

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Mindaugas KLUSAS

**VARTOTOJŲ ELGSENA RENKANTIS VIEŠBUČIUS
DIDŽIUOSIUOSE LIETUVOS MIESTUOSE**

Magistro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Mindaugas KLUSAS

**VARTOTOJŲ ELGSENA RENKANTIS VIEŠBUČIUS
DIDŽIUOSIUOSE LIETUVOS MIESTUOSE**

Magistro baigiamasis darbas

Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)

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

Magistro darbo autorius Mindaugas Klusas
(vardas, pavardė, parašas)

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

Recenzentas

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Šiauliai, 2011

SANTRAUKA

Mindaugas Klusas

Vartotojų elgsena renkantis viešbučius didžiuosiuose Lietuvos miestuose

Magistro darbas

Magistro darbe yra išsikelta viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos problema. Darbe išanalizuota ir susisteminta įvairių Lietuvos ir užsienio autorių publikuota medžiaga bei atlikti tyrimai, susiję su marketingu, paslaugų vartotojų elgsena, viešbučių statistika. Darbe išsamiai išanalizuota marketingo esmė, viešbučių vartotojų elgseną, ją sąlygojantys veiksniai. Darbe taip pat plačiai analizuojami vartotojų elgsenos modeliai. Atliktas tyrimas atskleidžia pagrindinius viešbučių vartotojų pasirinkimą įtakančius faktorius, reprezentuoja veiksnius, svarbius renkantis viešbutį, pateikia sprendimo priėmimo etapus ir jų svarbą. Galiausiai, remiantis tyrimo rezultatais, suformuojamas viešbučių vartotojų elgsenos modelis, skirtas Lietuvos rinkai.

SUMMARY

Mindaugas Klusas

The Consumer Behavior in Choosing Hotels in Major Cities in Lithuania

Master's work

In this Master's work the problem of hotel services consumers behavior. Various Lithuanian and foreign authors published materials and research related to marketing, services, consumer behavior, statistics of hotels are analyzed and structured in the paper. In the paper it is analyzed in details the essence of marketing, hotel consumer behavior by influencing factors. The paper also analyzes the broad patterns of hotel consumer behavior. A carried out study reveals the key influence on consumer choice of hotels, represents factors important in choosing a hotel, presents the decision-making stages and their importance. Finally, based on the results of the research, hotel consumer behavior model created for the Lithuanian market is presented.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

Lentelės Nr.	Lentelės pavadinimas	Puslapis
1.	Grupių įtakos galios ir įtakos tipai	31
2.	Lietuvos viešbučiuose apgyvendinti svečių pagal šalis (2010 m.)	44
3.	Tiriamųjų pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir amžių	53
4.	Tiriamųjų pasiskirstymas pagal amžių ir gaunamas pajamas	53
5.	Tiriamųjų amžiaus ir jų kelionės tikslo skirstinys	56

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Paveikslų Nr.	Paveikslų pavadinimas	Puslapis
1.	Bendrieji paslaugų ir prekių skirtumai pagal Ch. Lovelock (1996)	12
2.	F. M. Nicosia (1966) vartotojų elgsenos modelis: apibendrintas požiūris	16
3.	Vartotojo elgsenos modelis pagal D.I. Hawkins'ą, R.J. Best'ą ir K.A. Coney'ų	23
4.	Vartotojų elgsenos modelis pagal G. Antonides'ą ir W.F. van Raaij'ų	25
5.	Kliento elgseną sąlygojantys veiksniai	27
6.	McGuire'o informacijos apdorojimo modelis	33
7.	H. Murray'aus poreikių klasifikacija kelionių atžvilgiu	35
8.	Lietuvos viešbučių numerių ir vietų užimtumas procentais pagal apskritis (2010 m.)	43
9.	Procentinis Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių pasiskirstymas (2010 m.)	45
10.	Svečių pasiskirstymas Lietuvos viešbučiuose pagal atvykimo tikslą (2010 m.)	46
11.	Marketingo tyrimo proceso etapai	48
12.	Apklaustos tyrimų proceso etapai	49
13.	Anketos kūrimo procesas	51
14.	Apklaustųjų amžiaus ir jų lankymosi Lietuvos viešbučiuose dažnio skirstinys	55
15.	Apklaustųjų amžiaus ir asmenų ar organizacijų, padedančių jiems išsirinkti viešbučius, skirstinys	57
16.	Savybių, formuojančių požiūrį apie viešbutį, skirstinys	58
17.	Viešbučio charakteristikų, įtakančių viešbučio pasirinkimą, skirstinys	59

18.	Elgsenos formų, vertinant viešbučius pagal požymius, skirstinys	60
19.	Respondentų gaunamų pajamų ir jų viešbučių požymių vertinimo skirstinys	61
20.	Viešbučio paslaugų vartotojų charakteristikos įtakos renkantis viešbutį skirstinys	62
21.	Respondentų, įtakos veiksnių renkantis viešbutį vertinimo skirstinys	63
22.	Respondentų gaunamų pajamų ir jų asmeninės patirties, kaip įtakos veiksnio renkantis viešbutį, vertinimo skirstinys	64
23.	Informacijos paieškos ir alternatyvų vertinimo skirstinys	65
24.	Respondentų sprendimo priėmimo etapų svarbos skirstinys	66
25.	Respondentų gaunamų pajamų ir alternatyvių variantų vertinimo skirstinys	67
26.	Respondentų gaunamų pajamų ir pasirinkto varianto įvertinimo skirstinys	68
27.	Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos modelis	71

TURINYS

IVADAS	9
1. VIEŠBUČIŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI	11
1.1. PASLAUGŲ MARKETINGO ESMĖ.....	11
1.2. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS SAMPRATA IR REIKŠMĖ TEORINIO MARKETINGO POŽIŪRIU	13
1.3. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS MODELIAI	14
1.3.1. <i>Nicosia paslaugų vartotojų elgsenos modelis</i>	16
1.3.2. <i>Howard ir Sheth paslaugų vartotojų elgsenos teorija</i>	18
1.3.3. <i>Engel, Blackwell, Miniard paslaugų vartotojų elgsenos modelis</i>	20
1.3.5. <i>G. Antonides'o ir W.F. van Raaij'o paslaugų vartotojų elgsenos modelis</i>	23
1.4. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENĄ SĄLYGOJANTYS VEIKSNIAI	25
1.4.1. <i>Išorinių paslaugų vartotojų elgsenos veiksnių analizė: kultūriniai veiksniai</i>	26
1.4.2. <i>Išorinių paslaugų vartotojų elgsenos veiksnių analizė: socialiniai veiksniai</i>	29
1.4.3. <i>Vidinių paslaugų vartotojų elgsenos veiksnių analizė: asmeninės charakteristikos</i> ...	31
1.5. PASLAUGŲ VARTOTOJAI BEI JŲ ELGSENĄ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI.....	35
1.5.1. <i>Demografiniai pokyčiai</i>	35
1.5.2. <i>Technologijos laimėjimai</i>	38
1.5.3. <i>Viešosios teisės pokyčiai</i>	39
1.6. LIETUVOS VIEŠBUČIŲ RINKOS TENDENCIJOS	39
1.6.1. <i>Lietuvos viešbučių rinkos raidos tendencijos</i>	39
1.6.2. <i>Lietuvos viešbučių rinkos statistika</i>	41
2. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS	45
3. VIEŠBUČIŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMAS	53
3.1. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS.....	53
3.2. TYRIMO RIBOTUMAS	66
3.3. LIETUVOS VIEŠBUČIŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS MODELIS.....	67
IŠVADOS	74
REKOMENDACIJOS	76

LITERATŪRA	77
PRIEDAI	80

ĮVADAS

Darbo aktualumas. Klientų elgsena tampa vis svarbesniu marketingo tyrimų objektu tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriu. Ženklius pastarųjų metų pokyčiai socialinėje, ekonominėje, technologinėje ir politinėje aplinkoje keičia žmonių informatyvumo lygį, jų požiūrius, nuostatas, vertybes ir prioritetų tvarką. Dėl to kinta ir tradicinis vartotojo elgsenos modelis. Šis procesas sąlygojamas daugybės vidinių veiksnių ir nuolatinio išorinių pokyčių greitėjimo. Vykstant tokiems pokyčiams, sėkmės pagrindą formuoja sugebėjimas keistis. Įvertinant geresnio vartotojų ir naujų galimybių pažinimo svarbą, pirmaeilis dėmesys iš marketingo priemonių skiriamas vartotojų elgsenos analizės klausimui.

Viešbučių paslaugų rinka, kaip sudėtinė svetingumo paslaugų rinkos dalis, yra viena dinamiškiausių; ji priskiriama greito kitimo periodui. Tokiomis sąlygomis nauja viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos tendencija gali atsirasti bet kuriuo metu. Prioritetinė turizmo sferos plėtra Lietuvoje skatina kelionių organizavimo, maitinimo, poilsio ir pramogų, informacinių ir apgyvendinimo paslaugų plėtrą. Lietuvos turizmo rinka atskleidžia vis naujas rinkos dalyvių santykių ir konkurencinių veiksnių sąlygojamas problemas. Didelė dalis jų slypi viešbučių veikloje. Dinamiškoje rinkoje sparčiai keičiasi Lietuvos viešbučių svečių ir jų poreikių struktūra.

Darbo problematiškumas. Dabartinė Lietuvos viešbučių pasiūla (ypač Vilniuje) yra ypač gausi ir netgi perpildyta, daugumos viešbučių kokybės standartai atitinka Europos ir pasaulio standartus, todėl konkurencinėje kovoje viešbučių paslaugų vartotojų lūkesčių valdymas yra labai svarbus. Įmonės, siekiančios nepriekaištingai teikti paslaugas, privalo nuolat išlaikyti tokį paslaugų kokybės lygį, kuris, viešbučių paslaugų vartotojų nuomone, patenkintų ir net pranoktų jų lūkesčius. Marketingo specialistai turi žinoti viešbučių paslaugų vartotojų poreikius ir jų pirkimo įpročius, turi sugebėti paveikti viešbučių paslaugų vartotojus taip, kad šie pirktų būtent jų teikiamas paslaugas, ir netgi taip, kad jie pirktų kuo daugiau.

Tyrimo problema išreiškiama šiais klausimais:

- Kokia elgsena būdinga Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojams?
- Koks galimas Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos modelis?

Siekiant atsakyti į probleminius klausimus išsikelta **hipotezė**:

Tikėtina, kad viešbučių paslaugų vartotojų elgseną:

- labiausiai įtakoja mada, viešbučio dydis, šeima, emocijos ir kultūros normos.

- visai neįtakoja viešbučio paslaugų įvairovė tai pramogos, kaina, asmeninė patirtis ir socialinė padėtis.

Tyrimo objektas – Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsena.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti vartotojų elgseną renkantis viešbučius didžiuosiuose Lietuvos miestuose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti paslaugų marketingo esmę.
2. Ištirti paslaugų vartotojų elgsenos sampratą ir reikšmę.
3. Atlikti paslaugų vartotojų elgsenos modelių analizę.
4. Atskleisti paslaugų vartotojų elgseną sąlygojančius veiksnius.
5. Atlikti viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos tyrimą.
6. Parengti Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos modelį ir pateikti siūlymus Lietuvos viešbučių paslaugų verslo įmonėms.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė leido pagrįsti marketingo esmę ir vartotojų elgsenos modelį.
2. Lyginamoji analizė naudota grindžiant vartotojų elgseną kiekybiniame tyrime.
3. Kiekybinis tyrimas: anketinė apklausa, taikyta nagrinėjant Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgseną.
4. Statistinė aprašomoji duomenų analizė kintamųjų kategorijų dažnių ir procentų bei dvireikšmių kintamųjų porinių lentelių metodu, vertinant chi kvadrato reikšmę (χ^2), laisvės laipsnių skaičių (Ils) ir statistinį reikšmingumą (p). Minėta analizė patvirtina kiekybinio tyrimo duomenų patikimumą.

Rezultatų naujumas, jų teorinis bei praktinis reikšmingumas.

Tyrimo metu gauti rezultatai gali būti panaudoti gerinant Lietuvos viešbučiuose teikiamų paslaugų kokybę. Tyrimo metu gauti statistiškai pagrįsti duomenys, rodantys viešbučių paslaugų gerinimo kryptis, gali padėti tobulinant viešbučių veiklą. Nuolat atliekant tokius tyrimus, būtų galima gilintis į vartotojų poreikius ir lūkesčius tobulinti viešbučių paslaugų marketingą, gerinti visos Lietuvos viešbučių teikiamas paslaugas.

Darbo struktūra. Magistro baigiamojo darbo apimtis 83 puslapių. Darbe pateikiama 5 lentelės, 27 paveikslai, 4 priedų. Darbe panaudoti 39 literatūros šaltiniai.

1. VIEŠBUČIŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Paslaugų marketingo esmė

Viešbučių paslaugų rinka yra sudėtinė svetingumo paslaugų rinkos dalis, o ši savo ruožtu atstovauja turizmo paslaugų rinką. Apibendrintai *turizmu* vadinama “visa keliaujančiojo veikla ir poveikis jam kelionės metu”. Dažnai sutinkamas vertinimas, kad turizmo sektorius apjungia kelionių organizavimą ir svetingumo paslaugas, todėl jo apibūdinimas grindžiamas atitinkamų paslaugų detalizavimu (Banytė, 1998).

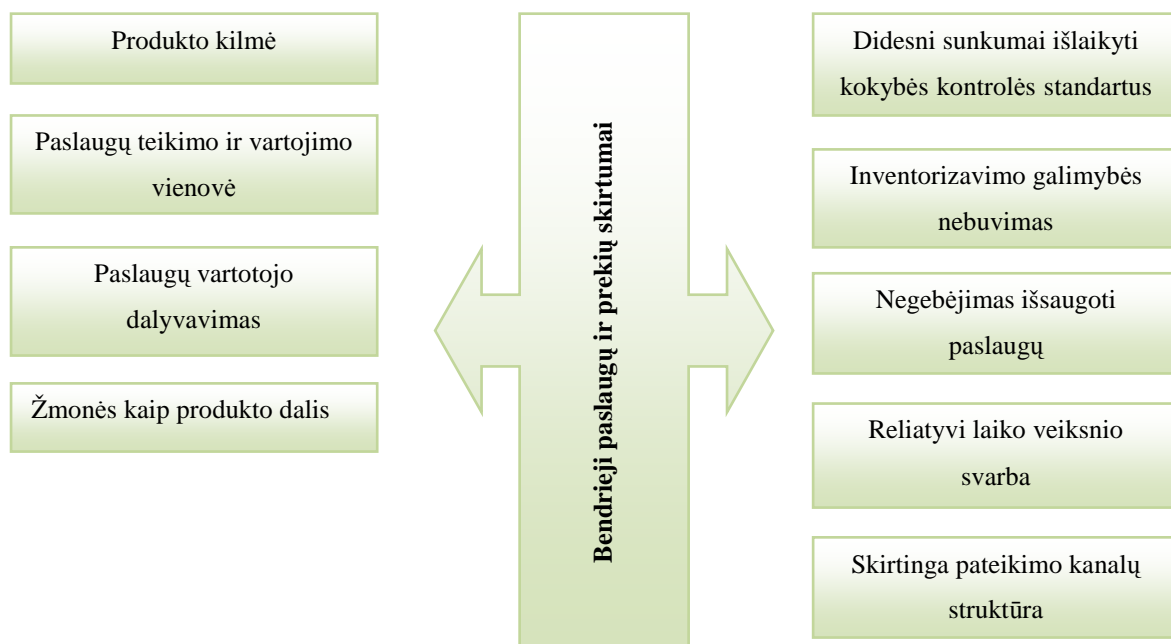
Žymiai naujesnis ir vis dažniau diskusijų objektu tampantis yra *svetingumo* terminas. S. Baker’is svetingumo pramonę apibūdina kaip “eilę veiklų, teikiančių apgyvendinimą ir/arba maistą bei gėrimus žmonėms, kurie yra išvykę iš namų, nesvarbu ilgam ar trumpam laiko tarpui”. P.H. Collin’o (1994) pateiktame apibrėžime išryškėja kokybinis požiūris, jo nuomone, svetingumo esmė yra “geras rūpinimasis svečiais”, o svetingumo pramonė – tai “visos apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas svečiams teikiančios įmonės (viešbučiai, smuklės, restoranai bei kita pramoginė veikla)” (Banytė, 1998).

Akivaizdu, kad svetingumas neatsiejamas nuo *apgyvendinimo paslaugų* (Banytė, 1998). *Apygyvendinimo paslauga* – būtinos apgyvendinimui sąlygos ir veiklos, kuria tenkinami turisto nakvynės ir higienos poreikiai, rezultatas (Smith, 1998). Neretai mokslininkų darbuose, taip pat ir praktikų tarpe apgyvendinimo paslaugų terminas tapatinamas su viešbučio paslaugomis. LR Turizmo įstatyme pateikiama “viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugos” sąvoka - būtinų apgyvendinimo poreikių tenkinimas ir atitinkamų sąlygų sudarymas tam tikslui skirtame (pritaikytame) pastate, kuriame yra: 1) kambarių (numeriu), bendro naudojimo patalpų ir veiklai organizuoti skirtų patalpų; 2) ne mažiau už nustatytą mažiausią skaičių specialiai įrengtų kambarių (numeriu); 3) teikiamos atitinkamos paslaugos, iš jų turistų užsakymų priėmimas ir aptarnavimas kambariuose (numeriuose), apgyvendinti kambariai kasdien tvarkomi ir valomi; 4) atliekamas bendras kambarių (numeriu) komercinis valdymas (LR Turizmo įstatymas, 1998). Viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugas teikia viešbučiai, moteliai, svečių namai. Viešbučio paslaugų esmę LR Turizmo įstatyme atskleidžia siūloma viešbučio apibrėžimo formuluotė: “viešbutis turi turėti ne mažiau kaip 10 vienviečių ir (ar) dviviečių kambarių (numeriu) su įranga nakvynės, higienos, maitinimo ir poilsio poreikiams tenkinti. Viešbučiai privalo būti klasifikuoti ir turėti klasifikavimo pažymėjimą” (LR Turizmo įstatymas, 1998).

Paslaugų sfera yra viena perspektyviausių, sparčiai besiplėtojančių ekonomikos sferų. Paslaugų marketingas Lietuvoje tiek teoriniu, tiek ir praktiniu požiūriu tik pradėdamas plėtoti, juo

domimasi tik epizodiškai. Paslaugų rinkos ypatumai ir išskirtinės paslaugų savybės – paslaugų negalima išsaugoti, nepastovi jų kokybė, gamyba ir vartojimas neatskiriami, – lemia paslaugų marketingo specifiškumą (Kindurys, 1998).

Paslaugų marketingo ypatumams daro poveikį bendrieji paslaugų ir prekių skirtumai, kurie pateiki 1 paveiksle.



1 pav. Bendrieji paslaugų ir prekių skirtumai pagal Ch. Lovelock (1996)

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis Kindurys V. (1998). Paslaugų marketingas: teorija ir praktika: monografija. Vilnius: Leidykla, p. 148.

Paslaugų marketingo samprata formavosi remiantis literatūroje vadinamo bendrojo (tradicinio) marketingo sąvokos apibrėžimais. *Paslaugų marketingas* yra įmonių vadybos ir marketingo specialistų bei kitų tarnautojų mąstymo būdas, taip pat paslaugų verslo organizavimo būdas bei veiklos sfera, kurioje naudojamos techninės komunikacinės priemonės, siekiant išaiškinti klientų poreikius rinkoje ir juos efektyviai tenkinti. Pasak JAV verslo konsultantų D. Withers'o ir K. Wiperman'o, marketingas rodo tuos veiksmus, per kuriuos paslaugos pateikiamos klientams. Marketingas apima rinkos tyrimą, atitinkamų tikslų ir uždavinių formulavimą, įvairių įtikinimo metodų taikymą, siekiant teikti paslaugas (Kindurys, 1998).

Tarp paslaugų marketingo specialistų nėra bendros nuomonės dėl marketingo komplekso elementų skaičiaus. Kitaip nei tradicinis marketingo kompleksas (produktas, kaina, vieta, rėmimas), paslaugų marketingo kompleksas įtraukia tris papildomus elementus – *žmones, fizinį akivaizdumą, procesą*. Elementas *žmonės* – tai žmonės, teikiantys paslaugas ar šį procesą valdantys. Antrasis

aspektas – tai paslaugų vartotojų (klientų) dalyvavimas paslaugų teikimo procese, jų glaudūs ryšiai bei savotiškas bendradarbiavimas su paslaugų teikėjais. Vartotojai ne tik turi suvokti jiems teikiamos paslaugos produkto kokybės lygį, bet ir savotiškai veikti jo formavimą (Kindurys, 1998). Taigi vartotojo elgsenos gvildinimas padeda suprasti ir nuspėti vartotojo teikiamas pirmenybes perkant, ir kartu padidinti verslo galimybes (Urbanskienė ir kt., 1998).

1.2. Paslaugų vartotojų elgsenos samprata ir reikšmė teorinio marketingo požiūriu

Vartotojo elgsenos studijos yra vienos iš marketingo kryptių, įgalinančių padėti pažinti vartotoją, pirkėją, klientą ir kartu įmonei kryptingiau veikti, ypač siekiant vartotoją paveikti arba mėginant keisti jo elgseną (Urbanskienė ir kt., 1998).

Vartotojo elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimančys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę (Banytė, 2000).

Vartotojo elgsena – įvairi protinė ir fizinė veikla, atliekama individualių ar verslo vartotojų, lemianti sprendimus pirkti, mokėti, vartoti prekes ir paslaugas bei jų įgyvendinimą (Banytė, 2000).

Vartotojo elgsenos tyrimo tikslas – išsiaiškinti tipiškus individo elgsenos niuansus, sprendimo priėmimo nuoseklumą, vienos ar kitos situacijose įtakos turinčius veiksnius. Sociologinių rinkos tyrimų metu kaupiamos žinios apie išorinių veiksnių įtaką vartotojo elgsenai. Jos papildomos ir psichologinėmis žiniomis apie vidinius vartotojo elgsenos veiksnius.

Pasak G. Antonides'o ir W.F. van Raaij'o (1998) vartotojų elgsena nagrinėja:

- psichologinius ir fizinius veiksmus (elgseną);
- įskaitant jų motyvus ir priežastis;
- individų ir (mažų) grupių;
- dėl supažindinimo, įsigijimo, vartojimo, priežiūros ir išmetimo (vartojimo ciklo);
- ir (nepakankamų) prekių ir paslaugų gamybos namų ūkiuose (“pasidaryk pats”);
- iš rinkos sektoriaus, viešojo sektoriaus ir namų ūkių sektoriaus;
- vedančių į funkcionalumą ir vartotojo tikslų bei vertybių pasiekimą;
- taigi, ir į pasitenkinimą, ir gerovę;
- atsižvelgiant į trumpalaikius ir ilgalaikius poveikius;
- ir individualius, ir visuomeninius rezultatus.

Konkrečiniai vartotojų elgsenos tyrimo, jos supratimo ir pritaikymo praktikoje *privalumai*:

1. Didina pelningumą:

- a) Kaštų efektyvumas iš kartotinių klientų. Tyrimų duomenimis, naujo kliento pritraukimas kainuoja 5 kartus daugiau nei seno išlaikymas. Per orientaciją į vartotojų poreikius jie geriau patenkinami, savo ruožtu vartotojai ilgiau naudojami įmonės paslaugomis. Nepatenkintų klientų kaštai tam tikra prasme yra paslėpti: tik 4% jų realiai skundžiasi, tačiau net 90% nepatenkintų nebesinaudoja preke/paslauga ir papasakoja savo išpūdžius mažiausiai 9-iems asmenims, o 13% jų – mažiausiai 20-iai asmenų.
 - b) Kainų premijos iš esančių klientų. Paslauga patenkinti klientai keičia įmonę tik dėl svarių priežasčių. Nustatyta, kad vartotojai yra linkę mokėti iki 5% kainos premiją už geras paslaugas ir galimybę nekeisti paslaugų teikėjo. Iš papildomų pajamų, gautų per kainų premijas, įmonė gali sukurti paslaugos išskirtinumą, prekės ženklo reputaciją, į vartotoją orientuotą kultūrą.
 - c) Vartotojų lojalumas kritiniu metu. Lojalūs klientai palaiko įmonę esant įvairioms krizėms, praneša jai apie neetiškus konkurentų veiksmus, neigia gandus apie įmonę ar juos ignoruoja (Banytė, 2000).
2. Skatina augimą:
- a) Didina informaciją “iš lupų į lūpas”. Tai pigiausia įmonei komunikacijos priemonė, nereikalaujanti papildomų sąnaudų. Tyrimais nustatyta, kad patenkintas klientas apie tai informuoja dar 3 asmenis (Banytė, 2000).
 - b) “One-stop” pirkimas. Tai didėjantis produktų/paslaugų skaičius, kurių patenkintas klientas įsigyja kompanijoje. Apibūdinant lojalaus vartotojo teikiamus privalumus, skaičiuojamas rodiklis “gyvenimo įplaukos” (angl. *Lifetime revenues*) – akumuluotos pajamos, kurias vartotojas suteiks įmonei per savo gyvenimą.
3. Naujų produktų inovacijos. Orientacija į vartotojus palengvina naujų produktų įvedimą į rinką. Patenkinti ir lojalūs vartotojai paprasčiau dalinasi savo patirtimi/nuomone apie prekes su įmone (Banytė, 2000).

1.3. Paslaugų vartotojų elgsenos modeliai

Šiame amžiuje vartotojų elgsena tapo tyrimų objektu. Po to, kai vartotojams daugiau neberekėjo kovoti už išlikimą, ir tada, kai atsirado galimybė rinktis iš įvairių alternatyvų, gamintojams tapo labai svarbu tirti vartotojų pasirinkimo kriterijus.

Ikimokslinis požiūris. Šis etapas yra ikimokslinis etapas, kuriame vartotojo elgsena yra stebima ir aptariama filosofiniu ir socio-kritiniu požiūriu. Tai vyko periodu prieš 1940-uosius

metus. Thorstein'as Veblen'as nagrinėjo išsiskiriantį vartojimą savo 1899 m. knygoje "The Theory of the Leisure Class" ("Laisvosios Klasės teorija"). Tai buvo susiję su aukštesniosios klasės prabangios aprangos, gyvenamųjų namų, vakarėlių demonstravimu. Tuo metu vartojimas buvo jėgos ir socialinės padėties išraiška (Antonides ir Raaij, 1998).

Motyvacijos požiūris. Antrasis etapas apima motyvacijos tyrimus 1940-1964 m. periodu. Ernst'as Dichter'is pritaikė Froido psichoanalitinę teoriją vartotojų elgsenai savo knygoje "Handbook of Consumer Motivations" (angl. "Vartotojo motyvacijų vadovas", 1964 m.), įskaitant asmenybės, ego ir superego koncepcijas. Dichter'is ir jo pasekėjai naudojo nuodugnius interviu su vartotojais, tam, kad atskleistų jų gilesnius, dažnai nesąmoningus prekių ir paslaugų įsigijimo ir vartojimo motyvus. Dichter'io požiūris buvo daugelio atmestas 1960 m. – 1970 m., tačiau, dabar pripažįstama, kad jis turėjo šiek tiek pagrįstumo (Antonides ir Raaij, 1998).

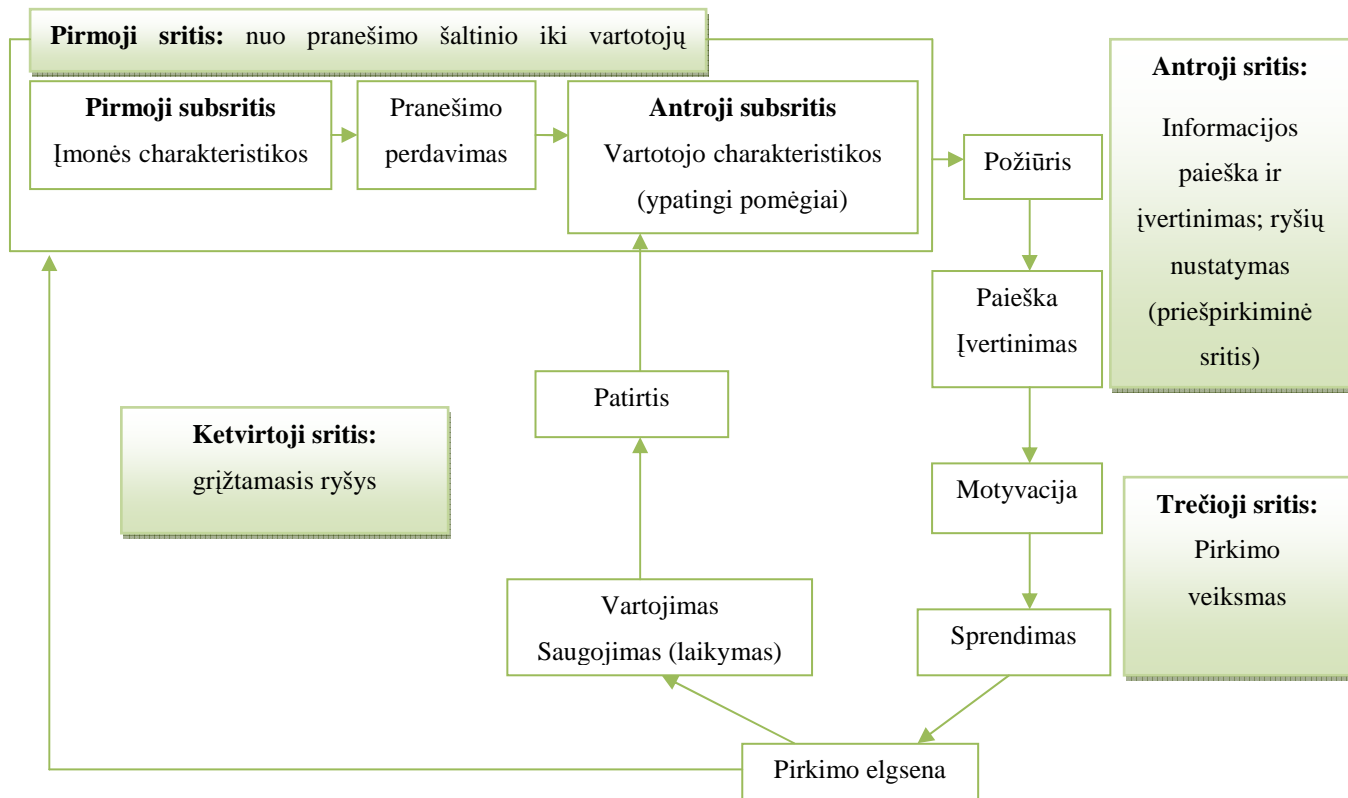
Vienos koncepcijos požiūris. Vienos koncepcijos požiūris atsirado 1960 m. Svarbiausios koncepcijos apėmė *asmenybę, suvokiamą riziką ir pažintinį neatitikimą*. Visos šios koncepcijos buvo naudojamos atskirai, aiškinant ir numatant vartotojo elgseną. *Asmenybės* aspektai dažnai buvo imami iš klinikinės psichologijos, tačiau jie pasirodė mažiau sėkmingi aiškinant ir numatant vartotojų elgseną. *Asmenybės* aspektai yra per daug bendri, kad būtų susieti su konkrečių prekės ženklų pasirinkimu. *Suvokiamos rizikos* koncepcija svarbi vartotojų sprendimams, kurie asocijuojasi su aukštomis kainomis, fiziniu pavojumi ir kitų žmonių kritika. Vartotojų elgsena dažnai turi nenumatytų padarinių, ir kai kurie iš jų gali būti nemalonūs. Todėl vartotojai bando sumažinti suvokiamą riziką. *Pažintinis neatitikimas* patiriamas tada, kai vartotojas po sprendimo priėmimo apgalvoja ir nepasirinktų alternatyvų patrauklumą. Neatitikimas gali būti mažinamas mintyse pagerinant pasirinktos alterantyvos charakteristikas ir sumenkinant nepasirinktos (Antonides ir Raaij, 1998).

