

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Lina PETRAUSKIENĖ

**VARTOTOJŲ ELGSENOS MODELIAI SPRENDIMO
PRIĖMIMO PROCESĖ
(REMIANTIS UAB „VERBŪNŲ DUONA“ PAVYZDŽIU)**

Magistro darbas

Šiauliai, 2009

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Lina PETRAUSKIENĖ

**VARTOTOJŲ ELGSENOS MODELIAI SPRENDIMO
PRIĖMIMO PROCESSE
(REMIANTIS UAB „VERBŪNŲ DUONA“ PAVYZDŽIU)**

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

Magistro darbo autorius

(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Lina Petrauskienė

Vartotojų elgsenos modeliai sprendimo priėmimo procese (remiantis UAB „Verbūnų duona“ pavyzdžiu). Magistro darbas.

Magistro darbe išanalizuota vartotojų elgsenos samprata, esmė bei vartotojų elgsenos reikšmė organizacijai; įvertinta vartotojų elgsenos modelių įvairovė; atskleisti vartotojų elgseną lemiantys veiksniai, kurie daro įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui. Darbe atskleistos vartotojų elgsenos veiksnių, turinčių įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui, tyrimo projektavimo ir organizavimo procedūros, kurios nulėmė tyrimo imties bei metodų pasirinkimą. Praktinėje darbo dalyje apibendrinti UAB „Verbūnų duona“ vartotojų elgsenos tyrimo rezultatai, t.y. identifikuoti ir įvertinti pagrindiniai veiksniai, turintys įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui.

SUMMARY

Lina Petrauskienė

Consumer behavior models decision-making process (on the basis of JSC "Verbūnų duona" for example). Master's work.

Master's work examined the concept of consumer behavior, the essence of consumer behavior is the organization, assessed the diversity of consumer behavior patterns, identify factors driving consumer behavior, which influence the purchase decision-making process. The paper revealed consumer behavior factors that affect the purchase decision-making process, the study design and organization of the procedures which led to the study sample and the methods of choice. Summarizes the practical work of JSC "Verbūnų duona" consumer behavior study, ie identify and assess the main factors affecting the purchase decision-making process.

TURINYS

<u>IVADAS</u>	9
<u>1.VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI</u>	11
<u>1.1.Vartotojų elgsenos samprata ir esmė</u>	11
<u>1.2.Vartotojų elgsenos reikšmė organizacijai</u>	12
<u>1.3. Vartotojų elgsenos modeliai</u>	14
<u>1.4. Veiksniai įtakojantys vartotojo elgseną</u>	22
<u>1.5. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas</u>	27
<u>1.5.1. Vartotojo sprendimai ir jiems įtakos turintys veiksniai</u>	27
<u>1.5.2. Vartotojo sprendimo priėmimo etapai</u>	29
<u>1.5.3. Vartotojų sprendimų tipai ir kategorijos</u>	31
<u>1.5.4. Vartotojų sprendimo proceso sudedamosios dalys</u>	33
<u>2. UAB „VERBŪNŲ DUONA“ VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS</u>	37
<u>3. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ</u>	44
<u>3.1. UAB „Verbūnų duona“ charakteristika</u>	44
<u>3.2. UAB „Verbūnų duona“ vartotojų elgsenos tyrimo rezultatai ir jų analizė</u>	44
<u>IŠVADOS IR PASIŪLYMAI</u>	73
<u>LITERATŪRA</u>	75
<u>PRIEDAI</u>	79

LENTELĖS

1 lentelė. Vartotojų elgsenos bruožai	13
2 lentelė. Vartotojo elgesio modelių lyginamoji analizė.....	17
3 lentelė. Vartotojų sprendimo priėmimo procesai	33
4 lentelė. Paslaugų vartotojų elgsenos, vertinant alternatyvas, skiriamieji bruožai.....	35
5 lentelė. Patikimumo koeficiento nustatymo lentelė.....	42
6 lentelė. Produkto / paslaugos kokybės svarbos kainos atžvilgiu pasiskirstymas pagal respondentų amžių	46
7 lentelė. Produkto / paslaugos kokybės svarbos kainos atžvilgiu pasiskirstymas pagal respondentų gaunamas pajamas.....	47
8 lentelė. Prekės kokybė kainos atžvilgiu pasiskirstymas pagal respondentų gaunamas pajamas...	48
9 lentelė. Prekės ženklo įtakos prekės kokybei pagal respondentų amžių pasiskirstymas	49
10 lentelė. Prekės ženklo įtakos prekės kokybei pagal respondentų pajamas pasiskirstymas.....	49
11 lentelė. Aptarnavimo įtakos respondentų pasirinkimui pagal amžių pasiskirstymas.....	51

12 lentelė. Aptarnavimo įtakos respondentų pasirinkimui pagal pajamas pasiskirstymas.....	51
13 lentelė. Respondentų nuomonės dėl produkto pasirinkimo pasiskirstymas pagal amžių.....	52
14 lentelė. Respondentų nuomonės dėl produkto pasirinkimo pasiskirstymas pagal pajamas.....	53
15 lentelė. Pasitikėjimo nauju produktu pasiskirstymas pagal respondentų amžių.....	53
16 lentelė. Produktų pirkimo akcijų metu pasiskirstymas pagal respondentų amžių.....	57
17 lentelė. Produktų pirkimo akcijų metu pasiskirstymas pagal respondentų gaunamas pajamas.....	57
18 lentelė. Informacijos šaltinių, iš kurių respondentai sužinojo apie „Verbūnų duoną“ pasiskirstymas pagal respondentų amžių.....	58
19 lentelė. Informacijos šaltinių, iš kurių respondentai sužinojo apie „Verbūnų duoną“ pasiskirstymas pagal respondentų gaunamas pajamas.....	58
20 lentelė. Respondentų nuomonės apie UAB “Verbūnų duona” produkciją pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas.....	.60
21 lentelė. Respondentų nuomonės dėl siūlomo UAB “Verbūnų duona” produkcijos asortimento pasiskirstymas pagal respondentų amžių.....	61
22 lentelė. Respondentų nuomonės dėl UAB „Verbūnų duona“ produkcijos kainos lyginant su kitų įmonių analogiškų produktų kainomis, pasiskirstymas pagal respondentų pajamas.....	63
23 lentelė. Respondentų nuomonės dėl operatyvios informacijos suteikimo apie produktų kainas, nuolaidas ir akcijas pasiskirstymas pagal respondentų amžių.....	64
24 lentelė. Įmonės dislokacijos vietos respondentų požiūriu pasiskirstymas pagal jų išsilavinimą..	65

25 lentelė. Įmonės dislokacijos vietos respondentų požiūriu pasiskirstymas pagal jų gaunamas pajamas.....	65
26 lentelė. Respondentų nuomonės pasiskirstymas apie UAB “Verbūnų duona” darbo laiką pagal respondentų amžių.....	66
27 lentelė. Respondentų nuomonės pasiskirstymas apie UAB “Verbūnų duona” darbo laiką pagal respondentų gaunamas pajamas.....	67
28 lentelė. Respondentų nuomonės dėl išsamios informacijos teikimo apie UAB “Verbūnų duona” produkciją pagal respondentų gaunamas pajamas, pasiskirstymas.....	68
29 lentelė. Respondentų nuomonės dėl išorės reklamos matomumo pagal amžių, pasiskirstymas...69	69
30 lentelė. Respondentų nuomonės dėl išorės reklamos matomumo pagal gaunamas pajamas, pasiskirstymas.....	69
31 lentelė. Respondentų nuomonės dėl informacijos rinkimo prieš sprendimo priėmimą pirkti, pagal respondentų amžių, pasiskirstymas.....	70
32 lentelė. Respondentų nuomonės dėl informacijos rinkimo prieš sprendimo priėmimą pirkti, pagal respondentų gaunamas pajamas, pasiskirstymas.....	70
33 lentelė. Respondentų elgsenos įsigijus produktą, kuris neatitinka jų lūkesčių, pasiskirstymas pagal amžių.....	71
34 lentelė. Respondentų elgsenos įsigijus produktą, kuris neatitinka jų lūkesčių, pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas.....	71

35 lentelė. Respondentų savęs vertinimo kaip pirkėjo pasiskirstymas pagal amžių.....72

36 lentelė. Respondentų savęs vertinimo kaip pirkėjo pasiskirstymas pagal pajamas.....72

PAVEIKSLAI

1 pav. Pirkėjo elgsenos modelis	14
2 pav. Klasikinis vartotojų elgesio modelis	15
3 pav. Vartotojų elgsenos modelis	16
4 pav. Vartotojų elgsenos modelis.....	19
5 pav. Vartotojų elgsenos modelis.....	19
6 pav. Vartojimo prekių vartotojų elgsenos modelis	20
7 pav. Įmonės vartotojų elgseną atspindintis modelis	

.....	21
8 pav. Vartotojo elgseną, bei jo apsisprendimą lemiantys veiksniai.....	22
9 pav. Vartotojo pirkimus įtakojantys veiksniai.....	23
10 pav. Vartotojų elgseną įtakojantys socialiniai veiksniai.....	23
11 pav. Grupių poveikis asmens elgesiui.....	24
12 pav. Vartotojų tyrimo schema, atsižvelgiant į faktorius.....	27
13 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo modelis.....	30
14 pav. Pirkimų sprendimų modelis pagal pirkėjų pastangas.....	32
15 pav. Poreikio atsiradimo (problemos pripažinimo procesas).....	33
16 pav. Vartotojo informacijos gavimas.....	34
17 pav. Žingsniai tarp alternatyvų įvertinimo ir prekės įsigijimo.....	36
18 pav. Marketingo tyrimų proceso etapai.....	38
19 pav. Marketingo tyrimo proceso etapai.....	38
20 pav. Marketingo tyrimų proceso etapai.....	39
21 pav. Duomenų apdorojimo procesas.....	43
22 pav. Respondentų pajamos per mėnesį.....	45
23 pav. Produkto / paslaugos kokybės svarbos kainos atžvilgiu pasiskirstymas.....	46

24 pav. Prekės kokybės kainos atžvilgiu pasiskirstymas.....	47
25 pav. Prekės kokybės kainos atžvilgiu pasiskirstymas pagal respondentų amžių.....	48
26 pav. Produkto pristatymo patogioje pirkimo vietoje pasiskirstymas.....	49
27 pav. Produkto pristatymo patogioje pirkimo vietoje pagal respondentų amžių pasiskirstymas...	50
28 pav. Aptarnavimo įtakos respondentų pasirinkimui pasiskirstymas.....	51
29 pav. Respondentų nuomonės dėl produkto pasirinkimo pasiskirstymas.....	52
30 pav. Pasitikėjimo nauju produktu pasiskirstymas.....	53
31 pav. Pasitikėjimo nauju produktu pasiskirstymas pagal respondentų gaunamas pajamas.....	54
32 pav. Aplinkinių įtakos produkto pirkimui pasiskirstymas.....	55
33 pav. Aplinkinių įtakos produkto pirkimui pasiskirstymas pagal respondentų amžių.....	55
34 pav. Aplinkinių įtakos produkto pirkimui pasiskirstymas pagal respondentų pajamas.....	56
35 pav. Produktų pirkimo akcijų metu pasiskirstymas.....	56
36 pav. Respondentų nuomonės apie UAB “Verbūnų duona” produkciją pasiskirstymas	59
37 pav. Respondentų nuomonės apie UAB “Verbūnų duona” produkciją pasiskirstymas pagal amžių.....
.....	59
38 pav. Respondentų nuomonės dėl siūlomo UAB “Verbūnų duona” produkcijos asortimento pasiskirstymas.....

.....60

39 pav. Respondentų nuomonės dėl siūlomo UAB “Verbūnų duona” produkcijos asortimento pasiskirstymas pagal respondentų gaunamas pajamas.....61

40 pav. Respondentų nuomonės dėl UAB „Verbūnų duona“ produkcijos kainos lyginant su kitų įmonių analogiškų produktų kainomis, pasiskirstymas.....62

41 pav. Respondentų nuomonės dėl UAB „Verbūnų duona“ produkcijos kainos lyginant su kitų įmonių analogiškų produktų kainomis, pasiskirstymas pagal respondentų amžių.....62

42 pav. Operatyvios informacijos suteikimo apie produktų kainas, nuolaidas ir akcijas, pasiskirstymas.....63

43 pav. Respondentų nuomonės dėl operatyvios informacijos suteikimo apie produktų kainas, nuolaidas ir akcijas, pasiskirstymas pagal respondentų gaunamas pajamas.....64

44 pav. Įmonės dislokacijos vietos respondentų požiūriu, pasiskirstymas.....65

45 pav. Respondentų nuomonės apie UAB “Verbūnų duona” darbo laiką, pasiskirstymas.....66

46 pav. Respondentų nuomonės dėl išsamios informacijos teikimo apie UAB “Verbūnų duona” produkciją pagal respondentų amžių, pasiskirstymas.....67

47 pav. Išorės reklamos matomumo pasiskirstymas.....68

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Vartotojų elgsena yra pakankamai naujas mokslas, kuris atskleidžia temos aktualumą šiuolaikinėje visuomenėje. Remiantis moksliniais šaltiniais ir įvairiais darbais, galima teigti, kad vartotojas - pagrindinis vartotojų elgsenos dalyvis. Sunku yra prognozuoti jo elgesį ir sprendimus, kadangi kiekvienas vartotojas labai skirtingai elgiasi ne tik priimdamas sprendimus, bet ir visame pirkimo procese bei po jo (Urbanskienė ir kt., 2000).

Sparčiai besikeičiančios rinkos sąlygos verčia įmones labiau orientuotis į vartotoją, jį geriau pažinti, atskleisti esminius vartotojo elgseną formuojančius ypatumus. Todėl vartotojų elgsenos tyrimai šiuolaikinės rinkos sąlygomis įgauna vis didesnę reikšmę ir naudą, kurie reikalauja teorinio ir praktinio pagrindimo.

Užsienio autoriai, siekdami kryptingai analizuoti vartotojų elgesį sprendimo pirkti priėmimo procese, išskiria tam tikrus vartotojų tipus. Kiekvienoje rinkoje galimi du pagrindiniai vartotojų tipai, t.y. galutiniai vartotojai – asmenys (individualūs vartotojai), šeimos, namų ūkiai, ir organizacijų (įmonių) vartotojai – gamybinės įmonės, prekybinės (didmeninės ir mažmeninės), valstybinės ir kitos nekomercinės organizacijos (Urbanskienė ir kt., 2000).

Vartotojų elgseną galime suprasti siauresne ir platesne prasme. *Siauresne prasme* vartotojų elgseną suprantame kaip asmens elgesį įsigyjant ir vartojant produktus ir paslaugas. *Platesne prasme* vartotojų elgseną suprantame kaip atskirą savarankišką taikomąjį mokslą, nagrinėjantį vartotojo ypatumus ir priklausomybę nuo įvairių veiksnių (Urbanskienė ir kt., 2000).

Vartotojų elgsena yra sudėtinga, o jos nagrinėjimas gana platus ir įvairus. Nagrinėjant vartotojų elgseną, pirmiausia, moksliniais terminais kalbant, reikia nustatyti analizės lygį, problemos detalizacijos laipsnį. Pvz., kai kalbame apie vartotoją, reikia žinoti apie kokį – ar apie vartotojų visumą, ar apie individualų vartotoją, ar apie įmonę vartotoją (Gudaitytė, 2002).

Tyrimo problema: Mokslininkų nuomone, vartotojų elgsena yra dinamiškas sociokultūrinis reiškinys, todėl šios problemos studijos, nepaisant atliktų tyrimų gausos, ne tik išlieka aktualiomis, bet jų aktualumas tik didėja. Net ir tie tyrimai, kurie atlikti išsivysčiusiose šalyse, dėl skirtingo sociokultūrinio konteksto nedaug gali padėti suprasti analogiškų vartotojų elgseną mažą gyvenimo rinkos sąlygomis patirtį turinčioje šalyje. Taigi darbe formuluojama problema ir tikslas ištirti vartotojų elgseną, yra reikšminga. Pastaraisiais metais pasirodė daugiau mokslinių monografijų, straipsnių lietuvių kalba, nagrinėjančių vartotojų elgsenos aspektus, tačiau tai vis dar aktuali teorinė ir praktinė problema.

UAB “Verbūnų duona” specializuojasi maisto pramonės srityje, taip pat renka ir atnaujina duomenis apie savo klientus, tačiau įmonei šiandien sunku pasakyti, kokie vartotojų elgsenos veiksniai, lemiantys sprendimo pirkti priėmimo procesą, yra svarbiausi, prognozuojant produkcijos pirkimo tendencijas. Įvertinusi vartotojų elgseną įtakančius veiksnius, įmonė tikisi efektyviau taikyti marketingo sprendimus, susijusius su dar geresniu vartotojų poreikių tenkinimu bei savų tikslų įgyvendinimu.

Darbo objektas. UAB “Verbūnų duona” vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesas.

Darbo tikslas. Nustatyti vartotojų elgsenos veiksnius turinčius įtakos UAB “Verbūnų duona” produkcijos pirkimo sprendimui.

Darbo uždaviniai:

- 1) atskleisti vartotojų elgsenos sampratą, esmę bei reikšmę organizacijai;
- 2) išnagrinėti vartotojų elgsenos modelius;
- 3) išanalizuoti veiksnius įtakanč4) ius vartotojo elgseną;
- 5) apibūdinti vartotojo sprendimo priėmimo procesą;
- 6) išskirti ir aprašyti sprendimo pirkti procesą įtakanč7) ius

veiksnius UAB “Verbūnų duona”.

Darbo metodai:

- 1 sisteminė ir analitinė mokslinės literatūros- analizė;
- 2 kiekybiniai duomenys surinkti naudojant apklausos- (anketavimo) metodą;
- 3 statistinė analizė.

Darbo struktūra: magistrinis darbas sudarytas iš 3 dalių: konceptualioji, analitinė – tiriamoji dalys, 81 psl., 47 paveikslų, 36 lentelių, 70 literatūros šaltinių, darbe pateiktas 1 priedas.

1.VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1.Vartotojų elgsenos samprata ir esmė

Vartotojų elgsena pradėta domėtis dar devyniolikto amžiuje. Per du šimtmečius buvo sukurta keletas vartotojų elgsenos teorijų, kurių pradininkai yra ekonomistai. Vartotojų elgsenos tyrimų raidą sąlyginai galima suskirstyti į keturis laikotarpius, būtent: priešdisciplininį (iki 1960 m.), evoliucinį (1960-1974 m.), kognityvinį, arba pažinimo (1975-1981 m.), šiuolaikinį (nuo 1981 m. iki dabar) (Glinskienė; Skrudupaitė, 2005, p. 126). Pasak R. Virvilaitės (2000), vartotojų elgsenos tyrimai leidžia įmonės vadovams suprasti vienokius ar kitokius vartotojo poelgius, numatyti jų elgseną ateityje. Norint nuspėti, kokią prekę vartotojas pripažins ir pirks, būtina iširti vartotojo elgseną rinkoje.

Prieš pradėdant analizuoti vartotojų elgsenos sampratą pirmiausia reikėtų apibrėžti vartotojo sąvoką.

Vartotojas – ne tik lygiavertis paslaugos teikėjo partneris, bet ir būtinas paslaugos teikimo dalyvis – be jo nebūtų paslaugos. Mokslinėse publikacijose dažnai pasitaiko ne vartotojo, bet kliento konceptas. Tačiau kaip teigia M.Gabbot ir G.Hagg (1998), klientas tai asmuo, kuris perka, t.y. apmoka, teikėjo siūlomą paslaugą. Toks

požiūris, pasak M.Gabbot ir G.Hagg (1998), ribotas, nes asmens elgesį traktuoja kaip pavienį pirkimą, pagrįsta prekiniais – piniginiiais mainais. Tačiau iš tikrųjų konkretus pirkimas siejasi su kitais individo (organizacijos) veiksmais, kurių visuma apibūdina vartojimo elgseną. Galutinio vartojimo paslaugose autoriai išskiria šiuos galimus individo vaidmenis: 1) iniciatoriaus, apibūdinančio atsiradusius poreikius ar norus; 2) įtakotojo (informacijos apibendrintojo), nebūtinai dalyvaujančio priimant sprendimą, bet turinčio jam įtakos; 3) naudotojo, besinaudojančio paslauga.

Skirtingi autoriai, skirtingai nusako *vartotojo elgsenos apibrėžimą*.

Kaip teigia J.F. Engel ir kt. (1990) bei G. Antonides ir W. Raaij (1998) vartotojų elgsena apima ne tik veiksma – pirkimą, bet ir mentalinius veiksmus, kurie negali būti tiesiogiai matomi ir išskiriami. Autoriai vartotojų elgseną sieja su psichologiniais ir fiziniiais veiksmais, įtraukiant atskirų asmenų ir nedidelių grupių motyvaciją ir priežastis. Taigi iš vienos pusės vartojimas yra konkretus, fizinis ir pastebimas elgesys, o iš kitos pusės, vartotojų elgsenai priklauso psichologiniai veiksmai, kurie tiesiogiai nėra pastebimi.

E.N. Berkowitz ir kt. (1992) nuomone: vartotojo elgsena - tai asmens veiksmai, susiję su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus.

Anot M. Solomon, G. Bamossy ir S. Askegaard (1999), dabartinė vartotojų elgsenos samprata labai išsiplėtė. Tuo tarpu ankstesniuose vartotojų elgsenos tyrimuose dažniau buvo akcentuojama pirkėjo arba pirkimo elgsena ir ypatinga reikšmė teikiama pirkėjo bei gamintojo sąveikai prekės įsigijimo momentu. Pavyzdžiui, S. Dibb, L. Simkin, W. M. Pride ir O. C. Ferrell (1997) nagrinėja galutinių vartotojų elgseną pirkimo procese įsigyjant prekes asmeniniam naudojimui ar namų ūkiui. W. G. Zikmund ir M. d'Amico (1992) analizuoja vartotojų elgseną ir apibrėžia ją kaip žmonių veiklą, kurią sudaro prekės pasirinkimas, įsigijimas bei naudojimas, siekiant patenkinti poreikius ir norus.

J.C. Mowen (1990) bei И.В. Алешина (2000) pateikia tokią sampratą: „vartotojų elgsena – tai veikla susijusi su produktų, paslaugų, idėjų įsigijimu, vartojimu ir pašalinimu, apimanti sprendimų priėmimo procesus, prieš šią veiklą ir po jos“. Ši samprata reikšminga tuo, kad akcentuojamas ne tik produktų, paslaugų, bet ir idėjų pirkimo sprendimas bei jų vartojimas ir pašalinimas.

R. Virvilaitės (2000, p.139) teigimu, 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.

Pasak A.Bakanausko (2006), vartotojų elgsena yra mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojo elgsena – tai vartotojo elgesys, nuo poreikio atsiradimo iki jo patenkinimo ir nuomonės susidarymo arba vartotojo elgesys yra sudedamoji žmogaus elgesio dalis. Vadinasi, vartotojų elgesį galime suprasti, kaip asmens elgesį įsigyjant, vartojant ir pašalinant produktus, paslaugas bei idėjas arba kaip atskirą savarankišką taikomąjį mokslą, nagrinėjantį vartotojų (organizacijų) ypatumus ir priklausomybę nuo įvairių veiksnių. Tačiau kalbant apie konkretų vartotoją, reikia žinoti apie kokį vartotoją eina kalba – ar apie vartotojų visumą, ar apie individualų vartotoją, ar apie įmonės vartotoją. Sparčiai besikeičiančios rinkos sąlygos verčia įmones labiau orientuotis į vartotoją, jį geriau pažinti, atskleisti esminius vartotojo elgseną formuojančius ypatumus. Vartotojo elgesio sudėtingumas kelia susirūpinimą marketingo specialistams bei pardavėjams, verčia ieškoti teorinio pagrindo, atlikti tyrimus, paaiškinančius elgesio ypatumus ir specifiką.

1.2.Vartotojų elgsenos reikšmė organizacijai

Vartotojų elgsenos tyrimai padeda organizacijai pažinti aplinką, surasti tinkamą reagavimo į aplinką derinį, parengti sprendimo, priemonių ir veiklos variantų kompleksą. Vartotojų pasitenkinimas skatina jų lojalumą. Įmonės nuolat turi siekti didinti patenkintų vartotojų skaičių. Tai įmanoma sistemingai matuojant vartotojų pasitenkinimą. Nustačius pasitenkinimo prielaidas ir nepasitenkinimo priežastis organizacija gali sėkmingai didinti patenkintų vartotojų skaičių (Mark ir kt., 2003). Įmonių rinkodaros specialistai siekdami užtikrinti prekių ar paslaugų vartojimo nenutrūkstumą, turi (Stankevičienė; Urbanskienė, 2005): 1) žinoti vartotojų poreikius, bei jų pirkimo įpročius; 2) sugebėti paveikti vartotojus taip, kad šie pirktų būtent jų pagamintas prekes ar paslaugas, ir netgi taip, kad jie pirktų kuo daugiau.

Nagrinėjant vartotojų elgesį sprendimų pirkti priėmimo procese, reikėtų išskirti tokius vartotojų tipus (Urbanskienė ir kt. 1998): 1) galutiniai vartotojai (asmenys, šeimos, namų ūkiai); 2) įmonių (organizacijų) vartotojai (gamybinės, prekybinės, valstybinės įmonės).

Specialistai išskiria septynis vartotojų elgsenos bruožus, kurie pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė

Vartotojų elgsenos bruožai

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

Šaltinis: Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000).

Marketingas.

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

Anot R. Urbanskienės ir kt. (2000), pirminis vartotojų skirstymas būtinas, nes jų sprendimo priėmimo procesai skiriasi šiais aspektais: 1) elgesio tikslais, kuomet galutiniai vartotojai perka prekes ar paslaugas asmeniniam vartojimui; 2) pirkimo objektais, nes įmonės perka žaliavas, medžiagas, įrengimus, tuo tarpu galutiniai

virtotojai ŝiuos produktus perka retai; 3) pirkimo metodais, kai, remdamosi techniniais duomenimis ar specifikacijomis, ūmonės atlieka ūvairius pirkimus. Galutiniai virtotojai pirkdami vadovaujasi gyvenimo stiliumi, mada, prekės vardu ir pan.; 4) sprendimo priėmimo būdais, nes organizacijos pirkimo sprendimus priima kolektyviai, o galutiniai virtotojai priešingai – daugiau individualiai; 5) paklausos pobūdžiu, nes galutinių virtotojų paklausa, kuri dažnai būna cikliška bei geografiškai koncentruota, tiesiogiai ūtakoja organizacijų paklausą; 6) alternatyvų rinkiniu, nes organizacijos dažniau reikalauja specialaus aptarnavimo, specifinio asortimento. Kaip alternatyvą pirkimui jos gali pačios organizuoti reikalingų produktų gamybą, o galutinis virtotojas gamyba neužsiima, arba tik retai.

1.3. Virtotojų elgsenos modeliai

Virtotojų elgsenos tyrimo mokslas remiasi ūvairių dalykų teorijomis ir koncepcijomis, taigi virtotojų elgsena gali būti traktuojama kaip modelis (Mowen, 1987). Virtotojų elgsenos modeliai buvo ir yra kuriami, pasitelkus ūvairių mokslų koncepcijas ir teorijas. Mokslinio modelio tikslas, išskirti tuos aspektus, kurie laikomi svarbiausiais studijuojant virtotojų elgseną. Supaprastinus realybę remiantis modeliu siekiama atsakyti ū klausimą: kodėl virtotojas ŝitoje situacijoje elgiasi taip, o kitą kartą jau kitaip? (Уманская, 2006). Bandymai atsakyti ū tą klausimą atsispindi J.F. Engel ir kt. (1990), J.C. Mowen (1990), W.J. Stanton ir kt. (1991) ir kitų autorių darbuose. J.F. Engel ir kt. (1990) nagrinėdami pirkėjų elgseną siūlo išskirti keturis komponentus (žr. 1 pav.): pradines paskatas, informacijos pertvarkymą, sprendimo priėmimo procesą ir sprendimą lemiančius veiksnius.

1 pav. Pirkėjo elgsenos modelis

Šaltinis: Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*.

Pirkėjo elgsena pradeda formuotis nuo pradinių paskatų. Jas formuoja ekonominiai, sociologiniai, psichologiniai veiksniai bei marketingo elementai. Informacijos pertvarkymo procese pirkėjas informaciją priima ir interpretuoja, remiantis ūgyta ir sukaupia patirtimi. Sprendimo priėmimo procese atsiranda aplinkos ir individualių veksnių kintamieji. Šio modelio trūkumas yra tame, kad sunku

įvertinti pirkimus įtakojančių veiksnių poveikį.

W.J.Stanton (1991) siūlomas klasikinis vartotojų elgesio modelis (žr. 2 pav.) apima veiksnius, darančius įtaką vartotojų pasirinkimui, ir sprendimų priėmimo procesą. Procesas, kuris skirstomas į šešis etapus, gali būti traktuojamas kaip problemų smulkinimo metodas (Ambrusevič; Chlivickas, 2005, p. 152).

2 pav. Klasikinis vartotojų elgesio modelis

Šaltinis: Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (1991). Fundamentals of marketing.

Socialiniai ir grupės veiksniai lemia vartotojo mąstymo būdą, individualius sprendimus pirkti, poreikius, nustato alternatyvas poreikiams patenkinti. Psichologinių veiksnių pagrindą sudaro motyvacija. Psichologiniai veiksniai padeda išsiaiškinti situacinius veiksnius, atsakyti į strateginius klausimus apie vartotojo pirkimą ir jo sąlygas. Ne mažiau svarbi yra ir informacija, gaunama iš aplinkos.

Д. Марголис (2004) remiantis G. Lancaster ir L. Massingham (1999) siūlo vartotojų elgseną studijuoti pagal 3 paveiksle pateiktą modelį.

Pateikto modelio rėmuose vartotojų elgsena tiriama įvertinus tris vartotojų aspektus: kaip kultūros ir subkultūros skleidėjų, kaip sprendimo priėmimo dalyvių ir kaip individų. Tai vėl savitas požiūris į veiksnių priskyrimą tam tikrai kategorijai.

Realybėje egzistuoja nemažai vartotojų elgsenos modelių, kurie skirstomi pagal metodologinę prieigą, sociokultūrinius kriterijus, sprendimo pirkti priėmimą, ir t.t. Šie vartotojų elgsenos modeliai gali būti suklasifikuoti į tris pagrindines kategorijas: ilgalaikis, situacinis ir reakcijos (Michaelidou, Dibb, 2006).

3 pav. Vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: Марголис, Д. (2004). Превосходство в обслуживании потребителей.

Ilgalaikis vartotojų elgsenos modelis paremtas vidine individo motyvacija, savarankišku sprendimu pirkti (vartoti) ir stimuliuojančio objekto (produkto) atitikimu psichologiniams asmenybės bruožams. Vartojimas remiasi jau susiformavusiais kognityviniais asmenybės konstruktais, apimančiais savo poreikių suvokimą, tikslus, vertybes, nuomones apie produktą, vartojimo patirtį ir t.t. Vartotojas turi ilgalaikę patirtį vartojant vienokius ar kitokius produktus, gerai žino tų produktų charakteristikas, kurios pakankamai efektyviai tenkina jo poreikius (Celsi, Olson, 1988).

