokių priežasčių vartoja „VIČI“ krabų lazdeles, kas svarbu vartotojams perkant „VIČI“ krabų lazdeles, o taip pat kaip apklaustuosius įtakoja pirkti „VIČI“ krabų lazdeles reklama, šeimos nariai ir bendradarbiai. Lentelių pagalba buvo siekiama išsiaiškinti kaip dažnai ir kokius patiekalus iš krabų lazdelių valgo apklaustieji; kokią „VIČI“ krabų lazdelių pakuotę vartotojai perka; kokias krabų lazdelių rūšis jie yra ragavę, kokios yra skaniausios, kokiomis jie yra nusivylę bei kokias krabų lazdelių rūšis perka pastaruju metu.

Kai nėra duomenų apie reiškinių paplitimą, imties tūrį galima apskaičiuoti pagal Kardelio (2005) pateiktą formulę:

$$n = \frac{z^2 \times s^2}{\Delta^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 40^2}{5^2} = 246$$

$z = 1,96$ (priimame, kai siekiama gauti rezultatus su 95 proc. patikimumu);

$s = 50$ (priimame, kai nieko apie reiškinį nežinome ir, kai duomenys išreiškiami procentais);

$\Delta = x$ (pasirenkamas norimas tikslumas, pav., 1; 2; 3 ir t.t. proc.).

Tyrimui atlikti buvo parinkti tiriamieji, atsitiktinės atrankos būdu (t.y. atsitiktinai buvo apklausiami vartotojai, kuriems yra tekę ragauti „VIČI“ krabų lazdeles).

Iš viso buvo išplatinta 300 anketų. Sugrįžo ir tinkamos apdorojimui buvo 286 anketos. Apklausoje dalyvavo įvairaus amžiaus, bei išsilavinimo asmenys. Iš jų 80 % moterys ir 20 % vyrai.

3. „VIČI“ KRABŲ LAZDELIŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMAS

3.1 „VIČI“ krabų lazdelių vartotojai

Remiantis segmentavimu, galima nustatyti tikslią vartotojų grupę, į kurią „VIČI“ krabų lazdeles gaminanti bei prekiaujančios įmonės, turėtų nukreipti savo rengiamus marketingo kompleksus. Segmentavimas vykdytas pagal daug įvairių kriterijų: lytį, amžių, išsilavinimą, užsiėmimą, pajamas, šeimyninę padėtį.

Lytis vartotojų elgsenoje yra labai svarbi, nes vyrų ir moterų pažiūros skirtingos. Pagal lytį respondentai pasiskirstė taip: 80 % moterų ir 20 % vyrų. Apklausoje dalyvavę respondentai buvo suskirstyti į penkias amžiaus grupes. Kadangi skirtingų amžiaus grupių pirkėjai turi nevienodas finansines galimybes ir savaip reaguoja į prekes. 3 lentelėje pateikti duomenys detalai parodo respondentų pasiskirstymą pagal lytį ir amžių. Taigi tyrime dalyvavo daugiausia 26 – 35 metų amžiaus vartotojai ir jie sudarė 37 % visų respondentų. Mažiausiai tyrime dalyvavo respondentų, kurių amžius virš 56 metų ir jie sudarė 9 % visų apklaustųjų. Šio amžiaus grupėje taip pat dauguma buvo moterų.

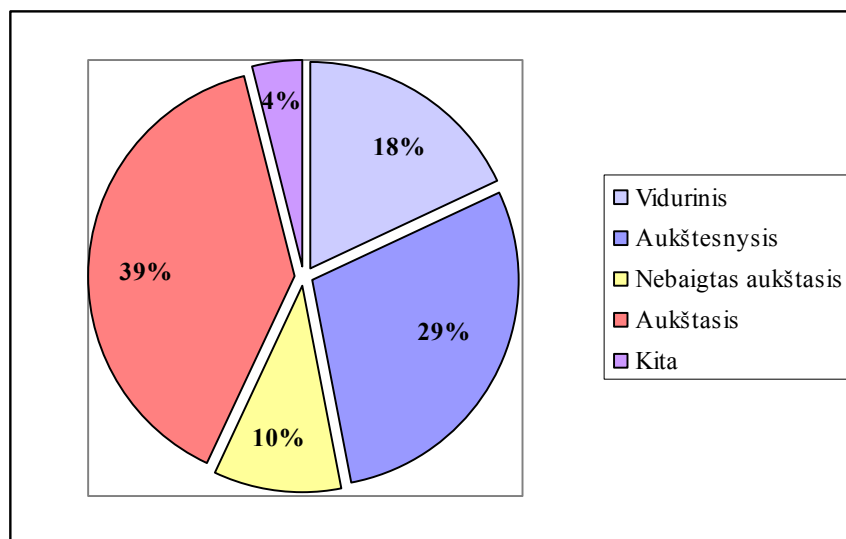
3 lentelė

Respondentų segmentavimas pagal lytį ir amžių

Lytis	Krabų lazdelių vartotojų grupės pagal amžių, proc.				
	Iki 25 metų	26-35 metų	36-45 metų	46-55 metų	Virš 56 metų
Moteris	62 %	81 %	84 %	88 %	78 %
Vyras	38 %	19 %	16 %	12 %	22 %

Daugiausia vyrų apklausta buvo iki 25 metų amžiaus grupėje, mažiausiai apklausta 46-55 metų grupėje. Moterų dalyvavusių tyrime daugiausia buvo 46-55 metų amžiaus grupėje, o mažiausiai moterų buvo apklausta iki 25 metų.

Socialinės klasės kriterijai, tokie kaip išsilavinimas ar profesija, taip pat veikia pirkėjus. Pagal respondentų išsilavinimą buvo išskirtos penkios išsilavinimo grupės: vidurinis, aukštesnysis, nebaigtas aukštasis, aukštasis ir kita.

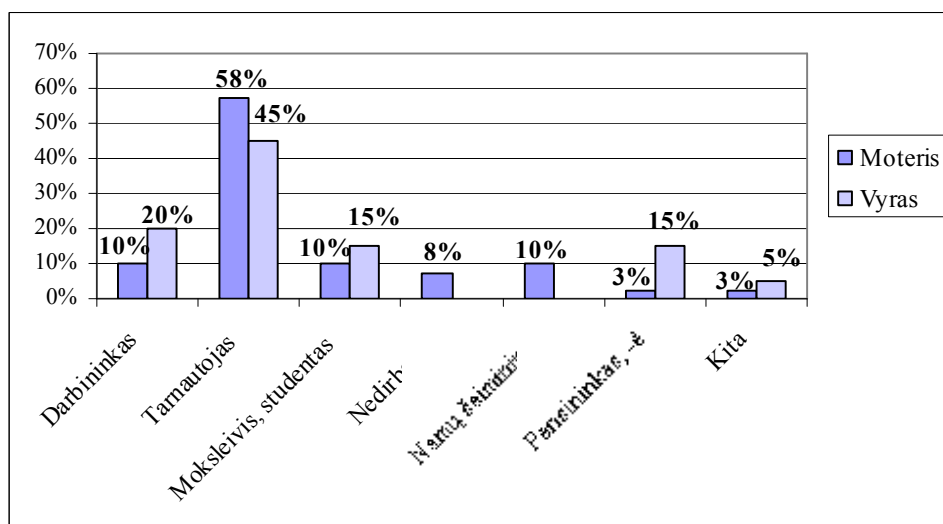


14 pav. Respondentų išsilavinimas

Daugiausia tyrime dalyvavo apklaustųjų, turinčių aukštąjį išsilavinimą (39 %), kiek mažiau, t.y. 29 % - aukštesnįjį išsilavinimą. Mažiausiai respondentų buvo nurodžiusių kita (4 %), t.y. profesinis, pagrindinis išsilavinimas.

Apklausoje daugiausia dalyvavo tarnautojų (55 %), 12 % darbininkų ir kiek mažiau (11 %) – moksleivių, studentų. Mažiausiai tik 5 % pensininkų ir 3 % kita.

Sekančiame paveiksle (žr. 15 pav.) matyti apklaustųjų užsiėmimas pagal lytį.

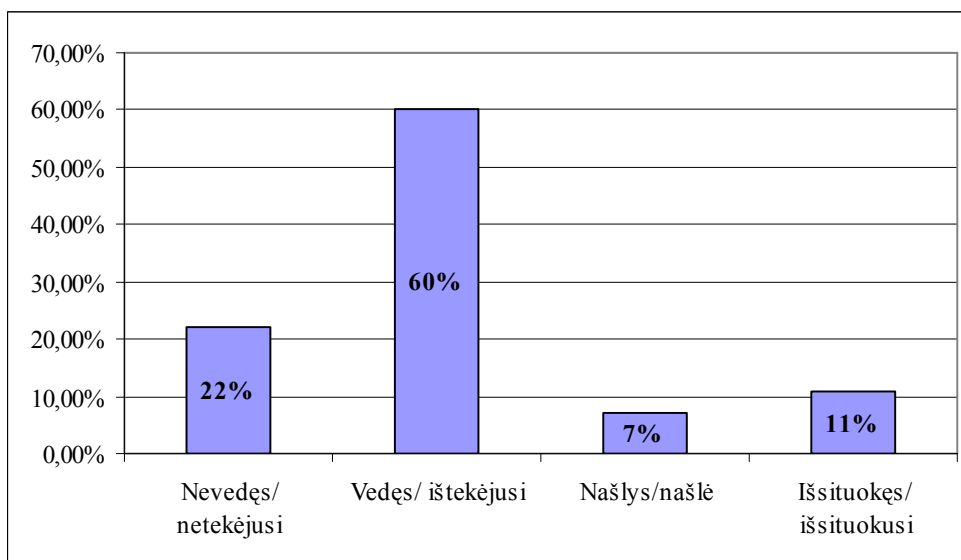


15 pav. Lyčių pasiskirstymas pagal užsiėmimą

Remiantis 15 paveikslo duomenimis matyti, kad daugiausia vyrų (45 %) dalyvavusių apklausoje yra tarnautojai, moterų taip pat daugiausia – tarnautojų (58 %). Mažiausiai tik 3 % buvo moterų, kurios yra pensininkės.

Respondentų šeimyninė padėtis taip pat labai svarbi vartotojo elgsenai apibūdinti. Priklausomai nuo to ar žmogus yra sukūręs šeimą ar ne, pasireiškia vienoks ar kitoks jo pirkimo bei vartojimo įprotis.

Taigi ir šiame tyrime buvo siekiama išsiaiškinti „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų šeimyninę padėtį bei su kuo apklaustieji gyvena pastaruoju metu.

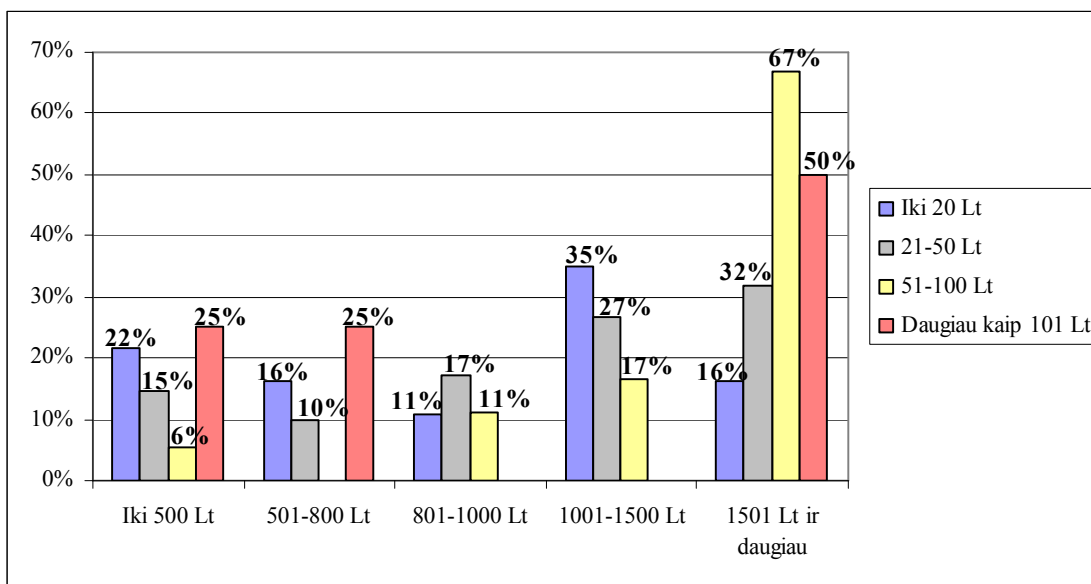


16 pav. Respondentų šeimyninė padėtis

Tyrime atskleista, jog didžioji dalis respondentų yra vedę ar ištekėjusios (60 %). Mažiausiai buvo našlių, jie sudarė tik 7 % visų apklaustųjų.

Kaip ir buvo galima tikėtis daugiausia tyrime dalyvavo vartotojų, kurie gyvena su sutuoktiniu (61 %), mažiausiai apklaustųjų gyvena vieni - 10 %.

