

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Vida KARVAUSKIENĖ**

**VARTOTOJŲ ELGSENOS VEIKSNIŲ ĮTAKA SPRENDIMO  
PIRKTI PRIĖMIMO PROCESUI  
(UAB „JUODASIS GINTARAS“ PAVYZDŽIU)**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2007

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**VARTOTOJŲ ELGSENOS VEIKSNIŲ ĮTAKA SPRENDIMO  
PIRKTI PRIĖMIMO PROCESUI  
(UAB „JUODASIS GINTARAS“ PAVYZDŽIU)**

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

**Magistro darbo autorius:** NVAM-4 gr. mag. Vida Karvauskienė

**Vadovas:** doc. dr. Jūratė Stankevičienė

**Recenzentas:**

## **SANTRAUKA**

Vida Karvauskienė

**Vartotojų elgsenos veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimo procesui (UAB „Juodasis gintaras“ pavyzdžiu).** Magistro darbas

Magistro darbe, remiantis Lietuvos ir užsienio autorių moksliniais darbais, išanalizuotas vartotojų elgsenos objektas kitų mokslų atžvilgiu, susistemintos vartotojų elgsenos modeliavimo koncepcijos, atskleisti vartotojų elgseną lemiantys veiksniai, kurie daro įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui. Pateiktas vartotojų elgsenos tyrimo metodologijos pagrindimas bei atskleistos UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos veiksnių, turinčių įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui, tyrimo projektavimo ir organizavimo procedūros. Identifikuoti ir įvertinti pagrindiniai UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos veiksniai, turintys įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui. Patvirtinta suformuluota mokslinio tyrimo hipotezė, kad vartotojų sprendimo pirkti procesas įtakojamas daugelio veiksnių, kuriuos reikia analizuoti „holistiniu“ požiūriu.

## **SUMMARY**

Vida Karvauskienė

**The influence of the factors of consumers behaviour on the process of making the decision to buy (according to the example of the JSC "Juodasis gintaras").** Master's work

In Master's work, on the ground of analysis of scholarly sources, there is analyzed object, given system of models and revealed determinants of consumer behaviour. The paper presents consumer behaviour research methodology and gives procedures on planning and organizing the processes which the consumer goes through to decide upon his/her actions. There have been identified and estimated main factors which influence consumer decision making process in JSC "Juodasis gintaras". According to the research results, the hypothesis that the buyer decision making process, which depends on a lot of factors, should have holistic analysis has been confirmed.

## TURINYS

<b>ĮVADAS .....</b>	<b>6</b>
<b>1. TEORINĖS VARTOTOJŲ ELGSENOS ANALIZĖS KONCEPCIJOS.....</b>	<b>10</b>
1.1. Pagrindinių sąvokų analizė .....	10
1.2. Vartotojų elgsena: reikšmė, samprata, ryšiai su kitais mokslais.....	13
1.3. Vartotojų elgsenos modeliai .....	16
1.4. Veiksniai, lemiantys sprendimo pirkti priėmimo procesą.....	21
1.4.1. Marketingo komplekso veiksniai.....	21
1.4.2. Sociokultūriniai veiksniai .....	26
1.4.3. Psichologiniai veiksniai .....	30
1.4.4. Situaciniai veiksniai .....	36
1.4.5. Demografiniai veiksniai.....	37
1.5. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas .....	38
<b>2. UAB „JUODASIS GINTARAS“ VARTOTOJŲ ELGSENOS VEIKSNIŲ, TURINČIŲ ĮTAKOS SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO PROCESUI, TYRIMO METODOLOGIJA .</b>	<b>41</b>
2.1. UAB „Juodasis gintaras“ veiklos apibūdinimas .....	41
2.2. UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos tyrimo metodologijos pagrindimas.....	43
2.3. UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos veiksnių, turinčių įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui, tyrimo projektavimas .....	50
<b>3. UAB „JUODASIS GINTARAS“ VARTOTOJŲ ELGSENOS VEIKSNIŲ, TURINČIŲ ĮTAKOS SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO PROCESUI, TYRIMO ANALIZĖ.....</b>	<b>56</b>
3.1. UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų vertinimas sociokultūriniu- demografiniu aspektu.....	56
3.2. UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tipai ir jų nuostatų tarpusavio ryšys .....	68
3.3. UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų sprendimo pirkti priėmimo proceso ypatumai .....	74
<b>IŠVADOS IR SIŪLYMAI.....</b>	<b>82</b>
<b>LITERATŪROS SĄRAŠAS .....</b>	<b>86</b>
<b>PRIEDAI.....</b>	<b>90</b>

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

<b>1 lentelė.</b> Vaidmenys ir jų pasiskirstymas šeimoje.....	29
<b>2 lentelė.</b> Aštuonių motyvų (poreikių) apibūdinimas pagal В. Тамберг и А. Бадъин.....	33
<b>3 lentelė.</b> Kokybinio ir kiekybinio tyrimo skirtumai.....	47
<b>4 lentelė.</b> Apklauso metodo privalumai ir trūkumai.....	47
<b>5 lentelė.</b> UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų sociokultūrinės-demografinės charakteristikos.....	53
<b>6 lentelė.</b> Ryšys tarp vartotojų gyvenamosios vietos ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų.....	57
<b>7 lentelė.</b> Ryšys tarp vartotojų būsto tipo ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų .....	58
<b>8 lentelė.</b> Ryšys tarp vartotojų būsto tipo ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų.....	59
<b>9 lentelė.</b> Ryšys tarp vartotojų vaikų skaičiaus ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų.....	60
<b>10 lentelė.</b> Ryšys tarp vartotojų vaikų amžiaus ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų .....	61
<b>11 lentelė.</b> Ryšys tarp vartotojų šeimos mėnesio pajamų ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų .....	62
<b>12 lentelė.</b> Ryšys tarp vartotojų išsilavinimo ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų .....	63
<b>13 lentelė.</b> Ryšys tarp vartotojų profesinės veiklos ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų .....	64
<b>14 lentelė.</b> Ryšys tarp vartotojų darbo srities ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų.....	65
<b>15 lentelė.</b> Ryšys tarp vartotojų pareigų ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų .....	66
<b>16 lentelė.</b> UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų vertinimo sociokultūriniu-demografiniu požiūriu analizės rezultatai.....	67
<b>17 lentelė.</b> UAB „Juodasis gintaras“ pirkėjų savivaizdžio struktūriniai komponentai.....	69
<b>18 lentelė.</b> UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų nuostatų struktūriniai komponentai.....	71
<b>19 lentelė.</b> Ryšys tarp UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tipų ir jų nuostatų.....	72
<b>20 lentelė.</b> UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų segmentavimas pagal psichologines bei elgesio (pirkimo ir vartojimo) charakteristikas.....	73

## ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS

<b>1 paveikslas.</b> Pirkėjo elgsenos modelis.....	16
<b>2 paveikslas.</b> Vartotojų elgsenos modelis.....	16
<b>3 paveikslas.</b> Vartotojo sprendimo priėmimo procesas ir jį įtakojantys veiksniai.....	17
<b>4 paveikslas.</b> Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą.....	18
<b>5 paveikslas.</b> Vartotojų elgsenos modelis .....	18
<b>6 paveikslas.</b> Vartojimo prekių vartotojų elgsenos modelis.....	19
<b>7 paveikslas.</b> Autorės siūlomas įmonės vartotojų elgseną atspindintis modelis.....	20
<b>8 paveikslas.</b> Sprendimų priėmimas šeimoje.....	30
<b>9 paveikslas.</b> Vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapai.....	38
<b>10 paveikslas.</b> UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų portfelis.....	41
<b>11 paveikslas.</b> UAB „Juodasis gintaras“ apyvarta per 2001 – 2006 m.....	42
<b>12 paveikslas.</b> Marketingo tyrimų procesas .....	44
<b>13 paveikslas.</b> Vartotojų elgsenos tyrimo procesas.....	45
<b>14 paveikslas.</b> Apibendrintas vartotojų elgsenos tyrimo proceso modelis.....	45
<b>15 paveikslas.</b> Duomenų apdorojimo procesas .....	49
<b>16 paveikslas.</b> Vartotojų nuomonė apie UAB „Juodasis gintaras“ pasirinktos grupės gaminių ir paslaugų marketingo komplekso elementus.....	56
<b>17 paveikslas.</b> Identifikuoti UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tipai .....	70
<b>18 paveikslas.</b> Motyvai, paskatinę vartotojus įsigyti UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas .....	74
<b>19 paveikslas.</b> Informacijos paieškos šaltiniai apie UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas .....	75
<b>20 paveikslas.</b> Informacijos patikimumo vertinimas pateiktuose šaltiniuose.....	76
<b>21 paveikslas.</b> Kriterijai, į kurios atsižvelgiama renkant informaciją apie UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas.....	77
<b>22 paveikslas.</b> Kriterijai, į kurios atsižvelgiama perkant UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas .....	78
<b>23 paveikslas.</b> UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų veiksmi, jei gaminys ar paslauga nepateisino jų lūkesčių .....	79
<b>24 paveikslas.</b> Vaidmenų pasiskirstymas šeimose, perkant UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas .....	80
<b>25 paveikslas.</b> UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų pozicionavimas pagal vertę .....	84

## ĮVADAS

**Tyrimo problema.** Šiuolaikinė rinka kinta labai sparčiai. Globalizacija, įmonių susiliejimai ir įsigijimai, stiprėjanti konkurencija, technologinės naujovės skatina įmones pergaltoti savo verslo strategijas, atrasti naujus pajamų šaltinius, kurie didintų pelningumą bei užimamą rinkos dalį.

Viena iš galimybių, galinčių padėti įmonėms spręsti iškilusias problemas, tai skirti didesnę dėmesį savo vartotojams. Šiandieninėje rinkoje absoliuti valdžia priklauso puikiai informuotam vartotojui. Jis tampa svarbiausiu įmonės aktyvu – ir turi būti valdomas taip pat kruopščiai, kaip ir tokie tradiciniai aktyvai, kaip kapitalas ir darbo jėga. Naujų vartotojų pritraukimo sąnaudos yra pakankamai didelės. Ph. Kotler ir kt. (2003) teigia: „privilioti naują klientą yra penkis kartus brangiau negu patenkinti esamus“. Marketingo ekspertas F.F. Reichheld (1996) pastebėjo, kad JAV bendrovės kas penkeri metai praranda po pusę savo klientų.

Vartotojų elgsenos studijos padeda įmonėms geriau pažinti savą vartotoją. Per pastaruosius dešimtmečius pasauliniu mastu yra sukaupta įdomios ir vertingos mokslinės informacijos šiuo klausimu. Pirmieji vartotojų elgsenos tyrinėtojai buvo ekonomistai, kuriems buvo svarbu išsiaiškinti veiksnius, turinčius įtakos produkto poreikiams ir paklausai. Pirmoji knyga „Vartotojo elgsena“ pasaulyje pasirodė 1968 m., kuri sukėlė daug diskusijų mokslinėse publikacijose. 1975 – 1981 m. laikotarpis pasižymėjo vartotojo „pažinimu“, įvairių funkcijų, susijusių su vartojimo procesu, atskleidimu. Šiuolaikiniame etape T. Piteris įmonių marketingo specialistams siūlo net 25 procentus savo darbo laiko skirti geresniam vartotojų pažinimui ir tyrimui. Remiantis užsienio autorių J.F. Engel ir kt. (1990), J.C. Mowen (1990), W.J. Stanton ir kt. (1991), E.N. Berkowitz ir kt. (1992), L.G. Schiffman ir L.L. Kanuk (1997), И.В. Алешина (2000), N. Hanna ir R. Wozniak (2001), М.Р. Соломон (2003), L.G. Schiffman ir L.L. Kanuk (2007) ir kt. publikacijomis, vartotojų elgseną galima studijuoti įvairiais aspektais, pvz. vartotojo motyvaciją, suvokimą, požiūrį, apsisprendimą pirkti, elgesį po pirkimo ir pan.

Vartotojų elgsenos studijos išsivysčiusiose Vakarų šalyse yra ženkliai pažengusios į priekį. Tuo tarpu jaunos rinkos šalyse, o kartu ir Lietuvoje, vartotojų elgsenos studijos dar tik formuojasi. Šiuo klausimu labai daug dirba KTU, VDU, VU, ŠU mokslininkai. Jų atliktų tyrimų rezultatai atsispindi disertacijose, straipsniuose bei knygose. Vartotojų elgsenos Lietuvos rinkoje tyrimus atliko V. Leonavičius (2002), J. Stankevičienė (2004), J. Ruževičius (2006), I. Pikturnienė (2006) ir kt.

Apie vartotojų pažinimą plačiausiai kalbama R. Urbanskienės ir kt. (2000) bei A. Bakanausko (2006) leidiniuose „Vartotojų elgsena“. Šiek tiek apie vartotojų elgseną užsimenama marketingo mokomosiose knygose, kurių autoriai V. Pranulis ir kt. (2000), A. Pajuodis (2002).

*Remiantis šia apžvalga galima daryti išvadą, kad žinomos vartotojų elgsenos metodologijos pateikiamos bendrais bruožais, o tyrimo metodikos dar tik formuojasi ir kuriasi. Daugelis verslo*

*įmonių, remiasi sukaupta patirtimi apie vartotojų elgseną ir stengiasi kiek įmanoma tai pritaikyti praktiškai. Jie tiria vartotojų pomėgius, kad sužinotų kas jiems patinka ar nepatinka, analizuoja jų skundus, pageidavimus ir garantinio aptarnavimo duomenis, stebi, kaip klientai naudoja jų ir konkurentų gaminius. Šios studijos įmonėms duoda pakankamai informacijos apie savo klientą, tačiau kiekvienoje konkrečioje situacijoje dažnai viskas pasikeičia.*

UAB „Juodasis gintaras“, kuri specializuojasi statybos paslaugų 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 gaminių ir paslaugų pirkimo tendencijas.** Įvertinusi vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius, įmonė tikisi efektyviau taikyti marketingo sprendimus, susijusius su dar geresniu vartotojų poreikių tenkinimu bei savų tikslų įgyvendinimu.

**Tyrimo aktualumas.** Vartotojų elgsena – jauna vadybos mokslo sritis, atsiradusi prieš keturis dešimtmečius. Pasitelkus mokslinius modelius apie vartotojų elgseną, analizuojami išoriniai ir vidiniai vartotojų elgseną įtakojančios veiksniai, sprendimo pirkti priėmimo procesas ir pan. Šiuo metu vartotojų elgsenos studijų aktualumas vis labiau auga. Tai siejama su ekonominių, psichologinių, sociologinių, demografinių, kultūrinių ir kitų veiksnių pokyčiais, kurie labai keičia patį vartotoją bei jo elgseną. Tai ypač atsispindi tose šalyse, kurios rinkos sąlygomis gyvena dar neilgą laikotarpį.

Lietuvos vartotojai dar visai neseniai neturėjo galimybės rinktis dėl prekių ir paslaugų „deficito“. Šiuo metu jie susiduria su dideliais informacijos srautais, prekių ir paslaugų pasiūla, skatinimo pirkti priemonėmis ir pan. Visa tai sąlygoja vartotojų sprendimus, nulemiančius jų elgesio ypatumus. Įmonės priverstos ieškoti duomenų bandant suvokti, kodėl vartotojai išeina pas konkurentus, kokie tipiški individo elgsenos niuansai lemia sprendimo pirkti priėmimo nuoseklumą, ko imtis, kad turimą vartoją pavyktų išsaugoti, kokie yra vartotojų poreikiai bei pirkimo įpročiai, kaip paveikti vartotojus, kad jie taptų lojaliais ir pan.

*Vadinasi, galima teigti, kad Lietuvoje vartotojų elgsenos tyrimo metodologijos dar tik formuojasi, kad ši tyrimo problema yra svarbi besivystančios rinkos šalims ir, kad įmonėms svarbu pažinti savo vartotoją, siekiant užmegzti ilgalaikius ryšius.*

**Tyrimo objektas.** UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsena.

**Tyrimo dalykas.** UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimo procesui.

**Tyrimo tikslas.** Išanalizuoti ir empiriniu tyrimu pagrįsti UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos veiksnių ypatumus ir jų įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui.

**Tyrimo uždaviniai:**

- 1) išanalizuoti vartotojų elgseną remiantis marketingo ir vadybos teorinėmis koncepcijomis;



- 2) pagrįsti ir parengti UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos veiksnių, turinčių įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui, tyrimo metodologiją;
- 3) nustatyti ir įvertinti UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos veiksnius, jų ypatumus bei įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui.

**Tyrimo hipotezė.** UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų sprendimo pirkti procesas įtakojamas daugelio veiksnių, kuriuos reikia analizuoti „holistiniu“ požiūriu.

**Tyrimo metodologija.** Tyrimo metodologija atskleidžiama šiais aspektais:

- **tyrimo konceptualioji esmė.** Vartotojų elgsenos mokslas labai siejasi su kitais mokslais, tokiais kaip ekonomika, sociologija, antropologija, socialinė psichologija, marketingas. Minėtų mokslų tarpusavio ryšys atskleidžiamas J.F. Engel ir kt. (1990), J.C. Mowen (1990), L.G. Schiffman ir L.L. Kanuk (1997), И.В. Алешина (2000), R. Urbanskienės ir kt. (2000), V. Pranulio ir kt. (2000), A. Pajuodžio (2002), М.Р. Соломон (2003), Ph. Kotler ir kt. (2003), J. Stankevičienės (2004), A. Bakanausko (2006) ir kitų autorių darbuose. Išanalizuotos teorinės vartotojų elgsenos koncepcijos, modeliai bei veiksniai, turintys įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui, davė pagrindo parengti vartotojų elgsenos tyrimo metodologiją;
- **tyrimo loginė struktūra.** Tyrimo struktūrą apibrėžia nuosekli tyrimo tikslams vykdyti skirtų uždavinių seka, kuri suskirstyta į etapus:
  - ✓ *pirmas etapas* – išanalizuotas vartotojų elgsenos objektas kitų mokslų atžvilgiu; įvertinta vartotojų elgsenos modelių įvairovė; atskleisti vartotojų elgseną lemiantys veiksniai, kurie daro įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui;
  - ✓ *antras etapas* – pateiktas UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos tyrimo metodologijos pagrindimas; atskleistos UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos veiksnių, turinčių įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui, tyrimo projektavimo ir organizavimo procedūros, kurios nulėmė tyrimo imties bei metodų pasirinkimą;
  - ✓ *trečias etapas* – apibendrinti UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos tyrimo rezultatai, t.y. identifikuoti ir įvertinti pagrindiniai veiksniai, turintys įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui.

**Tyrimo metodika.** Tiriant UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos veiksnių ypatumus ir jų įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui, buvo derinami kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodai.

Kokybinių duomenų rinkimui, konstruojant nuostatų skalę, buvo taikytas turinio analizės metodas. Iš pradžių išanalizuoti ir atrinkti tyrimui reikšmingi J. Stankevičienės (2004) disertacijoje pateikti nuostatų teiginiai. Kiti nuostatų teiginiai buvo užfiksuoti remiantis moksline literatūra, iš formalių ir neformalių pasisakymų. Siekiant išskirti tik tyrimui reikšmingus teiginius, sudaryta nuostatų teiginių skalė, buvo pateikta ekspertų grupės vertinimui.

Kitas tyrimo etapas apėmė 2005-11-01 – 2006-02-01 laikotarpį, kurio metu buvo apklausiami UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai, savanoriškai sutikę dalyvauti tyrime. Remiantis skaičiavimais buvo nustatytas reprezentatyvios imties tūris - 300 respondentų. Sugrįžo ir tinkamos duomenų apdorojimui buvo 274 anketos.

**Tyrimo metodai.** Darbe panaudoti šie tyrimo metodai:

- *sisteminė ir palyginamoji mokslinės literatūros analizė;*
- kokybinių duomenų rinkimui naudotas *turinio analizės metodas;*
- kiekybiniai duomenys surinkti naudojant *apklausos metodą;*
- tyrimo duomenys apdoroti naudojant *SPSS statistinę duomenų apdorojimo programą.*

**Tyrimo strategija.** Tyrimo eigos planas buvo suskirstytas į tokius tyrimo etapus:

- *pirmas etapas* - 2005-04-30 – 2006-02-01. Įvado rašymas; tyrimo struktūros sudarymas; teorinių šaltinių paieška ir apžvalga; empirinių duomenų paieška ir rinkimas;
- *antras etapas* – 2006-02-02 – 2006-09-01. Empirinių duomenų apdorojimas SPSS statistine programa;
- *trečias etapas* – 2006-09-02 – 2007-01-31. Teorinės dalies užbaigimas; tyrimo duomenų galutinis surinkimas; jų statistinis apdorojimas; duomenų analizė ir interpretavimas;
- *ketvirtas etapas* – 2007-02-01 – 2007-05-01. Tyrimo rezultatų apibendrinimas; išvadų, siūlymų bei kitų darbo dalių galutinis koregavimas.

**Tyrimo teorinis reikšmingumas.** Vartotojų elgsenos modeliavimo koncepcija teoriniu aspektu leido išskirti vartotojų elgsenos veiksnių ypatumus ir jų įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui. Teoriniu aspektu susistemintos ir atskleistos vartotojų elgsenos modeliavimo prielaidos patvirtino, kad sprendimo pirkti priėmimo procesui įtakos daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi, ir nė viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti.

**Tyrimo praktinis reikšmingumas.** Parengta UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos tyrimo metodologija gali būti taikoma nustatant ir įvertinant kitų įmonių vartotojų elgsenos veiksnius. Surinkti duomenys apie vartotojo elgseną lemiančius veiksnius, turi įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui ir yra reikšmingi UAB „Juodasis gintaras“, siekiant geriau tenkinti savo vartotojų poreikius bei prognozuojant gaminių ir paslaugų pirkimo tendencijas. Tyrimo rezultatai patvirtino iškeltą hipotezę, kad UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų sprendimo pirkti procesas įtakojamas daugelio veiksnių, kuriuos reikia analizuoti „holistiniu“ požiūriu.

## 1. TEORINĖS VARTOTOJŲ ELGSENOS ANALIZĖS KONCEPCIJOS

### 1.1. Pagrindinių sąvokų analizė

1. **Asmenybė** – tai visuma individualių savybių, kurios daro asmenį nepakartojamą (unikalų, savitą) ir valdo asmens reakciją (atsaką) į aplinką bei santykį su ja (Urbanskienė ir kt., 2000).
2. **Asmeninis pardavimas** – tai tiesioginis pardavėjo bendravimas su potencialiu pirkėju siekiant parduoti jam prekę (Pajuodis, 2002).
3. **Apklausa** – informacijos rinkimo metodas apklausiant respondentus asmeniškai, telefonu, paštu ar mišriu būdu (Голубков, 2000).
4. **Demografija** – [gr. *demos liaudis*; čia: gyventojai + *grafija*]: 1. Mokslas tiriantis gyventojų sudėtį, kiekybinius ir kokybinius jos kitimus, gyventojų judėjimą; 2. Gyventojų statistikos duomenys (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985).
5. **Faktorinė analizė** naudojama duomenims atmesti ir sumuoti (Čekanavičius, 2004).
6. **Grupė** - tai du ar daugiau žmonių, kurie, siekdami individulių ir bendrų tikslų, sąveikauja tarpusavyje, dalijasi nuomonėmis, vertybėmis ir gyvenimo standartais (Bakanauskas, 2006).
7. **Gyvenimo stilius** apima individų veiklą, interesus, nuomones, atspindi jų vertybės ir santykį su juos supančia aplinka (Berkowitz, 1992).
8. **Holizmas** – [gr. *holos* – visas]: pažiūra, reikalaujanti suvokti reiškinį kaip tam tikrą vientisą visumą, netolygią jos elementų sumai (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985).
9. **Imtis** - išankstinė atranka t. y. pasirenkama atsitiktinė generalinės aibės elementų dalis, ištiriamas nagrinėjamo požymio pasiskirstymas šioje dalyje ir iš jos sprendžiama apie šio požymio pasiskirstymą visoje generalinėje aibėje (Kardelis, 2005);
10. **Įprotis** – mechaniškai atliekamas veiksmas, kuris tam tikromis aplinkybėmis tampa poreikiu (Hanna ir Wozniak, 2001).
11. **Kaina** – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu (Alborovienė, 2002).
12. **Koncepcija** – [lot. *conceptio* – susiėmimas, priėmimas; juridinių formulių suredagavimas]: pažiūrų į kuriuos nors reiškinius sistema; daikto, reiškinio, proceso samprata (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985).
13. **Koreliacijos analizė** naudojama siekiant įvertinti ryšio tarp dviejų parametrinių kintamųjų stiprumą (Čekanavičius, 2004).
14. **Kultūra** – [lot. *cultura* – apdirbimas, ugdymas, auklėjimas, lavinimas, tobulinimas, vystymas, garbinimas]: žmogaus ir visuomenės veiklos produktai, jos formos ir sistemos, kurių funkcionavimas leidžia kurti, panaudoti ir perteikti materialines ir dvasines vertybes (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985).