Laikotarpis nuo 1966-1972 m. buvo apibūdinamas kaip *didžiųjų teorijų* periodas. Šiose teorijose tyrinėtojai bandė sujungti visas turimas žinias į didelę schemą, apibendrintą grupėmis ir rodyklėmis. Tyrinėtojai buvo nusiteikę suvokti vartotojo elgseną kaip visumą.

Andreasen'as sudaro bendrą vartotojo pasirinkimo elgsenos modelį. Informacija iš įvairių šaltinių įeina per "filtrą" ir daro įtaką svarbiausiems vartotojo elgsenos elementams modelyje: nuomonėms, afektams ir požiūriams. Dėl tos priežasties elementai skatina paieškos elgseną. Faktiškai, tai yra pirmoji "didžioji" vartotojų elgsenos teorija (Antonides ir Raaij, 1998).

1.3.1. Nicosia paslaugų vartotojų elgsenos modelis

Vartotojų elgsenos modeliavimo pradininko – F.M. Nicosia'os (1966) tyrimai išsiskiria tuo, kad anksčiau vyravęs dėmesys pirkimo veiksmui juose nukreipiamas į kompleksinį, su tam tikros prekės ar paslaugos įsigijimu susijusį, sprendimo procesą. F.M. Nicosia'os parengtame vartotojų elgsenos modelyje nėra nepriklausomų kintamųjų, todėl čia pavaizduoti cikliškai išsidėstę elementai, iš kurių kiekvienas daro įtaką po jo einančiajam. Apibendrinta F.M. Nicosia'os vartotojų modelio schema pateikiama 2 paveiksle.



2 pav. F. M. Nicosia (1966) vartotojų elgsenos modelis: apibendrintas požiūris

Šaltinis: Antonides G., Raaij W.F. Consumer Behaviour: A European Perspective. Wiltshire: Redwood Books, 1998.

Pagal pateiktą schemą, F.M. Nicosia'os modelio esmę galima apibrėžti taip: tarp įmonės ir vartotojų vykstantis komunikacijos procesas leidžia prekių bei paslaugų teikėjams sužinoti vartotojų reakciją ir pagal ją planuoti tolimesnę įmonės veiklą. F.M. Nicosia'os vartotojų elgsenos modelis apima keturias pagrindines sritis (Antonides ir Raaij, 1998).

Pirmoji sritis iliustruoja įmonės ir vartotojų komunikacinę ryšį, kurio metu vartotojams pranešama apie įmonės prekes ir paslaugas, jų savybes, įsigijimo sąlygas. Tokiu būdu formuojamas vartotojų požiūris, kuris nutiesia kelią į antrąją modelio sritį. Čia vartotojai siekia gauti juos dominančią informaciją, todėl ypač išauga informacijos paieškos funkcijos vaidmuo. Pirmiausia vykdoma vidinė paieška, t.y. stengiamasi prisiminti atmintyje esančią informaciją, o po to pereinama prie išorinės. Po to vartotojai analizuoja ir lygina alternatyvius variantus, kurie skatina

juos priimti sprendimą dėl prekės ir paslaugos įsigijimo. Nors F.M. Nicosia'os (1966) modelis atspindi nuorodą pozityvios vartotojų reakcijos link, tačiau neišvengiamas ir priešingas, atsisakymo, variantas. Teigiamo vartotojų apsisprendimo atveju, antrosios modelio srities išėjimo kintamąjį atstovaujanti motyvacija sukelia prekės ar paslaugos pirkimo veiksmą. Pagal F.M. Nicosia'ą (1966), tokio pasirinkimo rezultatas yra pirkimo elgsena, įgalinanti tiek į gamintoją ar paslaugų teikėją, orientuotą grįžtamąjį ryšį, tiek prekės ar paslaugos vartojimo patirties sąlygotą vartotojų požiūrio pasikeitimą (Antonides ir Raaij, 1998).

F.M. Nicosia vartotojų elgsenos santykinę pranašumą nusako trys pagrindiniai požymiai:

- vartotojų elgsena traktuojama kaip tarpusavyje susijusių kintamųjų sąveikos procesas;
- vartotojai nėra atskirti nuo įmonės ir jos reklamos;
- vartotojų požiūriai tiesiogiai neapsprendžia sprendimo pirkti, o iššaukia priešpirkiminius veiksmus.

Tokiais bendriausiais bruožais apibūdinamas F.M. Nicosia modelis atstovauja vieną pirmųjų bandymų susisteminti ir schematiškai pavaizduoti visas tuometines vartotojų elgsenos srityje sukauptas žinias (Antonides ir Raaij, 1998).

Kritinis vertinimas. Visų pirma, akcentuojamas F.M. Nicosia prielaidos, kuri skelbia apie išankstinio teigiamo ar neigiamo vartotojų nusiteikimo tam tikros įmonės prekių ar paslaugų atžvilgiu nebuvimą, ribotumas.

Aštrios kritikos analizuojamas modelis susilaukia dėl nepakankamo vartotojų elgseną sąlygojančių vidinių veiksnių įvertinimo. Patvirtindami pastarojo argumento svarbą, siekiame pažymėti, kad šiuo požiūriu ypatingų pataisymų reikalauja pirmoji ir antroji modelio sritys.

Be to, kaip F.M. Nicosia'os siūlymų trūkumas įvardijamas dalinis įmonės ir vartotojų charakteristikų persidengimas.

Aukščiau pateikta kritinių aspektų interpretacija leidžia teigti, kad F.M. Nicosia'os (1966) modelis yra daugiau aprašomasis, o ne aiškinamasis ar prognostinis. Todėl formuojasi nuomonė, kad jog būtent dėl šios priežasties ir dėl riboto aprašytų sričių turinio vartotojų elgsenos modeliavimo pirmtako tyrimai neatskleidžia sudėtingos įmonės ir vartotojo tarpusavio sąveikos. Kita vertus, reikia konstatuoti ir tai, kad nepaisant kritikos (o gal būtent dėl jos?), F.M. Nicosia'os modelis tapo atskaitos tašku vėlesnėms vartotojų elgsenos studijoms (Banytė, 2000).

1.3.2. Howard ir Sheth paslaugų vartotojų elgsenos teorija

Howard'as ir Sheth'as 1973 m. paskelbė tiksliausią ir labiausiai pagrįstą teoriją, kurią jie pavadino pirkėjo elgsenos teorija. 1 priede pateiktos J.A. Howard'o ir J.N. Sheth'o pirkėjo elgsenos teorijos schemos centre esantis stačiakampis atskiria įvairius vidinės būsenos kintamuosius ir procesus, kuriuos sujungus gaunama vartotojo būseną. Įėjimo kintamieji, įeinantys į stačiakampį, yra marketingo ir socialinės aplinkos veiksniai. Išėjimo kintamuosius sudaro daugybė reakcijų, kurias vartotojas yra linkęs parodyti, priklausomai nuo veiksnių ir jo vidinės būsenos sąveikos. Be įėjimo ir išėjimo kintamųjų yra septynių veiksnių grupė, kuri veikia stačiakampyje esančius kintamuosius. Šie veiksniai yra schemos viršuje ir priskiriami išoriniams kintamiesiems (Engel ir kt., 1991).

J.A. Howard'o ir J.N. Sheth'o vartotojų elgsenos teorija susideda iš keturių pagrindinių sudedamųjų dalių: stimuliuojančių kintamųjų, atsakomųjų kintamųjų, hipotetinių konstrukto ir išorinių kintamųjų.

Hipotetiniai konstrukto, atspindintys vidinę vartotojo būseną, visada yra veikiami daugelio stimulų iš aplinkos. Aplinka yra skirstoma į komercinę ir socialinę. Komercinė aplinka yra įmonių marketingo veikla, kuria jos bando bendrauti su vartotoju. Vartotojo požiūriu, tas bendravimas vyksta per fizinius prekės ženklus (prasminiai stimulai) arba per kalbinius ar vaizdinius prekių ženklų savybių perteikimus (simboliniai stimulai). Trečias stimulų grupės kintamasis – socialinis stimulus, kuris remiasi informacija, kurią vartotojo socialinė aplinka suteikia dėl sprendimo įsigyti (Engel ir kt., 1991).

Hipotetiniai konstrukto klasifikuojami į 2 klases: a) susiję su suvokimu; b) susiję su išmokimu. Išmokimo konstrukto priskiriami specifiniai ir nespecifiniai motyvai, suvokiamos informacijos neatitikimas, sprendimų tarpininkai, polinkis į prekės ženklus, slopinantys, pasitenkinimas įsigijus tam tikro prekės ženklo produktą. Suvokimo konstrukto 1 priedo schemoje yra: jautrumas informacijai, suvokiamos informacijos neatitikimas, informacijos paieška. Suvokimo reiškinys gali reikšti fizinio įvykio (galimo stimulo) ignoravimą, atidžiai jį stebint arba kartais įsivaizduojant, kad jis neegzistuoja realybėje.

Egzistuoja galybė atsakomųjų vartotojų reakcijų (atsakomųjų kintamųjų), kurios tampa svarbios skirtingoms marketingo strategijos sritims. Kiekvienas išėjimo kintamasis turi tam tikrą paskirtį marketingo veikloje ir svarbiuose tyrimuose (Engel ir kt., 1991).

Atsakomųjų kintamųjų grupę sudaro: dėmesys, suvokimas, požiūris į prekės ženklą, ketinimas pirkti bei pirkimo elgsena. Dėmesys yra susijęs su jautrumu informacijai. Tai yra pirkėjo atsakas, kuris parodo informacijos pasisavinimo reikšmingumą. Suvokimas kalba apie žinių apie

prekės ženklą, kurias turi pirkėjas bet kuriuo momentu, saugojimą. Požiūris į prekės ženklą – tai tam tikro prekės ženklo produkto galimybės patenkinti pirkėjo motyvus – įvertinimas. Požiūris yra tiesiogiai susijęs su polinkiu. Ketinimas pirkti yra pirkėjo išsirinkto prekės ženklo prognozė ateičiai. Pirkimo elgsena kalba apie atvirą tam tikro prekės ženklo produkto įsigijimo veiksmą (Engel ir kt., 1991).

Howard'o ir Sheth'o (1973) modelio kritika. Howard'o ir Sheth'o vartotojų elgsenos modelis ypač aktyviai kritikuojamas dėl nepagrįstos išorinių kintamųjų komplekso struktūros, o labiausiai dėl tiksliai neapibrėžto ją atstovaujančių elementų poveikio.

Howard'o ir Sheth'o modelio kritikos objektu neretai tampa ribotos jo pritaikymo galimybės. Šis ribotumas didele dalimi tapatinamas su kolektyvinių sprendimų (šeimos, organizacijos ir pan.) priėmimo problematika. Be to, akcentuodami modelio tinkamumą vartojimo ir gamybinės paskirties prekių rinkose, Howard'as ir Sheth'as nepateikia aiškios savojo požiūrio argumentacijos, ir apie tai visiškai nekalba aprašydami modelio kintamųjų struktūrą. Apibendrinami galime konstatuoti, kad Howard'o ir Sheth'o vartotojų elgsenos modelis yra pakankamai sudėtingas, todėl jo įsisavinimas reikalauja tvirto teorinio pagrindimo (Banytė, 2000).

Engel'as, Kollat'as ir Blackwell'as (EKB) sudaro savo teoriją kaip pagrindą savo knygai „Vartotojo elgsena“ (1968 m.), kuri nuo to laiko tampa pirmtaku ir prototipu daugeliui to meto to paties pavadinimo vadovėlių. EKB-modelis nepretenduoja būti modeliu. Visų pirma autoriai naudojo modelį parodyti ryšius tarp knygos dalių. Modelis turi centrinę kontrolės vienetą (CKV), priimančią reklamos stimulus, atpažįstantį bei sprendžiantį problemas. Modelis taip pat apima poveikius centriniam kontrolės vienetui iš aplinkos ir grįžtamąjį ryšį iš CVK veiksmų (Engel ir kt., 1990).

Hansen'as paskelbia pirmąją europietiškąją knygą apie vartotojų elgseną. Šioje knygoje didžiausias dėmesys skiriamas individualiam sprendimui. Vartotojai išgyvena konfliktus rinkdamiesi alternatyvas, taip pat sprenddami leisti ar taupyti, ir konfliktus tarp egoistinių ir altruistinių motyvų. Jie bando išspręsti šiuos konfliktus apdorodami informaciją. Kitas gerai žinomas vartotojų elgseną tiriantis europiečių autorius – Kroeber-Riel'as (Antonides, Raaij 1998).

Informacijos-apdorojimo požiūris. 1970 m. gali būti apibūdinami kaip vartotojų informacijos apdorojimo tyrimų metai. *Fishbein'o ir Ajzen'o* požiūrių teorija yra informacijos apdorojimo teorija, daugiau nagrinėjanti alternatyvų savybes nei alternatyvas, kaip visumą. Vartotojo nuomonės dėl savybių ir jų įvertinimai yra apjungiami, siekiant išgauti bendrą sprendimą. Jų teorija buvo 1970 m. požiūrių tyrimų pagrindas ir buvo panaudota daugelyje tyrinėjimų, siekiant numatyti ketinimus bei faktinį elgimąsi. Jacoby'is vadovavo keletui eksperimentų, kuriuose

informacijos pasiūla vartotojams buvo labai įvairi. Šie eksperimentai parodė, koku dideliu informacijos kiekiu remiasi vartotojai ir kaip jie remiasi ja prieš priimdami sprendimą. Bettman'as išleido pastarojo požiūrio apžvalgą (Antonides, Raaij 1998).

Emocionalusis požiūris. 1980 m. pažinimas bei dėmesys buvo sutelktas į afektą arba emociją, kurios anksčiau buvo nepaisoma. Iš tiesų, informacijos apdorojimo tyrimų laikotarpis buvo pažintinis, pristatantis vartotojus kaip racionalius naudingumo maksimizuotojus. Tačiau emocijos turi reikšmės daugelyje vartotojų pasirinkimų ir elgsenų. Beveik visada suvokimas ir informacijos apdorojimas papildomas emocijomis. Fishbein'o ir Ajzen'o požiūrių teorijoje alternatyvų savybių vertinimas yra afekto forma (Antonides, Raaij 1998).

Empirinis požiūris. 1990 m. požiūris gali būti pavadintas empiriniu požiūriu. Dėmesio centre yra simbolinės vartojimo reikšmės, hedonizmas ir ekspresyvus vertinimas. Vartojimo tikslas yra įgauti patirties ir emocijų, o ne pirkti ir turėti prekes ar prekės ženklus. Semiotika ir postmodernistinis požiūris yra siūlomi kaip kokybiniai tyrimo metodai (Antonides, Raaij 1998).

Paskutinės naujovės vartotojo elgsenos tyrimuose yra *kategorizavimas* ir *biheavioristinė ekonomika*. *Kategorizavimas* yra labai susijęs su mintine produktų, veiksmų ir pačių vartotojų schema. Mintinė schema susideda iš visų rūšių asociacijų, kurios kyla vartotojams iš šių objektų.

Biheavioristinė ekonomika kalba apie tai, kaip vartotojai suvokia, vertina ir apdoroja informaciją. Pavyzdžiui, ką tik išigytam produktui dažniausiai bus teikiama pirmenybė prieš tą patį produktą, prieš jį išigyjant. Kainos nuolaida bus suvokiama kaip sumažintas nuostolis ir bus įvertinta ne kaip proporcinga pinigine nauda.

Tai nėra tas atvejis, kai skirtingi požiūriai gali visiškai vienas kitą papildyti. Verčiau, naujas požiūris, atsirandantis tam tikru momentu, yra sukuriamas remiantis anksčiau gautais rezultatais (Antonides, Raaij 1998).

1.3.3. Engel, Blackwell, Miniard paslaugų vartotojų elgsenos modelis

J.F. Engel'as, R.D. Blackwell'as, P.W. Miniard'as (1990) modelio atsiradimas vartotojų elgsenos teorijoje traktuojamas kaip reikšmingas žingsnis į priekį, nes 1990 m. modifikuota klasikinio J.F. Engel'o, Kollat'o, R.D. Blackwell'o modelio forma gali būti naudojama tiek išplėsto, tiek riboto problemos sprendimo elgsenos iliustravimui. Taip pastarojo vartotojų elgsenos modelio naujumą apibūdina jo autoriai, kartu teigdami, kad ankstesnieji modeliai, pavyzdžiui, J.F. Engel'o ir R.D. Blackwell'o (1982), buvo orientuoti tik į išplėsto arba tik į riboto problemos sprendimo elgsenos tyrimą. Nagrinėjamą J.F. Engel'o, R.D. Blackwell'o, P.W. Miniard'o (1990) modelį atspindi schema 2 priede (Engel ir kt., 1990).

Pasak J.F. Engel'o ir kt. (1990), išplėsto bei riboto problemos sprendimo elgsena pasižymi iš esmės ta pačia logika, tik kiekvienu atveju vartotojų veiksmus apsprendžia skirtingi kintamieji. Jų identifikavimui trumpai pristatomas ir palyginamas išplėsto bei riboto problemos sprendimo elgsenos variantai.

Išplėsto problemos sprendimo elgsena suprantama kaip aktyvus vartotojo įsitraukimas į problemos sprendimą ir/arba aukštos prekės ar paslaugos įsigijimo rizikos išvengimas. Šioje situacijoje įvairios prekių bei paslaugų rūšys atidžiai vertinamos ir pasirenkamos pagal vartotojo suteiktą prioritetą. Tai paaiškina J.F. Engel'o ir kt. (1990) vartotojų elgsenos modelyje pavaizduotas sprendimo procesas, apjungiantis veiksmus nuo problemos pripažinimo iki sprendimo priėmimo. Minėtų autorių nuomone, marketingo kontekste galima išskirti penkias vartotojų elgseną, kaip sprendimo procesą, apibūdinančias veiklas: motyvaciją bei poreikio pripažinimą, informacijos paiešką, alternatyvų įvertinimą, prekės ar paslaugos įsigijimą ir rezultatus (Engel ir kt., 1990).

Riboto problemos sprendimo elgsena apibūdina pasyvų vartotojo dalyvavimą problemos sprendime ir/arba nedidelę prekės ar paslaugos įsigijimo riziką. Taip suformuluotas požiūris liudija, kad riboto problemos sprendimo elgsena reikalauja mažesnių vartotojo pastangų ir pasižymi trumpesniu sprendimo procesu. Tai leidžia daryti prielaidą apie kai kurių sudėtinio vartotojų elgsenos modelio kintamųjų bei jų sąlygojamų veiksmų supaprastinamą ar visišką eliminavimą (Engel ir kt., 1990).

Požiūrio į vartotojų elgseną raidos kontekste EBM modelio pranašumas, visų pirma pasireiškia tuo, kad šis modelis aprėpia daugelio vartotojų elgsenos kintamųjų ir jų tarpusavio sąveikų analizę, atsižvelgia į vartotojų dalyvavimo problemos sprendime laipsnį (išplėstas arba ribotas problemos sprendimas) ir akcentuoja sprendimo priėmimo svarbą, taip pat pabrėžiamas šio modelio lankstumas ir tai, kad jis sujungia eilę su informacijos apdorojimu, motyvacija bei požiūrių kaita susijusių vartotojų elgsenos teorijos elementų (Engel ir kt., 1990).

Kritinis vertinimas. Kaip teigia Ch. Rice'as (1997), EBM vartotojų elgsenos modelio kritikoje galima įvardinti tris pagrindinius aspektus. Pirmiausia pažymėtina tai, kad kritines pastabas apsprendžia neaiškus kai kurių kintamųjų poveikis. Šiam vertinimui sunku prieštarauti, ypač aplinkos ir asmeninių veiksnių srityje. Paveiksle, esančiame 2 priede, matyti, kad nors modelyje aplinkos kintamieji (kultūra, socialinė klasė ir pan.) yra pavaizduoti, tačiau jų įtaka vartotojų elgsenai tiksliai neapibrėžta (Banytė, 2000).

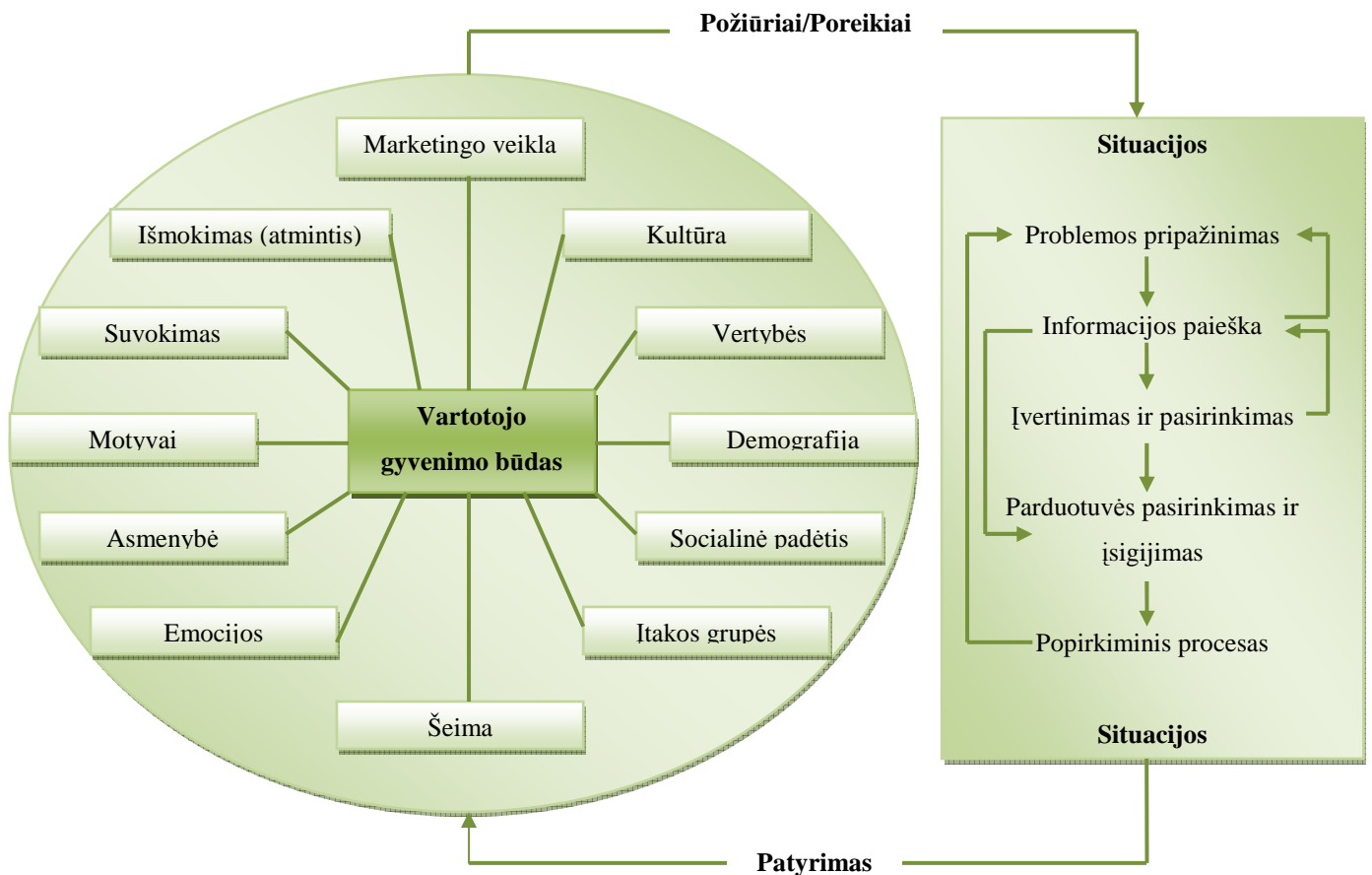
EBM vartotojų elgsenos modelis neretai kritikuojamas dėl gan mechaniško sprendimo proceso. Šiam požiūriui pritariančios kritikai iškelia mintį apie nerealų informacijos apdorojimo ir alternatyvų vertinimo etapų atskyrimą.

Trečiasis kritinis aspektas EBM modelio atveju, kaip ir daugeliu kitų, siejamas su ribotomis vartotojų elgsenos prognozavimo galimybėmis.

Vis dėlto 1990 m. pasirodęs EBM modelis yra viena naujausių ir reikšmingiausių požiūrio apraiškų, padėjusių pagrindus įvairiaplaniam vartotojų elgsenos pažinimui (Banytė, 2000).

1.3.4. D.I. Hawkins'o, R.J. Best'o ir K.A. Coney'aus paslaugų vartotojų elgsenos modelis

Vartotojo elgsenos modelio, pateikto D.I. Hawkins'o, R.J. Best'o ir K.A. Coney'aus knygoje "Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy" centre yra vartotojo gyvenimo būdas (žr. 3 pav.).



3 pav. Vartotojo elgsenos modelis pagal D.I. Hawkins'ą, R.J. Best'ą ir K.A. Coney'ų

Šaltinis: Hawkins D.I., Best R.J., Coney K.A. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy. Boston: Von Hoffmann Press, 1992.

Kultūra su savo vertybėmis, normomis ir tradicijomis lemia gyvenimo būdą. Kiekvienoje kultūroje, socialinių klasių skirtumai sukuria skirtingus vartotojų gyvenimo būdus. Specifinės grupės socialinėse klasėse skiriasi dėl įvairių įtakos grupių ir šeimos poveikių. Visi šie veiksniai – kultūra, socialinė klasė, įtakos grupės ir šeima – išoriniai veiksniai, kurie prisideda prie tam tikro vartotojo gyvenimo būdo (Hawkins ir kt., 1992).

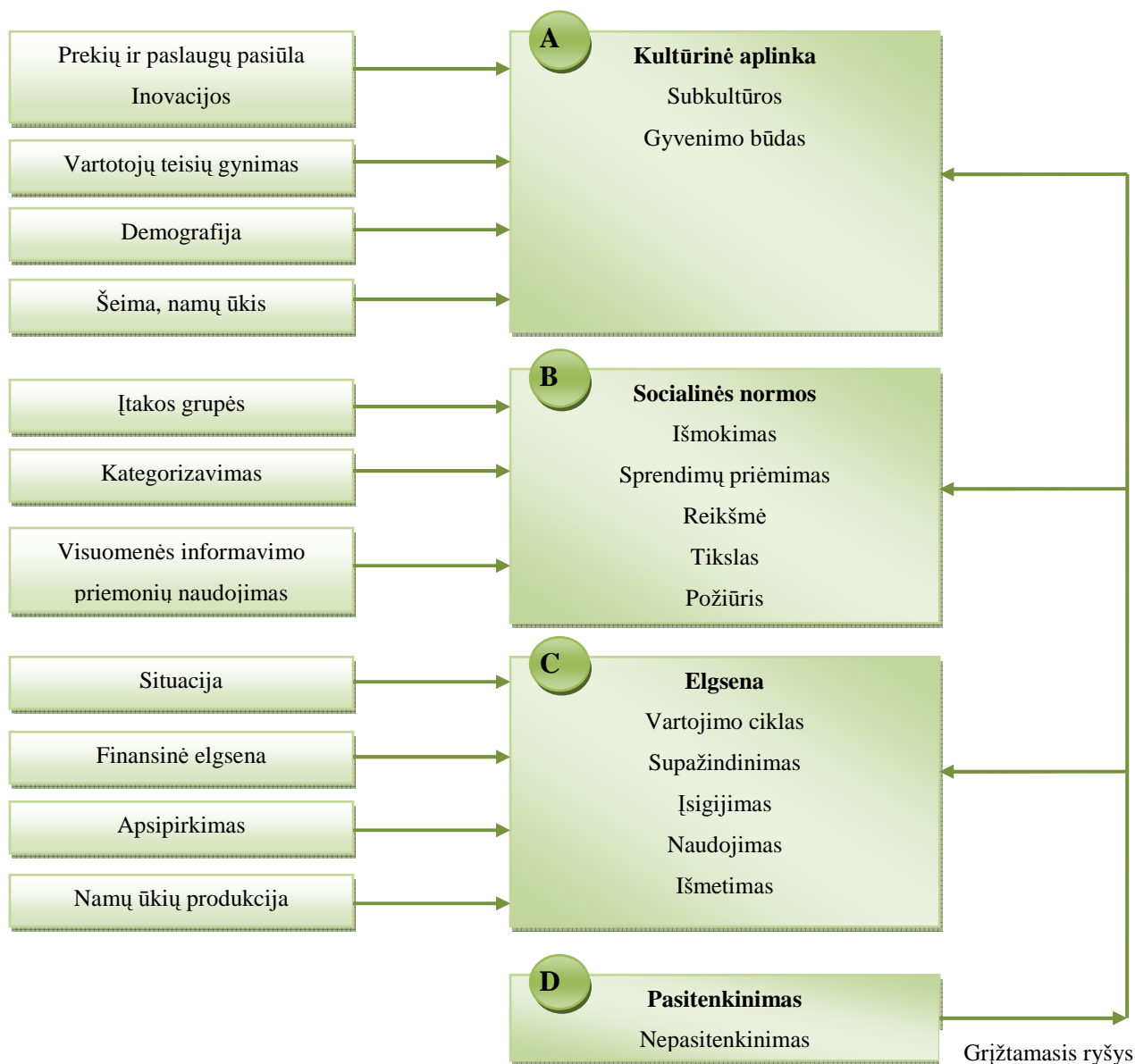
Veiksniai, kurie lemia vartotojo gyvenimo būdą, tačiau yra specifiniai atskiram vartotojui, apima individualų augimą ir asmenines charakteristikas. Individualus augimas vyksta per suvokimą, išmokimą ir atmintį, kurie lemia gyvenimo būdą ir elgsenos struktūrą. Individualios charakteristikos atstovauja tuos stimulus, asmenines savybes ir emocijas, kurios kiekvieną asmenį daro unikaliu. Šių išorinių ir vidinių poveikių derinys pasireiškia vartotojų gyvenimo būduose ir produktuose bei paslaugose, kuriuos žmonės vartoja palaikyti ir/arba pakeisti tą gyvenimo būdą (Hawkins ir kt., 1992).