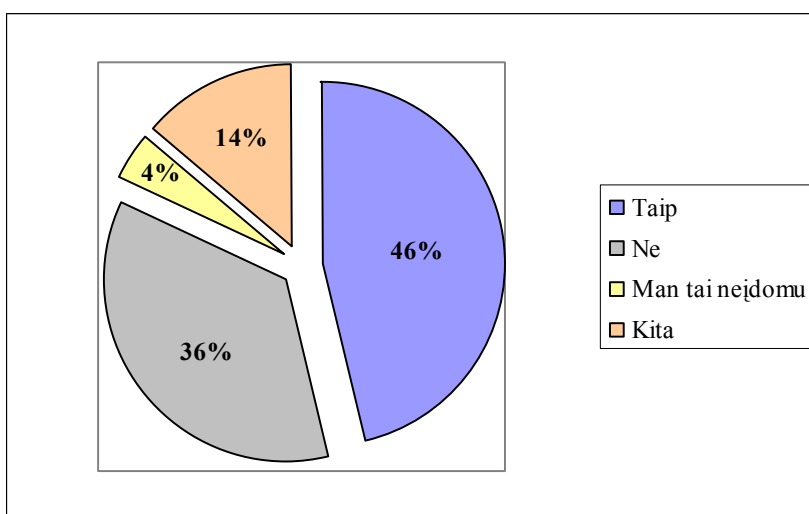
Kadangi „VIČI“ krabų lazdelių gamybai naudojamas surimis, o surimio gamybai naudojamos vadinamosios baltosios žuvis, tai neatsitiktinai ir apklausos metu buvo siekiama išsiaiškinti kokią dalį pajamų vartotojai skiria žuvies produktams per mėnesį. Taip pat dažnai kaip vienas iš labiausiai įtakančių rodiklių, kokias prekes pirkti, yra mėnesio pajamos. 17 paveiksle pateikti duomenys atspindi ryšį tarp apklaustųjų gaunamų mėnesio pajamų atskaičius mokesčius bei dalies pajamų skirtų žuvies produktams įsigyti per mėnesį.



17 pav. Respondentų mėnesio pajamos bei pajamų dalis skirta žuvies produktams ryšys

Iš atlikto tyrimo gautų rezultatų galima teigti, kad daugiausiai (35 %) apklaustųjų iki 20 Lt per mėnesį žuvies produktams skiria tie, kurių pajamos siekia nuo 1001-1500 Lt per mėnesį. 50 % apklaustųjų, kurių mėnesio pajamos siekia 1501 Lt ir daugiau skiria daugiau kaip 101 Lt žuvies produktams. Tai natūralu, nes kuo didesnes pajamas žmogus gauna tuo didesnę dalį jis gali skirti žuvies produktams.

Sveika gyvensena siejama su tai, kokius produktus žmogus vartoja, o kadangi krabų lazdeles yra „sveikas“ produktas, todėl ir tyrimo metu buvo bandoma išsiaiškinti ar respondentai propaguoja sveiką gyvenseną.



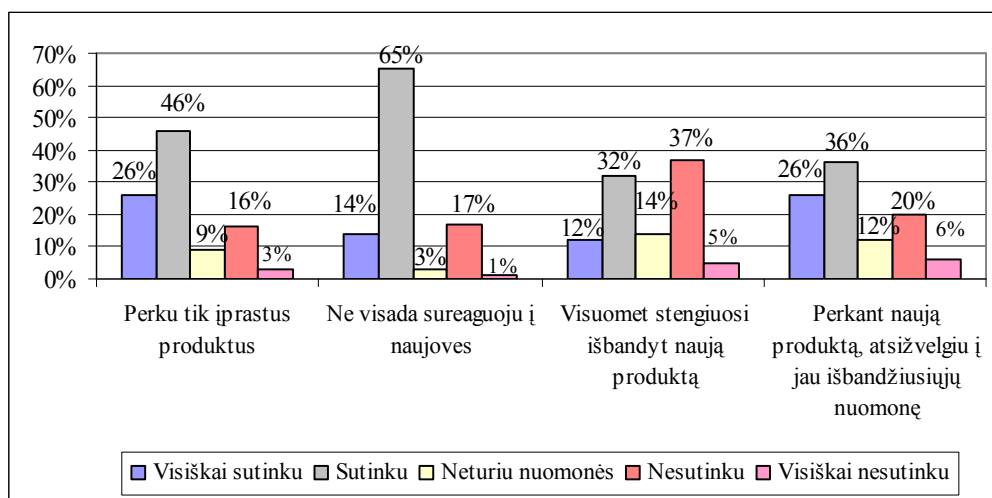
18 pav. Sveikos gyvensenos propagavimas

Tyrimo metu paaiškėjo, kad beveik pusė apklaustųjų (46 %) propaguoja sveiką gyvenseną, kiek mažiau – 36 %, kad nepropaguoja sveikos gyvensenos, ir tik 4 % visų apklaustųjų teigė, jog tai net neįdomu. Kita atsakiusių buvo 14 %, tai motyvuodami, jog sveiką gyvenseną propaguoja tik retkarčiais, o ne visada. Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad apklaustieji krabų lazdeles perka ir dėl to, kad tai „sveikas“ produktas.

3.2 Krabų lazdelių pirkėjų grupės

Vertinant vartotojų elgseną labai svarbu nustatyti kokios vartotojų grupės priklauso pirkėjas. Vieni žmonės yra imlūs naujovėms, kiti perka tik įprastus produktus. Todėl ir tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti kokios vartotojų grupės save priskiria krabų lazdelių vartotojai, anketoje buvo pateikti tokie teiginiai:

- Perku tik įprastus produktus;
- Ne visada sureaguojau į naujoves;
- Visuomet stengiuosi išbandyti naują produktą;
- Perkant naują produktą, atsižvelgiu į jau išbandžiusių nuomonę.

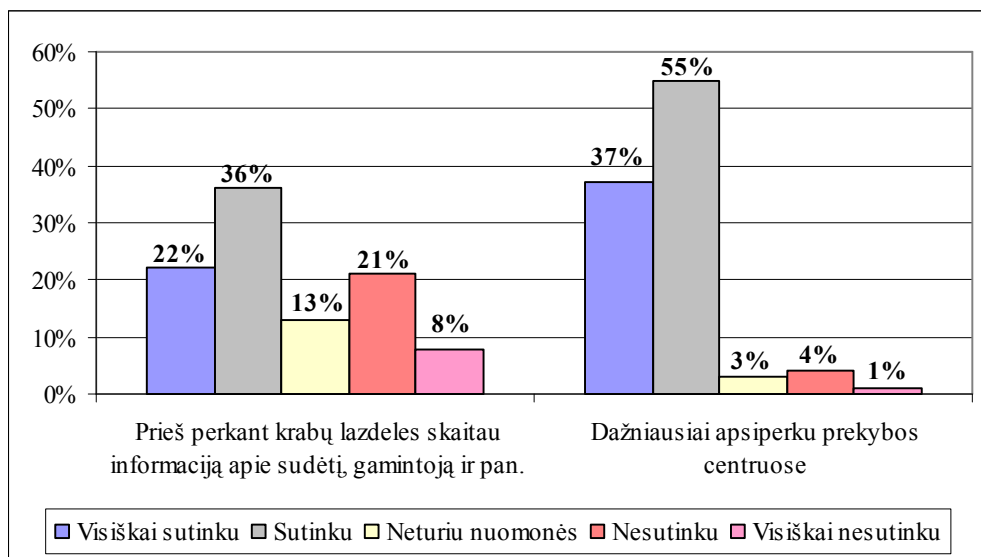


19 pav. Krabų lazdelių pirkėjų grupės

Susumavus tyrimo metu gautus rezultatus paaiškėjo, jog didžioji dalis apklaustųjų perka tik įprastus produktus („visiškai sutinku“ atsakė 26 %, „sutinku“ – 46 %). 79 % apklaustųjų nevisada sureaguoja į naujoves, 3 % - neturi nuomonės prie šio teiginio. Visuomet stengiuosi išbandyti naują produktą, su tuo „nesutinka“ 37 % ir „visiškai nesutinka“ 5 % apklaustųjų. Taip pat dauguma „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų, perkant naują produktą atsižvelgia į jau išbandžiusių nuomonę („visiškai

sutinku“ - 26 %, ir „sutinku“ 36 % apklaustųjų). Remiantis šiais gautais duomenimis galima teigti, jog dauguma apklaustųjų yra nelinkę rizikuoti ir išbandyti naujai pasirodžiusius produktus, jie jau turi savo pamėgtus ir yra jiems lojalūs. Šiuos vartotojus būtų galima priskirti prie konservatyvesnių pirkėjų, kurie vangiai keičia tradicijas. Taip pat galima pastebėti, kad „VIČI“ krabų lazdelių vartotojams yra svarbi aplinkinių žmonių nuomonė, atsiliepimai apie jau išbandytą prekę. Tai galėtų būti tiek teigiami tiek neigiami vertinimai, kurie tiesiogiai įtakoja sprendimą pirkti. Žmogus nesistengs įsigyti tos prekės, kuria jau nusivylė jam artimas žmogus.

Tyrimo metu mėginta išsiaiškinti, klausiant respondentų, ar jie skaito ant pakuotės užrašytą informaciją apie krabų lazdelių sudėtį ir pan. Apklaustųjų domėjimasis krabų lazdelių sudėtimi bei kur dažniausiai krabų lazdelių vartotojai apsiperka atspindi 20 paveikslas.



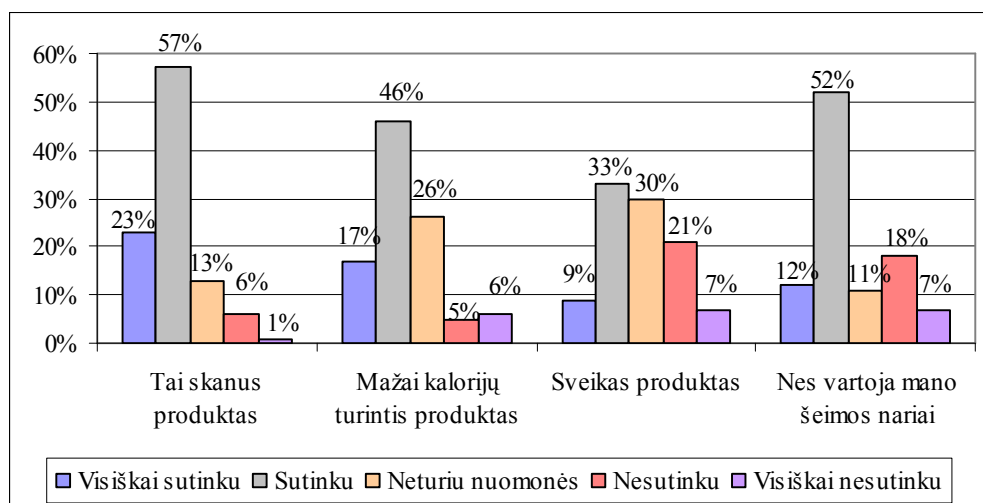
20 pav. Apklaustųjų domėjimasis krabų lazdelių sudėtimi bei kur dažniausiai apsiperka apklaustieji

Tyrimo metu paaiškėjo, kad dauguma apklaustųjų krabų lazdelių pirkimo proceso metu papildomai renka informaciją apie perkamą prekę ir skaito ant krabų lazdelių pakuotės esančią informaciją apie sudėtį, gamintoją ir pan. („visiškai sutinku“ pažymėjo 22 % apklaustųjų, „sutinku“ – 36 %). Tik 29 % apklaustųjų nesigilina į ant pakuotės užrašytą informaciją. Tai leidžia manyti, jog „VIČI“ krabų lazdelių vartotojams svarbu, kokias jie krabų lazdeles perka. Taip pat iš grafiko matyti, kad daugelis apklaustųjų apsiperka prekybos centruose („visiškai sutinku“ pasakė 37 %, „sutinku“ - 55 %) ir tik maža dalis (5 %) nesutinka su šiuo teiginiu (žr. 20 pav.). Remiantis gautais tyrimo rezultatais galima teigti, kad daugumai respondentų patogiau apsipirkti prekybos centruose, kur gali nusipirkti įvairių prekių.

3.3 Veiksniai, lemiantys „VIČI“ krabų lazdelių pasirinkimą

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, dėl ko apklaustieji vartoja „VIČI“ krabų lazdeles. Krabų lazdelių vartotojų nuomonę šiuo klausimu atspindi 21 ir 22 paveikslai.