15. **Marketingas** – poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų (Pranulis, 2000).
16. **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).
17. **Mokymasis** – tai procesas, kurio metu individas įgyja pirkimo, vartojimo žinių ir patirties, keičiančių jo elgesį ateityje (Bakanauskas, 2006).
18. **Motyvacija** – tai varomoji jėga, skatinanti individą veikti (Schiffman ir Kanuk, 1997).
19. **Motivas** – tai nematoma vidinė jėga, stimuliuojanti ir žadinanti elgesio reakciją (Алешина, 2000).
20. **Nuostata** – tai asmens požiūris į ką nors (Kotler, 2003).
21. **Pardavimų skatinimas** – tai veikla, kurioje naudojamos įvairiausios priemonės – kuponai, konkursai, premijos ir pan. (Kriaučionienė, 2005).
22. **Paslauga** - tai daugiau ar mažiau neapčiuopiama veikla, parastai (ne būtinai) pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslaugą teikiančiais tarnautojais, fiziniais ištekliais, prekėmis arba teikimo sistemomis, kurios užtikrina vartotojo problemos išsprendimą (Vitkienė, 2004).
23. **Paskirstymas** – tai marketingo komplekso elementas, kuris apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo (Pranulis ir kt., 2000).
24. **Patirtis** – tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, sąlygojanti vartotojo elgesį (Urbanskienė, 2000).
25. **Pirkimo procesas** – vartotojo veiksmai, apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo (Pranulis ir kt., 2000)
26. **Požiūris** – tai asmens įsitikinimai, teigiama arba neigiama nuostata apie tam tikrą objektą (Mowen, 1990).
27. **Pozicionavimas** – sukūrimas tokio produkto įvaizdžio, kuris vartotojo suvokimu būtų išskirtinis ir vertingas (Bakanauskas, 2006).
28. **Prekė** yra visa tai, kas gali tenkinti vartotojų norus ir poreikius, būti siūloma rinkoje pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui ar naudojimui (Kuvykaitė, 2001).
29. **Prekės ženklas** – tai pavadinimas, simbolis, dizainas, išskirtinis spalvingumas, tam tikras elementų išdėstymas ar kita prekės identifikavimo informacija (Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006).
30. **Prekės dizainas** yra požymių, kurie lemia prekės išvaizdą ir funkcionalumą ir atitinka vartotojų poreikius, visuma (Kuvykaitė, 2001).
31. **Produktas** – bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai atkreipti dėmesiui, įsigyti naudoti ar vartoti ir norui ar poreikiui tenkinti (Kotler ir kt., 2003).

- 32. Psichografija** – segmentacijos būdas, kuris remiasi vartotojų gyvenimo stiliumi (Hanna ir Wozniak, 2001).
- 33. Referentinė grupė** – tai grupė, kurios normos, tikslai, elgesio standartai yra konkreitiems asmenims kaip kriterijai, renkantis tą ar kitą elgsenos būdą (Urbanskienė, 2000).
- 34. Reklama** – tai socialinės veiklos rūšis, susidedanti iš įvairių reklamos priemonių ruošimo, gaminimo, platinimo, taip pat reklaminės veiklos organizavimo (Jokubauskas, 2003).
- 35. Rėmimo kompleksas** – tai priemonių kompleksas, kurį sudaro reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene (Kotler, 2003).
- 36. Rinkos segmentacija** – loginės klasifikacijos operacija, per kurią klientų aibė suskaldoma į grupes pagal pasirinktus klasifikacijos požymius (Vasiliauskas, 2004).
- 37. Ryšiai su visuomene** – tai veikla, kuria siekiama visuomenėje bei tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą (Pajuodis, 2002).
- 38. Socialinė klasė** yra panašaus prestižo, jėgos, turto žmonių grupė, kurią vienija poreikiai, nuomonės ir vertybės (Bakanauskas, 2006).
- 39. Stratifikacija** – [lot. *stratum* – sluoksnis + *facio* - darau]: visuomenės susiskaidymas į socialinius sluoksnius (vad. stratus) pagal išsilavinimą, profesiją, darbo užmokestį ir pan. (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985).
- 40. Suvokimas** – tai psichinis procesas – daikto, situacijos ar įvykio visumos atspindėjimas sąmonėje dėl fizinių dirgiklių tiesioginio jutimo organų dirginimo (Мориарти, 2006).
- 41. Šeima** – tai grupė, susidedanti iš dviejų ar daugiau kartu gyvenančių žmonių, susiejusių kraujo ryšiais, vedybomis arba įsisūnijimo (įsidukrinimo) santykiais (Urbanskienė, 2000).
- 42. Tyrimo metodai** – tai tam tikrų praktinių arba pažintinių rezultatų gavimo būdas, taikant įvairias priemones (Голубков, 2000).
- 43. Trianguliacija** – tai tyrimo būdas, analizuojantis reiškinį iš kelių pozicijų (Kardelis, 2005).
- 44. Turinio analizė** – tai socialinių mokslų metodas, kuris įvairius visuomenės kultūros bei psichosocialinius reiškinius vienaip ar kitaip atsispindi tekstuose ir padeda atskleisti visuomenės tikrovę (Stankevičienė, 2004).
- 45. Validumas**, kaip metodologinė charakteristika, argumentuoja, kad tikrai matuojama būtent tai, kas yra įvardyta (Merkys, 1995).
- 46. Vartotojų elgsena** yra mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, išsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus (Bakanauskas, 2006).

## 1.2. Vartotojų elgsena: reikšmė, samprata, ryšiai su kitais mokslais

Šiuolaikiniame verslo pasaulyje išskiriama marketingo orientacijos idėja, kurios esmė yra tai, kad įmonei naudingiau ne daug parduoti vieną kartą, bet siekti gerų ilgalaikių ir kuo pastovesnių rezultatų sukuriant lojalių vartotojų ratą (Pranulis ir kt., 2000). Vartotojų lojalumą galima apibrėžti faktišku vartotojų elgesiu t. y. pirkimo dažnumu bei apimtimi (Aaker, 1991). Pagal šią sampratą vartotojai dažniausiai perka tuos produktus, kurie geriausiai tenkina jų poreikius. Iš to seka, kad įmonė gali gaminti kokybiškas prekes kuo mažesne savikaina, naudoti intensyvias pardavimo pastangas, tačiau visą tai ji turi daryti atsižvelgdama į vartotojų poreikius. Todėl, norint sėkmingai diegti ir palaikyti marketingo orientaciją įmonėje, būtina išmanyti vartotojų elgsenos ypatumus.

Lietuvoje atkūrus nepriklausomybę, pasikeitus politinėms, ekonominėms, socialinėms gyvenimo sąlygoms bei sparčiai integruojantis vakarietiškai civilizacijai, formavosi ir specifinis gyventojų elgesys. V. Leonavičius (2002) pastebėjo, kad Lietuvoje ryškėja socialinė diferenciacija. Tai reiškia, kad besiformuojantis pasiturintis gyventojų sluoksniu, siekia vartojimu išreikšti savo socialinį statusą bei poziciją. Vadinasi, vartotojas tampa aktyviu dalyviu formuojant vartojimo poreikius bei tendencijas.

Lietuvos vartotojas vis stipriau yra veikiamas ir marketingo paskatų. Kiekvieną dieną jis susiduria su gausiu informacijos kiekiu, skirtingomis prekių rūšimis, įvairiais produkto pateikimo būdais ir pan. J. Ruževičius (2006) teigia, kad labiau informuoti vartotojai yra reiklesni produktų kokybei ir linkę mokėti daugiau už geresnės kokybės paslaugas. Ekspertų nuomone, Lietuvos vartotojai yra mažiausiai informuoti apie produktų kokybę, saugumą ir papildomas sąlygas, o silpniausios, ekspertų vertinimu, vartojimo produktų sritys yra kainos pagrįstumas, produktų kokybė ir papildomos sąlygos.

Verta atskleisti ir kai kurias vartotojų elgsenos tendencijas būdingas išsivysčiusiose šalyse ir Lietuvoje. J. Stankevičienė (2004) empirinio tyrimo rezultatais patvirtino, atskirų vartotojų grupių skirtumus ir panašumus, kurie išryškina Lietuvos vartotojų elgsenos sociokultūrinius specifiškumus ir tarptautinius bendrumus lyginant juos su kitų išsivysčiusių šalių vartotojais, pvz., užfiksuotas ryškus Lietuvos vartotojų nepasitenkinimas užsienietiškais prekėmis, nepriklausomai nuo gaunamų pajamų pastebėtas saviraiškos bei bohemiško gyvenimo poreikis. Išryškinti ir tarpkultūriniai bendrumai, pvz., skeptiškas įvairių šalių, tarp jų ir Lietuvos gyventojų nuostatos TV reklamos atžvilgiu.

2006 m. sausio–kovo mėnesiais atlikta Lietuvos vartotojų apklausa, išryškino tai, kad šeimos ir draugų nuomonė tampa vis svarbesnė priimant pirkimo sprendimus. Be abejo, šioje srityje reikšmingi kultūriniai skirtumai, kuriems daro įtaką įvairūs veiksniai – nuo vartotojo stiprių šeimos tradicijų iki nacionalinio marketingo tradicijų, pvz., keturi iš penkių Airijos vartotojų, priimdami

pirkimo sprendimus, konsultuojasi su draugais ir artimaisiais, tuo tarpu Belgijoje tai daro tik kas antras vartotojas (populiariausi čia reklaminiai bukletai). Be jokios abejonės, televizija yra labai svarbus informacijos šaltinis, tačiau artimųjų ir draugų įtaka priimant pirkimo sprendimus dešimtyje iš penkiolikos šalių yra didesnė (Pikturnienė, 2006).

*Apibendrinant galima teigti, kad 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.*

Pagal Ph. Kotler ir kt. (2003) „*pirkėjo elgsena yra galutinių vartotojų – asmenų, namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui*“. Remiantis šia samprata, tiriant vartotojų elgseną labiau reikia orientuotis ne į individo, o į žmonių grupės atliekamus veiksmus ir jų įtaką sprendimo priėmimo procesui.

J.F. Engel ir kt. (1990) bei G. Antonides ir W. Raaij (1998) nuomone *vartotojų elgsena apima ne tik veiksma – pirkimą, bet ir mentalinius veiksmus, kurie negali būti tiesiogiai matomi ir išskiriami*. Minėti autoriai vartotojų elgseną sieja su psichologiniais ir fiziniais veiksmais, įtraukiant atskirų asmenų ir nedidelių grupių motyvaciją ir priežastis. Taigi iš vienos pusės vartojimas yra konkretus, fizinis ir pastebimas elgesys, pvz., pieno pirkimas, iš kitos pusės, vartotojų elgsenai priklauso psichologiniai veiksmai, kurie tiesiogiai nėra pastebimi, pvz., vartojamas mažai kaloringas maistas.

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*. V. Pranulis ir kt. (2000) teigia, kad „*vartotojų elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę*“. Pagal R. Urbanskiene ir kt. (2000) „*vartotojo elgsena – tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų*“. Šiose sampratosose nenurodoma nieko naujo, kas jau buvo paminėta anksčiau, tik labiau akcentuojami individo veiksmai susiję su prekės įsigijimu, vartojimu ir naudojimu.

J.C. Mowen (1990) bei И.В. Алешина (2000) pateikia tokia sampratą: „*vartotojų elgsena – tai veikla susijusi su produktu, paslauga, 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.

A. Bakanauskas (2006) remiasi I. Delbert ir kt. ir pateikia išsamiausią vartotojų elgsenos apibrėžimą: „*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“.* Galima pastebėti, kad šiame teiginyje išryškėja visi anksčiau paminėti aspektai, kurie apibrėžia vartotojų elgsenos sampratą, tačiau kaip matome elgsena gali būti nagrinėjama ir organizacijos kontekste t. y., kai darbuotojai nusprendžia, kokius produktus įmonė turėtų pirkti bei naudoti.

*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 išigyjant, 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.*

Svarbu vartotojų elgseną nagrinėti ir kaip mokslinę discipliną, kuri glaudžiai siejasi su kitais mokslais, tokiais kaip *ekonomika, demografija, antropologija, socialinė psichologija, sociologija, marketingas.*

Visų pirma vartotojų elgsenos mokslas nagrinėja racionalų žmogų, kuris už tam tikrą kainą perka sau naudingas prekes. Vadinasi, čia svarbios ekonominės žinios. Demografiniai procesai labai reikšmingi tiriant potencialias vartotojų grupes, stebint vartojimo struktūrinius pasikeitimus, individualių vartotojų elgsenos ypatumus. Šiuos aspektus labiausiai atskleidė J.C. Mowen (1990), E.N. Berkowitz ir kt. (1992), М.Р. Соломон (2003), R. Urbanskienė ir kt. (2000), V. Leonavičius (2002), J. Stankevičienė (2004). Antropologija padeda suprasti įvairių kultūrų įtaką vartotojų elgsenai bei tyrinėja žmonių elgseną praeityje. Socialinė psichologija atskleidžia įvairius mikroaplinkos aspektus tokius, kaip nedidelių žmonių grupių tarpusavio sąveiką, žmogaus elgseną grupėje, pvz. šeimoje. Sociologijos žinios praverčia, kai tiriama, kaip socialinės klasės nulemia pirkimo pasirinkimą, kokią įtaką vartotojo elgsenai turi subkultūros. Šiose srityse daug nuveikė E.N. Berkowitz ir kt. (1992), D. Hawkins ir kt. (1995), Ф. Ильин (1998), N. Hanna ir R. Wozniak (2001), М.Р. Соломон (2003), A. Bakanauskas (2006). Tačiau vartotojų elgsena kaip atskira mokslo disciplina susiformavo iš marketingo ir turi didelę įtaką kuriant ir vystant marketingo strategiją. Šiandien šie mokslai veikia vienas kitą, bet egzistuoja ir kaip savarankiškos mokslo sritys.

*Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų elgsena yra sudėtingas procesas, o jo nagrinėjimas gana platus ir įvairus. Ne viena anksčiau paminėta disciplina pilnai neatskleidžia vartotojų elgsenos aspektu, tačiau, kaip atskiros mokslo sritys pateikia daug išsamios informacijos, tiriant vartojimo tendencijas ir ypatumus. Tolimesni apibendrinimai tampa vartotojų elgsenos teorinių žinių elementais, kurie nagrinėjami remiantis teoriniais modeliais.*



### 1.3. Vartotojų elgsenos modeliai

Vartotojų elgsenos modeliai buvo ir yra kuriami, pasitelkus įvairių mokslų koncepcijas ir teorijas. Mokslinio modelio tikslas, išskirti tuos aspektus, kurie laikomi svarbiausiais studijuojant vartotojų elgseną. Supaprastinus realybę remiantis modeliu siekiama atsakyti į klausimą: *kodėl vartotojas šitoje situacijoje elgiasi taip, o kitą kartą jau kitaip?* (Уманская, 2006). Bandymai atsakyti į tą klausimą atsispindi J.F. Engel ir kt. (1990), J.C. Mowen (1990), W.J. Stanton ir kt. (1991), E.N. Berkowitz ir kt. (1992) ir kitų autorių darbuose, kuriuos panagrinėsime detaliau, atskleisdami jų privalumus ir trūkumus.

J.F. Engel ir kt. (1990) nagrinėdami pirkėjų elgseną siūlo išskirti keturis komponentus (žr. 1 paveikslą): *pradinės paskatos, informacijos pertvarkymą, sprendimo priėmimo procesą ir sprendimą lemiančius veiksniai*.

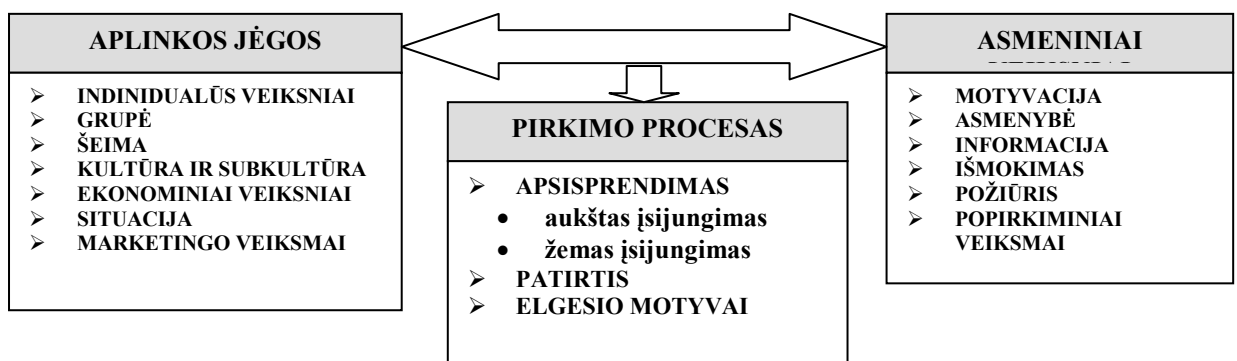


**1 pav.** Pirkėjo elgsenos modelis

Šaltinis: remiantis J.F. Engel ir kt. (1990). *Cosumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press

Kaip matome, 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 įgyta ir sukaupta patirtimi. Sprendimo priėmimo procese atsiranda aplinkos ir individualių veiksnių kintamieji. Šio modelio trūkumas yra tame, kad sunku įvertinti pirkimus įtakojančių veiksnių poveikį.

J.C. Mowen (1990) 2 paveiksle atskleidžia „holistinį“ (reiškinį suvokti kaip vientisą visumą) požiūrį į vartotojų elgsenos nagrinėjimą.

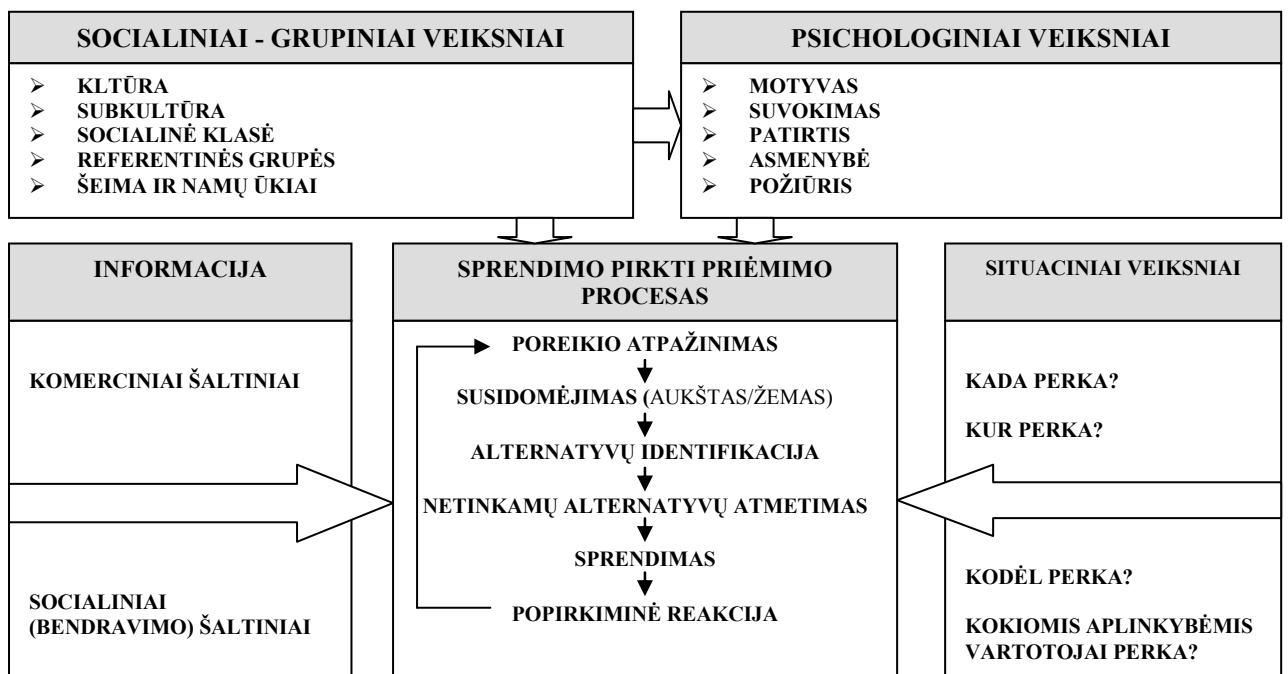


**2 pav.** Vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: remiantis J.C. Mowen (1990). *Cosumer Behavior*. New York: Macmilian Company

Šio modelio esmė tame, kad vartotojų elgsena yra įtakojama veiksnių (jėgų) į kuriuos reikia žvelgti kaip į tarpusavyje susijusius. Be to, vartotojų pirkimo veiksmai analizuojami iš trijų perspektyvų: *apsisprendimo, patirties ir elgesio motyvų*. Vadinasi, prieš apsisprendamas asmuo gali pereiti visus sprendimo priėmimo etapus arba jo pirkimai gali tapti rutina. Taip pat pirkimai gali būti daromi remiantis jau turima patirtimi arba skatinami tam tikrų elgesio motyvų pvz., pirkimas susietas su dvasiniu ar moraliniu pasitenkinimu. Pateikto modelio stiprioji pusė yra tai, kad jau išskirti *aplinkos* jėgų ir *asmeninių* veiksnių kintamieji, lemiantys sprendimo pirkti priėmimo procesą. Modelis reikšmingas dar ir tuo, kad išskiriami pagrindiniai sprendimų požiūrio tipai: *aukštas* (kai pirkimo objektas vartotojams labai rūpi) ir *žemas* (kai perkami objektai nereikalauja didelės finansinės ar socialinės rizikos).

W.J. Stanton ir kt. (1991) siūlo vartotojų elgseną studijuoti pagal 3 paveiksle pateiktą modelį.



**3 pav.** Vartotojo sprendimo priėmimo procesas ir jį įtakojantys veiksniai  
 Šaltinis: W.J. Stanton ir kt. (1991). Fundamentals of marketing. New York: McGraw Hill

Analizuojant šių autorių pateiktą vartotojų elgsenos modeliavimo koncepciją, galima išskirti privalumą tame, kad labai aiškiai detalizuojamas vartotojo sprendimo priėmimo procesas bei nurodomas etapų eiliškumas. Šiame modelyje pateikiama kiek kitokia veiksnių klasifikacija, nei prieš tai minėtuose modeliuose. Situaciniai veiksniai atskleidžiami atsakant į klausimus: *kada perka? kur perka? kodėl perka? kokiomis aplinkybėmis vartotojai perka?* Modelis reikšmingas ir tuo, kad didesnis dėmesys skiriamas informacijos paieškai, kuri siejama su komerciniais bei socialiniais šaltiniais. Toliau autoriai išskiria *socialinius-grupinius* ir *psichologinius* veiksnius bei priskiria jiems tam tikrus kintamuosius.

E.N. Berkowitz ir kt. (1992) pateikia vartotojų elgsenos modelį (žr. 4 paveikslą), kuriame veiksmų grupės, darančios įtaką sprendimo priėmimui, paskirstytos dar kitu aspektu, nei anksčiau minėtuose modeliuose.



**4 pav.** Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą

Šaltinis: E.N. Berkowitz ir kt. (1992). Marketing. Boston: Allyn Bacon

Kaip matome šiame modelyje išskiriami *psichologinių, sociokultūrinių, situacinių veiksmų* bei *marketingo priemonių* įtaka sprendimo pirkti priėmimo procesui. Galima išskirti šio modelio stipriąją pusę, kad jau bandoma atrasti tuos kintamuosius, pagal kuriuos būtų nesunku atskleisti vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesą.

Д. Марголис (2004) remiantis G. Lancaster ir L. Massingham (1999) siūlo vartotojų elgseną studijuoti pagal 5 paveiksle pateiktą modelį.