Dėl gyvenimo būdo bei netiesiogiai dėl visų veiksnių, kurie veikia gyvenimo būdą, vartotojai susidaro tam tikrus požiūrius į produktų vartojimą tam tikrose situacijose. Tam tikro gyvenimo būdo, požiūrių ir situacinių veiksnių derinys suaktyvina vartotojo apsisprendimą. Į vartotojo sprendimo priėmimą įeina kai kurie arba visi sekantys žingsniai, priklausomai nuo dalyvavimo išsigijime: problemos pripažinimas, informacijos paieška, alternatyvų įvertinimas, parduotuvės pasirinkimas, išsigijimas ir popirkiminiai procesai (Hawkins ir kt., 1992).

Pasak pačių autorių D.I. Hawkins'o, R.J. Best'o ir K.A. Coney'aus, jų vartotojų elgsenos modelis gali pasirodyti statiškas, kadangi gana sunku pavaizduoti dinamišką vartotojų elgsenos prigimtį. Vartotojai be perstojo juda į priekį ir keičiasi, apdorodami naują informaciją, susijusią su jų gyvenimo būdu ir su ankstesnių pirkimų sprendimų rezultatais. Viso pateikto vartotojų elgsenos modelio proceso esmė yra prielaida, kad informacijos apdorojimas yra niekada nepaliaujanti veikla (Hawkins ir kt., 1992).

1.3.5. G. Antonides'o ir W.F. van Raaij'o paslaugų vartotojų elgsenos modelis

Autoriai Antonides'as ir Raaij'as vartotojų elgsenos modelį visų pirma naudojo parodyti ryšius tarp savo knygos ("Consumer Behaviour: A European Perspective") dalių, lygiai taip pat kaip savo modelį apibrėžė ir Engel'as, Kollat'as ir Blackwell'as. Antonides'as ir Raaij'as modelis pateikiamas 4 paveiksle.



4 pav. Vartotojų elgsenos modelis pagal G. Antonides'ą ir W.F. van Raaij'ų

Šaltinis: Antonides G., Raaij W.F. Consumer Behaviour: A European Perspective. Wiltshire: Redwood Books, 1998.

Įvairūs objektai yra susisteminti schemoje (žr. 4 pav.), kurią sudaro keturios pagrindinės grupės:

- A – Kultūrinė aplinka;
- B – Socialinės normos, žinios, požiūriai, reikšmės ir vartotojo tikslai;
- C – Vartotojo elgsena ir vartojimo ciklas;
- D – Pasitenkinimas ir nepasitenkinimas (Antonides ir Raaij, 1998).

Pagrindinės grupės (A-D) yra veikiamos daugelio veiksnių. Šie veiksniai pavaizduoti kairėje 4 paveikslo dalyje. Nuo pasitenkinimo yra grįžtamasis ryšys į elgseną, žinias, požiūrius ir gyvenimo būdą.

Grupė A siejasi su bendrąja kultūrine aplinka, kuri lemia vartotojo elgseną. Čia daugiausia veikia sociologiniai, ekonominiai ir demografiniai veiksniai. Vartojimo makroaplinka apima kultūrą, subkultūrą, gyvenimo būdą, produktų ir paslaugų pasiūlą, vartotojų teisių gynimą ir kintančią demografijos struktūrą.

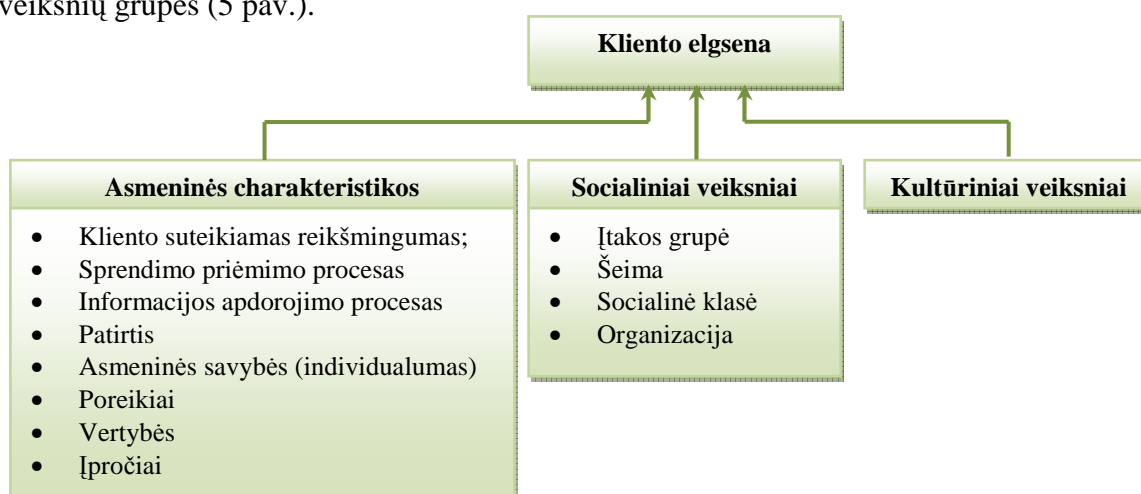
Grupė B susideda iš mintinių sąvokų, aiškinančių vartotojų elgesį. Šie sprendimai negali būti stebimi tiesiogiai, tačiau jie gali būti įvertinti tyrimais apklausų ir anketų pagalba. Grupės B sąvokos: žinios, požiūriai, vartotojo tikslai, produktų ir prekės ženklų reikšmės ir ketinimai. Taip pat į grupę B įeina išmokymas ir sprendimo procesas.

Grupė C apima faktinį vartotojo elgesį ir vartojimo ciklą, susidedantį iš supažindinimo, įsigijimo, vartojimo ir išmetimo. Paprastai situaciniai veiksniai turi didelę įtaką elgsenos alternatyvoms ir elgsenai. Finansinis elgsenys, apsipirkinėjimas ir namų ūkių produkcija yra vartotojų elgsenos elementai.

Grupė D sudaro popirkiminiai procesai ir išpūdžiai, būtent: pasitenkinimas ir nepasitenkinimas. Pasitenkinimas ir nepasitenkinimas turi grįžtamojo ryšio poveikį elgesiui (grupė C), žinioms (išmokimui) ir požiūriui (grupė B) ir gyvenimo būdui (grupė A). Grįžtamasis ryšys iš pasitenkinimo yra svarbi prisitaikymo ir išmokimo forma, kuri remiasi įgyta patirtimi (Antonides ir Raaij, 1998).

1.4. Paslaugų vartotojų elgseną sąlygojantys veiksniai

Viešbučių paslaugų vartotojų elgsena priklauso nuo daugelio veiksnių – tiesiogiai susijusių su jo asmenybe ar formuojamų aplinkos. F. Buttle'as (1993) išskiria tris klientų elgseną lemiančių veiksnių grupes (5 pav.).



5 pav. Kliento elgseną sąlygojantys veiksniai

Šaltinis: Buttle F. Hotel and Food Service Marketing. London: Casell, 1993.

K. Lewin'as kliento elgseną apibūdina kaip jo asmeninių charakteristikų (p), socialinių veiksnių kiekvienoje konkrečioje situacijoje (s) ir aplinkos sąlygų (a) funkciją (1 formulė).

$$KE = f(p; s; a); \quad (1)$$

KE – kliento elgsena

Šie trys kintamieji yra glaudžiai tarpusavyje susiję. K. Lewin'o pateiktoje formulėje atsispindi visos klientų elgseną sąlygojančių veiksnių grupės. Socialiniai ir kultūriniai veiksniai yra išoriniai klientų elgseną sąlygojantys veiksniai. O asmeninės charakteristikos – vidiniai (Buttles, 1993).

1.4.1. Išorinių paslaugų vartotojų elgsenos veiksnių analizė: kultūriniai veiksniai

Dėl fakto, kiek šalies kultūra gali įtakoti vadybos ir marketingo praktiką, ginčijamasi senai. Vieni autoriai teigia, kad bendrieji vadybos principai galioja visur ir yra menkai nulemti kultūros, kiti – kad kultūrų įtaka yra reikšminga. Nesutariama, ir kas apskritai turėtų būti laikoma kultūra.

Kultūra – kolektyvinis proto programavimas, atskiriantis vienos žmonių grupės narį nuo kitos žmonių grupės (Hoffman ir kt., 1997; Urbanskienė ir kt., 2000).

Kultūra – tai visuomenės gyvenimo būdas, normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dėl dabar vykstančių veiksnių (Urbanskienė ir kt., 2000).

Kultūra – tai viskas, ką individas išmoksta ir dalinasi su visuomene: idėjos, normos, vertybės, moralinės nuostatos, žinios, įgūdžiai, technologija, materialiniai objektai, elgsena. Galima ją apibūdinti kaip kolektyvinį protinį programavimą. Individai mokosi iš savo aplinkos kultūrų arba svetimų kultūrų jas perimdami. Tautybė, paprastai apibrėžiama geografinėmis šalies ribomis, dažnai vartojama tokių grupių atskyrimui kaip pagrindinis kultūros determinantas dėl savo paprastumo, tačiau reikia pažymėti, jog šis determinantas tinkamas tik tada, kai lyginamos kelios šalys. Pvz., lyginant Prancūziją su Indija, galima atstovavimą konkrečiai šaliai laikyti pakankamu kultūros identifikatoriumi tuo atveju, jei imtis pakankamai didelė, tačiau reikia nepamiršti, kad toje pačioje Indijoje egzistuoja keliasdešimt tautinių mažumų, kurios tarpusavy, žvelgiant atidžiau, pasižymi ryškiais kultūriniais skirtumais.

Skiriamos tokios kultūros: nacionalinė (šalies) ir subkultūra (atskira kultūrinė grupė, kuri egzistuoja kaip apibrėžtas segmentas didesnėje, kompleksinėje visuomenėje) – tautybė, rasė, regionas, amžius, religija, lytis ir kt; įmonės/organizacijos kultūra (Urbanskienė ir kt., 2000).

Tarpkultūrinės dimensijos. Siekdamas apibrėžti, kuo vienos tautybės kultūra skiriasi nuo kitos tautybės kultūros, G. Hofstede'as, vienas labiausiai pripažintų tarpkultūrinių skirtumų

tyrinėtojų pasaulyje, ištyrė IBM darbuotojus 53 šalyse ir nustatė 4 pagrindines tarpkultūrines charakteristikas (dimensijas):

1. Individualizmas / Kolektyvizmas;
2. Galios atstumas;
3. Netikrumo vengimas;
4. Vyriškumas / moteriškumas (Mockaitis, 2002).

Individualizmas ir jo priešprieša kolektyvizmas apibrėžia santykius tarp individo ir visuomenės, kuriai jis priklauso. Šalyse, kur dominuoja individualizmas, yra aiškus atskyrimas tarp individo, kaip atskiro vieneto, ir visuomenės. Ten, kur dominuoja kolektyvizmas, ribos tarp individo ir visuomenės nėra tokios aiškios, asmeniniai individo interesai apsprendžiami visuomenės ar kolektyvo ir nelaikomi aukštesniais nei kolektyviniai (Mockaitis, 2002).

Marketinge individualizmas lemia prekės ženklo pozicionavimą. Labai individualistinėse kultūrose produktai dažnai pozicionuojami kaip išskirtiniai savo klasėje, ir apeliuojama į individualų vartotoją. Kolektyvistinėje kultūroje, kur nuomonės ir socialiniai poreikiai lemiami grupės, kuriai priklauso individas, galima tikėtis apeliavimo į grupinį vartojimą, kadangi nepripažinimas prie grupės yra nepriimtinas. Aukštai kolektyvizuotose visuomenėse reklamoje kur kas dažniau rodoma kelių žmonių grupė nei vienas žmogus. Todėl ta pati reklama, rodoma skirtingą individualizmo laipsnį turinčiose šalyse gali sulaukti skirtingų rezultatų.

Lietuvos individualizmo dimensija lyginant su kitomis šalimis yra maždaug per vidurį (28 iš 70). Aukštas individualizmas būdingas anglosaksų šalims, po jų seka Vakarų Europa. Rytų Europos šalys paprastai išsidėsto tarp vidutinio ir vidutinio/aukšto individualizmo (Mockaitis, 2002).

Galios atstumas nusako lygį, kuriuo visuomenėje egzistuoja nelygybė, bei kuriuo visuomenės nariai ją priima arba ne (t.y. stengiasi ją sumažinti). Organizacijoje tai atsispindės hierarchiniais santykiais tarp vadovų ir pavaldinių.

Kadangi galios atstumas nustato, kaip statuso ir autoriteto skirtumai yra suvokiami ir priimami visuomenėje, ši dimensija taip pat gali lemti marketingo veiksmus, ypač reklamą ir vartotojų elgseną.

Ten, kur galios atstumas aukštas, naudojami aiškiai matomi statuso ir prestižo simboliai. Ten, kur jis žemas, žmonės linkę sumenkinti matomus socialinio nelygumo ar statuso skirtumus. Tai, kas suprantama kaip prabangos prekė žemo galios atstumo kultūrose, gali būti suprasta kaip būtinybė arba priemonė pasiekti pagarbą iš aplinkinių ar grupės narių aukšto galios atstumo kultūroje. Marketingo strategijos taip pat turi skirtis priklausomai nuo galios atstumo lygio. Ten, kur

jis aukštas, produkto diferenciacija ir rinkos segmentacija yra praktiškai būtina, tuo tarpu žemo galios atstumo šalyse tai neturi tokios didelės reikšmės marketingo sėkmei.

Lietuva šalių išsidėstyme pagal galios atstumo dimensiją turi kiek žemesnį nei vidutinį galios atstumą (51/52 iš 70). Didžioji dauguma anglosaksų ir Vakarų Europos šalių išsidėstę greta ir turi žemą galios atstumo lygį, tuo tarpu Rytų ir Centrinės Europos šalys išsidėstę viduryje ir aukščiau (Mockaitis, 2002).

Netikrumo vengimo dimensija nustato lygį, kuriuo visuomenė priima netikrumą ir stengiasi susidoroti su juo. Žemesnis netikrumo vengimo indeksas rodo, kad visuomenė yra mažiau susirūpinusi, neprieštarauja pokyčiams, labiau rizikuoja, mėgsta bendras, o ne detalizuotas taisykles, konfliktas ir konkurencija jose matomi kaip natūralus idėjų, inovacijų ir pokyčių šaltiniai.

Tyrimai patvirtino, kad netikrumo vengimo dimensija lemia vartojimą. Inovacijų priėmimas yra aukštas ten, kur netikrumo vengimas yra žemas, ir atvirkščiai. Tai reiškia, kad žemo netikrumo vengimo visuomenės bus labiau linkusios išbandyti naujus ir modernius produktus.

Lietuva pasižymi vidutinišku, linkusiu į aukštesnį netikrumo vengimą (38/39 iš 70), panaši Vokietijos vertė. Anglosaksų ir Skandinavijos šalys pasižymi nedideliu netikrumo vengimu, o Lotynų Amerikos šalys – atvirkščiai (Mockaitis, 2002).

Vyriškumas nustato skirtumus tarp visuomenių, kuriose yra aiškus lyčių vaidmenų atskyrimas, dominuoja tam tikra “vyriška” požiūrių ir vertybių sistema (aukštas vyriškumas) ir tų visuomenių, kuriose lyčių vaidmenų pasiskirstymas menkesnis, ir labiau vertinamos “moteriškos” vertybės (žemas vyriškumas).

Elgsenos skirtumai priklausomai nuo šio rodiklio vertės ypač ryškūs. Aukšto vyriškumo kultūros pabrėžia užsispyrimą, veiklą, materialinę sėkmę ir vertina greitus, didelius, galingus bruožus, o moteriškos visuomenės pabrėžia motiniškas roles, harmoniją, dėmesį aplinkai ir mažus bei lėtus daiktų bruožus. Kadangi vyrų ir moterų vaidmenys skiriasi priklausomai nuo vyriškumo laipsnio, taip pat skiriasi ir jų , kaip vartotojų vaidmenys (pvz., kas priima pirkimo sprendimus apskritai arba tam tikriems produktams).

Aukšto vyriškumo šalyse labiau tikėtina lyčių diferenciacija kuriant marketingo kompleksą vartotojams, išryškinant “vyriškus” bruožus vyrų segmentams ir “moteriškus” – moterų.

Visos Skandinavijos šalys turi itin žemą vyriškumo išraišką, anglosaksų šalys linkę į aukštesnį vyriškumą, kaip ir Lietuva (14 iš 70) (Mockaitis, 2002).

1.4.2. Išorinių paslaugų vartotojų elgsenos veiksmų analizė: socialiniai veiksniai

Socialinių veiksmų įtaka klientų elgsenai pasireiškia socialinių grupių buvimu. Socialinė grupė – tai susibūrimas žmonių, kurie gyvena ir veikia tose pačiose sąlygose ir turi bendrus tikslus (Buttle, 1993). Sociologai išskiria šias pagrindines socialines grupes: socialinė klasė, įtakos grupės, šeima, organizacija. *Socialinės klasės* - tai atitinkamai vienodos, pastovios ir ilgalaikės hierarchiškai sutvarkytos visuomenės grupės, kurių nariai pripažįsta tas pačias vertybes, turi panašius interesus ir vienodai elgiasi. Žmogaus socialinę klasę apibrėžia tam tikri faktoriai: užimtumas, pajamos, išsilavinimas, profesija, vertybių supratimas ir kt. Priklausymas konkrečiai klasei nulemia ne tik *kiek* pinigų žmogus išleidžia, bet ir *kaip* jis juos leidžia. Pvz., pastebėta, jog naujai praturtėjusieji yra kur kas labiau linkę demonstruoti galimybę įsigyti brangius daiktus bei juos naudoti viešai, nei tie, kurie yra turtingi nuo seno. Socialinės klasės nulemia priėjimą prie įvairių išteklių, skonius ir gyvenimo būdus. Žmonės, priklausantys tai pačiai socialinei klasei, paprastai dirba panašaus lygmens pareigose, turi panašų išsilavinimą. Dėl panašių gyvenimo būdų ir skonų jie paprastai bendrauja tarpusavy arba su gretimos socialinės klasės žmonėmis, tampa vienas kito nuomonių lyderiais (Banytė, 2000).

Nors išsivysčiusiose šalyse žmonės laiko save lygiais ir lygiaverčiais, vartotojai suvokia, jog tam tikros prekės ar paslaugos yra skirtos tam tikrai socialinei klasei, ir paprastai laikosi savo socialinei klasei būdingų pirkimo parametrų ne tik dėl skirtingų finansinių galimybių, bet ir dėl skirtingo gyvenimo būdo, vertybių ar supratimo, kas jiems tinka ir priimtina, o kas – ne. Taip pat skiriasi ir klasių pasaulėžiūra bei vartojimo sprendimai (Banytė, 2000).

Kitas marketingo specialistams svarbus socialinių klasių skirtumas – skirtingas *kodu* naudojimas tarp skirtingų socialinių klasių. Kodu laikomi būdai, kaip žmonės perteikia ir interpretuoja reikšmes. Tai gali būti kalba, socialiniai santykiai, laiko suvokimas. Kodai skiriami į ribotus (jų naudojimas būdingas žemesnėms socialinėms klasėms) ir išvystytus (jų naudojimas būdingas aukštesnėms socialinėms klasėms). Marketingo specialistams, orientuojantis į skirtingų socialinių klasių segmentus, svarbu naudoti tinkamus kodus (Solomon, 2002).

Įtakos grupė - tai grupė, kuriai būdingos bendros normos, vertybės ir įsitikinimai, bei turinti suprantamai arba tiksliai nustatytus tarpusavio ryšius, sąlygojančius tarpusavyje priklausomą narių elgseną (Urbanskienė ir kt., 2000).

Grupių tipai: *pirminės ir antrinės* (pirminė – šeima, organizacija, bažnyčia; antrinė - tolimi giminaičiai, bendrų politinių pažiūrų atstovai ir pan.); *simbolinės* (krepšinio sirgaliai, disko žvaigždės gerbėjai) ir *realios narystės* (šeima, studentų sąjunga, profesinė asociacija, savaitgalio klubai); *formalios* (profesinės asociacijos, brolijos, formalūs klubai) ir *neformalios* (krepšinio

gerbėjai, vietinio alaus baro lankytojai); *priskirtos* (religija ar įkalinimas) ir *pasirinktos* (draugai, savanoriškos organizacijos); *patrauklios* ir *vengiamos* (Banytė, 2000).

Jeigu grupė lemia sprendimą dėl prekės ženklo ar produkto kategorijos pasirinkimo, ta įtaka gali būti pagrįsta trimis galiomis: ekspertškumu, atlyginimu arba sankcija ir patrauklumu. Atitinkamai kiekvienam galios tipui yra priskiriamas įtakos tipas: informacinė, norminė arba tapatybės (žr. 1. lentelę).

1 lentelė

Grupių įtakos galios ir įtakos tipai

Įtakos tipas	Pagrindas	Pavyzdžiai	Produktai
Informacinė	Ekspertiškumas	<ul style="list-style-type: none"> Profesiniai patarėjai Produktų entuziastai Patyrę vartotojai 	<ul style="list-style-type: none"> Vaistai Kompiuteriai Kelionės
Norminė	Atlyginimas arba sankcija	<ul style="list-style-type: none"> Darbo grupės Šeima 	<ul style="list-style-type: none"> Darbo drabužiai Alkoholis
Tapatybės	Saviraiškos realizavimas	<ul style="list-style-type: none"> Asmeniniai herojai (sporto įžimybės) 	<ul style="list-style-type: none"> Sportbačiai

Šaltinis: Banytė J. Viešbučių paslaugų vartotojų elgsena: daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas / Jūratė Banytė: Kauno technologijos universitetas. Kaunas, 2000.

Nors vartotojai priklauso daugybei įtakos grupių, ne kiekvieną jų sprendimą pirkti ar vartoti produktą jos lemia. Grupės įtaka priklauso nuo produkto, tiksliau, nuo to, ar vartojamas produktas yra būtinybė, ar prabanga, ir nuo to, ar produktas vartojamas viešai, ar privačiai (Banytė, 2000).

Marketingo požiūriu, *šeima* svarbi ir kaip įtakos referentinė grupė, ir kaip ūkio vienetas. Priežastys:

- daugelis produktų perkami visai šeimai;
- pirkimo sprendimai priklauso nuo kitų šeimos narių įtakos;
- šeimos nariai pasižymi kasdieniu kontaktu ir bendru daugelio produktų vartojimu;
- jų poreikiai subordinuoti, t.y. priklausomi ir pavaldūs visos šeimos poreikiams;
- dažnai šeimoje išsiskiria pagrindinis pirkėjas-tiekėjas, kurį būtina identifikuoti siekiant tikslingai nukreipti marketingo pastangas (Banytė, 2000).

Šeimos gyvenimo ciklas vartotojų elgsenos moksle naudojamas kaip standartinis šeimos susiformavimo ir iširimo aprašymas. Kai kurios įmonės kaip atsaką į kintančius šeimų poreikius gyvenimo ciklo metu siūlo rinkai skirtingus specialiai adaptuotus produktus. Kiti marketingo

specialistai šeimos gyvenimo ciklą naudoja siekdami nustatyti vartojimo įpročius. Segmentavimo pagrindu pasirenkama tam tikra šeimos gyvenimo stadija.

Kai kurie autoriai kaip atskirą veiksnį, lemiantį vartotojų elgseną, išskiria *organizaciją*. Organizacijos, įmonės, įstaigos ar kitos formalios grupės taip pat įtakoja klientų elgseną. Šiuo atveju sudėtingėja sprendimų priėmimo bei informacijos apdorojimo procesai, formuojasi nauji poreikiai bei įpročiai. Ypač ryškus organizacijos vaidmuo pasirenkant viešbutį ar kitą apgyvendinimo paslaugų įstaigą (Banytė, 2000).

1.4.3. Vidinių paslaugų vartotojų elgsenos veiksnių analizė: asmeninės charakteristikos

Kliento suteikiamas reikšmingumas. Ne visas prekes ar paslaugas klientas vertina vienodai. Vienoms iš jų suteikiama didelė svarba, o kitos šiuo atžvilgiu vertinamos mažiau. F. Buttle'as (Assael, 1984; Banytė, 2000) teigimu, kliento suteikiamą vertinimą apsprendžia šios trys charakteristikos:

- rizika, kurią sąlygoja informacijos bei patirties trūkumas, prekės ar paslaugos naujumas bei kliento nepasitikėjimas savo jėgomis;
- socialinės grupės įtaka, kuri turi tiesioginį ar netiesioginį poveikį daugelio prekių bei paslaugų įsigyjimui. Pavyzdžiui, neįtikėtina, kad verslo reikalais keliaujantis klientas apsigyvens kitame viešbutyje nei jo kolegos;
- prekės ar paslaugos simboliškumas, kuris suteikia informaciją apie jų vartotoją kitiems. Pavyzdžiui, verslininkas gali susidaryti nuomonę apie savo partnerį pagal jo paskirtą susitikimo vietą (Banytė, 2000).

Pagal kliento suteikiamą reikšmingumą ir skirtumus tarp alternatyvų Assael'as (1984) išskiria 4 klientų elgsenos formas: kompleksinis sprendimas, įvairovės siekimas, skirtumo (neatitikimo) mažinimas ir inercija.

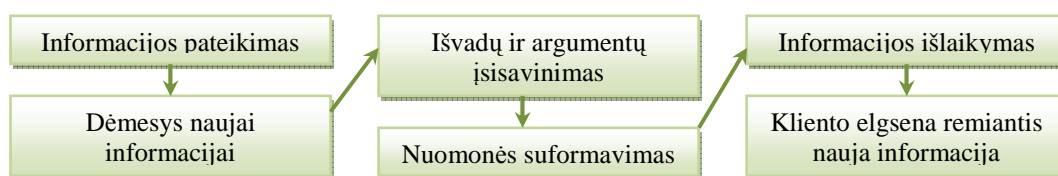
1. *Kompleksinis sprendimas.* Ši elgsenos forma labiau susijusi su didelio reikšmingumo prekėmis ir paslaugomis, todėl klientai ieško informacijos, analizuoja jos šaltinių patikimumą, išskiria kriterijus, pagal kuriuos vertinamos alternatyvos, kruopščiai apsversto kiekvieną variantą. Kelionių agentai išskiria 5 pagrindinius kriterijus pagal kuriuos parenka viešbučius keliaujantiems verslo reikalais: ankstesnė kliento patirtis, viešbučio įvaizdis ir aptarnavimo lygis, viešbučio vieta, apmokėjimo už paslaugas tvarka ir išankstinio užsakymo sąlygos (Buttle, 1993).

2. *Įvairovės siekimas.* Klientai, kuriems būdinga ši elgsenos forma, mėgsta rizikuoti. Jie, aišku, atsižvelgia į skirtumus tarp alternatyvų, bet dėl mažo reikšmingumo pasiryžę pabandyti įvairius variantus. Ši elgsenos forma sutinkama esant žemai kainai ir mažai rizikai.

3. *Skirtumo (neatitikimo) mažinimas.* Ši elgsenos forma atsiranda esant dideliam reikšmingumui ir mažiems skirtumams tarp alternatyvų. Pavyzdžiui, neturėdamas patirties ir konkretaus kriterijaus pagal kurį galėtų pasirinkti variantą, klientas atrenka alternatyvas pagal reklaminius bukletus, tačiau atvykęs į vietą ir bendraudamas su didesnę patirtį turinčiais klientais, jis gali suabejoti savo pasirinkimo teisingumu. Todėl pastarasis ieško papildomos teigiamos informacijos, kuri padėtų paneigti priešingą kitų nuomonę ir taip sumažintų egzistuojantį neatitikimą.

4. *Inercija.* Ši elgsenos forma būdinga klientams, kurie įsigyja mažo reikšmingumo prekes ar paslaugas, o skirtumai tarp galimų variantų yra nedideli. Tokiu atveju klientas dažniausiai pasirenka atsitiktinai, neteikdamas aiškios pirmenybės vienam iš variantų (Buttle, 1993; Banytė, 2000).

Informacijos apdorojimo procesas. Gilesnės studijos ir tyrinėjimai siekiant išsiaiškinti, kaip klientas gauna informaciją ir kaip ja vadovaujasi, leidžia sukurti informacijos apdorojimo modelius. Jie sutinkami Britt'o darbuose (Engel ir kt., 1991; Buttle, 1993; Britt, 1997). 6 paveiksle pateiktas McGuire'o informacijos apdorojimo modelis. Autorius teigia, kad kiekviena pakopa gali būti pasiekama su tam tikra tikimybe. Ši tikimybė priklauso nuo kliento elgsenos tikimybių ankstesnėse pakopose.