Situacinis vartotojų elgsenos modelis vartojimą aiškina individo būseną. Pagrindinės šio vartosenos modelio charakteristikos yra susijusios su vartotojo būseną. Situacinė vartoseną atspindi momentinį susidomėjimą produktu, kuris dažniausiai yra impulsyvus ir paremtas emocijomis. Tokį impulsyvų vartojimą gali sužadinti įspūdis, susijęs su pačiu produktu arba aplinka (Boyd, Walker, 1990). Situacinio vartojimo metu įgytas produktas nebūtinai patenkina vartotojo poreikius, tačiau juos patenkina pats vartojimo procesas (Michaelidou, Dibb, 2006). Jo metu vartotojas linkęs priskirti produktui tokias savybes, kurias jis mano esančias svarbiomis ir atitinkančiomis jo vertybes arba vertybes aplinkos, kurioje vyksta

vartojimo procesas. Todėl situacinis vartojimas visada yra šiek tiek parodomasis. Jo metu reikšmingi yra tokie marketingo veiksniai, kaip produkto pateikimas, prekės ženklas, fizinės prekės savybės – išoriniai vartojimą skatinantys atributai (Giacalone, 2006). Situacinio vartojimo metu vartotojas patiria didelį psichologinį komfortą, kuris dažnai yra pastiprinamas efektingos vartojimo aplinkos (aptarnavimas, dėmesys, emociškai maloni aplinka: spalvos, kvapas ir t.t.).

Reakcijos vartotojų elgsenos modelis yra paremtas bihevioristinės psichologijos nuostatomis, teigiančiomis, kad bet koks elgsenys yra pozityvių ir negatyvių paskatinimų sąveikos rezultatas. Pagal šį modelį, vartojimas yra determinuojamas laiko ir poveikio intensyvumu. Tyrimais įrodyta (Driesener, Romaniuk, 2006; Denstadli, Lines, 2006; Duta-Bergman, 2006; Kapferer, Laurent, 1985 ir kt.), kad reakcijos vartojimas dichotomiškai priklauso nuo dviejų pagrindinių veiksnių – vartotojo komformizmo ir kognityvinių faktorių: informacijos priėmimo, apdorojimo ir sprendimo priėmimo būdų.

Vartotojų elgsenos tyrinėtojai akcentuoja, kad skirtingomis situacijomis tas pats individas gali naudoti vienokį ar kitokį vartojimo elgsenos modelį arba jų veiksniai gali sanklodiškai persipinti. Pagal vartotojo aktyvumą vartojimo procese galima išskirti 4 vartotojų elgsenos tipus (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003): 1) aktyvi vartotojų elgsena; 2) neužtikrinta vartotojų elgsena; 3) pasyvioji vartotojų elgsena; 4) įvairovės siekianti vartotojų elgsena.

Anksčiau pateikti bruožai būdingi visiems vartotojų elgsenos modeliams. Pagrindiniai tradicinių ir šiuolaikinių modelių skirtumai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė

Vartotojo elgsenos modelių lyginamoji analizė

Modeliai	Modelio charakteristika
Tradiciniai	
Mikroekonominis	Pagrindinis dėmesys skiriamas prekių ir paslaugų įsigijimo veiksmui
Makroekonominis	<ul style="list-style-type: none"> •1 Prekių ir paslaugų piniginių vertės bei išteklių srautus, jų valdymo kryptis bei pokyč •2 Ius jungiantis požiūris •3 Iškeliamos santykinių pajamų ir pastovių pajamų hipotezės
Šiuolaikiniai	
F.M. Nicosia modelis	Dėmesys nukreipiamas į kompleksinį, su tam tikros prekės ar paslaugos įsigijimu susijusį, sprendimo priėmimo procesą
J.A.Howard ir J.N.Sheth modelis	Modelis gali būti taikomas tiek vartojimo, tiek ir gamybinės paskirties prekių rinkoje

J.F. Engel, R.D. Blackwel, P.W. Miniard modelis	Modelis gali būti taikomas tiek išplėsto, tiek riboto problemos sprendimo elgsenai nagrinėti
--	--

Šaltinis: sudaryta autorės

F. M. Nicosia (1966) siekė numatyti vartotojo sprendimų procesą, susiedamas ekonomikos, psichologijos ir sociologijos elementus, kurie gali lemti pirkimo elgseną. **Nicosia modelį** sudaro šie elementai: įmonės ir jos reklamos; vartotojo ir galimų jo reakcijų į ją; sąveikos tarp reklamos ir vartotojo išankstinio nusiteikimo, veikiančio ar atmetamo poveikio metu; galimo požiūrio formavimosi; galimo šio požiūrio transformavimosi į motyvaciją; galimo šios motyvacijos virsmo į pirkimo aktą ir pagaliau grįžimo prie vartotojo išankstinio nusiteikimo bei prie įmonės. Šis sprendimų proceso modelis labiau susijęs su naujų produktų pirkimais, o ne su nuolatiniu pirkimu. Nicosia modelyje išskiriamas įmonės poveikis, išsamiai aprašoma rinkodaros kintamųjų reikšmė, tačiau pagal šį modelį vartotojas nėra pakankamai informuotas apie produktą, kas daro jį neadekvatų, kai aiškinamas pakartotinis pirkimo elgesys (Onkvisit, Shaw, 1994).

Howard-Sheth modelis (1973) akcentuoja pakartotinio pirkimo elgseną (Howard, Sheth, 1969). Modelyje išskiriami keturi pagrindiniai komponentai: stimulai, nurodantys pradinį kintamuosius; hipotetinis mąstymas (konstruktas); rezultato (baigtiniai) bei eksogeniniai kintamieji. Howard-Sheth modelio privalumas - mėginimas aiškiai nurodyti ryšius tarp įvairių komponentų. Pažymėtinas šio modelio kompleksiskumas, kontraindikacijų tarp specialių ryšių nebuvimas. Deja, yra ir trūkumų sudėtinga operaciškai nustatyti atitinkamus kintamuosius (ypač hipotetinio mąstymo) ir eksogeninius kintamuosius atskirti nuo endogeninių (Onkvisit, Shaw, 1994).

Howard-Sheth modelio pagrindu J. A. Howard sukūrė šiuolaikišką modelį, pavadintą **Vartotojų sprendimų modeliu** (Howard, 1989). Išplėsto problemos sprendimo (stiprios motyvacijos) vartotojų elgsena suprantama kaip aktyvus vartotojo įsitraukimas į problemos sprendimą ir rizikos, sietinos su prekės įsigijimu, vengimas. Riboto problemos sprendimo (silpnos motyvacijos) elgsena apibūdina pasyvų vartotojo dalyvavimą. Šis modelis sudarytas iš šešių tarpusavyje susijusių komponentų arba kintamųjų: informacijos ir patirties, prekės rūšies atpažinimo, nuostatos, konfidencialumo, nusiteikimo ir pirkimo veiksmo. Modelis yra perspektyvesnis tik įvertinus vartotojo poreikio pripažinimo veiksmus, kuriems įtaką

daro aplinka, asmeninės charakteristikos bei atmintyje sukaupta informacija.

Engel modelis (1990) modelis akcentuoja vartotoją, o ne organizacinį pirkimo vienetą. Išskiriami keturi pagrindiniai komponentai: pradiniai stimulai, informacijos pertvarkymas, sprendimo priėmimo procesas ir sprendimą lemiantys kintamieji. Engel modelyje informacijos pertvarkymo procesas yra susijęs su jos priėmimu bei mokymusi. Sprendimų priėmimo procese, jei vartotojas yra patenkintas, tai gautas pasitenkinimas taps asmeninės informacijos ir patirties dalimi. Ir atvirkščiai, jei įvertinimas neigiamas, tai jis lemia tolesnes paieškas. Skirtingai nei ankstesni modeliai, akcentuojantys produkto rūšių lyginimo būtinumą kaip atskirą komponentą, 1993 m. modelis (kaip ir 1990 m.) įtraukia prekės rūšių palyginimą į pirkimo procesą. Trumpiau, prekės rūšių palyginimas priskiriamas pasitenkinimo ir ketinimų nuostatoms.

Engel modelio privalumas dėmesys vartotojo sprendimo priėmimo procesui. Kitas šio modelio privalumas - juo galima naudotis tiesiogiai, nes vengiama sudėtingų ryšių tarp įvairių komponentų. Taigi šis modelis gali būti plačiai taikomas įvairiose rinkodaros situacijose.

Paprastumas yra pagrindinė Engel modelio problema, nes nurodomi tik migloti ryšiai tarp kintamųjų. G. Zaltman ir M. Wallendorf teigia, kad Jis nepaaiškina, kaip vieni kintamieji veikia kitus (t. y. kada asmeniškumas veikia vertinamuosius kriterijus), kaip ši įtaka atsiranda, kiek ji yra stipri“ (Zaltman, Wallendorf, 1979). J. A. Howard teigia tą patį: modelis „nepaaiškina, kada daliniai operuojamieji kintamieji lemia kitus, kaip ši įtaka atsiranda ar kiek ji yra stipri“ (Howard, 1989). Kartu šiuo modeliu bandoma susieti koncepcijas, nors sistemiškai jų ir neidentifikuoja. Galiausiai taikant Engel modelį negalima tiksliai paaiškinti ar nuspėti vartotojų elgsenos.

Šiuolaikiniai vartotojų elgsenos modeliai. K. Lewin sukūrė vartotojų elgsenos modelį, kurį grafiškai pateikė J. C. Mowen (žr. 4 pav.). J. C. Mowen išskiria ekonominius, socialinius ir asmeninius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną.

4 pav. Vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: Mowen, J. C. (1987). Consumer behavior, p. 87.

Aukščiau pateiktame modelyje J. C. Mowen (1987), remdamasis S. K. Lewino koncepcija, skiria išorinius (aplinkos) ir vidinius veiksnius.

Solomon (1994) skiria dvi veiksmų grupes: socialinius ir psichologinius (žr. 5 pav.).

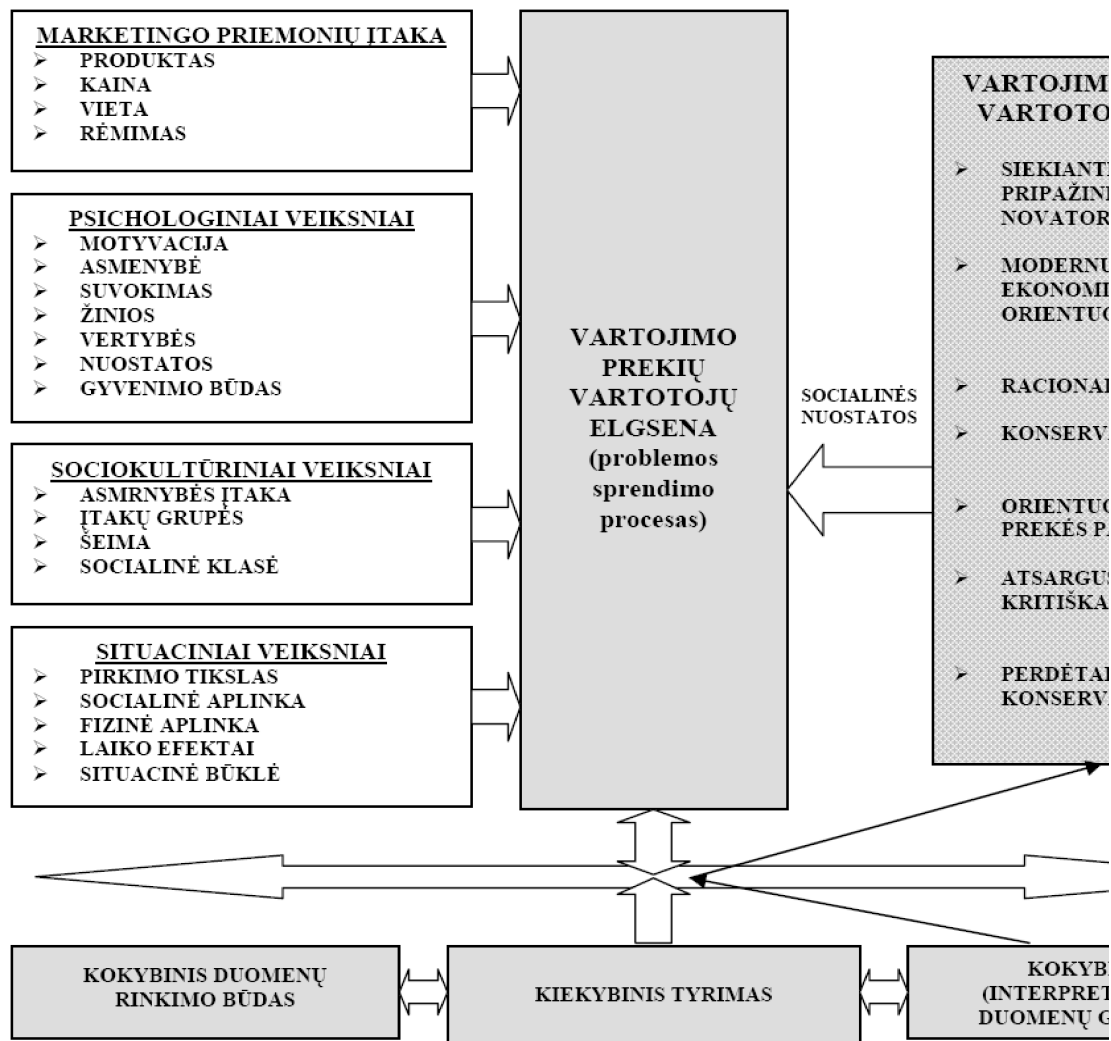
5 pav. Vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Solomon, M.R., Stuart, E.W. (1997).

Marketing:Real People, Real Choices.

5 paveiksle socialiniai ir psichologiniai veiksniai susiejami su pirkimo procesu ir problemos formulavimu.

J. Stankevičienė (2004) teoriškai ir empiriniu tyrimu pagrindė vartojimo prekių vartotojų elgsenos modeliavimo koncepciją (žr. 6 pav.).



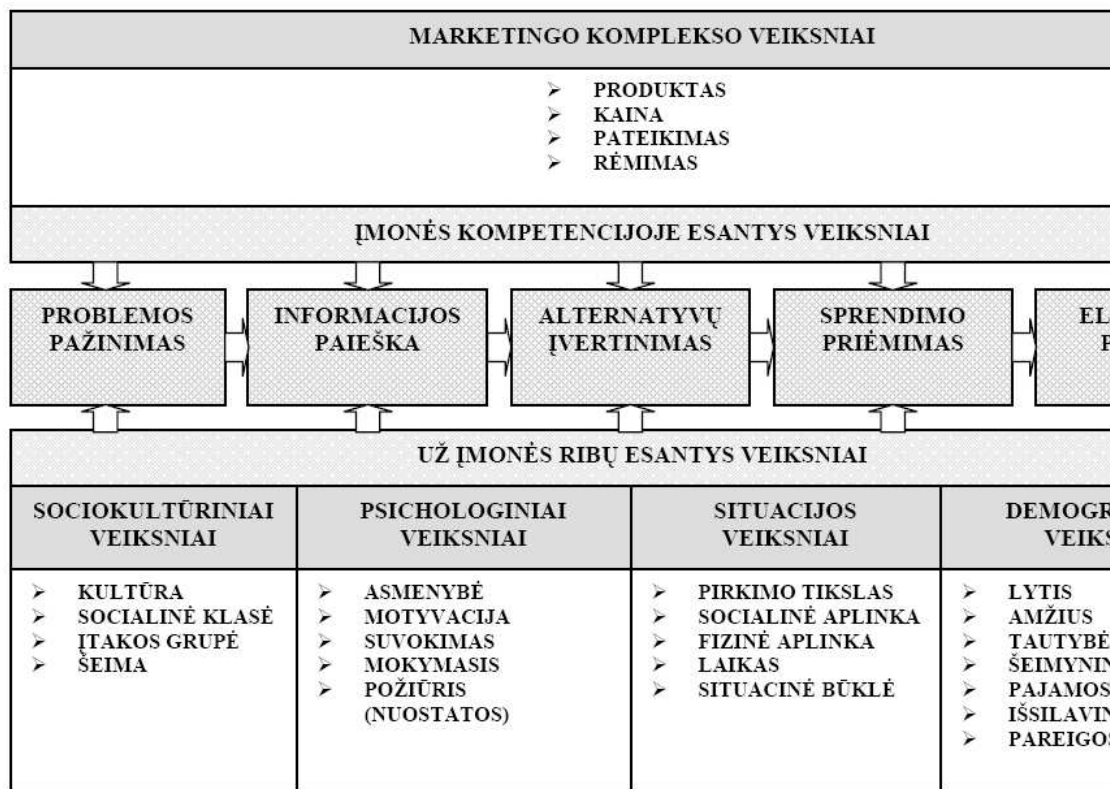
6 pav. Vartojimo prekių vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: Stankevičienė, J. (2004). Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija. Kaunas: Technologija.

Modelyje atsispindi vartojimo prekių vartotojų elgseną lemiantys veiksniai: marketingo priemonių, psichologinių, sociokultūrinių bei situacinių veiksnių įtaka. Šių veiksnių įtaka atskleidžiama ir prieš tai pateiktuose vartotojų elgseną nagrinėtuose modeliuose. Tačiau pateikta modeliavimo koncepcija išsiskiria tuo, kad vartotojų elgseną lemiančių veiksnių sąraše išskiriami psichologinio veiksnio (nuostatos) svarba vartotojų problemos sprendimo procese. Empirinio vartotojų socialinių nuostatų tyrimo pagrindu išskirti vartojimo prekių vartotojų tipai.

Apibendrinus pateiktus modelius, galima išskirti esminius aspektus. Visų pirma vartotojo elgsenai turi įtakos daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi, ir nė viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti. Ne visi autoriai vienodai detalizuoja sprendimo priėmimo procesą, pateikia vienodas veiksnių klasifikacijas bei atskirus elementus priskiria toms pačioms veiksnių grupėms.

Praktiškai nėra universalus modelio, kuris idealiai tiktų tirti įmonių vartotojų elgsenai. Dėl tokio įvairiapusiškumo naudinga, pasitelkus minėtų autorių koncepcijas, sumodeliuoti universalų vartotojų elgseną atspindintį modelį (žr. 7 paveikslą).



7 pav. Įmonės vartotojų elgseną atspindintis modelis

Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis teorinėmis prielaidomis ir koncepcijomis

Šiame modelyje veiksniai, lemiantys sprendimo pirkti priėmimo procesą, suskirstyti į dvi dalis: įmonės kompetencijoje esantys veiksniai – tai marketingo komplekso veiksniai ir už įmonės ribų esantys veiksniai – tai sociokultūriniai, psichologiniai, situaciniai ir demografiniai veiksniai. Toks skirstymas reikšmingas tuo, kad įmonė įvertinusi jos kompetencijoje esančius veiksnius gali imtis koregavimo veiksmų, kurie gali turėti įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesui. Tačiau prisilaikant „holistinio“ požiūrio, vartotojų elgsena turi būti tiriama kaip vientisa visuma, t.y. įvertinant visus anksčiau minėtus veiksnius.

1.4. Veiksniai įtakojantys vartotojo elgseną

Siekiant suvokti vartotojų elgsenos ypatumus reiktų įsigilinti, o kas gi lemia pirkėjų vienokį ar kitokį elgesį. Beveik visuose moksliniuose literatūros šaltiniuose yra išskiriami išoriniai ir vidiniai vartotojų elgseną lemiantys veiksniai. Vartotojų elgsena išskiriama kaip svarbus tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriu marketingo tyrimų objektas ir ją analizuojant svarbu išsamiai išsiaiškinti, kaip vidiniai ir išoriniai veiksniai apsprendžia pirkėjo elgesį.

Žemiau esančiame 8 paveiksle yra pateikti vartotojų elgsenai įtakos turintys *išoriniai veiksniai* remiantis skirtingų autorių nuomonėmis. Iš jo matyti, kad skirtingi autoriai išskiria nevienodus veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną. Vieni autoriai (Tosi, Rizzo, Carroll, 1994) vartotojų elgsenai įtaką darančius veiksnius apibūdina kaip trijų kintamųjų veksnų funkciją: suvokiamumo, galimų atvejų ir situacijos. F. Buttle (1993), remdamasis įvairių elgsenos tyrinėtojų duomenimis, laikosi nuomonės, kad vartotojų elgseną lemia trys veksnų grupės: vartotojo individualios charakteristikos, socialiniai ir kultūriniai veiksniai.

8 pav. Vartotojo elgseną, bei jo apsisprendimą lemiantys veiksniai

Šaltinis: sudaryta autorės

Vartotojo pasirinkimą lemia kultūrinių, socialinių, asmeninių bei psichologinių veiksnių visuma. Nors rinkodaros specialistai ir negali daugeliui iš šių veiksnių daryti įtakos, tačiau gali jais pasinaudoti susidomėjusiems pirkėjams atpažinti ir kurti prekes bei paslaugas, labiau atitinkančias jų poreikius (Kotler ir kt., 2003, p. 225).

9 pav. Vartotojo pirkimus įtakojuantys veiksniai

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Kotler. Ph., Armstrong, G., Saunders, J, Wong, V.(2003). Rinkodaros principai.

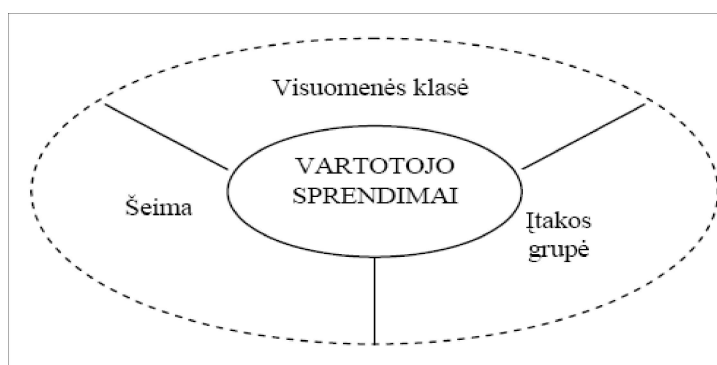
Kultūra yra svarbiausias veiksnys iš visų sociologinių ir psichologinių koncepcijų (Stankevičienė ir Merkys, 2004). V. Pranulis ir kt. (2000) kultūrą apibūdina kaip visuomenės gyvenimo būdą, jos normas ir vertybes, kurios perduodamos yra iš kartos į kartą ir besiformuojančios dėl vykstančių reiškinų.

Vitkienės (2004) manymu, jungdama moralę, požiūrius, bendravimo elgesio standartus, kultūra daro tiesioginę įtaką vartotojo elgsenai, bendravimo tarp partnerių, kolegų, paslaugų teikėjų ir paslaugų vartotojų elgesio stiliui.

W. A. Cohen (1988) kultūrą priskiria labiau psichologiniams veiksniams ir skaido ją į tam tikras subkultūras. R.Urbanskienės ir kt. (2000) teigimu, subkultūra apibūdinama demografiniais rodikliais, tačiau reikia skirti subkultūrą nuo demografijos. Kalbant apie kultūrą ir subkultūrą, svarbiausia yra tai, kaip žmonių grupė elgiasi, kokie jų įsitikinimai, veiksmai, simboliai ir t.t. Kad labiau galima būtų suprasti, kas yra subkultūra, R.Urbanskienės ir kt. (2000) pateikia subkultūrų kategorijas ir jas apibūdinančius pavyzdžius.

Esminiai svarbi socialinių veiksnių įtaka vartotojo sprendimams. 10 pav.

parodyti pirminiai šaltiniai (visuomenės klasė, šeima ir įtakos grupė), nusakantys socialinius ryšius tarp atskirų žmonių.



10 pav. Vartotojų elgseną įtakojantys socialiniai veiksniai

Šaltinis: Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000).

Marketingas.

Vartotojai, kurie gyvena panašų gyvenimą, turi tuos pačius užsiėmimus, vienodai leidžia laisvalaikį, tai tarsi ratas, už kurio ribų išeiti negalima ir jis daro įtaką, kai reikia spręsti ką ir kur pirkti – yra įtakos grupė. V. Pranulio (2000) manymu, įtakos grupes galima išskirti į: 1) grupę, kuriai asmuo priklauso (t.y. draugai, bendradarbiai, kaimynai ir pan.); 2) grupę, kurią asmuo nori pamėgdžioti ar jai priklausyti (visuomenės klasė, gyvenimo būdas ir pan.) (žr. 11 pav.).

11 pav. Grupių poveikis asmens elgesiui

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Kotler. Ph., Armstrong, G., Saunders, J, Wong,

V.(2003). Rinkodaros principai., ir Алешина, И.В. (2000). Поведение

потребителей: учебное пособие для вузов.

Sagwan & Žukausko (2006) nuomone, vienas iš išorinių veiksnių, kuris lemia vartotojų elgseną yra reklama. Lietuvoje įsigalėjus rinkos ekonomikai, reklamos vaidmuo ir mastas pasikeitė. Jis įgavo dar svarbesnį vaidmenį internacionalizuojant šalies ekonomiką po įstojimo į Europos Sąjungą bei didėjant vartotojų pajamoms bei perkamajai galiai. Buvo nustatytos prielaidos, kad paplitę globalinės nuostatos dėl reklamos vertinimo.

Stankevičienė ir Merkys (2004) teigia, kad vienas iš informacijos šaltinių yra internetas. Jis naudojamas gauti informaciją: asmeniniams poreikiams (laisvalaikis, žinios ir politika, istorija) bei visuomeniniams poreikiams (techninė informacija, moksliniai tyrimai, kompanijų duomenys).

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

Vidiniai veiksniai įtakojantys vartotojo elgseną. Be išorinių vartotojų elgsenos nulemiančių veiksnių yra išskiriami ir vidiniai arba juos galime įvardinti kaip psichologinius veiksnius. Daugelis autorių prie vidinių veiksnių priskiria psichologinius veiksnius, t.y. motyvacija, suvokimas, patyrimas ir nuomonė, kurie įtakoja vartotojų elgseną. Turime savų poreikių ir norų, kurie turi didžiulę įtaką vartotojo elgesiui, kadangi norėdami patenkinti savo įgeidžius pirkėjai atsisako vienos alternatyvos, pasirinkdami kitą, jų manymu, geresnę. Poreikių įgyvendinimą skatina skirtingi faktoriai, tokie kaip laikas, prekių įsigijimas, atitinkamos aplinkybės, naujų prekių ar paslaugų atsiradimas ir panašiai. Garlėja ir E. Skvorcova. (2002) teigia, kad informacijos jėga ir įtaka vartotojų elgsenai reiškiasi pokyčiais įsitikinimuose, emocijose, vertybinėse orientacijose.

Kiekvienas žmogus turi įvairių poreikių. Kai tik žmogus suvokia, jog jam ko nors stinga, galima tikėtis, kad imsisi tam tikros veiklos. Būtent dėl poreikio, jo patenkinimo, vartotojas stengiasi įsigyti prekę arba pasinaudoti paslauga. Poreikių atsiradimą ir jų rūšis studijavo daugelis mokslininkų. Paprastai naudojama A. Maslovo (1954) poreikių piramidės, kuri atspindi poreikių svarbą, teorija. Šia teorija

galima paaiškinti daugelį vartotojo elgesio priežasčių, atskirų prekių ir paslaugų, vartojimo prioritetus (Stoner et al., 2005).

Trumpas Maslow suklasifikuotų poreikių apibūdinimas (Brassington, Pettitt, 2003):

1 **Fiziologiniai poreikiai.** Tai svarbiausi žmogaus poreikiai (maistas, drabužiai, pastogė ir pan.), kurie reikalingi norint išgyventi. Kol šie poreikiai nepatenkinami, į kitus nėra kreipiamas dėmesys.

2 **Savisaugos poreikiai.** Tai susiję su kiekvieno žmogaus noru jaustis visuomenėje saugiai, nepatirti fizinio skausmo ir pan. Todėl tai skatina individą taupyti ir patenkinus savo fiziologinius poreikius, dalį likusių lėšų skirti sveikatos apsaugai, draudimui.

3 **Bendravimo poreikiai.** Šie poreikiai apima siekimą būti pripažintam, mylimam, bendrauti su žmonėmis. Pastebėtina, jog nebūti vienišam ar priklausyti kokiai nors grupei būdingas labiau seneliams ir paaugliams.

4 **Pripažinimo poreikiai.** Tokie poreikiai pasireiškia tada, kai vartotojo pajamos yra pakankamai didelės ir gali būti skirtos jo statusui visuomenėje formuoti. Tai noras būti lyderiu.

6 **Saviraiškos poreikiai.** Tai siejasi su žmogaus siekimu atskleisti savo talentą ir gabumus. Tai siejasi su atitinkamų prekių pirkimu ir vartojimu. Realiai juos tenkina nedaugelis. Kitas vidinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną, elementas yra suvokimas.

Harper W. Boyd ir Orville C. Walker teigia, jog pagrindiniai veiksniai, kurie vadovauja vartotojų suvokimo procesui, yra atrinkimas ir planavimas. Jie leidžia išsiaiškinti, kodėl skirtingi vartotojai gauna skirtingą informaciją apie parduodamą prekę arba teikiamą paslaugą (Pranulis ir kt., 2000)

Vartotojo elgsena dažnai priklauso nuo laiko. Būtent laiko atžvilgiu vartotojo elgsena nagrinėjama pagal trukmę, kuri dalijama į laikotarpį iki sprendimo priėmimo ir viso proceso metu. Proceso trukmė priklauso nuo paruošiamųjų veiksnių ir sprendimo priėmimo sunkumo (Urbanskienė ir kt., 2000).

Kitas vidinis veiksnys, kuris lemia tam tikrą vartotojo elgseną, yra patirtis. Tai turima informacija ir žinios tam tikrais klausimais. Patirties kaupimas yra nuolatinis procesas, nes kiekvieną dieną mes sužinome kažką naujo, nežinomo, negirdėto. Poreikis, suvokimas ir patirtis suformuoja vartotojo nuomonę. Tik išanalizavę vartotojų elgseną bei lūkesčius, gamintojai gali suformuoti prekių asortimentą, kuris

tenkintų vartotojus (Pajuodis, 2002).

Vartotojo elgesys taip pat priklauso nuo paties vartotojo, todėl būtinas yra pirminis vartotojų skirstymas. Kiekvieno vartotojo sprendimo priėmimo procesai skiriasi ir forma, ir turiniu.

Labiausiai skiriasi:

1 elgesio tikslai – galutiniai vartotojai perka prekes ar paslaugas asmeniniam vartojimui, o organizacijų vartotojai – perpardavimui, gamybai ar savo veiklos funkcionavimui užtikrinti.

2 pirkimo objektai – organizacijos perka žaliavas, medžiagas, įrengimus ir pan., tuomet galutiniai vartotojai šiuos produktus perka retai.

3 pirkimo metodai – organizacijos atlieka pirkimus, paremtus specifikacijomis arba techniniais duomenimis. Galutiniai vartotojai vadovaujasi gyvenimo stiliumi, mada, prestižu ir pan.

4 sprendimo priėmimo būdai – organizacijos pirkimo sprendimus priima dažniausiai kolektyviai, analizuojant kainas ir tiekėjus, o galutiniai vartotojai – daugiau individualiai, ne visada atsižvelgiant į kainas.

Dėl minėtų skirtumų šių skirtingų vartotojų tipų pirkimo sprendimų priėmimo procesas skiriasi (Urbanskienė ir kt., 2000).