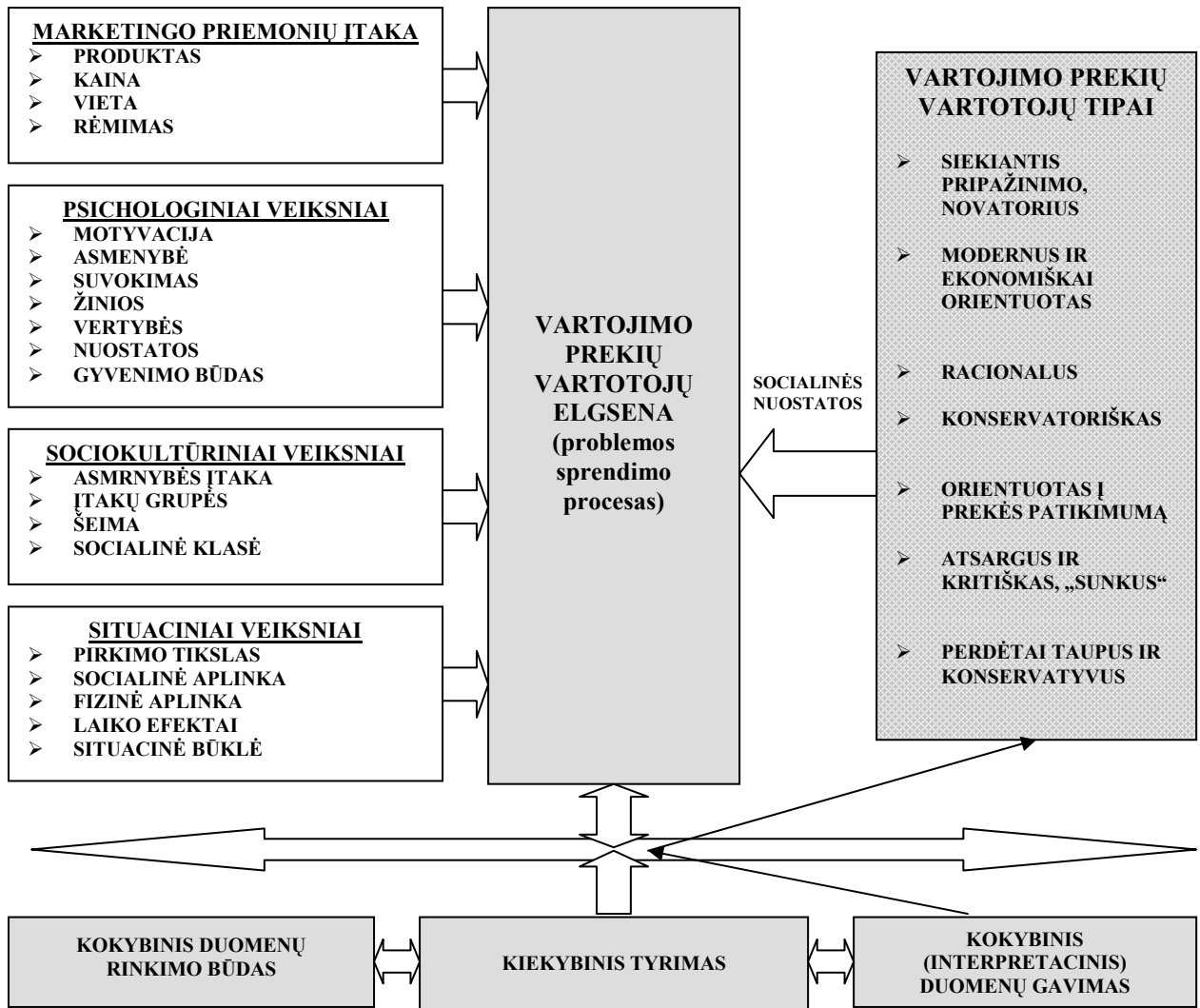


**5 pav.** Vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: Д. Марголис. (2004). Превосходство в обслуживании потребителей. Учеб.-мет. Пособие. Блок 1: Кн. 14/Пер. с английского. Жуковский: МИМ ЛИНК

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 veiksmų priskyrimą tam tikrai kategorijai.

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

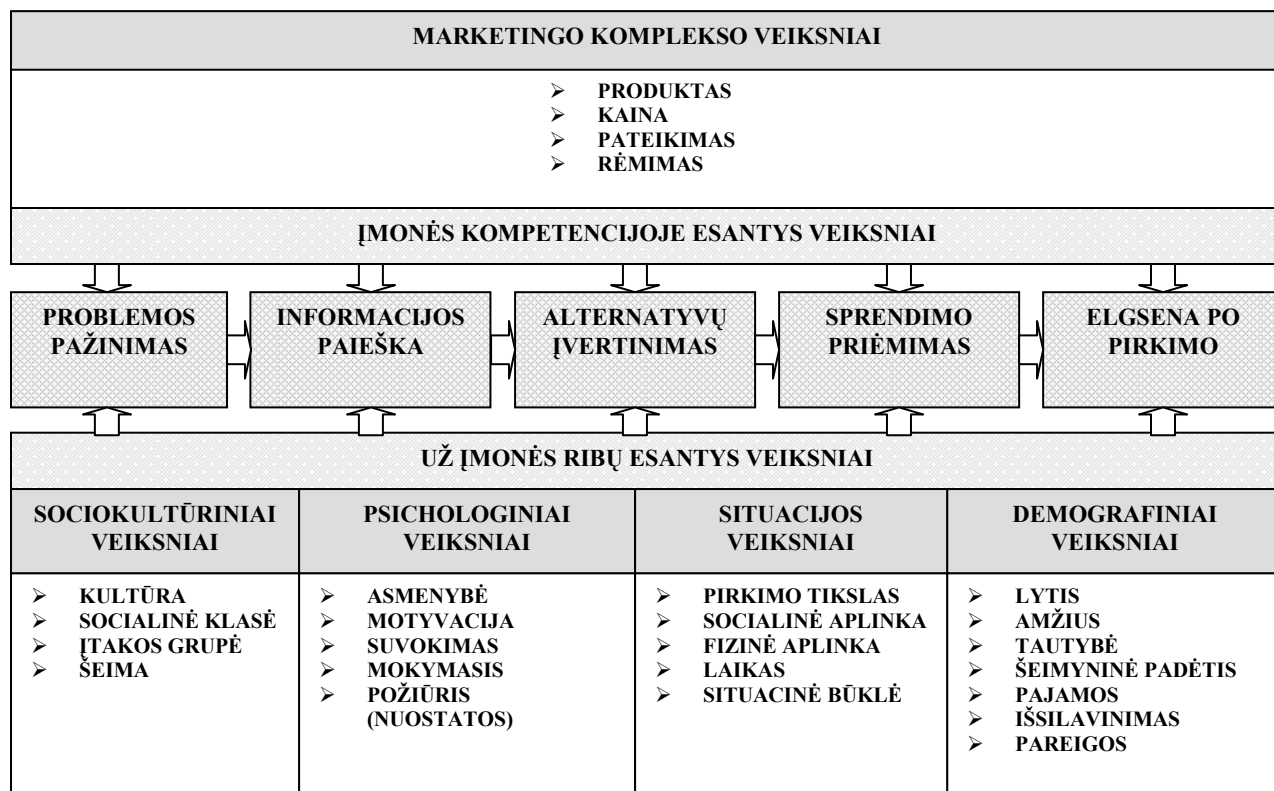


**6 pav.** Vartojimo prekių vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: J. Stankevičienė (2004). Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija. Kaunas: Kauno technologijos universitetas

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



**7 pav.** Autorės siūlomas įmonės vartotojų elgseną atspindintis modelis  
(sumodeliuotas 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 veiksnių, 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.

Kitame skyriuje trumpai atskleisime šių veiksnių esmę bei jų poveikį sprendimo pirkti priėmimo procesui.

## 1.4. Veiksniai, lemiantys sprendimo pirkti priėmimo procesą

### 1.4.1. Marketingo komplekso veiksniai

*Marketingo kompleksas – tai sprendimų ir rinkos poveikio priemonių visuma, kurią naudoja įmonė, norėdama sužadinti pageidaujama 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).

Detaliau aptarsime tradicinio marketingo komplekso elementus, kurie turi įtakos formuojant vartotojų elgseną.

**Produktas** (paslauga, prekė). „Produktas – bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai atkreipti dėmesiiui, įsigyti naudoti ar vartoti ir norui ar poreikiui tenkinti“ (Kotler ir kt., 2003). Remiantis šia koncepcija produktais gali būti paslaugos, materialūs daiktai, idėjos, įmonės ir pan. Platesniam supratimui atskleisime paslaugos ir prekės sampratas. „Paslauga - tai daugiau ar mažiau neapčiuopiama veikla, parastai (ne būtina) pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslauga teikiančiais tarnautojais, fiziniais ištekliais, prekėmis arba teikimo sistemomis, kurios užtikrina vartotojo problemos išsprendimą“ (Vitkienė, 2004). R. Kuvykaitė (2001) pateikia tokią prekės sampratą: „prekė yra visa tai, kas gali tenkinti vartotojų norus ir poreikius, būti siūloma rinkoje pirkejų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui ar naudojimui“. Remiantis šiomis sampratomis įmonė norėdama išspręsti vartotojo problemą bei formuoti jo elgseną, turi stengtis sukurti produkto visumą ir atskleisti esminę naudą per svarbiausius požymius: *kokybę, ženklą, dizainą, teikiamas garantijas ir pan.* Detaliau aptarsime kai kuriuos požymius, lemiančius vartotojo sprendimo pirkti priėmimą.

Kalbant apie *prekės kokybę* akcentuojama tai, kad jos kokybę apibrėžia prekės gebėjimas atlikti savo funkcijas t. y. ji turi būti *patvari, patikima, paprasta naudotis, pasižymėti kitomis vertingomis savybėmis*. Šiandien įmonės siekia aukščiausio kokybės tikslo – suteikti klientui didesnę pasitenkinimą bei vertę (Шив и Хайэм, 2005). Vadinasi, per kokybės sampratą galima atskleisti ir prekės funkcinės savybes.

*Paslaugos kokybė* yra objektyvi t. y. jai taikomi atitinkami reikalavimai (nustatyti standartai), kuriuos galima apčiuopti bei įvertinti ir subjektyvi, kuri vertinama vartotojo akimis t.y. vartotojo subjektyviai suvokta kokybė (Rosander, 1989). Analizuojant paslaugų kokybę reikėtų išskirti atsirastą kokybės dimensijas, o tai reiškia, kad paslaugos kokybė gali būti gerinama visų pirma atskleidžiant vartotojo požiūrį į paslaugos kokybę (Grönroos, 1990). Apibūdinat paslaugos kokybę taip pat naudinga remtis marketingo koncepcijomis, kurių dėka galima išskirti pagrindinius kokybės vertinimo kriterijus (žr. 1 priedą).

Iš to kas paminėta galima daryti prielaidą, kad vartotojas rinkdamasis prekę/paslaugą turi išankstinių lūkesčių, kuriuos įmonė gali patenkinti, taip pat vartotojas turi susidaręs atitinkamą kokybės įvaizdį – tai tikėtinos ir patirtos kokybės įvertinimo rezultatas, kuris atskleidžiamas pasitelkus tam tikrus vertinimo kriterijus.

„Prekės ženklas – tai pavadinimas, simbolis, dizainas, išskirtinis spalvingumas, tam tikras elementų išdėstymas ar kita prekės identifikavimo informacija“ (Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006). Prekių ženklai naudojami tam, kad pirkėjas galėtų lengviau atpažinti gamintojo produkciją. Populiarūs prekių ženklai turi vartotojų privilegiją – tai reiškia, jog vartotojai šiems ženkams yra labai ištikimi. Kitaip sakant, daug klientų renkasi šiuos prekių ženklus ir atsisako pakaitalų netgi tada, kai jie siūlomi mažesnėmis kainomis (Kotler ir kt., 2003). Remiantis užsienyje ir Lietuvoje atliktais tyrimų rezultatais nustatyta, kad pirkėjai už prekę su žinomu ženklu (vardu) yra pasirengę sumokėti daugiau pinigų, nei sumokėtų už bevardę, tačiau visiškai tokią pačią prekę. Prekės ženklas (vardas) sukuria pridėtinę vertę, kurią galima pamatuoti pinigais (Baudrillard 1996; Kahn, 2000; Savickas, 2006). Iš to seka, kad prekės ženklo funkcijos suteikia galimybę formuoti pirkėjo požiūrį, įtakoja į jo elgseną, skatina daryti pakartotinus pirkimus.

„Prekės dizainas yra požymių, kurie lemia prekės išvaizdą ir funkcionalumą ir atitinka vartotojų poreikius, visuma“ (Kuvykaitė, 2001). Vadinasi, prekės dizainas tai dar viena prekės identifikavimo priemonė, kuri svarbi ir įmonei, ir vartotojui. Įmonė turėdama patrauklaus dizaino prekę garantuoja gamybos ir paskirstymo paprastumą bei ekonomiškumą, vartotojas vertina prekės išvaizdą ir naudojimo patogumą.

*Naujovės* yra svarbus įmonės plėtros šaltinis. Sėkmingos naujovės teikia įmonei ekonominę naudą, pakelia jos įvaizdį, sustiprina vartotojų lojalumą, pritraukia potencialius paslaugų vartotojus. Tačiau nesėkmingai įdiegta naujovė gali atnešti ir priešingų rezultatų (Cooper ir Edgett 1999). O. Bekbulatovo ir kt. (2003) nuomone naujos prekės savybės turi įtakos prekės pripažinimo rinkoje tempams. Autoriai išskiria penkias charakteristikas: *lyginamasis pranašumas* (naujas produktas turi būti pranašesnis už buvusį), *atitikimas* (nauja prekė turi atitikti vartotojų norus ir patyrimą), *sudėtingumas* (nauja prekė neturėtų sukelti nepatogumų ją naudojantis), *dalumas* (nauja brangi prekė turėtų būti įsigyjama patogiu būdu), *demonstravimo galimybės* (naujas produktas turėtų būti kiek įmanoma pademonstruojamas arba aprašomas). Įtakos turi ir kitos charakteristikos: *tai pradinės ir einamosios išlaidos, rizika, aplinkinių pritarimas*.

*Apibendrinant marketingo komplekso elementą produktą, galima akcentuoti svarbiausius aspektus. Pirmiausia reikia paminėti tai, kad 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.*

**Kaina.** Prekės patenka vartotojui per mainų procesą. Santykis, kuriuo prekės mainomos viena į kitą yra kaina (Pranulis ir kt., 2000). „Kaina – tai ką pirkėjas atiduoda mainais už kažką, kas jam suteikia malonumo (Шив и Хайэм, 2005). „Kaina – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu“ (Pranulis ir kt., 2000; Alborovienė, 2002). Šios sampratos apibrėžia vertę, kuri yra vienos prekės sugebėjimas mainuose pritraukti kitą, ji įgalina pirkėjus ir pardavėjus išreikšti siūlomos prekės vertę.

Istoriškai susiklostė taip, kad kaina visada buvo pagrindinis veiksnys, lemiantis pirkėjo pasirinkimą. Deramai nustačius prekių ir paslaugų kainas galima ne tik padengti sąnaudas ir gauti pelną, bet ir pritraukti bei išlaikyti vartotojus. L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2005) nuomone vartotojui kaina ne tik rodo, kiek jis turi sumokėti, bet ir nusako, kokios galima tikėtis kokybės. Taip kaina tampa kokybės garantu, kuri formuoja lūkesčius ir yra produkto vartojimo paskata. Paprastai galima įvertinti kainos bei kokybės koreliaciją. Dažnai pasitvirtina prielaida (įsitikinimas), kad kuo brangiau mokoma, tuo produktas yra kokybiškesnis. Tačiau nereikia pamiršti, kad vartotojas tampa „ekonomišku žmogumi“, kuris siekia pačių optimaliausių tikslų (labiausiai efektyvų, t.y. kokybišką arba naudingiausią produktą įsigyti už kiek įmanoma priimtinausią kainą) ir pasirenka patį ekonomiškiausią kelią (Ильин, 1998).

Literatūros šaltiniuose J. Vijeikio (2003), E. Kriaučionienės ir kt. (2005), Ph. Kotler ir kt. (2003) pateikiamos įvairios kainų nustatymo metodikos: *į konkurentus orientuotos kainos, kaina susijusi su kokybe, geografinės kainos, lyderio kaina, prekių linijos kainos, pridėtinė kaina, prestižinė kaina (įvaizdžio), susižavėjimo kaina, dviejų dalių kaina, apvalintos ir neapvalintos kainos, sutartinės kainos, kitos kainos*. Pastaruoju metu vis daugiau įmonių kainas nustato, remdamasi vartotojų suvokiama verte, o ne gamintojo kaina (Gečienė, 2004). Tose situacijose, kai prieš vartotoją atsiranda daug pasirinkimo variantų, kuriuose galima lengvai pasiklysti, verta kainoms suteikti tokią „formą“, kad jos taptų maksimaliai patrauklios ir suprantamos (Шив и Хайэм, 2005). Įmonės, kurios siūlo už produktą mažesnę kainą nei kitos, lengviau pelno vartotojų palankumą. Tačiau mažų kainų strategijos efektyvumas smarkiai sumažėja renkantis sudėtingesnę pirkinį (Pažuolis, 2004). Egzistuoja ir kita nuomonė: „kainų sumažinimas turi prasmę tik tada, kada veda prie didesnio pelno“ (Simon, 2006). Teisingiausia kainodaros politika vartotojo atžvilgiu būtų į vartotojus orientuota kainodara. Šiuo požiūriu vartotojai pasirenka tą produktą, kuris jiems atrodo vertingiausias. Labiausiai vartotojai vertina *kainos, kokybės, įmonės įvaizdžio* kombinacijas (Bagdonienė ir Hopenienė, 2005).

*Apibendrinat pateiktą kainos koncepciją galima teigti, kad 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.*

**Pateikimas.** Gaminami produktai daugiau ar mažiau visada yra nutolę nuo vartotojo. Ši neatitikimą būtina pašalinti. Paskirstymo sferos uždavinys – pašalinti atotrūkius, išlyginti susidarancius neatitikimus tarp gamintojo (produkto tiekėjo) ir vartotojo. „Paskirstymas – tai marketingo komplekso elementas, kuris apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo“ (Pranulis ir kt., 2000). Prekių pateikimas vartotojams tai ne tik fizinis prekių judėjimas, bet ir pirkimo – pardavimo operacijos, susijusios su mokėjimo priemonių ir komercinės informacijos judėjimu (Kriaučionienė ir kt., 2005). Vadinas, produktai turi būti pateikiami pirkėjams *patogiu laiku, patogioje vietoje ir reikiamomis apimtimis*. Šioms funkcijoms atlikti atsiranda paskirstymo grandinės tarpininkai: *didmenininkai, mažmenininkai, tiesioginis marketingas*.

Prekyboje parduotuvės vieta, patalpų įrengimas, išplanavimas, prekybos salės ploto paskirstymas bei prekių pateikimas, parduotuvės interjeras ir darbo laikas tampa svarbiausiomis marketingo priemonėmis, lemiančios pirkėjų elgseną (Pranulis ir kt., 2000; Pajuodis, 2002; Чернова, 2003).

Vietos pasirinkimą sąlygoja tai, koks bus svarbiausias produkto pritraukiantis veiksnys – žema kaina ar kokybė. Jeigu orientuojamasi į tai, kad siūlyti vartotojams patrauklią kainą – tai įmonė turėtų atsirasti ten, kur galima tikėtis didelio žmonių srauto. Jeigu orientuojamasi į kokybę – tai labiau kreipiamas dėmesys į tai, kaip palikti geresnį įspūdį (Bagdonienė ir Hopenienė, 2005).

Nemažai pirkėjų patraukia ne tik siūlomos prekės ir jų kainos, bet ir daugelis mažiau akivaizdžių dalykų: *interjeras ir įranga, pardavėjų išvaizda ir elgsenys, vitrinų bei iškabos pastebimumas* (Urbonavičius, 1995). Parduotuvės išplanavimo uždavinys – taip paskirstyti ir išdėstyti funkcines zonas, kad būtų sudarytos sąlygos optimizuoti pirkėjų srauto prekybos salėje judėjimą ir efektyviai panaudoti salės plotą (Pajuodis, 2002). Vadinas, prekybos patalpų įrengimo reikšmė auga kylant vartotojų reikalavimams pirkimo aplinkai, vis labiau pasireiškiant malonaus, įspūdingo apsipirkimo poreikiui.

*Apibendrinat pateikimo koncepciją reikėtų paminėti, kad kuriant įmonės produktų paskirstymo grandinę, pirmiausia reikia įvertinti, kokių vartotojas nori paskirstymo grandies paslaugų. Svarbu, kad paskirstymo grandinėje visi pateikimo elementai taptų pirkimo stimulais.*

**Rėmimas.** Marketingas turi spręsti ir komunikacinius, t.y. bendravimo su pirkėjais (vartotojai) klausimus. Tam naudojamas rėmimo kompleksas. „Rėmimo kompleksas – tai priemonių kompleksas, kurį sudaro reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene“ (Kotler ir kt., 2003). Rėmimu užmezgamas ryšys tarp įmonės (informacijos siuntėjo) ir vartotojų (informacijos priėmėjų). Šio ryšio tikslas – pasiekti, kad vartotojai reaguotų į pateikiamą

informaciją ir sulaukti atsakomosios reakcijos – pirkimo (Kriaučionienė ir kt., 2005). Siekiant šios pageidaujamos reakcijos ir yra naudojamos anksčiau išvardintos veiksnių grupės, kurių esminius bruožus atskleisime plačiau.

„*Reklama – tai socialinės veiklos rūšis, susidedanti iš įvairių reklamos priemonių ruošimo, gaminimo, platinimo, taip pat reklaminės veiklos organizavimo*“ (Jokubauskas, 2003). L. Kuprytė (2004) išryškina reklamos reikšmę teigdama, kad „reklama - tarsi vartotojo patyrimo skatinimas, papildymas. Tinkami marketingo sprendimai gali pakeisti vartotojo nuostatas ar neigiamos patirties sudarytą nuomonę“. Vadinasi, reklamą galima įvardinti kaip netiesioginį informacijos skleidėją apie idėjas, gaminius ar paslaugas per masinę žiniasklaidą – *laikraščius, žurnalus, televiziją ir radiją*. Esminis reikalavimas, keliamas kiekvienai reklamai, yra jos teisingumas. Reklamoje negali būti teiginių ar vaizdų, kurie tiesiogiai ar netiesiogiai (dėl skelbiamos informacijos fragmentiškumo, dviprasmiškumo ar perdėtumo) galėtų vartotoją klaidinti (Kотлер, 2006).

„*Pardavimų skatinimas – tai veikla, kurioje naudojamos įvairiausios priemonės – kuponai, konkursai, premijos ir pan.*“ (Kriaučionienė, 2005). Galima išskiria šių priemonių charakteringas savybes: *patrauklumą ir informatyvumą* (jos patraukia dėmesį ir paprastai suteikia informaciją, kuri gali sudominti vartotoją preke), *paskatinimą pirkti prekę* (pardavimų skatinimo veiksmai numato kokią nors nuolaidą ar pagalbą, sudarančią pirkėjui vertybę, naudą), *kvietimą pirkti prekę* (tai tikslus siūlymas nedelsiant pirkti prekę) (Kriaučionienė, 2005). Tačiau, didėjant pardavimų skatinimo priemonių naudojimui, atsirado rėmimo perkrovimas. Vartotojai, kurie susiduria su įvairiomis pardavimų skatinimo formomis, paprasčiausiai jų nebepaiso, ir todėl skatinimas netenka savo efektyvumo – nepažadina vartotojo tuoj pat įsigyti prekę.

„*Asmeninis pardavimas – tai tiesioginis pardavėjo bendravimas su potencialiu pirkėju siekiant parduoti jam prekę*“ (Pajuodis, 2002). Ši rėmimo priemonė paskutiniuose (pirmenybės suteikimo, įsitikinimo ir pirkimo) etapuose, gali būti pačia veiksmingiausia rėmimo priemone (Kotler ir kt., 2003). Vadinasi, organizuojant prekės pardavimą didelį vaidmenį atlieka pardavimų vadybininkai. Jie gerai išmano prekės paskirtį, panaudojimo ir pritaikymo sritis, technines savybes, gali parodyti ir paaiškinti kaip jos veikia ir kuo gali būti naudingos vartotojui. Šitaip, pateikdami pirkėjams daug išsamios informacijos, jie prisideda prie to, kad vartotojas susidarytų palankų požiūrį į prekę ir nuspręstų ją pirkti (Pranulis ir kt., 2000).