6 pav. McGuire'o informacijos apdorojimo modelis

Šaltinis: Banytė J. Viešbučių paslaugų vartotojų elgsena: daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas / Jūratė Banytė: Kauno technologijos universitetas. Kaunas, 2000.

Engel'as ir Blackwell'as naudoja tą patį informacijos apdorojimo modelį kaip ir McGuire'as, tačiau jie pabrėžia, kad šis procesas yra kiek kitoks įsigyjant mažo reikšmingumo prekes ar paslaugas. Autorių nuomone, ši skirtumą sąlygoja tai, kad dėmesys yra nevalingas ir egzistuoja aiškus detalios pažintinės informacijos trūkumas. Esant tokiai situacijai klientas negali jos išlaikyti ir panaudoti priimant ateities sprendimus (Engel ir kt., 1991).

Gavę informaciją, klientai ją vertina, lygina galimas alternatyvas tarpusavyje ir renka tinkamiausią variantą. Čia klientai turi dvi pasirinkimo galimybes, kurios apibūdina jų reikalavimus poreikių patenkinimui: kompensavimas ir nekompensavimas (Buttle, 1993; Banytė, 2000).

1. Kompensavimas pasireiškia tuo, kad vienos prekės ar paslaugos savybės žemas įvertinimas kompensuojamas kitos savybės aukštu įvertinimu.

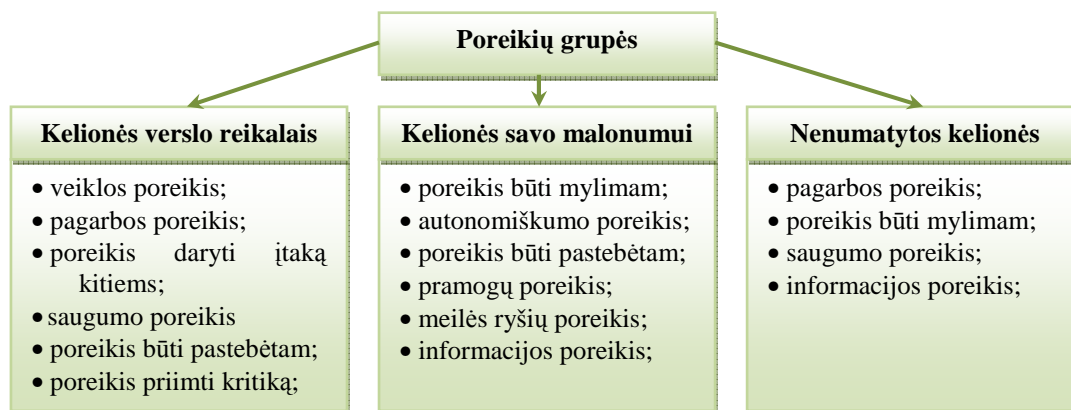
2. Nekompensavimas pasireiškia tuo, kad vienos savybės žemas įvertinimas negali būti kompensuojamas kitos savybės aukštu įvertinimu. Šiuo atveju skiriamos trys pasirinkimo formos:

- bendrasis modelis, pavyzdžiui, pasirinkdamas viešbutį klientas nustato minimalų galimą kiekvieno kriterijaus įvertinimą;
- skiriamasis modelis, pavyzdžiui pasirinkdamas viešbutį, klientas nustato galimą minimalų įvertinimą vienam kriterijui, kurį jis laiko svarbiausiu;
- leksikografinis modelis, kai klientas išdėsto viešbučio savybes pagal svarbumą ir lygina jų įvertinimus.

Patirtis. Patirtį galima apibrėžti kaip po praktikos rezultato atsiradusį ir išliekusį elgsenos pasikeitimą (Buttle, 1993; Britt, 1997). Klientų patirties tyrimui skirti elgesio bei pažinimo (psichologijos) mokyklų metodai. Elgesio mokykla vystė dvi teorijas: klasikinę ir instrumentinę. Klasikinės teorijos išvados sėkmingai taikomos marketingo veikloje, kur reklama atlieka netiesioginio veiksnio vaidmenį. Tuo tarpu pagal instrumentinę teoriją individo elgsena priklauso nuo to, ar poreikis yra patenkintas, ar nepatenkintas. Pažinimo mokyklos atstovų teigimu, patirtį galima laikyti informacijos apdorojimo proceso analogija (Banytė, 2000).

Asmeninės savybės (individualumas). Tai įgimta ar įgyta individo reakcijos į aplinkos veiksnius forma. Ryšių tarp kliento asmeninių savybių bei jo elgsenos tyrimo rezultatai nuvylė tuos, kurie tvirtino, kad asmeninės savybės yra pagrindinis veiksnys lemiantis kliento pasirinkimą. Kai kurių teorijų teigimu, toks ryšys neegzistuoja, o jei ir yra, tai labai silpnas (Banytė, 2000).

Poreikiai. Poreikių tyrimo srityje labiausiai paplitę Murray'aus ir Maslow'o eksperimentai. Tiek Murray'us, tiek Maslow'as teigia, kad poreikis atsiranda tuomet, kai klientas jaučia nuolatinę įtampą dėl tam tikro trūkumo ar nepatogumo. 1938 m. A. Murray'us išskyrė 11 visiems žmonėms būdingų poreikių grupių (Buttle, 1993; Banytė, 2000). 7 paveiksle pateikiama H. Murray'aus poreikių grupių interpretacija kelionių atveju (paklausa viešbučiams priklauso nuo paklausos kelionėms).



7 pav. H. Murray'aus poreikių klasifikacija kelionių atžvilgiu

Šaltinis: Buttle F. Hotel and Food Service Marketing. London: Casell, 1993; Banytė J. Viešbučių paslaugų vartotojų elgsena: daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas / Jūratė Banytė: Kauno technologijos universitetas. Kaunas, 2000.

Motyvacijos teorijos šalininkai teigia, kad žmogaus elgseną formuoja psichologinės sąlygos, kurių pats žmogus nesuvokia. Pavyzdžiui, manoma, kad pasirenkant viešbutį, klientas susiformuoja nuomonę apie jo populiarumą pagal šalia viešbučio stovinčių automobilių gausumą, o gėlės ir žalumynai sukuria įspūdį, kad savininkai rūpinasi visapusiška svečių gerove.

Vertybės. Jos gali būti apibrėžtos kaip kliento tikslų ir vertinimų sistema, kurios pagalba klientas sprendžia, kas tinkama ir kas ne. Tai lyg santykinai pastovus kliento nuomonės ir jausmų pagrindas, lemiantis jo elgseną (Assael, 1984).

Vertybės yra perduodamos iš kartos į kartą. Tačiau po tautos, visuomenės, individo patirties jos keičiasi. Todėl vertybių kitimas yra svarbus tyrimų objektas. Labiausiai yra paplitę Stanfordo Tyrimo Instituto (JAV) ir T. Nelson'o (Didžioji Britanija) atlikti tyrimai (Паниотто, 1982; Engel ir kt., 1990). Kaip šių tyrimų rezultatas pateikiami tradicinių ir naujų vertybių skirtumai: kiekybę keičia kokybė, tautos didvyrius - žmonės, kurie turi idėjų, įspūdį - prasmė ir t. t.

T. Nelson'as klientus pagal jiems būdingas vertybes skirsto į 3 grupes:

1. Klientai, kurių tikslas išgyventi.
2. Klientai, kuriems būdingos materialinės vertybės;
3. Klientai, kuriems būdingos dvasinės vertybės (Banytė, 2000).

Įprotis. Terminą "įprotis" galima apibrėžti taip: tai įgytas polinkis palankiai ar ne reaguoti į tam tikrą objektą ar jų grupę (Britt, 1997).

Kliento įprotis yra kintanti charakteristika. Įpročius, kurie susiję su vertybėmis, pakeisti sudėtinga, tačiau daugelis įpročių keičiasi lengvai. Didelę įtaką įpročio pasikeitimui turi šeima, patirtis, išorinė informacija bei įtakos grupė, kuriai priklauso klientas. Todėl ryšio tarp įpročio ir

kliento elgsenos tyrimas buvo laikomas viena iš marketingo problemų. Sprendžiant šią problemą atlikti tyrimai leidžia suformuluoti tokias išvadas:

- įprotis turi įtakos kliento elgsenai, bet ne visada;
- egzistuoja toks pat glaudus ryšys tarp įpročio ir noro pirkti, kaip tarp noro pirkti ir pirkimo;
- įpročiui didelę reikšmę turi patirtis ir bandomieji pirkimai (Banytė, 2000).

1.5. Paslaugų vartotojai bei jų elgseną įtakojantys veiksniai

Vartotojų rinkos kaitos tendencijų numatymas įmonei gali suteikti esminių pranašumų prieš konkurentus. Numatydamą vartotojų elgsenos kaitos tendencijas, įmonė gali pirmoji įeiti į rinką ir pirmoji patenkinti vartotojų poreikius, pirmoji nustatyti slaptus poreikius, sukurti teigiamą visuomenės požiūrį reaguojant į rinkos poreikius (Mockaitis, 2002; Pikturnienė, 2007).

1.5.1. Demografiniai pokyčiai

Populiacijos senėjimas išsivysčiusiose šalyse. Senėjimo priežastys: mažėjantis gimstamumas ir didėjanti tikėtina gyvenimo trukmė. Vaikai vis dažniau suvokiami kaip ekonominė našta, o ne kaip darbo rinkos ir pragyvenimo šaltinio užsitikrinimas, kaip buvo suprantama XX a. pradžioje. Senėjančios visuomenės indikatorius – didėjantis žmonių, kuriems per 65 metus, skaičius. JAV greičiausiai augantis segmentas – žmonės, kuriems per 100 metų. Seniausia pasaulyje populiacija – Švedijoje. Jauniausia populiacija Europoje – Airijoje. Senstanti populiacija kuria naujus poreikius. Ji labiausiai rūpinasi *sveikata, finansine gerove, saugumu, poilsiu*.

Sveikata. Vienas svarbiausių senstančios populiacijos rezultatų – augančios išlaidos sveikatos apsaugai. Įmonės turi orientuotis ne tik į gydymą, bet ir į ligų prevenciją, teikdamos rinkai ir skatindamos vartoti sveiką maistą, sportuoti. Marketingo priemonėmis daugelį produktų imta vaizduoti kaip neatskiriama sveiko, pilnaverčio ir aktyvaus gyvenimo dalį. Vyresnės kartos atstovai jautrūs patogumui, papildomoms paslaugoms, pritaikytoms jų poreikiams.

Finansinė gerovė. Senėjanti populiacija labiau rūpinasi finansine gerove ne tik einamuoju periodu, bet ir ateityje, kad sulaukę pensinio amžiaus galėtų sau užsitikrinti visavertį gyvenimą.

Saugumas. Žmonėms senstant, auga jų poreikis fiziniam saugumui. Tai skatina įvairių saugumo priemonių pirkimą.

Poilsis. Pagyvenę žmonės jau turi sukaupę pakankamai nekilnojamojo turto, pastatę ant kojų vaikus, dėl to didelę dalį savo pajamų gali skirti poilsiui. Tai taikoma ne tik kelionių ar poilsio paslaugoms, bet ir tam būtinoms prekėms: drabužiams, batams, įrangai. Populiacijai senstant, kinta

santykis tarp komandinių ir individualių sporto šakų, nes senesni žmonės labiau linkę sportuoti individualiai (Mockaitis, 2002; Pikturienė, 2007).

Didėjanti dirbančių moterų dalis. Didėja namų ūkių, turinčių du pajamų šaltinius, skaičius, kita vertus, mažėja namų ūkių, kuriuose moterys atlieka tradicines pareigas. Be to, moterys dirba visą darbo dieną, kai dar prieš porą dešimtmečių jos buvo linkusios derinti pareigas ir namuose, ir darbe.

Laikas. Didėjantis dirbančių moterų skaičius privertė kitaip paskirstyti ne tik pinigų, bet ir laiko išteklius namų ūkyje. Laiko trūkumas sąlygoja jo santykinį pabrangimą. Mažėja laiko pramogoms, jos turi būti organizuotos ir kokybiškos, atitinkamai gali būti brangesnės.

Šeimos gyvenimo būdas. Abu dirbantys sutuoktiniai turėjo įtakos ir šeimų gyvenimo būdai – tradicinės šeimos tapo daugiau partneryste. Kiekvienas suaugęs šeimos narys, turėdamas savo pajamas ir sąlyginai mažiau laiko, labiau brangina privatumą, individualumą ir atsižvelgia į savo poreikius.

Sutartinių paslaugų namų ūkiams pirkimas (angl. outsourcing). Dažniau naudojamos įmonių paslaugomis atlikti darbai, kurie tradiciškai buvo atliekami pačių šeimos narių: valymui, vaikų priežiūrai, maisto gamybai (Mockaitis, 2002; Pikturienė, 2007).

Vieno asmens namų ūkiai. Daugėja žmonių, gyvenančių po vieną ir sąmoningai priėmusių tokį sprendimą. Visuomenė pereina nuo vadinamosios molekulinės šeimos (namų ūkis su tėvais ir vaikais) į atominę šeimą (vieno individo namų ūkis).

Vienas iš veiksnių, lemiančių vieno asmens namų ūkių gausėjimą – savo nepriklausomybės ir individualumo puoselėjimas. Ši tendencija turi didelę įtaką vartotojų vertybėms, gyvenimo būdai, jų elgsenai. Mažesnis bendravimas grupėje ir mažesnis visuomenės normų paisymas dar labiau skatins vartotojų įvairovę. Analizės objektu taps individas, o ne šeima. Labiau akcentuojamas individualumas. Žemiau pateikiamos kitos vieno asmens namų ūkių pasekmės.

Vienišumas. Nors didėjant individualumui tradicinis priklausymo tam tikrai grupei poreikis nyksta, vienišumas sąlygoja kitokį priklausymo poreikį, kuris tampa daugiau simbolinis. Teigiamas efektas yra tai, kad žmonės jungiasi į visuomenines savanorių organizacijas. Prekės ir jų grupės bus pasirenkamos pagal simbolinę jų vertę, teikiančią nuorodas į priklausymą tam tikrai grupei. Vieniši žmonės taip pat ieškos prekių ir paslaugų, kurios jiems teikia emocinę vertę.

Pagarba sau ir autonomija. Asmenys, gyvenantys vieni, dažnai turi pakankamą finansinį stabilumą, dėl to jie reikalauja daugiau autonomijos ir pagarbos sau. Jie nori, kad su jais būtų teisingai elgiamasi kaip su vartotojais, darbuotojais ir piliečiais. Tiekėjai turės asmeninti prekes ir paslaugas. Žmonės stengsis bendrauti ar rasti pramogų neįprastose vietose, pvz., parduotuvėse,

todėl atitinkamai turi būti sukurta ir jų aplinka. Vartotojai stengsis lankytis paslaugų įmonėse, kur aptarnaujantis personalas demografiniu požiūriu panašus į juos.

Užsisklendimas. Atsiranda vartotojų kategorija, kurie dėl savo vienišumo užsisklendžia namuose ir juose leidžia didžiąją dalį savo laiko. Atitinkamai auga paslaugų ir prekių, kurios gali būti pateiktos į namus, paklausa.

Impulsinė elgsena. Kadangi žmonės gyvena vieni ir yra nuo nieko nepriklausomi, jie kur kas dažniau elgiasi impulsyviai. Mažai socialinių normų, apribojančių staiga kilusio noro išpildymą. Atitinkamai žmonės norės momentinio poreikių patenkinimo (Mockaitis, 2002; Pikturienė, 2007).

Mažėjanti vidurinioji klasė. JAV ir Vakarų Europoje vidurinioji klasė pastarąjį dešimtmetį santykinai mažėja. Azijoje, atvirkščiai, dėl neseno ekonomikos bumo ji buvo pradėjusi augti. Santykinai daugėja skurdžių ir turtuolių. Viso to pasekmės:

Didėjanti prekių kainų diversifikacija. To paties produkto kategorijoje, priklausomai nuo prekės ženklo ir tikslinės rinkos, kainos skiriasi vis smarkiau. Esant dabartinei tendencijai, kainos skiriasi iki 20-25 kartų.

Augantis vartotojų "karingumas" – žodinis ar kitoks protestas, jei prekė ar paslauga neatitinka jo lūkesčių.

Finansinis nepajėgumas. Didėjanti skurdžiausia klasė turi žemą finansinį pajėgumą ir negali sau leisti to, kas visuomenėje suprantama kaip normalaus gyvenimo standartas. Prekių pardavėjai turės ieškoti naujų būdų, kaip patikimai finansuoti ne tik ilgalaikio, bet ir trumpalaikio vartojimo prekių įsigijimą tokiam dideliame segmentui. Rinka, būdama pakankamai išprususi, reikalaus aukštesnės kokybės prekių, tačiau vis dar žemomis kainomis – tai vers įmones ieškoti pigių gamybos būdų.

Naujieji turtuoliai. Jų nebetenkina senieji vartojimo simboliai, jie ieško ko nors išskirtinio. Tai kelia paklausą unikaliems buities, nekilnojamojo turto, atostogų ir kitiems produktams [6; 36].

Etninė diversifikacija. Ji kyla dėl ekonomikos globalizacijos ir politinių reiškinių, supaprastinančių asmenų judėjimą ir adaptaciją. Auga tautinės mažumos. Žemiau pateikiamos pasekmės.

Labiau segmentuota rinka. Platesnis maisto, būsto, drabužių pasirinkimas mažmeninės prekybos parduotuvėse.

Kultūrinė diversifikacija. Esant pakankamai ryškiai etninei diversifikacijai, prekių etiketės spausdinamos keliomis kalbomis, arba kitaip adaptuojamos (Mockaitis, 2002; Pikturienė, 2007).

Geografinis persiskirstymas, arba dalies populiacijos persikėlimas iš vieno regiono į kitą. Dėl įvairių priežasčių žmonės keliai iš didmiesčių į mažesnius miestelius. Klimatas verčia žmones

judėti į šiltesnes vietas. Geografinis persiskirstymas didina atstumus tarp šeimos narių, mažėja šeimos narių įtaka vartojimui – vaikai nebevartoja produktų vien todėl, kad juos vartojo/vartoja jų tėvai. Augs regioninio marketingo poreikis: efektyvus marketingo kompleksas turi būti pritaikytas konkrečiam regionui.

1.5.2. Technologijos laimėjimai

Naujos technologijos. Jos apima produktus, kurie padeda geriau kontroliuoti informaciją, automatizuoja procesus, pritaiko prekes ar paslaugas individualaus vartotojo poreikiams, taip pat “intelektinius produktus”.

Informacijos kontrolė. Dabartinės informacijos apdorojimo priemonės ateityje bus dar galingesnės, lengviau naudojamos, turės daugiau funkcijų, bus nešiojamos, prieinamos platesniam vartotojų ratui. Tikimasi, kad jos leis personalizuoti reklamines žinutes, arba bent jau jas nukreipti į labai siaurą vartotojų ratą, taip taupant lėšas reklamai ir nukreipiant informaciją tiesiai tikslinei auditorijai. Taip pat vartotojas pats jau gali pasirinkti ir užsisakyti, kokių reklaminių žinučių jis pageidauja gauti.

Intelektiniai produktai – produktai, kurie gali komunikuoti su išoriniais informacijos jutikliais ir adaptuoti savo funkcijas, t.y. turi dirbtinio intelekto ir įmontuoto prisitaikomumo požymių, pvz., sugedusi kompiuterinė technika automatiškai duoda signalą gamintojui ar aptarnaujančiai įmonei, arba balso atpažinimo įrenginiai padeda apsisaugoti nuo vagysčių ir kt.

Galimybė pasiekti produktus bet kuriuo metu bet kurioje vietoje. Informacinės technologijos leidžia išsirinkti, užsisakyti ir pristatyti produktus praktiškai bet kurioje vietoje, bet kuriuo metu.

Prekių pritaikymas individualiems poreikiams bus atliekamas automatiškai ir be didesnių pinigų ar laiko sąnaudų, palyginti su masine produkcija, pvz., viešbučio duomenų bazėse išsaugoma, kokius pusryčius mėgsta klientas (Mockaitis, 2002; Pikturienė, 2007).

Vartotojų atsakas į naujas technologijas. Per informacines priemones vartotojai gali lemti gamybos procesą ar net patys jame dalyvauti, perduodami informaciją apie savo poreikius produktui tiesiai į gamyklos kompiuterį. Virtualios realybės technologijos padeda geriau įsivaizduoti būsimą produktą, tai palengvina gamintojo ir užsakovo bendravimą.

Tarpininkų atsisakymas. Kadangi informacinės technologijos sudarys sąlygas tiesiogiai bendrauti su gamykla, o virtuali realybė supaprastins būsimą produkto suvokimą, bus atsisakyta tarpininkų.

Automatizuotas vartojimas. Bus galima automatizuoti pirkimą pagal poreikį, kurį nustatys buitinė įranga (Mockaitis, 2002; Pikturienė, 2007).

1.5.3. Viešosios teisės pokyčiai

Ekonominis pragmatizmas nusveria ideologiją – politinę, religinę, centrinio planavimo, – kuri keletą dešimtmečių smarkiai lėmė ekonominį gyvenimą. Ekonominis pragmatizmas sąlygoja didesnę konkurenciją: įmonės turi orientuotis į vartotojų poreikius, labiau internacionalizuoti prekes ir paslaugas – ta pati prekė ar produktas yra/bus prieinami įvairiuose pasaulio kraštuose. “*Global village*” fenomenas.

Regioninė ekonominė integracija. Esant itin glaudžiai regioninei integracijai, prekių sezoniskumas (prieinamumas tam tikrais sezonais) išnyks, laisva prekyba mažins kainas, atsiras galimybė rinktis produktą, kurio kilmės vieta yra bet kuri pasaulio valstybė. Išteklių, medžiagų ir žaliavų gavimas taps globalus (Mockaitis, 2002; Pikturienė, 2007).

1.6. Lietuvos viešbučių rinkos tendencijos

1.6.1. Lietuvos viešbučių rinkos raidos tendencijos

Lietuvos viešbučių rinka labiausiai “palaužė” atėjusi krizė, sustabdė naujų viešbučių kūrimosi bumą. Tačiau esant krizei viešbučių skaičius nemažėjo, o nežymiai augo ir pastaraisiais metais išliko toks pat. Antai 2010 m. Lietuvoje buvo 342 viešbučiai, t.y. tiek pat kaip ir 2009 m., juose esančių vietų skaičius išaugo nuo 22851 iki 23137, arba 1,2% (Lietuvos statistikos departamentas, 2011).

Vienas iš didžiausių Lietuvos viešbučių atsidarymo “bumas” vyko 2003 m. Sparčiausiai viešbučių paslaugų pasiūla didėjo Vilniuje, kuriame sukoncentruota maždaug trečdalis šalies viešbučių vietų. Taip pat atsidariusį *Holiday Inn Vilnius*, 2002 metais sostinėje daugiausia atidaryta mažų arba vidutinių viešbučių, (Pilies g. vietoje viešbučio *V&G* atsidarė viešbutis *Europa Residence*, pakeitęs pavadinimą į *Atrium*, įkurtuves šventė antrasis *Šekspyro* viešbutis *Shakespeare Too*, prie Aušros vartų įsikūrė viešbutis *City Gate*, Tiltų g. – viešbutis *Dvaras*, T. Ševčenkos g. – naujomis technologijomis išsiskiriantis viešbutis *e-GuestHouse* ir kt.), tuo tarpu 2003 metais į rinką įžengė didieji “žaidėjai” – *Crowne Plaza* (buvusioji *Draugystė*), *Reval Hotel Lietuva*, rekonstruotas viešbutis *Congress* (buvęs *Žalioji tiltas*) (www.hotels.com, 2011).

Prieš trejetą dešimtmečių Vilniuje buvo pastatyta nemažai viešbučių, turėjusių tenkinti užsieniečių ir svečių iš kitų sovietinių respublikų poreikius. Per tą laiką šie viešbučiai fiziškai ir morališkai paseno, tačiau jų infrastruktūra (dislokacija, privažiavimo galimybės ir pan.) pasirodė beesanti patraukli, todėl naujieji savininkai nusprendė juos rekonstruoti. Retesniais atvejais didieji

viešbučiai statomi “iš pamatų” – pavyzdžiui prestižiniame sklype Vilniaus g. ir Gedimino pr. sankryžoje - viešbutis *Novotel* (jis priklauso tarptautinei *Accor* grupei) (www.hotels.com, 2011).

Nuo 2003 m. balandžio 1 d. pradėjus veikti naujam Turizmo įstatymui visi Lietuvos viešbučiai turėjo gauti privalomą įvertinimą žvaigždutėmis. Penkių žvaigždučių kategoriją gavo šie sostinės viešbučiai – *Stikliai*, *Le Meridien-Villon*, *Le Meridien*, *Radisson SAS Astorija*, *Narutis*, *Crowne Plaza Vilnius*, *Ramada*, Klaipėdos mieste *Fredrich Guesthouse* bei trys Palangos viešbučiai: *Vanagupė*, *Palanga*, *Palanga Spa* (Lietuvos statistikos departamentas, 2011, Valstybinis turizmo departamentas, 2011, www.hotels.com, 2011).

Dar viena tendencija – tarptautinių viešbučių tinklų išsigalėjimas. 2010 m. veikė šie tarptautiniai viešbučių tinklai: *Radison SAS*; *Summit Hotels&Resorts*; *Best Western*; *Scandic Hotels*; *Relais&Chateaux*; *Le Meridien*; *Holiday Inn*, *Ramada*, *Accor*. Su jais konkuravo lietuviško kapitalo kontroliuojami viešbučių tinklai – *Europa Group*, *Centrum* ir k.t (Lietuvos statistikos departamentas, 2011, Valstybinis turizmo departamentas, 2011, www.hotels.com, 2011).

Nuo 2008 m. iki 2009 m. viešbučių užimtumo lygis šiek tiek sumažėjo. Pavyzdžiui, 2008 m. viešbučių numerių užimtumo koeficientas buvo 44,9%, o 2009 m. – 34,3%, tačiau 2010 m. (I-III ketv. duomenimis) viešbučių numerių užimtumo koeficientas padidėjo iki 36,9% (Lietuvos statistikos departamentas, 2011).

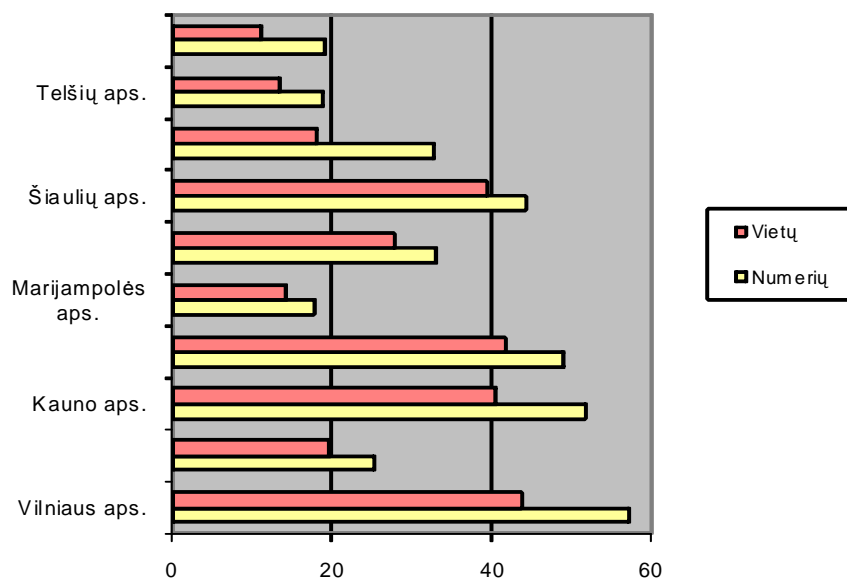
Viešbučių rinką, ypač Vilniuje, galima traktuoti kaip perpildytą. Konkuruodami dėl klientų, viešbučiai pradėjo mažinti paslaugų kainas, nauji viešbučiai taiko didžiules kainų nuolaidas (www.hotels.com, 2011).

Didėjant viešbučių paslaugų pasiūlai, šio verslo atstovams būtina, kad atitinkamai augtų šių paslaugų paklausa. Deja, 2009 m. turistų skaičius buvo 2087,1 tūkst., arba 17% mažesnis nei 2008 m. (2497,2 tūkst.) Turistų skaičius sumažėjo ir 2010 metų pradžioje – per I – aji ketvirtį į Lietuvą atvyko 396,7 tūkst. užsieniečių, t.y. 7,9% mažiau nei per analogišką 2009 m. laikotarpį. Atvykstančiųjų struktūroje dominuoja viešbučių požiūriu “nepelningi” NVS ir Baltijos šalių gyventojai, kurių didelė dalis kerta sieną ir tą pačią dieną grįžta namo, arba apsistoja Lietuvoje trumpam laikui. Pirmąjį 2010 m. ketvirtį 30,7% Lietuvą aplankiusių turistų atvyko iš Latvijos, 24,9% – iš Rusijos (įskaitant Kaliningrado sritį), 14,4% - iš Baltarusijos ir 7,9% - iš Estijos (www.hotels.com, 2011).

1.6.2. Lietuvos viešbučių rinkos statistika

Remiantis Lietuvos Statistikos Departamento informacija, 2010 m. III ketvirčio statistikos duomenimis, Lietuvoje iš viso yra 337 viešbučiai, iš kurių 331 dirba visus metus. Iš jų – Vilniaus apskrityje yra 93 viešbutis, Alytaus apskrityje - 39 viešbučiai, Kauno apskrityje – 42, Klaipėdos apskrityje – 82, Marijampolės apskrityje – 6, Panevėžio apskrityje – 14, Šiaulių apskrityje – 25, Tauragės apskrityje – 6, Telšių apskrityje – 15, Utenos apskrityje – 15. 27,6% visų viešbučių yra sutelkta sostinėje. Visuose Lietuvos viešbučiuose yra 11558 numeriai ir 23196 vietos. Iš jų Šiaulių apskrityje – 550 numeriai ir 1054 vietų. 8 pav. pateiktas Lietuvos viešbučių numerių ir vietų užimtumas remiantis 2010 m. III ketvirčio duomenimis, procentais pagal apskritis (www.hotels.com, 2011).