Kai kurie autoriai išskiria ir situacinius veiksnius kaip atskirą vartotojų elgseną veikiančią veiksnių grupę. Šiuos veiksnius suformuoja visos kitos grupės veiksnių, t.y. kultūriniai, socialiniai, asmeniniai ir psichologiniai. Taigi, dažnai vartotojo apsisprendimo veiksmus nulemia visiškai netikėtos situacijos, pavyzdžiui, impulsyvus pirkimas, specifinis pirkimo laikas ir vieta, konkrečios situacijos paveikta priežastis ir pan. Vartotojas, paprastai įpratęs elgtis vienaip, priklausomai nuo situacinių veiksnių kartais pasielgia netikėtai kitaip.

Prieš priimdami sprendimą vartotojai nemažą dėmesį skiria į kiekvienos atskiros paslaugos kokybę, kokybišką technologiją, aptarnavimą, gyvybės saugumo garantiją, o taip pat į personalo kvalifikaciją (Дурович и Кабушкин, 2003).

Nemažiau svarbiu kriterijumi, kuriuo vadovaujasi vartotojai, yra reputacija, kuri formuojasi pareigų vykdymo sąžiningumo bei darbo patirties turizmo sferoje dėka (Чудновский и др., 2005).

Apibendrinant galima teigti, jog veiksnių, kurie lemia vartotojų elgseną, analizė būtina, nes tai padeda paaiškinti, kas veikia klientą, kai jis svarsto ar pirkti, ar nepirkti prekę, naudotis ar nesinaudoti paslauga. Tačiau analizuojant veiksnius,

neįmanoma išskirti pagrindinių, svarbiausių, kurie dažniausiai lemia vartotojų elgseną, kadangi vartotojai, jų mąstymas, poreikiai bei norai skiriasi, tad ir veiksniai, turintys įtakos pasirinkimui bus visada skirtingi. Todėl svarbu iš anksto bent kažkiek nuspėti, kaip elgsis vienas ar kitas klientas.

1.5. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas

1.5.1. Vartotojo sprendimai ir jiems įtakos turintys veiksniai

Kiekvieną dieną žmogus daro daug sprendimų įvairiose gyvenimo srityse. Vienas iš tos daugybės yra apsisprendimas pirkti.

Vartotojo sprendimas - tam tikrų veiksmų procesas, kai vartotojas pasirenka prekę, galinčią padėti išspręsti problemą arba patenkinti iškilusį poreikį.

Vartotojo elgsena atspindi jo veiksmus, pasireiškiančius prekių ir paslaugų, kuriomis jie tikisi patenkinti poreikius, paieška, pirkimu, naudojimu, vertinimu ir atsisakymu. Tačiau čia turima galvoje, kad vartotojai, priimdami sprendimą pirkti, siekia kuo geriau panaudoti tokius savo išteklius, kaip laikas, pinigai ir galimybės. Šio sprendimo priėmimo procesui turi įtakos ir tokie veiksniai, kaip informuotumas, požiūriai, įvairios aplinkos sąlygos, vartojimo patirtis ir kt. Nors kiekvienas vartotojas apsisprendimą pirkti priima individualiai, jį veikia tie patys veiksniai (Urbanskienė ir kt., 2000). Todėl teigiama, kad tam tikrų prekių ar paslaugų pirkimui turi įtakos veiksmų sekos, vadinamos vartotojų sprendimų modeliu.

Vartotojo pirkimų sprendimą veikia daugybė faktorių; jie parodyti išplėstiniame vartotojų elgesio modelyje, kuriame kitu būdu parodytas pirkimo sprendimų procesas bei jam įtakos turintys veiksniai. Šiuos faktorius galima suskirstyti į 5 kategorijas: 1) demografinius; 2) marketingo kompleksą; 3) psichologinius; 4) socialinius; 5) situacinius (žr. 12 pav.).

12 pav. Vartotojų tyrimo schema, atsižvelgiant į faktorius

Šaltinis: Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). Vartotojų elgsena, p. 173

Demografiniai veiksniai. Jie daro didelę įtaką vartotojų pirkimo procesui. Vertinant vartotojų kitimo priežastis bei tendencijas, labiausiai atsižvelgiama į demografinius požymius. Demografija – tai mokslas tiriantis gyventojų sudėtį, kiekybinius ir kokybinius jos kitimus, gyventojų judėjimą (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985). J. Myers (1997) išskiria tokius demografinius kriterijus – amžių, lytį, tautybę, religiją, pajamas, išsilavinimą, profesiją, užsiėmimą, socialinę klasę, šeimos dydį bei gyvenimo ciklą. Ši analizė reikšminga tuo, kad leidžia išskirti vartotojus pagal tam tikras charakteristikas, kurių dėka galima analizuoti pirkėjų galios rodiklius.

Pajamos, amžius, profesija ir kitų demografinių faktorių deriniai gali bet kada veikti sprendimų priėmimo procesą.

Marketingo komplekso veiksniai. Kita faktorių kategorija, kuri, kaip nurodo rinkos vadybininkai, taip pat labai svarbi vartotojų elgesiui, yra pats marketingo elementų derinys. Visos keturios (4P) marketingo komplekso sudedamosios dalys skirtinga pozityvius pirkėjų veiksmus.

Marketingo kompleksas – tai sprendimų ir rinkos poveikio priemonių visuma, kurią naudoja įmonė, norėdama sužadinti pageidaujamą reakciją rinkoje, tenkinti vartotojų norus bei reikmes ir pasiekti savus tikslus (Pranulis, 1998). Tradicinis marketingo kompleksas susideda iš produkto, kainos, pateikimo ir rėmimo (Urbonavičius, 1995; Kotler ir kt., 2003; Чернова, 2003; Kriaučionienė ir kt., 2005).

Vartotojas priimdamas sprendimą pirkti ar nepirkti tam tikrą produktą, vertina jo kokybę, ženklą, dizainą, naujumą. Antra, marketingo specialistai turėtų tai įvertinti ir taikyti atitinkamas pozicionavimo strategijas.

Kainodaros klausimai yra labai svarbūs tiek vartotojui, tiek ir įmonės požiūriu. Laikui bėgant kainos keičiasi, pritaikomos prie įvairių klientų poreikių, rinkos situacijų. Kai įmonė imasi iniciatyvos keisti kainą, ji privalo apsvarstyti, kokia bus vartotojų reakcija. Kainų sumažinimas dar nereiškia, kad vartotojai taps lojalūs. Vartotojai pasirengę mokėti tik už suvokiamą paslaugos vertę.

Kuriant įmonės produktų paskirstymo grandinę, pirmiausia reikia įvertinti,

kokių vartotojas nori paskirstymo grandies paslaugų. Svarbu, kad paskirstymo grandinėje visi pateikimo elementai taptų pirkimo stimulais. Įmonė turi ne tik pateikti vartotojams gerus gaminius bei paslaugas, jos taip pat privalo informuoti vartotojus apie produktų teikiamą naudą ir apgalvotai pozicionuoti tuos produktus vartotojų sąmonėje. Tiksliniams vartotojams pasiekti naudojamos trys masinės rėmimo veiksmų rūšys – reklama, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene. Tiesioginis rėmimas siejamas su asmeniniu pardavimu.

Apibendrinat marketingo komplekso sudedamąsias dalis galima teigti, kad tai yra priemonės padedančios formuoti vartotojo pozityvistinį požiūrį sprendimo pirkti priėmimo procese, pvz., reklamos informacija gali paveikti sprendimus informacijos rinkimo etape, patogus darbo laikas reikšmingas renkantis alternatyvas ir pan.

Psichologiniai faktoriai. Kadangi psichologiniai faktoriai dar vadinami vidiniais faktoriais, t.y. jų poveikis yra vidinis, jie sunkiai pastebimi, bet apie juos galima spręsti iš to, ką žmonės sako ar daro. Dažnai patys vartotojai nežino, kodėl jie elgiasi būtent taip. Kartais jie žino, bet nenori tyrėjui atskleisti tikrųjų savo elgesio priežasčių. Tada galima tik įsivaizduoti, su kokiais sunkumais susiduria vadybininkai, bandydami suprasti psichologinių faktorių poveikį.

Situaciniai ir atsitiktiniai veiksniai. Tai įvairios sąlygos ir aplinkybės, kurios susiklosto arba egzistuoja, kai pirkėjas apsisprendžia pirkti prekę. Kartais pirkėjas apsisprendžia pirkti, susiklosčius netikėtai situacijai, pvz., sudužus telefono aparatui, jau kitą dieną reikia įsigyti naują. Tokių ar panašių situacijų pirkėjas negali numatyti.

1.5.2. Vartotojo sprendimo priėmimo etapai

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

Literatūroje randame gana daug vartotojų sprendimų modelio interpretacijų. Frazier; Harel (1999) pateikia vartotojų sprendimų priėmimo procesą, susidedantį iš penkių pagrindinių etapų: poreikio atsiradimo, informacijos paieškos, alternatyvų įvertinimo, pirkimo akto bei po pirkiminės reakcijos.

Modelis rodo, kad pirkimo procesas prasideda gerokai anksčiau prieš pirkimo

ar pardavimo aktą, o jo pasekmės tęsiasi dar ilgą laiką po šio akto. Modelis atkreipia dėmesį ne tik į sprendimo priėmimo etapą, bet į visą procesą.

Pirmuose keturiuose etapuose vartotojas visą laiką jaučia tam tikrą rizikos laipsnį pereidamas prie sekančio etapo. Šios rizikos laipsnio dydis priklauso nuo to, kiek svarbus vartotojui yra pirkinys, kokį kiekį informacijos jis turi ir pan.

Nagrinėjant vartotojų elgseną pirmame etape svarbu įvardinti ir perprasti paties vartotojo problemas ir poreikius. Būtina suprasti, kokie veiksniai nulemia šių poreikių atsiradimą ir kaip vartotojas nuo konkretaus poreikio ar problemos pereina prie informacijos apie konkrečios prekės ar paslaugos rūšies paieškos. Jeigu vartotojui užtenka vidinės informacijos apsisprendimui dėl poreikio patenkinimo, tai informacijos paieška ir aplinkos nebūtina. Išorinė informacijos apie pirkinio reikalingumą paieška ne visada sustiprina poreikį. Yra pirkėjų, kurie nuolat ieško informacijos apie jį dominančią prekių kategoriją. Kai vartotojas nėra galutinai užtikrintas dėl naudos, daugelis pirkimų yra susiję su rizika. Tada jis imasi tam tikrų veiksmų, kad sumažintų šią riziką, pavyzdžiui, vengia spręsti, ieško patikimesnės informacijos, teikia pirmenybę vietinių gamintojų prekėms. Todėl pardavėjams bei paslaugų teikėjams ypač svarbu visus tuos veiksnius išsiaiškinti ir paveikti situaciją norima linkme, t.y. suteikti daugiau informacijos, konsultuoti, padėti apsispręsti. Minėtas modelis yra daugiau marketinginio pobūdžio ir ganėtinai supaprastintas. Iš tikrųjų priimančiam sprendimus veikia žymiai daugiau išorinių bei vidinių veiksnių.

13 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo modelis

Šaltinis: Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*, p. 561.

Leono G. Schiffmano bei L.L. Kanuko pateiktame vartotojų sprendimo modelyje akcentuojami trys didžiausią įtaką turintys komponentai: 1) indėlis (input), 2) procesas (process), 3) rezultatas (output).

Kaip matome iš 13 paveikslo, išorinių veiksnių kompleksas apibrėžia tokius faktorius, kurie suteikia informacijos apie konkrečią prekę ir turi įtakos vartotojo suvokiamoms vertybėms, nuomonei bei pirkimo sprendimui. Patys pagrindiniai veiksniai yra marketingo komplekso pagrindiniai elementai, kurie padeda informaciją apie išskirtines produkto savybes perteikti vartotojui bei ne marketinginiai elementai, arba kitaip vadinami socialiniai kultūriniai veiksniai, taip pat turintys įtakos vartotojų sprendimų priėmimui. Sudėtingais marketingo veiksmais bei pastangomis kiekviena įmonė stengiasi pasiekti vartotoją, įtikinti jį pirkti bei naudoti konkrečius produktus. Sprendimų priėmimo procese šios pastangos pasireiškia kaip specifinės marketingo strategijos.

1.5.3. Vartotojų sprendimų tipai ir kategorijos

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

Išskiriami tokie pirkėjų sprendimų tipai: 1) išplėstas problemos sprendimas; 2) ribotas problemos sprendimas; 3) rutininio atsako (įprastas sprendimo priėmimas) elgesys. Dauguma pirkimo situacijų patenka į vieną iš trijų kategorijų, besiskiriančiu problemos sprendimo būdu.

Išplėstas problemos sprendimas. Pirkdami tokius produktus kaip automobiliai ar namai, vartotojai dažniausiai skiria daug laiko, jie nori surasti daug informacijos, sudaryti kuo didesnę pasirinkimų rinkinį, įvertinti daugelį alternatyvų kriterijų, o apsisprenddami elgiasi atsargiai (rizikos suvokimas yra aukštas). Kadangi tokius sprendimus priimti visada yra rizikinga, vartotojas greičiausiai stengsis surinkti kuo daugiau informacijos tiek remdamasis savo atmintimi tiek naudodamas išorinius šaltinius. Pirkėjas atsižvelgia į vienos rūšies prekių savybes, ir stebėdamas, kaip jos atitinka jo pageidaujamų charakteristikų rinkinį, nuodugniai tai įvertina.

Pirkimas šiuo būdu kartais vadinamas aukšto sudėtingumo pirkimu. Jis svarbus pirkėjui ir dažnai yra glaudžiai susijęs su jo ego ir įvaizdžiu.

Prekiautojai produktais ir patarnavimais, kurie priklauso išplėstos problemos kategorijai, turi aprūpinti savo rinkas informacija, kuri reikalinga pirkėjo apsisprendimui pagreitinti, pagrįsti. Pvz., stereo sistemos gamintojui reikėtų išspausdinti reklamą, kurioje kiekviena svarbi pirkėjui produkto savybė palyginama su varžovų produktu. Parduodant vestuvinę suknelę reikia įvertinti, kad viena pirkėja norės madingos, o kita senamadiškos.

Ribotas problemos sprendimas. Šis sprendimų tipas paprastesnis ir tiesesnis. Pirkėjai nėra taip stipriai veikiami motyvų, kad ieškotų informacijos ir griežtai vertintų kiekvieną alternatyvą. Situacijoje reikalaujančioje riboto problemos sprendimo (pvz., smulkios vartojimo prekės arba apsaugos prekės), vartotojai yra

pažįstamas su produkto tipu, bet jis gali nežindti visų alternatyvų. Tada jiems reikia daug mažiau informacijos, jos ieškoma ir daugiausia gaunama pirkimo momentu.

Rutininio atsako elgesys. Tai toks pirkimo apsisprendimo procesas, kai produktas perkamas dažnai ir yra pigus, pvz., dantų pasta ar šampūnas. Toks pirkimas yra mažiausiai sudėtingas. Šios kategorijos produktams pirkėjai faktiškai neieško informacijos ir alternatyvų sąmoningai nevertina. Jų sprendimai yra automatiški, reikalauja minimalių pastangų ir yra už sąmoningos kontrolės ribų; pvz., pirkėjas, pasižiūrėjęs į savo automobilio kuro matavimo prietaisą ir pastebėjęs, kad kuras baigiasi (problemos suvokimas), pasuka į pirmą pasitaikiusią degalinę ir pripildo baką. Čia nematome sąmoningo samprotavimo. Rutininio atsako pirkimai kartais vadinami žemo sudėtingumo pirkimais. Jie parodo, kad produktas nėra labai svarbus pirkėjui, alternatyvos yra laikomos vienodos, arba, kai daiktas yra perkamas dažnai, nėra reikalo pirkėjui kaskart pereiti visą apsisprendimo procesą. Sakysim, popieriaus sąvaržėles, konservuotus vaisius.

Toliau pateikiamas sprendimo paėmimo procesas pagal įdėtas pastangas sprendimui priimti (žr. 14 pav.).

14 pav. Pirkimų sprendimų modelis pagal pirkėjų pastangas

Šaltinis: sudaryta autorės

Priklausomai nuo sprendimo tipo minėtas autorius išskiria skirtingus sprendimo priėmimo proceso etapus (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Vartotojų sprendimo priėmimo procesai

Aukšto sudėtingumo procesas	Žemo sudėtingumo procesas
-----------------------------	---------------------------

Problemos atpažinimas; Ekstensyvi informacijos paieška; Atidus alternatyvų įvertinimas; Sudėtinės (kompleksinės) pasirinkimo struktūros; Įvertinimas po pirkimo	Problemos atpažinimas; Ribota informacijos paieška; Ribotas alternatyvų įvertinimas; Paprastos pasirinkimo strategijos; Įvertinimas po pirkimo
---	--

Šaltinis: Mowen, J. C. (1990). Consumer Behavior.

Visos problemos sprendimo procesas gali kisti priklausomai nuo reikalingų prekių pobūdžio. Jeigu prekės nebrangios, kasdieninio vartojimo, šis procesas sutrumpėja. Kartais vartotojas remiasi savo patirtimi, nuojauta ir sprendimą pirkti daro impulsyviai, tiesiog pirkimo vietoje.

1.5.4. Vartotojų sprendimo proceso sudedamosios dalys

Poreikio atsiradimo (problemos pripažinimo procesas). Taigi vartotojo sprendimo priėmimo procese problemos pripažinimas yra pirminis etapas. Problemos pripažinimas yra neatitikimo tarp norimos ir esamos padėties (būsenos) rezultatas, kurio pakanka sprendimo procesui sužadinti ir aktyvuoti (žr. 15 pav.) (Hawkins I., Best J., Coney A, 1995).

15 pav. Poreikio atsiradimo (problemos pripažinimo procesas)

Šaltinis: Hawkins, D. I., Best, J. R., Coney, A. K. (1995). Consumer Behavior:

Implications for Marketing Strategy

Nepripažinus problemos, neatitikimas tarp norimos ir esamos situacijos neegzistuoja, todėl poreikio ir vartotojo veiksmo, siekiant jį patenkinti. Poreikio pripažinimas įvyksta kai jaučiama, kad vartojimo rezultatas yra ateityje pakitusi faktinė būseną. C. Bruner vartotojus siūlo klasifikuoti pagal norimos ir faktinės būsenos pokyčio poreikio suvokimo laipsnį (Bruner G.C., 1990). T.y. viena grupė vartotojų, kurių poreikio suvokimas sąlygoja (iššaukia) faktinės būsenos pokyčius ir kita grupė vartotojų, pripažįstančių vartojimą kintant norimai būsenai.

Pagrindinis problemos pripažinimo šaltinis yra poreikio atsiradimas, ypač kai jis siejamas su paties žmogaus nuomone apie save. Motyvai vaidina didelį vaidmenį siekiant numatyto tikslo. Potencialus pirkėjas išgydamas vieną ar kitą paslaugą gali turėti labai skirtingų motyvų, pvz., būtinumas arba noras pasinaudoti naujausia paslauga.

Informacijos paieška. Susidomėjęs tam tikru produktu, vartotojas pereina prie informacijos paieškos etapo. Išskiriama vidinė ir išorinė paieška. Vidinė paieška yra susiejusi su vartotojo žiniomis ir ankstesne patirtimi. Išorinė paieška siejama su informacijos paieška iš išorinių šaltinių (pvz., visuomenės informavimo priemonių, duomenų bazių, interneto, pažįstamų ir pan.) (Rice, 1997; Schiffman ir Kanuk, 1997). Šiame etape svarbu nustatyti vartotojų informacijos šaltinius ir jų svarbą.

Vartotojo paieškų intensyvumas priklausys nuo paskatos stiprumo, nuo pradinio informacijos kiekio, nuo to, ar informaciją lengva gauti, nuo to, kaip vartotojas įvertins papildomą informaciją ir nuo pasikeitimo, kurį teikia paieškų procesas (16 pav.). Paprastai informacijos paieška suaktyvėja, kai vartotojui tenka spręsti sudėtingas problemas (Bagdonienė; Hopenienė, 2004).

16 pav. Vartotojo informacijos gavimas

Šaltinis: autoriaus daryta

Alternatyvų įvertinimas. Šiame etape vartotojas identifikuoja ir surenka pakankamai informacijos apie galimas alternatyvas. Identifikacijos etape, susipažinus su alternatyvomis gautomis per reklamą, remiantis praeities patirtimi, apsilankius pirkimo vietose ir pan., vartotojas užfiksuoja galvoje tam tikrą informaciją apie produkto savybes, ženklą, kainą, naujumą ir pan. (Kotler, 2003). И. В. Алешина (2000) teigia, kad pirkėjas kaupia dvejopą patirtį apie prekės: kaip jas pirkti ir kaip jas vartoti. Pirkimo patirtis – tai žinios apie tai kur prekės parduodamos, kiek kainuoja, kokių galima gauti nuolaidų, kokiais būdais galima už prekę mokėti, kokios yra garantijos. Vartojimo patirtis atsiranda vartojant produktus ir yra sukauptos patirties rezultatas. Sunkumų atsiranda tada, kai pradedami vartoti nauji produktai. Vadinasi, įvertindamas alternatyvas vartotojas remiasi patirtimi ir susitelkia ties tam tikrais produkto privalumais, kuriuos marketingo specialistai turėtų užfiksuoti. Tai galėtų būti vartotojo požiūris į produkto kokybę, ženklą, dizainą, garantijas, kainą, pateikimą, reklamą ir pan.

Paslaugų vartotojų elgsenos skirtumai vertinant galimas alternatyvas apibendrinti 4 lentelėje (Zeithaml V.A., Bitner M.J., 1996) .

4 lentelė

Paslaugų vartotojų elgsenos, vertinant alternatyvas, skiriamieji bruožai

Eil. Nr.	Teiginys	Trumpas paaiškinimas	Paslaugų organizacijos sprendimai, atsižvelgiant į elgsenos ypatumus
1.	Paslaugų alternatyvų, palyginti su prekėmis, vartotojai turi mažiau	Vartotojai savitarną gali vertinti kaip paslaugos substitutą	□
2.	Vartotojai atsisako nesudėtingų paslaugų ir teikia pirmenybę savitarnai	Vartotojai, pasirinkę savitarną, tampa paslaugų organizacijų konkurentais	
3.	Teigiamos (neigiamos) emocijos ir gera (prasta) nuotaika padidina (sumažina) pageidaujamos elgsenos ir laukiamų teigiamų rezultatų tikimybę	Emocijos ir nuotaikos praturtina patirtį, kuri svarbi pakartotiniam paslaugų pirkimui	
4.	□□□□□4.□ Vartotojo nuotaikos ir emocijos veikia paslaugos vertinimus (paslaugos atitikties n	□ Informacijos apie paslaugas suvokimui ir atgaminimui įtakos turi nuotaikos ir emocijos. Jos tampa neatskiriama vartotojo atminti	

5.	Vartotojo nuotaika sąlygoja, kokius išpūdžius apie paslaugą jie išsaugos ir atsimins	Paslaugų vertinimas priklauso ne tik nuo rezultato, bet ir emocinės aplinkos	ėūūąąčųė □
6.	Glaudžia žmonių sąveika pasižymičių paslaugų vertinimas bus labiau veikiamas nuotaikų ir emocijų	Vartotojas vertina ne tiek pačią paslaugą, kiek ją teikiančio darbuotojo savybes	

Šaltinis: Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). Paslaugų marketingas ir vadyba, p.161

Sprendimas pirkti. Lygindamas alternatyvas, vartotojas vertina paslaugų savybes ir formuoja ketinimą pirkti. Paprastai vartotojas nusprendžia pirkti jam labiausiai tinkamą paslaugą, tačiau ketinimui pirkti ir paslaugos įsigijimui gali pakenkti nenumatytos aplinkybės, suvokiama rizika bei kiti veiksniai. (žr. 17 pav.).

17 pav. Žingsniai tarp alternatyvų įvertinimo ir prekės įsigijimo

Šaltinis: Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J, Wong, V.(2003). Rinkodaros principai, p. 233

Pasak Bakanausko (2006) vartotojas sau iškelia klausimus: Kur pirkti? Kada pirkti? Kaip pirkti?

Reakcija po pirkimo. Šis etapas svarbus tuo, kad įvertinamas vartotojo pasitenkinimas arba nepasitenkinimas įsigijus produktą. Vartotojo pasitenkinimas priklauso nuo jo anksčiau suformuotų lūkesčių atitikimo. Jei vartotojo nepasitenkinimas labai ryškus, jis gali daugiau nebepirkti šio produkto ir nerekomenduoti kitiems (Алешина, 2000). Paskutiniame etape reikia kiek įmanoma daugiau gauti informacijos apie vartotojo sąmonėje susidariusias nuostatas, kurios lemia, ar vartotojas patenkintas įsigytu produktu, ar ne.

Pagal šį modelį pirkėjas pereina visus etapus, tačiau tai priklauso nuo to kokias prekes jis perka. Priklausomai nuo sprendžiamų problemų sudėtingumo, išskiriami aukšto ir žemo sudėtingumo sprendimai. Pirkdami tokius produktus kaip namas, automobilis, kai sprendimai siejami su tam tikra rizika, vartotojas pereina

visus pirkimo etapus. Tuo tarpu smulkios vartojimo prekės, kurios vartotojui nėra labai svarbios, daugeliu atveju perkami automatiškai (Mowen, 1990).

Apibendrinat sprendimo pirkti priėmimo proceso koncepciją galima teigti, kad priklausomai

nuo to, kokia prekė bus perkama vartotojas gali pereiti visus pirkimo etapus arba pirkimą atlikti spontaniškai. Marketingo specialistų pareiga – suprasti pirkėjo elgseną visuose šiuose etapuose bei įvertinti atitinkamus veiksnius, lemiančius sprendimo pirkti priėmimą.

2. UAB „VERBŪNŲ DUONA“ VARTOTOJŲ ELGSENO TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS

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

Kiekybiniai tyrimai grindžiami kiekybiniais informacijos matavimais, išreiškiami kiekybiniais rodikliais.

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

Patirtis rodo, jog Lietuvos įmonės vis dar labiau linkusios pasirinkti kiekybinius tyrimus, remdamosi nuostata, kad rezultatai, pagrįsti statistikos rodikliais, yra patikimesni (Andružytė, 2000).

Kiekybiniuose tyrimuose populiariausios yra apklausos, tiek tiesioginės, kai apklausėjas susitinka su respondentu, tiek telefoninės, tiek ir apklausos internetu ir pan. Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad marketingo teorijoje ir praktikoje vyrauja kiekybiniai tyrimo metodai (Pranulis, 1998).

Vartotojų elgsenos tyrimo esmė – gauti informacijos apie visuomenėje vykstančius procesus, dėsningumus bei sąlygojančius veiksnius. Literatūros šaltinių analizė parodė, kad vartotojų elgsena nėra iki galo pažintas objektas ir kad šio reiškinių tyrimo metodologija priklauso nuo to iš kokių pozicijų bus į ją pažiūrėta - objektyviu ar subjektyviu požiūriu. Pasak K. Kardelio (2005) objektyvistiniu požiūriu mus supantis pasaulis tikrai egzistuoja ir yra pažinamas, o visuomenė yra organizuota ir ją valdo tam tikrų vertybių sistema. Tuo tarpu subjektyvistinis požiūris remiasi nuostatomis, aiškinančiomis, jog nors pasaulis ir egzistuoja, tačiau skirtingi žmonės jį įvairiai interpretuoja, o visuomenė yra konfliktuojanti, valdoma žmonių vertybių, vedančių į valdžią.

Vartotojų elgsenos tyrime išryškėja ir tai, kad dažnai operuojama nominalinėmis sąvokomis neturinčiomis tikslų išmatavimų, tokiomis, kaip kultūra, motyvas, požiūris, nuomonė ir pan. G. Merksys (1995) siūlo tokias sąvokas operacionalizuoti t.y. teorines sąvokas transformuoti į konkrečias matavimų skales. Operacionalizacijos struktūroje nuo teorinių sąvokų einama link empirinių tyrimų, skaičiavimų ir taip surandami faktiškai pagrįsti objektų klasifikavimo kriterijai. Pateikta analizė atskleidė tai, kad esant skirtingiems požiūriams bei sudėtingai teorinių sąvokų operacionalizacijai, sunku teisingai apibrėžti vartotojų elgsenos tyrimo metodologiją. Atskleidžiant vartotojų elgsenos ypatumus, galima taikyti marketingo tyrimams pritaikytas modeliavimo koncepcijas.

Tyrimo procesas - tai tyrimo projekto, jo etapų ir sudėtinių dalių numatymas bei įgyvendinimas siekiant užsibrėžto tikslo (Pranulis, 1998).

Pradinis ir pats svarbiausias viso tyrimo proceso momentas yra problemos bei tyrimo tikslų, susijusių su sprendimų priėmimu, supratimas ir aiškus formulavimas. Jeigu tai gerai suprasta, galima tikėtis, kad tyrimas bus prasmingas ir naudingas. Įvairių autorių siūlomi marketingo tyrimų proceso aprašymai skiriasi detalumu, bet ne turiniu. Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders ir V. Wong (2003) išskiria keturis marketingo tyrimų proceso etapus: problemos formulavimas ir tyrimo tikslų apibūdinimas, tyrimo plano sudarymas, tyrimo plano vykdymas ir gautų rezultatų apdorojimas ir pateikimas (žr. 18 pav.).

18 pav. Marketingo tyrimų proceso etapai

Šaltinis: Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J, Wong, V.(2003). Rinkodaros principai.

Pagal V. Dikčių (2003) trumpai apibūdinamas marketingo tyrimo procesas, kurį sudaro devyni etapai: 1) problemos formulavimas; 2) tyrimo tipo parinkimas; 3) duomenų rinkimo metodo parinkimas; 4) duomenų rinkimo formos parinkimas; 5) atrankos būdo parinkimas; 6) imties dydžio nustatymas; 7) duomenų rinkimas; 8) duomenų analizė ir interpretavimas; 9) tyrimo atsakaitos parengimas.

Pagal V. Pranulį (1998), marketingo tyrimų procesas sudaro vieningą, savus ryšius, nuoseklumą, tarpusavio priklausomybę turinčią veiksmų ir elementų visumą, kurią suskirsto į 11 etapų (žr. 19 pav.).

19 pav. Marketingo tyrimo proceso etapai

Šaltinis: Pranulis, V. (1998). Marketingo tyrimai.

Daugiausia dėmesio V. Pranulis (1998) skiria problemos išsiaiškinimui, teigia kad marketingo problemos išsiaiškinimas turi lemiamą reikšmę visam tyrimui, kitaip sakant jai bus padaryta klaida aiškinantis problemą, tai visos tyrimo pastangos pasuks netesinga kryptimi, o jų rezultatai bus mažai naudingi. Taip pat, V. Pranulis papildė savo marketingo tyrimų etapus dviem etapais, kurių nėra pas kitus marketingo tyrimo teoretikus, tai tyrimo reikalavimų patvirtinimas bei paskutinis etapas – įgyvendinimas.

Trumpai apžvelgus kelių marketingo teoretikų tyrimų proceso etapus, UAB “Verbūnų duona” vartotojų elgsenos tyrimas bus atliekamas vadovaujantis A. Churchill’io siūlomą marketingo tyrimo proceso nuoseklumu, eliminuojant tyrimo tipo parinkimo etapą ir papildant imties nustatymo etapą (žr. 20 pav.).