„*Ryšiai su visuomene – tai veikla, kuria siekiama visuomenėje bei tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą*“ (Pajuodis, 2002). Tai labai svarbi rėmimo funkcija sukuriant teigiamą įmonės įvaizdį. Vykdamas ryšių su visuomene politiką pasitelkiama *žiniasklaida, produkto viešumas, kiti informacijos apie įmonę skleidimo būdai*. Vadinasi, ryšiai su visuomene naudojami santykiams su vartotojais užmegzti ir plėtoti.

Palaikyti įmonės ryšius su vartotoju padeda ir kiti komunikavimo būdai: reklama „iš lūpų į lūpas“, įmonės reklama, netiesioginis demonstravimas.

Apibendrinat rėmimo politikos aspektus reikėtų paminėti tai, kad 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 veikslių 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.

#### 1.4.2. Sociokultūriniai veiksniai

Analizuojant vartotojų elgseną įtakojančius sociokultūrinius veiksnius, visų pirma reikėtų išskirti esminius šių veiksnių elementus - kultūrą, socialinę klasę, įtakos grupę ir šeimą.

**Kultūra.** Literatūros šaltiniuose pateikiama daug kultūros apibrėžimų. Paanalizuosime tas sampratas, kuriose atskleisti kultūros elementai, lemiantys vartotojo elgseną.

„Kultūra – žmogaus ir visuomenės veiklos produktai, jos formos ir sistemos, kurių funkcionavimas leidžia kurti, panaudoti ir perteikti materialines ir dvasines vertybes“ (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985). „Kultūra – tai rinkinys vertybių, idėjų, žmogaus darbo pavydžių ir kitų svarbių simbolių, kurie padeda žmonėms, kaip visuomenės nariams, interpretuoti ir vertinti situaciją“ (Алешина, 2000). Pateiktuose teiginiuose apibrėžiamos tam tikros visuomenės narių elgesio ribos, atskleidžiamos visuomenės narių normos ir vertybės.

Kiekviena kultūra turi savo vertybių rinkinį. Nors sakoma, kad pagrindinės vertybės yra santykinai pastovios bet iš tiesų jos yra dinamiškos ir prisitaikančios. Keičiantis kultūrinių vertybių sistemai, keičiasi ir Lietuvos gyventojų poreikis atskiroms paslaugoms bei prekėms (Mažeikaitė, 2002). J. Stankevičienė (2004) patvirtina, jog vartotojo sprendimas pasirinkti produktą priklauso nuo to, kaip pastarasis atitinka kiekvienos grupės poreikius ir vertybes – jei produktas prieštarauja kultūrinėms normoms, jo priimtumas bus mažesnis.

Mokslinėje literatūroje galima rasti įvairių kultūros vertybių nustatymo koncepcijų, tačiau jos ne visos pritaikomos marketinge. R. Urbanskienė ir kt. (2000) išskiria tokias marketingo specialistams naudingas kultūrinės vertybes: *vartojimo specifines vertybes* (patogus pirkimas, greitas aptarnavimas ir pan.) bei *produkto specifines vertybes* (galiojimo terminas, vartojimo paprastumas,

ekologiškumas). H. Assael (1995) pateikia devynių vertybių sąrašą, kurios lemia pirkimo tikslus - tai *savirealizacija, susižavėjimas, poreikių patenkinimo pojūtis, savigarba, priklausomybės pojūtis, kitų žmonių pagarba, saugumas, malonumai ir linksmybės, šilti santykiai su draugais*. Neįmanoma suprasti vartotojo pasirinkimo be kultūrinio įvertinimo konteksto, kuriame šis pasirinkimas atliktas: kultūra – tai linzės per kurias žmonės vertina produktus. Prekės ir paslaugos, pataikytos koja kojon su kultūriniais prioritetais, turi didesnę šansą patikti vartotojams (Соломон, 2003).

*Apibendrinat galima teigti, kad kultūra turi dominuojančių vertybių rinkinį, kuris ypač svarbus marketingo specialistams, siekiant tenkinti individualius ir socialinius poreikius. Vartotojo sprendimas pasirinkti produktą kultūriniame vertybių kontekste priklauso nuo įpročio, pirkimo tikslo, vertinimo ir pan.*

**Socialinė klasė.** Vartotojo elgesys rinkoje priklauso ir nuo to, kokiai socialinei klasei jis priklauso. „Socialinė klasė yra panašaus prestižo, jėgos, turto žmonių grupė, kurią vienija poreikiai, nuomonės ir vertybės“ (Bakanauskas, 2006). Panašią sampratą pateikia ir Ph. Kotler ir kt. (2003) „socialinės klasės yra santykinai pastovios visuomenės žmonių grupės, kurių nariai išpažįsta panašias vertybes, turi panašius pomėgius ir elgesio normas“. Remiantis šių sampratų koncepcijomis galima teigti, kad tam tikrą socialinę klasę sudaro tie visuomenės nariai, kurių vertybės, interesai ir elgesys yra panašūs.

Visos visuomenės yra stratifikuotos ir istorijos bėgyje konkreti stratifikacijos schema kiekvienoje šalyje keičiasi. Išsivysčiusiose šalyse socialinės klasės skiriamos įvairiai (trys, dvylika, šešios), bet dažniausiai išskiriamos septynios: *viršutinė-viršutinė, apatinė-viršutinė, viršutinė-vidurinė, vidurinė, darbininkų, viršutinė-apatinė, apatinė–apatinė* (Hawkins ir kt., 1995; Assael, 1995). Lietuvos gyventojų stratifikacijos modelyje yra išskiriami penki socialiniai sluoksniai: *aukščiausioji, aukštesnioji, vidurinioji, žemesnioji ir žemiausioji* (Matulionis, 2005). Penkių klasių modelis (žr. 2 priedą) optimaliai apibūdina pokomunistinę visuomenę. Jei dvylikos klasių modelis labiau tinka demokratinei visuomenei, kur galimas platesnis klasinis spektras, kuris adekvačiai atspindi postmodernios visuomenės ypatumus, o trijų klasių modelis būtų labai schematiškas, tai penkių klasių labiau atspindi būtent pokomunistinės visuomenės specifiką, kurios struktūra dar tebėra sparčių pokyčių laikotarpyje (Matulionis ir kt., 2005). Kaip matome konkretus stratų įvardijimas yra kiekvienos šalies analizės rezultatas. Reikia pabrėžti, kad Lietuvoje labiausiai išryškėja vidurinioji klasė (žr. 2 priedą). Vadinasi šios klasės elgesio stereotipai sprendimo priėmimo procese užima labai svarbią reikšmę.

Literatūros šaltiniuose išskiriami socialinių klasių charakteringi bruožai, kurie labai reikšmingi marketingo specialistams, atskleidžiant vartotojų elgsenos ypatumus. *Pirmiausia* – tam tikros klasės žmogaus elgsena skiriasi nuo kitų. *Antra* – asmenys suvokiami kaip užimantys žemesnę ar aukštesnę poziciją pagal jų socialinę klasę. *Trečia* – asmens socialinė klasė apibrėžiama tam tikrais

kintamaisiais: profesija, pajamomis, turtu, išsilavinimu. *Ketvirta* – individai per visą savo gyvenimą gali judėti iš vienos socialinės klasės į kitą (Mowen, 1990; Schiffman ir Kanuk 1997; Алешина, 2000; Urbanskienė ir kt., 2000). Šie bruožai reikšmingi tuo, kad leidžia konkrečiau apibrėžti kiekvieną socialinę klasę, tuo pačiu atskleidžiant vartojimo dimensijas. Išsivysčiusių šalių socialinių klasių charakteristikos pateiktos 3 priede.

*Apibendrinat galima teigti, kad socialinę klasę sudaro visuomenės nariai turintys panašias vertybes, interesus bei elgseną. Kiekvienoje šalyje visuomenė stratifikuojama pasitelkus skirtingus modelius, tačiau remiantis charakteringais bruožais galima atskleisti tam tikros socialinės klasės elgsenos dimensijas.*

**Įtakos grupė.** Komunikacija grupėse vienas iš svarbiausių veiksnių, kuris lemia vartotojų sprendimus. Vartotojų elgesys formuojasi ir realizuojasi bendraujant su kitais žmonėmis t. y. grupėse. „Grupė – tai du ar daugiau žmonių, kurie, siekdami individualių ir bendrų tikslų, sąveikauja tarpusavyje, dalijasi nuomonėmis, vertybėmis ir gyvenimo standartais (Bakanauskas, 2006). Remiantis šia samprata, grupė nėra asmenų sambūris, kuris susibūrė atsitiktinai. Grupei priklauso nariai, kurie išlaiko nuolatinius kontaktus, yra sąveikoje vieni su kitais.

Grupės klasifikuojamos atsižvelgiant į *dydį, artumo laipsnį, bendravimo dažnumą*. Literatūroje pateikiama tokia įtakos grupių klasifikacija: *formalios* (labai organizuotos turinčios aiškią struktūrą bei tikslus), *neformalios* (kurių procedūros, struktūra, tikslai nėra tokie aiškūs), *pirminės* (mažos, artimos grupė, kurios bendrauja „akis į akį“), *antrinės* (stokojama tiesioginio „akis į akį“ bendravimo), *narystės* – šioms grupėms individai jau priklauso arba ruošiasi priklausyti, *etalono* (individai siekia tapti šios grupės nariais) (Hanna ir Wozniak, 2001).

Marketingo požiūriu įtakos grupės skiriamos į du tipus: *grupė, kuriai asmuo priklauso* (draugai, kaimynai, bendradarbiai ir pan.), *grupė, kurią asmuo nori pamėgdžioti ir jai priklausyti* (visuomenės klasė, gyvenimo būdas ir pan.) (Ильин, 1998).

Įtakos grupė daro esminį poveikį vartotojų sprendimams. Viešojo vartojimo produktų (tuos, kurie turi socialinę vertę, kuriuos gali pamatyti kiti, pvz., namas, automobilis ir pan.) pirkimas priklauso nuo kitų nuomonės. Privataus vartojimo produktai (tuos, kuriuos individai vartoja privačiai) pirkimas mažiau priklauso nuo grupės narių (Соломон, 2003). Grupės įtaka tampa svarbi ir tada, kai vartotojas nėra tikras dėl tam tikro produkto pasirinkimo, o šis produktas jam yra labai svarbus (Ильин, 1998). Vadinasi, tam tikroje pirkimo situacijoje, individai yra skirtingai veikiami pavyzdinių grupių.

Sprendimo priėmimo procese didelį vaidmenį vaidina grupės bendravimas. Marketinge informacija dažniausiai perduodama naudojant masinės informacijos šaltinius. Tuo tarpu grupėse informacija sklinda „iš lūpų į lūpas“. Žodinė informacija labai naudinga tuo atžvilgiu, kad leidžia

vartotojui sužinoti apie esamas produktus. Tačiau ji gali būti nuostolinga tuo atveju, kada apie produktus sklinda negatyvi informacija (Соломон, 2003).

*Apibendrinant galima teigti, kad vartotojai priklauso skirtingoms grupėms arba jomis žavisi ir priimant sprendimus susijusius su prekės pirkimu, nori gauti pritarimo iš kitų grupės narių. Žmonės komunikacijos procese informuoja vieni kitus apie produktus ir paslaugas bei jų teikiamą naudą. Visą informaciją apie produktą vartotojas gauna tiesiogiai veikiamas žodinės informacijos.*

**Šeima.** Joje susiformuoja vertybių sistema, kultūra, pirkimo elgesys. „Šeima - tai grupė, susidedanti iš dviejų ir daugiau kartu gyvenančių žmonių, susijusių kraujo ryšiais, vedybomis arba išsūnijimo (įdukrinimo) santykiais (Алешина, 2000; R. Urbanskienė ir kt., 2000). Vis plačiau naudojamas ir namų ūkio terminas. *Namų ūkiai – tai visi gyvenantys viename „plote“, kurie gali priklausyti ar nepriklausyti vienai šeimai* (tai nesusituokusios poros, kambario kaimynai, viengungiai, gyvenantys atskirai) (Алешина, 2000). Šiuo metu marketingo specialistams namų ūkiai tampa svarbesni, nes tokių netradicinių ūkių daugėja.

Vartotojų elgsenos tyrimui labai svarbi ir šeimos gyvavimo ciklo analizė, nes skirtingose ciklo stadijose perkamos skirtingos prekės ir paslaugos. Šeimos gyvavimo ciklas prasideda nuo pilnametystės pradžios ir tęsiasi visą likusį gyvenimą. Dažniausiai skiriami šie šeimos gyvavimo ciklo etapai: *viengungiai, jaunos šeimos be vaikų, šeimos su mažais vaikais, šeimos su paaugliais, šeimos su vyresniais arba sukūrusiais šeimas vaikais, šeimos be vaikų, pensininkai* (Sakalas ir kt., 1996; Kotler ir kt., 2003). Detaliau šeimų gyvavimo ciklai, atsižvelgiant į vartojimo tendencijas (remiantis užsienio šalių patirtimi) atskleisti 4 priede.

Analizuojant šeimos gyvavimo ciklo etapus marketingo aspektu galima nustatyti tikslinį rinkos segmentą ir nuspėti elgsenos tendencijas, pvz., jaunos šeimos ir viengungiai lanksčiau reaguoja į siūlomas naujoves, stengiasi sukaupti daug informacijos apie prekės kokybę ir kainą (Соломон, 2003). Kaip matome šiose grupėse atsikleidžia skirtingas požiūris į daiktų vertę, pinigus ir pan.

Kalbant apie šeimos priimamus sprendimus, verta nustatyti, kaip šeimos nariai yra artimai susiję su sprendimų priėmimu. J.C. Mowen (1990) nustatė tris veiksnius, kurie gali nulemti šeimos narių sprendimus: *finansinės šeimos narių pajamos, sprendimo svarba šeimai nariui, lyčių vaidmuo šeimoje*. И.В. Алешина (2000) išskiria penkis pagrindinius vaidmenis, kurių gali imtis vyras, žmona, vaikai bei kiti šeimos nariai (žr. 1 lentelę).

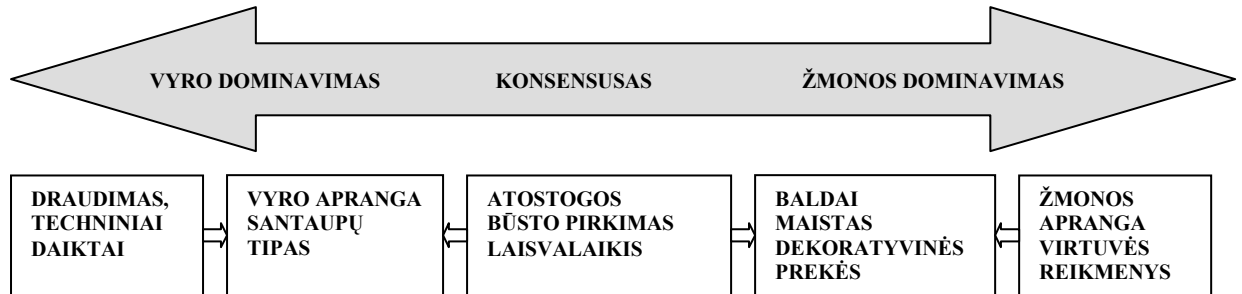
1 lentelė

### Vaidmenys ir jų pasiskirstymas šeimoje

Vaidmuo	Priskyrimo kategorija
<i>Informacijos rinkėjas</i>	Asmuo, kuris turi patirties ir interesų specialiam pirkimui
<i>Įtakos darytojas</i>	Asmuo, kuris turi įtakos alternatyvų išskyrimui
<i>Sprendimo priėmėjas</i>	Asmuo kuris priima galutinį sprendimą
<i>Pirkėjai</i>	Tie kurie iš tikrųjų perka
<i>Vartotojai</i>	Asmenys naudojantys tą produktą

Šaltinis: И. В. Алешина. (2000). Поведение потребителей. Москва: Гранд, Фаир-пресс

Šeimose pastebima ir tai, kad šie vaidmenys pasiskirsto netolygiai, todėl priimant sprendimus gali susidaryti keturios vaidmenų kombinacijos: *sprendimų priėmimo dominuoja žmona, sprendimus priima vyras, autonominiai sprendimai bei bendri*. Sutuoktinių poveikio modelis sprendimo priėmimo procese pateiktas 8 paveiksle (Berkowitz, 1992).



**8 pav.** Sprendimų priėmimas šeimoje

Šaltinis: remiantis E.N. Berkowitz (1992). Marketing. Boston: Allyn Bacon

Pateiktas modelis reikšmingas tuo, kad marketingo specialistai gali numatyti sprendimo priėmimo tendencijas šeimoje ir taikyti marketingo priemones nukreiptas į tą asmenį, kuris priima galutinį sprendimą.

*Apibendrinat galima teigti, kad šeimose susiformuoja tam tikras savitas pirkimų elgesys. Ypač tai pasireiškia nagrinėjant šeimos gyvavimo ciklą, kada žmonės pereinami skirtingas savo gyvenimo stadijas, keičia savo pirkimo įpročius. Reikia įvertinti ir tai, kad šeimose (namų ūkiuose), keletas žmonių atlieka skirtingus vaidmenis, o tai reškia, kad dažnai sutuoktiniai turi skirtingus prioritetus ir skirtingą įtakos laipsnį priimant sprendimus susijusius su prekės pirkimu.*

*Apibendrinat sociokultūrinius veiksnius reikia išskirti tai, kad didžiausias vaidmuo sprendimo pirkti priėmimo procese tenka kultūrai. Ji apima vertybes, pomėgius, kuriuos individas perima iš šeimos, mokyklos ir kitų institucijų. Kitas ne mažiau reikšmingas veiksnys - socialinės klasės, kurios apjungia vartotojus pagal profesiją, pajamas, išsilavinimą, gerovę ir pan. Asmens įtakos grupės – šeima, draugai, visuomeninės organizacijos – stipriai veikia pasirenkant viešo naudojimo produktus.*

### 1.4.3. Psichologiniai veiksniai

Vartotojo elgsena sprendimo pirkti priėmimo proceso metu yra stipriai veikiamą ir psichologinių veiksnių, kurie siejami su *asmenybe, suvokimu, mokymosi, motyvacija bei požiūriais (nuostatomis)*.

**Asmenybė.** Praktiškai neįmanoma rasti dviejų vienodų žmonių, tačiau egzistuoja tam tikri elgesio požymiai, pasireiškiantys per tam tikrą laikotarpį, kurie leidžia asmenį identifikuoti.

„Asmenybė – tai visuma individualių savybių, kurios daro asmenį nepakartojamą (unikalų, savitą) ir valdo asmens reakciją (atsaką) į aplinką bei santykį su ja“ (Urbanskienė ir kt., 2000). Ši samprata reikšminga tuo, kad atskleidžia asmenybės individualumą. Individualumas - tai charakterio išskirtinumas ir psichologinės nuostatos, skiriančios vieną asmenį nuo kito. Taip, kaip individas žiūri į pasaulį, priimama ir interpretuoja tai, kas vyksta aplinkui, reaguoja - intelektualiai ar emociškai, formuoja nuomonę ir poziciją – visa tai charakterizuoja jo individualumą (Мориарти, 2006). Iš to seka išvada, kad žmonės yra kai kuo panašūs, o kai kuom skiriasi.

H. Assael (1995) išskiria keturias asmenybės tipologizavimo teorijas: *psichoanalitinę, socialinę, savivaidžio bei asmenybės bruožų*. Asmenybės tipologizavimas yra naudingas, nes galima numatyti atitinkamo tipo žmogaus elgesį konkrečiose gyvenimo situacijose, vadinasi ir sprendimuose, susijusiuose su prekės pirkimu. Asmenybės tipas paprastai nustatomas pagal šiuos žmogui būdingus bruožus: *pasitikėjimą savimi, poveikį aplinkiniams, nepriklausomumą, pagarbą, polinkį bendrauti, savigyną, prisitaikomumą ir pan.* (Bekbulatovas ir kt., 2003). V. Masalskis (2006) išskiria keletą ryškesnių klientų tipų su kuriais dažniausiai tenka susidurti pardavimo situacijose: *amžinai skubantys, „keistuoliai“, pesimistai, konservatoriai, novatoriai, plepiai, tyleniai, pedantai, neryžtingieji, „auksiniai“ klientai.*

Asmenybės elgesį galima atskleisti ir per *gyvenimo stiliaus* koncepciją. „Vartotojo gyvenimo stilius – tai jo gyvenimo būdas ir tokių resursų, kaip laikas, pinigai, informacija, panaudojimas“ (Алешина, 2000). „Gyvenimo stilius apima individų veiklą, interesus, nuomones, atspindi jų vertybes ir santykį su juos supančia aplinka (Berkowitz, 1992). Šios sampratos atskleidžia asmenybės gyvenimo erdvę, kuri išryškėja *veikloje, interesuose, nuomonėse.*

Visus paminėtus kriterijus, įskaitant ir demografinius rodiklius, galima tirti remiantis gyvenimo stiliaus tyrimo metodika - *psichografija* (Hanna ir Wozniak, 2001). Norėdami atskleisti tikrąją elgsenos motyvaciją, turime atsižvelgti į šiuos parametrus: *veiklą, interesus, pomėgius, nuomonę, vertybes, asmeninius bruožus* (Мориарти, 2006). Visą tai geriausiai atskleidžia VALS – 2 sistema, kurios esmė tame, kad vartotojai suskirstomi į tris segmentus, atsižvelgiant į *principus* (solidūs, patiklūs), *statusą* (įgyvendintojai, siekiantys pripažinimo pasiekėjai, kovojantys už būvį), *veiksmus* (ekperimentuotojai, atlikėjai). Vartotojų segmentavimas pagal psichologines, demografines, gyvenimo stiliaus (pirkimo ir vartojimo) charakteristikas pateiktas 5 priede. Vadinasi, marketingo specialistai, norėdami geriau pažinti vartotojus turi turėti žinių apie jų veiklą, interesus ir nuomones - kitaip sakant apie tai, ką jie daro, kaip elgiasi, kas juos domina, dėl ko nusivilia, kuo tiki ir pan.

J.C. Mowen (1990) siūlo vartotojų elgsenoje taikyti „savikonceptijos“ teoriją, nes žmogus linkęs elgtis taip, kaip jis save suvokia, arba taip, kokį įvaizdį jis norėtų perimti. Autorius išskiria tokias savikonceptijas: *esamas „aš“* (kaip asmuo realiai save suvokia), *idealus „aš“* (kaip asmuo norėtų suvokti save), *socialinis „aš“* (kaip asmuo suvokia, kaip jį matyto kiti), *idealusis socialinis*



„aš“ (kaip asmuo norėtų, kad jį matytų kiti), *būsimasis* „aš“ (kaip asmuo tikisi matyti save ateityje). Vadinasi, norint teisingai paaiškinti vartotojų elgseną reikia suvokti ryšį tarp savęs suvokimo ir žmogaus asmenybės. Daugelį pirkimo sprendimų lemia vartotojo suvokimas apie tai, kiek konkretus produktas atitinka jo asmenybę. Tam tikrų produktų, paslaugų naudojimas turi įtakos kitų žmonių suvokimui apie mus, o tie produktai – tai lyg instrumentas savojo „aš“ supratimui apibrėžti (Bakanauskas, 2006).