Sekantys klientų elgsenos tyrimo etapai aprašomi kitose darbo dalyse.



8 pav. Lietuvos viešbučių numerių ir vietų užimtumas procentais pagal apskritis (2010 m.)

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

Vidutinis Lietuvos viešbučių numerių užimtumas 2010 m. III ketvirčio duomenimis – 47,4 proc., o vietų – 37,8 proc.

Vidutinės Lietuvos viešbučių apartamentų kainos – 595 Lt, liuksų – 301 Lt, vienviečių kambarių – 186 Lt, dviviečių – 212 Lt, triviečių – 169 Lt už naktį.

2010 m. duomenimis, Lietuvos viešbučiuose apsistojo 1167322 svečiai, t.y. apie 44 proc. daugiau nei per tą patį 2009 m. laikotarpį. 2010 m. duomenimis 443689 svečias apsistojo Vilniaus

apskrities viešbučiuose, likusioji dalis kitose Lietuvos apskrityse (iš jų daugiausia – Klaipėdos, Kauno apskrityse). Iš visų svečių apsistojusių Lietuvos viešbučiuose per 2010 m. – 431049 – Lietuvos gyventojai, visi kiti – užsienio svečiai. Taigi Lietuvos viešbučiuose per minėtą laikotarpį užsienio svečių dalis sudarė 63,1 proc. visų apsistojusių svečių. Lyginant su 2009 m. tuo pačiu laikotarpiu, Lietuvos viešbučiuose apsistojusių lietuvių padaugėjo 9,3 proc., o užsienio svečių padaugėjo – 11,4 proc. 3.1. lentelėje pateikti duomenys apie Lietuvos viešbučiuose apsistojusių svečių 2010 m. kilmės šalis (Lietuvos statistikos departamentas, 2011).

2 lentelė

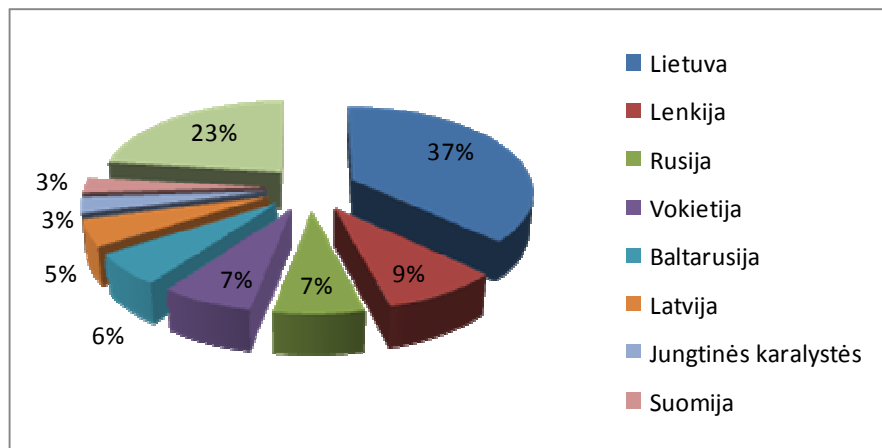
Lietuvos viešbučiuose apgyvendinti svečių pagal šalis (2010 m.)

Šalys	Svečių skaičius	Šalys	Svečių skaičius
Lietuva	712506	Ispanija	14551
Lenkija	135856	Nyderlandai	9997
Rusija	105869	Čekija	8618
Vokietija	105837	Belgija	7585
Baltarusija	714436	Austrija	6249
Latvija	66519	Šveicarija	4008
Jungtinė Karalystė	35398	Airija	3875
Suomija	35137	Portugalija	2238
Estija	32527	Amerika	25247
Prancūzija	23248	Azija	22994
Italija	22547	Australija ir Okeanija	3702
Švedija	19747	Afrika	1523
Danija	15416		

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas.

Iš 2 lentelėje pateiktų duomenų matome, kad Lietuvos viešbučiuose daugiausia apsistoja lietuvių, po to seka svečiai iš, Lenkijos, Rusijos, Vokietijos, Baltarusijos, Latvijos, Jungtinės karalystės, Suomijos ir kitų šalių.

Procentinis Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių pasiskirstymas pateiktas 9 pav.

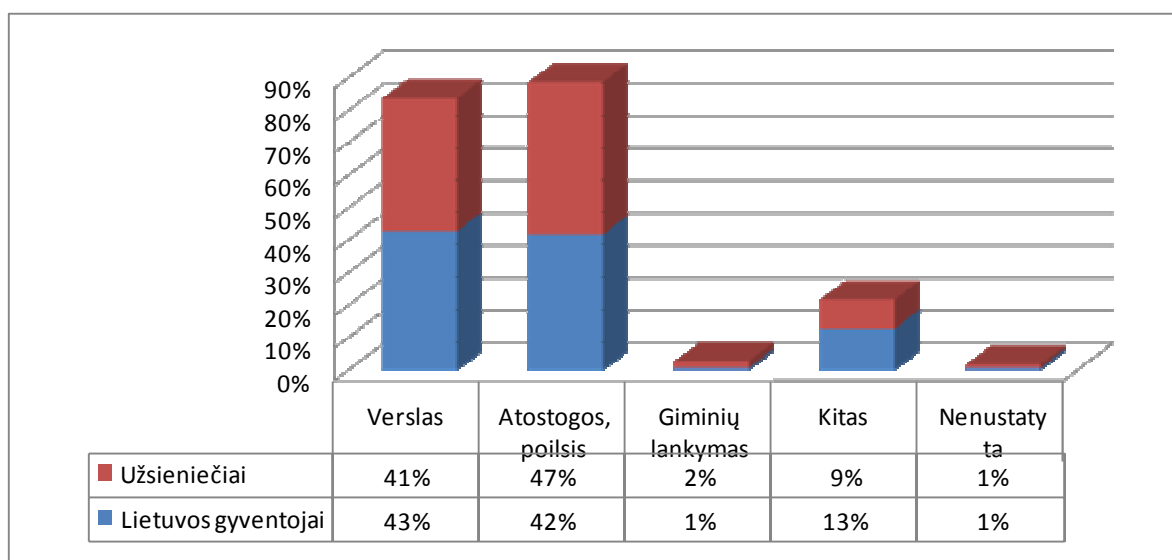


9 pav. Procentinis Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių pasiskirstymas (2010 m.)

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

Vidutinė užsieniečių bei lietuvių gyvenimo Vilniaus viešbučiuose trukmė išliko beveik tokia pati kaip ir 2009 m. pirmąjį pusmetį. 2010 metų pirmąjį pusmetį svečiai didžiuosiuose Lietuvos miesto viešbučiuose vidutiniškai praleido 1,85 nakties, 2009 metų tą patį laikotarpį – 1,7 nakties (Lietuvos statistikos departamentas, 2011).

Mokslininko F. Buttle'o (1993) nuomone, svarbiausias ir plačiausiai taikomas viešbučių paslaugų rinkos segmentavimo pagal vartotojų elgseną požymis yra *kelionės tikslas*. Svečių pasiskirstymas Lietuvos viešbučiuose pagal atvykimo tikslą 2010 m. I-IV ketv. pateiktas 10 paveiksle.



10 pav. Svečių pasiskirstymas Lietuvos viešbučiuose pagal atvykimo tikslą (2010 m.)

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

Iš 10 pav. matome, kad daugiausiai svečių Lietuvos viešbučiuose apsistoja atostogų ir poilsio tikslais (42% Lietuvos gyventojų ir 47% užsieniečių), antroji, ne mažiau svarbi vieta tenka verslo tikslams (Lietuvos statistikos departamentas, 2011).

2. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS

Detaliai išanalizavus nagrinėjamos temos teorinius aspektus, nuspręsta atlikti tyrimą tikslu išsiaiškinti viešbučių paslaugų vartotojų elgseną per pačių vartotojų prizmę.

Minėtam tikslui pasiekti buvo iškelti šie **uždaviniai**:

- Parengti tyrimo metodiką;
- Sudaryti anketas vartotojams, darbuotojams ir vadovui;
- Apklausti respondentus;
- Apdoroti bei išanalizuoti gautus duomenis.

Tyrimas vykdytas 2011 m. balandžio mėn.

Tyrimo imtis. 211 respondentų.

Tyrimo geografinė sklaida: visi Lietuvos regionai.

Tyrimas buvo vykdomas nepažeidžiant tiriamųjų teisių bei laikantis tyrimo etikos principų:

- 100 proc. apklaustųjų – pilnamečiai, todėl nebuvo pažeistas tiriamųjų saugumas;
- Visi respondentai tyrime sutiko dalyvauti savanoriškai;
- Nepažeistos nei vieno respondento teisės į laisvanoriškumą;
- Tiriamiesiems buvo garantuojamas konfidencialumas;
- Apklausiamieji buvo supažindinti su tyrimu turiniu ir tikslu.

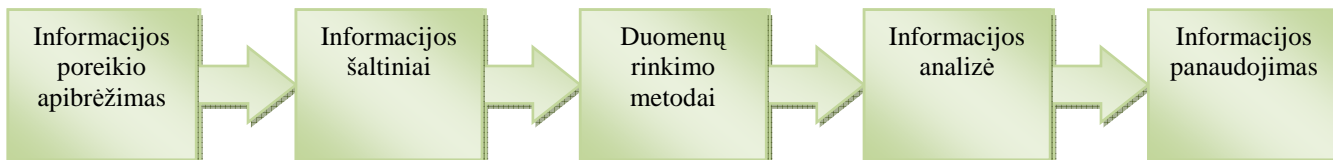
Tyrimo metodai: duomenų sintezė ir palyginimas, anketinė apklausa, daugiakriterinės analizės metodai, matematiniai statistiniai metodai.

Atliktas tyrimas yra kokybinio pobūdžio, kadangi apklausos metu buvo renkama informacija apie vartotojų, darbuotojų ir vadovo požiūrius bei nuomones. „Kokybinių tyrimų metodai yra lankstūs, nes orientuoti į interpretaciją, o ne į matavimus; į procesą, o ne į išvadą; atkreipia dėmesį į situacijas ir elgesio ryšį, kuris daro didžiausią įtaką patirties formavimui“ (Kardelis, 1997).

Tyrimo instrumentas. Apklausa realizuota naudojant autorinę anketą.

Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos tyrimas buvo atliktas siekiant gauti informacijos apie Lietuvos viešbučių klientų elgseną lemiančius veiksnius bei charakteristikas, klientų požiūrį į Lietuvos viešbučius ir elgseną pasirenkant viešbučius bei naudojantis viešbučių paslaugomis.

Atliekant tyrimą buvo remtasi F. Buttle'as (1993) pateikiama marketingo tyrimų proceso schema: informacijos poreikio apibrėžimas, informacijos šaltiniai, duomenų rinkimo metodai, informacijos analizė, informacijos panaudojimas. Marketingo tyrimo proceso etapai pavaizduoti 11 paveiksle.



11 pav. Marketingo tyrimo proceso etapai

Šaltinis: Buttle F. Hotel and Food Service Marketing. London: Casell, 1993.

Informacijos poreikio apibrėžimas. Tam, kad ištirti šio meto Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgseną, buvo reikalinga surinkti sekančią informaciją:

- 1) viešbučių pasirinkimą lemiantys veiksniai;
- 2) viešbučių paslaugų vartotojų informacijos paieškos, alternatyvų vertinimo, sprendimo priėmimo vertinimas;
- 3) asmeninių charakteristikų, požiūrių, vertybių įtaka renkantis viešbučius;
- 4) socialinių, kultūrinių veiksnių įtaka viešbučių paslaugų vartotojų elgsenai.

Nemaža dalis informacijos apie Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgseną buvo gauta išrinkus, susisteminus bei išanalizavus antrinės informacijos duomenis: Lietuvos viešbučių klientų kilmės šalys, bei procentinis šalių pasiskirstymas, svečių pasiskirstymas Lietuvos viešbučiuose pagal atvykimo tikslą ir kt.

Anketinės apklausos tyrimas atliktas siekiant išsiaiškinti tam tikrų savybių reikšmingumą požiūrio apie viešbutį formavimui, asmeninių klientų savybių įtaką ir jos stiprumą viešbučio pasirinkimui, viešbučių pasirinkimo kriterijus ir tų kriterijų svarbumą pasirinkimui, informacijos apie viešbutį rinkimo ir alternatyvų vertinimo pobūdį, viešbučių požymių vertinimo ypatumus ir kt.

Tyrimui atlikti reikalinga informacija. Tiriant Lietuvos viešbučių klientų elgseną, buvo naudojamosi antriniais: Statistikos Departamento prie LR Vyriausybės, Turizmo Departamento bei kitų informacijos šaltinių surinktais antriniais duomenimis apie Lietuvos viešbučių situaciją ir pirminiais informacijos šaltiniais: anketinė Lietuvos viešbučių svečių apklausa (3 priedas).

Viešbučių klientų elgsenos tyrimui reikalingos informacijos rinkimo metodas. Socialiniuose moksluose apklausa yra bene plačiausiai paplitęs tyrimo metodas. Toks šio metodo paplitimas įrodo jo patikimumą, įvertinant tyrimo eigoje gautus rezultatus ir darant atitinkamas išvadas. Siekiant, kad apklaustųjų rezultatai atspindėtų tiriamą objektą, sudarant klausimyną, parenkant tiriamųjų grupes, vykdant tyrimo procedūras bei atliekant rezultatų analizę, buvo laikomasi apklausos metodų metodologijos. Apklausos metodas, lyginant su kitais tyrimų metodais, buvo pasirinktas kaip vienas patikimiausių, tiriant viešbučių paslaugų vartotojų elgseną. Vartotojų elgseną būtų sunku iširti stebėjimo būdu, todėl jis iškart buvo atmestas, kaip nepakankamai tikslus. Anketinė apklausa buvo atlikta patalpinant anketą virtualioje sistemoje.

Taigi viešbučių klientų elgsenos tyrimui pasirinktas vienas iš dažniausiai naudojamų pirminių duomenų rinkimo metodų – anketinės apklausos metodas. Reikalingai informacijai gauti šis metodas buvo pasirinktas kaip tinkamiausias.

Tyrimui atlikti buvo remtasi apklausos tyrimų proceso nuoseklumu, kuris sudaro vieningą, tarpusavio priklausomybę turinčią veiksmų visumą: pasiruošimas, preliminarūs sprendimai, anketos sukūrimas, pagrindinė tyrimų eiga, rezultatų pateikimas (žr. 12 pav.).



12 pav. Apklausos tyrimų proceso etapai

Šaltinis: Buttle F. Hotel and Food Service Marketing. London: Casell, 1993; Banytė J. Viešbučių klientų elgsenos tyrimas/Marketingo teorijos ir metodai Lietuvoje: mokslinės- praktinės konferencijos pranešimų medžiaga Kaunas, 1998.

1. Pasiruošimo stadijoje apibrėžtas tyrimo objektas – tai Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsena.

2. Preliminarūs sprendimai. Šiame etape apžvelgta jau turima informacija, surinkta iš antrinių informacijos šaltinių, tačiau gali būti panaudota sprendžiant iškilusią problemą, taip pat nustatomas imties dydis.

Imties atranka. Rinkti informaciją apklausiant ar kitaip tiriant visus galimus respondentus gali būti labai brangu ar net neįmanoma. Tokiu atveju atrenkama jų dalis (imtis), ji tiriama, o išvados pritaikomos visai visumai. *Imtis* – tai tyrimui atrinkta visumos dalis (Pranulis, 2000). Tiriamosios grupės dydis priklauso nuo tyrimo tikslo ir tiriamos populiacijos savybių, t.y. nuo jos dydžio ir nuo vienalytiškumo (kuo vienalytiškesnė populiacija, tuo mažesnė imtis reikalinga tyrimui).

Imties dydžiui nustatyti vienas seniausių sociologijos srities profesorių V.I. Panioto'as, išvedė formulę (2 formulė):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}; \quad (2)$$

Kur:

n – imties dydis, kai imties paklaidos tikimybė $P = 0,954$;

N – generalinės visumos dydis;

Δ - leidžiamos imties paklaidos dydis $\Delta = 0,07$.

Formulė parašyta remiantis 1982 metais sociologo V.I. Panioto išleista knyga “Kiekybiniai metodai sociologiniuose tyrimuose” (Engel, 1991).

Literatūroje galima aptikti ir lentelių, kurių pagalba nustatoma imtis, pagal paklaidos dydį ir populiaciją. Viena jų parengta pagal D.M. Folz'ą (Folz, 1996).

Imties dydžio nustatymas. Taigi imties dydžiui nustatyti naudota sociologo V. I. Panioto (žr. 1 formulę) formulę ir D.M. Folz'o lentelę (Folz, 1996).

Remiantis Lietuvos statistikos departamento prie LR Vyriausybės duomenimis, 2010 m. kovo mėn. Lietuvos viešbučiuose apsistojo 69386 svečiai (naudoti 2010 m. duomenis, kadangi statistiniai 2011 m. minėto laikotarpio duomenys dar nepateikti). Taigi generalinės visumos dydis yra 69386 klientai (Lietuvos statistikos departamentas, 2011).

Imties dydis pagal V. I. Panioto formulę (Паниотто, 1982):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,07^2 + \frac{1}{69386}} = 204,082; \quad (3)$$

Pagal formulę buvo paskaičiuota, kad su 7 proc. paklaida tyrimas būtų atliktas tiksliai, apklausiant 204 viešbučių klientus.

Nustatant imties dydį taip pat su 7 proc. paklaida, pagal D.M. Folz'o pateiktą lentelę (Hawkins ir kt., 1992) reikia apklausti 204 respondentus.

3. Anketos sukūrimas. Anketa buvo sukurta remiantis bendraisiais anketos reikalavimais. Bendrieji anketos reikalavimai, kuriuos išskiria A. Valackienė (2003):

- 1) Pirmiausia turi būti motyvuotai, logiškai paaiškinta, dėl ko atliekamas tyrimas, po to pateikiama trumpa anketos užpildymo instrukcija.

- 2) Apklausiamojo pastangos turi būti minimalios, todėl klausimai turi būti konkretūs, o atsakymų variantai suprantami.
- 3) Kuo mažiau respondentui reikia rašyti, tuo daugiau jis tiki, kad bus išlaikytas anonimiškumas.
- 4) Svarbi anketos apimtis: ilga anketa tiriamąjį atbaido, nėra noro atidžiai ją skaityti, todėl galimi paviršutiniški atsakymai; svarbu ir anketos apipavidalinimas, klausimų kompozicija, - tai gali sušvelninti kilusiais neigiamas nuostatas.
- 5) Vengtina klausimų, kurie stumia respondentą į vieną atsakymą.
- 6) Vengtina sudėtingų, erzinančių klausimų.

Apklauskos anketos kūrimo etapai parodyti 13 paveiksle.



13 pav. Anketos kūrimo procesas

Šaltinis: Valackienė A. Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika: mokomoji knyga. Kaunas: Technologija, 2003.

Pats svarbiausias yra pirmasis etapas. Tyrimo tikslai turi būti glaustai ir aiškiai išreikšti. Jei šis etapas yra atliekamas kruopščiai ir nuodugniai, tai ir tolimesnis tyrimas vyks sklandžiai.

Apklauskų trūkumas yra tas, kad jos atskleidžia nuomones, motyvus ir ketinimus, tačiau nenusako tikrojo elgsenos, kuri, pasikeitus aplinkybėms ar lemiant iki šiol nepastebėtiems veiksniams, gali būti priešinga ketinimui.

Taigi anketoje pirmiausia motyvuotai paaiškinta, dėl ko atliekamas tyrimas, po to pateikta trumpa anketos užpildymo instrukcija; pateikti klausimai konkretūs, o atsakymų variantai suprantami; nedidelė anketos apimtis (16 klausimų): ilga anketa tiriamąjį atbaido, nėra noro atidžiai

ją skaityti (3 priedas). Anketoje pateikta faktinių, asmeninių bei daugiausia požiūrį atskleidžiančių klausimų.

Anketą galima išskirti į du blokus:

- klausimai tiesiogiai susiję su tyrimui reikalinga informacija apie viešbučių paslaugų vartotojų elgseną;
- klausimai charakterizuojantis respondentus.

4. Pagrindinė tyrimų eiga. Šiame etape anketa buvo patalpinta virtualioje apklausų sistemoje www.apklausa.lt. Viešbučių svečiai į anketų klausimus atsakinėjo 2011 m. balandžio mėn. Pasibaigus apklausos laikotarpiui buvo gautos 211 užpildytų anketų. Šio tyrimo metu surinkti duomenys buvo grupuojami, sisteminami, nagrinėjami, rengiamos išvados bei generuojama nauja informacija.

Tyrimo imties charakteristika. Tikslinga pateikti respondentų demografines charakteristikas, pagal kurias galima išsamiau analizuoti respondentų nuomones. Tyrimo metu buvo gauta 211-os respondentų užpildytos anketos, iš jų 118 vyrų (55,9 proc. visų respondentų) ir 93 moterų (44,1 proc. visų respondentų).

Analizuojant respondentus pagal amžių, nustatyta, kad apklausoje absoliuti dauguma respondentų (69,2 proc.) nurodė priklausantys „18-30 metų“ amžiaus grupei. Gautus rezultatus galima paaiškinti tuo, kad jaunimas aktyviau ir dažniau naudojami internetu, kas sąlygoja didesnę jų lankomumą virtualioje sistemoje www.apklausa.lt, kur buvo patalpinta tyrimo anketa. Kiek mažiau apklausta 30-45 metų asmenų (27,0 proc.). Mažiausiai tiriamųjų (3,8 proc.) nurodė priklausantys „46 ir daugiau metų“ amžiaus grupei. Tiek vyrų, tiek moterų dalyvavusių apklausoje pasiskirstymas pagal amžių yra panašus.

Nustačius amžiaus grupes, respondentų buvo prašoma nurodyti įgytą išsilavinimą. Į pateiktą klausimą atsakė 206 respondentų iš 211. Pagal atlikto tyrimo duomenis (žr. 3 lentelė) matyti, kad apklausoje daugiausiai visų respondentų sudarė asmenys, turintys aukštąjį išsilavinimą (60,2 proc.). Mažiausią visų respondentų dalį (5,7 proc.) sudarė pagrindinį išsilavinimą turintys asmenys. Analizuojant gautus duomenis nustatytas statistiškai itin reikšmingas ryšys tarp respondentų (n=206) amžiaus ir išsilavinimo ($\chi^2=24,8$, IIs=8, p=0,002), kas parodo, kad išsilavinusių žmonių skaičius sparčiai auga, nes yra ženkliai didesnis tarp jaunesnio amžiaus (18-30 m.) asmenų (72,4 proc.).

Tiriamųjų pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir amžių

Išsilavinimas	Tiriamieji							
	Amžius						Abs. sk.	Proc.
	18-30		31-45		46 ir daugiau			
	Abs. sk.	Proc.	Abs. sk.	Proc.	Abs. sk.	Proc.		
Pagrindinis	11	91,7	1	8,3	-	-	12	5,8
Vidurinis	27	81,8	5	15,2	1	3,0	33	16,0
Aukštesnysis	12	35,3	19	55,9	3	8,8	34	16,5
Aukštasis	92	72,4	31	24,4	4	3,1	127	61,7
Viso	142	69,2	56	27,0	8	3,8	206	100,0

$$\chi^2=24,8, \text{ lls}=8, p=0,002$$

Analizuojant respondentų (n=210) pasiskirstymą pagal užsiėmimą, pastebėta, kad absoliuti dauguma tiriamųjų (76,8 proc.) yra dirbantys. 10 proc. visų respondentų nurodė esantys bedarbiai, o likusiųjų atsakymai išsidėstė taip: 7,6 proc. – studentai; 3,3 proc. – nurodė kitą užsiėmimą; 1,9 proc. – pensininkai.

Nustatytas statistiškai itin reikšmingas ryšys tarp respondentų amžiaus ir jų gaunamų pajamų per mėnesį ($\chi^2=56,1$, lls=8, p=0,000). Tiriamųjų pasiskirstymas pagal amžių ir gaunamas pajamas pateikiamas 4 lentelėje.

Tiriamųjų pasiskirstymas pagal amžių ir gaunamas pajamas

Gaunamos pajamos	Tiriamieji							
	Amžius						Abs. sk.	Proc.
	18-30		31-45		46 ir daugiau			
	Abs. sk.	Proc.	Abs. sk.	Proc.	Abs. sk.	Proc.		
> 1000 Lt	37	84,1	3	6,8	4	9,1	44	21,0
1001 – 2000 Lt	91	76,5	26	21,8	2	1,7	119	56,7
2001 – 3000 Lt	17	41,5	24	58,5	-	-	41	19,5
< 3001 Lt	1	16,7	3	50,0	2	33,3	6	2,8
Viso	146	69,2	56	27,0	8	3,8	210	100,0

$$\chi^2=56,1, \text{ lls}=8, p=0,000$$

Tyrimas parodė, kad daugiau nei pusė visų tiriamųjų (56,7 proc.) gauna nuo 1001 iki 2000 Lt. Kiek daugiau nei penktadalis (21,0 proc.) nurodė gaunantys iki 1000 Lt, panaši respondentų dalis (19,5 proc.) pažymėjo gaunantys nuo 2001 iki 3000 Lt. Mažiausiai visų apklaustųjų (2,8 proc.) teigė gaunantys daugiau nei 3001 Lt. Taip pat pastebėta, kad mažiausiai pajamų gauna daugiausiai jauni (18-30 metų) respondentai, o aukščiausios pajamos dominuoja 46 ir vyresnių tiriamųjų tarpe.

Apibendrinant galima teigti, kad vyrų nedidele dalimi buvo apklausta daugiau nei moterų. Respondentų, dalyvavusių apklausoje, amžius įvairus, tačiau didžiąją dalį apklaustųjų sudaro jaunoji karta. Didžioji dauguma apklausoje dalyvavusių respondentų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą ir gauna vidutines mėnesio pajamas.

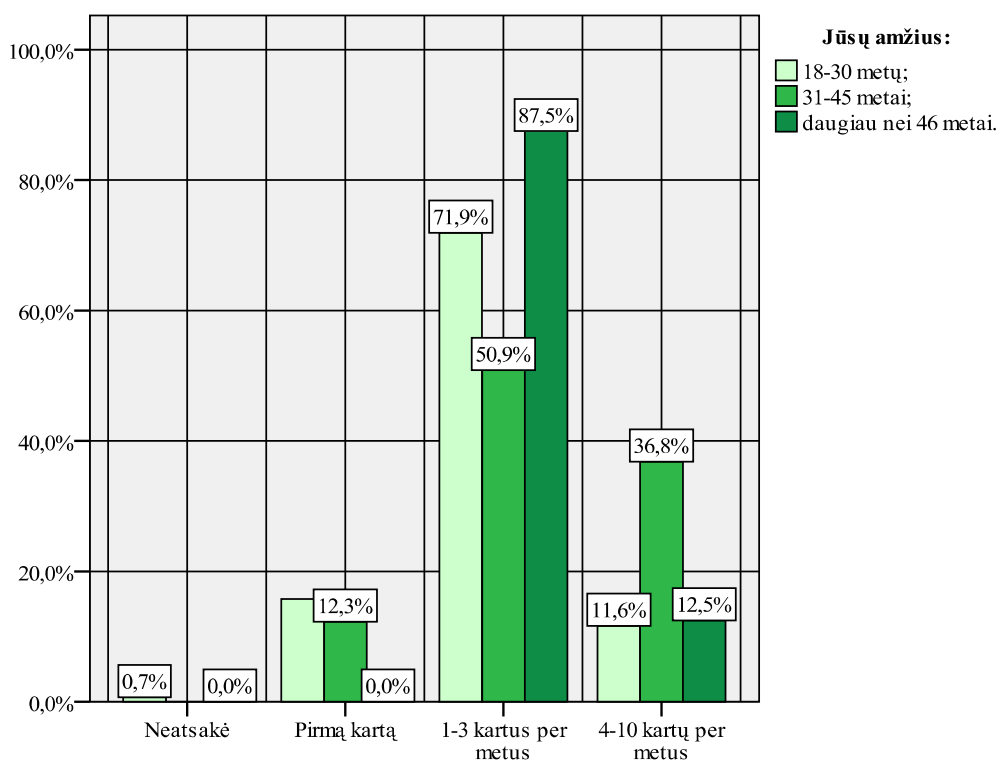
Statistinė duomenų analizė atlikta, naudojant duomenų kaupimo ir analizės SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programos 17 versijos programinį paketą bei Ms Excel 2007 programą. Atlikta kintamųjų kategorijų dažnių ir procentų analizė. Atliekant duomenų analizę, apskaičiuota chi kvadrato (χ^2) reikšmė, jo laisvės laipsnių skaičius (Ils) bei statistinis reikšmingumas (p). Požymių ryšiai laikyti statistiškai reikšmingais, kai $p < 0,05$, kai $p < 0,01$ – labai reikšmingais, o kai $p < 0,001$ – itin reikšmingais.

3. VIEŠBUČIŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMAS

3.1. Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

Dinamiškoje rinkoje sparčiai keičiasi Lietuvos viešbučių svečių bei jų poreikių struktūra. Dabartinė Lietuvos viešbučių pasiūla (ypač Vilniuje) yra ypatingai gausi ir netgi perpildyta, daugumos viešbučių kokybės standartai atitinka Europos ir pasaulio standartus, kitaip, nei tai buvo prieš dešimtmetį, todėl, konkurencinėje kovoje, klientų lūkesčių valdymas ir pranokimas yra labai svarbus. Marketingo specialistai turi žinoti vartotojų poreikius bei jų pirkimo įpročius, sugebėti paveikti vartotojus taip, kad šie pirktų būtent jų teikiamas paslaugas, ir netgi taip, kad jie pirktų kuo daugiau. Todėl svarbu surinkti ir susisteminti duomenis, susijusius su viešbučių klientų elgsena ir panaudoti juos naujų klientų pritraukimui bei išlaikyti ilgalaikius santykius su senaisiais.