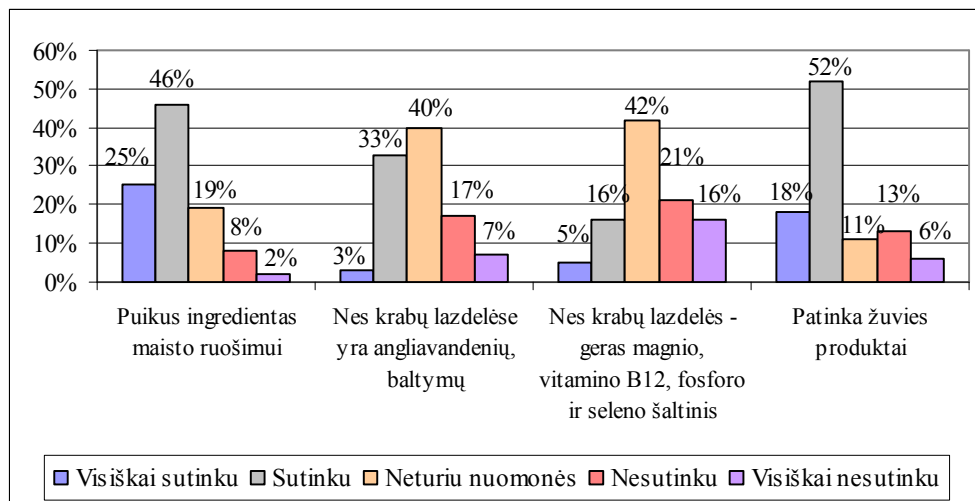
Taigi iš apklausos rezultatų matyti, kad didžioji dauguma renkasi „VIČI“ krabų lazdeles dėl to, kad tai skanus produktas („visiškai sutinku“ pasisakė 23 % ir „sutinku“ - 57 % visų apklaustųjų) ir tik 1 % teigė „visiškai nesutinku“. Ne mažiau apklaustųjų pasirinkimą vartoti krabų lazdeles įtakoja ir tai, kad tai mažai kalorijų turintis produktas, todėl tinka ir dietos besilaikantiems asmenims („visiškai sutinku“ nurodė 17 %, „sutinku“ – 46 %). Taip pat nemažai apklaustųjų teigė, jog jie vartoja „VIČI“ krabų lazdeles, nes jas valgo jų šeimos nariai („visiškai sutinku“ pasisakė 12 % ir „sutinku“ 52 % krabų lazdelių vartotojų) (žr. 21 pav.). Valgyti „VIČI“ krabų lazdeles dėl to, jog tai „sveikas“ produktas įtakojo 42 % apklaustųjų, 30 % apklaustųjų pažymėjo, jog „neturiu nuomonės“. Galbūt vartotojai nežino apie šio produkto teigiamas savybes. Kaip matome visi šie apibūdinti veiksniai mažiau ar daugiau lemia „VIČI“ krabų lazdelių valgymą, tačiau ryškiausiai pastebima, jog „VIČI“ krabų lazdelės yra valgomos dėl to, kad tai skanus produktas.



21 pav. Priežastys, lemiančios „VIČI“ krabų lazdelių vartojimą (vartotojų nuomone)

Priežastys, dėl to, kad „VIČI“ krabų lazdelėse yra angliavandenių, baltymų ir tai, kad krabų lazdelės – geras magnio, vitamino B12, fosforo ir seleno šaltinis daugiausia apklaustųjų pasisakė „neturiu nuomonės“. Tai galėjo įtakoti tai, kad „VIČI“ krabų lazdelių vartotojai nėra susipažinę su šio produkto teigiamomis savybėmis. Dauguma apklaustųjų renkasi „VIČI“ krabų lazdeles, nes tai yra puikus ingredientas maisto ruošimui („visiškai sutinku“ atsakė 25 % ir „sutinku“ – 46 % tyrime dalyvavusių vartotojų). Palyginus priežastis, lėmusias „VIČI“ krabų lazdelių vartojimą dėl to, kad tai

puikus ingredientas maisto ruošimui su dėl to, jog patinka žuvies produktai, rezultatai parodė, kad tik 1 % didesnę įtaką „VIČI“ krabų lazdelių vartojimui turi tai, kad krabų lazdelės labai tinka kitų patiekalų ruošimui. 70 % apklaustųjų valgo „VIČI“ krabų lazdeles, nes patinka žuvies produktai (žr. 22 pav.).

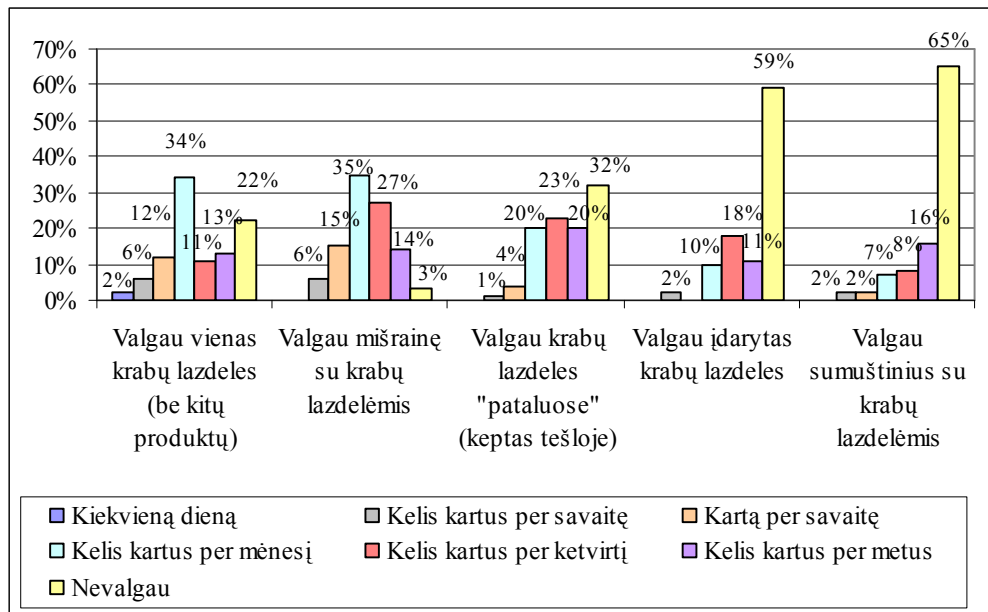


22 pav. Priežastys, lemiančios „VIČI“ krabų lazdelių vartojimą (vartotojų nuomone)

Remiantis šio tyrimo metu surinkta informacija galima teigti, kad dauguma apklaustųjų „VIČI“ krabų lazdeles renkasi dėl to, kad tai skanus produktas ir mažiausiai šį pasirinkimą lemia tai, jog krabų lazdelėse yra baltymų, angliavandenių bei tai, kad krabų lazdelės – geras magnio, vitamino B 12, fosforo ir seleno šaltinis.

3.4 Krabų lazdelių vartojimo ypatumai

Siekiant išsiaiškinti kaip dažnai apklaustieji vartoja krabų lazdeles ir kokius produktus labiausiai mėgsta apklaustieji iš krabų lazdelių, anketoje buvo pateikta lentelė. Gauti rezultatai pateikti 23 paveiksle.

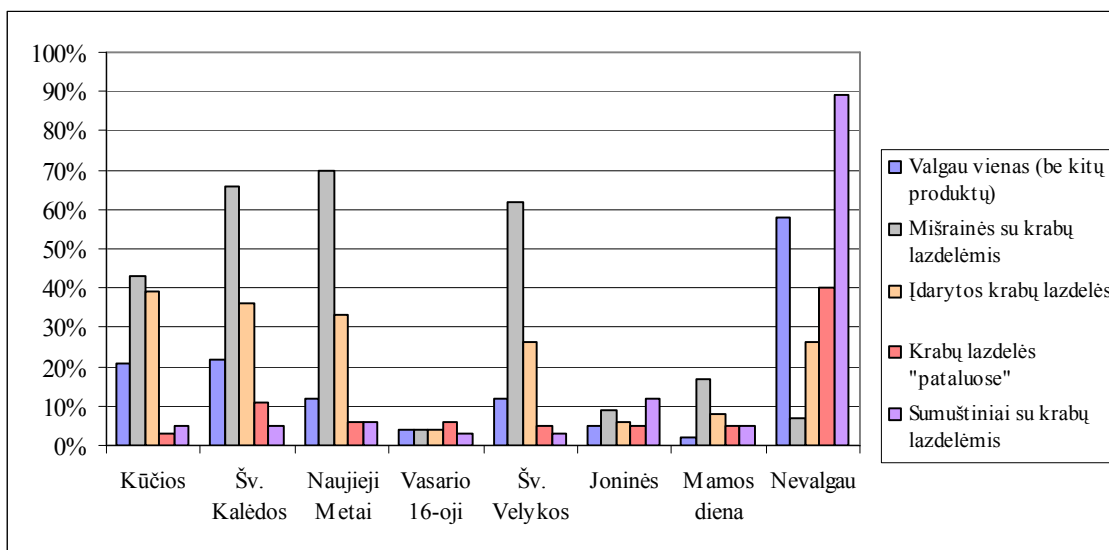


23 pav. Kokius patiekalus iš krabų lazdelių ir kaip dažnai valgo apklaustieji

Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad daugiausia apklaustieji valgo mišraines su krabų lazdelėmis (97 % apklaustųjų) ir vienas krabų lazdeles, t.y. be kitų produktų (78 % apklaustųjų). Tik 3 % apklaustųjų iš vis nevalgo mišrainių su krabų lazdelėmis. Mažiausiai apklaustųjų lyginant su kitais patiekalais iš krabų lazdelių mėgsta bei valgo sumuštinis su krabų lazdelėmis (35 %) bei įdarytas krabų lazdeles (41 %). Tai tik įrodo, kad krabų lazdelės dažniausiai yra naudojamos mišrainėms gaminti.

Vienas krabų lazdeles (be kitų maisto produktų) 34 % apklaustųjų nurodė, kad valgo kelis kartus per mėnesį ir tik 2 % respondentų teigė, kad valgo vienas krabų lazdeles (be kitų produktų) kiekvieną dieną. 35 % apklaustųjų mišraines su krabų lazdelėmis valgo kelis kartus per mėnesį, 6 % mišraines valgo kelis kartus per savaitę. Šie gauti tyrimo rezultatai tik patvirtina, jog krabų lazdelės nėra kasdienio vartojimo prekė ir jų vartojimas nėra labai dažnas tarp apklaustųjų.

Taip pat įdomų tyrimo metu paliestą aspektą buvo mėginta išsiaiškinti, klausiant „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų, kokiomis progomis bei kokius patiekalus iš krabų lazdelių jie valgo. Lentelėje buvo pateiktos pagrindinės metų šventės: Kūčios, Šv. Kalėdos, Naujieji Metai, Vasario 16 – oji, Šv. Velykos, Joninės, Mamos diena.

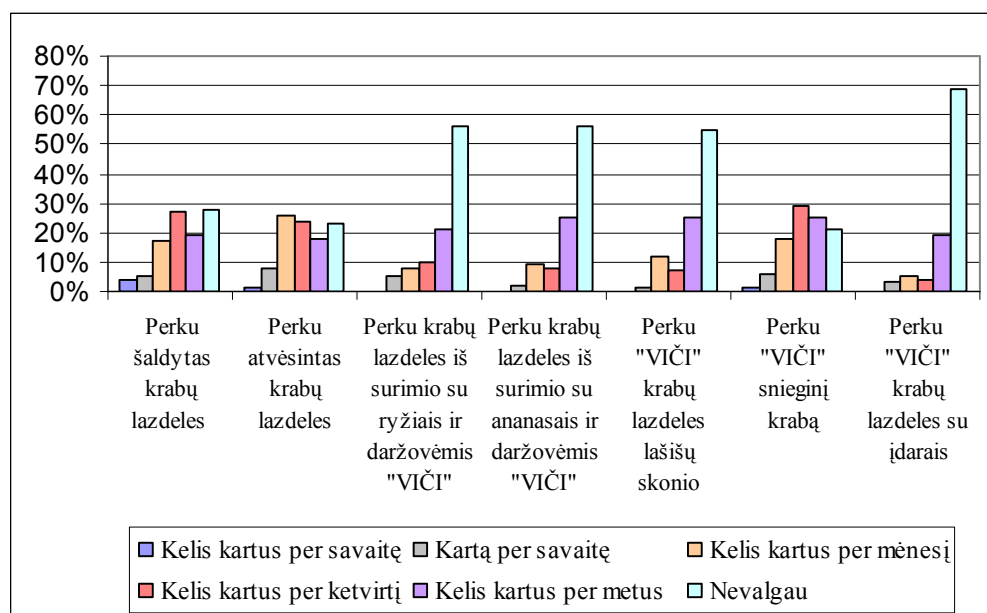


24 pav. Kokiomis progomis ir kokius patiekalus iš krabų lazdelių valgo apklaustieji

Tyrimo rezultatai parodė, jog mažiausiai apklaustieji per šventes valgo sumuštinis su krabų lazdelėmis (tik 11 %) bei vienas krabų lazdeles (be kitų produktų) – 42 %. Sumuštinis per didžiąsias metų šventes nevalgo 89 %, vieną krabų lazdelių (be kitų produktų) nevalgo 58 % apklaustųjų, krabų lazdelių keptų tešloje – 40 %, įdarytų krabų lazdelių – 26 %, mišrainių su krabų lazdelėmis – tik 7 %. Tai natūralu, nes lietuviams yra priimtina šventės švęsti prie gausaus vaisių stalo ir tokiomis progomis stengiamasi patiekti kažką originalaus, ne kasdieniško maisto. Mišrainės su krabų lazdelėmis yra dažniausiai valgomos per Naujuosius metus (70 %) bei Šv. Kalėdas (66 %), Šv. Velykas (62 %), kiek mažiau per Kūčias (43 %). Mamos dieną mišraines su krabų lazdelėmis valgo 17 %, per Jonines – 9 %. Iš gautų rezultatų matyti, kad įdarytas krabų lazdeles daugiausiai apklaustųjų (39 %) valgo per Kūčias, krabų lazdelės „pataluose“ (keptos tešloje) daugumos apklaustųjų (11 %) yra dažniausiai valgomos per Šv. Kalėdas. Vasario 16 – ają dieną ir per Jonines apklaustieji pažymėjo, jog mažai vartoja įvairius patiekalus iš krabų lazdelių. Toki pasiskirstymą galėjo lemti tai, kad dar ne visi lietuviai yra įpratę šias šventes švęsti prie vaisėmis "nukrautų stalų". Taigi atlikus tyrimą galime pastebėti, kad patiekalų iš krabų lazdelių valgymas priklauso nuo įvairių progų. Akivaizdu, kad per didžiąsias metų šventes apklaustieji mėgsta gaminti ir valgyti mišraines su krabų lazdelėmis bei mėgaujasi įdarytomis krabų lazdelėmis.