20 pav. Marketingo tyrimų proceso etapai

Šaltinis: sudaryta autorės

Pagal A. Churchill (1999) aiškus, tikslus problemos išdėstymas, tai raktas į sėkmingą marketingo tyrimų išsprendimą. Kartais marketingo firmų klientai patys nežino savo problemų. Jie konstatuoja, kad pardavimų apimtys smunka, rinkos dalis mažėja, bet tai tik simptomai, nes svarbiausia išsiaiškinti jų atsiradimo priežastis. Klasikinė situacija būna tada, kai marketingo tyrimas neadresuotas svarbiai problemai. Siekiant išvengti panašių situacijų, reikia išsiaiškinti atsiradusių simptomų visas galimas priežastis. Būtina žinoti kas jungia problemų atsiradimą:

- 1 simptomų išsiaiškinimas
- 3 tikslus galimų priežasčių išdėstymas
- 4 pilno sąrašo alternatyvių reiškinių išsiaiškinimas, kuriuos būtina priimti

norint išspręsti problemą.

Taigi, konkrečiu atveju pagrindinę problemą galima suformuluoti taip: ar informacijos stygius apie UAB “Verbūnų duona” vartotoją, jo elgsenos ypatumus ir veiksnius, įtakoja vartotojo sprendimo priėmimo procesą?

Šiame magistro darbe atliekamo **tyrimo tikslas** – nustatyti vartotojų elgsenos veiksnius turinčius įtakos UAB “Verbūnų duona” produkcijos pirkimo sprendimui.

Šiam tikslui pasiekti iškelti **uždaviniai**:

☉ išskirti UAB “Verbūnų duona” vartotojų tipus ir įvardinti jų elgseną įtakojančius veiksnius, jų motyvaciją ir pakartotino pirkimo priežastis.

• išsiaiškinti respondentų požiūrį į UAB “Verbūnų duona” produkciją, apsipirkimo procesą ir veiksnius, įtakojančius sprendimo priėmimą

• aprašyti UAB “Verbūnų duona” vartotojų išlaikymą, pakartotinus pirkimus ir lojalumą sąlygojančius veiksnius.

• apibūdinti UAB “Verbūnų duona” vartotojų sprendimų priėmimo procesą.

• pasirinkus pagrįstą tyrimo metodiką ir ja remiantis atlikus pirminį UAB “Verbūnų duona” vartotojų elgsenos tyrimą išanalizuoti ir interpretuoti gautus duomenis bei pateikti rekomendacijas tolesnei UAB “Verbūnų duona”, marketingo

veiklai.

Išsiaiškinus tyrimo tikslus bei rūpimus klausimus, t.y. suformulavus problemą, pereinama prie duomenų rinkimo metodo ir būdo nustatymo.

Tyrimo tipo pasirinkimas priklauso nuo to, kas jau žinoma apie problemą. Šioje įmonėje niekada nebuvo atlikta jokių vartotojų elgsenos tyrimų, todėl UAB “Verbūnų duona” vartotojų elgsenos tyrime bus remiamasi *pirminiais duomenimis*. Siekiant geriau suprasti ir apibrėžti problemos kilmę bei aplinką, nuspręsta atlikti žvalgybinį tyrimą. Pagrindinis šio tyrimo tikslas yra gauti idėjų ir kryptių tolesniam tyrimui. Jis naudojamas plačioms, neaiškioms problemoms skaldyti į smulkesnes tikintis suformuluoti specifines hipotezes. Žvalgybinis tyrimas gali būti naudojamas nustatant problemos paaiškinimų prioritetus. Šiuo tyrimu siekiama padidinti tyrėjo žinojimą apie problemą. Tai ypač naudinga, kai tyrėjas pirmą kartą susiduria su tokio tyrimo problema. Žvalgybinis tyrimas naudojamas siekiant išsiaiškinti koncepcijas bei norint išsiaiškinti paslaugos vartotojo pasitenkinimo sąvokas bei išvystyti metodą, kuriuo gali būti tiriamas paslaugos vartotojo pasitenkinimas.

Apibendrinant galima pasakyti, kad žvalgybinis tyrimas naudojamas:

- 1 Formuluoiant problemą tolesniam tyrimui ar formuluoiant hipotezes;
- 2 Numatant tolesnio tyrimo prioritetus;
- 3 Renkant informaciją apie tam tikrą problemą;
- 4 Didinant tyrėjo žinojimą apie problemą;
- 5 Tikslinant koncepcijas.

Kadangi mano atliekamo tyrimo pradžioje trūksta žinių apie problemą, žvalgybinis tyrimas

yra tinkamiausias, nes charakterizuojamas dideliu lankstumu, atsižvelgiant į naudojamus metodus.

Parinkus tyrimo tipą, nustatomas duomenų rinkimo metodas.

Pirminių duomenų rinkimo metodas. Pirminių duomenų rinkimui pasirinkau *apklausą* kaip tinkamiausią rinkimo metodą. Šio metodo efektyvumas priklauso nuo to, kaip klausiama, ko klausiama, kokie klausimai bus pateikti ir sugebėjimo atskirti patikimus atsakymus. Apklauso metodo pasirinkimą taip pat lėmė jos lankstumas. Apklauso dėka galima gauti įvairiausias informacijos apie daugelį skirtingų marketingo situacijų. Ji padeda greičiau ir pigiau surinkti informaciją, negu stebėjimas ar eksperimentinis tyrimas. Tačiau ir apklauso turi

šiokių tokių trūkumų. Kartais žmonės negali atsakyti į pateiktus klausimus, nes jie neprisimena arba niekada nemąstė, ką jie darė ir kodėl tai darė. Žmonės kartais nėra linkę atsakinėti į klausimus, kuriuos pateikė nepažystami tyrėjai, arba atsakinėti į klausimus, kurie jiems atrodo labai asmeniškai. Kartais esti taip, kai respondentai, norėdami pasirodyti gudresni ar labiau informuoti, nei iš tikrųjų yra, uoliai atsakinėja į apklausos klausimus, nors tikslių atsakymų nežino. Arba jie stengiasi padėti tyrėjui, pateikdami patrauklius atsakymus. Galiausiai labai užsiėmę žmonės negali skirti apklausai pakankamai laiko arba gali išsižeisti dėl kišimosi jų privatų gyvenimą. Tokių problemų galima išvengti, kruopščiai suplanavus pačią apklausą. Respondentus galima apklausti tiesiogiai bendraujant su jais, telefonu, faksu, paštu arba naudojantis internetu. Be to, tai padaryti galima gatvėje, parduotuvėje, kliento arba tyrimo kompanijos patalpose.

Tiriant vartotojų elgseną plačiai pradėtas taikyti kokybinis turinio analizės metodas. J. Stankevičienė (2004) teigia, kad turinio analizė, kaip socialinių mokslų metodas, iš esmės remiasi tuo, jog įvairūs visuomenės kultūros bei psichosocialiniai reiškiniai vienaip ar kitaip atsispindi tekstuose ir padeda atskleisti visuomenės tikrovę. Turinys yra ne tik analizuojamas, bet ir paskirstomas tam tikroms nuostatų kategorijoms. Šiam darbui dažniausiai pasitelkiami ekspertai t.y. kompetentingi tiriamu klausimu asmenys. Galutinė teksto medžiaga tikrinama, taisoma, modifikuojama, kol tekstas įgauna suvokiamą prasmę.

Šio darbo empirinėje dalyje bus naudojamas netikimybinės imties **kiekybinis tyrimas** ir atlikta **netiesioginė dalinamoji anketinė apklausa**. Anketų metodas taikomas tais atvejais, kai reikia gauti informaciją iš didelio skaičiaus žmonių (Brazionienė, 2001).

Anketa- tai ne šiaip klausimynų sąrašas. Tai tam tikra forma logiškai nuosekliai sudėliotų klausimų kompleksas (Pranulis ir kt., 2000).

Anketinės apklausos duomenų rinkimo būdas pasirenkamas dėl šių priežasčių:

- Anketinė apklausa yra informatyvus tyrimo būdas ir tinka moksliniams tyrimams;
- Anketinė apklausa tinkamiausia, kai siekiama gauti informaciją, vertinimus iš didelio skaičiaus respondentų;
- Tai santykinai nebrangus ir greitas (lyginant su interviu) duomenų rinkimo būdas;

- Galima struktūrizuoti renkamus duomenis, kas žymiai palengvina jų apdorojimą ir analizavimą.

Kai duomenų rinkimo instrumentarijus paruoštas, pereiname prie kito tyrimo proceso etapo imties nustatymo ir duomenų kaupimo.

Imčių atranka. Pagal Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders ir V.Wong (2003), marketingo tyrėjai paprastai daro išvadas apie dideles vartotojų grupes, remdamiesi mažos vartotojų dalies elgsenos tyrimais. Imtis yra gyventojų segmentas, pasirinktas rinkos tyrimui atlikti, atstovaujantis visiems gyventojams. Idealu, jei imtis būtų parinkta ir ištirta taip, kad tyrėjas galėtų tiksliai įvertinti visų gyventojų mintis bei elgseną.

V. Pranulis (1998) išskiria du sprendimus, planuojant imtį. Pirma, turi būti apibrėžta tyrėją dominanti tiriamoji visuma, o antra: naudoti tikimybinį ar netikimybinį imties atrinkimo metodą. Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders ir V.Wong (2003) planuojant imtį išskiria tris sprendimus. Pirma, kas bus apklausiamas t.y. (nustatyti imties vieneta)? Atsakymas į šį klausimą ne visada būna akivaizdus. Antra, kiek žmonių reikia apklausti (koks yra imties dydis)? Didesnių imčių atsakymai yra patikimesni nei mažų. Tačiau nebūtina apklausti visą tikslinę rinką ar net jos dalį, kad gautumėte patikimus rezultatus. Trečia, kaip turi būti parenkami imties nariai (kokia yra imties sudarymo procedūra)? Naudojant tikimybinės imtis, kiekvienas žmogus gali patekti į imtį, o tyrėjas apskaičiuoti imties paklaidos ribas. Tais atvejais, kai tikimybinės imtys yra per brangios, marketingo tyrėjai dažnai pasinaudoja netikimybinėmis imtimis, nors jų paklaidos neįmanoma apskaičiuoti. Skirtingi imčių sudarymo būdai nevienodai kainuoja, jiems reikia nevienodų laiko sąnaudų. Be to, jie yra skirtingų tikslumo ir statistinių savybių. Kuris metodas yra geriausias, priklauso nuo tyrimo poreikių.

Tyrimas buvo atliktas remiantis imtimi, gauti rezultatai perkeliama generalinei aibei. Apskaičiuojant imties dydį naudojamasi visais nurodytais parametrais. Pagal patikimumo koeficiento nustatymo lentelę (žr. 5 lentelę) tikslumo laipsnis 10 %. ($e=10$), o patikimumo laipsnis – 90,0 % ($z=1,64$). Dalies reikšmė (p) yra nežinoma, todėl orientuojamasi į nepalankiausią atvejį ($p=50\%$).

5 lentelė

Patikimumo koeficiento nustatymo lentelė

Patikimumo koeficientas Z	Patikimumo laipsnis (%)	Paklaidos tikimybė
1,00	68,3	31,7

1,64	90,0	10,0
1,96	95,0	5,0
2,00	95,5	4,5
2,58	99,0	1,0
3,00	99,7	0,3
3,29	99,9	0,1

Apskaičiavimas atliktas pagal formulę:

$$n=(z^2 \times p \times (100-p))/e^2=(1,64^2 \times 50 \times (100-50))/10^2=67,24 \quad (1)$$

Iš formulės matyti, jog reikiamas reprezentatyvios imties dydis nuo generalinės visumos nepriklauso (daroma prielaida, kad generalinė visuma nėra labai maža).

Tyrimas buvo atliekamas 2009 m. vasario – kovo mėn. „Šiaulių turguje“, „Tau“ prekybos centre bei „Lyros“ prekybos centre. Išdalinta 220 anketų, iš kurių grįžo tik 210. „Šiaulių turguje“ išdalintos 75 anketos, iš kurių grįžo 68, „Tau“ prekybos centre išdalinta 70 anketų, iš kurių grįžo 69 anketos ir „Lyros“ prekybos centre išdalintos 75 anketos, iš kurių grįžo 73 anketos.

Duomenų rinkimas. Duomenų rinkimo etape užmezgamas kontaktas su respondentais, administruojama anketa ar stebėjimo forma, užrašomi duomenys bei gražinamos užpildytos formos tolimesniam duomenų apdorojimui (Dikčius, 2003). Visas duomenų rinkimo procesas apima asmenų, rinkiančių duomenis atranką, apmokymą bei priežiūrą. С.Г. Божук и Л.Н. Ковалик (2003) nuomone geriausi tyrimo rezultatai pasiekiami tada, kai duomenų rinkimo procedūroje dalyvauja pati įmonė. Taip užtikrinamas duomenų patikimumas ir konfidencialumas.

Duomenų apdorojimas ir analizė. Šiame etape surinkti duomenys konvertuojami į formas, kurios leidžia atlikti duomenų analizę. Е.П. Голубков (2000), V. Dikčius (2003) siūlo duomenų apdorojimą atlikti pagal tokią veiksmų seką (žr. 21 pav.).

21 pav. Duomenų apdorojimo procesas

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Голубков, Е.П. (2000). Маркетинговые исследования: теория, методология и практика

Kaip matoma iš 21 paveikslas duomenų apdorojimo procesas prasideda nuo

atsakymų tikrinimo siekiant nustatyti ar anketos tinkamai ir išsamiai užpildytos. Atsakymų redagavimo etape peržiūrimos anketos siekiant padidinti atsakymų teisingumą bei tikslumą. Atsakymų kodavimo etape priskiriamas kodas kiekvienam galiniam atsakymui bei kiekvienam respondentui. Duomenų perkėlimo etape pagal parengtą kodavimo sistemą, gauti atsakymai perrašomi į kompiuterinę duomenų bazę. Duomenų valymas apima turinio patikrinimą bei prarastų verčių paiešką (Čekanavičius, 2004, Martišius ir Kėdaitis, 2003).

Tyrimo ataskaitos rengimas. Kad tyrimų rezultatai būtų priimti ir naudojami praktikoje, reikia paruošti tokią ataskaitą, kuri užtikrintų, kad gauti rezultatai yra teisingi, patikimi ir pagrįsti gautais duomenimis. Tyrimo rezultatai dažniausiai būna pateikiami ir raštu, ir žodžiu. V. Dikčius (2003) nuomone ataskaitą turėtų sudaryti šios pagrindinės dalys: titulinis lapas, santrauka, turinys, įvadas, metodologija, rezultatai, išvados ir rekomendacijos, priedai.

Apibendrinat galima teigti, kad sunku teisingai apibrėžti vartotojų elgsenos tyrimo metodologiją esant skirtingiems požiūriams bei sudėtingai teorinių sąvokų operacionalizacijai. Išanalizuotos marketingo tyrimams pritaikytos modeliavimo koncepcijos, leis sukurti apibendrintą tyrimo proceso modelį, kuriuo remiantis galima nustatyti ir įvertinti vartotojų elgsenos veiksnius, turinčius įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui.

3. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ

3.1. UAB „Verbūnų duona“ charakteristika

UAB „Verbūnų duona“ veiklą pradėjo 2000 m., sėkmingai įsitvirtino perpildytoje duonos kepėjų rinkoje ir šiuo metu yra viena žinomiausių bei sėkmingiausiai veikiančių kepyklų ne tik Šiaulių apskrityje, bet ir visoje Šiaurės Lietuvoje.

UAB „Verbūnų duona“ savo produkciją gamina pagal senovinius receptus, kurie yra pritaikyti prie šiuolaikinių technologijų, todėl duonos gaminiai yra itin sveiki ir kokybiški.

Įmonė 2008 m. uždirbo daugiau kaip 172 000 lt. grynojo pelno, jos apyvarta

siekė 2,4 mln. Lt – 31 proc. daugiau nei 2007 m.

UAB „Verbūnų duona“ produkciją išvežioja į smulkias parduotuves 100 – 150 km spinduliu apie Šiaulius, turi apie 400 klientų, tačiau tarp jų nėra nei vieno Lietuvos mažmeninės prekybos banginio.

UAB „Verbūnų duona“ gamina 20-ties pavadinimų kepinius, daugiausia tamsios bei šviesios duonos, batonų, per parą iškepa 7000 – 10000 kepalėlių, priklausomai nuo užsakymų kiekio.

Dalį produkcijos UAB „Verbūnų duona“ užšaldo ir veža į Ispaniją, kur įmonės gaminiiais prekiauja parduotuvės, įsikūrusios daugiausia emigrantų iš buvusių sovietinių šalių gyvenamuosiuose rajonuose. 2007 m. „Verbūnų duona“ pradėjo eksportuoti gaminius į kitas pasaulio šalis. Eksportas sudaro 1 % bendrosios „Verbūnų duona“ pardavimo apimties. Daugiausia eksportuojama į Latviją ir Estiją, taip pat į Didžiąją Britaniją, Airiją ir kitas šalis. Pagrindinė interesų sritis artimiausiais metais – eksporto į Baltijos šalis plėtra. Planuojama, kad eksportas per kelerius metus pasieks 5 % bendrosios apyvartos. Pagrindiniai eksportuojami gaminiai – „Močiutės“, „Senolio“, „Tėvo“ ir kiti gaminiai.

UAB „Verbūnų duona“ šiandien:

- ryškiausia naujų duonos gaminių kepėja, keičianti vartotojų įpročius;
- kepa daugiau kaip 20 pavadinimų gaminių - tai vieni populiariausių gaminių Šiaurės Lietuvoje;
- turi platų savo ištikimų klientų ratą.

3.2. UAB „Verbūnų duona“ vartotojų elgsenos tyrimo rezultatai ir jų analizė

Tyrimė dalyvavo 210 respondentų, iš kurių: „Šiaulių turguje“ - 68, „Tau“ prekybos centre - 69 ir „Lyros“ prekybos centre – 73 apklaustieji. Apklausta 72 (34,29 proc.) – vyrų ir 138 (75,71 proc.) moterų.

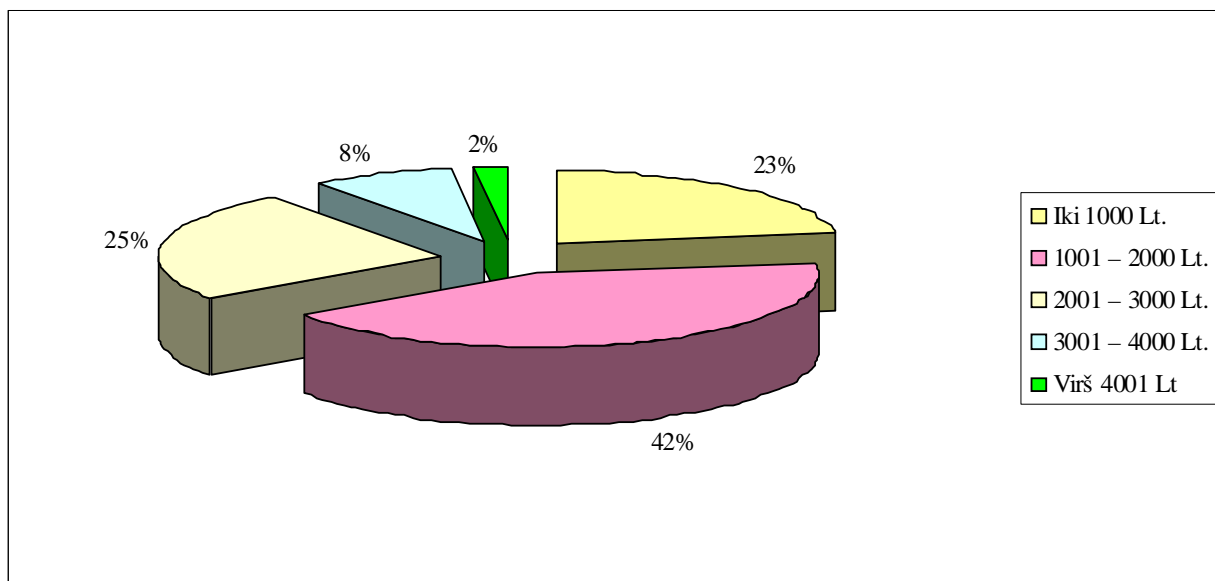
Tyrimė dalyvavusių respondentų amžius pasiskirstęs sekančiai: 18-25 m. - 8 (4 proc.), 26-35 m. – 100 (48 proc.), 36-45 m. – 51 (24 proc.), 46-66 m. – 38 (18 proc.), 56-60 m. – 7 (3 proc.) ir vyresni nei 61 m. amžiaus - 6 (3 proc.) apklaustųjų.

Didžioji dauguma dalyvavusių tyrimė yra 75 (36 proc.) aukštesnįjį ir 68 (32 proc.) aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai. Nebaigusių aukštojo mokslo yra 13 (6 proc.), vidurinį išsilavinimą įgijusių 34 (16 proc.), pagrindinį 20 (9 proc.)

apklaustųjų.

Tyrimė dalyvavo 56 (27 proc.) vadybininkų, 48 (23 proc.) tarnautojų, 79 (38 proc.) darbininkų, 15 (7 proc.) įmonės vadovų, 5 (2 proc.) įmonės padalinio vadovų, 3 (3 proc.) kt. apklaustųjų.

Įvertinus apklaustųjų šeimyninę padėtį nustatyta, jog apklausoje dalyvavo 19 (9 proc.) išsiskyrusių respondentų, 32 (15 proc.) našlių, 70 (33 proc.) nevedusių ir 89 (43 proc.) vedusių apklaustųjų.



22 pav. Respondentų pajamos per mėnesį

Įvertinus apklaustųjų atsakymus nustatyta, jog didžioji dauguma, t.y. 89 (42 proc.) respondentų gauna 1001 – 2000 lt. pajamas. Mažiausias pajamas iki 1000 lt. gauna 48 (23 proc.), o didžiausias pajamas gauna 4 (2 proc.) respondentų.

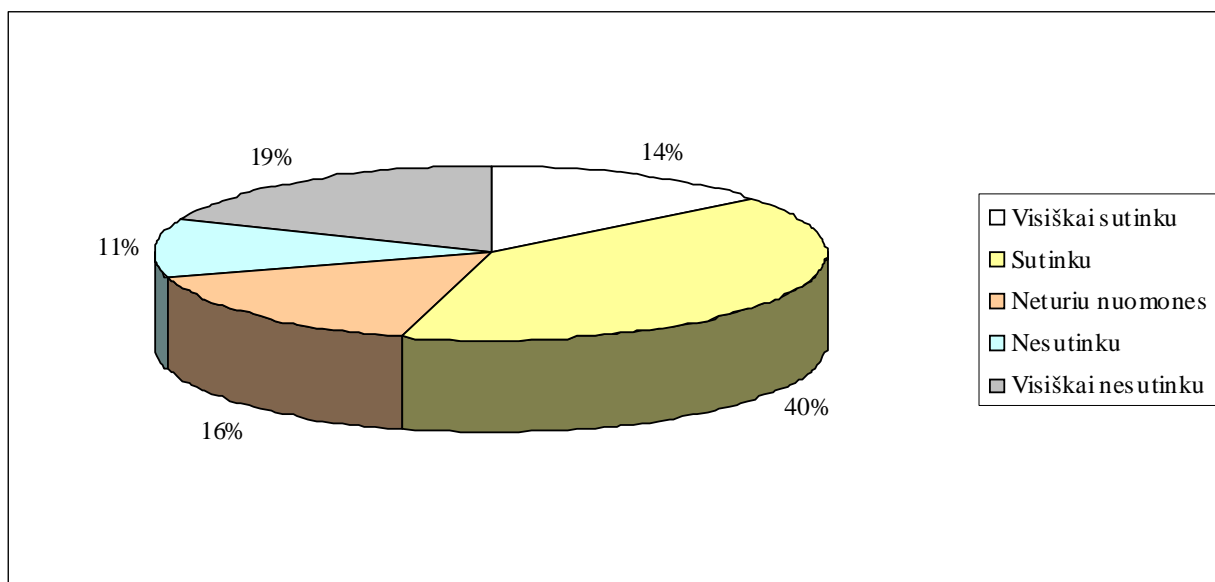
74 (35 proc.) apklaustųjų šiuo metu yra bedarbiai, 38 (18 proc.) – dirba nuolatinį darbą, 27 (13 proc.) – pensininkai, 26 (12 proc.) – dirba papildomą darbą, 19 (9 proc.) – studentai, 10 (19 proc.) – namų šeimininkės arba vaiko priežiūros atostogose ir 7 (3 proc.) – dirba laikiną darbą.

Pagal gyvenamąją vietą respondentų atsakymai pasiskirstę sekančiai: 134 (64

proc.) apklaustųjų gyvena mieste, 44 (21 proc.) – kaime, 32 (15 proc.) – miestelyje.

Tyrimo rezultatai lyginami pagal apklaustųjų amžių ir gaunamas pajamas.

Vertinant UAB „Verbūnų duona“ produkto kokybę, ženklą ir kainą buvo išskirti 3 teiginiai: 1) produkto / paslaugos kokybė yra svarbiau nei kaina; 2) kokybiška prekė yra brangi; 3) žinomas prekės ženklas dar neįrodo, kad prekė yra kokybiška.



23 pav. Produkto / paslaugos kokybės svarbos kainos atžvilgiu pasiskirstymas

Tikėtina paslaugos kokybė suvokiama, remiantis jau turima vartotojo patirtimi, norais, pageidavimais bei girdėta informacija, įtakos taip pat turi ir rinkos tyrimo rezultatai.

Kaip matyti iš 23 paveikslo didžioji dauguma, t.y. 54 proc. apklaustųjų sutinka tu teiginiu, jog produkto / paslaugos kokybė yra svarbiau nei kaina. Žemiau esančiose lentelėse pateikiami respondentų atsakymai į šį teiginį pagal jų amžių ir gaunamas pajamas.

6 lentelė

Produkto / paslaugos kokybės svarbos kainos atžvilgiu pasiskirstymas

pagal respondentų amžių

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
18-25 m.	37,5 %	0,0 %	25,0 %	37,5 %	0,0 %
26-35 m.	12,0 %	36,0 %	15,0 %	11,0 %	26,0 %
36-45 m.	11,8 %	43,1 %	13,7 %	13,7 %	17,6 %
46-55 m.	23,7 %	50,0 %	21,1 %	0,0 %	5,3 %
56-60 m.	0,0 %	42,9 %	28,6 %	0,0 %	28,6 %
> 61 m.	0,0 %	66,7 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %

Į teiginį „produkto / paslaugos kokybė yra svarbiau nei kaina“ 18-25 m. amžiaus respondentų atsakymai beveik vienodai, tiek 3 (37,5 proc.) apklaustųjų atsakė, jog visiškai sutinka su šiuo teiginiu, tiek 3 (37,5 proc.) – nesutinka. Nuo 26 m. ir vyresnio amžiaus didžioji dauguma apklaustųjų visiškai sutinka arba sutinka su šiuo teiginiu.

7 lentelė

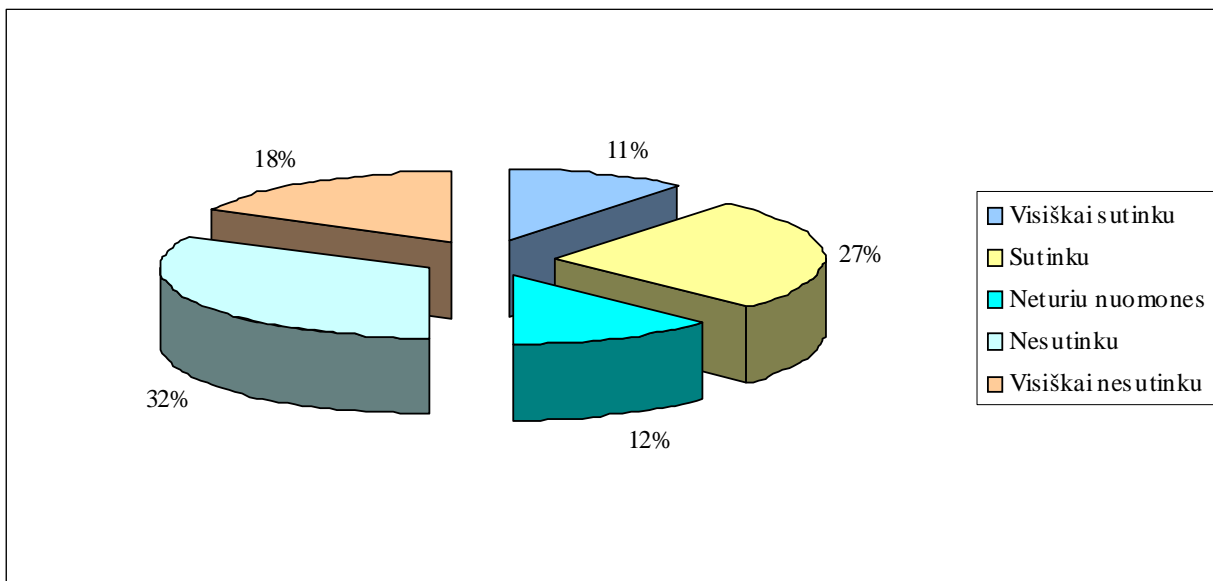
**Produkto / paslaugos kokybės svarbos kainos atžvilgiu pasiskirstymas
pagal respondentų gaunamas pajamas**

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
Iki 1000 Lt.	6,3 %	68,8 %	12,5 %	8,3 %	4,2 %
1001 – 2000 Lt.	6,7 %	29,2 %	21,3 %	13,5 %	29,2 %
2001 – 3000 Lt.	23,1 %	32,7 %	13,5 %	13,5 %	17,3 %
3001 – 4000 Lt.	41,2 %	35,3 %	11,8 %	0,0 %	11,8 %
Virš 4001 Lt	50,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Paslaugos kokybę bendru atveju galima apibrėžti kaip vartotojo suvokiamą kokybę, kuri pabrėžia individualius bendro paslaugos pasiūlymo vertės įvertinimus ir yra skirtumas tarp tikėtiosios ir patirtosios paslaugos kokybės.