Apklaustos metu respondentų buvo klausiama, kaip dažnai jie lankosi viešbučiuose (žr. 14 pav.).



$\chi^2=19,5$, IIs=6, p=0,003

14 pav. Apklaustųjų amžiaus ir jų lankymosi Lietuvos viešbučiuose dažnio skirstinys

Išanalizavus tyrimo rezultatus, nustatytas statistiškai labai reikšmingas ryšys tarp respondentų amžiaus ir jų lankymosi Lietuvos viešbučiuose dažnumo ($\chi^2=19,5$, $lfs=6$, $p=0,003$). Kaip matyti iš paveikslo (žr. 4.3. pav.), 1-3 kartus per metus Lietuvos viešbučiuose lankosi absoliuti dauguma 18-30 metų (71,9 proc.) ir vyresni nei 46 metų (87,5 proc.) respondentai. Tuo tarpu 4-10 kartų per metus Lietuvos viešbučiuose dažniausiai lankosi 31-45 metų amžiaus tiriamieji. Galima daryti prielaidą, jog taip yra todėl, kad pastarosios amžiaus grupės apklaustieji yra išsivertinę bei aktyvūs darbo rinkos dalyviai ir Lietuvoje daugiausiai keliauja darbo/verslo reikalais, kas sąlygoja dažną jų viešbučių lankomumą.

Statistiškai reikšmingi ryšiai tarp tiriamųjų lyties ($\chi^2=19,5$, $lfs=6$, $p=0,003$), išsilavinimo ($\chi^2=2,8$, $lfs=12$, $p=0,997$), užsiėmimo ($\chi^2=10,1$, $lfs=15$, $p=0,814$) bei gaunamų pajamų ($\chi^2=18,2$, $lfs=12$, $p=0,110$) nepastebėti.

Tyrimo metu siekta nustatyti, kaip respondentų nuomonė pasireiškia klausimu, susijusiu su jų kelionės tikslu (žr. 5 lentelė).

5 lentelė

Tiriamųjų amžiaus ir jų kelionės tikslo skirstinys

Kelionės tikslas	Tiriamieji							
	Amžius						Abs. sk.	Proc.
	18-30		31-45		46 ir daugiau			
	Abs. sk.	Proc.	Abs. sk.	Proc.	Abs. sk.	Proc.		
Neatsakė	2	1,4	-	-	-	-	2	0,9
Verslo reikalais	33	22,6	19	33,3	3	37,5	55	26,1
Poilsio tikslais	90	61,6	28	49,1	3	37,5	121	57,3
Kita	21	14,4	10	17,5	2	25,0	33	15,6
Viso	146	100,0	57	100,0	8	100,0	211	100,0

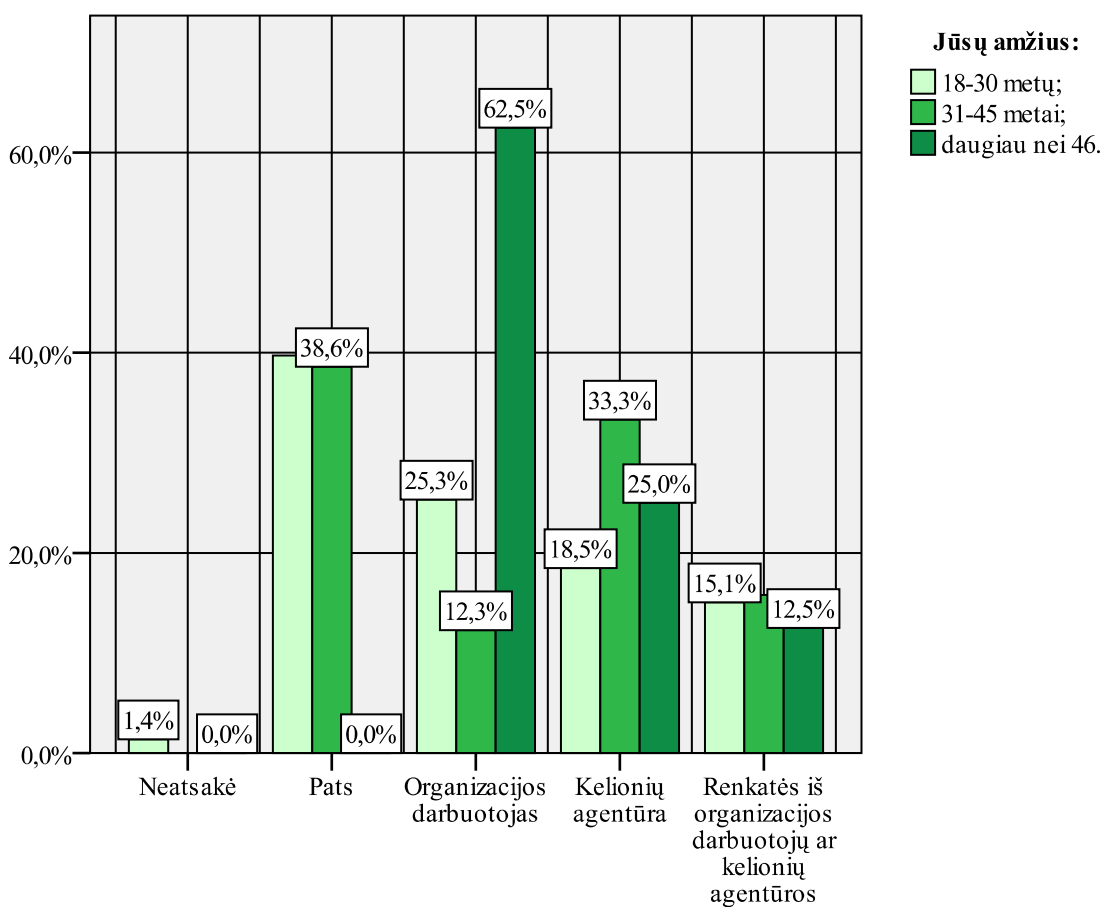
$\chi^2=5,5$, $lfs=5$, $p=0,477$

Tyrimo rezultatai parodė (žr. 5 lentelė), kad didesnė dalis apklaustųjų (57,3 proc.) keliauja poilsio tikslais. Daugiau nei ketvirtadalis (26,1 proc.) respondentų Lietuvos viešbučiuose apsistoja keliaudami verslo reikalais, o beveik septintadalis (15,6 proc.) viešbučių paslaugų vartotojų apsistojo vedini kitų tikslų. Taip pat pastebėta, kad verslo reikalais dažniausiai keliauja vyresnio 46 ir vyresnio amžiaus respondentai (37,5 proc.). Tuo tarpu apsistojimas viešbučiuose poilsio tikslais populiariausias jaunų tiriamųjų (18-30 metų) tarpe. Jų dalis minėtoje amžiaus grupėje siekia 61,6

proc. Tai iš dalies patvirtina išsikeltą prielaidą, kad verslo reikalais dažniausiai keliauja vyresnio amžiaus apklausos dalyviai.

Analizuojant statistinių ryšių reikšmingumą, statistiškai stiprių ryšių tarp respondentų lyties ($\chi^2=2,7$, IIs=6, $p=0,840$), amžiaus ($\chi^2=5,5$, IIs=5, $p=0,477$), išsilavinimo ($\chi^2=9,6$, IIs=12, $p=0,649$), užsiėmimo ($\chi^2=8,4$, IIs=15, $p=0,906$) bei gaunamų pajamų ($\chi^2=9,6$, IIs=12, $p=0,649$) nepastebėta.

Trečiuoju apklausos anketos klausimu buvo siekta išsiaiškinti, kas Lietuvos viešbučių svečiams išrenka ar padeda išrinkti viešbučius (žr. 15 pav.).



$\chi^2=16,6$, IIs=8, $p=0,034$

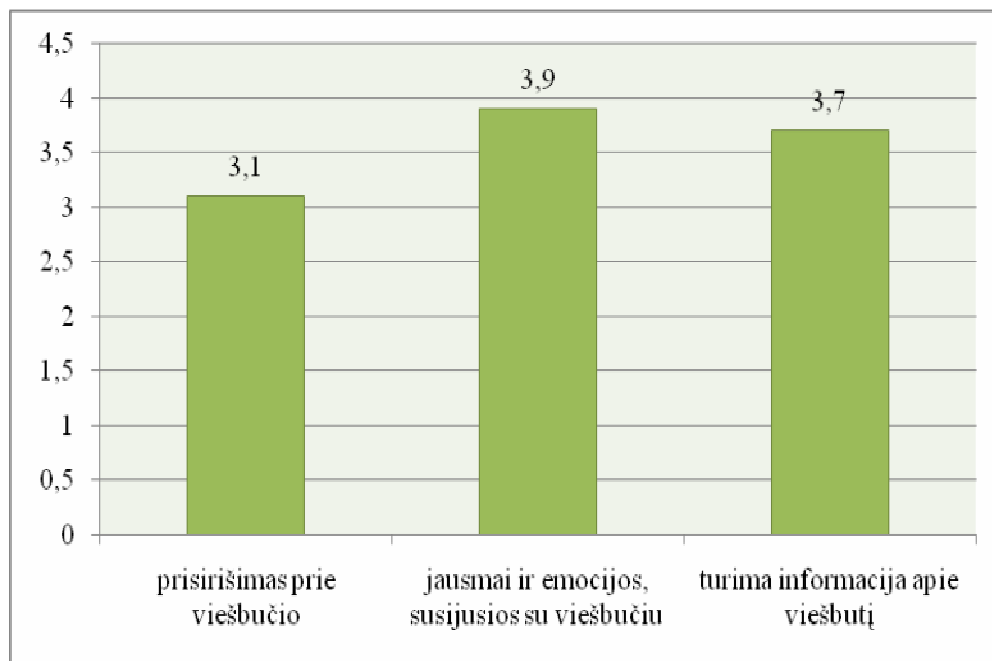
15 pav. Apklaustųjų amžiaus ir asmenų ar organizacijų, padedančių jiems išsirinkti viešbučius, skirstinys

Rezultatai parodė, kad gautas statistiškai reikšmingas ryšys ($\chi^2=16,6$, IIs=8, $p=0,034$) tarp respondentų amžiaus ir asmenų ar organizacijų, padedančių jiems išsirinkti viešbučius. Absoliučiai daugumai (62,5 proc.) respondentų, kurių amžius yra virš 46 metų, viešbučius padeda išsirinkti

organizacijos darbuotojas. Tai dar kartą patvirtina prielaidą, kad vyresnio amžiaus žmonės Lietuvos viešbučiuose apsistoja vedini verslo reikalais. Tuo tarpu daugiau nei trečdalis 18-30 ir 31-45 metų asmenų (atitinkamai: 39,7 proc. ir 38,6 proc.) viešbučius išsirenka patys. Taip pat pastebėta, kad respondentai gana dažnai naudojami kelionių agentūrų paslaugomis, nes beveik penktadalis (18,5 proc.) 18-30 metų, trečdalis (33,3 proc.) 31-45 metų ir ketvirtadalis (25,0 proc.) 46 ir vyresnių apklaustųjų pasinaudojo jų pasiūlymais.

Analizuojant respondentų lyties ($\chi^2=12,2$, $lfs=8$, $p=0,144$), išsilavinimo ($\chi^2=12,2$, $lfs=16$, $p=0,732$), užsiėmimo ($\chi^2=26,1$, $lfs=20$, $p=0,162$) bei gaunamų pajamų ($\chi^2=10,6$, $lfs=16$, $p=0,832$) sąsajas su asmenimis ar organizacijomis, padedančiomis tirimiamiesiems išsirinkti viešbučius, reikšmingų statistinių ryšių negauta.

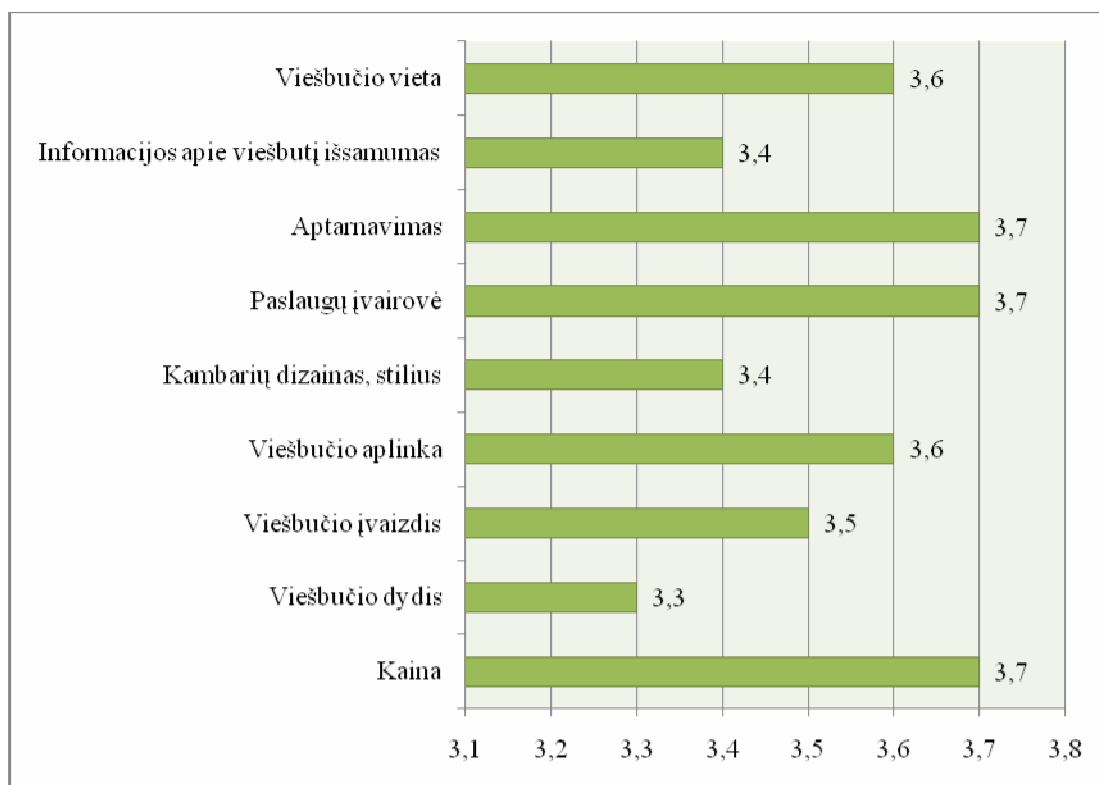
Svarbu įvertinti savybių, formuojančių požiūrį apie viešbutį, reikšmingumą. Todėl atliekamo tyrimo metu tai buvo bandoma išsiaiškinti ketvirtuoju anketos klausimu (žr. 16 pav.).



16 pav. Savybių, formuojančių požiūrį apie viešbutį, skirstinys

Nagrinėjant savybių, formuojančių požiūrį apie viešbutį, aspektą, paaiškėjo, kad didžiausią reikšmę respondentams pasirenkant viešbutį turi jausmai ir emocijos susijusios su viešbutiu (3,9 balai iš 5). Tuo tarpu kaip mažiausiai reikšminga savybė buvo pasirinktas prisirišimas prie viešbučio. Šiuo atveju respondentų atsakymų vidurkis siekė 3,1 balo. Kaip matome iš 16 paveikslo, turima informacija apie viešbutį pasirinkimo metu taip pat yra gana reikšminga, nes buvo įvertinta 3,7 balais iš 5 galimų.

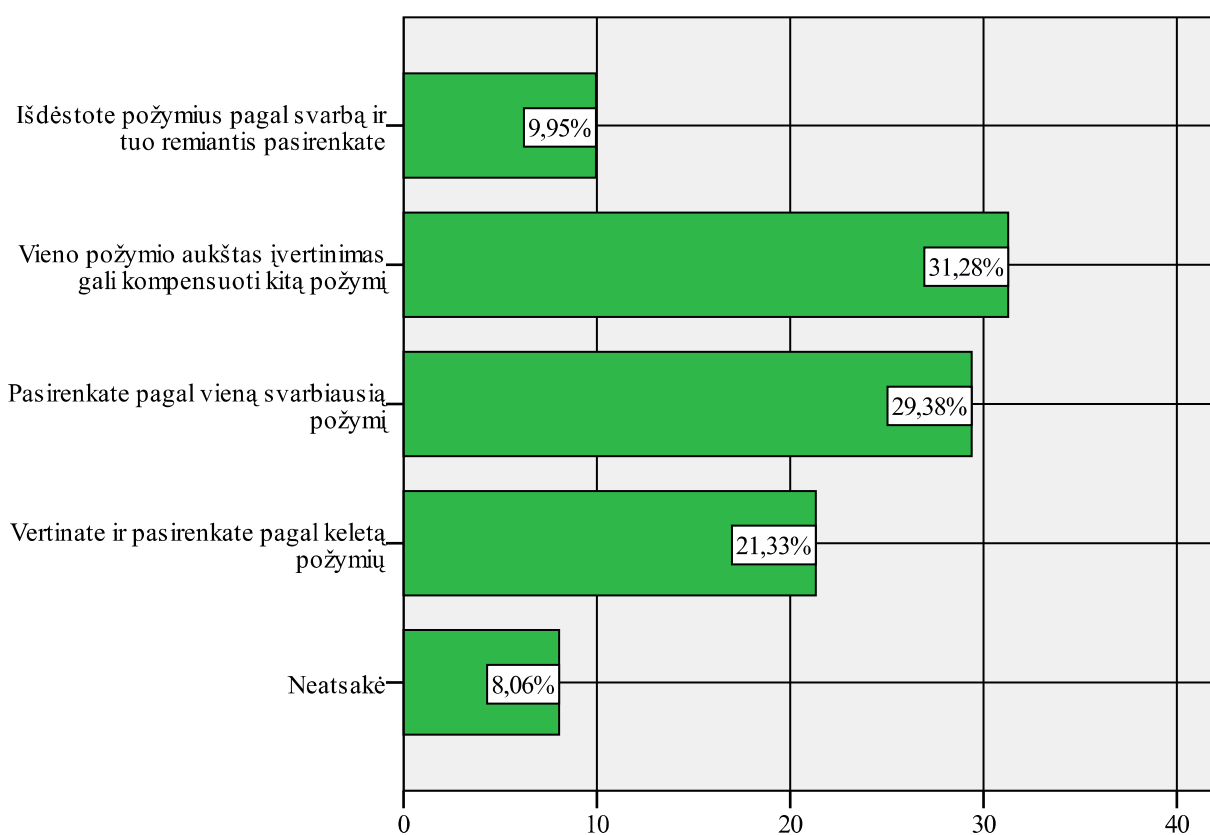
Viena svarbiausių viešbučio charakteristikų, pasirenkant apgyvendinimo įmonę vis dėlto yra kaina (vienviečio numerio kainos vidurkis Lietuvos viešbučiuose 2010 m. I-III ketv. buvo apie 186 Lt/už naktį). Čia būtų galima paminėti, kad prieš dešimtmetį viešbučių verslo atstovai sulaukdavo nemažai kritikos, kad Lietuvos rinkoje dominuoja vidutinės ir aukštesnės klasės, palyginti brangių viešbučių pasiūla, tačiau labai trūksta ekonominės arba turistinės klasės viešbučių. Nemažą reikšmę renkantis viešbutį turi aptarnavimo lygis, kurį galima įvertinti tik prieš tai apsilankius viešbutyje arba remiantis kitų patirtimi. Sekanti charakteristika pagal reikšmingumą būtų viešbučio vieta, kuri yra svarbi tiek verslo, tiek poilsio ar kitais tikslais keliaujantiems. Kiek mažesnę įtaką viešbučio pasirinkimui keliaujantiems turi informacijos apie viešbutį išsamumas, paslaugų įvairovė, taip pat viešbučio aplinka, kambarių stilius. Pačią mažiausią įtaką viešbučio pasirinkimui daro šios charakteristikos: viešbučio įvaizdis bei dydis. Vertinant viešbučio įvaizdžio reikšmingumą, viešbučio įvaizdis, kaip ir kitos savybės ar charakteristikos, gali daryti įtaką per kliento pasąmonę, vartotojui to nesuvokiant. Taipogi dažnas užsienio svečias, ypač į Lietuvą atvykstantis pirmąkart, paprastai renkasi tarptautiniams tinklams priklausančius viešbučius, nes gali būti tikras dėl paslaugų kokybės, gyvenimas tokiuose viešbučiuose apibūdinamas "No surprise" (jokių netikėtumų) (Pikturnienė, 2007). Tyrimo metu nustatytos viešbučio charakteristikos, lemiančios viešbučio pasirinkimą, pavaizduotos 17 paveiksle.



17 pav. Viešbučio charakteristikų, įtakojančių viešbučio pasirinkimą, skirstinys

Tyrimo rezultatai parodė, kad apklausos dalyviams viešbučio pasirinkimas dažniausiai yra sąlygojamas viešbučio paslaugų kainos, teikiamų paslaugų įvairovės bei aptarnavimo (atitinkamai 3,7 balai iš 5). Taip pat pastebėta, kad tiriamieji nemažai reikšmės skiria starteginei viešbučio vietai bei jo aplinkai (atitinkamai 3,6 balai 5-alėje sistemoje). Tuo tarpu viešbučio dydis, kaip ir minėta teorinėje dalyje, jo pasirinkimui turi mažiausią įtaką (3,3 balai iš 5).

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kokia respondentų nuomonė vertinant viešbučius pagal aukščiau pateiktas charakteristikas (žr. 18 pav.).

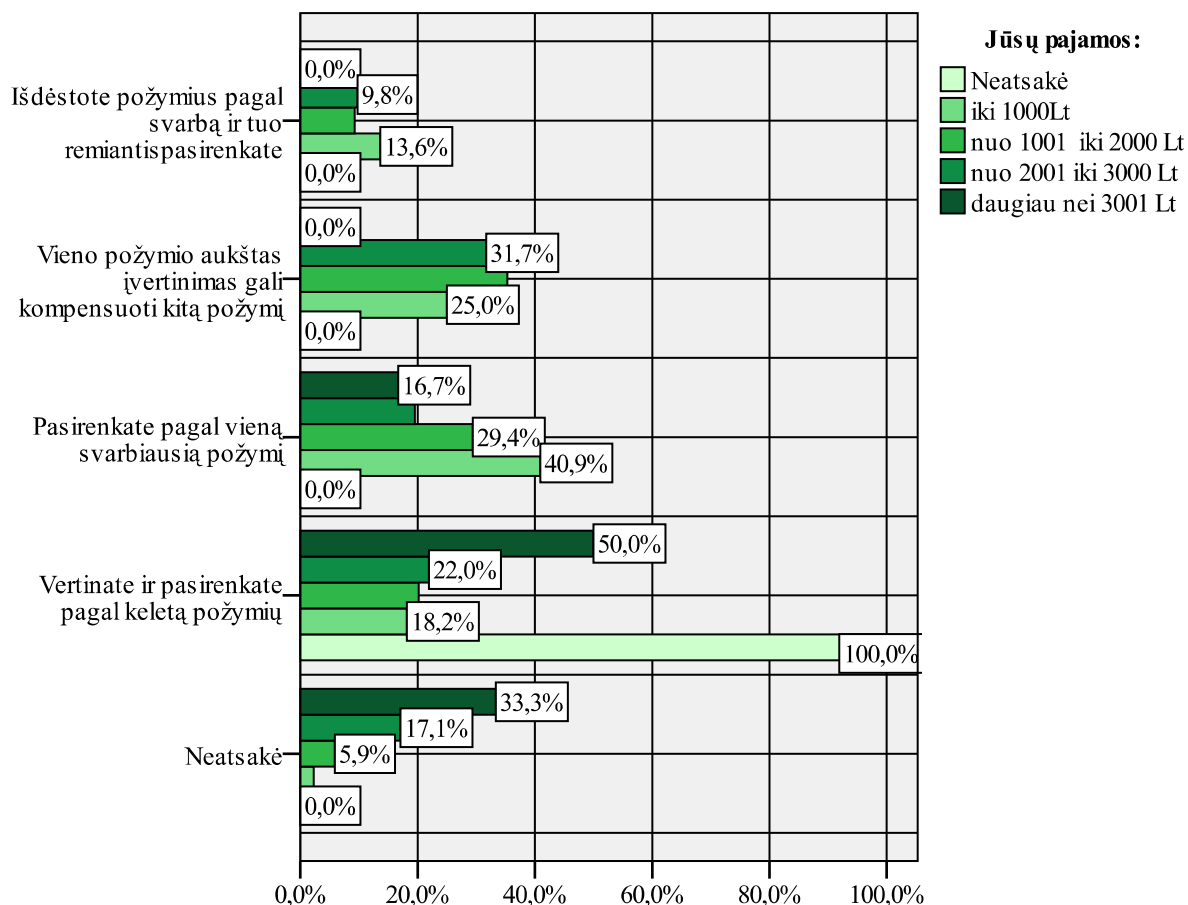


18 pav. Elgsenos formų, vertinant viešbučius pagal požymius, skirstinys

Analizuojant respondentų elgseną, vertinant ir pasirenkant viešbučius pagal anksčiau minėtus požymius, nustatyta, kad beveik trečdaliui (31,3 proc.) apklausos dalyvių aukštas vieno požymio įvertinimas gali kompensuoti kitą požymį. Tai parodo, kad viešbučių paslaugų vartotojai yra gana lankstūs pasirinkdami viešbučius pagal jiems svarbius kriterijus. Panaši dalis respondentų (29,4 proc.) viešbučius vertina ir renkasi pagal vieną jiems svarbiausią požymį. Tik dešimtadalis

(9,9 proc.) tiriamųjų išdėsto jiems svarbiausius požymius prioritetine svarba ir tuomet priima sprendimą dėl viešbučio pasirinkimo.

Nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp respondentų gaunamų pajamų per mėnesį ir viešbučių vertinimo pagal požymius ($\chi^2=25,7$, lls=16, p=0,058) (žr. 19 pav.).



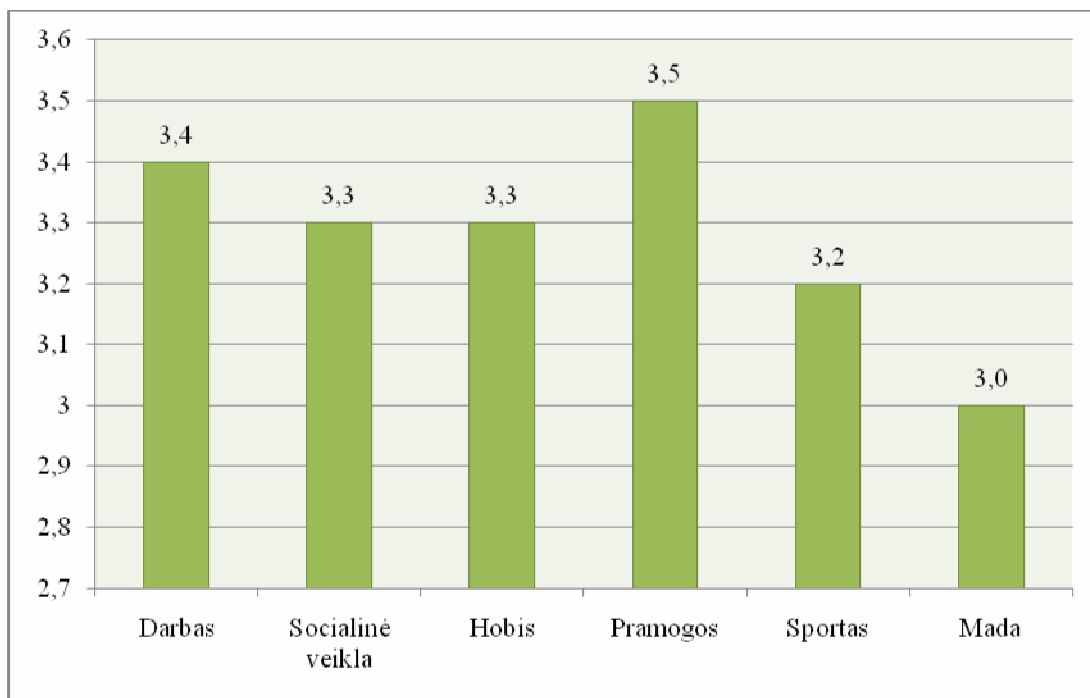
$\chi^2=25,7$, lls=16, p=0,058

19 pav. Respondentų gaunamų pajamų ir jų viešbučių požymių vertinimo skirstinys

Pastebėta, kad 50,0 proc. respondentų, kurių pajamos viršija 3001 Lt, nurodė viešbučius vertinantys ir pasirenkantys pagal keletą požymių. Tuo tarpu pagal vieną svarbiausią požymį viešbutį dažniausiai pasirenka asmenys, gaunantys iki 1000 Lt (40,9 proc.). O vieno požymio aukštas įvertinimas kitą požymį kompensuoti dažniausiai (31,7 proc.) gali respondentams, kurių mėnesio pajamos yra nuo 2001 iki 3000 Lt.

Nagrinėjant gautus rezultatus statistiškai reikšmingų ryšių tarp respondentų lyties ($\chi^2=5,7$, $l_s=8$, $p=0,686$), amžiaus ($\chi^2=9,2$, $l_s=8$, $p=0,323$), išsilavinimo ($\chi^2=21,6$, $l_s=16$, $p=0,156$), užsiėmimo ($\chi^2=14,3$, $l_s=20$, $p=0,815$) nepastebėta.

Tyrimo metu siekta nustatyti, kokios viešbučio paslaugų vartotojų charakteristikos turi didžiausią įtaką pasirenkant viešbutį (žr. 20 pav.).