3.5 „VIČI“ krabų lazdelių pirkimo ypatumai

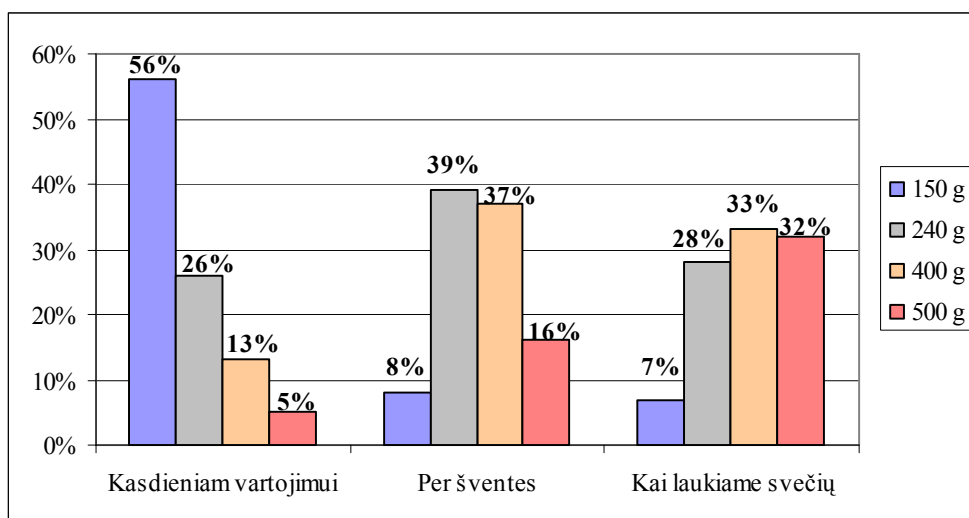
Tyrimo metu buvo tikslinga nustatyti kaip dažnai ir kokias „VIČI“ krabų lazdeles perka apklaustieji.



25 pav. Kaip dažnai ir kokias „VIČI“ krabų lazdeles perka apklaustieji

Iš atlikto tyrimo gautų rezultatų matome, kad dauguma „VIČI“ krabų lazdelių vartotojų net 77 % perka atvėsintas krabų lazdeles, ir dažniausiai jos yra perkamos kelis kartus per ketvirtį. Šaldytas krabų lazdeles perka 72 %. Taip pat tyrimo metu buvo bandoma nustatyti, ar apklaustieji mėgsta „VIČI“ pagamintus produktus su krabų lazdelėmis ir kokie yra populiariausi vartotojų tarpe. Taigi matome, kad 44 % apklaustųjų perka „VIČI“ krabų lazdeles su ryžiais ir daržovėmis ir daugiausiai vartotojų perka šį produktą kelis kartus per metus. „VIČI“ krabų lazdeles su ananasais ir daržovėmis perka taip pat 44 %, 25 % šį produktą perka kelis kartus per metus. „VIČI“ krabų lazdeles lašišų skonio perka 45 % apklaustųjų. Daugiausia apklaustųjų (79 %) perka „VIČI“ snieginį krabą, kuris yra aukščiausios kokybės. Mažiausiai populiarios iš šių produktų kategorijos yra „VIČI“ krabų lazdelės su įdarais, šį produktą perka tik 31 % ir didžioji dauguma t.y. 19 % apklaustųjų pažymėjo, jog vartoja šį produktą kelis kartus į metus (žr. 25 pav.). Tokį nedidelį šio produkto pirkimą būtų galima sieti su tuo, kad šis „VIČI“ produktas yra neseniai pasirodęs rinkoje ir galbūt ne visi vartotojai dar spėjo jį išragauti. Iš gautų rezultatų matyti, jog krabų lazdelių vartotojai mieliau patys gamina mišraines iš krabų lazdelių, nei perka jau paruoštas.

Ar perkamų krabų lazdelių kiekis priklauso nuo to kada valgomos krabų lazdelės atspindi 26 paveikslas.

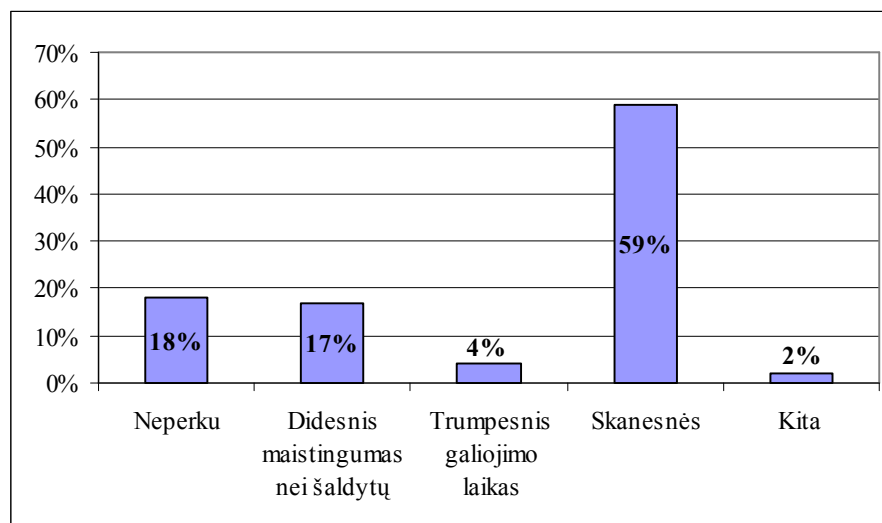


26 pav. „VIČI“ krabų lazdelių pakuotė (g), atsižvelgiant į tai kada vartojamos krabų lazdelės

Išanalizavus duomenis paaiškėjo, kad 56 % apklaustųjų perka 150 g krabų lazdelių pakuotę kasdieniam vartojimui, 39 % krabų lazdelių vartotojų per šventes perka 240 g pakuotę ir 33 % apklaustųjų kai laukia svečių dažniausiai perka 400 g pakuotę. Taigi tyrimo metu gauti rezultatai įrodo, kad kasdieniam vartojimui apklaustieji renkasi mažesnę krabų lazdelių pakuotę, o per šventes didesnę (240 g) krabų lazdelių kiekį (žr. 26 pav.).

Sugrupuoti duomenys, kurie matomi paveiksle (žr. 27 pav.), gali padėti atsakyti į klausimą kodėl apklaustieji renkasi atvėsintas „VIČI“ krabų lazdeles. Atvėsintų krabų lazdelių vartojimas priklauso nuo žmogaus suvokimo.

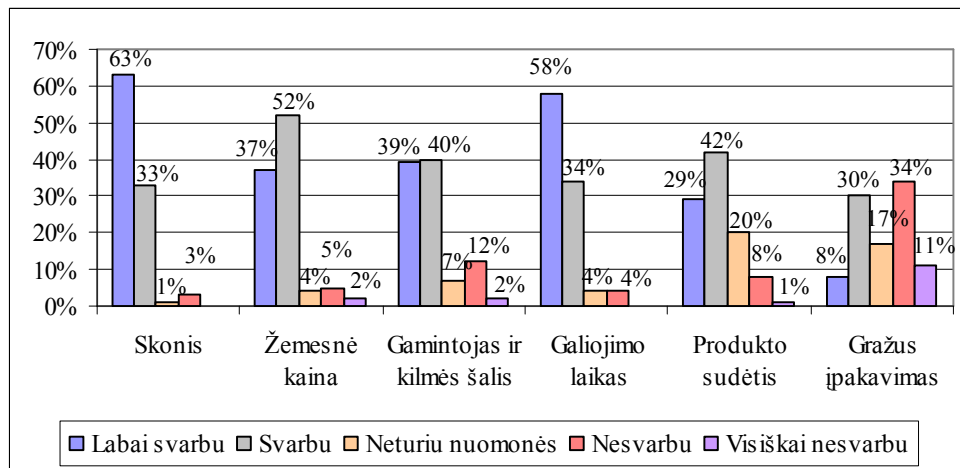
Apklausus „VIČI“ krabų lazdelių vartotojus nustatyta, kad 18 % neperka atvėsintų „VIČI“ krabų lazdelių. Net 59 % nurodė, jog perka atvėsintas krabų lazdeles dėl to, kad jos yra skanesnės. Perka atvėsintas „VIČI“ krabų lazdeles dėl to, kad atvėsintos krabų lazdelės yra maistingesnės už šaldytas, nurodė 17 % respondentų, 2 % apklaustųjų nurodė kita, tai paaiškindami tuo, jog atvėsintas krabų lazdeles yra patogiau naudoti, o vyrai pažymėjo dar ir tai, kad jas perka jų žmonos.



27 pav. Priežastys, lemiančios „VIČI“ atvėsintų krabų lazdelių pirkimą

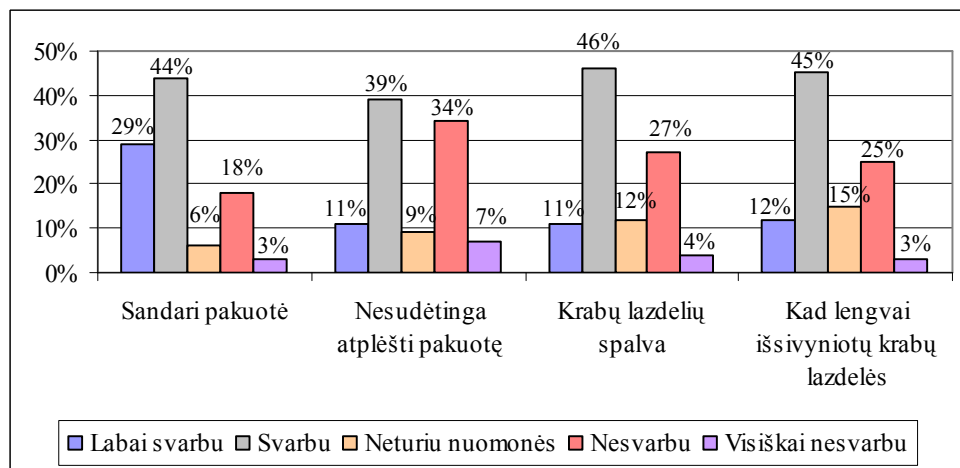
Sprendimą pirkti vartotojams įtakoja daugelis veiksnių. Vieniems yra labai svarbu kaina, kitiems produkto kokybė, gamintojas ir pan. Kas svarbu „VIČI“ krabų lazdelių vartotojams atvaizduoja 28, 29 ir 30 paveikslai.

Susisteminti duomenys leidžia teigti (žr. 28 pav.), kad skonis perkant „VIČI“ krabų lazdeles yra svarbu daugumai apklaustųjų („labai svarbu“ nurodė 63 %, „svarbu“ - 33 %, tik 3 % apklaustųjų tai „nesvarbu“ ir 1 % nurodė, kad neturi nuomonės). Ne mažiau svarbu krabų lazdelių vartotojams yra ir galiojimo laikas („labai svarbu“ nurodė 58 %, „svarbu“ - 34 % apklaustųjų). Akivaizdu, kad gražus įpakavimas apklaustiesiems nėra lemiantis veiksnys „VIČI“ krabų lazdelių pirkimo procese, tik 8 % tai yra „labai svarbu“. Kaina yra svarbi net 89 % apklaustųjų. Tačiau remiantis tyrimo rezultatais, galima teigti, kad žemesnė kaina krabų lazdelių vartotojui yra svarbiau nei gamintojas ir kilmės šalis, tačiau skirtumas labai nedidelis. Žemesnei kainai yra jautriausi tie vartotojai, kurių pajamos yra mažos. Produkto sudėtis lyginant su žemesne kaina, taip pat yra šiek tiek mažiau svarbu apklaustiesiems.