*Apibendrinant galima teigti, kad asmenybė atspindi visumą individualių savybių, kurias galima apjungti remiantis tipologizavimo teorijomis. Taip nustatomas asmenybės tipas, remiantis žmogui būdingais bruožais. Nagrinėjant vartotojų elgseną, atsižvelgiant į gyvenimo stilių, stengiamasi išskirti tam tikrus segmentus pagal veiklos pobūdį, interesus, nuomones, vertybes ir pan. Daugelis pirkimų priklauso nuo to, kaip vartotojas save suvokia ir kokį įvaizdį norėtų turėti.*

**Motyvacija.** Sprendimą pirkti žmogus dažniausiai priima sąlygojamas tam tikrų motyvų. И.В. Алешина. 2000 teigia, kad „*motyvas – tai nematoma vidinė jėga, stimuliuojanti ir žadinanti elgesio reakciją. Motyvas – tai veiklos priežastis, susijusi su objektyvių poreikių patenkinimu, t.y. įsisąmoninus įtampą sukėlusias priežastis ir suradus objektą, kuris padės ją pašalinti*“. Poreikis tampa veiklos motyvu, veiksmo bei poelgio vidine priežastimi (Čereška, 2004). *Motyvacija – tai varomoji jėga, skatinanti individą veikti. Ši jėga, sukeliama įtampos, kuri atsiranda dėl nerealizuoto poreikio (Schiffman ir Kanuk, 1997). Pateiktos sampratos leidžia motyvaciją apibrėžti kaip motyvų visumą, kuri skatina individus veikti, tenkinti savo poreikius, įsigyjant tam tikrus produktus ar paslaugas.*

Psichologai yra sukūrę keletą žmogaus motyvavimo koncepcijų. Žinomiausi S. Freud, A. Maslow, F. Herzberg teorijų šalininkai prieina prie visiškai skirtingų išvadų. Pagal S. Freud daugeliu atveju žmonės nesuvokia psichologinių jėgų, kurios lemia individo elgseną, taigi jie iki galo nesuvokia savo veiksmų motyvų. A. Maslow bandė paaiškinti, kodėl įvairiais laikotarpiais individas jaučia skirtingus poreikius. Jo nuomone žmogaus poreikių sistema yra hierarchinė ir atitinka jos elementų svarbumą. Remiantis šia teorija galima veikti vienus ar kitus žmogaus motyvus. F. Herzberg išplėtojo dviejų motyvacijos veiksnių teoriją, kurių vienas sukelia žmogaus nepasitenkinimą, o kitas – pasitenkinimą. Kad įvyktų pirkimas, neužtenka vien nepasitenkinimo veiksnio – būtinas aktyvus pasitenkinimo veiksnys (Urbanskienė ir kt., 2000; Соломон, 2003; Мориарти, 2006). Pateikta analizė rodo, kad yra daug motyvacijos ir poreikių teorijų, kurios svarbios atskleidžiant vartotojo elgsenos aspektus ir, kuri iš jų geriausia sunku pasakyti.

Detaliau panagrinėsime aštuonių motyvų modelį (žr. 2 lentelę) pagal В. Тамберг и А. Бадьин (2006).

**Aštuonių motyvų (poreikių) apibūdinimas pagal В. Тамберг и А. Бадьин**

<b>Motyvas (poreikis)</b>	<b>Trumpas apibūdinimas</b>
<i>Saugumas</i>	Apima visus saugumo aspektus nuo fiziologinių iki bendravimo. Jeigu tik pasijaučiama saugiai kokioje nors gyvenimo sferoje, grėsminga situacija lengvai gali susidaryti iš kitos sferos
<i>Pasiekimas</i>	Kiekvienas žmogus stengiasi kuom nors pralenkti kitus: tapti geresniu, stipresniu, įgauti valdžios ir pan. Tai paprasčiausias ego poreikis
<i>Seksas</i>	Instinktas tęsti savo žmogiškąją prigimtį apima beveik visas gyvenimo sritis. Čia galima priskirti norą būti seksualiu, romantinius jausmus ir pan.
<i>Priklausymas</i>	Noras priklausyti elitui, gauti grupės pritarimą su kuria žmogus nori save sutapatinti. Į šią motyvą labiausiai pretenduoja mados fenomenas, teisingumo supratimas, atsiranda patriotiniai jausmai
<i>Taupumas</i>	Žmogus visada jaučia poreikį taupyti savo jėgas ir resursus. Nupirkti ką nors pigiau, idėti kuo mažiau pastangų, atliekant kokį nors darbą, ilsėtis, save saugoti ir pan.
<i>Tyrinėjimas</i>	Kiekvienas nori labiau pažinti supantį pasaulį ir patį save, todėl šiam motyvui realizuoti prireikia profesionalios informacijos, perkant naujus daiktus, realizuojant savo galimybes ir pan.
<i>Hedonizmas</i>	Noras suteikti sau pasitenkinimą. Tai gali pasireikšti plačiai: nuo seksualinio pasitenkinimo iki kultūrinio ir intelektualinio pakylėjimo, kuris gaunamas per muziką, perskaičius gerą knygą ir pan.
<i>Rūpinimasis</i>	Žmogus gali turėti įvairiausių šiltų santykių ir visai rūpintis savo vaikais, šeimos nariais, naminiiais gyvūnais ir pan.

Šaltinis: remiantis В. Тамберг и А. Бадьин. (2006). Классификация мотивов потребления

Kaip matome daugelis motyvų išplaukia iš žmogaus instinktų, todėl jų negalima sugrupuoti hierarchiškai. Jie būna visada ir pas kiekvieną žmogų, todėl sunku nuspėti jų tarpusavio poveikį.

*Apibendrinat motyvacijos koncepciją galima teigti, kad žmogus priimdamas sprendimus yra veikiamas daugelio motyvų, kurie vienas kitam prieštarauja. Nė viena teorija negali tiksliai paaiškinti kaip klasifikuoti vartotojų motyvus. Viena aišku, kad kai kurie motyvai stipresni, nei kiti, bet šitokia situacija laikas nuo laiko keičiasi.*

**Suvokimas.** Motyvuotas žmogus pasirengęs priimti sprendimus ir jų pobūdis priklauso nuo to, kaip jis suvokia situaciją. Dažniausiai žmonės tą pačią situaciją suvokia skirtingai todėl, kad per jutimo organus (*regėjimą, klausą, uosnę, lytėjimą ir skonį*) gaunama informacija įsisąmoninama nevienodai (Berkowitz ir kt., 1992). „*Suvokimas – tai psichinis procesas – daikto, situacijos ar įvykio visumos atspindėjimas sąmonėje dėl fizinių dirgiklių tiesioginio jutimo organų dirginimo*“ (Мориарти, 2006). Vadinasi, suvokimas yra esminė pažinimo proceso dalis, susiejama su *dėmesiu, pojūčiu ir interpretavimu*.

Marketingo specialistai, norėdami įsiskverbti į vartotojų suvokimo sritį, pirmiausiai turi pritraukti jų *dėmesį*. Tai padaryti labai sunku, nes vartotojai linkę kreipti dėmesį į tą informaciją, kuri juos domina, ir drauge išvengti nesvarbios, grėsmingos ir nepalankios (Bakanauskas, 2006). Vadinasi, pagrindinis uždavinys - per siunčiamas užuominas reklamose ir skelbimuose atkreipti ir išlaikyti vartotojų dėmesį, kuris labai svarbus tolimesniuose suvokimo proceso etapuose.

Kai išoriniai stimulai pritraukia vartotojų dėmesį prasideda informacijos suvokimas per *pojūčių* sistemą. Pirmiausia įsijungia *vaizdas (regėjimas)*. Tyrimais nustatyta, kad regėjimu suvokiame apie

80 proc. aplinkos. Pirmas išpūdis apie produktą priklauso nuo jo fizinio patrauklumo. Marketingo specialistai stengiasi vartotojus pritraukti vizualiai patraukliu produkto *dizainu, pakuote, išdėstymu, pateikimu* ir pan. (Соломон, 2003). Požiūris į *kvapus* dažniausiai asocijuojasi su tam tikrais įvykiais ir emocijomis, kurie buvo patirti pirkimo metu. Marketingo specialistai suvokę kvapo reikšmę pradėjo naudoti kverpiančius skelbimus, parinkti tinkamus aromatus patalpoms ir pan. (Алешина, 2000). *Skonis* dažnai neatsiejamas nuo kvapo. Daugelio produktų sėkmė rinkoje priklauso būtent nuo skonio, kaip jis bus priimtas ir pripažintas. *Garsas* tai marketingo kontaktų priemonė vykdoma per *komercinę reklamą, pardavimų prezentaciją ir pan.* (Bakanauskas, 2006). *Prisilietimas* yra vienas iš pirkėjo elgsenos komponentų, nes suteikia tam tikros informacijos, kuri padeda priimti sprendimus (Hanna ir Wozniak, 2001).

*Interpretacija* parodo, kaip vartotojas suprato pojūčio stimulus. Interpretuodami stimulus vartotojai peržvelgia įvykius ir žinias, kurias įgijo praeityje, sujungia juos su viltimis ir ketinimais. Tačiau reikia pripažinti tai, kad tai ką vartotojas sako, nebūtinai reiškia, kad taip ir įvyks. Dažnai vartotojai sako vieną, o padaro kitą (Соломон, 2003).

Aptarsime ir kitas suvokimo pozicijas, kurios labai svarbios marketingo požiūriu.

Produkto *pozicija* remiasi vartotojo suvokimu apie tam tikrą gaminį, paslaugą, prekinį ženklą, įmonę ir pan. *Pozicionavimas – sukūrimas tokio įvaizdžio, kuris vartotojo suvokimu būtų išskirtinis ir vertingas* (Bakanauskas, 2006). Marketingo specialistų pozicionavimo sprendimai susieti su *patrauklumu* (atspindi naudą), *unikalumu* (atspindi išskirtinumą), *matomumu* (atspindi pastebimumą dėka ženklo, įpakavimo ir pan.), *prieinamumu* (atspindi kainą).

Ne ką mažesnę reikšmę turi ir vartotojo suvokimas apie įmonės *prestižą*. Dažnai tokie elementai, kaip įmonės įvaizdis, jos darbuotojų bendravimas su vartotojais gali būti didesnis stimulus apsisprendimo procese nei produkto funkcionalumas ar jo kaina. Įmonės įvaizdis priklauso nuo *parduodamų prekių asortimento, vartotojų aptarnavimo lygio, išpardavimo akcijų, gaminių išdėstymo, patalpų jaukumo, vietos, fasadinės išvaizdos, privažiavimo ir pan.* (Марголис, 2004).

*Apibendrinant galima teigti, kad suvokimas yra informacijos rinkimo, grupavimo ir interpretavimo procesas, kurio dėka žmogus susikuria prasmingą jį supančio pasaulio vaizdą. Neįmanoma kontroliuoti vartotojo suvokimo, galima daryti įtaką, taikant įvairias priemones, siekiant jį sudominti.*

**Mokymasis.** Suvokimas veda prie mokymosi – tai reiškia, kad negalima išmokti to, kas pilnai neįsisavinama. „*Mokymasis – tai procesas, kurio metu individas įgyja pirkimo, vartojimo žinių ir patirties, keičiančių jo elgesį ateityje*“ (Bakanauskas, 2006). Vadinasi, vartotojo mokymasis yra nuolatiniai elgesio, pažiūrų ir mąstymo pokyčiai, vykstantys dėl informacijos ir patirties įgijimo.

Literatūros šaltiniuose J.C. Mowen (1990), L.G. Schiffman ir L.L. Kanuk (1997), И.В. Алешина (2000), N. Hanna ir R. Wozniak (2001), М.Р. Соломон (2003), A. Bakanausko (2006) išskiriamos *klasikinio, instrumentinio ir mokymosi stebint teorijos*.

*Klasikinio* mokymosi teorijoje išskiriamos asociacijos tarp *sąlyginio stimulo* (pvz., produktas, ženklas, vieta ir pan.) ir *besąlyginio stimulo* (pvz., žymus žmogus, muzika ir pan.). Tai reiškia, kad reakcija į stimulą gali pasikartoti susidūrus su identišku stimulu, pvz., jei asmuo susidarė neigiamą įspūdį apie produktą, jis gali neigiamai žiūrėti į visus gaminius, kurie yra siūlomi šioje įmonėje.

*Instrumentinio* mokymosi teorijos esmė ta, kad elgesys yra *pastiprinamas* (baudžiamas) ir jis *kartosis* (nesikartos). Vadinasi, pastiprinimas ir baudimas yra tie instrumentai, kuriais keičiamas elgesys, pvz., nuolatiniam klientams siūlomos nuolaidos, dovanos ir pan.

*Mokymasis stebint* – tai procesas, kai elgesys keičiamas kartojant kitų elgesį ir siekiant gauti tokį pat rezultatą. Marketingo specialistai mokymosi stebint metodą pritaiko reklamoje, kurioje skatinamas vartotojas pirkti produktą, akcentuojant gaunamos naudos privalumus.

Šias teorijas tikslinga buvo paminėti tuo aspektu, kad išryškintume mokymosi rezultatų pasekmes, kurių dėka susiformuoja elgesio modelis, nereikalaujantis galvojimo ir pastangų. Tai vadinama *įpročiu*. „*Įprotis – mechaniškai atliekamas veiksmas, kuris tam tikromis aplinkybėmis tampa poreikiu*“ (Hanna ir Wozniak, 2001). Marketingo specialistų užduotis suformuoti vartotojo įpročius susietus su lojalumu. Dažnai vartotojai yra lojalūs tam tikram *prekės ženklui, pirkimo vietai, aptarnavimui ir pan.*

*Apibendrinat mokymosi procesą išplaukia tokios išvados, kad žmonės nuolat kaupia ir apdoroja, informaciją bei įgauna patirties, kuri palengvina pirkimo procesą. Mokymasis kinta nuo kompleksinio informacijos apdorojimo iki paprasto, mechaninio įpročio.*

**Požiūris (nuostatos)** Požiūris yra ilgalaikis psichologinių procesų rezultatas, susijęs su vartotojo aplinkos pažinimu ir prisitaikymu prie jos. „*Požiūris – tai asmens įsitikinimai, teigiama arba neigiama nuostata apie tam tikrą objektą*“ (Mowen, 1990). „*Nuostata – tai asmens požiūris į ką nors*“ (Kotler, 2003). Šios sampratos atskleidžia tai, kad veikdami ir įgydami patirties vartotojai formuoja savo nuostatas bei nuomones.

Vartotojų elgsenos nuostatų tyrimo aspektus plačiausiai atskleidžia J. Stankevičienė (2004) savo disertacijoje „*Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas*“. Apžvelgdama užsienio mokslinę literatūrą autorė išskyrė keturias nuostatų savybes: *nuostatos turi objektą* (tai gali būti materialus daiktas pvz., prekė), *nuostatos turi kryptį, intensyvumą ir laipsnį* (tai galima įvertinti per veiksmus susijusiais su apsisprendimu pirkti), *nuostatos turi struktūrą* (daugeliu atveju jos išlieka stabilios ilgesnį laiką), *nuostatos yra išmokstamos* (įsisavinimas priklauso nuo asmens charakterio ypatumų) (Stankevičienė, 2004).

N. Hanna ir R. Wozniak (2001) išskiria keturis nuostatų komponentus: *emocinį* (tai bendras požiūris į produktą, pvz., patinka arba nepatinka tam tikros rūšies produktas), *pažinimo* (tai nuomonė apie produkto savybes), *veiksmo* (tai sprendimai, susiję su pirkimu ar nepirkimu). Vadinasi, vartotojų nuostatos savo turiniu gali apimti daugelio sričių ir suteikti galimybę pilniau suvokti vartotojų elgseną.

*Apibendrinat galima išskirti tai, kad remiantis nuostatomis galima prognozuoti faktinę vartotojų elgseną. Marketingo specialistus domina susiformavusios vartotojų nuostatos apie gaminius ir paslaugas, jų kainas, pateikimą, rėmimą ir pan. Jų atskleidimas leidžia pilniau suvokti vartotojų elgsenos tendencijas.*

*Apibendrinat psichologinius veiksnius visų pirma reikia paminėti tai, kad jų poveikis yra vidinis, jie sunkiai pastebimi ir apie juos daugiau galima spręsti tik iš to, ką žmonės sako arba daro. Šiuos veiksnius identifikuoti labai sudėtinga, nes kartais vartotojai patys nežino, kodėl jie taip elgiasi. Vartotojų sprendimo pirkti priėmimo ypatumus galima identifikuoti per asmenybę, suvokimą, motyvaciją bei nuostatas.*

#### 1.4.4. Situaciniai veiksniai

Įvairiose situacijose vartotojai elgiasi skirtingai. Įmonės turi būti pasirengusios aptarnauti vartotojus įvairiose situacijose, veikiančiose vartotojo elgesio pokyčius. Nagrinėjant vartotojų elgseną šiuo požiūriu, išskiriami penki situaciniai veiksniai: *pirkimo tikslas, socialinė aplinka, fizinė aplinka, laikas, situacinė būklė* (Berkowitz ir kt., 1992).

*Pirkimo tikslas* – tai siejama su tuo kam bus skirtas pirkinys, pvz., sau, draugui, vaikams, šeimai, išspręsti konkrečiai problemai ir pan.

*Socialinė aplinka* – tai siejama su asmenimis, kurie randasi šalia pirkimo metu, parduotuvės aplinka, aptarnaujančiu personalu.

*Fizinė aplinka* – tai dažniau siejama su parduotuvės interjeru, dekoru, vieta, išplanavimu, privažiavimu ir pan.

*Laikas* – tai siejama su tuo, kiek pirkėjas turi laiko, pvz., įsigyjant specifines prekes sugaištama žymiai daugiau laiko nei perkant kasdienes prekes.

*Situacinė būklė* – tai siejama su fizine ir psichologine individo būseną. Momentinės sąlygos apima tokias aplinkybes kaip grynųjų pinigų turėjimas, kokia jo šiandiena nuotaika – laimingas, piktas, suirzęs ir pan.

*Apibendrinat reikėtų pažymėti tai, kad pirkimo procesas ne visada yra apgalvotas. Pirkimas gali įvykti arba neįvykti ir dėl vadinamų situacinių veiksnių, pvz., prekės pirkėjas nerado jam įprastoje vietoje, nepatiko aptarnaujančio personalo veiksmai ir pan.*

#### **1.4.5. Demografiniai veiksniai**

Siekiant labiau patenkinti vartotojų poreikius rinka segmentuojama į atskirus segmentus. „Rinkos segmentacija - loginės klasifikacijos operacija, per kurią klientų aibė suskaldoma į grupes pagal pasirinktus klasifikacijos požymius: gyvenamąją vietą, demografinius parametrus, etninę priklausomybę, socialinę-ekonominę grupę, gyvenimą, vartojimo įpročius, kultūrinę ir dvasinę orientaciją“ (Vasiliauskas, 2004). Kitaip tariant vartotojų rinka diferencijuojama pagal skiriamuosius požymius bei teikiamą naudą įmonei. Taip nustatoma sąveika tarp vartotojo ir įmonės, siekiant tenkinti vartotojų poreikius ir padidinti pelningumą (Boguslauskas ir Valančienė, 2003). Tikslinio segmento atrankos procesas prasideda nuo kliento supratimo (poreikių išsiaiškinimo), kuriam įmonė gali pasiūlyti išskirtinę vertę (unikalias produkto savybes) (Каплан и Нортон, 2005).

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.

Atskleisime tuos kriterijus, kurie turi reikšmės, nagrinėjant vartotojų elgsenos koncepciją. Iš jų verta pažymėti:

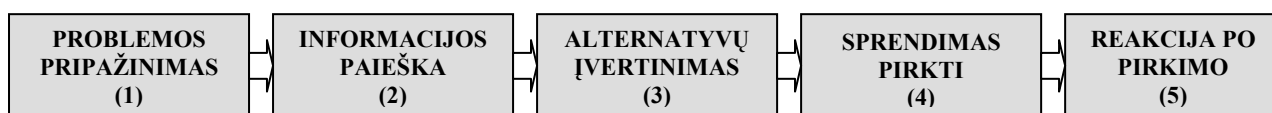
- *amžių* – su amžiumi keičiasi įsigyjamų produktų poreikis;
- *lytį* – skirtingų lyčių žmonės skirtingai elgiasi sprendimo priėmimo procese;
- *pajamas* – jomis galima apibūdinti perkamų produktų kokybę, kiekį, tipą, kuriuos įsigyja tam tikros klasės narys;
- *išsilavinimą, profesiją, užsiėmimą* - šie rodikliai apibrėžia veiklos pobūdį, kuris reikšmingas renkantis produktus;
- *socialinį statusą* – jis atspindi žmonių įsitikinimus, vertybes ir elgesį;
- *šeimos dydis bei gyvenimo ciklas* – atspindi šeimos poreikius ir išlaidų kitimą.

*Apibendrinat reikėtų pažymėti, kad vartotojai skirtingi pagal savo amžių, pajamas, išsilavinimą, skonius ir pan. Rinkos segmentavimas padeda nustatyti ryšį tarp vartotojo ir įmonės. Demografiniu*

požiūriu apibrėžti vartotojai leidžia įmonei išskirti tikslinį segmentą, kurio elgesio normas ji norėtų paisyti. Demografinių veiksnių deriniai gali bet kada paveikti sprendimo pirkti priėmimą

### 1.5. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas

„Pirkimo procesas – vartotojo veiksmai, apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo“ (Pranulis ir kt., 2000). Literatūros šaltiniuose J.C. Mowen (1990), E.N. Berkowitz ir kt., 1992, R. Urbanskienės ir kt., (2000), М.Р. Соломон (2003), pateikiamas supaprastintas vartotojo sprendimo pirkti priėmimo proceso modelis susidedantis iš penkių pagrindinių etapų (žr. 10 paveikslą).



#### 9 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapai

Šaltinis: remiantis E.N. Berkowitz (1992). Marketing. Boston: Allyn Bacon

Pateikto modelio esmė yra tai, kad jame akcentuojamas ne tik sprendimo pirkti etapas (4), bet nagrinėjamas visas sprendimo pirkti priėmimo procesas kaip viena visuma.

Detaliau atskleisime 10 paveiksle pateiktus vartotojo sprendimo proceso etapus bei vartotojų elgsenos veiksnių ypatumus.

**Problemos pažinimas** – šiame etape vartotojas ima suvokti problemą (poreikį). Problema apibrėžiama kaip neatitikimas tarp esamos bei norimos būsenos (Stoner ir kt., 2000). Problemos priežastimi gali būti vidiniai dirgikliai (pvz., šaltis, liga ir pan.) bei išoriniai dirgikliai (pvz., nauji kaimyno langai, reklama apie naują gaminį ir pan.). Marketingo specialistams labai svarbu išsiaiškinti, kokie poreikiai ir kas juos sukėlė (motyvus), kad vartotojas nusprendė įsigyti tam tikrą produktą/paslaugą. Išsiaiškinus šiuos veiksnius, galima pakeisti žmogui trūkstantų daiktų rinkinį bei jų įsigijimo prioritetus. Įtakojančiais veiksniais gali tapti *kainų tokioms prekėms sumažinimas, didesnės pinigų sumos išlaidoms atsiradimas ir pan.* (Соколова и Гречков, 2003). Įtakos veiksniais gali tapti *naujų produktų atsiradimas, pateikimo būdų modifikavimas, komunikacinių sprendimų peržiūrėjimas* (Алешина, 2000). Poreikį galima aktyvuoti ir įvertinus *vartotojų individualius skirtumus, laiką, aplinkybių kaitą ir pan.* (Urabanskienė, 2000).

**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.

**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.*

**Sprendimas pirkti.** Įvertinęs surinktą informaciją ir ją apibendrinęs, vartotojas suteikia pirmenybę tam produktui, kuris jo manymu geriausiai galėtų išspręsti problemą. Sprendimą pirkti gali sustiprinti *prekės ženklas, kitų žmonių nuomonė ir pan.* Tačiau ketinimą pirkti gali paveikti *nenumatytos aplinkybės, suvokiama rizika bei kiti veiksniai*. Vartotojas sau iškelia klausimus: Kur pirkti? Kada pirkti? Kaip pirkti? (Bakanauskas, 2006).