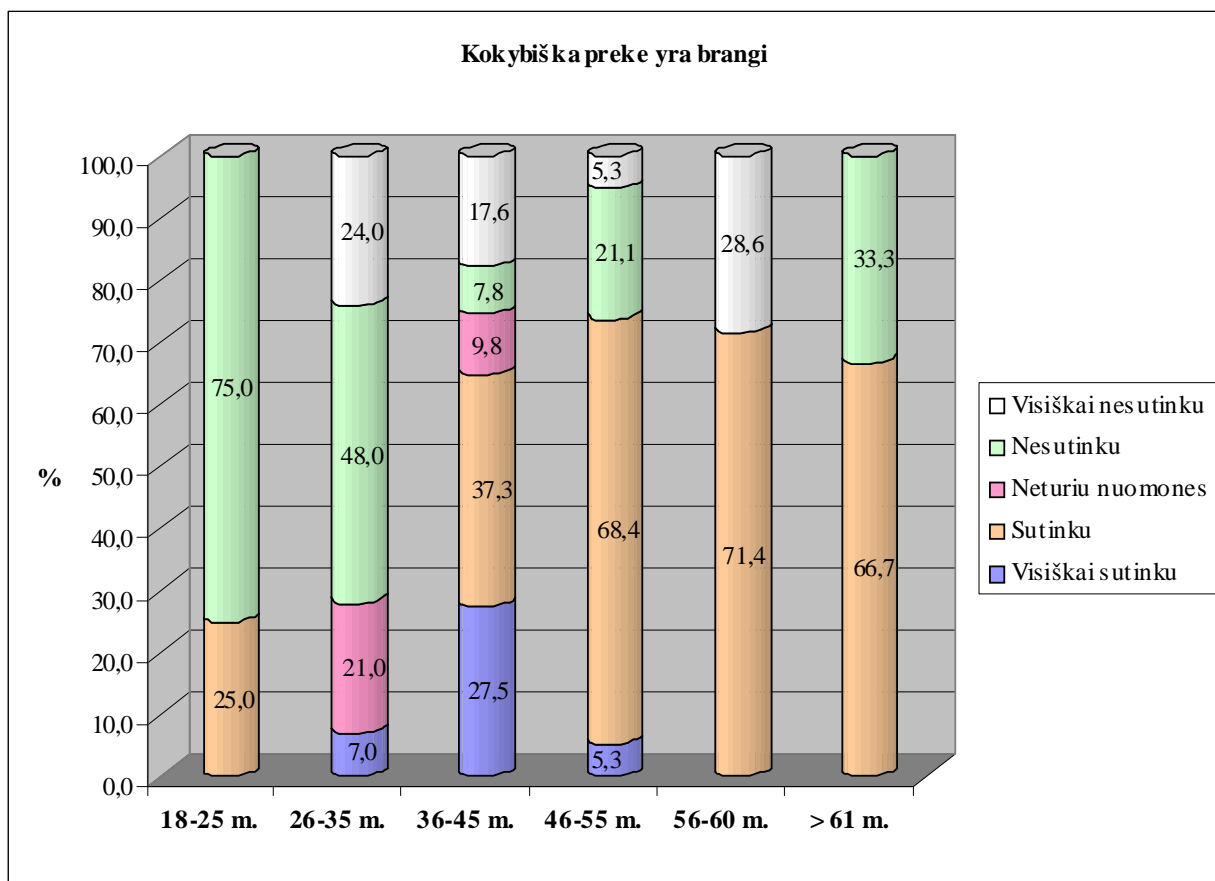
Teiginiui „produkto / paslaugos kokybė yra svarbiau nei kaina“ labiausiai pritarė apklaustieji, kurių pajamos viršijo 4001 lt., bei respondentai, kurių pajamos nuo 2001-4000 lt. Didžiausias pasipriešinimas dėl šio teiginio buvo iš respondentų, kurių pajamos nuo 1001 – 2000 lt.

Apibendrinant galima teigti, jog vyresni nei 26 m. apklaustieji bei asmenys, kurių pajamos yra didesnės nei 2001 lt. sutinka su teiginiu, jog produkto / paslaugos kokybė yra svarbesnė nei kaina. Su šiuo teiginiu nesutinka, apklaustieji, jaunesni nei 26 m., bei kurių pajamos siekia 2000 lt.



24 pav. Prekės kokybės kainos atžvilgiu pasiskirstymas

Įvertinus apklaustųjų atsakymus nustatyta, jog pusė, t.y. 50 proc. visų apklaustųjų nesutinka su teiginiu, jog kokybiška prekė yra brangi.



25 pav. Prekės kokybė kainos atžvilgiu pasiskirstymas pagal respondentų amžių

Su teiginiu, jog “kokybiška prekė yra brangi“ sutinka apklaustieji, kurių amžius yra didesnis nei 46 m. Teiginiui labiausiai prieštarauja asmenys nuo 18- 35 m.

8 lentelė

**Prekės kokybės kainos atžvilgiu pasiskirstymas pagal respondentų
gaunamas pajamas**

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
Iki 1000 Lt.	6,3 %	25,0 %	4,2 %	64,6 %	0,0 %

1001 – 2000 Lt.	6,7 %	13,5 %	16,9 %	33,7 %	29,2 %
2001 – 3000 Lt.	13,5 %	42,3 %	13,5 %	13,5 %	17,3 %
3001 – 4000 Lt.	41,2 %	35,3 %	11,8 %	0,0 %	11,8 %
Virš 4001 Lt	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Teiginiui “kokybiška prekė yra brangi” neprieštarauja 4 (100 proc.)

apklaustųjų, gaunančių didesnes pajamas, nei 4001 lt., bei respondentai, gaunantys nuo 2001-4000 lt. Šiam teiginiui labiausiai prieštarauja asmenys, kurių pajamos yra mažesnės nei 2000 lt.

Apibendrinant galima teigti, jog apklaustieji nesutinka, kad kokybiška prekė yra brangi. Šiam teiginiui labiausiai prieštarauja asmenys, kurių pajamos yra mažesnės nei 2000 lt., bei asmenys nuo 18- 35 m.

9 lentelė

Prekės ženklo įtakos prekės kokybei pagal respondentų amžių pasiskirstymas

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
18-25 m.	37,5 %	0,0 %	37,5 %	25,0 %	0,0 %
26-35 m.	13,0 %	40,0 %	14,0 %	10,0 %	23,0 %
36-45 m.	11,8 %	43,1 %	13,7 %	13,7 %	17,6 %
46-55 m.	21,1 %	50,0 %	10,5 %	5,3 %	13,2 %
56-60 m.	0,0 %	42,9 %	28,6 %	0,0 %	28,6 %
> 61 m.	0,0 %	0,0 %	66,7 %	33,3 %	0,0 %

Kaip matyti iš 12 lentelės didžioji dauguma 18-60 m. amžiaus apklaustųjų sutinka su teiginiu, jog prekės ženklas dar neįrodo, kad prekė yra kokybiška. Tam prieštarauja arba visiškai neturi šiuo klausimu nuomonės respondentai, vyresni nei 61 m.

10 lentelė

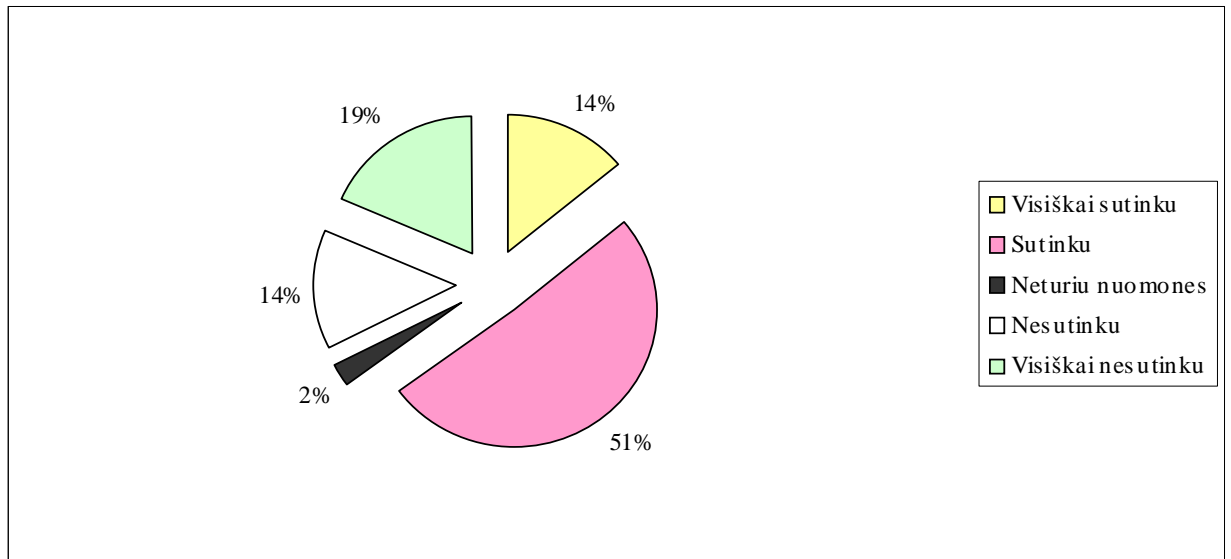
Prekės ženklo įtakos prekės kokybei pagal respondentų pajamas pasiskirstymas

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
Iki 1000 Lt.	0,0 %	68,8 %	12,5 %	8,3 %	10,4 %
1001 – 2000 Lt.	12,4 %	31,5 %	21,3 %	11,2 %	23,6 %
2001 – 3000 Lt.	23,1 %	32,7 %	13,5 %	13,5 %	17,3 %
3001 – 4000 Lt.	41,2 %	35,3 %	11,8 %	0,0 %	11,8 %
Virš 4001 Lt	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	50,0 %

Kaip matyti iš 10 lentelės didžioji dauguma respondentų, kurių pajamos siekia 4000 lt. sutinka su teiginiu, jog prekės ženklas dar neįrodo, jog prekė yra kokybiška. 4 (100 proc.) gaunančių daugiau nei 4001 lt. šiam teiginiui prieštarauja.

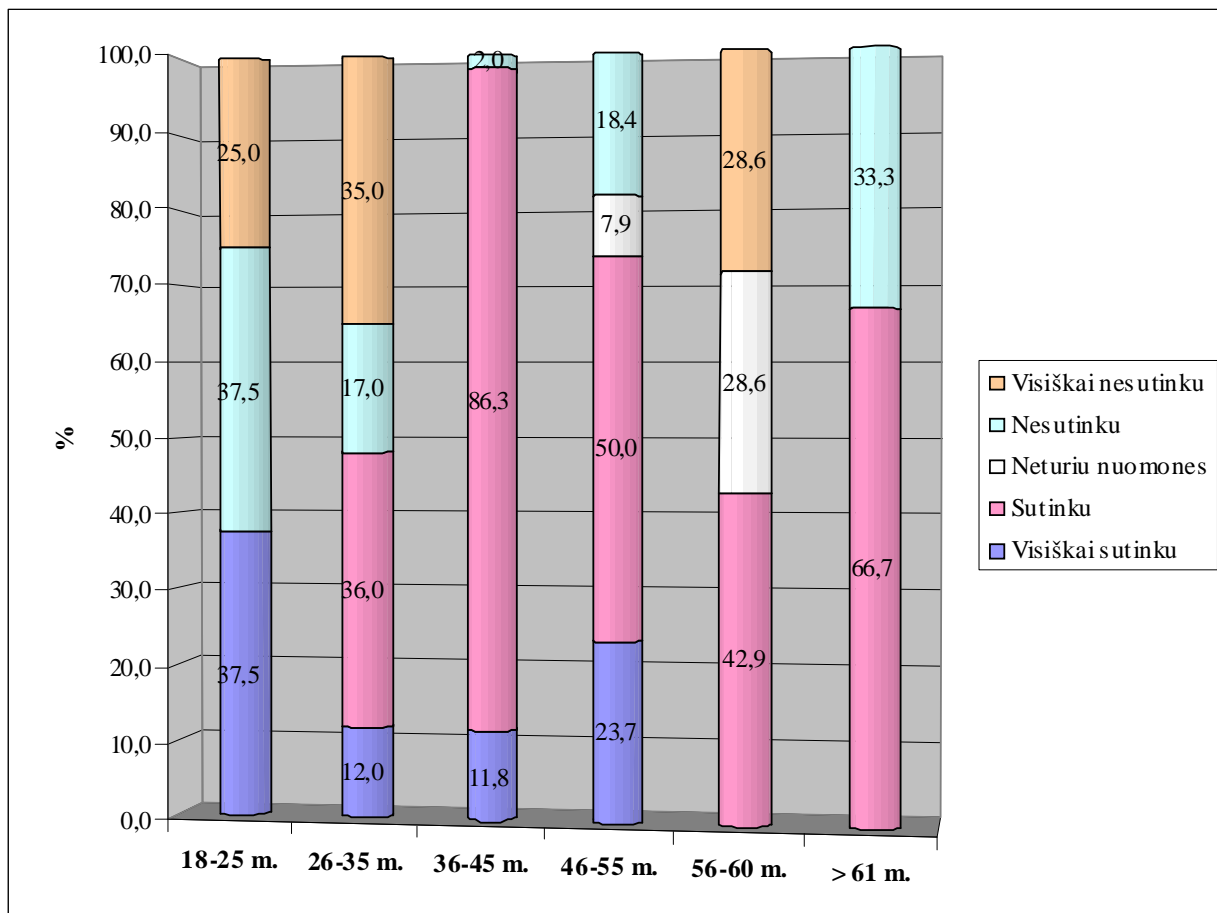
Apibendrinant galima teigti, jog 18-60 m. amžiaus apklaustieji bei

respondentai, kurių pajamos siekia 4000 lt. sutinka su teiginiu, jog prekės ženklas dar neįrodo, kad prekė yra kokybiška.



26 pav. Produkto pristatymo patogioje pirkimo vietoje pasiskirstymas

Su teiginiu, jog „Jei reikalingas produktas pristatomas patogioje pirkimo vietovėje, tai juos perkate ir be reklamos“ sutinka didžioji dauguma, t.y. 65 proc. respondentų.



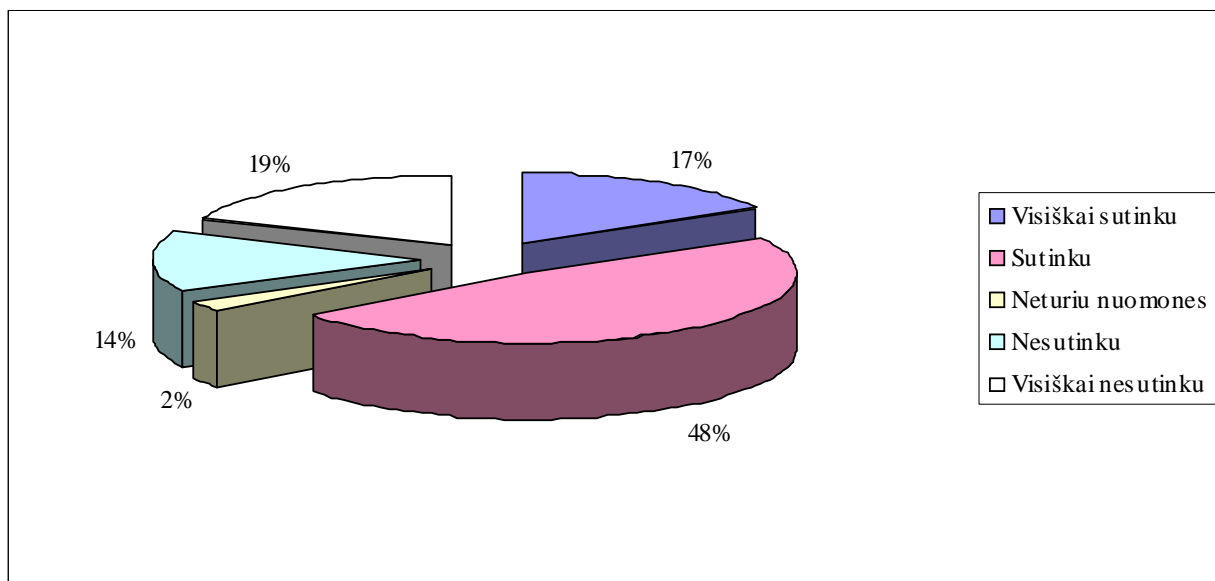
27 pav. Produkto pristatymo patogioje pirkimo vietoje pagal respondentų amžių pasiskirstymas

Įvertinus apklaustųjų atsakymus nustatyta, kad didžioji dauguma respondentų nuo 36 m. ir vyresni sutinka su teiginiu, jog „jei reikalingas produktas pristatomas patogioje pirkimo vietoje, tai juos perkate ir be reklamos“. Teiginiui labiausiai prieštarauja asmenys nuo 18-35 m.

Įvertinus respondentų atsakymus pagal jų gaunamas pajamas nustatyta, jog

didžioji dauguma visų apklaustųjų sutinka su teiginiu „jei reikalingas produktas pristatomas patogioje pirkimo vietoje, tai juos perkate ir be reklamos“, tačiau mažą dalį, t.y. 42,7 proc. apklaustųjų gaunančių 1001-2000 lt. pajamas ir 38,46 proc. apklaustųjų gaunančių 2001-3000 lt. pajamas šiam teiginiui prieštarauja.

Apibendrinant galima teigti, jog nuo 36 m. ir vyresni bei asmenys gaunantys pajamas iki 1000 lt. ir nuo 3000 lt. sutinka su teiginiu, jog „jei reikalingas produktas pristatomas patogioje pirkimo vietoje, tai juos perkate ir be reklamos“.



28 pav. Aptarnavimo įtakos respondentų pasirinkimui pasiskirstymas

Kaip matyti iš 28 paveikslo didžioji dauguma, t.y. 65 proc. apklaustųjų produktus perka ten, kur yra geras aptarnavimas, nors įmonė ir mažai žinoma.

11 lentelė

Aptarnavimo įtakos respondentų pasirinkimui pagal amžių pasiskirstymas

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
18-25 m.	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
26-35 m.	18,0 %	30,0 %	0,0 %	17,0 %	35,0 %
36-45 m.	9,8 %	88,3 %	0,0 %	1,9 %	0,0 %
46-55 m.	10,5 %	50,0 %	7,9 %	31,6 %	0,0 %
56-60 m.	0,0 %	42,9 %	0,0 %	0,00 %	57,1 %

> 61 m.	0,0 %	66,7	33,3 %	0,0 %	0,0 %
---------	-------	------	--------	-------	-------

Įvertinus apklaustųjų atsakymus nustatyta, jog 18-25 m., 36-55 m., bei vyresni nei 61 m. amžiaus apklaustieji produktus perka ten, kur yra geras aptarnavimas, nors įmonė yra mažai žinoma. Daugiausia su teiginiu nesutinka 26-35 m. ir 56-60 m. amžiaus apklaustieji.

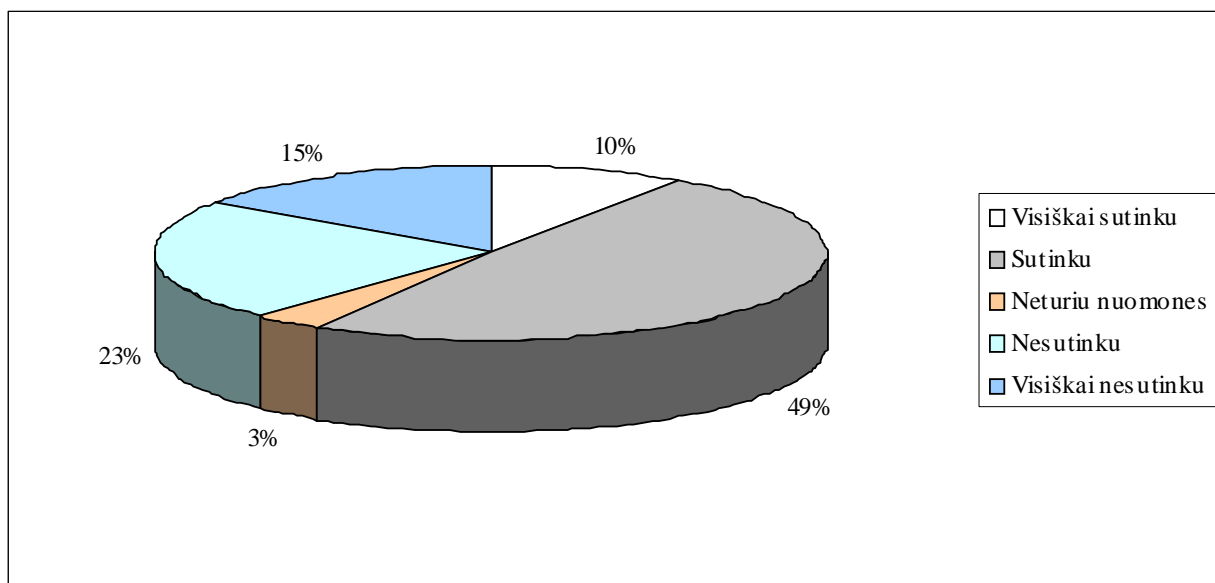
12 lentelė

Aptarnavimo įtakos respondentų pasirinkimui pagal pajamas pasiskirstymas

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
Iki 1000 Lt.	8,3 %	68,8 %	0,0 %	18,8 %	4,2 %
1001 – 2000 Lt.	4,5 %	47,2 %	0,0 %	24,7 %	23,6 %
2001 – 3000 Lt.	7,7 %	38,5 %	3,8 %	32,7 %	17,3 %
3001 – 4000 Lt.	35,3 %	35,3 %	29,4 %	0,0 %	0,0 %
Virš 4001 Lt	50,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Apibendrinant apklaustųjų atsakymus pagal jų gaunamas pajamas galima teigti, jog didžioji dauguma apklaustųjų su teiginiu, jog „produktus perka ten, kur yra geras aptarnavimas, nors įmonė ir mažai žinoma“ sutinka, nors maža dalis, t.y. 42,7 proc. apklaustųjų, gaunančių 1001-2000 lt. pajamas ir 28,85 proc. apklaustųjų, gaunančių 2001-3000 lt. pajamas bei 29,41 proc. respondentų, gaunančių 3001-4000 lt.

Apibendrinant galima teigti, jog 18-25 m., 36-55 m., bei vyresni nei 61 m. amžiaus bei iki 1000 lt. ir virš 4001 lt. gaunantys pajamas apklaustieji produktus perka ten, kur yra geras aptarnavimas, nors įmonė yra mažai žinoma.



29 pav. Respondentų nuomonės dėl produkto pasirinkimo pasiskirstymas

Su teiginiu „Jeigu reiktų rinktis tarp naujo produkto ir seno, rinktumėtės jau išbandytą“ sutinka didžioji dauguma, t.y. 59 proc. apklaustųjų.

13 lentelė

Respondentų nuomonės dėl produkto pasirinkimo pasiskirstymas pagal amžių

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
18-25 m.	0,0 %	75,0 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %
26-35 m.	5,0 %	48,0 %	0,0 %	17,0 %	30,0 %
36-45 m.	11,8 %	66,7 %	3,9 %	17,6 %	0,0 %
46-55 m.	23,7 %	21,1 %	7,9 %	47,4 %	0,0 %
56-60 m.	0,0 %	42,9 %	28,6 %	0,0 %	28,6 %
> 61 m.	0,0 %	66,7 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %

Įvertinus apklaustųjų atsakymus matoma, jog 18-45 m. bei vyresni nei 56 m. apklaustieji jeigu tektų rinktis tarp naujo ir seno produkto, rinktųsi jau išbandytą. 46-55 m. amžiaus respondentai linkę išbandyti naujoves, todėl rinktųsi naują produktą.

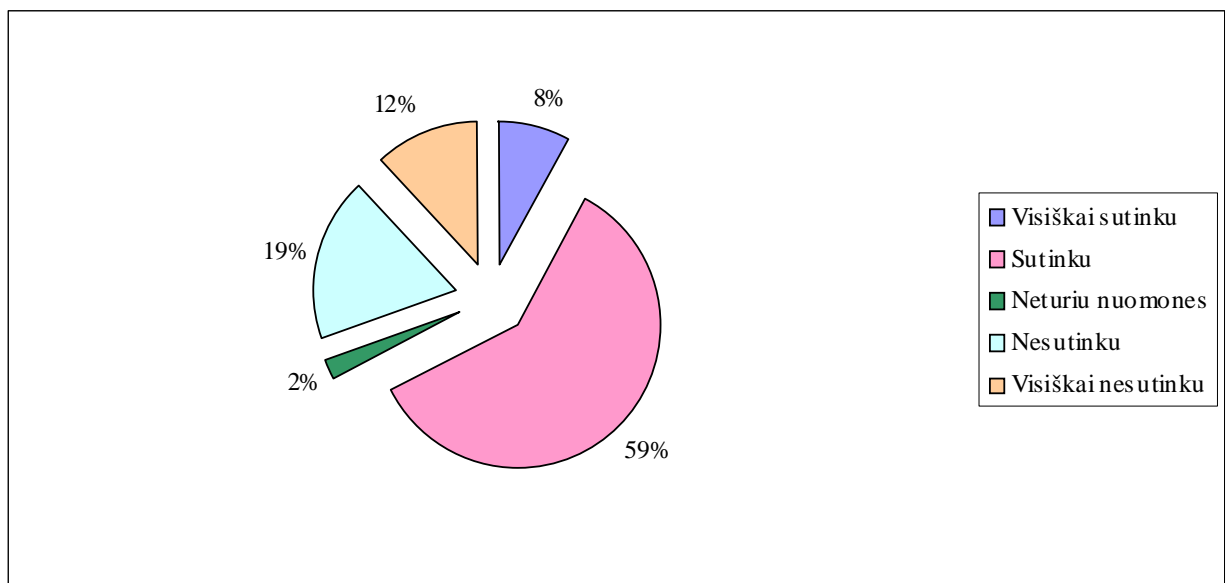
14 lentelė

Respondentų nuomonės dėl produkto pasirinkimo pasiskirstymas pagal pajamas

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
Iki 1000 Lt.	8,3 %	68,8 %	0,0	18,8	4,2
1001 – 2000 Lt.	4,5 %	47,2 %	0,0	24,7	23,6
2001 – 3000 Lt.	7,7 %	38,5 %	3,8	32,7	17,3
3001 – 4000 Lt.	35,3 %	35,3 %	29,4	0,0	0,0
Virš 4001 Lt	50,0 %	50,0 %	0,0	0,0	0,0

Kaip matyti iš 14 lentelės respondentai, kurių pajamos iki 2001 lt. bei nuo 3001 lt. jeigu tektų rinktis tarp naujo ir seno produkto, rinktųsi jau išbandytą, o apklaustieji, kurių pajamos yra 2001 – 3000 lt. – rinktųsi naują produktą.

Apibendrinant galima teigti, jog 18-45 m. bei vyresni nei 56 m. amžiaus ir kurių pajamos iki 2001 lt. bei nuo 3001 lt. apklaustieji jeigu tektų rinktis tarp naujo ir seno produkto, rinktųsi jau išbandytą.



30 pav. Pasitikėjimo nauju produktu pasiskirstymas

Kaip matyti iš 30 paveikslo didžioji dauguma, t.y. 67 proc. apklaustųjų sutinka su teiginiu, jog „nauju produktu pasitikėtų tik tada, jeigu žinotų, kad jis išbandytas ir patikrintas“.

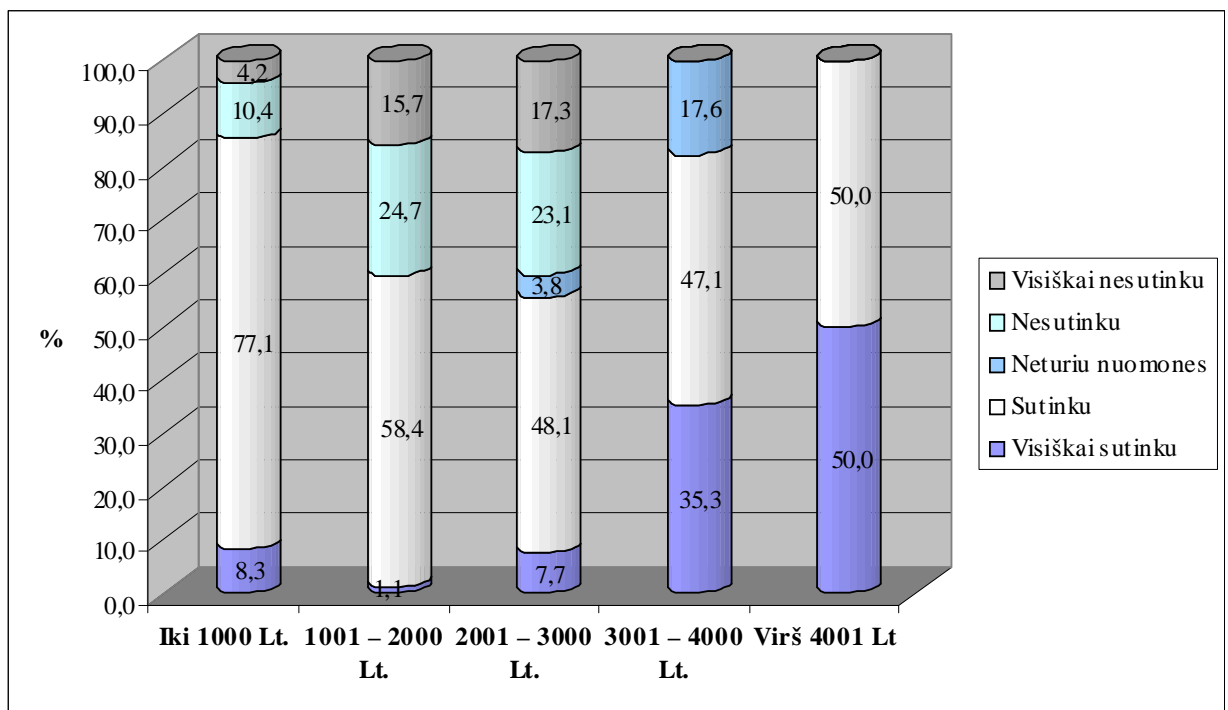
15 lentelė

Pasitikėjimo nauju produktu pasiskirstymas pagal respondentų amžių

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
18-25 m.	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
26-35 m.	8,0 %	61,0 %	0,0 %	8,0 %	23,0 %
36-45 m.	0,0 %	82,4 %	0,0 %	17,6 %	0,0 %
46-55 m.	23,7 %	15,8 %	7,9 %	52,6 %	0,0 %
56-60 m.	0,0 %	42,9 %	28,6 %	0,0 %	28,6 %
> 61 m.	0,0 %	66,7 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %

Įvertinus apklaustųjų atsakymus nustatyta, jog 18-45 m. ir vyresni nei 56 m.

amžiaus apklaustieji pasitikėtų nauju produktu tik tada, jei žinotų, kad jis yra išbandytas ir patikrintas. Kadangi 46-55 m. amžiaus respondentai yra linkę naujovėms, jie pirktų produktą jo net nebandę, nes tai yra naujovė.