28 pav. „VIČI“ krabų lazdelių požymių svarbumas

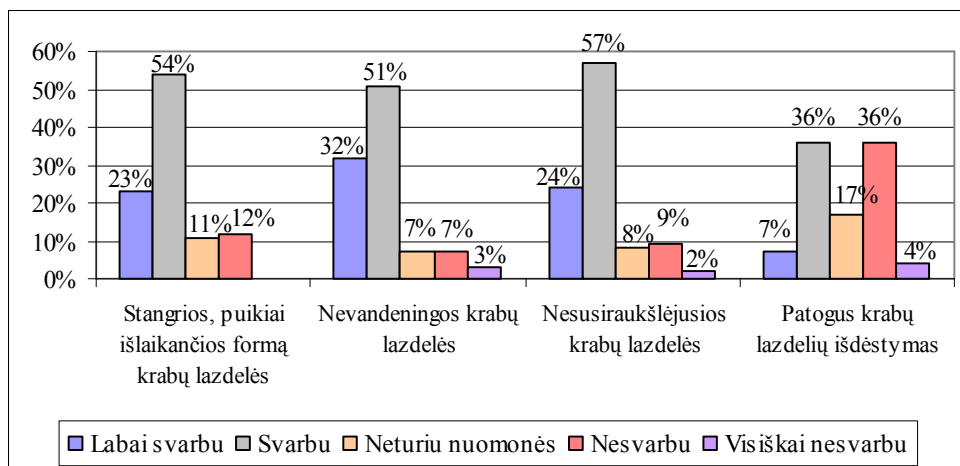
Sandari pakuotė apklaustiesiems pasirodė taip pat labai svarbus veiksnys („labai svarbu“ nurodė 29 % ir „svarbu“ 44 % apklaustųjų). Tyrimas taip pat parodė, kad net 57 % apklaustųjų svarbi krabų lazdelių spalva, o tai priklauso nuo to, koks procentas surimio įeina į krabų lazdelių sudėtį. Kad lengvai išsivyniotų krabų lazdelės yra svarbu 57 % krabų lazdelių vartotojams. Mažiausiai dėmesio, perkant krabų lazdeles (žr. 29 pav.), apklaustieji kreipia į tai, kad būtų nesudėtinga atplėšti pakuotę („labai svarbu“ nurodė 11 % ir „svarbu“ 39 %), 9 % vartotojų neturi nuomonės, jie nežino ar jiems tai svarbu ar ne.



29 pav. „VIČI“ krabų lazdelių požymių svarbumas

Remiantis pateiktais duomenimis (žr. 30 pav.) galima teigti, kad perkant krabų lazdeles apklaustiesiems svarbiausia tai, kad krabų lazdelės būtų nevandeningos bei nesusrakšlėjusios. Šių dviejų požymių svarbumas, susumavus tyrimo metu gautus rezultatus, yra panašus. Mažiau svarbu yra

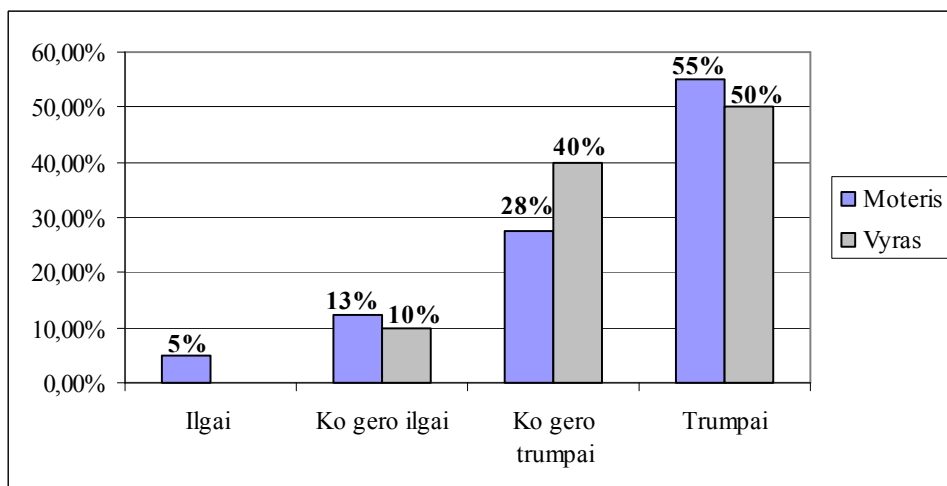
vartotojams tai, kad krabų lazdelės būtų stangrios, puikiai išlaikančios formą („labai svarbu“ nurodė 23 %, „svarbu“ – 54 %, „neturiu nuomonės“ – 11 %, „nesvarbu“ – 12 %. Mažiausiai krabų lazdelių vartotojams svarbu kaip yra išdėstytos krabų lazdelės prekybos vietose, šiuo klausimu 17 % apklaustųjų pažymėjo, jog neturi nuomonės, 36 % nurodė, jog „nesvarbu“, 4 %- „visiškai nesvarbu“.



30 pav. „VIČI“ krabų lazdelių požymių svarbumas

Išanalizavus visus šiuos tris pateiktus grafikus, pastebima kad skonis perkant „VIČI“ krabų lazdeles yra svarbiausia. Taip pat labai svarbūs požymiai krabų lazdelių vartotojui yra kaip „VIČI“ krabų lazdelės atrodo (spalva, forma ir pan.), gamintojas ir kilmės šalis, galiojimo laikas, žemesnė kaina. O mažiausiai svarbu apklaustiesiems yra patogus prekių išdėstymas prekybos vietose, pakuotė.

Perkant vieną ar kitą prekę kartais reikia pamąstyti tam, kad įvertinti kokybę, kainą, reikalingumą. Apklausoje dalyvavusiųjų buvo klausama „Atėję į parduotuvę, ar ilgai mąstote, kol išsirenkate kokias krabų lazdeles pirksite? – rezultatai pateikti 31 paveiksle.



31 pav. Apsisprendimo trukmė

Krabų lazdelės priskiriamos prie trumpalaikių vartojimo prekių, todėl jos pasirinkimo procesas nėra labai ilgas ir sudėtingas procesas. Tai patvirtina ir gauti tyrimo rezultatai. Dauguma krabų lazdelių vartotojų 50 % vyrų ir 55 % moterų atsakė, kad „trumpai“, 40 % vyrų ir 28 % moterų – „ko gero trumpai“ ir tik 5 % moterų atsakė, kad „ilgai“.

Tai rodo, kad krabų lazdelių sprendimo pirkti procesas yra nulemtas žmogaus išankstinių nuostatų, konkrečios krabų lazdelių rūšies išsigijimo atžvilgiu.

3.6 Įvairių veiksnių įtaka vartotojų pasirinkime

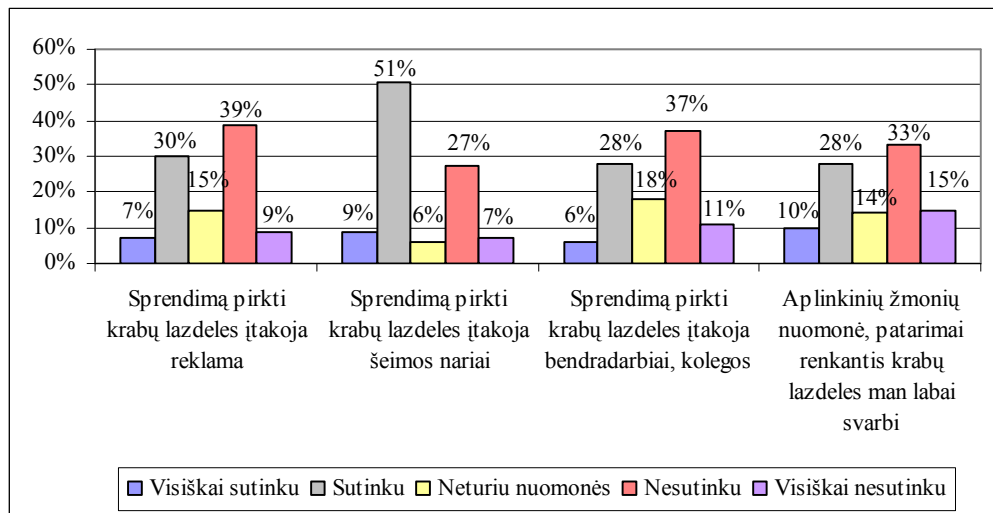
Informacija apie įtakos grupių poveikį vartotojo sprendimams labai padeda kuriant naujas prekes. Dažnai žmogus nori nusipirkti prekę, kuri patiktų ne tik jam, bet ir jo artimiesiems bei draugams. Jam svarbu gerbiamų žmonių nuomonė. Kuo geresnę informaciją vartotojai gauna apie prekę iš pažįstamų, tuo labiau tikėtina, kad jie nusipirks prekę. Todėl anketoje buvo pateikti teiginiai:

- Ar įtakoja Jūsų sprendimą pirkti „VIČI“ krabų lazdeles šeimos nariai?
- Ar įtakoja Jūsų sprendimą pirkti „VIČI“ krabų lazdeles reklama?
- Ar įtakoja Jūsų sprendimą pirkti „VIČI“ krabų lazdeles bendradarbiai, kolegos?
- Ar Jums svarbi aplinkinių nuomonė, patarimai, renkantis „VIČI“ krabų lazdeles?
- Kas Jūsų šeimoje turi didesnę įtaką renkantis „VIČI“ krabų lazdeles?

Reklamai išleidžiama nemažai pinigų. Taip siekiama pritraukti vartotojus rinktis būtent jų gaminamus gaminius. Reklama taip pat yra vienas iš vartotojų apsisprendimui turinčių įtakos veiksnių. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad daugumai apklaustųjų reklama įtakos perkant „VIČI“ krabų lazdeles mažai lemia („visiškai sutinku“ pasisakė 7 %, „sutinku“ - 30 %) ir net 39 % „nesutinka“, kad jų sprendimą pirkti krabų lazdeles įtakoja reklama.

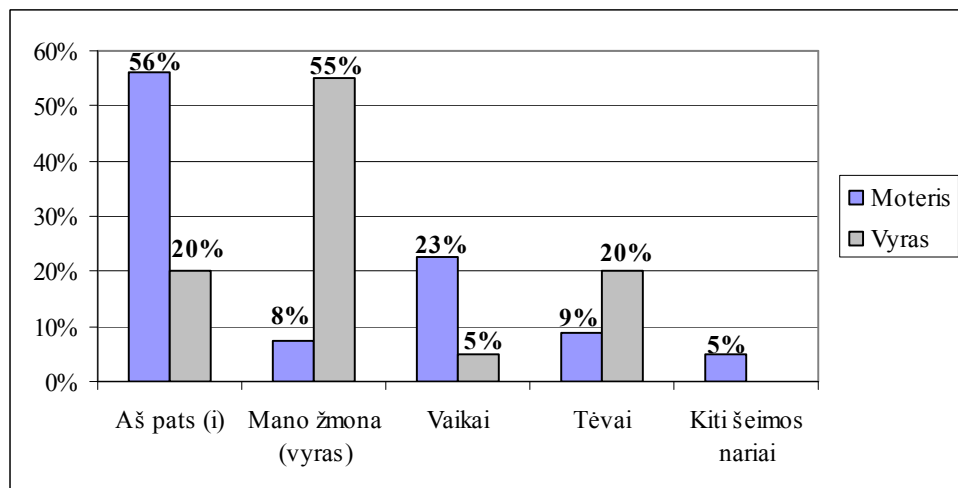
Tyrimas atskleidė, jog didžiausią įtaką renkantis krabų lazdeles turi šeimos nariai („visiškai sutinku“ pasisakė 9 %, „sutinku“ - 51 %).

Taip pat nustatyta, jog sprendimą pirkti krabų lazdeles įtakoja ir bendradarbiai, kolegos („visiškai sutinku“ atsakė 6 % ir „sutinku“ 28 % krabų lazdelių vartotojų). Iš gautų rezultatų matyti, jog reklama turi didesnės reikšmės nei aplinkinių žmonių įtaka „VIČI“ krabų lazdelių pirkimo procese. Aplinkinių žmonių nuomonė, patarimai renkantis „VIČI“ krabų lazdeles „labai svarbi“ – 10 % apklaustųjų, „svarbi“ 28 %. Svarbiausia „VIČI“ krabų lazdelių pirkimo procese yra šeimos įtaka.



32 pav. Įvairių veiksnių įtaka vartotojų pasirinkime

Pardavėjus domina kiekvieno šeimos nario - žmonos, vyro ir vaikų vaidmuo bei įtaka perkant įvairias prekes ar paslaugas. Žmonos ir vyro įtaka skiriasi, atsižvelgiant į produkto kategoriją ir pirkimo proceso etapą. Tyrimas yra labai svarbu išsiaiškinti kieno nuomonė yra svarbesnė, perkant vieno ar kito tipo prekę. Taip pat yra teigiama, jog pirkimo vaidmenys priklauso ir nuo vartotojų gyvenimo būdo. Kas apklaustųjų šeimoje turi didesnę įtaką renkantis krabų lazdeles ir kaip apklaustieji pagal lytį pasisakė šiuo klausimu atspindi 33 paveikslas.