**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 veiksniai, lemiančius sprendimo pirkti priėmimą.*



## TEORINĖS DALIES APIBENDRINIMAS

*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.*

*Vartotojų elgseną galime suprasti, kaip asmens elgseną išsityjant, vartojant ir pašalinant produktus, paslaugas bei idėjas arba, kaip atskirą savarankišką taikomąjį mokslą, nagrinėjanti vartotojų (organizacijų) ypatumus ir priklausomybę nuo įvairių veiksnių.*

*Vartotojų elgseną nagrinėja daug disciplinų tokios, kaip ekonomika, demografija, antropologija, socialinė psichologija, sociologija, marketingas, tačiau ne viena paminėta disciplina pilnai neatskleidžia vartotojų elgsenos aspektų.*

*Vartotojų elgsenos modelių analizė išryškino, kad autoriai nevienodai detalizuoja sprendimo priėmimo procesą, pateikia nevienodas veiksnių klasifikacijas bei atskirus elementus priskiria skirtingoms veiksnių grupėms, todėl nėra universalus modelio, kuris idealiai tiktų tirti įmonių vartotojų elgsenai.*

*Marketingo komplekso sudedamosios dalys nukreiptos į vartotojo pozityvistinio požiūrio formavimą, pvz., reklamos informacija gali paveikti sprendimus informacijos rinkimo etape, patogus darbo laikas reikšmingas renkantis alternatyvas ir pan.*

*Svarbiausias elgseną lemiantis sociokultūrinis veiksnys yra kultūra. Ji apima vertybes, pomėgius, kuriuos individas perima iš šeimos, mokyklos ir kitų institucijų. Socialinės klasės jungia vartotojus pagal profesiją, pajamas, išsilavinimą, gerovę ir pan. Asmens įtakos grupės – šeima, draugai, visuomeninės organizacijos – stipriai veikia pasirenkant viešo naudojimo produktus.*

*Psichologinių veiksnių poveikis yra vidinis, jie sunkiai pastebimi ir apie juos daugiau galima spręsti iš to, ką žmonės sako arba daro. Šiuos veiksnius identifikuoti galima per asmenybę, suvokimą, motyvaciją bei nuostatas.*

*Dėl situacinių veiksnių įtakos pirkimas gali įvykti arba neįvykti, pvz., prekės pirkėjas nerado jam įprastoje vietoje, nepatiko aptarnaujančio personalo veiksmai ir pan. Vartotojai skirtingi pagal savo amžių, pajamas, išsilavinimą, skonius ir pan. Rinkos segmentavimas padeda nustatyti ryšį tarp vartotojo ir įmonės. Demografiniu požiūriu apibrėžti vartotojai leidžia įmonei išskirti tikslinį segmentą, kurio elgsenos normas ji norėtų paisyti.*

*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 įtaką darančius veiksnius.*

## 2. UAB „JUODASIS GINTARAS“ VARTOTOJŲ ELGSENOS VEIKSNIŲ, TURINČIŲ ĮTAKOS SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO PROCESUI, TYRIMO METODOLOGIJA

### 2.1. UAB „Juodasis gintaras“ veiklos apibūdinimas

UAB „Juodasis gintaras“ įsteigta 1994-06-01 Mažeikiuose ir savo veiklą pradėjo 1994-08-01, parduodama suskystintas dujas nuosavoje degalinėje ir autocisternomis visoje Lietuvoje. Nuo 1994 metų rudens pradėjo šiltinti namus daniškais termoputomis į oro tarpą. 1995-01-05 UAB „Juodasis gintaras“ įsigijo Vieکشnių medžio gaminių cechą. Produkciją iš medžio eksportavo į Švediją. 1998-02-17 UAB „Juodasis gintaras“ Vieکشnių medžio gaminių cechą pardavė. 1999 metais įmonė įsteigė statybos padalinį. Padalinio veikla buvo nukreipta į plastikinių langų, vidaus ir lauko durų, šarvuotų durų, išorinių apsauginių žaliuzių pardavimą ir montavimą, vėdinimo sistemų projektavimą, komplektavimą ir montavimą. 2002 metais bendrovė pradėjo prekiauti garažo vartais. 2006 metais UAB „Juodasis gintaras“ pardavė dujų degalinę ir nutraukė prekybą suskystintomis dujomis.

Šiuo metu UAB „Juodasis gintaras“ specializuojasi statybos paslaugų srityje. Ji atestuota LR Aplinkos ministerijoje. Jai suteikta teisė atlikti būsto, viešosios paskirties statinių remonto ir apdailos darbus ypatingos svarbos statybos objektuose. UAB „Juodasis gintaras“ teikiamų gaminių ir paslaugų portfelį geriausiai nagrinėti pagal Bostono konsultacinės grupės matricą (žr. 10 paveikslą).

Rinkos augimo tempas	aukštas	<p><b>„ŽVAIGŽDĖS“</b> <i>palaikyti padėtį</i></p> <p>VĒDINIMAS</p>	<p><b>„KLAUSTUKAI“</b> <i>padvigubinti pastangas, segmentuoti iš naujo arba atsisakyti</i></p> <p>ŽIDINIAI KELIO UŽTVARAI VIDAUS DURYS BALKONŲ STIKLINIMO SISTEMOS SLANKIOJANČIŲ SISTEMŲ GAMINIAI</p>
	mažas	<p><b>„MELŽIAMOS KARVĖS“</b> <i>padidinti rentabilumą</i></p> <p>ŠILTINIMAS PLASTIKINIAI LANGAI ŠARVUOTOS IR LAUKO DURYS GARAŽO VARTAI</p>	<p><b>„ŠUNYS“</b> <i>atsisakyti arba bent neinvestuoti</i></p> <p>ŽALIUZĖS</p>
		didelė	maža

**Santykinė rinkos dalis**

**10 pav.** UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų portfelis

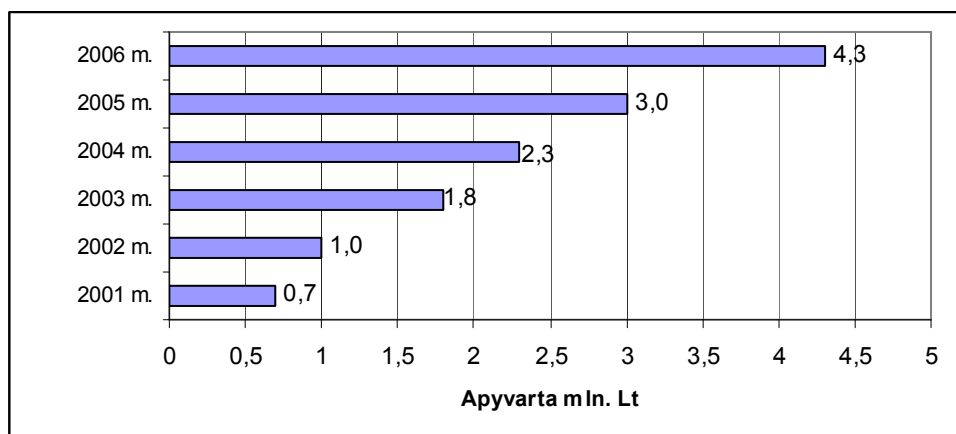
Paanalizavus įmonės gaminių ir paslaugų portfelį, išryškėja tai, kad ji turi pakankamai daug gaminių, kurie vadinami „klaustukais“ ir yra piniginių įplaukų naudotojai. Tačiau UAB „Juodasis

gintaras“ turi ir tokių produktų, kurie turi didelę santykinę rinkos dalį ir yra piniginių įplaukų gamintojai. Šie produktai santykinai vadinami „melžiamomis karvėmis“.

Subalansavusi savo prekių portfelį ir nusistačiusi veiklos kryptį (statybos paslaugų sritis), UAB „Juodasis gintaras“ suformulavo misijos apibrėžimą: *„mes dirbame tam, kad padėtume žmonėms padaryti jų būstus šiltais, jaukiais, saugiais ir sveikais. Mes siekiame būti lyderiais šioje srityje ir norime, kad dirbti pas mus būtų geidžiama ir garbinga, kad mūsų įmonės patikimumą pripažintų ne tik klientai, bet ir konkurentai, kad darbuotojai didžiuotųsi savo ir įmonės pasiekimais“*.

Bendrovė nuolat tobulina įmonės kultūrą, kuri vystoma ta kryptimi, kad geranoriškumas visų aplinkinių atžvilgiu ir nepriekaištingas vartotojų poreikių tenkinimas taptų savaime suprantamu kasdieniu dalyku, o darbuotojų asmeniniai tikslai maksimaliai sutaptų su įmonės tikslais. Remiantis šia koncepcija įmonėje puoselėjamos šios vertybės: *įsiklausyti į visų darbuotojų ir klientų nuomones bei pasiūlymus, gerbti savo darbuotojus ir motyvuoti juos kūrybingam darbui, stiprinti darbuotojų geranoriškumą kolegų, klientų, ir konkurentų atžvilgiu, diegti ir skatinti pozityvų mąstymą, vartotojams pateikti tik aukštos kokybės gaminius ir paslaugas*.

Nuo 2001 metų bendrovė plėtėsi ir didino savo apyvartą, kuri atspindi 11 paveiksle:



**11 pav.** UAB „Juodasis gintaras“ apyvarta per 2001 – 2006 m.

Trečius metus iš eilės (2004 - 2006 m.) UAB „Juodasis gintaras“ tampa tarptautinio konkurso „Gazelė“ nominante. Šiame projekte, kurį organizuoja dienraštis „Verslo žinios“, bendrovė pripažinta viena sėkmingiausiai dirbančių ir sparčiausiai besivystančių Lietuvos įmonių.

UAB „Juodasis gintaras“ vadovai, kurdami įmonės veiklos modelį ir veiklos rezultatų vertinimo sistemą, naudoja subalansuotų rodiklių sistemos principą ir jos pagrindu JAV kompanijoje „Halifax“ sukurtą teoriją „Z“. Remdamiesi šia teorija, įmonės vadovai teigia, kad verslo sėkmė priklauso nuo šių 5 esminių vadybos aspektų subalansavimo: *verslo sėkmės prielaidų, žmogiškųjų resursų, vidinių operacijų, marketingo ir finansinių rezultatų*.

Visų pirmaisia pagrindinis vadovų dėmesys skiriamas žmoniškiesiems resursams. Pagrindinis tikslas šioje veikloje atrinkti, motyvuoti ir apmokyti personalą. Įmonėje naudojama ir tobulinama trijų lygių motyvavimo sistema: *darbininkams, vidurinėsios grandies personalui, vadovams*. Motyvavimo sistema vykdoma šiomis kryptimis: *darbo sąlygų gerinimas, dėmesys socialiniams poreikiams (bendravimui, saviraiškai), išorinis pripažinimas, vidinis pripažinimas, reikalingumo jausmo ugdyimas, darbo užmokesčio sistemos aiškumas ir paprastumas, lengvatų sistema, tobulėjimo galimybės, mūsų klaidos – mūsų turtas*.

Bendrovėje nuolat tobulinamas darbo organizavimas. Ši sritis vertinama pagal: *rezultatyvumą, ekonomiškumą, efektyvumą, etiškumą*.

Vertindama savo finansinę veiklą įmonė pagrindinį dėmesį kreipia į *piniginių srautų balansą, kainodarą ir skolų valdymą*. Taip pat pastoviai stebimas pelningumas ir rinkos dalies didėjimas. Šie paskutiniai rodikliai vertinami kaip visų veiklos aspektų subalansavimo pagal anksčiau minėtą teoriją „Z“ rezultatas.

UAB „Juodasis gintaras“ marketingo veikloje galima išskirti tris esminius aspektus. *Pirma* – įmonė orientuota į vartotoją, t. y. ji stengiasi pateikti klientams ne tai, ką ji gali, o tai, ko jiems reikia. *Antra* – įmonė kuria emocinį marketingą, turėdama tikslą ne tik patenkinti kliento poreikius, bet ir sužavėti jį. *Trečia* – įmonė nuolat kuria unikalias prekių ir paslaugų savybes, siekdama jomis išsiskirti iš konkurentų.

Šiuo metu įmonė nori išskirti ir *ketvirtą* aspektą: *kuo daugiau sužinoti apie vartotojo elgsenos ypatumus, kurie įtakoja jo apsisprendimą pirkti įmonės produktą*. Įvertinusi vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius, įmonė tikisi efektyviau taikyti marketingo sprendimus, susijusius su dar geresniu vartotojų poreikių tenkinimu bei savų tikslų įgyvendinimu. Suprasti vartotojų elgseną įmonei svarbu dėl šių priežasčių:

- įvertinusi vartotojų nuomonę apie marketingo komplekso elementus, įmonė galės numatyti perspektyvias vystymosi kryptis;
- identifikavusi vartotojų tipus, įmonė galės pasirinkti tinkamas pardavimo strategijas.
- nustačiusi pagrindinius veiksnius, kurie nulemia tai, kodėl, kaip ir kur vartotojas perka, galės tapti rinkos lyderiu;

Išvardintos priežastys tapo stimulu UAB „Juodasis gintaras“ atlikti empirinį vartotojų elgsenos tyrimą.

## **2.2. UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos tyrimo metodologijos pagrindimas**

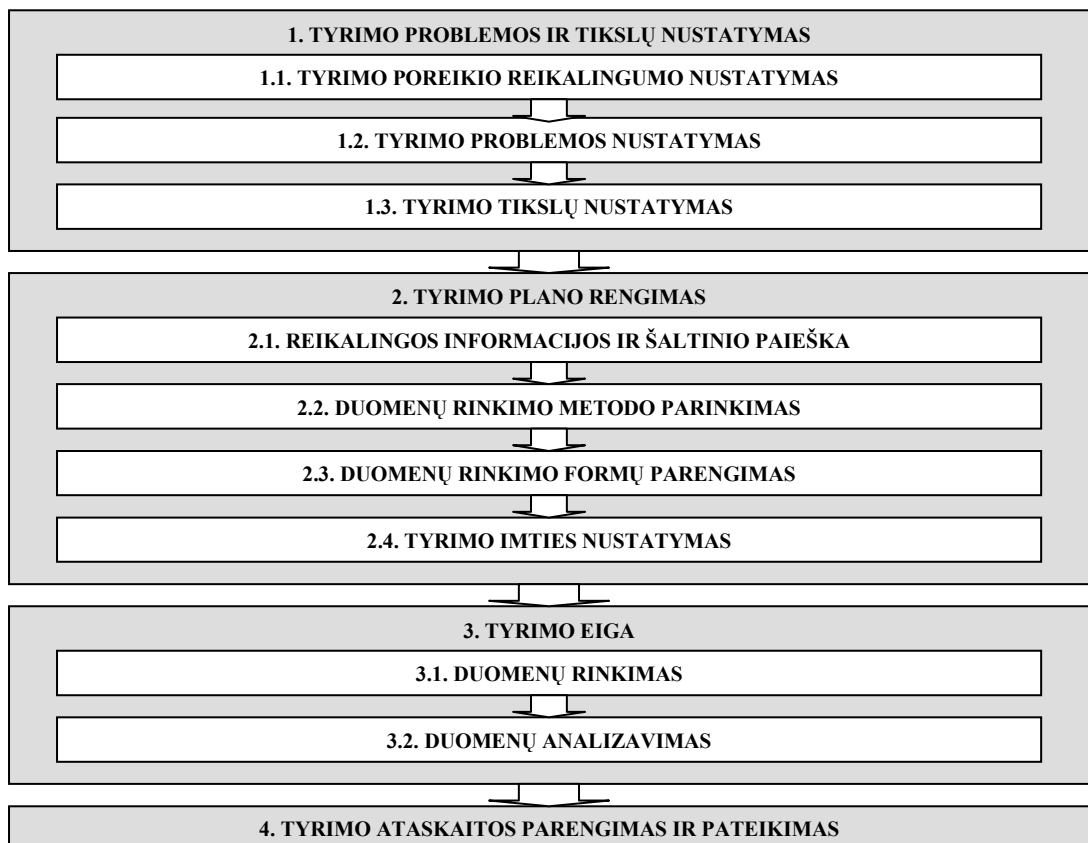
Vartotojų elgsenos tyrimo esmė – gauti informacijos apie visuomenėje vykstančius procesus, dėsningumus bei sąlygojančius veiksnius. Literatūros šaltinių analizė parodė, kad vartotojų elgsena

nėra iki galo pažintas objektas ir kad šio reiškinių tyrimo metodologija priklauso nuo to iš kokių pozicijų bus į jį pažiūrėta - *objektyviu* ar *subjektyviu* požiūriu. Pasak K. Kardelio (2005) objektyvistiniu požiūriu mus supantis pasaulis tikrai egzistuoja ir yra pažinus, 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. 1.2 poskyryje buvo paminėta, kad vartotojų elgsenos mokslas glaudžiai siejasi su marketingu. Vadinasi, atskleidžiant vartotojų elgsenos ypatumus, galima taikyti marketingo tyrimams pritaikytas modeliavimo koncepcijas.

Г.А. Черчилль (2000) siūlo marketingo tyrimus atlikti pagal tokią veiksmų seką (žr. 12 paveikslą).

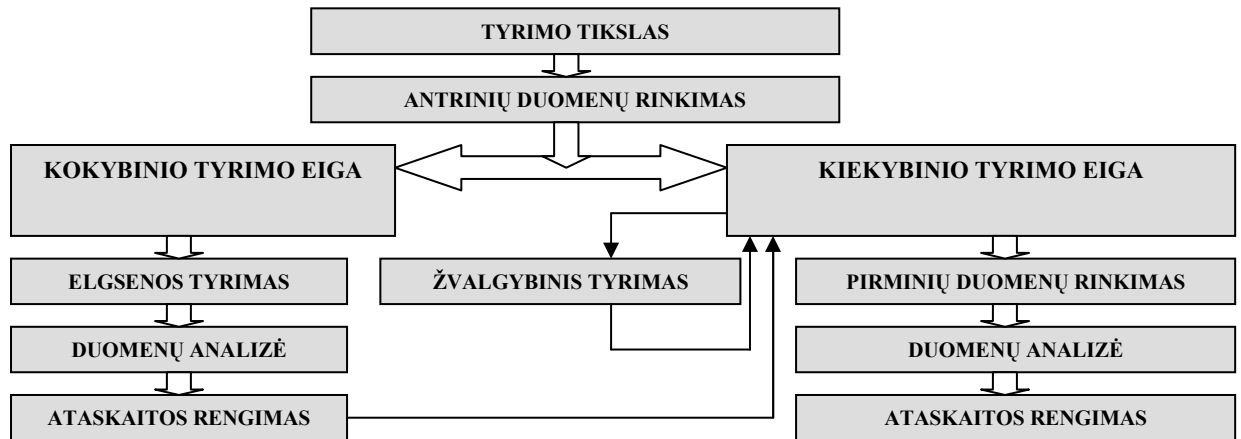


**12 pav.** Marketingo tyrimų procesas

Šaltinis: remiantis Г.А. Черчилль (2000). Маркетинговые исследования. Питер: СПб

Analizuojant pateiktą marketingo tyrimo modeliavimo koncepciją, galima išskirti privalumą tame, kad labai aiškiai detalizuojamas pats tyrimo procesas bei nurodomas etapų eiliškumas. Tai leidžia jau pradiniuose tyrimo etapuose išsiaiškinti ar problema yra aktuali ir reikalauja empirinio tyrimo pagrindimo.

L.G. Schiffman ir L.L. Kanuk (2007) siūlo vartotojų elgseną tirti pagal 13 paveiksle pateiktą modelį.



**13 pav.** Vartotojų elgsenos tyrimo procesas

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

Šio modelio esmė atsikleidžia tame, kad atliekant vartotojų elgsenos tyrimus naudinga taikyti trianguliacijos metodą, t.y. siekiant gauti patikimesnius rezultatus, būtina naudoti daugiau negu vieną metodą. Vadinasi, derinant kokybinius ir kiekybinius tyrimo metodus yra atskleidžiamas pasirinktos metodikos validumas.

Susisteminius minėtas tyrimo proceso modeliavimo koncepcijas, vartotojų elgsenos veiksnių įtakos sprendimo pirkti priėmimo procese nustatymui ir įvertinimui, siūloma remtis 14 paveiksle pateiktu apibendrintu tyrimo proceso modeliu.



**14 pav.** Apibendrintas vartotojų elgsenos tyrimo proceso modelis  
(pateiktas remiantis užsienio autorių moksliniais darbais)

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

**Problemų išsiaiškinimas.** Г.А. Черчилль (2000), V. Dikčius (2003), A. Lileikienė ir kt., (2004) teigia, kad aiškinantis problemą reikia laikytis metodologinės nuostatos, t.y. būtina surasti tą svarbiausią klausimą, į kurį atsakius bus pasiekti užsibrėžti tikslai. Jau problemos aiškinimosi stadijoje reikia atsakyti į šiuos klausimus:

- 1) kokios informacijos reikės šiai problemai išspręsti?
- 2) ar problemos sprendimui galima pasinaudoti antrine informacija, ar teks rinkti pirminę informaciją?
- 3) ar tyrimas leis pakankamai atsakyti į svarbius problemos klausimus?

Vadinasi, problemos išsiaiškinimo stadijoje reikia nustatyti, ar problema iš tikrųjų yra reali ir aktuali ir ar nebus lėšos eikvojamoms mažareikšmiams dalykams.

**Tyrimo tikslų ir uždavinių nustatymas.** Šiame etape reikia aiškiai apibrėžti pagrindinį tikslą ir uždavinius, pasakant, ko tyrimu norima pasiekti. J.C. Mowen (1990) W.J. Stanton ir kt. (1991), E.N. Berkowitz ir kt. (1992), И.В. Алешина (2000) nuomone, vartotojų elgsenos tyrimai gali būti taikomi šiose srityse:

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

Iš to seka, kad vartotojų elgsenos tyrimai padeda suprasti ir nuspėti vartotojo teikiamas pirmenybes priimant sprendimą pirkti, ir kartu padidina įmonės verslo galimybes. Efektyviam tyrimo tikslų ir uždavinių įgyvendinimui reikalingi duomenys ir informacija gaunama pasirinkus tinkamą tyrimo metodiką.

**Tyrimo metodikos parinkimas.** A. Lileikienė ir kt., (2004) teigia, kad metodika išdėstoma nurodant tyrimo metodus, jų taikymo metodikos tikslumą. „Tyrimo metodai – tai tam tikrų praktinių arba pažintinių rezultatų gavimo būdas, taikant įvairias priemones“ (Голубков, 2000). Mokslo metodologinėje literatūroje yra supažindinama su kokybiniais ir kiekybiniais tyrimo metodais. Pagal М. Кисляк, (2004) kokybiniai tyrimai taikomi tada, kada stengiamasi gauti įvairių minčių bei idėjų apie tam tikrą problemą, generuojamos hipotezės ir identifikuojami kintamieji tolesniam tyrimui. Šių tyrimu pagrindu atliekamas kiekybinis tyrimas. Kartais kiekybiniai metodai

gali būti vadinami statistiniais ir nusako kiekybinius tyrimo aspektus. V. Dikčius (2003) pateikia apibendrintus kiekybinio ir kokybinio tyrimų skirtumus (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

### Kokybinio ir kiekybinio tyrimo skirtumai

Kriterijai	Kokybinis tyrimas	Kiekybinis tyrimas
<i>Tikslas</i>	Gauti supratimą apie priežastis ir motyvus	Apskaičiuoti duomenis ir gautus rezultatus išplėsti visai populiacijai
<i>Imtis</i>	Maža	Didelė
<i>Duomenų rinkimas</i>	Nestruktūrizuotas	Struktūrizuotas
<i>Duomenų analizė</i>	Nestatistinė	Statistinė
<i>Rezultatai</i>	Pradinio supratimo išvystymas	Rekomenduojami galutiniai veiksmai

Šaltinis: V. Dikčius. (2003). Marketingo tyrimai. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija

Socialinių tyrimų metodologai G. Merkys (1995), K. Kardelis (2005) teigia, kad patikimesni duomenys gaunami, naudojant daugiau negu vieną tyrimo metodą. Tai leidžia išvengti bereikalingų klaidžiojimų ir gauti tikslesnius rezultatus. Vadinasi, atskleidžiant vartotojų elgsenos veiksnius, turinčius įtakos sprendimo pirkti priėmimui, naudinga taikyti trianguliacijos metodą. Tai patvirtina ir 13 pav. L.G. Schiffman ir L.L. Kanuk (2007) pateiktas vartotojų elgsenos tyrimo proceso modelis.

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.