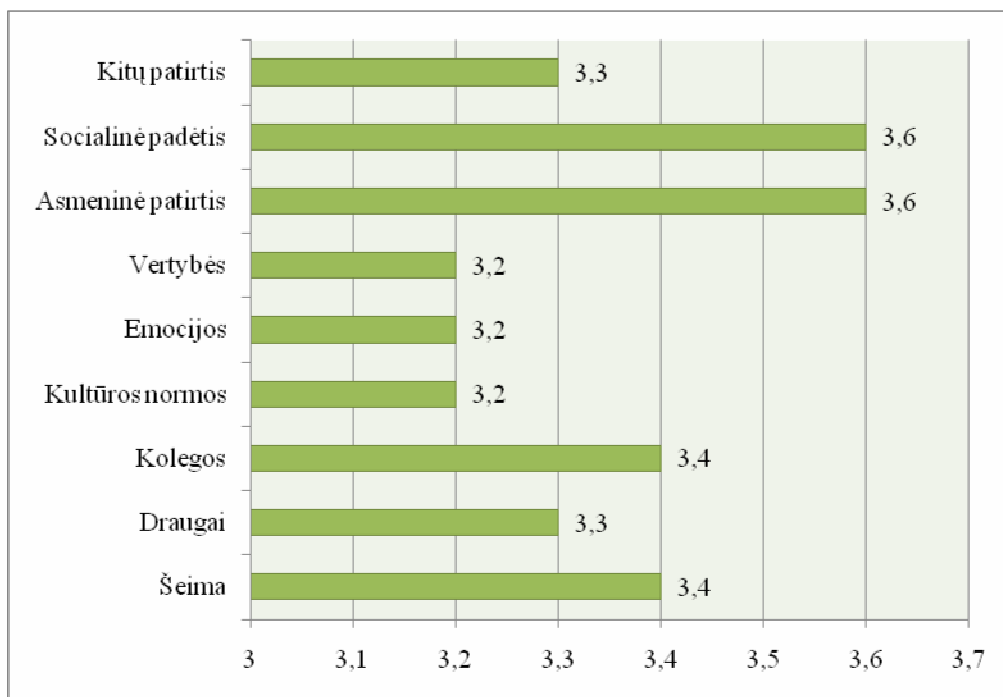
20 pav. Viešbučio paslaugų vartotojų charakteristikos įtakos renkantis viešbutį skirstinys

Analizuojant bendrą tyrimo dalyvių atsakymų sklaidą pastebėta, kad didžiausią įtaką pasirenkant viešbutį turi pramogos. 5-alėje sistemoje minėta charakteristika buvo įvertinta 3,5 balais. Kiek mažesnę įtaką (3,4 balai iš 5) viešbučio pasirinkimui turi darbas, tačiau šį pasirinkimą galima vertinti dvejopai: vieni darbą vertina kaip finansines galimybes viešbučio pasirinkimui, kitų viešbučio pasirinkimą nulemia organizacijos darbuotojas, kuomet organizacija tampa svarbiausia charakteristika. Pastebėta, kad viešbučio pasirinkimui mažiausią įtaką daro sportas (3,2 balai) ir mada (3,0 balai).

Nagrinėjant atsakymų sklaidą pagal atskiras grupes, pastabėtas statistiškai labai reikšmingas ryšys tarp respondentų gaunamų pajamų per mėnesį ir jų hobiaus, kaip svarbaus faktoriaus renkantis viešbutį ($\chi^2=37,8$, $l_s=20$, $p=0,009$). Pastebėta, kad pusei apklausos dalyvių, kurių pajamos viršija 3001 Lt, hobis nėra svarbi charakteristika renkantis viešbutį. Tuo tarpu respondentai, gaunantys nedideles pajamas, hobį dažnai įvardijo kaip reikšmingą faktorių (atitinkamai: 3 balai – 34,1 proc., 4 balai – 38,6 proc.).

Statistiškai labai reikšmingas ryšys pastebėtas ir tarp respondentų amžiaus bei pramogų kaip svarbaus faktoriaus renkantis viešbutį ($\chi^2=25,7$, $lfs=10$, $p=0,004$). Kaip itin svarbią charakteristiką pramogas dažniausiai įvardijo jauni apklausos dalyviai (18-30 metų), o mažiausiai reikšmingas jis buvo vyresnių (46 metai ir daugiau) tiriamųjų tarpe.

Tyrimo metu taip pat siekta išsiaiškinti, kokią įtaką renkantis viešbutį daro įtakos grupės, kultūros normos, vertybės ir kt. Respondentų buvo prašoma pateiktus įtakos veiksnius įvertinti penkiabalėje sistemoje (žr. 21 pav.).



21 pav. Respondentų, įtakos veiksnių renkantis viešbutį vertinimo skirstinys

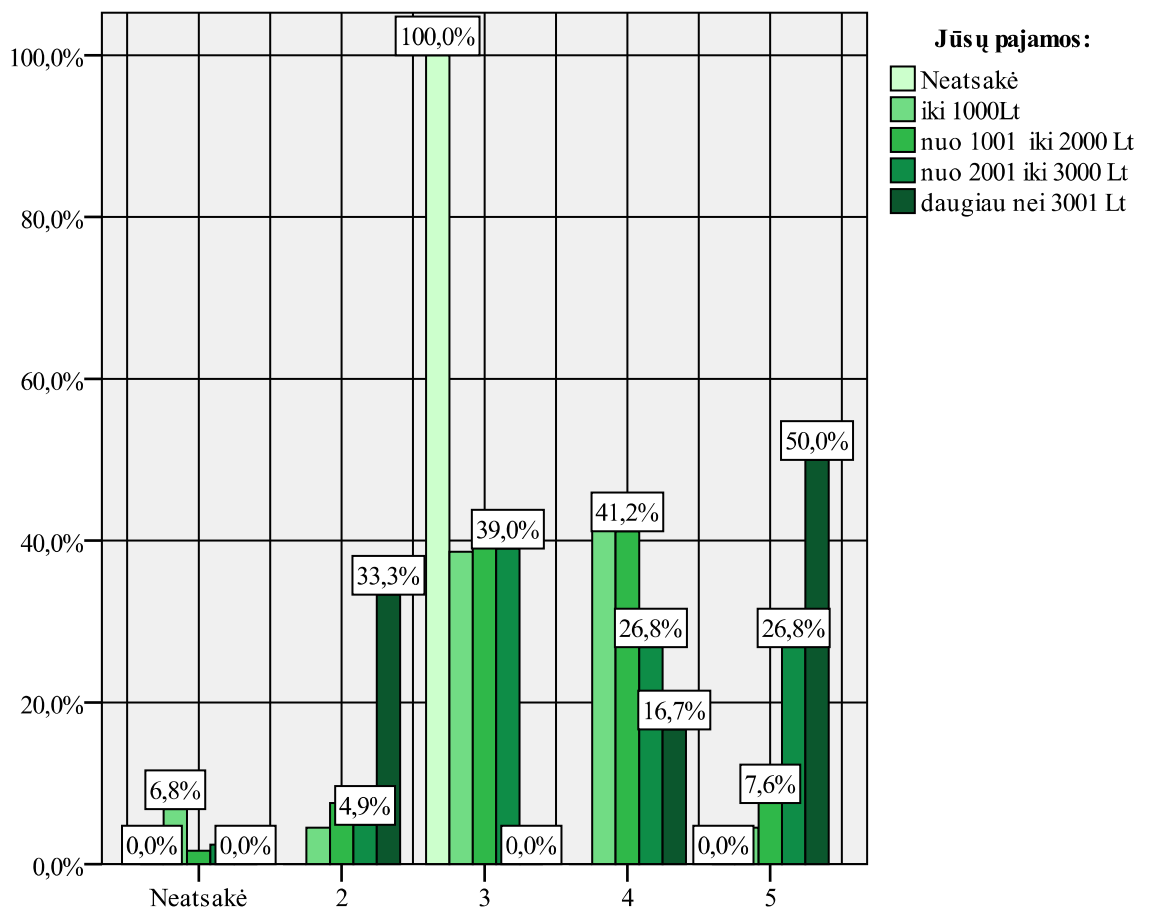
Analizuojant rezultatus pagal bendrą sklaidą, pastebėta, kad daugiausiai įtakos renkantis viešbutį apklausos dalyviams daro jų asmeninė patirtis bei užimama socialinė padėtis (atitinkamai 3,6 balo). Tai labai tikėtinas tyrimo rezultatas, kadangi žmonės visada yra labiausiai linkę pasitikėti savimi. Taip pat nustatyta, kad tiriamiesiems renkantis viešbutį nemažai įtakos turi jų šeima ar kolegos (atitinkamai 3,4 balo). Tyrimo rezultatai parodė, jog mažiausią viešbučio pasirinkimui turi vertybės, emocijos bei kultūros normos. Minėti veiksniai buvo įvertinti 3,2 balo iš 5 galimų. Kitų asmenų bei draugų patirtis turi vidutinę reikšmę (3,3 balo).

Nagrinėjant respondentų nuomonių sklaidą pagal atskiras grupes, pastebėtas statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų amžiaus ir kolegų kaip įtakos veiksnio, renkantis viešbutį, vertinimo ($\chi^2=20,0$, $lfs=10$, $p=0,029$). Pastebėta, kad kolegų nuomonė didžiausią įtaką daro jaunesniems (18-30 metų) ir vidutinio amžiaus (31-45 metai) respondentams (atitinkamai: 3 balai –

51,4 proc. ir 31,6 proc.; 4 balai – 26,7 proc. ir 50,9 proc.). Galima daryti prielaidą, kad taip yra todėl, kad vyresnio amžiaus žmonės jau nebedirba ir jų tarpe nėra kolegų arba, kad jie turi didesnę gyvenimišką patirtį ir labiau yra linkę pasikliauti savo ar artimųjų nuomone bei turima patirtimi.

Vertinant respondentų amžiaus ir jų asmeninės patirties kaip įtakos veiksnio renkantis viešbutį taip pat gautas statistiškai reikšmingas ryšys ($\chi^2=18,0$, $lfs=8$, $p=0,021$). Gauti rezultatai rodo, kad aukščiau minėta prielaida pasitvirtino, kadangi labiausiai asmenine patirtimi yra linkę pasikliauti vyresni apklausos dalyviai. Jų tarpe buvo daugiausiai ši veiksnį įvertinusių 5 balais iš tiek pat galimų (12,5 proc.).

Taip pat pastebėtas statistiškai labai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų gaunamų pajamų ir jų asmeninės patirties renkantis viešbutį vertinimo ($\chi^2=35,7$, $lfs=16$, $p=0,003$) (žr. 22 pav.).

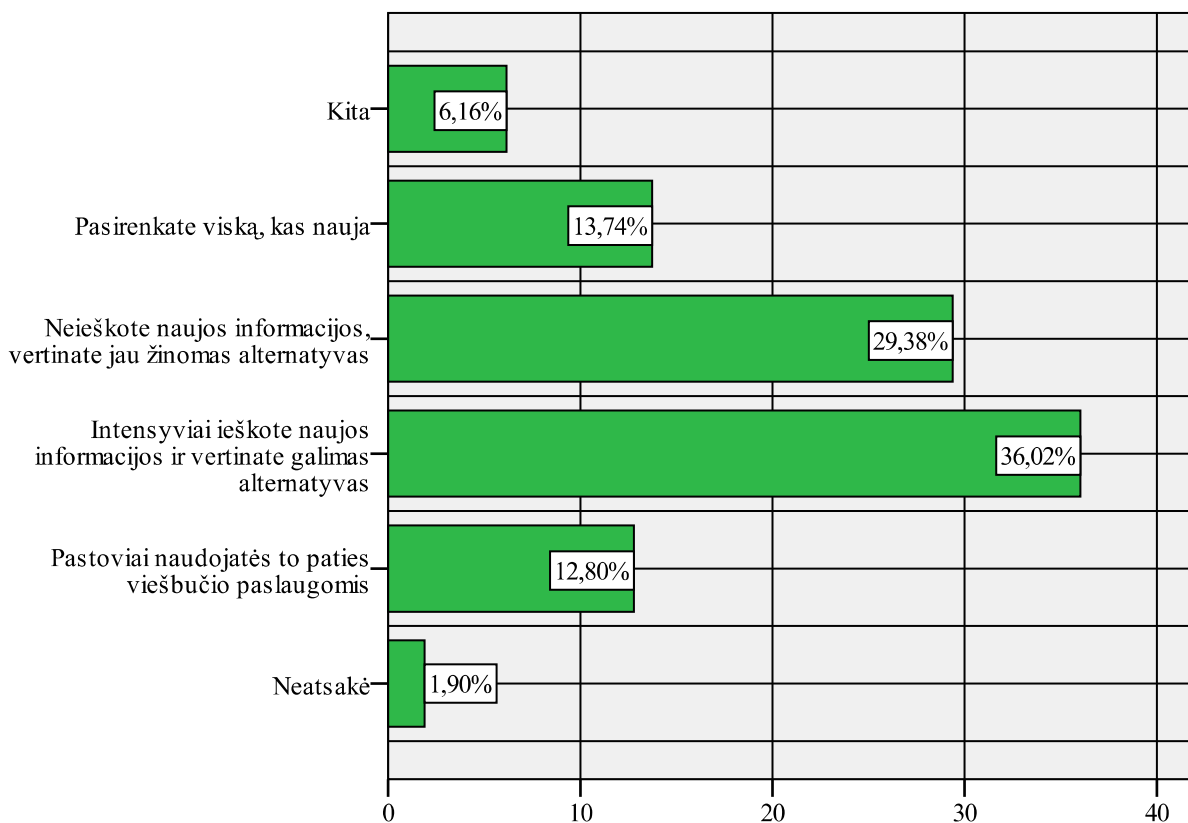


$\chi^2=35,7$, $lfs=16$, $p=0,003$

22 pav. Respondentų gaunamų pajamų ir jų asmeninės patirties, kaip įtakos veiksnio renkantis viešbutį, vertinimo skirstinys

Nustatyta, kad asmenine patirtimi labiausiai yra linkę vadovautis dideles pajamas gaunantys respondentai (daugiau nei 3001 Lt per mėnesį). Net pusė minėtos grupės tiriamųjų asmeninę patirtį įvertino 5 balais.

Tyrimo metu buvo siekiama nustatyti viešbučių paslaugų vartotojų elgseną ieškant informacijos ir vertinant įvairias alternatyvas renkantis viešbutį (žr. 23 pav.).

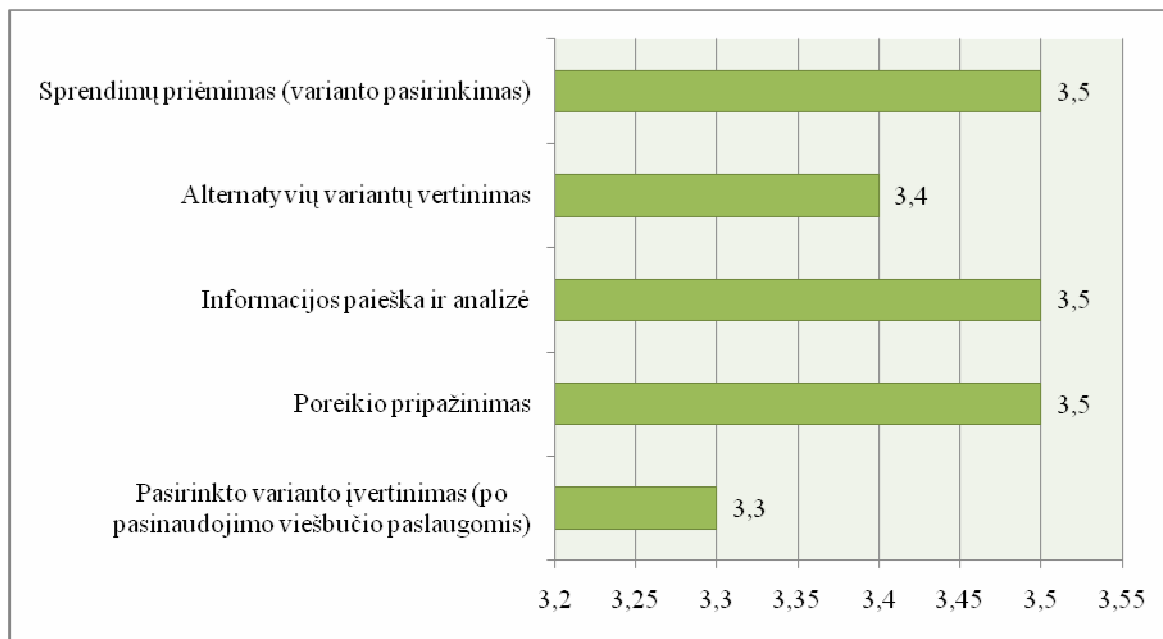


23 pav. Informacijos paieškos ir alternatyvų vertinimo skirstinys

Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad daugiau nei trečdalis (36,0 proc.) respondentų ieško naujos informacijos ir vertina galimas alternatyvas, tačiau kita gana didelė klientų dalis – 29,4 proc. yra linkę vertinti jau žinomas alternatyvas ir net naujos informacijos. Pastebėta, kad beveik aštuntadalis (13,7 proc.) apklausos dalyvių visuomet renkasi naujas alternatyvas, bando tai, kas nauja, o panaši dalis (12,8 proc.) elgiasi priešingai – visuomet renkasi tą patį viešbutį. 6,2 proc. respondentų nurodė atsakymą „Kita“, kas galėtų reikšti, kad informacijos apie viešbutį rinkimas bei alternatyvų vertinimas priklauso nuo tam tikrų aplinkybių, situacijos.

Analizuojant respondentų nuomonę pagal atskiras grupes, statistiškai reikšmingų ryšių tarp respondentų lyties ($\chi^2=9,9$, $l_s=10$, $p=0,446$), amžiaus ($\chi^2=5,4$, $l_s=10$, $p=0,861$), išsilavinimo ($\chi^2=19,8$, $l_s=20$, $p=0,468$), užsiėmimo ($\chi^2=23,9$, $l_s=25$, $p=0,523$) ir gaunamų pajamų ($\chi^2=22,5$, $l_s=20$, $p=0,316$) nepastebėta.

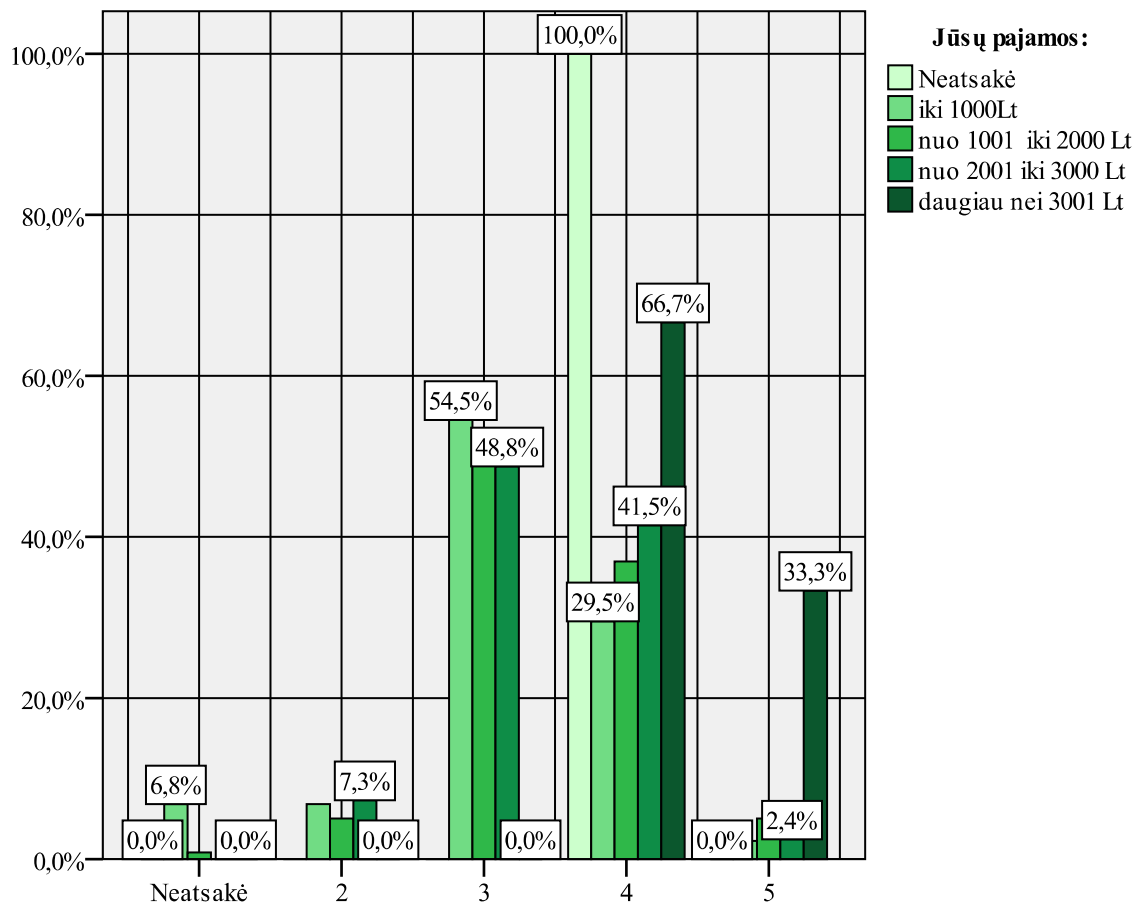
Galiausiai respondentų buvo prašoma įvertinti sprendimo priėmimo etapų svarbą, renkantis viešbučius (žr. 24 pav.).



24 pav. Respondentų sprendimo priėmimo etapų svarbos skirstinys

Analizuojant bendrą respondentų nuomonės sklaidą paaiškėjo, kad nėra vieningo ir dominuojančio sprendimo priėmimo etapo, nes tiriamųjų vertinimai išsidėstė labai skirtingai. Pastebėta, kad apklausos dalyviai labai daug dėmesio skiria poreikio pripažinimui, informacijos paieškai bei jos analizei ir pačiam sprendimo priėmimui (atitinkamai – 3,5 balo iš 5 galimų). Tuo tarpu mažiausiai reikšmingas yra pasirinkto varianto įvertinimas jau po pasinaudojimo viešbučio paslaugomis (3,3 balo iš 5). Tai parodo, kad vartotojai nėra linkę analizuoti suteiktų paslaugų kokybės, mažai lygina savo lūkesčių pateisinimą, nesvarsto galimybes dar kartą apsistoti tame pačiame viešbutyje.

Vertinant respondentų nuomonių sklaidą pagal atskiras tiriamųjų grupes, pastebėtas statistiškai reikšmingas ryšys tarp respondentų gaunamų pajamų ir alternatyvių variantų vertinimo ($\chi^2=26,6$, $l_s=16$, $p=0,047$) (žr. 25 pav.).

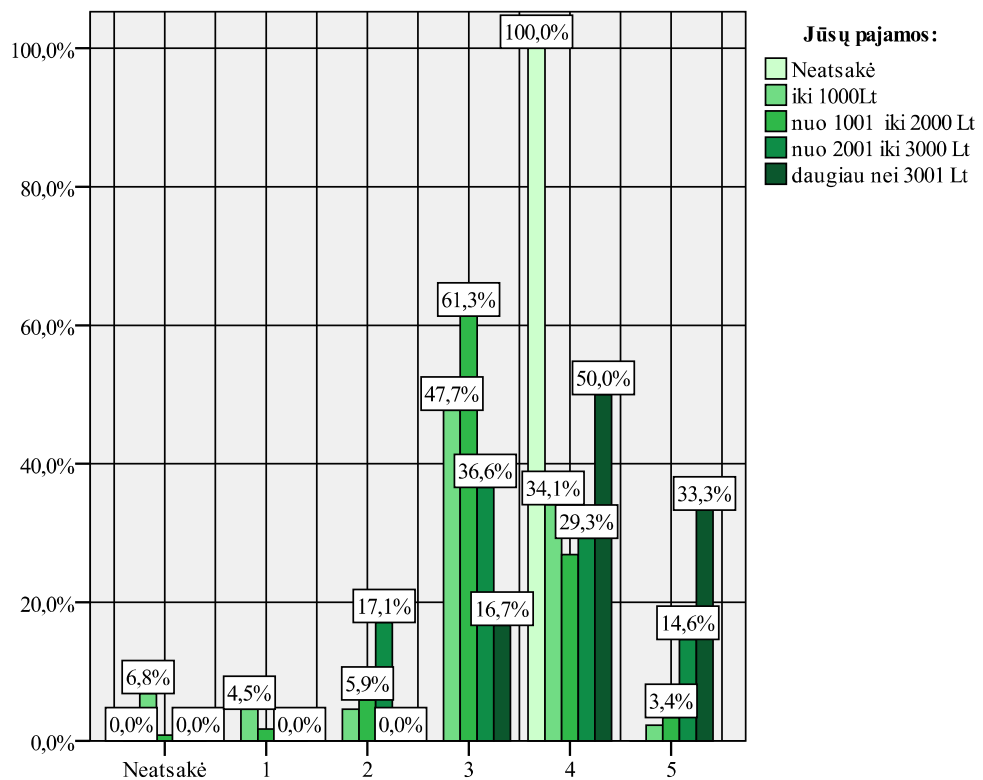


$\chi^2=26,6$, lls=16, p=0,047

25 pav. Respondentų gaunamų pajamų ir alternatyvių variantų vertinimo skirstinys

Kaip matome iš 25 paveikslo, aukščiausius balus alternatyvių variantų vertinimui priimant sprendimą dėl viešbučio pasirinkimo paskyrė aukštas, didesnes nei 3001 Lt/mėn. pajamas gaunantys respondentai (atitinkamai: 4 balai – 66,7 proc.; 5 balai – 33,3 proc.). Vidutiniškai reikšmės minėtam variantui skyrė ir dažniausiai 3 balais įvertino žemas, iki 1000 Lt/mėn. pajamas gaunantys apklausos dalyviai (54,5 proc.). Susiklosčiusią situaciją galima paaiškinti tuo, kad aukštesnes pajamas gaunančių respondentų viešbučių pasirinkimo asortimentas yra platesnis dėl didesnių finansinių galimybių. Tuo tarpu žemas pajamas gaunančių respondentų finansinės galimybės apriboja ir jų viešbučių asortimentą.

Nagrinėjant gautus rezultatus taip pat pastebėtas statistiškai reikšmingas ryšys tarp respondentų gaunamų pajamų ir pasirinkto varianto įvertinimo po pasinaudojimo viešbučio paslaugomis ($\chi^2=37,7$, lls=20, p=0,010) (žr. 26 pav.).



$\chi^2=37,7$, IIs=20, p=0,010

26 pav. Respondentų gaunamų pajamų ir pasirinkto varianto įvertinimo skirstinys

Tyrimo rezultatai parodė, kad didesnes nei 3001 Lt/mėn. pajamas gaunantys apklausos dalyviai yra labiau linkę analizuoti pasirinktą variantą: įgytų paslaugų kokybę, lūkesčių pateisinimą, patirtus išpūdžius. Pusė (50,0 proc.) minėtos grupės respondentų pasirinktą variantą kaip svarbų etapą viešbučio pasirinkimo sprendime įvertino 4 balais iš 5 galimų, o trečdalis (33,3 proc.) – 5 balais. Galima daryti prielaidą, kad šios grupės atstovai dažniau renkasi aukštesnės klasės, daugiau paslaugų teikiančius viešbučius, todėl viešbučių paslaugoms teikia aukštesnius reikalavimus, o vėliau atidžiau vertina patirtus išpūdžius, analizuoja, ar buvo pateisinti jų lūkesčiai. Tuo tarpu mažesnes pajamas gaunantys respondentai pasirinkto varianto įvertinimą kaip vieną iš sprendimo priėmimo etapų dažniausiai vertino vidutiniškai, t.y. 3 balais (atitinkamai: iki 1000 Lt gaunantys asmenys – 47,7 proc., 1001-2000 Lt gaunantys respondentai – 61,3 proc., 2001-3000 Lt gaunantys respondentai – 36,6 proc.).

3.2. Tyrimo ribotumas

Analizuojant respondentų demografinius duomenis pastebėta, kad apklausoje dalyvavo nežymiai daugiau vyrų (55,9 proc.) nei moterų (44,1 proc.). Rezultatai taip pat parodė, kad absoliuti

dauguma tiriamųjų (69,2 proc.) priklauso „18-30 metų“ amžiaus grupei. Dideli netolygumai pastebėti ir tarp respondentų išsilavinimo kategorijų – dominavo aukštąjį išsilavinimą įgiję respondentai (60,2 proc.). Taip pat pastebėta, kad daugiau nei pusė visų respondentų (56,7 proc.) gauna vidutines 1001 – 2000 Lt pajamas. Apibendrinant demografinę imties charakteristiką galima teigti, jog ji nėra itin reprezentatyvi ir ateityje būtų tikslinga ištirti įvairesnes charakteristikas reprezentuojančias imtis.