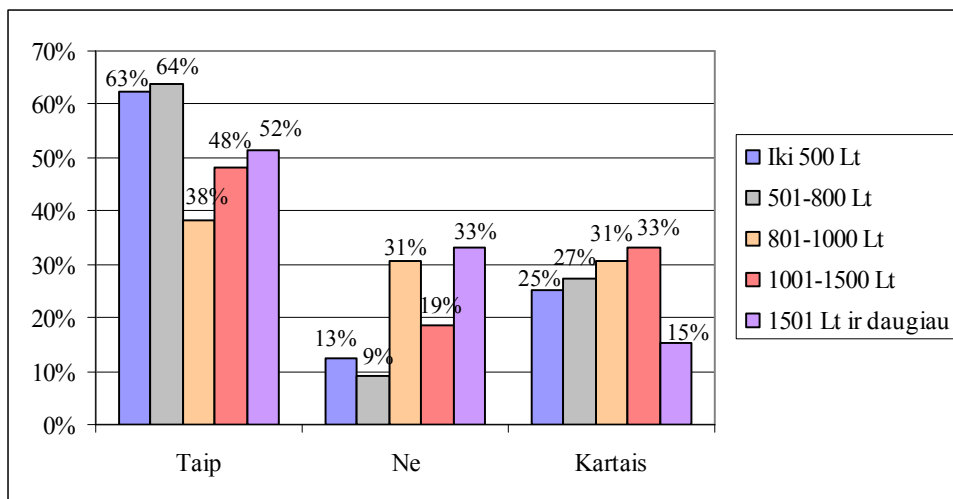
33 pav. Lyties ir asmens įtakos šeimoje renkantis „VIČI“ krabų lazdeles priklausomybė

Tyrimo rezultatai parodė, kad didžioji dauguma apklaustųjų (49 %) pasisakė, kad jų šeimoje jie patys turi didesnę įtaką, renkantis „VIČI“ krabų lazdeles ir mažiausią įtaką turi tėvai, tik 11 %

atsakiusiųjų. Didžioji dalis vyrų (55 %) nurodė, kad didesnę įtaką turi jų žmonos. Tai natūralu, nes visgi „virtuvės šeimininkė – moteris“.

Vertinant vartotojų elgseną taip pat svarbu išsiaiškinti kaip organizuojamos akcijos, nuolaidos ir reklama įtakoja „VIČI“ krabų lazdelių pirkimą. Tuo tikslu anketoje buvo pateikti šie klausimai:

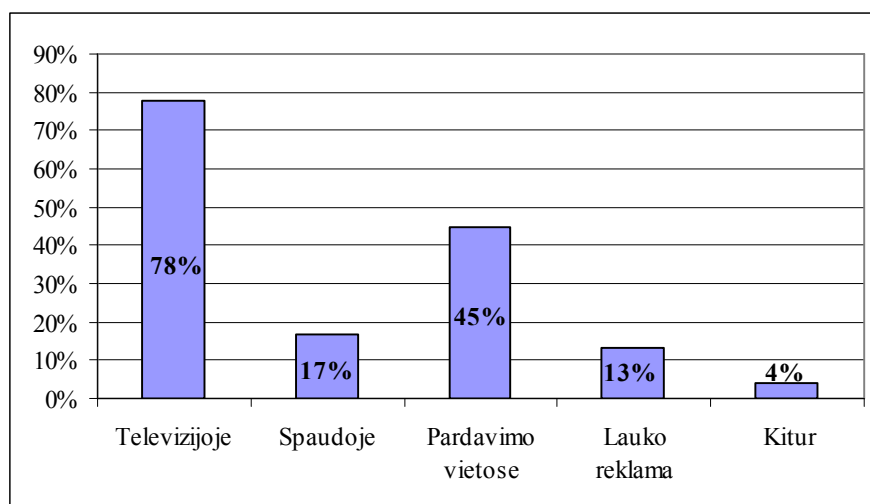
- Ar Jus paskatintų įsigyti „VIČI“ krabų lazdeles organizuojamos akcijos, nuolaidos prekybos vietose.



34 pav. Akcijų, nuolaidų įtaka apklaustiesiems pagal mėnesio pajamas

Iš gautų duomenų galima teigti, jog net 52 % apklaustųjų pirktų „VIČI“ krabų lazdeles jei būtų taikomos akcijos, nuolaidos prekybos vietoje ir tik 23 % teigia, jog jų pirkimui tai neturėtų įtakos. Kaip ši įtaka pasireiškia lyginant apklaustuosius pagal mėnesio pajamas atvaizduoja 34 paveikslas. Didžioji dauguma apklaustųjų net 63 %, kurių mėnesio pajamos siekia iki 500 Lt nurodė, kad juos paskatintų įsigyti „VIČI“ krabų lazdeles organizuojamos akcijos, nuolaidos prekybos vietose. Akcijų, nuolaidų taikymas prekybos vietose, įsigyti „VIČI“ krabų lazdelių, mažiausiai įtakotų tuos, kurių mėnesio pajamos 1501 ir daugiau. Taigi tyrimas parodė, kad mažesnes pajamas gaunantys apklaustieji yra jautresni įvairioms akcijoms, nuolaidoms organizuojamoms prekybos vietose, nei tie kurių pajamos yra aukštesnės. Didesnes pajamas gaunantys vartotojai mažiau atkreipia dėmesį į organizuojamas akcijas ir įvairias nuolaidų sistemas nei tie, kurių pajamos mažesnes.

Taip pat krabų lazdelių vartotojų buvo prašoma nurodyti, kur jie dažniausiai pastebi „VIČI“ krabų lazdelių reklamą (žr. 35 pav.).



35 pav. „VIČI“ krabų lazdelių reklamos vietos įtakojančios vartotojus

Iš paveikslo matyti, kad daugiausiai apklaustųjų „VIČI“ krabų lazdelių reklamą pastebi televizijoje net 78 %, kiek mažiau 45 % pardavimo vietose, 17 % spaudoje. Mažiausiai šiuo atveju efektyvi yra lauko reklama, kurią pastebėjo tik 13 % visų apklaustųjų. 4 % apklaustųjų nurodė, kad reklamą pastebi dar ir kitur, įvardydami internete. Tai leidžia manyti, kad efektyviausias būdas reklamuoti „VIČI“ krabų lazdeles yra televizijoje. Tačiau nereiktų pamiršti ir kitų reklamos perdavimo kanalų taip išnaudojant jų pranašumus bei sukuriant sėkmingą komunikavimą su vartotojais.

3.7 Vartotojų požiūris, renkantis krabų lazdeles

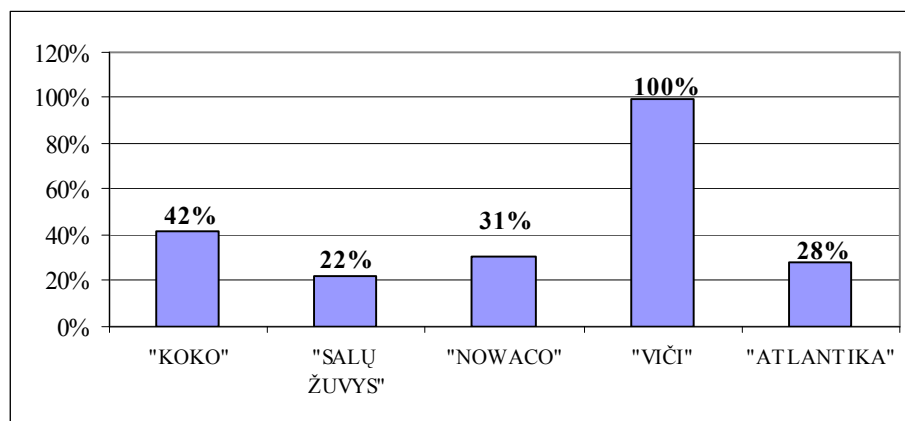
Vartotojui gerai žinomi įmonių prekės ženklai suteikia pasitikėjimą renkantis jų prekes, tokios prekės asocijuojasi su aukštesne kokybe bei išskirtinumu.

Siekiant įvertinti, kokios krabų lazdelės populiariausios apklaustųjų tarpe, anketoje buvo pateikti klausimai:

- Kokias krabų lazdelių rūšis esate ragavę, -usi?
- Kokios krabų lazdelės Jums yra skaniausios?
- Kokių ragautų krabų lazdelių skoniu Jūs esate nusivylęs, -usi?

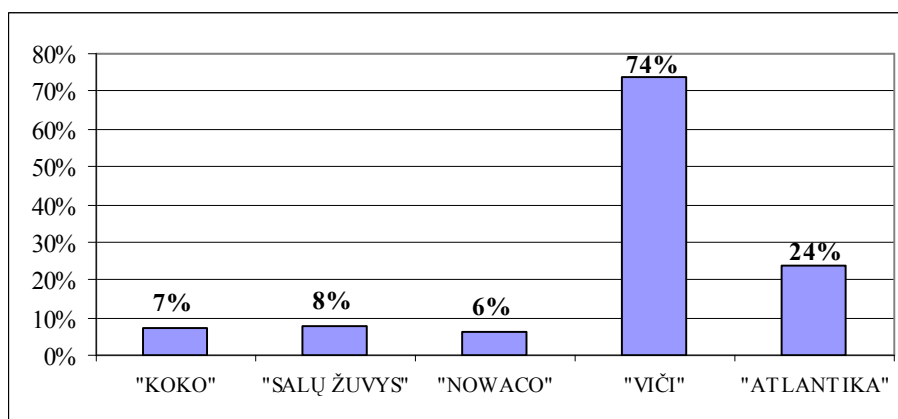
Taip pat buvo klausiama, kokią krabų lazdelių rūšį perka pastaruoju metu.

Visi šie klausimai yra labai svarbūs įmonei gaminančiai ir prekiaujančiai „VIČI“ krabų lazdelėmis, siekiant įsivertinti, kurios krabų lazdelės rinkoje turi konkurencinį pranašumą.



36 pav. Ragautos krabų lazdelių rūšys

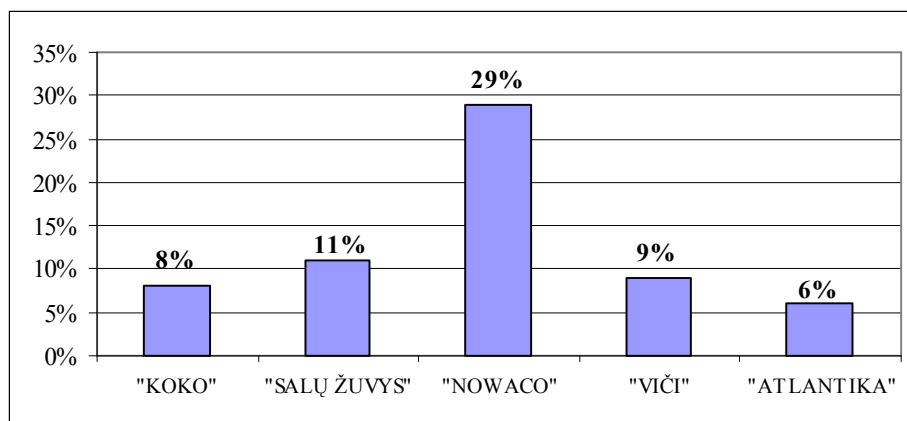
Tyrimo metu gauti duomenys parodė, kad visi 100 % apklaustųjų yra ragavę „VIČI“ krabų lazdeles. Tai yra natūralu, nes visas tyrimas buvo nukreiptas tik į tuos, kurie kadanors buvo ragavę „VIČI“ krabų lazdeles. „KOKO“ krabų lazdeles yra ragavę 42 % apklaustųjų, „NOWACO“ – 31 %, „ATLANTIKA“ – 28 %. Mažiausiai apklaustųjų (tik 22 %) ragautos yra „SALŲ ŽUVYS“ krabų lazdelės.



37 pav. Skaniausios krabų lazdelės apklaustiesiems

Susumavus anketos duomenis, galima išskirti keletą pagrindinių krabų lazdelių dominuojančių rūšių. Taigi krabų lazdelių vartotojų nuomone skaniausios yra „VIČI“ krabų lazdelės, taip atsakiusių buvo 74 % apklaustųjų. Mažiausiai apklaustiesiems yra skanios „KOKO“, „NOWACO“ ir „SALŲ ŽUVYS“ krabų lazdelių rūšys (žr. 37 pav.).