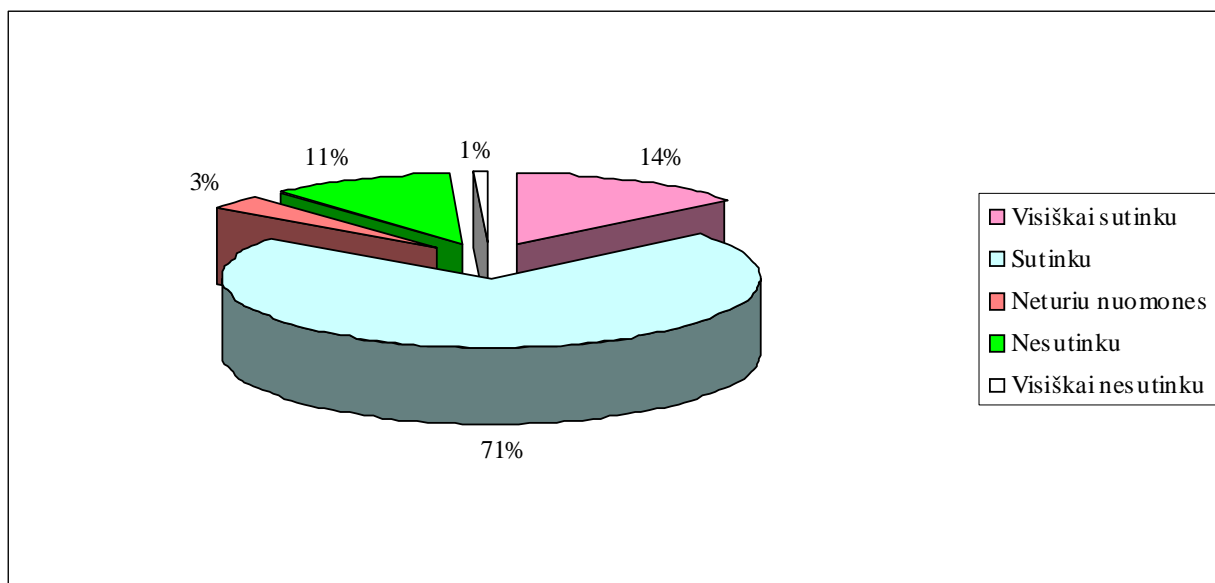


31 pav. Pasitikėjimo nauju produktu pasiskirstymas pagal respondentų gaunamas pajamas

Kaip matyti iš 31 paveikslo beveik visų amžiaus grupių apklaustieji sutinka su

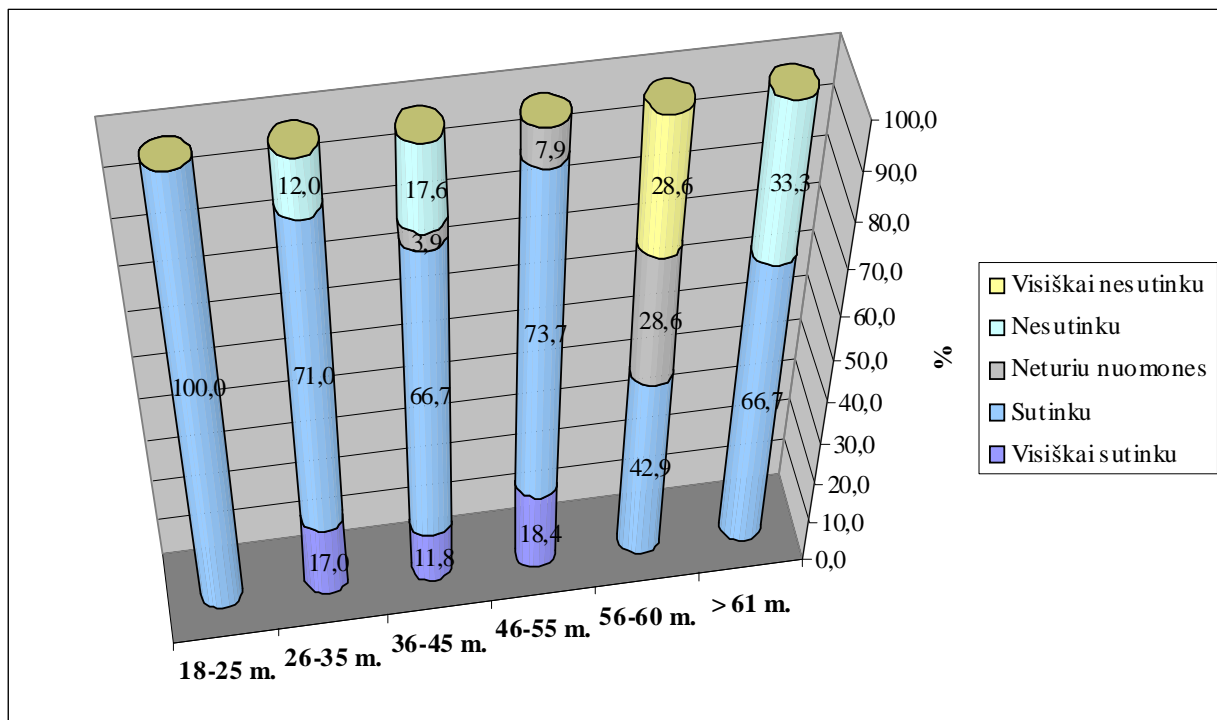
teiginiu, jog „nauju produktu pasitikėtumėte tik tada, jeigu žinotumėte, kad jis išbadytas ir patikrintas“. Tik maža dalis, t.y. 40,5 proc. apklaustųjų, gaunančių 1001-2000 lt. pajamas ir 40,4 proc. apklaustųjų, kurių pajamos yra nuo 2001-3000 lt. pasirinktų dar niekieno neišbandytą produktą.

Apibendrinant galima teigti, jog 18-45 m. ir vyresni nei 56 m. amžiaus bei iki 1000 lt. ir virš 3001 lt. pajamų gaunantys apklaustieji pasitikėtų nauju produktu tik tada, jei žinotų, kad jis yra išbadytas ir patikrintas.



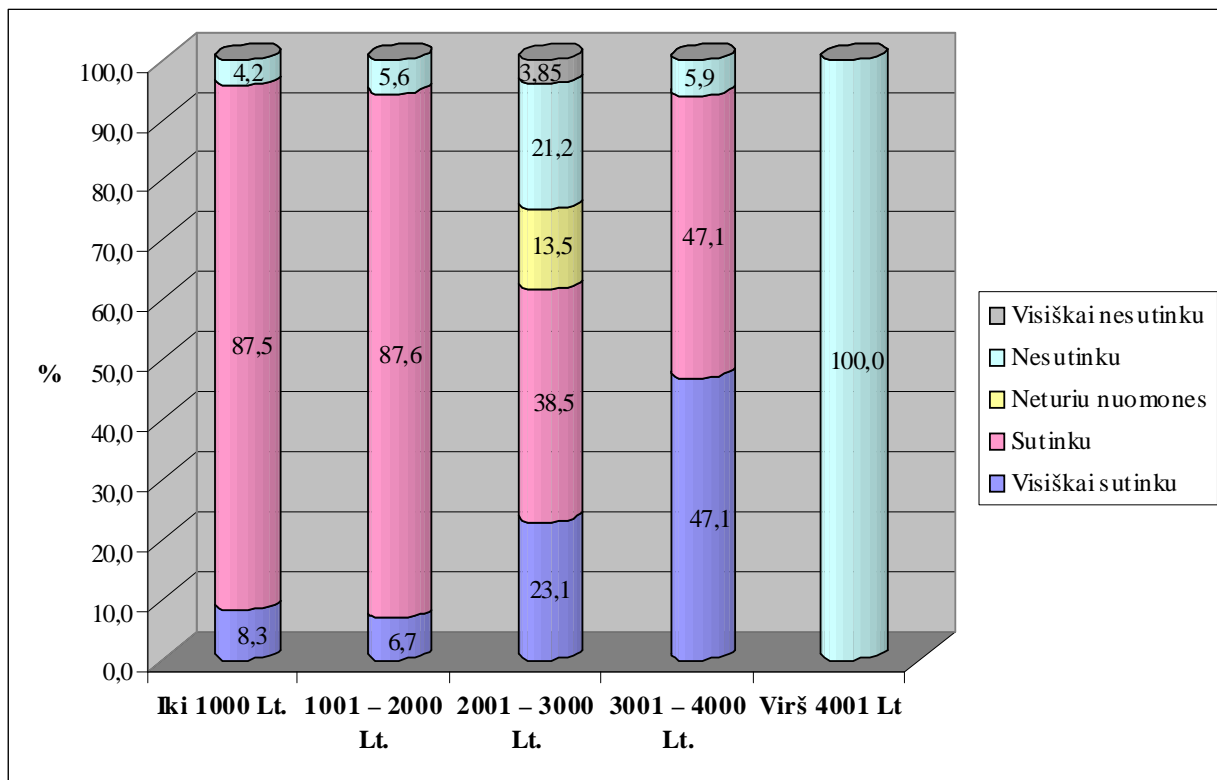
32 pav. Aplinkinių įtakos produkto pirkimui pasiskirstymas

Kaip matyti iš 32 paveikslo didžioji dauguma, t.y. 85 proc. tyrime dalyvavusių apklaustųjų su teiginiu, jog „daugelį produktų perkate tik todėl, kad aplinkiniai juos jau išbandė“ sutinka.



33 pav. Aplinkinių įtakos produkto pirkimui pasiskirstymas pagal respondentų amžių

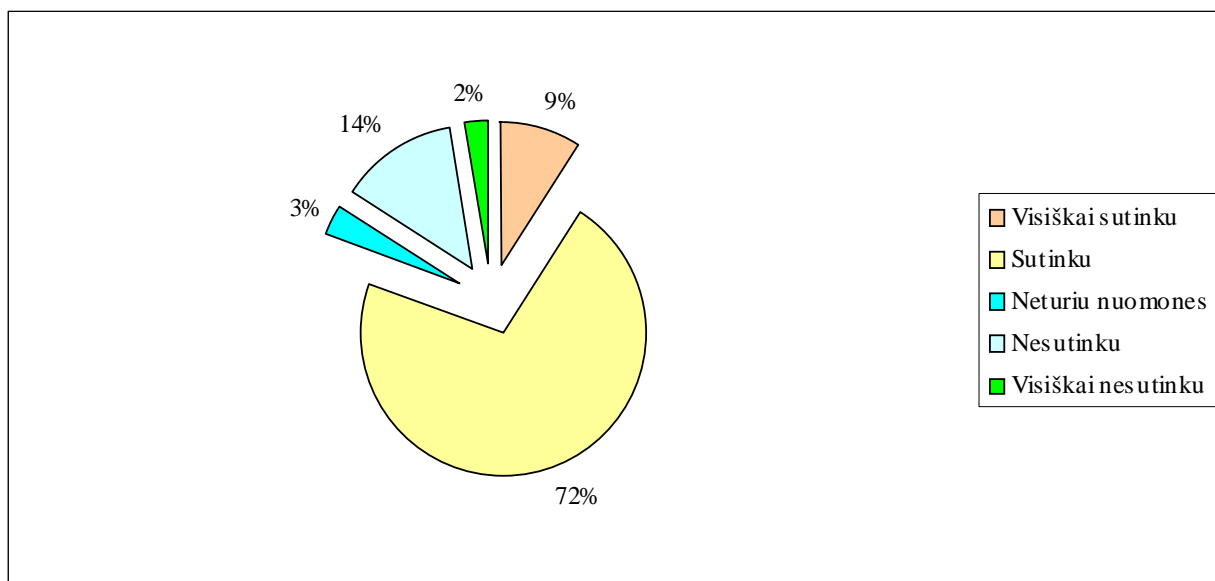
Įvertinus apklaustųjų atsakymus nustatyta, jog didžioji dauguma visų amžiaus grupių apklaustųjų daugelį produktų perka vien todėl, nes aplinkiniai juos jau išbandė. Tik 28,57 proc. 56-60 m. amžiaus apklaustųjų su tuo visiškai nesutinka, o 33,33 proc. vyresni nei 61 m. neperka produktų vien dėl to, kad kažkas juos jau išbandė.



34 pav. Aplinkinių įtakos produkto pirkimui pasiskirstymas pagal respondentų pajamas

Kaip matyti iš 34 paveikslo didžioji dauguma respondentų gaunančių iki 4000 Lt. pajamas produktus perka vien todėl, nes aplinkiniai juos jau išbandė. Šiam teiginiui kategoriškai prieštarauja asmenys, kurių pajamos yra didesnės nei 4001 Lt.

Apibendrinant galima teigti, jog 18-55 m. amžiaus respondentai, gaunantys iki 4000 Lt. pajamas bei produktus perka vien todėl, nes aplinkiniai juos jau išbandė.



35 pav. Produktų pirkimo akcijų metu pasiskirstymas

Įvertinus apklaustųjų atsakymus nustatyta, jog 81 proc. respondentų sutinka su teiginiu „Perkate produktus akcijų metu, nes taip galite sutaupyti, nors juos parduoda ir toli nuo namų“.

16 lentelė

Produktų pirkimo akcijų metu pasiskirstymas pagal respondentų amžių

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
18-25 m.	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
26-35 m.	11,0 %	71,0 %	0,0 %	18,0 %	0,0 %
36-45 m.	5,9 %	66,7 %	3,9 %	17,6 %	5,9 %
46-55 m.	13,2 %	78,9 %	7,9 %	0,0 %	0,0 %
56-60 m.	0,0 %	42,9 %	28,6 %	0,0 %	28,6 %
> 61 m.	0,0 %	66,7 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %

Kaip matyti iš 16 lentelės didžioji dauguma visų amžiaus grupių apklaustųjų perka produktus akcijų metu, nes produktams taikomos didelės nuolaidos ir jie gali sutaupyti. Vyresni nei 56 m. amžiaus respondentai yra linkę apsipirkti arčiau namų, nors ir toliau nuo namų esančiose parduotuvėse yra taikomos nuolaidos.

Produktų pirkimo akcijų metu pasiskirstymas pagal respondentų gaunamas pajamas

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
Iki 1000 Lt.	8,3 %	87,5 %	0,0 %	4,2 %	0,0 %
1001 – 2000 Lt.	6,7 %	87,6 %	0,0 %	5,6 %	0,0 %
2001 – 3000 Lt.	7,7 %	42,3 %	13,5 %	32,7 %	3,8 %
3001 – 4000 Lt.	29,4 %	47,1 %	0,0 %	5,9 %	17,6 %
Virš 4001 Lt	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %

Įvertinus apklaustųjų atsakymus nustatyta, jog respondentai, kurių pajamos siekia 2000 lt. bei 3001-4000 lt. yra linkę apsipirkti parduotuvėse, kuriose yra akcijos ir produktams taikomos didelės nuolaidos, nei eiti į šalia esančias parduotuves, kuriose nuolaidos netaikomos. 36,54 proc. apklaustųjų, kurių pajamos nuo 2001 – 3000 lt. ir 100 proc. respondentų, kurių pajamos viršija 4001 lt. labiau vertina šalia esančias parduotuves, nors jose nuolaidos ir netaikomos.

Apibendrinant galima teigti, jog respondentai nuo 18-55 m. amžiaus ir kurių pajamos siekia 2000 lt. bei 3001-4000 lt. yra linkę apsipirkti parduotuvėse, kuriose yra akcijos ir produktams taikomos didelės nuolaidos, nei eiti į šalia esančias parduotuves, kuriose nuolaidos netaikomos.

Apie UAB „Verbūnų duona“ produkciją 55 proc. apklaustųjų sužinojo iš parduotuvių, kuriose prekiaujama šia produkcija, 19 proc. - iš draugų, 16 proc. – iš spaudos, interneto, parodų ir kt. informacijos šaltinių, 7 proc. – iš įmonės katalogo, 5 proc. – iš reklaminių stendų, 2 proc. – iš TV.

Informacijos šaltinių, iš kurių respondentai sužinojo apie „Verbūnų duoną“ pasiskirstymas pagal respondentų amžių

	18-25 m. (%)	26-35 m. (%)	36-45 m. (%)	46-55 m. (%)	56-60 m. (%)	> 61 m. (%)
Internetas	25,0 %	2,0 %	7,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
TV	0,0 %	0,0 %	3,9 %	5,3 %	0,0 %	0,0 %
Spauda	12,5 %	3,0 %	5,9 %	2,6 %	0,0 %	0,0 %
Įmonių katalogai	12,5 %	8,0 %	7,8 %	2,6 %	0,0 %	0,0 %
Parduotuvės, kur prekiaujama šia produkcija	37,5 %	56,0 %	43,1 %	44,7 %	71,4 %	100,0 %
Reklaminiai stendai	0,0 %	3,0 %	5,9 %	10,5 %	0,0 %	0,0 %
Parodos	0,0 %	3,0 %	7,8 %	5,3 %	0,0 %	0,0 %
Draugai	12,5 %	22,0 %	11,8 %	21,1 %	28,6 %	0,0 %
Kita	0,0 %	3,0 %	5,9 %	7,9 %	0,0 %	0,0 %

Kaip matyti iš 18 lentelės didžioji dauguma visų amžiaus grupių apklausiųjų

apie „Verbūnų duoną“ sužinojo iš parduotuvių, kur prekiaujama šia produkcija bei iš draugų.

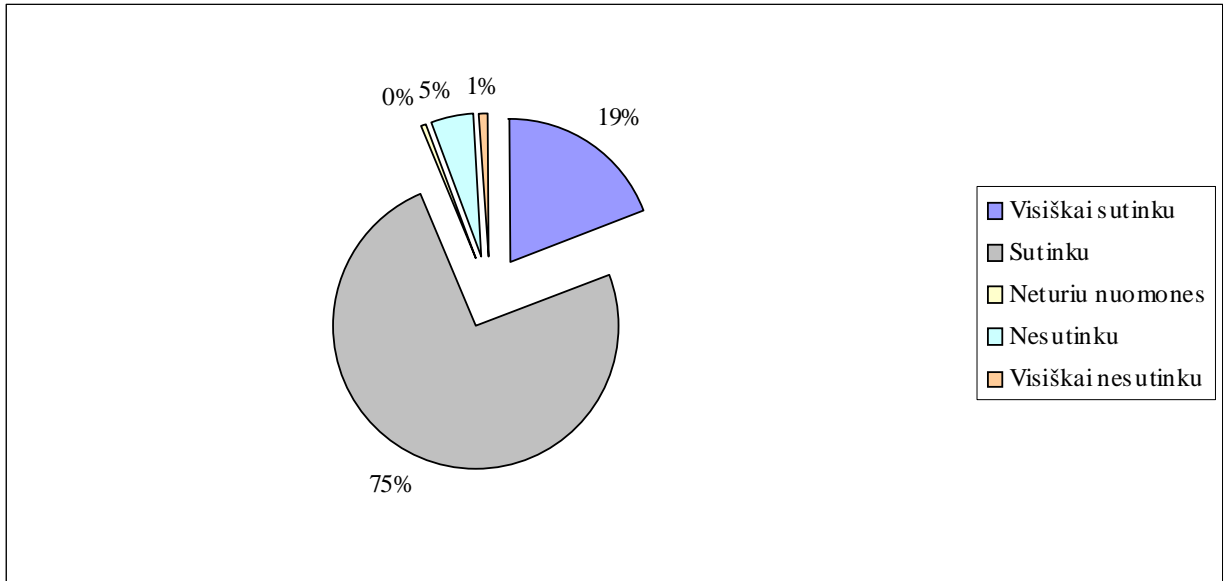
19 lentelė

**Informacijos šaltinių, iš kurių respondentai sužinojo apie „Verbūnų duoną“
pasiskirstymas pagal respondentų gaunamas pajamas**

	Iki 1000 Lt. (%)	1001 – 2000 Lt. (%)	2001 – 3000 Lt. (%)	3001 – 4000 Lt. (%)	Virš 4001 Lt (%)
Internetas	4,2 %	2,2 %	7,7 %	0,0 %	0,0 %
TV	0,0 %	0,0 %	3,8 %	11,8 %	0,0 %
Spauda	2,1 %	5,6 %	1,9 %	5,9 %	0,0 %
Įmonių katalogai	4,2 %	7,9 %	7,7 %	5,9 %	0,0 %
Parduotuvės, kur prekiaujama šia produkcija	87,5 %	49,4 %	40,4 %	0,0 %	50,0 %
Reklaminiai stendai	0,0 %	3,4 %	13,5 %	0,0 %	0,0 %
Parodos	0,0 %	3,4 %	7,7 %	11,8 %	0,0 %
Draugai	2,1 %	24,7 %	11,5 %	47,1 %	50,0 %
Kita	0,0 %	3,4 %	5,8 %	17,6 %	0,0 %

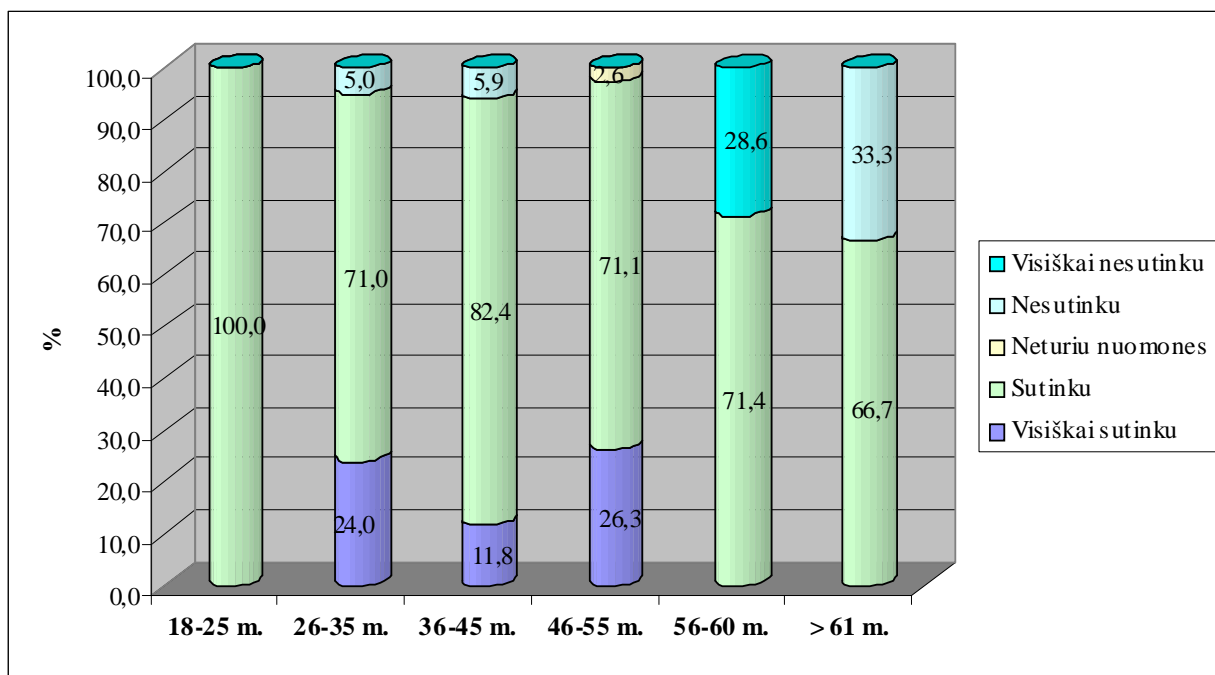
Apibendrinant apklaustųjų atsakymus galima daryti išvadą, jog respondentai, kurių pajamos siekia 3000 Lt. ir daugiau nei 4001 Lt. apie „Verbūnų duoną“ sužinojo iš parduotuvių, kur prekiaujama šia produkcija. Informaciją apie „Verbūnų duoną“ iš draugų gavo visų pajamų grupių respondentai.

Apibendrinant galima teigti, jog didžioji dauguma visų amžiaus grupių bei respondentai, kurių pajamos siekia 3000 Lt. ir daugiau nei 4001 Lt. apie „Verbūnų duoną“ sužinojo iš parduotuvių, kur prekiaujama šia produkcija bei iš draugų.



36 pav. Respondentų nuomonės apie UAB „Verbūnų duona“ produkciją pasiskirstymas

Kaip matyti iš 36 paveikslo, didžioji dauguma, t.y. 94 proc. apklaustųjų teigia, jog UAB „Verbūnų duona“ yra siūlomi aukštos kokybės produktai.



37 pav. Respondentų nuomonės apie UAB „Verbūnų duona“ produkciją pasiskirstymas pagal amžių

Įvertinus apklaustųjų atsakymus nustatyta, jog didžioji dauguma visų amžiaus grupių respondentų teigiamai vertina UAB „Verbūnų duona“ produkciją ir teigia, jog čia yra siūlomi aukštos kokybės produktai. Maža dalis vyresnių nei 56 m. amžiaus respondentų mano, jog UAB „Verbūnų duona“ siūlo prastos kokybės produkciją.

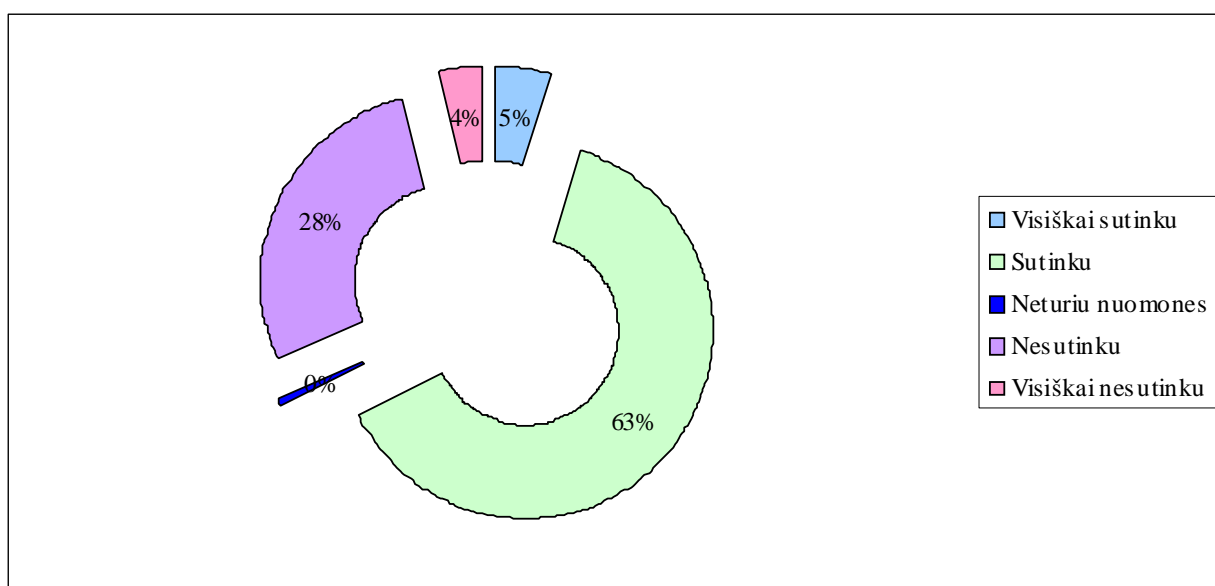
20 lentelė

Respondentų nuomonės apie UAB „Verbūnų duona“ produkciją pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
Iki 1000 Lt.	8,3 %	91,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
1001 – 2000 Lt.	18,0 %	82,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
2001 – 3000 Lt.	23,1 %	61,5 %	1,9 %	9,6 %	3,8 %
3001 – 4000 Lt.	47,1 %	47,1 %	0,0 %	5,9 %	0,0 %
Virš 4001 Lt	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %

Kaip matyti iš 20 lentelės respondentai, kurių pajamos siekia 4000 lt. UAB „Verbūnų duona“ produkciją vertina teigiamai, o apklaustieji, kurių pajamos yra didesnės nei 4001 lt. mano, jog UAB „Verbūnų duona“ siūloma produkcija nėra aukštos kokybės.

Apibendrinant galima teigti, jog didžioji dauguma respondentų iki 56 m. amžiaus, kurių pajamos siekia 4000 lt. mano, jog UAB „Verbūnų duona“ yra siūlomi aukštos kokybės produktai.



38 pav. Respondentų nuomonės dėl siūlomo UAB „Verbūnų duona“ produkcijos asortimento pasiskirstymas

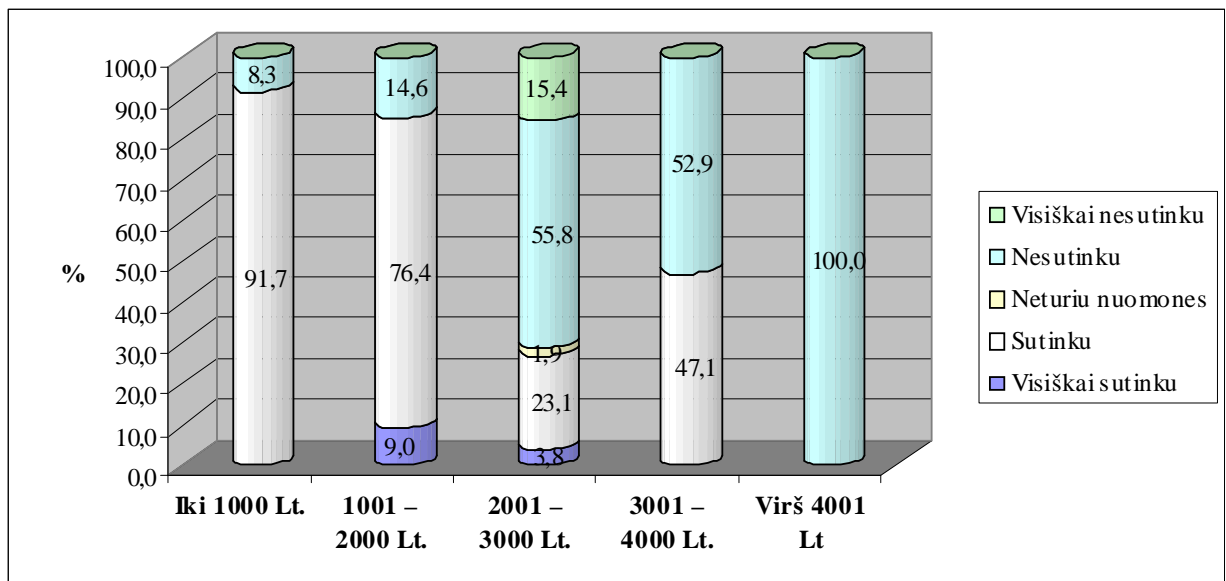
Įvertinus apklaustųjų atsakymus nustatyta, jog respondentai sutinka, kad UAB „Verbūnų duona“ siūlomas gausus produktų pasirinkimas. Su tuo sutinka net 68 proc. apklaustųjų.

21 lentelė

**Respondentų nuomonės dėl siūlomo UAB „Verbūnų duona“ produkcijos
asortimento pasiskirstymas pagal respondentų amžių**

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
18-25 m.	0,0 %	62,5 %	0,0 %	37,5 %	0,0 %
26-35 m.	4,0 %	65,0 %	0,0 %	29,0 %	2,0 %
36-45 m.	11,8 %	37,3 %	0,0 %	43,1 %	7,8 %
46-55 m.	0,0 %	89,5 %	2,6 %	7,9 %	0,0 %
56-60 m.	0,0 %	71,4 %	0,0 %	0,0 %	28,6 %
> 61 m.	0,0 %	66,7 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %

Kaip matyti iš 21 lentelės 18-35 m. ir vyresni nei 46 m. amžiaus apklaustieji teigia, jog UAB „Verbūnų duona“ siūlomas platus produkcijos asortimentas. 36-45 m. amžiaus respondentai, mano, jog siūlomas labai menkas produktų pasirinkimas.