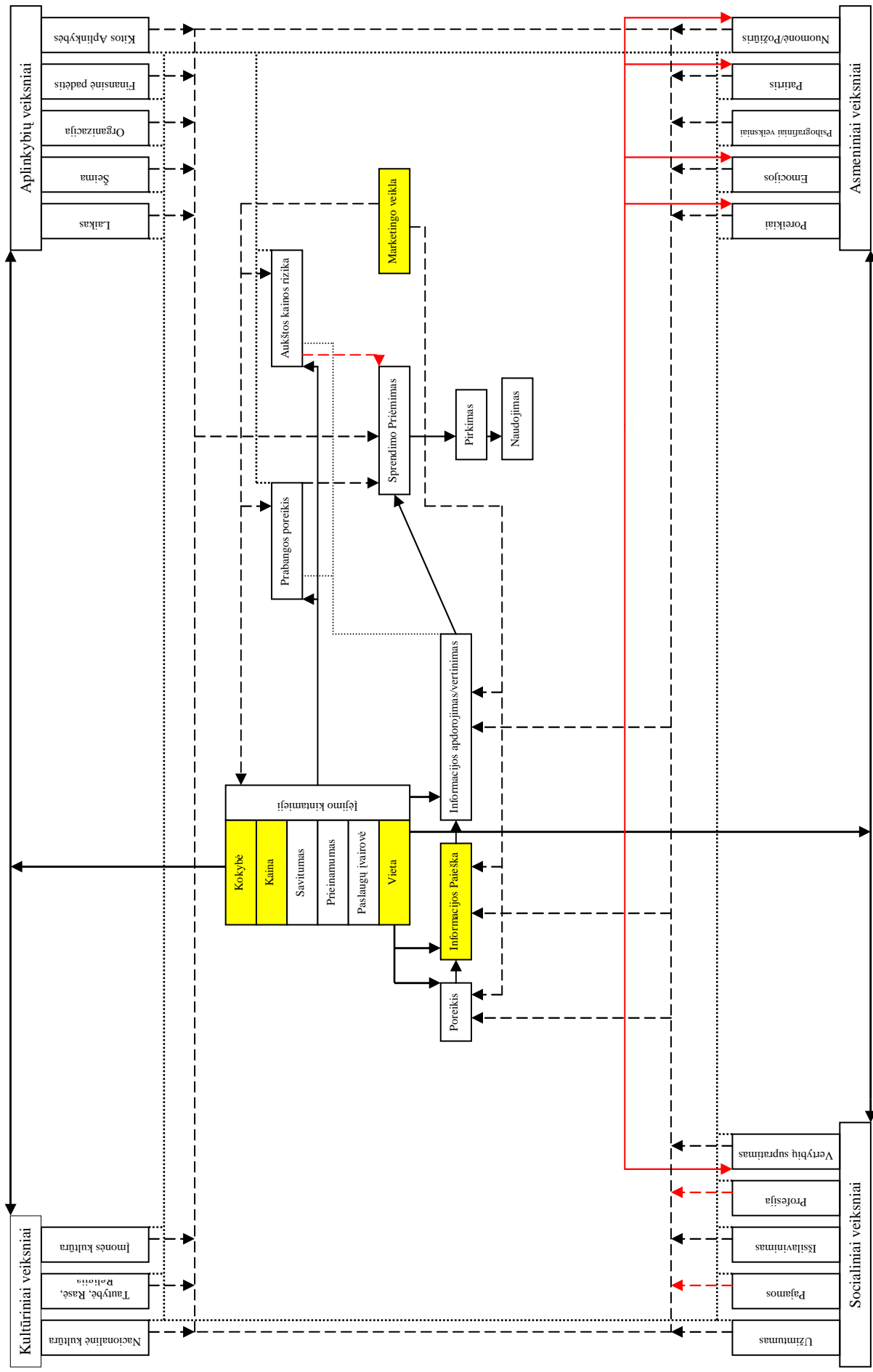
Tyrimo metu buvo apklausti tik Lietuvos piliečiai. Norint plačiau atskleisti tiriamą reiškinį, atliekant tyrimą būtų tikslinga apklausti ir viešbučiuose apsistojučius užsienio piliečius. Tai leistų palyginti tyrimo rezultatus per skirtingų kultūrų prizmę.

Gauti tyrimo rezultatai rodo, jog prasminga vykdyti ilgalaikius, vartotojų elgseną nagrinėjančius tyrimus, kas padėtų viešbučių paslaugas teikiantiems labiau įsigilinti į vartotojo poreikius, atkreipti dėmesį į veiksnius, sąlygojančius viešbučių pasirinkimą. Kituose tyrimuose reikėtų ištirti respondentų nuomonę apie viešbučio paslaugų vartotojų lūkesčius bei jų pateisinimą/nepateisinimą ir jų sąsaja su elgsena. Taip pat būtų tikslinga išnagrinėti viešbučių paslaugų kokybės ir vartotojų elgsenos sąsajas. Galiausiai reikėtų išnagrinėti marketingo priemonių svarbą, jų įvairovę bei įtaką viešbučių paslaugų vartotojų elgsenai.

3.3. Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos modelis

Viešbučių paslaugų vartotojų elgsena tampa vis svarbesniu marketingo tyrimų objektu tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriu. Ženklūs pastarojo dešimtmečio pokyčiai socialinėje, ekonominėje, technologinėje bei politinėje aplinkoje keičia žmonių informatyvumo lygį, jų požiūrius, nuostatas, vertybes ir prioritetų tvarką. To pasekoje kinta tradiciniai vartotojų elgsenos modeliai, kurių reikšmingiausi būtų F.M. Nicosia'os, A. Howard'o ir J.N. Sheth'o (1971), J.F. Engel'o, R.D. Blackwell'o, P.W. Miniard'o (1990) ir kt. Šis procesas sąlygojamas daugybės vidinių veiksnių ir nuolatinio išorinių pokyčių greitėjimo. Vykstant tokiems pokyčiams, sėkmės pagrindą formuoja sugebėjimas keistis, prisitaikyti prie viešbučių paslaugų vartotojų poreikių. Įvertinant geresnio vartotojų ir naujų galimybių pažinimo svarbą, pirmaeilis dėmesys marketingo priemonių studijose atitenka vartotojų elgsenos analizės klausimui.

.....	Grižtamasis ryšys
_____	Informacijos srautai
-----	Įtaka



27 pav. Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos modelis

Jau minėti tradiciniai didžiųjų vartotojų elgsenos teoretikų modeliai buvo sudaryti siekiant suvokti vartotojų elgseną įsigyjant įvairias prekes ar paslaugas, taigi jie buvo kuriami kaip universalūs vartotojų elgsenos modeliai. Atsižvelgiant į tai, kad mokslinėje literatūroje pateikiami vartotojų elgsenos modeliai yra labai bendro pobūdžio ir gali būti ne visiškai tinkami priimant sprendimus tam tikroje verslo šakoje, bei remiantis Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos tyrimais pagal antrinius ir pirminius informacijos šaltinius, buvo sudarytas Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos modelis, kurį būtų naudinga taikyti visiems Lietuvos viešbučiams, siekiantiems sėkmingai konkuruoti nuolat besikeičiančios rinkos sąlygomis (27 pav.).

Siūlomas modelis Lietuvos viešbučiams atspindi veiksnius, lemiančius Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgesį sprendimo dėl viešbučio pasirinkimo priėmimo metu, taip pat modelyje pavaizduoti ryšiai tarp vienas kitą lemiančių veiksnių bei paryškinti ryšiai su veiksniais, lemiančiais apsisprendimo rezultatus.

Kaip matome iš 27 paveikslo, svarbiausi Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos modelio elementai yra šie:

- Kultūriniai veiksniai, kurie apima nacionalinės kultūros elementus; rasę, tautybę, religiją; taip pat įmonės kultūrą. Tai viskas, ką individas išmoksta ir dalinasi su visuomene: idėjos, normos, vertybės, moralinės nuostatos, žinios, įgūdžiai, technologija, materialiniai objektai, elgsena. Tautybė, paprastai apibrėžiama geografinėmis šalies ribomis, dažnai vartojama grupių atskyrimui kaip pagrindinis kultūros determinantas dėl savo paprastumo. Pagal Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos tyrimo, remiantis antriniais informacijos šaltiniais, duomenis, daugiausia svečių, apsistojančių Lietuvos viešbučiuose, yra Lietuvos, Lenkijos, Rusijos, Vokietijos, Baltarusijos, Latvijos gyventojai. Kuriant viešbučio, marketingo ar reklamos strategiją naudinga atsižvelgti į tarpkultūrinių dimensijų įvertinimo rodiklius konkrečioms šalims, tokių kaip *individualizmas* (Lietuvos individualizmo dimensija lyginant su kitomis šalimis yra maždaug per vidurį (28 iš 70), Lenkijos – 19/21, Rusijos – 15/18, Vokietijos – 16 ir t.t.). *Netikrumo vengimo dimensija* nustato lygį, kuriuo visuomenė priima netikrumą ir stengiasi susidoroti su juo. Žemesnis netikrumo vengimo indeksas rodo, kad visuomenė yra mažiau susirūpinusi, neprieštarauja pokyčiams, labiau rizikuoja, mėgsta bendras, o ne detalizuotas taisykles, konfliktas ir konkurencija jose matomi kaip natūralūs idėjų, inovacijų ir pokyčių šaltiniai (Lietuva – 18/19 iš 70, Lenkijos – 9, Rusijos – 6, Vokietijos – 40 ir t.t.).

- Socialiniai veiksniai, apibūdinami užimtumu; pajamomis; išsilavinimu; profesija; vertybių suvokimu; šios charakteristikos apsprendžia viešbučio vartotojo priklausymą tam tikrai socialinei klasei. Remiantis anketinės Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų apklausos išvadomis, vartotojai suvokia, jog tam tikros paslaugos yra skirtos tam tikrai socialinei klasei, ir paprastai laikosi savo socialinei klasei būdingų pirkimo parametrų ne tik dėl skirtingų finansinių galimybių, bet ir dėl skirtingo gyvenimo būdo, vertybių ar supratimo, kas jiems tinka ir priimtina, o kas – ne. Taip pat skiriasi ir klasių pasaulėžiūra bei vartojimo sprendimai. Remiantis anketinės Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų apklausos duomenimis, galime teigti, jog labai didelę įtaką viešbučio pasirinkimui turi darbas, viešbučio paslaugų kainos, gyvenimo būdas, kuris priklauso nuo vartotojo socialinės klasės.
- Asmeniniai veiksniai, apimantys poreikius; emocijas; psichografinius veiksnius (savęs suvokimas, gyvenimo būdas, kt.); patirtį; nuomones/požiūrius. Tai individų charakteristikos, nusakančios juos pagal jų psichologinius ar elgsenos požymius: kaip žmonės elgiasi, kokie psichologiniai veiksniai lemia jų veiklos modelį. Remiantis anketinės Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų apklausos duomenimis, svarbiausias veiksnys, lemiantis viešbučio pasirinkimą yra asmeninė patirtis bei socialinė padėtis.
- Aplinkybių veiksniai, kuriems gali būti priskirtas laikas; šeima; organizacija; finansinė padėtis; kitos aplinkybės. Situaciniai arba aplinkybių veiksniai yra tokie veiksniai, kurie gali lemti viešbučių paslaugų vartotojų pasirinkimus, esant tam tikrai situacijai, aplinkybėms, Kiekvienas veiksnys tam tikroje gyvenimo situacijoje tampa Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgseną lemiančiu veiksmu, apsisprendžiant dėl apgyvendinimo įmonės.
- Įėjimo kintamųjų (viešbučio charakteristikų) grupė – kokybė; kaina; savitumas, prieinamumas; paslaugų įvairovė; vieta – lemia viešbučių paslaugų vartotojų elgseną. Remiantis Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos tyrimo rezultatais, kaina, paslaugų įvairovė, savitumas lemia keliaujančius poilsio tikslais, vieta, prieinamumas svarbesni keliaujantiems verslo tikslais.
- Marketingo veikla – stimulai, darantys įtaką viešbučių paslaugų vartotojų elgsenai. Pagal atlikto tyrimo rezultatus, labiausiai lemia vartotojų elgseną per asmeninius veiksnius.
- Prabangos poreikis – aukštos kainos rizika, konfliktą viešbučių paslaugų vartotojų sąmonėje sukeltantys psichologiniai veiksniai.
- Sprendimo priėmimą sudaro šie etapai: poreikio pripažinimas; informacijos paieška; informacijos apdorojimas/vertinimas; sprendimo priėmimas; pirkimas; vartojimas. Kiekvieną iš šių etapų veikia įvairūs veiksniai, kurie analizuojami žemiau.

Remiantis Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos tyrimu pagal antrinius ir pirminius informacijos šaltinius bei Lietuvos viešbučių rinkos raidos tendencijų analize, sudarytas Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos modelis (27 paveikslas), kuris parodo viešbučiams, kaip sistemiskai reikia įvertinti situaciją bei analizuoti viešbučių vartotojų elgsenos ypatumus.

Sudaryto Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos modelio viešbučių paslaugų vartotojų elgseną lemiančių veiksnių ryšiai analizuojami pagal sprendimo priėmimo etapų eiliškumą: 1) Poreikio pripažinimas; 2) Informacijos paieška; 3) Informacijos apdorojimas/vertinimas; 4) Sprendimo priėmimas; 5) Pirkimas; 6) Vartojimas; 7) Įvertinimas po vartojimo. Etapų seka kartais gali būti kitokia ir kai kurie etapai gali pasikartoti, pvz. apdorojus surinktą informaciją, ir neradus tinkamo varianto, gali būti vėl grįžtama prie informacijos paieškos ir pan.

Poreikio pripažinimo etapas įsigyjant viešbučių paslaugas yra šiek tiek kitoks, lyginant su kitomis paslaugomis ar prekėmis. Pats viešbučių paslaugų poreikio pripažinimo momentas atsiranda iš kito, prieš tai sukkelto poreikio – poreikio keliauti (kelionės verslo reikalais, kelionės savo malonumui, nenumatytos kelionės). Pagal tyrimo rezultatus, poreikio pripažinimo etape įtaką viešbučių paslaugų vartotojams iš dalies daro kultūrinių, socialinių, asmeninių ir aplinkybių veiksnių grupių veiksniai. Taip pat įtakos turi ir marketingo veikla, kuri per įvairius stimulus gali sukelti pvz. poilsinės kelionės poreikį, kuris sąlygotų viešbučio paslaugų įsigijimą, taip pat modelio įėjimo kintamieji (viešbučio charakteristikos), tokie kaip kaina, savitumas, prieinamumas, paslaugų įvairovė, vieta, kokybė ir kt. turi šiek tiek informacinės įtakos poreikio sužadiniui.

Po poreikio ar problemos pripažinimo etapo sprendimo priėmimo seka informacijos paieškos etapas. Informacijos paieška gali būti išorinė ir vidinė. Išorinę informacijos paiešką lemia šios veiksnių grupės: socialiniai veiksniai, kultūriniai veiksniai, aplinkybių veiksniai, o vidinę – lemia asmeniniai veiksniai, tokie kaip asmeninė patirtis, atmintyje esanti informacija. Visų pirma viešbučių paslaugų vartotojas iššaukia visą su atsiradusiu poreikiu susijusią patirtį bei informaciją iš savo atminties, ir jeigu ta informacija yra nepakankama, tada gali atsirasti išorinė paieška. Informacijos paiešką informavimo būdu lemia modelio įėjimo kintamieji (viešbučio charakteristikos), tokie kaip kaina, savitumas, prieinamumas, paslaugų įvairovė, vieta, kokybė ir kt. Taip pat ieškant informacijos viešbučių paslaugų vartotojus veikia ir tam tikra marketingo veikla (reklama, paslaugų pardavimo ypatumai, kt.)

Sekantis viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos sprendimo priėmimo etapas – informacijos apdorojimas/įvertinimas. Suradus alternatyvius būdus kilusiai problemai išspręsti, viešbučių paslaugų vartotojas turi grupę pasirinkimų, iš kurių gali pasirinkti. Įvertinimas apima alternatyvų

lyginimą su tam tikrų kriterijų grupe. Pagal vienos amerikiečių apklausos duomenis nustatyta, kad yra 66 sąlyginio svarbumo skirtingi kriterijai renkantis viešbučius. Tarp jų buvo tokie kriterijai kaip viešbučio aplinka, patogumas, švara, vieta, kaina, automobilių statymas, kokybė, maisto kokybė, saugumas, aptarnavimas ir kt. Keičiantis kelionės tikslui, keičiasi ir kriterijai, kuriuos viešbučių paslaugų vartotojai vertina rinkdamiesi viešbučius. Pvz. vieta yra daug svarbesnė keliaujantiems verslo tikslais, o kaina daug svarbesnė keliaujantiems poilsio tikslais. Individai sąmoningai ar nesąmoningai nusprendžia, kuriuos atributus turi turėti viešbutis, kurie iš šių atributų yra viename viešbutyje ir kurių nėra kitame, ir pagaliau kurių atributų derinys yra geriausiai pateikiamas kurio nors iš viešbučių. Šis paskutinis derinys ir yra suvokiamas kaip geriausias atributų paketas konkrečioje situacijoje. Pagal tyrimo rezultatus, vertindamas ir pasirinkdamas viešbučius, didžiausia dalis respondentų juos vertina pagal keletą požymių. Kartu su įėjimo kintamaisiais (viešbučio charakteristikos), informacijos apdorojimo/vertinimo etapą taip pat lemia socialiniai, kultūriniai, asmeniniai, situaciniai veiksniai, marketingo veikla. Tarp informacijos apdorojimo ir įvertinimo etapo ir prabangos poreikio bei aukštos kainos rizikos veiksnių egzistuoja grįžtamasis ryšys.

Patį sprendimo priėmimo momentą, kaip ir poreikio pripažinimo, informacijos paieškos ir apdorojimo/vertinimo etapus, veikia kultūrinių, socialinių, asmeninių ir aplinkybių veiksnių grupių veiksniai. Taip pat įtakos turi ir marketingo veikla (reklama, paslaugų pardavimo ypatumai), kuri per įvairius stimulus gali patraukti viešbučių paslaugų vartotoją vieno ar kito sprendimo link. Taip pat sprendimo priėmimą lemia šie psichologiniai konfliktą viešbučių paslaugų vartotojų sąmonėje sukeliantys veiksniai: prabangos poreikis – aukštos kainos rizika.

Sprendimo priėmimą seka pirkimo ir vartojimo etapai. Po pasinaudojimo viešbučio paslaugomis tam tikra informacija paveikia kai kuriuos veiksnius, lėmusius sprendimo priėmimą. Įgyta patirtis keičia šiuos veiksnius: visų pirma – asmeninę patirtį, vertybių supratimą, emocijas, nuomones, požiūrius ir sekantį kartą renkantis viešbutį jau šiek tiek kitaip lemia sprendimo priėmimą. Tarp kultūrinių, socialinių, asmeninių bei situacinių veiksnių grupių yra tarpusavio grįžtamasis ryšys, jos įtakoja vienos kitas, pvz. aplinkybių veiksniai daro įtaką asmeniniams veiksniams, kultūrinių veiksnių grupė įtakoja socialinių veiksnių grupę ir kt. Marketingo veikla didelę reikšmę daro įėjimo kintamiesiems (viešbučio charakteristikos) bei prabangos poreikio ir aukštos kainos rizikos veiksniams, o įėjimo kintamieji (viešbučio charakteristikos) savo ruožtu daro įtaką prabangos poreikio ir aukštos kainos rizikos veiksniams. Įmonių marketingo veikla veikia asmeninius viešbučių paslaugų vartotojų veiksnius, kurie savo ruožtu lemia sprendimo priėmimą. Įėjimo kintamieji (viešbučio charakteristikos) daro tam tikrą įtaką šioms didžiausioms veiksnių grupėms – socialiniams, kultūriniais, asmeniniams bei situaciniams veiksniams.

Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos modelį galima panaudoti kuriant tiek viešbučio marketingo strategiją, tiek reklamos strategiją, kuri yra pastarosios sudėtinė dalis, bei pasirenkant viso viešbučio strategiją.

IŠVADOS

- a) *Paslaugų marketingas* yra įmonių vadybos ir marketingo specialistų bei kitų tarnautojų mąstymo būdas, taip pat paslaugų verslo organizavimo būdas bei veiklos sfera, kurioje naudojamos techninės komunikacinės priemonės, siekiant išaiškinti klientų poreikius rinkoje ir juos efektyviai tenkinti.
 - b) Paslaugų rinkos ypatumai ir išskirtinės paslaugų savybės – paslaugų negalima išsaugoti, nepastovi jų kokybė, gamyba ir vartojimas neatskiriami, – lemia paslaugų marketingo specifiškumą.
- a) *Vartotojo elgsena* – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.
 - b) Vartotojo elgsenos reikšminga, nes padeda išsiaiškinti tipiškus individo elgsenos niuansus, sprendimo priėmimo nuoseklumą, vienoje ar kitose situacijose įtakos turinčius veiksnius.
 - c) Viešbučių paslaugų vartotojo elgsenos studijos yra vienos iš marketingo kryptių, įgalinančių padėti pažinti vartotoją, pirkėją, klientą ir kartu įmonei kryptingiau veikti, ypač siekiant vartotoją paveikti arba mėginti jo elgseną keisti.
- Pagrindinės problemos, susijusios su viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos modeliais yra šios: dėl unikalių paslaugų savybių, paslaugų pirkimo sprendimo priėmimas yra kitoks nei produktų, tačiau mokslininkų darbuose paslaugų ir produktų pirkėjų elgsena dažniausiai studijuojama bendrame kontekste, todėl jos analizė neatskleidžia viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos specifiškumo.
- Viešbučių paslaugų vartotojų elgsena priklauso nuo daugelio veiksnių:
 - Kultūrinių;
 - Socialinių;
 - Asmeninių;
 - Aplinkybių;
 - Įėjimo kintamųjų (viešbučio charakteristikų) grupės;
 - Marketingo veiklos
 - Prabangos poreikio.
- Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos empirinės analizės išvados:

- Dauguma jaunesnio amžiaus apklaustųjų viešbučius išsirenka patys. Tai rodo, jog tiriant Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgseną, labai svarbu susitelkti ties asmeninių (psichologinių) klientų savybių tyrimu. Tuo tarpu vyresniems respondentams tai padaryti padeda organizacijos darbuotojai.
- Didžiausią reikšmę formuojant požiūrį apie viešbutį pagal respondentų atsakymus turi viešbučių paslaugų kaina ir asortimentas bei turima informacija apie viešbutį.
- Viena svarbiausių viešbučio charakteristikų, pasirenkant apgyvendinimo įmonę vis dėlto yra kaina, todėl, kaip minėta, būtina teisinga viešbučių paslaugų kainodara, paslaugų išskirtinumo sukūrimas ir aptarnavimo lygio kėlimas, paremtas išsamia vartotojų elgsenos analize, siekiant didinti viešbučio paslaugų vartotojų suvokiamą vertę lyginant su paslaugų kaina.
- Vertindami ir pasirinkdami viešbučius daugiausia respondentų juos vertina pagal keletą požymių; didelę įtaką viešbučio pasirinkimui turi pramogos bei asmeninė patirtis.
- Dauguma Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų pasirinkdami viešbutį ieško naujos informacijos ir tada vertina galimas alternatyvas, o svarbiausias Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų sprendimo priėmimo etapas yra pats sprendimo priėmimas.
- Išanalizavus tyrimo duomenis, nustatyta, kad išsikeltos hipotezės nepasitvirtino, nes:
 - Mažiausiai viešbučių paslaugų vartotojų elgseną įtakoja viešbučio dydis, mada, emocijos, vertybės ir kultūros normos.
 - Didžiausią įtaką renkantis viešbutį vartotojams turi pramogos, kaina, asmeninė patirtis ir socialinė padėtis. Be to, viešbučių paslaugų vartotojai yra linkę intensyviai ieškoti naujos informacijos ir įvertinus galimas alternatyvas priimti sprendimą.

REKOMENDACIJOS

Siūlomas Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos modelis atspindi veiksnius, lemiančius Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgseną sprendimo dėl viešbučio pasirinkimo priėmimo metu, taip pat modelyje pavaizduoti ryšiai tarp vienas kitą lemiančių veiksnių bei paryškinti ryšiai su veiksniais, darančiais didžiausią įtaką bei lemiančiais apsisprendimo rezultatus. Remiantis Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos modelio logika, pateikiami siūlymai viešbučiams:

1) Teikti kuo daugiau informacijos apie viešbutį ir paslaugas per masines informavimo priemones, per viešbučių paslaugų pardavimo atstovus ir kitus informacijos šaltinius. Pagal Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos tyrimo rezultatus, labai reikšmingas veiksnys yra turimos informacijos apie apgyvendinimo įmonę išsamumas.

2) Sukurti ir išlaikyti aukšto aptarnavimo kultūrą, siekiant sumažinti aukštos kainos rizikos veiksnių, kuris gana stipriai lemia Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojus. Remiantis antriniais informacijos šaltiniais, kiekvienais metais Lietuvos viešbučiuose apsistojančių užsienio svečių skaičius vis didėja, ir siekiant prisidėti prie Lietuvos atvykstamojo turizmo srautų didinimo, labai svarbu pranokti tarptautinius viešbučių paslaugų kokybės standartus.

3) Vadovautis orientacija į kartotinius viešbučių paslaugų vartotojus. Tyrimų duomenimis, naujo kliento pritraukimas kainuoja 5 kartus daugiau nei seno išlaikymas.

4) Sukurti viešbučio paslaugos išskirtinumą, reputaciją. Lietuvos viešbučio paslauga patenkinti klientai keičia viešbutį tik dėl svarių priežasčių. Nustatyta, kad vartotojai yra linkę mokėti iki 5% kainos premiją už geras paslaugas ir galimybę nekeisti paslaugų teikėjo.

5) Sukurti į viešbučių paslaugų vartotoją orientuotą kultūrą. Per orientaciją į vartotojų poreikius jie geriau patenkinami, savo ruožtu vartotojai ilgiau naudojami įmonės paslaugomis. Informacija “iš lūpų į lūpas” – pigiausia ir efektyviausia komunikacijos priemonė įmonei, nereikalaujanti papildomų sąnaudų. Tyrimu nustatyta, kad patenkintas klientas apie tai informuoja dar kitus asmenis, nes svarbiausias viešbučių paslaugų vartotojus lemiantis veiksnys yra asmeninė bei kitų asmenų patirtis. Taip pat, atsižvelgiant į aukštą tarpkultūrinės individualizmo dimensijos rodiklį potencialių Lietuvos viešbučių lankytojų šalyse, būtinas visapusiškas orientavimasis į vartotojo lūkesčių pranokimą.

6) Ugdyti lojalius Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojus. Pakartotinis pirkimas gali nusakyti ištikimybę, tačiau to nepakanka. Lojalumas produktui numato ilgesnį vartojimo polinkį į tam tikras paslaugas.

LITERATŪRA

1. Antonides G., van Raaij W.F. Consumer Behaviour: A European Perspective. Wiltshire: Redwood Books, 1998;
2. Assael H.J. Consumer Behaviour and Marketing Action. London: Dryden Press, 1984;
3. Boyd W.H., Westfall R., Stasch S.F. Marketing Research. Boston: Richard D. Irwin, 1989;
4. Britt S.H. Psychological Principles of Marketing and Consumer Behaviour. Lexington: Lexington Books, 1997;
5. Buttle F. Hotel and Food Service Marketing. London: Casell, 1993;
6. Banytė J. Viešbučių klientų elgsenos tyrimas/Marketingo teorijos ir metodai Lietuvoje: mokslinės- praktinės konferencijos pranešimų medžiaga Kaunas, 1998;
7. Banytė J. Viešbučių paslaugų rinkos segmentavimas: globalizacijos įtakos analizė//Marketingo teorijos ir metodai Lietuvoje: mokslinės-praktinės konferencijos pranešimų medžiaga Kaunas, 1998;
8. Banytė J. Viešbučių paslaugų vartotojų elgsena: daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas / Jūratė Banytė: Kauno technologijos universitetas. Kaunas, 2000;
9. Dovalienė A. Veiksniai, lemiantys marketingo sprendimų taikymo turizmo versle specifiką/ Marketingo teorijos ir metodai Lietuvoje: mokslinės-praktinės konferencijos pranešimų medžiaga Kaunas, 1998;
10. Dillon W.R., Madden T.J., Firtle N.H. Marketing research in a marketing environment. St. Louis: Times Mirror/Mosby College Publishing, 1990;
11. Engel J.F. Enis B.M., Cox K.K. Marketing Classics: a Selection of Influential Articles. Boston: A Division of Simon & Schuster, Inc., 1991;
12. Engel J.F., Kollat D.T., Miniard P.W. Consumer Behaviour. London: Dryden Press, 1990;
13. Folz D.M. Survey Research for Public Administration. Thousand Oaks: Sage, 1996;
14. Hawkins D.I., Best R.J., Coney K.A. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy. Boston: Von Hoffmann Press, 1992;
15. Hoffman K.D., Bateson E.G. Essentials of services marketing. London: Dryden Press, 1997;
16. Hofstede G. Cultures Consequences: International differences in Work – related Values. Beverly Hills: Sage, 1984;
17. Kotler P. Marketing Management. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc., 2000;
18. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991;

19. Kindurys V. Paslaugų marketingas: teorija ir praktika: monografija. Vilnius: Leidykla, 1998;
20. Mockaitis A.I. The National Cultural Dimensions of Lithuania. *Ekonomika*, 2002;
21. Pranulis V. Marketingo tyrimai. Vilnius: Kronta, 1998;
22. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000.
23. Svetikienė I. Klientų pasitenkinimo paslaugų kokybe tyrimas Vilniaus miesto viešbučiuose. Marketingo teorijos ir metodai Lietuvoje: 2 mokslinės-praktinės konferencijos pranešimų medžiaga;
24. Smith P.R. Marketing Communications: an integrated approach. Glasgow: Bell&Bain Ltd, 1998;
25. Solomon, M., Bamossy G., Askegaard S. Consumer behaviour : a European perspective. Harlow: Prentice Hall, 2002;
26. Urbanskienė R., Jakštys J., Clottey B. Vartotojų elgsena: vadovėlis. Kaunas: Technologija, 2000;
27. Urbanskienė R., Vaitkienė R., Clottey B. Rinkos tyrimai ir analizė. Kaunas: Technologija, 1998;
28. Valackienė A. Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika: mokomoji knyga. Kaunas: Technologija, 2003;
29. Virvilaitė R. Marketingas. Kaunas: Technologija, 1997;
30. Virvilaitė R. Marketingo tyrimai. Kaunas: Technologija, 1994;
31. Varey R.J. Marketing communication: principles and practice. Cornwall: TJ International Ltd, 2002;
32. Паниотто В.И., Максименко В.С. Количественные методы в социологических исследованиях. Киев: Наукова думка, 1982. 271 с.
33. LR Turizmo įstatymas [žiūrėta 2010 04 10]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=197451/>
34. Viešbučių ir turizmo įmonių statistika 2009-2010m [žiūrėta 2011 02 10]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/>>
35. Pikturienė I. Vartotojų elgsena [interaktyvus] [žiūrėta 2011 01 05]. Prieiga per Internetą: <<http://www.verslobanga.lt>>
36. Lietuvos viešbučiai. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 01 20]. Prieiga per Internetą: <<http://lt.hotels.com/>>

37. 2009 m. Lietuvos turizmo būklės apžvalga. Iš *Valstybinis turizmo departamentas* [interaktyvus]. [žiūrėta 20011-02-02]. Prieiga per internetą: <<http://www.tourism.lt/>>
38. Lietuvos viešbučiai. [interaktyvus]. [žiūrėta 20011-03-04]. Prieiga per internetą: <http://www.baltichotelsonline.com/lt/Lithuania/Lithuania-hotels.html/>>
39. Žvaigždutės - kiekvienam Lietuvos viešbučiui. [interaktyvus]. [žiūrėta 20011-02-07]. Prieiga per internetą: < <http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/3f46012373111/>>

PRIEDAI