Kaip jau buvo minėta, norint gauti tikslesnius rezultatus, tikslinga taikyti ir kiekybinius metodus. Plačiausiai paplitęs vartotojų elgsenos kiekybinis tyrimo metodas – apklausa. „*Apklausa – informacijos rinkimo metodas apklausiant respondentus asmeniškai, telefonu, paštu ar mišriu būdu*“ (Голубков, 2000). V. Dikčius (2003) nurodo tokius šio metodo privalumus ir trūkumus (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

### Apklauso metodo privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
Galima užtikrinti aukštą anketų gražinimo lygį	Apklausoje įtaka respondentui (išvaizda, bendravimo kultūra ir pan.)
Galimybė kontroliuoti situaciją: sekti atsakymo į klausimus eigą, gauti papildomos informacijos	Respondentai gali nepareikšti savo nuomonės, nes bijo, kad gali būti atpažinti
Galimybė instruktuoti respondentus	Aplinkos įtaka (nepatogus laikas, vieta ir pan.)
Trumpas ir palyginti pigus tyrimo metodas	Dėl laiko stokos (jei jis normuotas) respondentai gali netiksliai ir skubotai užpildyti anketas

Šaltinis: V. Dikčius. (2003). Marketingo tyrimai. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija



Reikia paminėti, kad apklausos būdu galima tirti *žinias, nuomones, nuostatas*. Apklausti galima raštu ir žodžiu. Apklausa raštu dar vadinama anketavimu, o klausimų tekstas – apklausos lapu. Anketos struktūrą paprastai sudaro *įvadinė*, „*paso duomenų*“ ir *pagrindinė* dalys. Įvadinėje dalyje įvardijami apklausos tikslai, apibrėžiama respondentų kategorija, įpinama motyvuojanti informacija, nurodomas vidutinis anketos užpildymo laikas. „Paso duomenų“ dalyje pateikiamais klausimais siekiama išsiaiškinti: lytį, amžių, išsilavinimą šeimos sudėtį ir pan. Pagrindinėje dalyje komponuojami tiesiogiai su problema susiję klausimai (Kardelis, 2005)

Klausimai anketoje skirstomi į *atviro, uždaro, pusiau uždaro* tipo klausimus. Atviri klausimai suteikia respondentams galimybę savarankiškai formuluoti atsakymą, kuris atspindi jo stilių, informatyvumą, kalbą. Uždaro tipo klausimai formuluojami ir komponuojami taip, kad respondentui pateiktame sąraše tereikia vienaip ar kitaip pažymėti jau esamus atsakymus. Pusiau uždaro tipo klausimuose po suformuluotais atsakymais, kuriuos respondentas turi pažymėti, paliekama vietos kitiems galimiems atsakymų variantams, pastaboms, papildymams (Голубков, 2000).

Anketinėje apklausoje duomenų sugrupavimui naudojamos įvairios skalės: *nominalinė, ranginė, intervalinė*. Nominalinė skalė – tai objektyvių duomenų apie respondentą nustatymas (pvz., amžių, lytį, šeimyninę padėtį ir pan.). Ranginės skalės esmė ta, kad visi atsakymai eina griežtai didėjančia ar mažėjančia tvarka. Tokiu principu konstruojamos nuostatų skalės dar vadinamos Likerto skalėmis. Intervalinė skalė padeda išmatuoti bei palyginti kai kuriuos požymius, kurie turi skaitmeninę išraišką (pvz., šeimos mėnesio pajamos iki 1000Lt., 1001-4000 Lt. ir pan.) (Божук и Ковалик, 2003).

Pasirinkus tinkamą tyrimo metodą reikėtų nustatyti jo validumą. Pasak G. Merkio (1995) *validumas, kaip metodologinė charakteristika, argumentuoja, kad tikrai matuojama būtent tai, kas yra įvardyta*. Matavimų validumas argumentuojamas interpretacijos ir koreliacinės analizės pagrindu.

**Tyrimo imties nustatymas.** Planuojant tyrimus svarbu nustatyti tiriamos imties tūrį. Empiriniuose tyrimuose beveik visuomet daroma išankstinė atranka t. y. pasirenkama atsitiktinė generalinės aibės elementų dalis, ištiriamas nagrinėjamo požymio pasiskirstymas šioje dalyje ir iš jos sprendžiama apie šio požymio pasiskirstymą visoje generalinėje aibėje. Ši pasirinktoji dalis vadinama *imtimi* (Kardelis, 2005).

Pasak С.Г. Божук и Л.Н. Ковалик (2003), lengviausiai imties tūris nustatomas, kai žinomi tam tikri rezultatai. Kai kuriuose šaltiniuose imties tūrį rekomenduojama nustatyti, vadovaujantis lentelėmis su 5 proc. paklaida (Ядов, 1987). Tokiose lentelėse nurodomas reikiamas reprezentatyvios imties skaičius, pvz., esant 2000 generalinės aibės visumai, imties tūris

rekomenduojamas 333. Jeigu nėra duomenų apie reiškinio paplitimą, imties turį galima apskaičiuoti pačiu nepalankiausiu variantu pagal 1 formulę (Kardelis, 2005).

$$n = \frac{z^2 \times s^2}{\Delta^2} \quad 1 \text{ formulė}$$

čia:

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

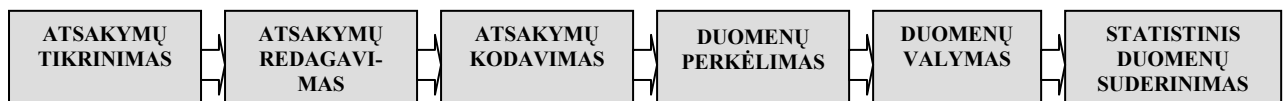
$s = 50$  (priimame, kai nieko apie reiškinį nežinome ir, kai duomenys išreiškiami procentais);

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

Vadinasi, imties dydis priklauso nuo tyrimo tikslo, kokių duomenų patikimumo ir tikslumo siekiama gauti, kam bus taikomi tyrimo rezultatai, tačiau kartais realiai realizuoti atsitiktinės imties dydį nėra įmanoma dėl subjektyvių ir objektyvių aplinkybių.

**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. 15 paveikslą).



### 15 pav. Duomenų apdorojimo procesas

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

Trumpai atskleisime šių etapų svarbą. Kaip matome 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. Statistiniam duomenų suderinimui atsakymai persveriami, kintamieji modifikuojami, skalės transformuojamos.

Kai duomenys yra paruošti atliekama pirminė ir daugiaparametrinė analizė. Statistinei duomenų analizei naudojamas Chi kvadrato testas. Šis testas skirtas dviejų arba daugiau skirtingų populiacijų lygybei tikrinti. Skirtumas kintamųjų poroje laikomas statistiškai reikšmingu, kai reikšmingumo lygmuo  $p \leq 0,05$ . Koreliacijos analizė naudojama siekiant įvertinti ryšio tarp dviejų parametrinių kintamųjų stiprumą. Faktorinė analizė naudojama duomenims atmesti ir sumuoti (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, davė pagrindo sukurti apibendrintą tyrimo proceso modelį, kuriuo remiantis galima nustatyti ir įvertinti vartotojų elgsenos veiksnius, turinčius įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui. Siekiant gauti kuo patikimesnių rezultatų vartotojų elgsenos tyrimuose naudinga taikyti trianguliacijos metodą.*

### **2.3. UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos veiksnių, turinčių įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui, tyrimo projektavimas**

Remiantis 2.2 poskyryje pagrįsta tyrimo metodologija, atskleisime UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos veiksnių, turinčių įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui, empirinio tyrimo seką.

**Tyrimo problema.** Lietuvos vartotojai šiuo metu susiduria su dideliais informacijos srautais, prekių ir paslaugų pasiūla, skatinimo pirkti priemonėmis ir pan. Visa tai sąlygoja vartotojų sprendimus, nulemiančius jų elgesio ypatumus. Įmonės priverstos ieškoti duomenų bandant suvokti, kodėl vartotojai išėina pas konkurentus, kokie tipiški individo elgsenos niuansai lemia sprendimo pirkti priėmimo nuoseklumą, ko imtis, kad turimą vartoją pavyktų išsaugoti, kokie yra vartotojų poreikiai bei pirkimo įpročiai ir pan.

Į šiuos ir panašius klausimus padėtų atsakyti vartotojų elgsenos studijos. Per pastaruosius dešimtmečius pasauliniu mastu yra sukaupta įdomios ir vertingos mokslinės informacijos šia tema. J.F. Engel ir kt. (1990), J.C. Mowen (1990), W.J. Stanton ir kt. (1991). E.N. Berkowitz ir kt. (1992), L.G. Schiffman ir L.L. Kanuk (1997), И.В. Алешина (2000), N. Hanna ir R. Wozniak (2001), М.Р. Соломон (2003) ir kt. savo publikacijose vartotojų elgseną studijuoja įvairiais aspektais, pvz. apie

virtotojo motyvacią, suvokią, požiūri, apsisprendimą pirkti, elgesį po pirkimo ir pan. Lietuvoje virtotojų elgsenos tyrimus atliko V. Leonavičius (2002), J. Stankevičienė (2004), J. Ruževičius (2006), I. Pikturienė (2006) ir kt. Deja žinomos virtotojų elgsenos metodologijos pateikiamos tik bendrais bruožais, o tyrimo metodikos dar tik formuojasi ir kuriasi.

UAB „Juodasis gintaras“ siekdama įgyvendinti savo misiją, taip pat norėtų geriau pažinti savo virtotojus, atskleisti tuos virtotojų elgsenos ypatumus, kurie padėtų atsakyti į klausimą, **kokie virtotojų elgsenos veiksniai, lemiantys sprendimo pirkti priėmimo procesą, yra svarbiausi, prognozuojant gaminių ir paslaugų pirkimo tendencijas**. Kadangi įmonės produktų asortimentas rinkos atžvilgiu turi specifinių bruožų, tyrimui buvo pasirinkta grupė gaminių ir juos lydinės paslaugos, tai *plastikiniai langai, šarvuotos ir lauko durys, garažo vartai, slankiojančių sistemų gaminiai*<sup>1</sup> (žr. 14 priedą).

**Tyrimo tikslas.** Nustatyti ir įvertinti UAB „Juodasis gintaras“ virtotojų elgsenos veiksnius, jų ypatumus bei įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui.

**Tyrimo uždaviniai:**

- 1) įvertinti UAB „Juodasis gintaras“ virtotojų nuomonę apie įmonės gaminių ir paslaugų marketingo kompleksą sociokultūriniu-demografiniu aspektu;
- 2) įvertinti tarpusavio ryšį tarp UAB „Juodasis gintaras“ virtotojų tipų ir jų nuostatų;
- 3) atskleisti UAB „Juodasis gintaras“ virtotojų elgsenos veiksmių ypatumus sprendimo pirkti priėmimo procese.

**Tyrimo metodikos parinkimas.** Tiriant UAB „Juodasis gintaras“ virtotojų elgsenos veiksmių ypatumus ir jų įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui, buvo derinami kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodai.

Kokybinių duomenų rinkimui, konstruojant nuostatų skalę, buvo taikytas turinio analizės metodas. Iš pradžių buvo išanalizuoti ir atrinkti J. Stankevičienės (2004) disertacijoje pateikti nuostatų teiginiai. Kiti nuostatų teiginiai buvo užfiksuoti remiantis moksline literatūra, iš formalių ir neformalių pasisakymų. Bendra nuostatų teiginių skalė pateikta 7 priede.

Siekiant identifikuoti tik tyrimui reikšmingus nuostatų teiginius, t.y. nustatyti jų valentingumą, jie buvo pateikti ekspertų grupės vertinimui. Ekspertų grupę sudarė: UAB „Juodasis gintaras“ direktorius, Žemaitijos kolegijos marketingo ir vadybos dalyko dėstytoja, UAB „Juodasis gintaras“ vadybininkas, UAB „Juodasis gintaras“ 2 pirkėjai (vyras ir moteris). Nuostatų teiginiai, kuriuos priskyrė visi ekspertai tai pačiai grupei, buvo apdoroti lituanisto ir patalpinti į kiekybinio tyrimo anketą. Ekspertų identifikuoti ir priskirti tam tikrai kategorijai nuostatų teiginiai pateikti 8 priede.

<sup>1</sup> Tyrimui pasirinkti šie UAB „Juodasis gintaras“ gaminiai ir juos lydinės paslaugos: plastikiniai langai, šarvuotos ir lauko durys, garažo vartai, slankiojančių sistemų gaminiai. Pasirinktos grupės gaminiai ir paslaugos toliau darbe įvardijami bendrinio pavadinimu: „UAB „Juodasis gintaras“ gaminiai ir paslaugos“, kad neapsunkinti dėstomo darbe turinio.

Kiekybinių duomenų rinkimui buvo sudaryta anketa (žr. 9 priedą). Trumpai atskleisime anketos sudarymo instrumentarijų. Anketa sudarė 3 dalys:

- *įvadinė dalis*. Šioje dalyje buvo apibūdintas tyrimo tikslas, akcentuotas anketos anonimiškumas, paminėtas numatomas apklausiamų respondentų skaičius, nurodytas vidutinis anketos užpildymo laikas bei paminėta tyrimą atliekanti institucija;
- *„paso duomenų“ dalis*. Šioje dalyje buvo pateikta 14 klausimų, kurie atskleidė UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų sociokultūrinius-demografinius kintamuosius: lytį, amžių, gyvenamąją vietą, šeimyninę padėtį, pajamas, išsilavinimą, veiklą, pareigas. Klausimai buvo pateikti naudojant nominalinę ir intervalinę skales.
- *pagrindinė dalis*. Ši dalis buvo suskirstyta į atskirus skyrius:
  - ✓ *pirmas – nuomonių teiginių skyrius*. Jame buvo pateikta 20 teiginių, kurie padėjo įvertinti UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų nuomonę apie įmonės marketingo kompleksą. Tam buvo sukonstruota nuomonių skalė (pagal Likerto ranginę skalę);
  - ✓ *antras – nuostatų teiginių skyrius*. Jame buvo pateikti 26 nuostatų teiginiai apdoroti ekspertų ir priskirti tam tikrai kategorijai. Šių duomenų analizė padėjo atskleisti UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų požiūrį (nuostatas) į gaminių ir paslaugų savybes, jų pateikimą ir reklamą, produkto naujumą ir pan. Nuostatų teiginių skalė buvo sukonstruota pagal anksčiau minėtą Likerto ranginę skalę;
  - ✓ *trečias – sprendimo pirkti priėmimo proceso klausimų skyrius*. Jame buvo pateikti 7 klausimai, siekiant atskleisti pagrindinius aspektus susijusius su sprendimo pirkti priėmimo procesu. Šių klausimų sąsaja ir interpretacija su kitais anketoje pateiktais klausimais, padėjo įvertinti UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos veiksnių ypatumus kiekviename sprendimo pirkti priėmimo etape. Tam buvo parengti uždaro ir pusiau uždaro tipo klausimai.
  - ✓ *ketvirtas – psichologinių kintamųjų skyrius*. Jame buvo prašoma respondentų įvertinti save kaip pirkėją. 24 požymių teiginiais (pagal Likerto ranginę skalę) buvo siekiama identifikuoti UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų statistinius tipus.

**Tyrimo imties nustatymas.** Nesant tikslių duomenų apie reprezentatyvios imties tūrį, buvo nuspręsta ją skaičiuoti pagal 1 formulę (žr. 2.2 poskyrį).

čia:

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

$s = 40$  (priimame, nes neturime tikslių duomenų apie tiriamą reiškinių, o tik nuspėjamą procentą);

$\Delta = x$  (pasirenkame 5 proc. tikslumą).

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

Skaičiavimai parodė, kad reprezentatyvios imties tūris - 246 respondentai. Kadangi tai apitiksliis skaičiavimas, nuspręsta tiriamos imties turį padidinti iki 300 respondentų, įvertinant tai, kad dalis anketų gali nesugrįžti arba netikti duomenų apdorojimui.

Apklausoje dalyvavo UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai, savanoriškai sutikę dalyvauti tyrime. Iš 300 išplatintų anketų sugrįžo ir buvo tinkamos apdorojimui 274 anketos. Detaliau atskleisime gautus tiriamos imties sociokultūrinius-demografinius kintamuosius, kurie pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė

**UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų sociokultūrinės-demografinės charakteristikos**

Sociokultūrinės-demografinės charakteristikos		Respondentų skaičius	Procentas
<i>Lytis</i>	moteris	197	71,9
	vyras	77	28,1
<i>Amžius</i>	18-35 m.	82	29,9
	36-55 m.	156	56,9
	virš 55 m.	36	13,1
<i>Tautybė</i>	lietuvis	274	100,0
<i>Šalis, kurioje gyvena</i>	Lietuvoje	272	99,3
	užsienyje	2	,7
<i>Gyvenamoji vietovė</i>	miestas	234	85,4
	miestelis, kaimas	40	14,6
<i>Būsto tipas</i>	nuosavas namas	89	32,5
	butas	185	67,5
<i>Šeimyninė padėtis</i>	netekėjusi/nevedęs, kita	44	16,1
	ištekėjusi/vedęs, gyvena su draugu /drauge	188	68,9
	išsiskyres/išsiskyrusi, našlys/našlė	41	15,0
<i>Vaikų skaičius</i>	ne	17	6,2
	1,2 vaikus	200	73,0
	daugiau nei 2	57	20,8
<i>Vaikų amžius</i>	mažamečiai ir paaugliai	66	25,5
	paaugliai ir suaugę	50	19,3
	suaugę	143	55,2
<i>Šeimos mėnesio pajamos</i>	iki 1000 Lt	52	19,2
	1001-4000 Lt	177	65,3
	virš 4000 Lt	42	15,5
<i>Išsilavinimas</i>	vidurinis	70	25,5
	spec. vidurinis	72	26,3
	aukštesnysis	25	9,1
	aukštasis	107	39,1
<i>Šiuo metu</i>	dirbate	214	78,1
	nedirbate	60	21,9
<i>Darbo sritis</i>	valstybės sektorius	64	27,0
	gamyba	52	21,9
	žemės ūkis ir kita	27	11,4
	prekyba	32	13,5
	paslaugos	62	26,2
<i>Pareigos</i>	įmonės vadovas	27	11,5
	tarnautojas, vadybininkas	115	49,1
	darbininkas	71	30,3
	kita	21	9,0

Tyrimo rezultatai parodė, kad net 71,9% UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų vartotojais yra moterys. Tuo tarpu vyrų tesudarė tik 28,1%. Tokia disproporcija galėjo gautis dėl to, kad moterys labiau linkusios užpildyti pateiktas anketas, nei tai daro vyrai, be to jos yra aktyvios dalyvės sprendimo pirkti priėmimo procese.

Įvertinus amžiaus kriterijų išryškėjo, kad didžioji dalis vartotojų yra 36-55 m. amžiaus ir tai sudarė net 56,9%, 18-35 m. respondentų buvo 29,9% ir virš 55 m. sudarė 13,1% . Vadinasi, UAB „Juodasis gintaras“ vartotojus pagal gyventojų senėjimo rodiklį galima priskirti prie demografiškai subrendusio segmento. Tai pats aktyviausias ir patraukliausias segmentas, dalyvaujantis pirkimo procese.

Visi tiriamos imties respondentai yra lietuviai -100%. Nuolat gyvenančių Lietuvoje tiriamoje populiacijoje buvo - 93,3%. Net 85,4% iš jų gyvena mieste. Miestelyje ir kaime gyvenančių buvo tik 14,6%. Net 67,5% respondentų gyvena butuose. Nuosavų namų savininkai sudarė 32,5%. Vadinasi, UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai yra lietuviai, miestiečiai, gyvenantys butuose, kuriems nesvetimos susiformavusios šiai šaliai būdingos kultūrinės tradicijos.

Tiriant veiksnius, įtakančius sprendimo pirkti priėmimo procesą, svarbi ir šeimos gyvavimo ciklo analizė, nes skirtingose ciklo stadijose perkamos skirtingos prekės ir paslaugos. Tyrimo metu išryškėjo, kad netekėjusios/nevedę ir kita sudarė 16,1%, išsiskyre/išsiskyrusios, našliai/našlės - 15,0%, ištekęsios/vedę bei gyvenantys su draugu/drauge sudarė daugiau nei pusę tiriamųjų – 68,9%. Pilnai atskleisti šeimos gyvavimo ciklui reikia įvertinti vaikų skaičių ir jų amžių. Nustatyta, kad 73,0% respondentų turi vieną, du vaikus, 20,8% turi daugiau nei 2 vaikus ir 6,2% jų neturi. Išryškėjo ir tai, kad pas 55,2% tiriamųjų turi jau suaugusius vaikus, 25,5% augina mažamečius ir paauglius, 19,3% turi paauglius ir suaugusius vaikus. Vadinasi, UAB „Juodasis gintaras“ tiriamoje vartotojų imtyje galima išskirti šeimas su paaugliais, vyresniais arba sukūrusiais šeimas vaikais. Šio šeimos ciklo gyvavimo stadijoje paprastai didelę įtaką pirkimams daro vaikai (žr. 4 priedą).

Norint išsiaiškinti apie vartotojų perkamąją galią, buvo analizuojamos šeimos mėnesio pajamos. Nustatyta, kad 65,3% apklaustųjų šeimos mėnesio pajamas sudaro 1001-4000 Lt. iki 1000 Lt. pajamomis disponuoja 19,2%, virš 4000 Lt. – 15,5%. Vadinasi, UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai yra finansiškai patrauklus segmentas.

Identifikuoti tiriamos imties socialiniam statusui buvo užduoti klausimai apie išsilavinimą bei užimtumą. Tyrimo rezultatai parodė, kad 39,1% turi aukštąjį išsilavinimą, 26,3% - spec. vidurinį, 25,5% - vidurinį. Daugelis respondentų net 78,1% šiuo metu dirba. Iš jų 27,0% - valstybės sektoriuje, 26,2% - paslaugų, 21,9% - gamybos, 13,5% - prekyboje, 11,4% - žemės ūkio ir kita. Nustatyta, kad 49,1% apklaustųjų yra tarnautojai ir vadybininkai, 30,3% apklaustųjų yra darbininkai, 11,5% yra įmonės vadovai. Šie tyrimo rezultatai leido identifikuoti UAB „Juodasis

gintaras“ tiriamos imties socialines klases, bei atskleisti kai kurias elgsenos prielaidas (žr. 3 priedą): *aukštesnioji vidutinė klasė* – tai specialistai, biznio žmonės, orientuoti į kokybę ir prestižą; *vidutinė klasė* – tai tarnautojai gaunantys vidutinį atlyginimą, perkantys produktus, kurie yra populiarūs; *darbininkų klasė* – tai darbininkai gaunantys vidutinį atlyginimą, kurių pirkimai labiausiai priklauso nuo kitų patarimo.

*Apibendrinus tyrimo rezultatus demografiniu požiūriu, buvo išskirtas UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų vartotojų tikslinis segmentas: tai 36-55 metų amžiaus lietuviai, gyvenantys mieste, butuose, vedę su paaugliais ir suaugusiais vaikais, priklausantys aukštesniajai vidutinei, vidutinei bei darbininkų klasei.*

**Duomenų rinkimas.** Duomenys buvo renkami apklausiant UAB „Juodasis gintaras“ vartotojus 2005-11-01 – 2006-02-01. Tam buvo paruošta 300 anketų, kurios buvo paskirstytos sekančiai: po 80 vienetų trims įmonėje dirbančioms darbo grupėms, 60 anketų buvo atiduota už visą atsakingam darbo grupės vadovui. Kiekvienos darbo grupės ir serviso grupės vadovai buvo įpareigoti pateikti anketą respondentui, sutikusiam dalyvauti tyrime. Užpildytos anketos buvo gražinamos UAB „Juodasis gintaras“ pardavimų vadybininkui, atsakingam už pasirinktos grupės gaminių ir paslaugų pardavimą. Iš 300 pateiktų anketų duomenų apdorojimui tiko 274 anketos.

**Duomenų apdorojimas ir analizė.** Apklausos metu gauti duomenys buvo apdorojami naudojant SPSS statistinę duomenų apdorojimo programą. Statistinei duomenų analizei buvo naudojamas Chi kvadrato testas, tikrinant ryšį tarp UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų ir sociokultūrinių-demografinių kriterijų. Skirtumas kintamųjų poroje buvo laikomas statistiškai reikšmingu, kai reikšmingumo lygmuo  $p \leq 0,05$ . Nuomonės vertinimo duomenys buvo gauti apskaičiavus vidutinę vartotojų nuomonę (kaip vidutiniškai kiekvienas vartotojas atsiliepė į kiekvieną vertinimo grupę). Gauti vidurkiai buvo suskirstyti dalinant bendrą galimą atsakymų aibę po lygiai į keturias grupes.

Koreliacinė analizė buvo naudojama siekiant įvertinti ryšio tarp dviejų parametrinių kintamųjų stiprumą. Kuo koreliacijos koeficiento  $r$  reikšmės absoliučiuoju didumu arčiau 1 arba -1, tuo koreliacija tarp kintamųjų yra stipresnė. Ji buvo naudojama įvertinti ryšį tarp UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tipų ir jų nuostatų.