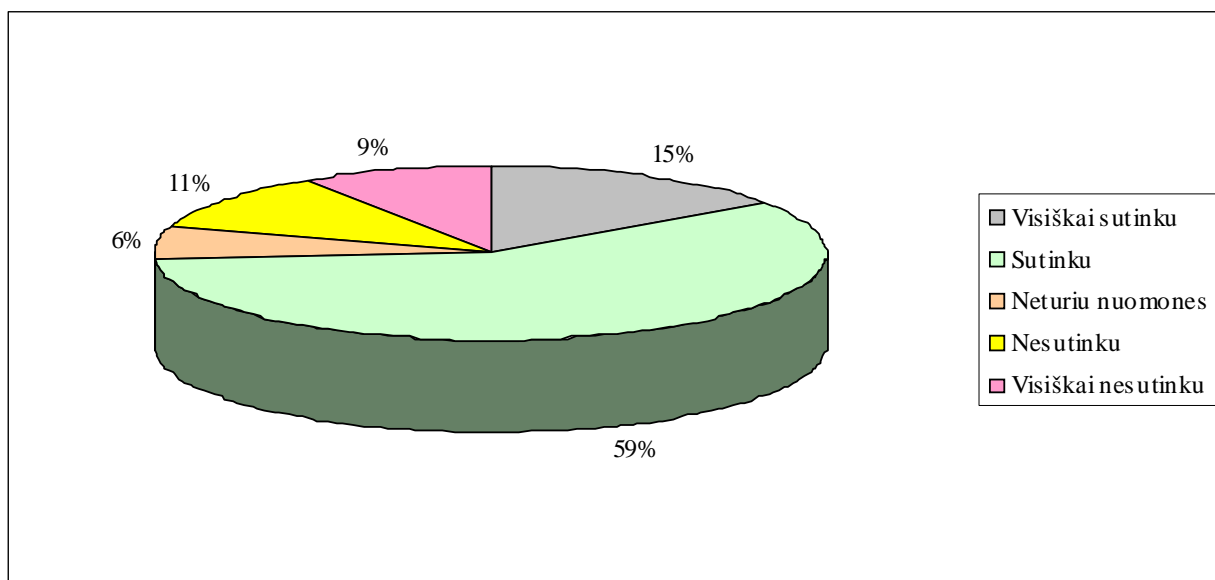


39 pav. Respondentų nuomonės dėl siūlomo UAB „Verbūnų duona“ produkcijos
asortimento pasiskirstymas pagal respondentų gaunamas pajamas

Vertinant apklaustųjų atsakymus pagal jų gaunamas pajamas nustatyta, jog su teiginiu, kad UAB „Verbūnų duona“ siūlomas gausus produktų pasirinkimas sutinka

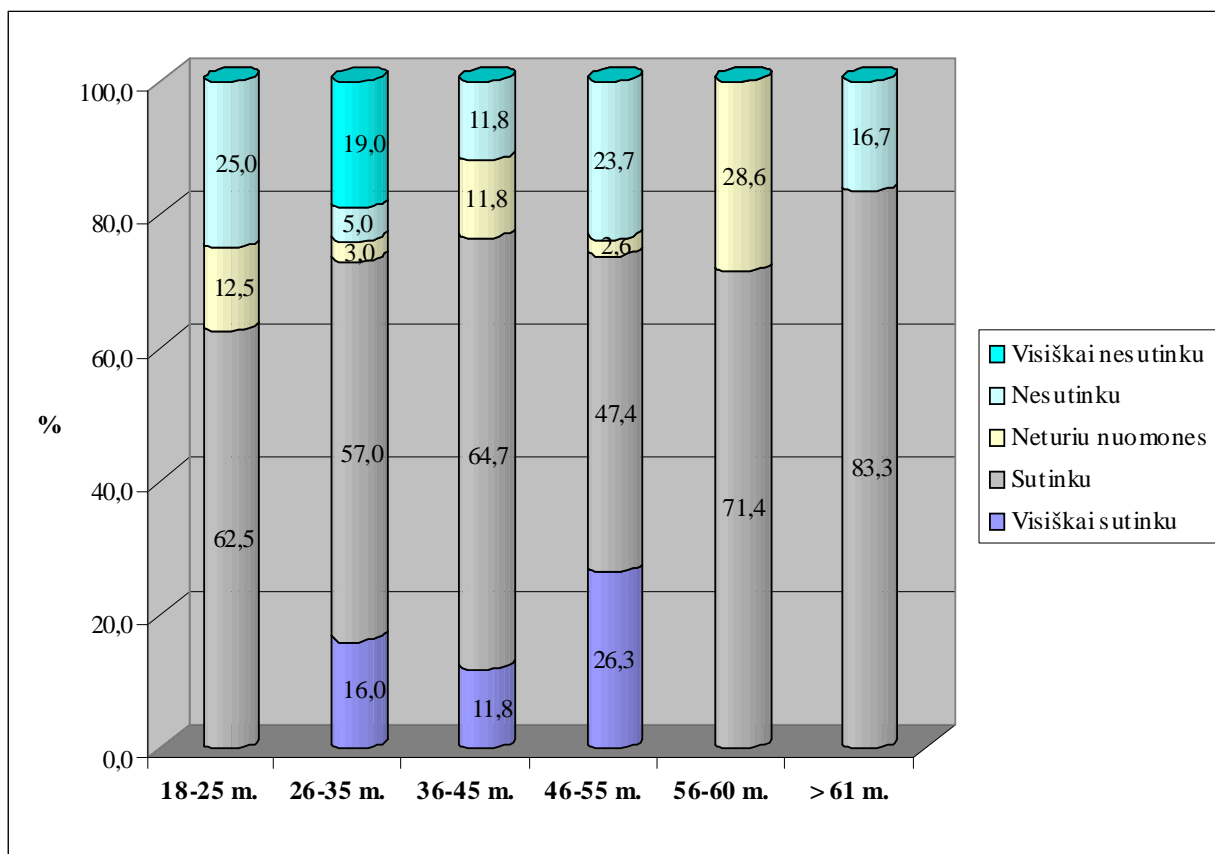
respondentai, kurių pajamos siekia iki 2000 lt. Respondentai, kurių pajamos yra didesnės nei 2001 lt. šiam teiginiui prieštarauja ir teigia, jog įmonė siūlo menką produkcijos pasirinkimą.

Apibendrinant galima teigti, jog 18-35 m. ir vyresni nei 46 m. amžiaus apklaustieji, kurių pajamos siekia iki 2000 lt. teigia, jog UAB „Verbūnų duona“ siūlomas platus produkcijos asortimentas.



40 pav. Respondentų nuomonės dėl UAB „Verbūnų duona“ produkcijos kainos lyginant su kitų įmonių analogiškų produktų kainomis, pasiskirstymas

Su teiginiu, jog „produktų kainos aukštesnės palyginus su kitų įmonių analogiškų produktų kainomis“ sutinka didžioji, t.y. 74 proc. apklaustųjų dalis.



41 pav. Respondentų nuomonės dėl UAB „Verbūnų duona“ produkcijos kainos lyginant su kitų įmonių analogiškų produktų kainomis, pasiskirstymas pagal respondentų amžių

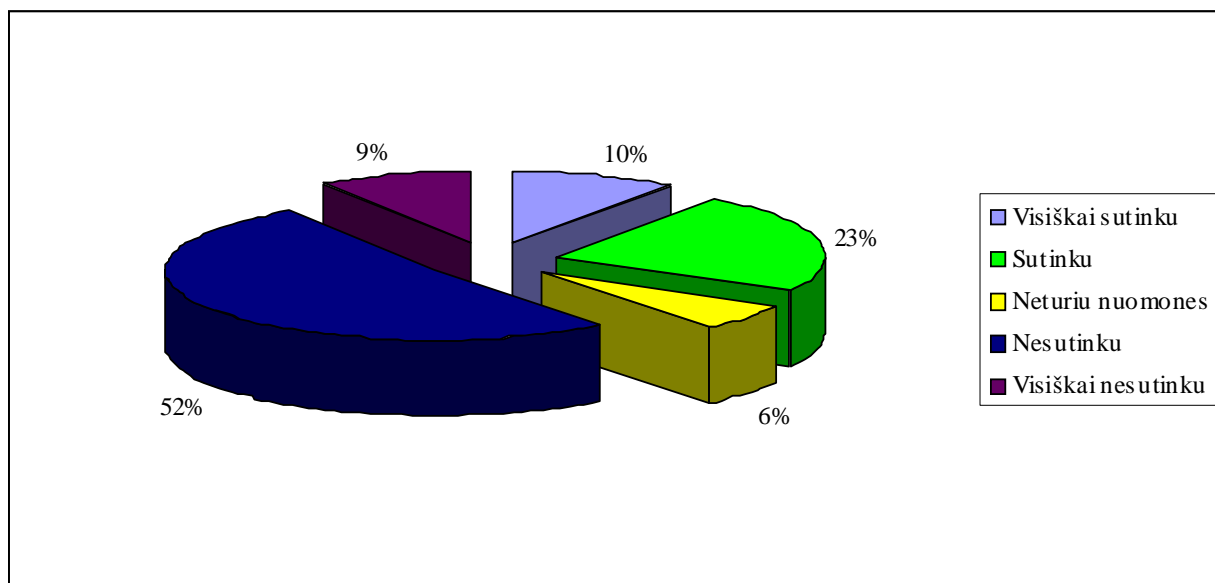
Kaip matyti iš 41 paveikslo didžioji dauguma visų amžiaus grupių respondentų sutinka su teiginiu, jog UAB „Verbūnų duona“ produktų kainos yra aukštesnės už kitų įmonių analogiškų produktų. 25 proc. 18-25 m. ir 24 proc. 26-35 m. bei 23,68 proc. vyresni nei 61 m. tam prieštarauja.

Respondentų nuomonės dėl UAB „Verbūnų duona“ produkcijos kainos lyginant su kitų įmonių analogiškų produktų kainomis, pasiskirstymas pagal respondentų pajamas

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
Iki 1000 Lt.	8,3 %	91,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
1001 – 2000 Lt.	9,0 %	70,8 %	7,9 %	0,0 %	12,4 %
2001 – 3000 Lt.	23,1 %	26,9 %	11,5 %	34,6 %	3,8 %
3001 – 4000 Lt.	47,1 %	11,8 %	0,0 %	5,9 %	35,3 %
Virš 4001 Lt	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %

Įvertinus apklaustųjų atsakymus matyti, jog respondentai, kurių pajamos yra iki 4000 lt. sutinka, kad UAB “Verbūnų duona“ produkcijos kaina yra daug aukštesnė nei analogiškus produktus siūlančiose kitose įmonėse. Respondentai, kurių pajamos yra didesnės už 4001 lt. su šiuo teiginiu absoliučiai nesutinka.

Apibendrinant galima teigti, jog 36-60 m. amžiaus respondentai, kurių pajamos yra iki 4000 lt. sutinka, kad UAB „Verbūnų duona“ produktų kainos yra aukštesnės už kitų įmonių analogiškų produktų.



42 pav. Operatyvios informacijos suteikimo apie produktų kainas, nuolaidas ir akcijas, pasiskirstymas

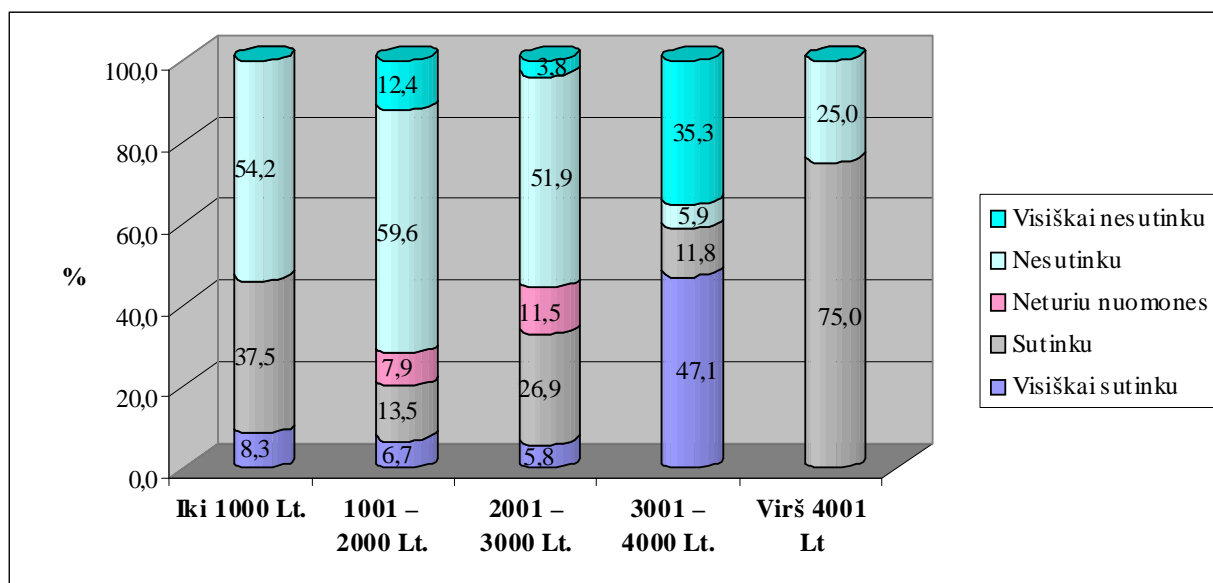
Įvertinus respondentų atsakymus nustatyta, jog 61 proc. apklaustųjų teigimu, UAB „Verbūnų duona“ nesuteikia operatyvios informacijos apie produktų kainas, nuolaidas ir akcijas.

23 lentelė

Respondentų nuomonės dėl operatyvios informacijos suteikimo apie produktų kainas, nuolaidas ir akcijas pasiskirstymas pagal respondentų amžių

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
18-25 m.	0,0 %	62,5 %	12,5 %	25,0 %	0,0 %
26-35 m.	5,0 %	12,0 %	3,0 %	61,0 %	19,0 %
36-45 m.	11,8 %	7,8 %	11,8 %	68,6 %	0,0 %
46-55 m.	26,3 %	47,4 %	2,6 %	23,7 %	0,0 %
56-60 m.	0,0 %	71,4 %	28,6 %	0,0 %	0,0 %
> 61 m.	0,0 %	83,3 %	0,0 %	16,7 %	0,0 %

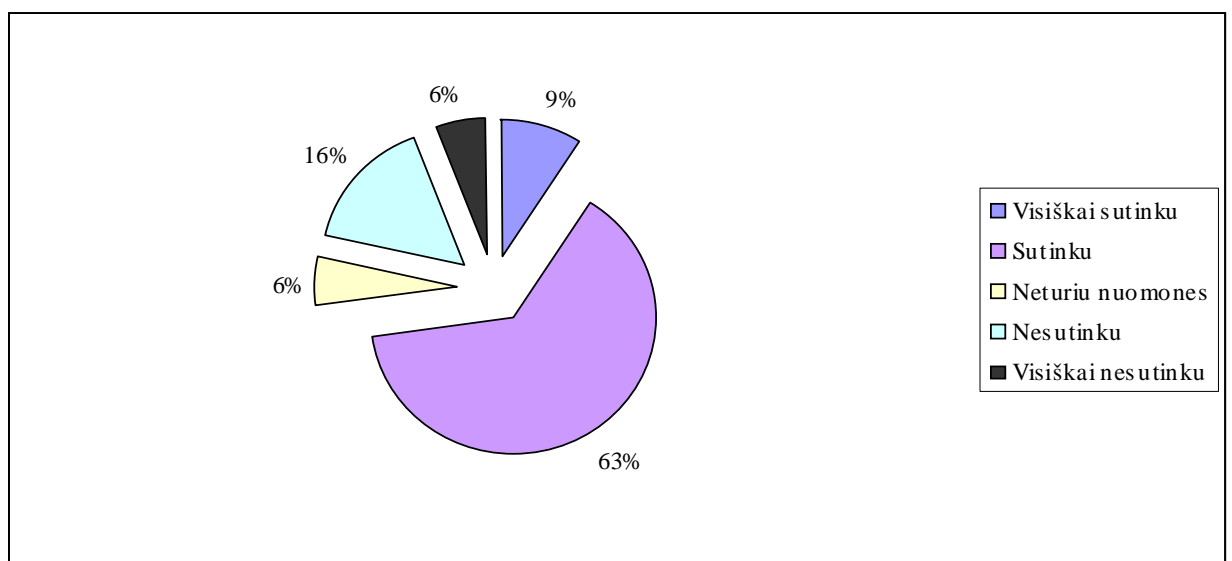
Kaip matyti iš 23 lentelės 18-25 m. bei vyresni nei 56 m. apklaustieji sutinka su teiginiu, kad UAB „Verbūnų duona“ suteikia operatyvią informaciją apie siūlomų produktų kainas, nuolaidas bei akcijas. 26-45 m. apklaustieji tam prieštarauja.



43 pav. Respondentų nuomonės dėl operatyvios informacijos suteikimo apie produktų kainas, nuolaidas ir akcijas, pasiskirstymas pagal respondentų gaunamas pajamas

Didžiosios daugumos respondentų, kurių pajamos siekia 3000 lt. teigimu UAB „Verbūnų duona“ nesuteikia reikiamos informacijos apie produkcijos kainas, nuolaidas ir akcijas. 75 proc. respondentų, kurių pajamos yra didesnės nei 4001 lt. sutinka su teiginiu, kad UAB „Verbūnų duona“ suteikia operatyvią informaciją apie siūlomų produktų kainas, nuolaidas bei akcijas.

Apibendrinant galima teigti, jog respondentų nuo 26-55 m. amžiaus, kurių pajamos siekia 3000 lt. teigimu UAB „Verbūnų duona“ nesuteikia operatyvios informacijos apie produktų kainas, nuolaidas ir akcijas.



44 pav. Įmonės dislokacijos vietos respondentų požiūriu, pasiskirstymas

Kaip matyti iš 44 paveikslo didžioji dauguma, t.y. 72 proc. apklaustųjų sutinka, kad UAB „Verbūnų duona“ įsikūrusi patogioje vietoje.

24 lentelė

Įmonės dislokacijos vietos respondentų požiūriu pasiskirstymas pagal jų išsilavinimą

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
18-25 m.	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
26-35 m.	6,0 %	67,0 %	5,0 %	12,0 %	10,0 %
36-45 m.	11,8 %	66,7 %	3,9 %	17,6 %	0,0 %
46-55 m.	18,4 %	47,4 %	7,9 %	26,3 %	0,0 %
56-60 m.	0,0 %	42,9 %	28,6 %	0,0 %	28,6 %
> 61 m.	0,0 %	66,7 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %

Įvertinus apklaustųjų atsakymus nustatyta, jog didžioji dauguma visų amžiaus grupių respondentų yra patenkinti UAB „Verbūnų duona“ dislokacijos vieta. Tik 22 proc. 26-35 m. amžiaus apklaustųjų, 26,32 proc. 46-55 m. respondentų bei 28,57 proc. vyresni nei 61 m. apklaustieji nesutinka, kad įmonė įsikūrusi patogioje vietoje.

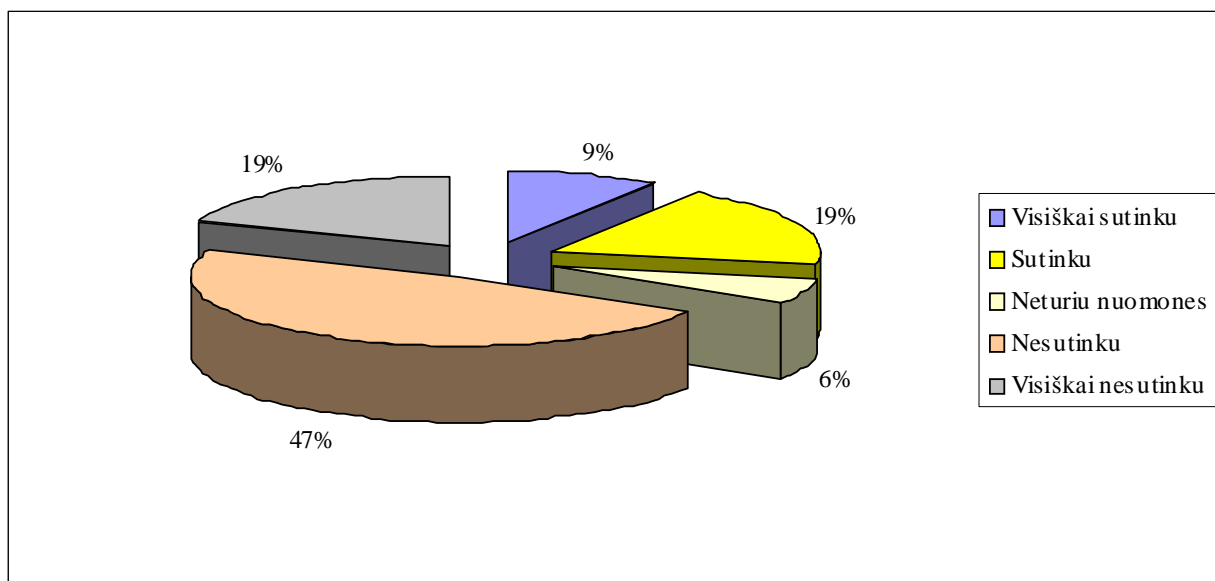
25 lentelė

Įmonės dislokacijos vietos respondentų požiūriu pasiskirstymas pagal jų gaunamas pajamas

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
Iki 1000 Lt.	4,2 %	95,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
1001 – 2000 Lt.	9,0 %	42,7 %	12,4 %	24,7	11,2 %
2001 – 3000 Lt.	11,5 %	73,1 %	1,9 %	9,6	3,8 %
3001 – 4000 Lt.	17,6 %	70,6 %	0,0 %	11,8	0,0 %
Virš 4001 Lt	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0	0,0 %

Kaip matyti iš 25 lentelės, respondentai, kurių pajamos siekia 4000 lt. sutinka su teiginiu, jog UAB “Verbūnų duona“ yra įsikūrusi patogioje vietoje. Su šiuo teiginiu labiausiai nesutinka apklaustieji, kurių pajamos viršija 4001 lt.

Apibendrinant galima teigti, jog didžioji dauguma visų amžiaus grupių respondentų, kurių pajamos siekia 4000 lt. yra patenkinti UAB „Verbūnų duona“ dislokacijos vieta.



45 pav. Respondentų nuomonės apie UAB „Verbūnų duona“ darbo laiką, pasiskirstymas

Kaip matyti iš 45 paveikslo 66 proc. apklaustųjų yra nepatenkinti UAB „Verbūnų duona“ darbo valandomis.

26 lentelė

Respondentų nuomonės pasiskirstymas apie UAB „Verbūnų duona“ darbo laiką pagal respondentų amžių

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
18-25 m.	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
26-35 m.	6,0 %	5,0 %	5,0 %	67,0 %	17,0 %
36-45 m.	11,8 %	23,5 %	3,9 %	19,6 %	41,2 %
46-55 m.	18,4 %	21,1 %	7,9 %	52,6 %	0,0 %
56-60 m.	0,0 %	42,9 %	28,6 %	0,0 %	28,6 %
> 61 m.	0,0 %	66,7 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %

Įvertinus apklaustųjų atsakymus matoma, jog UAB „Verbūnų duona“ darbo valandomis yra patenkinti tik 18-25 m. ir vyresni nei 56 m. amžiaus respondentai. 26-

55 m. apklaustųjų teigimu UAB „Verbūnų duona“ darbo laikas yra per trumpas ir jiems netinkamas.

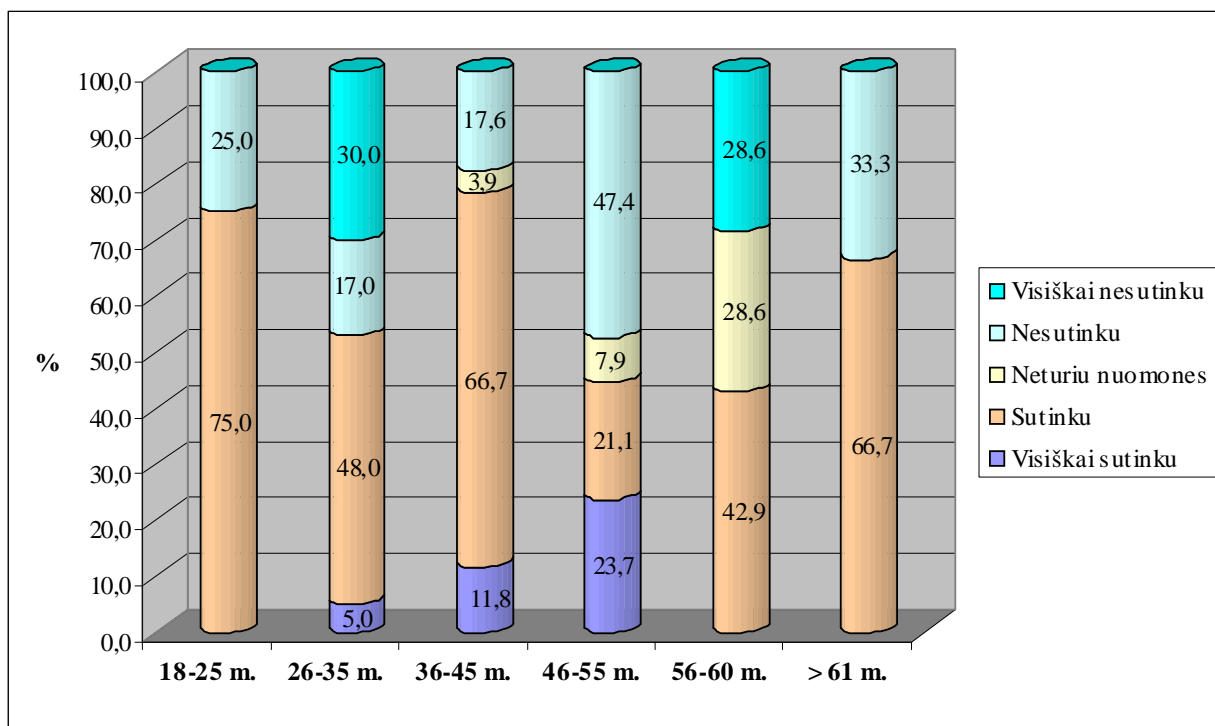
27 lentelė

Respondentų nuomonės pasiskirstymas apie UAB “Verbūnų duona” darbo laiką pagal respondentų gaunamas pajamas

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
Iki 1000 Lt.	6,3 %	6,3 %	10,4 %	68,8 %	8,3 %
1001 – 2000 Lt.	7,9 %	23,6 %	4,5 %	27,0 %	37,1 %
2001 – 3000 Lt.	11,5 %	11,5 %	1,9 %	73,1 %	1,9 %
3001 – 4000 Lt.	17,6 %	47,1 %	11,8 %	11,8 %	11,8 %
Virš 4001 Lt	0,0 %	50,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %

Kaip matyti iš 30 lentelės didžioji dauguma respondentų gaunančių 3001-4000 lt. pajamas yra patenkinti įmonės darbo laiku. Nepatogiomis UAB „Verbūnų duona“ darbo valandomis nepatenkinti apklaustieji, kurių pajamos siekia 3000 lt.

Apibendrinant galima teigti, jog 18-25 m. ir vyresni nei 56 m. amžiaus respondentai, kurių pajamos yra 3001 – 4000 lt. yra patenkinti UAB “Verbūnų duona” darbo laiku.



46 pav. Respondentų nuomonės dėl išsamios informacijos teikimo apie UAB „Verbūnų duona“ produkciją pagal respondentų amžių, pasiskirstymas

Įvertinus apklaustųjų atsakymus nustatyta, kad 18-25 m., 36-45 m. ir vyresni nei 56 m. respondentai mano, jog UAB „Verbūnų duona“ teikia pakankamai išsamią informaciją apie įmonę. 26-35 m. ir 46-55 m. apklaustieji teigia, jog apie įmonę nėra išsamios informacijos.

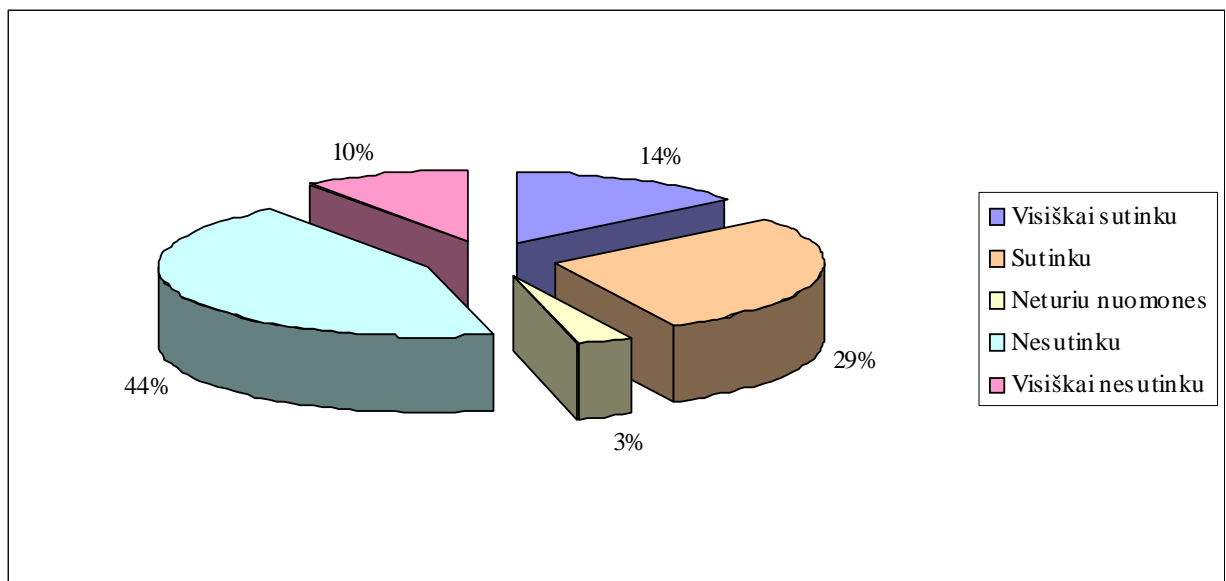
28 lentelė

Respondentų nuomonės dėl išsamios informacijos teikimo apie UAB „Verbūnų duona“ produkciją pagal respondentų gaunamas pajamas, pasiskirstymas

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
Iki 1000 Lt.	8,3 %	68,8 %	0,0 %	18,8 %	4,2 %
1001 – 2000 Lt.	4,5 %	47,2 %	0,0 %	24,7 %	23,6 %
2001 – 3000 Lt.	7,7 %	38,5 %	3,8 %	32,7 %	17,3 %
3001 – 4000 Lt.	35,3 %	35,3 %	29,4 %	0,0 %	0,0 %
Virš 4001 Lt	50,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Kaip matyti iš 28 lentelės didžioji dauguma apklaustųjų, t.y. respondentai, kurių pajamos siekia 2000 lt. bei daugiau nei 3001 lt. mano, jog UAB „Verbūnų duona“ teikia pakankamai išsamią informaciją apie įmonę. Su šiuo teiginiu daugiausia nesutinka apklaustieji, kurių pajamos 2001-3000 lt.

Apibendrinant galima teigti, jog 18-25 m., 36-45 m. ir vyresni nei 56 m. amžiaus apklaustieji, kurių kurių pajamos siekia 2000 lt. bei daugiau nei 3001 lt. mano, jog UAB „Verbūnų duona“ teikia pakankamai išsamią informaciją apie įmonę.



47 pav. Išorės reklamos matomumo pasiskirstymas

Kaip matyti iš 47 paveikslo 54 proc. apklaustųjų nesutinka su teiginiu, kad UAB „Venta“ išorės reklama gerai matoma.

29 lentelė

**Respondentų nuomonės dėl išorės reklamos matomumo pagal amžių,
pasiskirstymas**

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
18-25 m.	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
26-35 m.	17,0 %	12,0 %	0,0 %	67,0 %	4,0 %
36-45 m.	11,8 %	29,4 %	3,9 %	25,5 %	29,4 %
46-55 m.	18,4 %	47,4 %	7,9 %	26,3 %	0,0 %
56-60 m.	0,0 %	42,9 %	28,6 %	0,0 %	28,6 %
> 61 m.	0,0 %	66,7 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %

Įvertinus apklaustųjų atsakymus matoma, kad 18-25 m. ir vyresni nei 46 m. amžiaus respondentai teigiamai vertina įmonės išorės reklamos matomumą. Su teiginiu nesutinka 26 – 45 m. amžiaus apklaustieji.

30 lentelė

**Respondentų nuomonės dėl išorės reklamos matomumo pagal gaunamas
pajamas, pasiskirstymas**

	Visiškai sutinku (%)	Sutinku (%)	Neturiu nuomonės (%)	Nesutinku (%)	Visiškai nesutinku (%)
Iki 1000 Lt.	0,0 %	14,6 %	0,0 %	68,8 %	16,7 %
1001 – 2000 Lt.	9,0 %	37,1 %	6,7 %	39,3 %	7,9 %
2001 – 3000 Lt.	23,1 %	23,1 %	1,9 %	40,4 %	11,5 %
3001 – 4000 Lt.	35,3 %	47,1 %	0,0 %	17,6 %	0,0 %
Virš 4001 Lt	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Su teiginiu, kad UAB „Verbūnų duona“ išorės lauko reklama yra gerai matoma sutinka apklaustieji, kurių pajamos yra didesnės nei 3001-4000 lt. Likusieji, gaunantys mažesnes pajamas su šiuo teiginiu nesutinka.