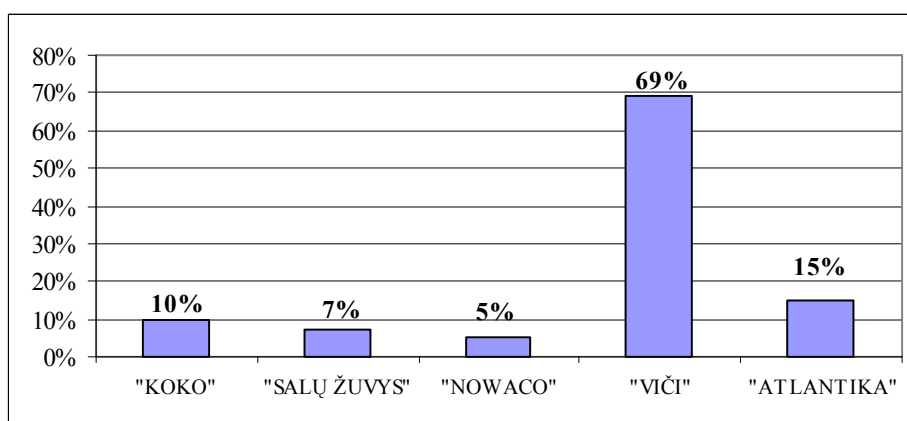
Sekančiame paveiksle (žr. 38 pav.), pavaizduotos krabų lazdelių rūšys, kuriomis yra labiausiai nusivylę apklaustieji.



38 pav. Krabų lazdelių rūšys, kuriomis apklaustieji yra nusivylę

Nustatyta, kad 9 % apklaustųjų yra nusivylę „VIČI“ krabų lazdelėmis, 8 % - „KOKO“, 11 % - „SALŲ ŽUVYS“ ir mažiausiai 6 % yra nusivylę „ATLANTIKA“ krabų lazdelėmis. Daugiausiai krabų lazdelių vartotojų yra nusivylę „NOWACO“ krabų lazdelėmis, taip atsakiusių buvo 29 %.

Pastaruoju metu daugiausia apklaustųjų, net 69 % perka „VIČI“ krabų lazdeles. „ATLANTIKA“ krabų lazdeles šiuo metu perka 15 % vartotojų, „KOKO“ – 10 %, „SALŲ ŽUVYS“ – 7 % ir mažiausiai respondentų tik 5 % perka „NOWACO“ krabų lazdeles, tai natūralu, nes prieš tai pateiktame klausime paaiškėjo, kad šiomis krabų lazdelėmis yra daugiausiai nusivylę apklaustieji.



39 pav. Krabų lazdelių rūšys, kurias apklaustieji perka pastaruoju metu

Taigi išanalizavus duomenis apie populiariausias krabų lazdelių rūšis, pastebėta, jog lyderio pozicijas rinkoje turi „VIČI“ krabų lazdelės. Tokį ryškų „VIČI“ krabų lazdelių populiarumą būtų galima paaiškinti tuo, jog įmonė atsižvelgia į svarbiausius krabų lazdelių vartotojų poreikius ir gamina, tokią produkciją, kuri užtikrintų aukščiausią kokybę bei skiria daugiausiai lėšų reklamai.

IŠVADOS

Išanalizavus mokslinės literatūros analizę bei atlikus krabų lazdelių vartotojų elgsenos tyrimą, galima pateikti tokias išvadas:

Mokslinėje literatūroje yra išskiriami vidiniai ir išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai. Prie išorinių veiksnių priskiriama *kultūra, klasė, įtakos grupė, šeima*. Prie vidinių veiksnių priskiriama psichologiniai veiksniai: *poreikis, suvokimas, patirtis ir nuomonė*.

Atlikus tyrimą ir susisteminius rezultatus paaiškėjo, kad valgančių „VIČI“ krabų lazdeles segmente daugiausiai apklaustųjų buvo 26 – 35 metų (37 %). Daugiausia krabų lazdelių vartotojų turi aukštąjį išsilavinimą (39 %), kiek mažiau, t.y. 29 % - aukštesnįjį išsilavinimą. Tyrimo metu išsiaiškinta, kad daugiausia apklaustųjų buvo tarnautojai (55 %). Tyrime atskleista, jog didžioji dalis respondentų yra yra vedę ar ištekėjusios (60 %).

Tyrimo metu nustatyta, jog dauguma apklaustųjų valgo „VIČI“ krabų lazdeles dėl to, kad tai skanus produktas („visiškai sutinku“ pasisakė 23 % ir „sutinku“ - 57 % visų apklaustųjų). Ne mažiau apklaustųjų pasirinkimą vartoti „VIČI“ krabų lazdeles įtakoja ir tai, kad tai mažai kalorijų turintis produktas, kad krabų lazdelės puikus ingredientas maisto ruošimui. Taip pat nemažai apklaustųjų teigė, jog jie vartoja „VIČI“ krabų lazdeles, nes jas vartoja jų šeimos nariai („visiškai sutinku“ pasisakė 12 % ir „sutinku“ 52 % krabų lazdelių vartotojų).

Apžvelgus tyrimo metu surinktus duomenis, nustatyta, jog krabų lazdelės nėra kasdienis produktas vartotojų tarpe. Mišrainės su krabų lazdelėmis daugiausia apklaustųjų (97 %) valgo kelis kartus per mėnesį. Nustatyta, kad dažniausiai krabų lazdelės yra valgomos per didžiąsias metų šventes.

Mišrainės su krabų lazdelėmis yra dažniausiai valgomos per Naujuosius metus (70 %) bei Šv.Kalėdas (66 %), Šv.Velykas (62 %), kiek mažiau per Kūčias (43 %). Mamos dieną mišrainės su krabų lazdelėmis valgo 17 %, per Jonines – 9 %.

Daugiausia vartotojai perka atvėsintas krabų lazdeles, ir dažniausiai jos yra perkamos kelis kartus per mėnesį. Perkančių šaldytas krabų lazdeles yra 72 % apklaustųjų, tačiau dauguma vartotojų (20 %) jas perka kelis kartus per ketvirtį. 59 % krabų lazdelių vartotojų nurodė, jog perka atvėsintas „VIČI“ krabų lazdeles dėl to, kad jos yra skanesnės

Atlikus tyrimą išsiaiškinta, kad krabų lazdelių pakuotės dydis taip pat priklauso nuo to kokiai progai krabų lazdelės skirtos. 56 % apklaustųjų perka 150 g „VIČI“ krabų lazdelių pakuotę kasdieniam vartojimui, 39 % krabų lazdelių vartotojų per šventes perka 240 g pakuotę ir 33 % apklaustųjų kai laukia svečių dažniausiai perka 400 g pakuotę.

Tyrimo metu paaiškėjo, kad svarbiausias veiksnys apklaustiesiems, perkant „VIČI“ krabų lazdeles, yra skonis („labai svarbu“ nurodė 63 %, „svarbu“ - 33 %). Ne mažiau svarbu krabų lazdelių vartotojams yra galiojimo laikas, gamintojas ir kilmės šalis bei žemesnė kaina. Mažiausiai svarbu vartotojams yra gražus įpakavimas („nesvarbu“ 34 % ir „visiškai nesvarbu“ 11 %), patogus krabų lazdelių išdėstymas pardavimo vietose bei tai, jog būtų nesudėtinga atplėšti pakuotę („nesvarbu“ 34 %, „visiškai nesvarbu“ 7 %).

Anketos duomenys leidžia teigti, kad didžiausią įtaką, perkant „VIČI“ krabų lazdeles, daro šeima, visiškai su tuo sutinka 9 % ir „sutinka“ 51 % vartotojų. Mažiausiai įtakojami apklaustieji yra reklamos („visiškai nesutinku“ 39 % ir „nesutinku“ 9 %). Didžioji dalis vyrų (55 %) nurodė, kad didesnę įtaką jų šeimoje perkant „VIČI“ krabų lazdeles turi jų žmonos.

Tyrimas parodė, kad daugumai apklaustųjų (74 %) skaniausios yra „VIČI“ krabų lazdelės ir net 69 % vartotojų šias krabų lazdeles perka pastaruoju metu. Daugiausia apklaustųjų (29 %) yra nusivylę „NOWACO“ krabų lazdelėmis.

REKOMENDACIJOS

- Tyrimo metu paaiškėjo, kad vartotojui perkant „VIČI“ krabų lazdeles labai svarbu yra skonis, galiojimo laikas, produkto sudėtis. Taigi rekomenduotina įmonei gaminančiai „VIČI“ krabų lazdelių, didesnę dėmesį sutelkti į šiuos krabų lazdelių vartotojui svarbius veiksnius.

- Tyrimo metu nustatyta, kad dauguma apklaustųjų apsiperka prekybos centruose, atsižvelgiant į tai derėtų taikyti aktyvias marketingo priemones ir įvairias nuolaidų sistemas šiose prekybos vietose (degustacijas, kainų nuolaidas ir pan.).

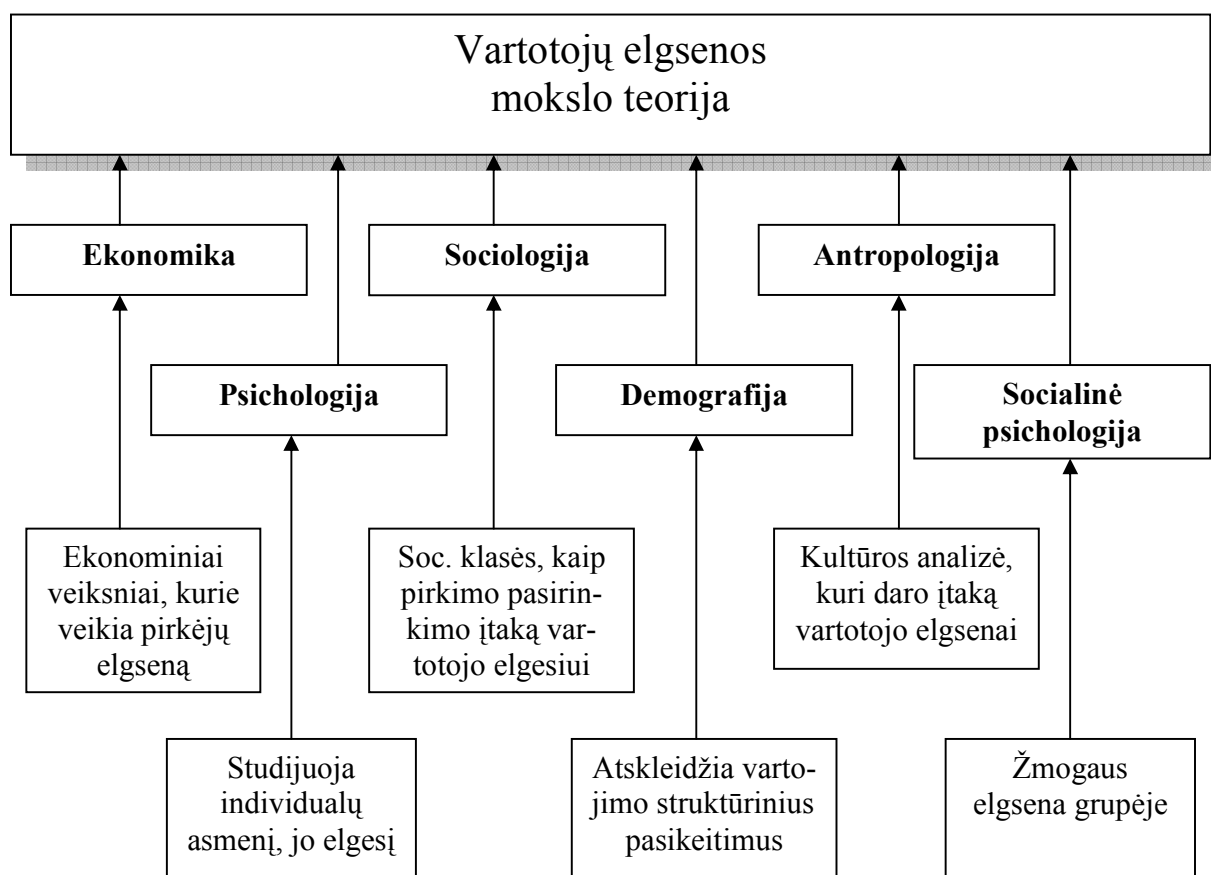
- Didžioji dauguma vartotojų pastebi „VIČI“ krabų lazdelių reklamą pardavimo vietose ir televizijoje, tačiau pardavėjai galėtų daugiau lėšų skirti ir kitiems reklamos perdavimo kanalams, taip išnaudojant jų teikiamus privalumus. Šiuo metu nemažai žmonių didžiąją dalį praleidžia prie interneto, todėl manau būtų tikslinga taikyti reklamą internete.