Apibendrinant galima teigti, jog 26 – 45 m. amžiaus apklaustieji, kurių pajamos yra mažesnės nei 3000 lt. nesutinka, kad UAB “Verbūnų duona“ išorės reklama yra aiškiai matoma.

Į klausimą „Kokią informaciją apie produkciją Jūs rinkote prieš apsisprendamas pirkti?“ apklaustųjų atsakymai pasiskirstė sekančiai: 37 proc. apklaustųjų siekė išsiaiškinti ar UAB „Verbūnų duona“ parduodama kokybiška produkcija; 19 proc. – kokia pardavimo vieta; 7 proc. - produktų galiojimo laiką; 6

proc. - domino įmonės prestižas; 5 proc. - prekės ženklas; 4 proc. – kaina ir 3 proc. - bandė sužinoti apie produkto naujumą.

31 lentelė

**Respondentų nuomonės dėl informacijos rinkimo prieš sprendimo priėmimą
pirkti, pagal respondentų amžių, pasiskirstymas**

	18-25 m. (%)	26-35 m. (%)	36-45 m. (%)	46-55 m. (%)	56-60 m. (%)	> 61 m. (%)
Kaina	25,0 %	2,0 %	7,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Produkto naujumas	0,0 %	3,0 %	3,9 %	5,3 %	0,0 %	0,0 %
Kokybė	12,5 %	55,0 %	39,2 %	10,5 %	0,0 %	0,0 %
Galiojimo laikas	12,5 %	8,0 %	7,8 %	2,6 %	0,0 %	0,0 %
Pardavimo vieta	37,5 %	4,0 %	9,8 %	44,7 %	71,4 %	100,0
Prekės ženklas	0,0 %	3,0 %	5,9 %	10,5 %	0,0 %	0,0 %
Įmonės prestižas	0,0 %	3,0 %	13,7 %	5,3 %	0,0 %	0,0 %
Kita	12,5 %	22,0 %	11,8 %	21,1 %	28,6 %	0,0 %

Kaip matoma iš 31 lentelės 18-25 m. apklaustieji prieš apsisprendami pirkti daugiausiai informacijos rinka apie kainą ir pardavimo vietą, 26-45 m. amžiaus apklaustiesiems aktuali produkcijos kokybė, 46-60 m. respondentams svarbi pardavimo vieta bei kt. informacija, vyresniems nei 61 m. apklaustiesiems – aktuali pardavimo vieta.

32 lentelė

**Respondentų nuomonės dėl informacijos rinkimo prieš sprendimo priėmimą
pirkti, pagal respondentų gaunamas pajamas, pasiskirstymas**

	Iki 1000 Lt. (%)	1001 – 2000 Lt. (%)	2001 – 3000 Lt. (%)	3001 – 4000 Lt. (%)	Virš 4001 Lt. (%)
Kaina	4,2 %	0,0 %	0,0 %	35,3 %	0,0 %
Produkto naujumas	0,0 %	3,4 %	3,8 %	11,8 %	0,0 %
Kokybė	10,4 %	55,1 %	38,5 %	35,3 %	0,0 %
Galiojimo laikas	2,1 %	9,0 %	7,7 %	5,9 %	0,0 %
Pardavimo vieta	56,3 %	3,4 %	13,5 %	0,0 %	75,0 %
Prekės ženklas	2,1 %	3,4 %	5,8 %	11,8 %	25,0 %
Įmonės prestižas	4,2 %	3,4 %	13,5 %	0,0 %	0,0 %
Kita	20,8 %	22,5 %	17,3 %	0,0 %	0,0 %

Įvertinus apklaustųjų atsakymus nustatyta, kad respondentams, kurių pajamos siekia 1000 lt. ir daugiau nei 4001 lt. prieš nusprendžiant įsigyti produktą svarbi pardavimo vieta, 1001-4000 lt. gaunantiems apklaustiesiems aktuali produkto kokybė.

Apibendrinant apklaustųjų atsakymus galima teigti, jog 18-25 m. bei

vyresniems nei 46 m., kurių pajamos siekia 1000 lt. ir daugiau nei 4001 lt. prieš nusprendžiant įsigyti produktą apklaustiesiems svarbi pardavimo vieta. 26-45 m. amžiaus apklaustiesiems, gaunantiems 1001-4000 lt. pajamas aktuali produkcijos kokybė.

Į klausimą „Kaip elgiatės, jei įsigytas produktas neatitinka Jūsų lūkesčių?“ respondentų atsakymai pasiskirstę sekančiai: 37 proc. – skleidžia blogą informaciją apie šią įmonę, 21 proc. – bando susigrąžinti savo prarastus pinigus, 18 proc. – išlieka abejingi, 15 proc. – reikalauja, kad įmonė ištaisytų nesklandumus, 9 proc. – sukelia triukšmą.

33 lentelė

**Respondentų elgsenos įsigijus produktą, kuris neatitinka jų lūkesčių,
pasiskirstymas pagal amžių**

	18-25 m. (%)	26-35 m. (%)	36-45 m. (%)	46-55 m. (%)	56-60 m. (%)	> 61 m. (%)
Sukeliate triukšmą	37,5 %	12,0 %	7,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Reikalaujate, kad įmonė ištaisytų nesklandumus	0,0 %	5,0 %	47,1 %	5,3 %	0,0 %	0,0 %
Skleiziate blogą informaciją apie šią įmonę	12,5 %	55,0 %	25,5 %	10,5 %	28,6 %	50,0 %
Bandote susigrąžinti savo pinigus	12,5 %	24,0 %	7,8 %	39,5 %	0,0 %	0,0 %
Išliekate abejingas	37,5 %	4,0 %	11,8 %	44,7 %	71,4 %	50,0 %

Įvertinus apklaustųjų atsakymus nustatyta, jog dauguma 18-25 m. ir vyresnio nei 46 m. amžiaus respondentų įsigiję nekokybišką produktą, kuri neatitinka jų lūkesčių išlieka abejingi. 26-35 m. ir vyresni nei 56 m. apklaustieji šiuo atveju skleidžia blogą informaciją apie įmonę. 36-45 m. respondentai – linkę reikalauti, kad įmonė ištaisytų nesklandumus.

34 lentelė

**Respondentų elgsenos įsigijus produktą, kuris neatitinka jų lūkesčių,
pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas**

	Iki 1000 Lt. (%)	1001 – 2000 Lt. (%)	2001 – 3000 Lt. (%)	3001 – 4000 Lt. (%)	Virš 4001 Lt. (%)
Sukeliate triukšmą	6,3 %	13,5 %	7,7 %	0,0 %	0,0 %
Reikalaujate, kad įmonė ištaisytų nesklandumus	2,1 %	5,6 %	44,2 %	11,8 %	0,0 %
Skleiziate blogą informaciją apie šią įmonę	2,1 %	52,8 %	25,0 %	88,2 %	50,0 %
Bandote susigrąžinti savo pinigus	41,7 %	24,7 %	3,8 %	0,0 %	0,0 %
Išliekate abejingas	47,9 %	3,4 %	19,2 %	0,0 %	50,0 %

Kaip matyti iš 34 lentelės, respondentai, kurie reikalauja, kad įmonė ištaisytų nesklandumus gauna 2001-3000 lt. pajamas. Apklaustieji, kurių pajamos yra nuo 1001 lt. įsigiję produktą, kuris neatitinka jų lūkesčių skleidžia blogą informaciją apie įmonę, o asmenys, kurių pajamos siekia iki 1000 lt. bando susigrąžinti savo pinigus

arba išlieka abejingi.

Apibendrinant galima teigti, jog 18-25 m. ir vyresnio nei 46 m. amžiaus respondentų, kurių pajamos siekia iki 1000 lt. įsigiję nekokybišką produktą, kuris neatitinka jų lūkesčių išlieka abejingi. 26-35 m. ir vyresni nei 56 m. apklaustieji, kurių pajamos yra nuo 1001 lt. - skleidžia blogą informaciją apie įmonę.

Į klausimą „Kaip vertinate save kaip pirkėją?“ respondentų atsakymai pasiskirstė sekančiai: 21 proc. - save laiko taupiais, 17 proc. – smulkmeniškais, 33 proc. – linkę išbandyti naujoves, atsargiai priimančius sprendimus bei išlaidaujantys, 20 proc. – kategoriškais ir nenuspėjamais, 6 proc. – nuolat skubančiais bei 3 proc. – lėtais.

35 lentelė

Respondentų savęs vertinimo kaip pirkėjo pasiskirstymas pagal amžių

	18-25 m. (%)	26-35 m. (%)	36-45 m. (%)	46-55 m. (%)	56-60 m. (%)	> 61 m. (%)
Taupus	50,0 %	23,0 %	15,7 %	10,5 %	0,0 %	50,0 %
Išlaidaujantis	0,0 %	10,0 %	23,5 %	5,3 %	0,0 %	0,0 %
Smulkmeniškias	12,5 %	21,0 %	15,7 %	10,5 %	28,6 %	0,0 %
Atsargiai priimančius sprendimus	12,5 %	15,0 %	3,9 %	13,2 %	0,0 %	0,0 %
Nuolat skubantis	12,5 %	4,0 %	3,9 %	5,3 %	42,9 %	0,0 %
Lėtas	0,0 %	3,0 %	7,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Kategoriškas	0,0 %	5,0 %	25,5 %	5,3 %	0,0 %	0,0 %
Linkę išbandyti naujoves	12,5 %	12,0 %	3,9 %	10,5 %	28,6 %	50,0 %
Nenuspėjamas	0,0 %	7,0 %	0,0 %	39,5 %	0,0 %	0,0 %

Įvertinus apklaustųjų atsakymus matoma, jog taupiais save laiko 18-35 m. bei vyresni nei 61 m. amžiaus apklaustieji. Išlaidaujantys – 36-45 m. respondentai, smulkmeniškias – 26-35 m. bei 56-60 m., atsargiai priimančius sprendimus – 26-35 m., nuolat skubantys – 56-60 m., kategoriškias – 36-45 m., linkę išbandyti naujoves – vyresni nei 56 m., nenuspėjami – 46-55 m. amžiaus apklaustieji.

36 lentelė

Respondentų savęs vertinimo kaip pirkėjo pasiskirstymas pagal pajamas

	Iki 1000 Lt. (%)	1001 – 2000 Lt. (%)	2001 – 3000 Lt. (%)	3001 – 4000 Lt. (%)	Virš 4001 Lt. (%)
Taupus	18,8 %	29,2 %	7,7 %	0,0 %	75,0 %
Išlaidaujantis	20,8 %	13,5 %	3,8 %	0,0 %	0,0 %
Smulkmeniškias	0,0 %	13,5 %	28,8 %	47,1 %	25,0 %
Atsargiai priimančius sprendimus	16,7 %	7,9 %	15,4 %	0,0 %	0,0 %
Nuolat skubantis	8,3 %	3,4 %	3,8 %	17,6 %	0,0 %
Lėtas	6,3 %	4,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Kategoriškas	4,2 %	18,0 %	3,8 %	0,0 %	0,0 %
Linkę išbandyti naujoves	10,4 %	10,1 %	7,7 %	35,3 %	0,0 %
Nenuspėjamas	14,6 %	0,0 %	28,8 %	0,0 %	0,0 %

Įvertinus apklaustųjų atsakymus pagal pajamas nustatyta, jog apklaustieji kurių

pajamos yra 1001 – 2000 lt. bei daugiau nei 4001 lt. yra taupūs. Išlaidaujantys – iki 1000 lt. gaunantys respondentai, smulkmeniškai – nuo 2000 lt., atsargiai priimatys sprendimus – iki 1000 lt. bei 2001-3000 lt., nuolat skubantys – 3001-4000 lt., kategoriškai – 1001-2000 lt., linkę išbandyti naujoves – 3001-4000 lt., bei nenuspėjami – 2001-3000 lt. gaunantys apklaustieji.

Apibendrinant galima teigti, jog taupiais save laiko 18-35 m. bei vyresni nei 61 m. amžiaus apklaustieji, kurių pajamos yra 1001 – 2000 lt. bei daugiau nei 4001 lt. Išlaidaujantys – 36-45 m., iki 1000 lt. gaunantys apklaustieji. Smulkmeniškai – 26-35 m. bei 56-60 m., kurių pajamos nuo 2000 lt., Atsargiai priimatys sprendimus – 26-35 m. iki 1000 lt., nuolat skubantys – 56-60 m. 3001-4000 lt., kategoriškai – 36-45 m. 1001-2000 lt., linkę išbandyti naujoves – vyresni nei 56 m., kurių pajamos 3001-4000 lt., nenuspėjami – 46-55 m. amžiaus, 2001-3000 lt. gaunantys apklaustieji.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

3. Daugelis mokslininkų vartotojų elgseną apibūdina, kaip vartotojo elgesį, nuo poreikio atsiradimo iki patenkinimo ir nuomonės susidarymo. Išanalizavus vartotojų elgsenos esmę, galime teigti jo vartotojo elgesys yra sudedamoji žmogaus elgesio dalis. Vartotojo elgesio sudėtingumas verčia ieškoti teorinio pagrindo, atlikti tyrimus, paaiškinančius elgesio ypatumus ir specifiką.
4. Vartotojų elgsenos reikšmė organizacijai priklauso nuo tam tikrų bruožų (ji yra motyvuota, apima daug veiksmų ir skirtingus vaidmenis, sudėtinga, priklauso nuo laiko, išorinių veiksmų, situacijos ir asmenybės bruožų.
6. Mokslininkai išskiria vartotojų elgseną įtakojančius veiksmus: aplinkos dar vadinamus situacinius, sociokultūrinius veiksmus (kultūra, klasė, įtakos grupė, šeima) bei psichologinius, vidinius veiksmus (poreikis, suvokimas, patirtis, motyvai, požiūris, mokymasis, asmenybė, gyvenimo stilius).
11. Vartotojo elgsenai turi įtakos daug veiksmų, kurie yra gana sudėtingi, ir nėra viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti. Ne visi autoriai vienodai detalizuoja sprendimo priėmimo procesą, pateikia vienodus veiksmų klasifikacijas bei atskirus elementus priskiria toms pačioms veiksmų grupėms. Vadinasi, praktiškai nėra universalus modelio, kuris idealiai tiktų tirti įmonių vartotojų elgsenai. Dėl tokio įvairiapusisškumo naudinga, pasitelkus minėtų autorių koncepcijas, sumodeliuoti universalų vartotojų elgseną atspindintį

modelį, kuriame veiksniai, lemiantys sprendimo pirkti priėmimo procesą, suskirstyti į dvi dalis: įmonės kompetencijoje esantys veiksniai – tai marketingo komplekso veiksniai ir už įmonės ribų esantys veiksniai – tai sociokultūriniai, psichologiniai, situaciniai ir demografiniai veiksniai. Toks skirstymas reikšmingas tuo, kad įmonė įvertinusi jos kompetencijoje esančius veiksnius gali imtis koregavimo veiksmų, kurie gali turėti įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesui. Tačiau prisilaikant „holistinio“ požiūrio, vartotojų elgsena turi būti tiriama kaip vientisa visuma, t.y. įvertinant visus anksčiau minėtus veiksnius.

12. Literatūroje randame gana daug vartotojų sprendimų modelio interpretacijų.

Dažniausiai pateikiamas vartotojų sprendimų priėmimo procesas, susidedantis iš penkių pagrindinių etapų: poreikio atsiradimo, informacijos paieškos, alternatyvų įvertinimo, pirkimo akto bei po pirkiminės reakcijos.

14. Atlikus UAB „Verbūnų duona“ klientų apklausą, siekiant išskirti ir aprašyti sprendimo pirkti procesą įtakojančius veiksnius, nustatyta, kad:

- 18-25 m., 36-55 m., bei vyresni nei 61 m. amžiaus bei iki 1000 lt. ir virš 4001 lt. gaunantys pajamas apklaustieji produktus perka ten, kur yra geras aptarnavimas, nors įmonė yra mažai žinoma.
- 18-45 m. bei vyresni nei 56 m. amžiaus ir kurių pajamos iki 2001 lt. bei nuo 3001 lt. apklaustieji jeigu tektų rinktis tarp naujo ir seno produkto, rinktųsi jau išbandytą.
- Respondentai nuo 18-55 m. amžiaus ir kurių pajamos siekia 2000 lt. bei 3001-4000 lt. yra linkę apsipirkti parduotuvėse, kuriose yra akcijos ir produktams taikomos didelės nuolaidos, nei eiti į šalia esančias parduotuves, kuriose nuolaidos netaikomos.
- 18-25 m. bei vyresniems nei 46 m., kurių pajamos siekia 1000 lt. ir daugiau nei 4001 lt. prieš nusprendžiant įsigyti produktą apklaustiesiems svarbi pardavimo vieta. 26-45 m. amžiaus apklaustiesiems, gaunantiems 1001-4000 lt. pajamas aktuali produkcijos kokybė.
- 18-25 m. ir vyresnio nei 46 m. amžiaus respondentų, kurių pajamos siekia iki 1000 lt. įsigiję nekokybišką produktą, kuris neatitinka jų lūkesčių, išlieka abejingi. 26-35 m. ir vyresni nei 56 m. apklaustieji, kurių pajamos yra nuo 1001 lt. - skleidžia blogą informaciją apie įmonę.

- produkto / paslaugos kokybė yra svarbesnė nei kaina;
- kokybiška prekė gali būti ir pigi;
- prekės ženklas dar neįrodo, kad prekė yra kokybiška;
- kai reikalingas produktas pristatomas patogioje pirkimo vietoje, tai

apklaustieji produktus perka ir be reklamos.

UAB „Verbūnų duona“ vadovybė turėtų:

- 1 Skirti didesnę dėmesį popirkiminei komunikacijai, nes tai įtakoja į pakartotinus pirkimus ir tai, ką vartotojas pasakys kitiems vartotojams.
- 2 Peržiūrėti reklaminei kampanijai skirtas lėšas ir jas subalansuoti taip, kad būtų labiau populiarinami įmonės katalogai ir brošiūros, nes tyrimo rezultatai parodė šių šaltinių populiarumą ir patikimumą.
- 3 Kadangi prieš priimdami sprendimą pirkti informaciją vartotojai renka apie kokybę, garantijas, kainas, produktų savybes, tai UAB „Verbūnų duona“ komunikacijos procese turi išskirti šiuos svarbiausius kriterijus.

LITERATŪRA

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
2. Alborovienė, B. (2002). *Marketingas. Mokomoji knyga*. Vilnius: Valgra.
3. Antonides, G., Fred van Raaij, W. (1998). *Consumer Behavior: a European Perspective*. England: John Wiley and Sons Ltd.
4. Assael, H. (1995). *Consumer Behavior on Marketing Action* (5th ed.). London: PWS-Kent Publishing Company.
5. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas. Technologija.
6. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas. VDU leidykla.

7. Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Hartley, S.W. (1992). *Marketing*. Boston: Allyn Bacon.
9. Boguslauskas, V., Valančienė, L. (2003). *Įmonės prekių vartotojų diferenciacija*. Kaunas: Technologija, 2003.
10. Brassington, F., Pettit, St. (2003). *Principles or Marketing*. England.
11. Brazionienė, J. (2001). *Vartotojų poreikių tyrimo metodai ir jų taikymas. Verslas, vadyba ir studijos '2001*. Vilnius: „Technika“.
12. Cohen, W. A. (1988). *The Practice of Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
13. Cowell, D.W. (1984). *The Marketing of Services*. London: Heinemann.
14. Cooper, R.G., Edgett, S.J. (1999). *Produkt Development for the Service Sector. Lessons from Market Leaders*. Cambridge: Perseus-Books.
15. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1990). *Cosumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
16. Frazier, G. L., Harell, D. G. (1999). *Marketing connecting with consumers*. New York: Prentice Hall International.
17. Gudaitytė, A. (2002). *Vartotojų elgesio tyrimas mažmjeninės prekybos įmonėje. Verslas, ekonomika ir vadyba-2002*. Šiaulių universitetas. Socialinių mokslų fakultetas.
18. Grönroos, Ch. (1990). *Service Management and Marketing - Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Toronto: Lexington Books.
19. Hanna, N., Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior. An Applied Approach*. Prentice Hall.
20. Hartline, M.D. Maxham J.G., Mckee, D.O. (2000). *Journal of Marketing. Corridors of influence in the dissemination of customer – oriented strategy to customer contact employees*.
21. Hawkins, D. I., Best, J. R., Coney, A. K. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Richard D. Irvin: USA.
22. Jewell, Bruce, R. (2002). *Integruotos verslo studijos*. Vilnius. The Baltic press.
23. Kotler. Ph., Armstrong, G., Saunders, J, Wong, V.(2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
24. Masalskienė, E., Masalskis V. (2007). *Į klientą orientuoto aptarnavimo ABC*. [žiūrėta 2008-09- 20]. Prieiga per internetą: :

<<http://www.lokada.lt/straipsniai>>.

25. Mark, D., Uncles, Grahame, R., Dowling, Kathy Hammond. (2003). *Developing a measure of consumer brand equity*.
26. Mažeikaitė, R. (2002). *Paslaugų marketingo strategija*. Vilnius.
27. Michaelidou N., Dibb S. (2006). *Product involvement: an application in clothing*//*Journal of Consumer Behavior*, No. 5, p. 442-453
28. Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior*. New York: Macmillan.
29. Mowen, J. C. (1990). *Cosumer Behavior*. New York: Macmilian Company.
30. Myers, J. (1997). *Segmentation and Positioning for Strategig Marketing Decisions*. Chicago.
31. Nollet, J., Haywood-Farmer, J. (1992). *Services et Management*. Bruxelles: De Boeck Westmael.
33. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
34. Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius. Kronta.
35. Rathmell, J.M. (1974). *Marketing in the Service Sector*. Cambridge: Winthrop Publishers.
36. Solomon, M.R., Stuart, E.W. (1997). *Marketing: Real People, Real Choises*. Library of Congress Cataloging.
38. Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija*. Kaunas: Technologija.
40. Stankevičienė, J., Merkys, G. (2004). *Vartotojų preferencijos informacijos įtakos aspektu. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 32, VDU*. p. 159 – 172
42. Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2005). *Organizacijo marketingo sprendimai*. Kaunas: Technologija.
43. Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (1991). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw Hill.
44. Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., Gilbert, D. R. (2005). *Vadyba*. Kaunas: poligrafija ir informatika.
45. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1997). *Cosumer Behavior*. Prentice hall International.
46. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2007). *Cosumer Behavior*. Prentice hall International.

47. Ticbat, J.C., Kollias, P. (2000). *Journal of Service Research* 3(1). *The impact of empowerment on customer contact employees' roles in service organization.*
48. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R., Clottey, B. (1998). *Rinkos tyrimai ir analizė.* Kaunas: Technologija.
49. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena.* Kaunas: Technologija.
52. Urbonavičius, S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus-paprastai.* Vilnius. Pačiolis.
53. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas.* Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
54. Vijeikis, J. (2003). *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo.* Vilnius. Rosma.
55. Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications.* Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall.
56. Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior.* New York: John Wiley.
57. Onkvisit, S., Shaw, J. (1994). *Consumer behavior. Strategy and analysis.* Macmillan college publishing company, p. 120–129.
58. Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy.* Englewood Cliffs, NJ.
59. Onkvisit, S., Shaw, J. (1994). *Consumer behavior. Strategy and analysis.* Macmillan college publishing company, p. 120–129.
60. Zaltman, G., Wallendorf, M. (1979). *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications.* New York: John Wiley & Sons.
61. Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behavior.* New York: Macmillan Publishing Company.
62. Solomon, M. R. (1994). *Bying, Having and Being.* London: Prentice Hall, p. 274.
63. Алешина, И.В. (2000). *Поведение потребителей: учебное пособие для вузов.* Москва: ФАИП-ПРЕСС.
64. Божук, С.Г., Ковалик Л.Н. (2003). *Маркетинговые исследования.* Москва: Питер.
65. Голубков, Е.П. (2000). *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.* Москва: Финпресс.

66. Ильин, Ф. (1998). Поведение потребителей. Сыктывкар. [Internet]. [žiūrēta 2008-09-27]. Prieiga per internetą: <http://www.consumers.narod.ru/book.html>
67. Чернова, Е. (2003). 4Р или 4С. Из материалов журнала "Продовольственный бизнес"
68. [Internet]. [žiūrēta 2008-09-25]. Prieiga per internetą: <http://marketing.spb.ru/libmm/tactics/4c.htm>
69. Черчилль, Г.А. (2000). Маркетинговые исследования. Питер: СПб.
70. Чудновский, А. Д., Жукова, М. А. (2005). Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. Москва: КноРус.
71. Каплан, Р., Нортон, Д. (2005). Как управлять клиентами. Сайт www.v-ratio.ru при использовании материалов из книг Р. Каплана и Д. Нортон. [Internet]. [žiūrēta 2008-09-25]. Prieiga per internetą: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/clients_management.htm
72. Кисляк, М. (2004). Методы сбора информации и инструменты анализа. [Internet]. [žiūrēta 2006-09-26]. Prieiga per internetą: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/collect_and_analysis.htm
73. Котлер, Ф. (2006). Инструменты маркетинга (комплекс 4Р). Фрагмент из книги „300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер“. Издательство: Олимп-Бизнес. [žiūrēta 2008-09-18]. Prieiga per internetą: <http://marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4panswers.htm>
74. Мориарти, С. (2006). Психографика: факторы, влияющие на поведение потребителей. [Internet]. [žiūrēta 2008-09-20]. Prieiga per internetą: http://www.elitarium.ru/2006/10/09/psikhografika_factory_vlijajushhie_na_povedenie_potrebit_elejj.html
75. Марголис, Д. (2004). Превосходство в обслуживании потребителей. Блок 1: Кн. 14/ Пер. с английского. Жуковский: МИМ ЛИНК.
76. Соломон, М.Р. (2003). Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. Москва, Санкт-Петербург, Киев.
77. Соколова, М.И., Гречков, В.Ю. (2003). Маркетинговые исследования. [Internet]. [žiūrēta 2008-09-27]. Prieiga per internetą: <http://marketing.spb.ru/lib-research/sokol-grech/glava1.htm>

PRIEDAI

PRIEDAS NR.1

ANKETA

GERBIAMAS KLIENTE !

Ši anketinė apklausa atliekama siekiant išsiaiškinti Jūsų nuomonę apie UAB „Verbūnų duona“ vartotojų sprendimo priėmimą įtakojančius veiksnius. Atsirinkite bei pažymėkite tą atsakymo variantą, kuris jums labiausiai patinka. Anketoje nėra teisingų arba neteisingų atsakymų. Pastarieji tiesiog atspindi požiūrių įvairovę. ANKETA ANONIMINĖ ! Atsakymus žymėkite X arba įrašykite jums tinkantį variantą.

1. Jūsų lytis:

- 1 Vyras
- 2 Moteris

2. Jūsų amžius:

- 18 - 25 m.
- 26 - 35 m.
- 36 - 45 m.
- 46 - 55 m.
- 56 - 60 m.
- 61 m.

3. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis
- Kita

4. Jūsų pareigos: padėtis:

- 1 Vadybininkas (nevedęs)
- 2 Tarnautojas
- 3 Darbininkas (išsiskyres)
- 4 Įmonės vadovas
- 5 Įmonės padalinio vadovas
- 6 Kita

5. Jūsų pajamos per mėnesį:

- Iki 1000 Lt.
- 1001 – 2000 Lt.
- 2001 – 3000 Lt.
- 3001 – 4000 Lt.
- Virš 4001 Lt

6. Jūsų šeimyninė

- NeištekJusi
- Ištekėjusi (vedęs)
- Išsiskyrusi
- Našlė (našlys)
- Kita

7. Šiuo metu Jūs:

- 1 Dirbate nuolatinį darbą
- 2 Dirbate papildomą darbą
- 3 Dirbate laikiną darbą
- 4 Esate bedarbė (bedarbis)

8. Jūsų gyvenamoji vieta:

- Miestas
- Miestelis
- Kaimas

- 5 Esate vaiko priežiūros atostogose
- 6 Esate namų šeimininkė
- 7 Esate studentė (studentas)
- 8 Esate pensininkė (pensininkas)

9. Ar pritariate šiems teiginiams?

	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Produkto kokybė, ženklas ir kaina					
Produkto / paslaugos kokybė yra svarbiau nei kaina					
Kokybiška prekė yra brangi					
Žinomas prekės ženklas dar neįrodo, kad prekė yra kokybiška					
Produkcijos pateikimas ir reklama					
Jei reikalingas produktas pristatomas patogioje pirkimo vietovėje, tai juos perkate ir be reklamos					
Produktus perkate ten, kur yra geras aptarnavimas, nors įmonė ir mažai žinoma					
Naujas produkcijos asortimentas ir išbandyti produktai					
Jeigu reiktų rinktis tarp naujo produkto ir seno, rinktumėtės jau išbandytą					
Nauju produktu pasitikėtumėte tik tada, jeigu žinotumėte, kad jis išbadytas ir patikrintas					
Pirkimo principai					
Daugelį produktų perkate tik todėl, kad aplinkiniai juos jau išbandė					
Perkate produktus akcijų metu, nes taip galite sutaupyti, nors juos parduoda ir toli nuo namų					

10. Iš kur sužinojote apie UAB „Verbūnų duona“ produkciją?

- 1 Interneto
 - 2 TV
 - 3 Spaudos
 - 4 Įmonių katalogų
 - 5 Parduotuvėse, kur prekiaujama šia produkcija
 - 6 Reklaminiuose stenduose
 - 7 Parodose
 - 8 Draugų
 - 9 Kita.....
-

11. Ar pritariate šiems teiginiams apie UAB „Verbūnų duona“ produkciją?

	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku
UAB „Verbūnų duona“ produkcija					
Siūlomi aukštos kokybės produktai					
Siūlomas gausus produktų pasirinkimas					
UAB „Verbūnų duona“ produkcijos kainos ir nuolaidos					
Produktų kainos aukštesnės palyginus su kitų įmonių analogiškų produktų kainomis					
Suteikiama operatyvi informacija apie produktų kainas, nuolaidas ir akcijas					
UAB „Verbūnų duona“ produkcijos pateikimas					
Įmonė įsikūrusi patogioje vietoje					
Patogios darbo valandos					
Apie produkciją teikiama išsami informacija					
UAB „Verbūnų duona“ reklama					
Įmonės išorės reklama aiškiai matoma					

12. Kokią informaciją apie produkciją Jūs rinkote prieš apsisprendamas pirkti?

- 1 Kaina
- 2 Produkto naujumas
- 3 Kokybė
- 4 Galiojimo laikas
- 5 Pardavimo vieta
- 6 Prekės ženklas
- 7 Įmonės prestižas
- 8 Kita.....
-

13. Kaip elgiatės, jei įsigytas produktas neatitinka Jūsų lūkesčių?

- 1 Sukeliate triukšmą
- 2 Reikalaujate, kad įmonė ištaisytų nesklaidumus
- 3 Skleiziate blogą informaciją apie šią įmonę
- 4 Bandote susigrąžinti savo pinigus
- 5 Išliekate abejingas
- 6 Kita.....
-

14. Kaip vertinate save kaip pirkėją? (galimi keli atsakymų variantai)

- 1 Taupus
- 2 Išlaidaujantis
- 3 Smulkmenišką
- 4 Atsargiai priimančias sprendimus
- 5 Nuolat skubantis
- 6 Lėtas
- 7 Kategorišką
- 8 Linkęs išbandyti naujoves
- 9 Nenusipėjamas

AČIŪ UŽ ATSAKYMUS