LITERATŪRA

1. Aleliūnaitė, D., Urbanskienė, R. (2000). *Marketingo kultūros vaidmuo organizacijos sėkmingos veiklos plėtroje*. KTU. Inžinerinė ekonomika, Nr. 1(16), p. 77-82.
2. Antonides, G., Fred van Raaij. (1998). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. New York: John Wiley and Sons.
3. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
4. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU.
5. Banytė, J., Jokšaitė, E., Virvilaitė, R. (2007). *Vartotojų požiūrio ir prekės ženklo sąsajos: emocinis aspektas*. KTU. Inžinerinė ekonomika, Nr. 2 (52), p. 77.
6. Banytė, J., Paunksnienė, Ž., Rūtelionė, A. (2007). Vartotojų suvokimo raiškos ypatumai į moteris orientuoto marketingo aspektu. KTU. Inžinerinė ekonomika, Nr. 1 (51), p. 50 – 58.
7. Bartosevičienė, V., Gudonavičius, L., Šaparnis, G. (2005). *Pieno produktų vartotojų elgsenos statistinis tyrimas*. KTU. Inžinerinė ekonomika, Nr. 2 (42), p. 62-70.
8. Berkowitz, N., Kerin, E. R. A., Rudelius, W. (1992). *Marketing, 3th edition*. Boston: Ricard D. Irwin. Inc.
9. Блэжуэлл, Р. Д. (2002). *Поведение потребителей*. Москва: Питер.
10. Dikčius, V. (2003). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija
11. File, K. M., Šliburytė, L. (2000). *Vartotojo elgsena: Lietuvos ir JAV mažmeninės prekybos saldumynais analizė*. KTU. Inžinerinė ekonomika, Nr. 5 (20), p. 46-50.
12. Glinskienė, R., Skrudupaitė, A. (2006). *Šeimos įtakos vartotojų elgsenai konceptualūs*
13. Gražytė, L. (2006 balandis). *Į klientą orientuotas pardavimas*. Marketingas.
14. Gudaitytė, A. (2002). *Vartotojų elgesio tyrimas mažmeninės prekybos imonėje*. Verslas, ekonomika ir vadyba – 2002. Šiaulių universitetas. Socialinių mokslų fakultetas.
15. Harper, W. B., Orville, C.W. (1990). *Marketing management: a strategy approach*. Boston: Irvin.
16. Hillas, D. (2006 gegužė). *Vartotojų apsisprendimą lemia ne kaina, o emocijos*. Marketingas.
17. Jewell, Bruce, R. (2002). *Integruotos verslo studijos*. Vilnius. The Baltic press.
18. Juozaitienė, L., Staponkienė, J. (2002). *Verslo ir vadybos įvadas*. Šiauliai.
19. Klimienė, K., Ramanauskienė, J. Vartotojų elgsenos įtaka organizacijos rinkodaros sprendimams. [žiūrėta: 2009-02-23]. Prieiga per internetą: <http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2005/Vadyba/Klimiene%20Kristina.htm>.

20. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
21. Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: KTU.
22. Lancaster, G., Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Oxford Burlington, MA: Elsevier/Butterworth – Heinemann.
23. Markevičiūtė, G. (2005 spalio). *Šiuolaikinio vartotojo portretas*. Marketingas.
24. Mažeikaitė, R. (2002). *Paslaugų marketingo vadyba*. Vilnius: UAB “Infosiūlas”.
25. McCarthy, J.E., Perreault, W.D. (1990). *Basic Marketing: a managerial approach*. Boston: Homewood.
26. Morden, A.R. (1993). *Elements of Marketing: third edition*. London : DP Publications Ltd.
27. Mowen, J.C. (1987). *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company, New York.
28. Nausėdienė, I., (2005). *Apklauso marketingo tyrimuose*. Marketingas Nr.4, p. 22-26.
29. *pagrindai*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, Nr. 5, p. 126-132.
30. Peter, J.P., Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Illinois: Irvin.
31. Pikturnienė, I. (2006 gruodis). *Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos*. Marketingas.
32. Pikturnienė, I. (2006 kovas). *Kultūros įtaka marketingo sprendimams*. Marketingas.
33. Pikturnienė, I. (2006 lapkritis). *Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos*. Marketingas.
34. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius.
35. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior, 6th edition*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
36. Schoell, W.F., Gultinan, J. P. (1991). *Marketing: contemporary concepts and practices. Fifth Edition*. USA: Allyn and Bacon.
37. Skrudupaitė, A., Virvilaitė, R., Kuvykaitė, R. (2006). *Socialinių veiksnių įtaka vartotojų elgsenai: eurointegracijos kontekstas*. KTU. Inžinerinė ekonomika, Nr. 3 (48), p. 73-82.
38. Solomon, M. (2004) *Consumer behaviour: fourth edition*. Harlow, (England): Prentice Hall.
39. Solomon, M., Bamossy, G., Skegaard, S.A., Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour: A European Perspective*. Harlow, (England): Prentice Hall.
40. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective*. London: Prentice Hall International.
41. Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas*. Daktaro disertacija. Kaunas: KTU.

42. Stankevičienė, J., Ruškus, J. (2002). *Vartotojų nuostatų modelis: empirinis pagrindimas*. Socialiniai mokslai, Nr. 1.
43. Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2005). *Organizacijos marketingo sprendimai*. Kaunas: Technologija.
44. Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R., Jr. (1999). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
45. Unterhauser, L. (2006). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: UAB Ciklonas.
46. Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
47. Urbonavičius, S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus paprastai*. Vilnius: Pačiolis.
48. Virvilaitė, R., Banytė, J., Rodomanskeinė, A. (2002). *Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos tyrimai: teorinis ir metodologinis pagrindimas*. KTU. Inžinerinė ekonomika, Nr. 2 (28), p. 76-83.
49. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
50. (2001). *Marketingo valdymas*. Vilnius: Grigalius.
51. (2006 spalio). *Vartotojas ir jo lojalumas prekių ženklui*. Marketingas.



Verslų portfelis

Maisto pramonė:

Surimi ir žuvies
produktai



Picos ir blynai



Duonos gaminiai



Prekyba ir distribucija



Logistika



Kita veikla:

Restoranų tinklas
“Katpėdėlė” ir
“Charlie pizza”



Avalynės tinklas
“Bona”



Oficialus Peugeot,
Opel ir Chevrolet
atstovas Lietuvoje



Oficialus Yamaha atstovas
Lietuvoje



VIČI" krabų lazdelių vartotojų elgsenos tyrimas

Gerbiamas Vartotojau,

Kviečiu JUS dalyvauti tyrime, kuriuo siekiama išsiaiškinti, kas JUMS svarbu renkantis „VIČI“ krabų lazdeles.



Nei vardo, nei pavardės nurodyti nereikia.

Tinkamą atsakymą pažymėkite taip , jei nerandate JUMS tinkamo atsakymo, prie varianto „kita“ įrašykite savo nuomonę.

1. Jūsų lytis:

- moteris
 vyras

2. Jūsų amžius:

- iki 25 metų
 26-35 metų
 36-45 metų
 46-55 metų
 virš 56 metų

3. Jūsų išsilavinimas:

- vidurinis
 aukštesnysis
 nebaigtas aukštasis
 aukštasis
 kita (įrašykite).....

4. Jūs esate:

- darbininkas
 tarnautojas (administracijos darbuotojas)
 moksleivis, studentas
 nedirbantis
 namų šeimininkė
 pensininkas, -ė
 kita

5. Jūsų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius:

- iki 500 Lt
 501-800 Lt
 801-1000 Lt
 1001-1500 Lt
 1501 Lt ir daugiau

6. Jūsų šeimyninė padėtis:

- nevedęs/netekėjusi
 vedęs/ištekėjusi
 našlys/našlė
 išsituokęs/išsituokusi

7. Gyvenate:

- vienas/viena
 su sutuoktiniu
 su drauge/draugu
 su tėvais
 kita

8. Ar propagujete sveiką gyvenimą?

- taip
 ne
 man tai neįdomu
 kita (įrašykite).....

9. Kokią dalį pajamų skiriate žuvies produktams per mėnesį:

- iki 20 Lt
 21-50 Lt
 51-100 Lt
 daugiau kaip 101 Lt

10. Kokiai vartotojų grupei save priskirate?

Požymiai	Vertinimas				
	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Perku tik įprastus produktus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne visada sureaguojau į naujoves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuomet stengiuosi išbandyti naują produktą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perkant naują produktą, atsižvelgiu į jau išbandžiusiųjų nuomonę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Prie kiekvieno teiginio pažymėkite tą atsakymo variantą, kuris Jums labiausiai tinka:

Teiginiai	Vertinimas				
	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Prieš perkant krabų lazdeles skaitau informaciją apie sudėtį, gamintoją ir pan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dažniausiai apsipirku prekybos centruose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Pažymėkite, dėl ko vartojate „VIČI“ krabų lazdeles:

Vertinimas Priežastys	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Tai skanus produktas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mažai kalorijų turintis produktas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sveikas produktas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nes vartoja mano šeimos nariai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puikus ingredientas maisto ruošimui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nes krabų lazdelėse yra angliavandenių, baltymų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nes krabų lazdelės – geras magnio, vitamino B12, fosforo ir seleno šaltinis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patinka žuvies produktai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Pažymėkite, kaip dažnai ir kokius produktus iš krabų lazdelių Jūs valgote bei perkate:

Teiginiai	Dažnumas	Kiekvieną dieną	Kelis kartus per savaitę	Kartą per savaitę	Kelis kartus per mėnesį	Kelis kartus per ketvirtį	Kelis kartus per metus	Nevalgau
Valgau vienas krabų lazdeles								
Valgau mišrainę su krabų lazdelėmis								
Valgau krabų lazdeles „pataluose“ (keptos tešloje)								
Valgau įdarytas krabų lazdeles								
Valgau sumuštinis su krabų lazdelėmis								
Perku šaldytas krabų lazdeles								
Perku atvėsintas krabų lazdeles								
Perku krabų lazdeles iš surimio su ryžiais ir daržovėmis „VIČI“								
Perku krabų lazdeles iš surimio su ananasais ir daržovėmis „VIČI“								
Perku „VIČI“ krabų lazdeles lašišų skonio								
Perku „VIČI“ snieginį krabą								
Perku „VIČI“ krabų lazdeles su įdarais								

14. Pažymėkite, kokius patiekalus iš krabų lazdelių valgote įvairiomis progomis:

Dažnumas	Panaudojimo variantai	Kūčios	Šv. Kalėdos	Naujieji Metai	Vasario 16-oji	Šv. Velykos	Joninės	Mamos diena	Nevalgau
Valgau vienas									
Mišrainės su krabų lazdelėmis									
Krabų lazdelės „pataluose“ (keptos tešloje)									
Įdarytos krabų lazdelės									
Sumuštiniai su krabų lazdelėmis									

15. Kokią „VIČI“ krabų lazdelių pakuotę (g) dažniausiai perkate atsižvelgiant į tai, kada vartojamos krabų lazdelės?

Panaudojimas	Dydis (g)	Kasdieniam vartojimui	Per šventes	Kai laukiame svečių
	150 g			
	240 g			
	400 g			
	500 g			

16. Kokios priežastys lemia „VIČI“ atvėsintų krabų lazdelių pirkimą?

- neperku
- didesnis maistingumas nei šaldytų
- trumpesnis galiojimo laikas
- skanesnės
- kita (įrašykite).....

17. Pažymėkite, kas Jums svarbu perkant „VIČI“ krabų lazdeles:

Veiksniai \ Vertinimas	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Skonis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gamintojas ir kilmės šalis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galiojimo laikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkto sudėtis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gražus įpakavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sandari pakuotė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesudėtinga atplėšti pakuotę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krabų lazdelių spalva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kad lengvai išsivyniotų krabų lazdelės (nesuplyštų)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stangrios, puikiai išlaikančios formą krabų lazdelės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevandeningos krabų lazdelės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesusiraukšlėjusios krabų lazdelės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patogus krabų lazdelių išdėstymas pardavimo vietoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Prie kiekvieno teiginio pažymėkite tą atsakymo variantą, kuris Jums labiausiai tinka.

Teiginiai \ Vertinimas	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Sprendimą pirkti „VIČI“ krabų lazdeles įtakoja reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprendimą pirkti „VIČI“ krabų lazdeles įtakoja šeimos nariai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprendimą pirkti „VIČI“ krabų lazdeles įtakoja bendradarbiai, kolegos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplinkinių žmonių nuomonė, patarimai renkantis „VIČI“ krabų lazdeles man labai svarbi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Kas Jūsų šeimoje turi didesnę įtaką renkantis „VIČI“ krabų lazdeles?

- aš pats (i)
- mano žmona (vyras)
- vaikai
- tėvai
- kiti šeimos nariai

20. Užpildykite lentelę:

Krabų lazdelių rūšis					„Atlantika“
Klausimai					
Pažymėkite, kokias iš šių šaldytų ir atvėsintų krabų lazdelių rūšių esate ragavę:					
Pažymėkite, Jums skaniausias šaldytas ir atvėsintas krabų lazdeles:					
Ragautos šaldytos ir atvėsintos krabų lazdelių rūšys, kurių skoniu Jūs esate nusivylę, -usi:					
Šaldytos ir atvėsintos krabų lazdelės, kurias perkate pastaruoju metu:					

21. Tarkime, Jūs ateinate į parduotuvę, matote daug krabų lazdelių rūšių, ar ilgai mąstote kol išsirenkate kokias pirkti?

- ilgai
- ko gero ilgai
- ko gero trumpai
- trumpai

22. Kur pastebite „VIČI“ krabų lazdelių reklamą?

- televizijoje
- spaudoje
- pardavimo vietose
- lauko reklama
- kitur

AČIŪ UŽ ATSAKYMUS !!! 😊

23. Ar Jus paskatintų įsigyti „VIČI“ krabų lazdeles organizuojamos akcijos, nuolaidos prekybos vietose?

- taip
- ne
- kartais
- kita (įrašykite).....