Faktorinė analizė buvo naudota norint sutankinti tyrimo pirminius kintamuosius ir sudaryti skales. Ši analizė parodė ne tik statistinį ryšį tarp kelių požymių stiprumą (koreliacijos koeficientų reikšmės), bet ir leido išryškinti tam tikrus požymius, jų tarpusavio priklausomybės dėsningumus bei atmesti tyrimui nereikšmingus duomenis. Faktorinė analizė buvo atlikta siekiant nustatyti UAB „Juodasis gintaras“ pirkėjų savivaizdžio tipus bei nuostatų struktūrinius komponentus.

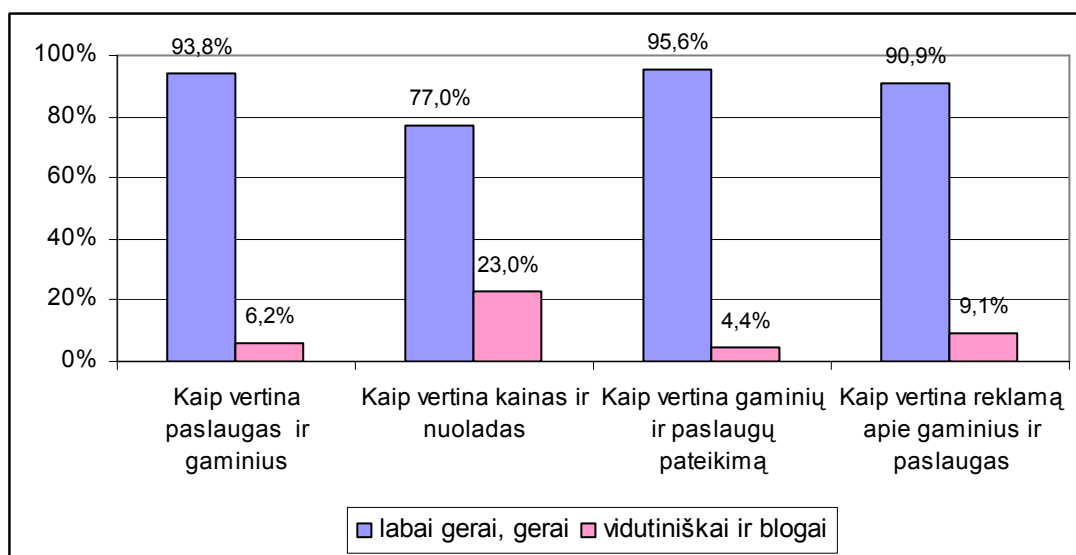


### 3. UAB „JUODASIS GINTARAS“ VARTOTOJŲ ELGSENOS VEIKSNIŲ, TURINČIŲ ĮTAKOS SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO PROCESUI, TYRIMO ANALIZĖ

#### 3.1. UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų vertinimas sociokultūriniu-demografiniu aspektu

Siekiant numatyti UAB „Juodasis gintaras“ perspektyvias gaminių ir paslaugų vystymosi kryptis, svarbu žinoti susiformavusią vartotojų nuomonę apie įmonės gaminius ir paslaugas, jų kainas ir nuolaidas, pateikimą bei reklamą. Teigiama, kad susiformavusi nuomonė apie tam tikrą objektą daugeliu atveju išlieka stabili ilgesnį laiką, todėl galima įvertinti veiksmus, susijusius su apsisprendimu pirkti ir prognozuoti faktinę vartotojų elgseną (žr. 1.4.3 skyrelį).

UAB „Juodasis gintaras“ vartotojams, naudojant Likert ranginę skalę, buvo sukonstruota nuomonę atspindinčių teiginių skalė, apie pasirinktos grupės gaminius ir paslaugas, jų kainas bei nuolaidas, pateikimą ir reklamą (žr. 9 priedą 1-4 kl.). Toliau darbe šie veiksniai bus vadinami UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementais. Vartotojai turėjo pareikšti savo nuomonę apie įmonės marketingo komplekso elementus, pasirenkant tą vertinimo kriterijų, kuris jiems buvo priimtinausias (žr. 10 priedą). Gautų rezultatų duomenys pateikti 16 paveiksle.



**16 pav.** Vartotojų nuomonė apie UAB „Juodasis gintaras“ pasirinktos grupės gaminių ir paslaugų marketingo komplekso elementus (N=274)

Tyrimo rezultatai parodė, kad virš 90% vartotojų labai gerai ir gerai vertino UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas, jų pateikimą bei reklamą. Tačiau, net 23% vartotojų susiformavo neigiamą nuomonę apie įmonės gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas, 9,1% susidarė skeptišką nuomonę apie reklamą, 6,2% vidutiniškai ir blogai atsiliepė apie įmonės gaminius ir paslaugas,

4,4% liko nepatenkinti gaminių ir paslaugų pateikimu. Nors gauti rezultatai yra palankūs įmonei, tačiau stiprėjanti konkurencija verčia skirti vis didesnę dėmesį savo vartotojams. Čia ir pasireiškia šiuolaikinio marketingo esmė, kad gerų rezultatų galima pasiekti sukuriant lojalių vartotojų ratą (žr. 1.2 poskyrį).

Remiantis 10 priede pateiktais duomenimis galima atskleisti silpnąsias UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų vietas, bet tai būtų tik abstrakti analizė, kuri turėtų menką praktinę naudą, tiriant UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos ypatumus. Įvertinant vartotojų kitimo priežastis bei vartojimo tendencijas, siūloma labiau atsižvelgti į sociokultūrinius-demografinius požymius. Jie leidžia išskirti vartotojus pagal tam tikras charakteristikas, kurių dėka galima analizuoti vartotojų pirkimo galios rodiklius (žr. 1.4.5 skyrelį).

Tuo tikslu buvo nuspręsta atlikti įmonės pasirinktos grupės gaminių ir paslaugų marketingo komplekso elementų vertinimą sociokultūriniu-demografiniu aspektu. Prasmingai duomenų analizei reikėjo rasti reikšmingus taškus, kur atsakymų skirtumai tarp analizuojamų kriterijų būtų statistiškai reikšmingi. Tam buvo naudotas Chi kvadrato testas. Skaitoma, jeigu reikšmingumo lygmuo  $p \leq 0,05$ , tai skirtumas tarp atsakymo reikšmių yra reikšmingas ir jis reikalauja gilesnės analizės. Analizuojant UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso ryšį nuo vartotojų amžiaus ir lyties statistiškai reikšmingų skirtumų nebuvo rasta, todėl jų darbe neanalizuosime bet pateiksime 11 priede.

Ryšys tarp vartotojų gyvenamosios vietos ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų pateiktas 6 lentelėje.

6 lentelė

**Ryšys tarp vartotojų gyvenamosios vietos ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų (N=274)**

Sociokultūrinis-demografinis kriterijus	UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementai		Reikšmingumo lygmuo (p)	
	Vertinimo kriterijai			
	Labai gerai ir gerai (%)	Vidutiniškai ir blogai (%)		
Gyvenamoji vieta	<i>Kaip vertina gaminius ir paslaugas</i>			
	miestas	94,9	5,1	0,074
	miestelis, kaimas	87,5	12,5	
	<i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas</i>			
	miestas	79,9	20,1	0,006
	miestelis, kaimas	60,0	40,0	
	<i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų pateikimą</i>			
	miestas	97,0	3,0	0,007
	miestelis, kaimas	87,5	12,5	
	<i>Kaip vertina reklamą apie gaminius ir paslaugas</i>			
	miestas	94,0	6,0	0,000
	miestelis, kaimas	96,2	3,8	

Vertinant UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementus pagal gyvenamąją vietą išryškėjo, kad 40% vartotojų, kurie gyvena miesteliuose ir kaimuose susiformavo vidutinę ir

neigiamą nuomonę apie UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų kainas bei teikiamas nuolaidas. 12,5% vartotojų, gyvenančių miesteliuose ir kaimuose, vidutiniškai ir blogai vertino ir UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų pateikimą. Tuo tarpu 6% vartotojų gyvenančių mieste vidutiniškai ir blogai atsiliepė apie UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų reklamą. Vertinant įmonės gaminius ir paslaugas nenustatytas reikšmingas ryšys tarp mieste, miestelyje ir kaime gyvenančių respondentų.

*Apibendrinus gautus rezultatus išryškėjo, kad jautriausiai į įmonės gaminių ir paslaugų kainas, jų nuolaidas bei pateikimą reagavo miestelio ir kaimo gyventojai. Remiantis prielaida, kad jų pajamos yra mažesnės, galima teigti, kad priimdami sprendimą pirkti pirmiausiai jie vertina kainą ir stengiasi produktą įsigyti kuo mažesnėmis sąnaudomis. Tuo tarpu įmonės reklamos atžvilgiu reiklesni buvo miesto gyventojai. Manoma, kad jie pirkimo procese labiau susiduria su reklama, todėl turi susiformavę skeptišką požiūrį į ją.*

Ryšys tarp vartotojų būsto tipo ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų pateiktas 7 lentelėje.

7 lentelė

**Ryšys tarp vartotojų būsto tipo ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų (N=274)**

Sociokultūrinis-demografinis kriterijus	UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementai		Reikšmingumo lygmuo (p)	
	Vertinimo kriterijai			
	Labai gerai ir gerai (%)	Vidutiniškai ir blogai (%)		
<b>Būsto tipas</b>	<b><i>Kaip vertina gaminius ir paslaugas</i></b>			
	nuosavas namas	88,8	11,2	0,017
	butas	96,2	3,8	
	<b><i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas</i></b>			
	nuosavas namas	67,4	32,6	0,009
	butas	81,6	18,4	
	<b><i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų pateikimą</i></b>			
	nuosavas namas	88,8	11,2	0,000
	butas	98,9	1,1	
	<b><i>Kaip vertina reklamą apie gaminius ir paslaugas</i></b>			
	nuosavas namas	85,4	14,6	0,029
	butas	93,5	6,5	

Tyrimo rezultatai šiuo aspektu išryškino tai, kad UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementus blogiau vertino nuosavuose namuose gyvenantys vartotojai. Jų vertinimo rezultatai pasiskirstė sekančiai: 11,2% vartotojų liko nepatenkinti įsigytais gaminiais ir suteiktomis paslaugomis, 32,6% vartotojų vidutiniškai ir blogai vertino UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas, apie 11,2% vartotojų susiformavo neigiamą nuomonę apie įmonės gaminių ir paslaugų pateikimą, 14,6% vartotojų vidutiniškai ir blogai vertino UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų reklamą.

Apibendrinus gautus rezultatus išryškėjo, kad visus UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementus blogiau įvertino nuosavuose namuose gyvenantys vartotojai. Butuose gyvenančių vartotojų nuomonė šiuo atveju buvo pozityvesnė. Gauti rezultatai nepatvirtino prielaidos, kad nuosavuose namuose gyvenančių vartotojų perkamoji galia yra didesnė ir jie yra mažiau jautrūs kainai. Tokį rezultatą galėjo iššaukti ir tai, kad jie pirko brangesnius gaminius pvz., garažo vartus arba plastikinius langus visam namui. Butuose gyvenantys vartotojai perka mažesniais kiekiais.

Ryšys tarp vartotojų šeimyninės padėties ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų pateiktas 8 lentelėje.

8 lentelė

**Ryšys tarp vartotojų šeimyninės padėties ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų (N=274)**

Sociokultūrinis-demografinis kriterijus	UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementai		Reikšmingumo lygmuo (p)	
	Vertinimo kriterijai			
	Labai gerai ir gerai (%)	Vidutiniškai ir blogai (%)		
Šeimyninė padėtis	<i>Kaip vertina gaminius ir paslaugas</i>			
	netekėjusi (nevedęs)	97,7	2,3	0,493
	ištekėjusi (vedęs), gyvenate su draugu (drauge)	93,1	6,9	
	išsiskyrusi (išsiskyręs), našlė (našlys)	92,7	7,3	
	<i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas</i>			
	netekėjusi (nevedęs)	70,5	29,5	0,248
	ištekėjusi (vedęs), gyvenate su draugu (drauge)	79,8	20,2	
	išsiskyrusi (išsiskyręs), našlė (našlys)	70,7	29,3	
	<i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų pateikimą</i>			
	netekėjusi (nevedęs)	100,0	0,0	0,017
	ištekėjusi (vedęs), gyvenate su draugu (drauge)	96,3	3,7	
	išsiskyrusi (išsiskyręs), našlė (našlys)	87,8	12,2	
	<i>Kaip vertina reklamą apie gaminius ir paslaugas</i>			
	netekėjusi (nevedęs)	93,2	6,8	0,009
	ištekėjusi (vedęs), gyvenate su draugu (drauge)	93,1	6,9	
išsiskyrusi (išsiskyręs), našlė (našlys)	78,0	22,0		

Ištyrus šį aspektą, rezultatai rodo, kad vartotojų šeimyninė padėtis labiau įtakojo į nuomonių išsiskyrimą apie gaminių ir paslaugų pateikimą bei reklamą. Labai panašiai šiuos marketingo komplekso elementus vertino tiek dar šeimų nesukūrę, tiek šeimose gyvenantys vartotojai. Jie liko patenkinti gaminių ir paslaugų pateikimu (100%) bei jų reklama (93,2%). Šiek tiek reiklesni buvo išsiskyrę vartotojai, iš kurių 12,2% vidutiniškai ir blogai vertino UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų pateikimą ir tik 78% liko visiškai patenkinti šių produktų reklama. Statistiškai

reikšmingo ryšio nenustatyta vertinant UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas bei jų kainas ir nuolaidas.

*Apibendrinus gautus rezultatus išryškėjo, kad šeimyninė padėtis neturėjo įtakos vertinat UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas bei jų kainas ir nuolaidas. Vertinant įmonės gaminių ir paslaugų pateikimą bei reklamą geresnę nuomonę susidarė netekėję (nevedę) bei ištekėję (vedę) respondentai. Šiuo atžvilgiu kritiškesni buvo išsiskyrę ir našliai, tačiau remiantis prielaida, kad gyvenime vykstančius reiškinius jie vertina negatyviai, buvo galima tikėtis tokio rezultato.*

Ryšys tarp vartotojų, turinčių vaikų, skaičiaus ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų pateiktas 9 lentelėje.

9 lentelė

**Ryšys tarp vartotojų vaikų skaičiaus ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų (N=274)**

Sociokultūrinis-demografinis kriterijus	UAB „ Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementai		Reikšmingumo lygmuo (p)	
	Vertinimo kriterijai			
	Labai gerai ir gerai (%)	Vidutiniškai ir blogai (%)		
Vaikų skaičius	<b><i>Kaip vertina gaminius ir paslaugas</i></b>			
	ne	82,4	17,6	0,026
	1,2 vaikus	96,0	4,0	
	daugiau nei 2	89,5	10,5	
	<b><i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas</i></b>			
	ne	47,1	52,9	0,000
	1,2 vaikus	86,0	14,0	
	daugiau nei 2	54,4	45,6	
	<b><i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų pateikimą</i></b>			
	ne	94,1	5,9	0,004
	1,2 vaikus	98,0	2,0	
	daugiau nei 2	87,7	12,3	
	<b><i>Kaip vertina reklamą apie gaminius ir paslaugas</i></b>			
	ne	82,4	17,6	0,045
	1,2 vaikus	93,5	6,5	
	daugiau nei 2	84,2	15,8	

Ištyrus šį aspektą, rezultatai rodo, kad labiausiai liko patenkinti 1,2 vaikus auginantys respondentai. 96% iš jų labai gerai ir gerai vertino įmonėje įsigytus gaminius ir paslaugas, 86% - kainas bei nuolaidas, 98% - produktų pateikimą, 93,5% - reklamą. Kritiškiausiai šiuos aspektus vertino vaikų neturintys vartotojai: 17,6% jų vidutiniškai ir blogai vertino gaminius ir paslaugas bei reklamą apie juos, net 52,9% - kainas bei nuolaidas. Gaminių pateikimu šios grupės vartotojų liko nepatenkintų 5,9%. Daugiau nei du vaikus auginantys vartotojai pasirodo reikliausi buvo kainoms ir nuolaidoms. Šiuo aspektu patenkintų buvo tik 54,4%. Pasitenkinimo kitais aspektais lygis tarp šios grupės vartotojų buvo panašus: gaminius ir paslaugas teigiamai vertino 89,5%, jų pateikimą – 87,7%, reklamą – 84,2%.

*Apibendrinus gautus rezultatus išryškėjo, kad vartotojai auginantys 1,2 vaikus liko labiausiai patenkinti įmonės siūlomų gaminių ir paslaugų marketingo kompleksu. Gauti rezultatai pavirtina*

prielaidą, kad šiame etape žmonės jau turi susiformavę nuomonę apie gaminių ir paslaugų kokybę, pateikimą bei reklamą. Reikliausiai UAB „Juodasis gintaras“ marketingo kompleksą vertino neturintys vaikų ir auginantys daugiau nei du vaikus respondentai. Tyrimas šiuo aspektu pavirtino prieš tai gautus rezultatus, kad tiek neturintys vaikų, tiek auginantys daugiau nei du vaikus respondentai jautriausiai reaguoja į gaminių ir paslaugų kainas.

Ryšys tarp vartotojų vaikų amžiaus ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų pateiktas 10 lentelėje.

10 lentelė

**Ryšys tarp vartotojų vaikų amžiaus ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų (N=274)**

Sociokultūrinis - demografinis kriterijus	UAB „ Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementai		Reikšmingumo lygmuo (p)	
	Vertinimo kriterijai			
	Labai gerai ir gerai (%)	Vidutiniškai ir blogai (%)		
Vaikų amžiaus	<b>Kaip vertina gaminius ir paslaugas</b>			
	mažamečiai ir paaugliai	100,0	0,0	0,013
	paaugliai ir suaugę	98,0	2,0	
	suaugę	90,9	9,1	
	<b>Kaip vertina gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas</b>			
	mažamečiai ir paaugliai	86,4	13,6	0,002
	paaugliai ir suaugę	92,0	8,0	
	suaugę	71,3	28,7	
	<b>Kaip vertina gaminių ir paslaugų pateikimą</b>			
	mažamečiai ir paaugliai	100,0	0,0	0,045
	paaugliai ir suaugę	98,0	2,0	
	suaugę	93,0	7,0	
	<b>Kaip vertina reklamą apie gaminius ir paslaugas</b>			
	mažamečiai ir paaugliai	84,8	15,2	0,015
	paaugliai ir suaugę	100,0	0,0	
suaugę	91,6	8,4		

Tyrimas šiuo aspektu atskleidė tai, kad vartotojai, turintys suaugusius vaikus, liko labiausiai nepatenkinti UAB „Juodasis gintaras“ siūlomu marketingo komplekso elementais. Tarp šių vartotojų vidutiniškai ir blogai vertino gaminius ir paslaugas 9,1%, jų pateikimą – 7%, kainas bei nuolaidas - 28,7%, reklamą – 8,4%. Nepalankiai žiūrinčių į reklamą atsirado ir tarp mažamečius bei paauglius vaikus auginančių respondentų (15,2%). Tačiau jie buvo visiškai (100%) patenkinti įmonės produktais ir jų pateikimu, o žemesnių kainų ar didesnių nuolaidų iš jų norėjo tik 13,6%. Paauglius ir suaugusius vaikus auginantys respondentai neblogai vertino visus įmonės marketingo komplekso elementus. Jie (100%) labai gerai ir gerai vertino reklamą, 98% liko patenkinti gaminiiais ir suteiktomis paslaugomis, 92% respondentų palankiai atsiliepė apie kainas bei nuolaidas.

Apibendrinus gautus rezultatus išryškėjo, kad įsigytais gaminiiais ir pasinaudotomis paslaugomis labiausiai nepatenkinti liko vartotojai, turintys suaugusius vaikus. Tokius rezultatus

galima pagrįsti priimant prielaidą, kad vyresnio amžiaus žmonės jau turi susiformavę pirkimo įgūdžius, be to šiame šeimos gyvenimo ciklo etape didelę įtaką pirkimams daro suaugę vaikai. Gauti rezultatai leidžia patvirtinti ir tai, kad mažiausiai jautrus kainai yra vartotojų, auginančių paauglius ir suaugusius vaikus segmentas, nes šiame šeimos gyvavimo ciklo etape labiau įvertinamas kainos ir kokybės santykis (žr. 3 priedą).

Ryšys tarp vartotojų šeimos mėnesio pajamų ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų pateiktas 11 lentelėje.

11 lentelė

**Ryšys tarp vartotojų šeimos mėnesio pajamų ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų (N=274)**

Sociokultūrinis-demografinis kriterijus	UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementai		Reikšmingumo lygmuo (p)	
	Vertinimo kriterijai			
	Labai gerai ir gerai (%)	Vidutiniškai ir blogai (%)		
Šeimos mėnesio pajamos	<b>Kaip vertina gaminius ir paslaugas</b>			
	iki 1000 Lt.	90,4	9,6	0,127
	1001 – 4000 Lt.	94,4	5,6	
	virš 4000 Lt.	100,0	0,0	
	<b>Kaip vertina gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas</b>			
	iki 1000 Lt.	63,5	36,5	0,003
	1001 – 4000 Lt.	77,4	22,6	
	virš 4000 Lt.	92,9	7,1	
	<b>Kaip vertina gaminių ir paslaugų pateikimą</b>			
	iki 1000 Lt.	86,5	13,5	0,001
	1001 – 4000 Lt.	97,2	2,8	
	virš 4000 Lt.	100,0	0,0	
	<b>Kaip vertina reklamą apie gaminius ir paslaugas</b>			
	iki 1000 Lt.	82,7	17,3	0,038
	1001 – 4000 Lt.	91,5	8,5	
virš 4000 Lt.	97,6	2,4		

Analizuojant vartotojų, gaunančių skirtingas pajamas nuomones galima pastebėti, kad jos labiau išsiskyrė vertinant įmonės gaminių ir paslaugų pateikimą, jų kainas ir nuolaidas bei reklamą. Pozityviausi buvo didžiausias pajamas (virš 4000 Lt/mėn.) gaunantys vartotojai. Jie 100% liko patenkinti paslaugų bei gaminių pateikimu, 92,9% iš jų labai gerai ir gerai įvertino kainas bei nuolaidas, 97,6% - reklamą. Pigiau norėjo pirkti mažiausias pajamas (iki 1000 Lt/mėn.) gaunantys vartotojai. Todėl 36,5% iš jų liko nepatenkinti gaminių ir paslaugų kainomis ir nuolaidomis. Kritiškiau už kitus vartotojus jie vertino ir kitus įmonės marketingo komplekso elementus: 13,5% iš jų liko nepatenkinti gaminių ir paslaugų pateikimu, 17,3% - reklama. Vidutines pajamas (1001 – 4000 Lt/mėn.) gaunančių vartotojų vertinimai užėmė tarpines pozicijas tarp mažas pajamas ir didžiausias pajamas gaunančių vartotojų vertinimų.

Apibendrinus gautus rezultatus pasitvirtino prielaida, kad mažesnes pajamas gaunantys respondentai jautriau reaguoja į gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas. Geriausiai apie įmonės

gaminius ir paslaugas atsiliepė respondentai, kurių šeimos mėnesio pajamos siekė virš 4000 Lt. Šis segmentas yra pats patraukliausias įmonei savo perkamąja galia.

Ryšys tarp vartotojų išsilavinimo ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų pateiktas 12 lentelėje.

12 lentelė

**Ryšys tarp vartotojų išsilavinimo ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų (N=274)**

Sociokultūrinis-demografinis kriterijus	UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementai		Reikšmingumo lygmuo (p)	
	Vertinimo kriterijai			
	Labai gerai ir gerai (%)	Vidutiniškai ir blogai (%)		
<i>Išsilavinimas</i>	<i>Kaip vertina gaminius ir paslaugas</i>			
	vidurinis	94,3	5,7	0,995
	spec. vidurinis	93,1	6,9	
	aukštesnysis	96,0	4,0	
	aukštasis	93,5	6,5	
	<i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas</i>			
	vidurinis	64,3	35,7	0,000
	spec. vidurinis	70,8	29,2	
	aukštesnysis	72,0	28,0	
	aukštasis	90,7	9,3	
	<i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų pateikimą</i>			
	vidurinis	92,9	7,1	0,372
	spec. vidurinis	94,4	5,6	
	aukštesnysis	96,0	4,0	
	aukštasis	98,1	1,9	
	<i>Kaip vertina reklamą apie gaminius ir paslaugas</i>			
	vidurinis	85,7	14,3	0,181
	spec. vidurinis	91,7	8,3	
	aukštesnysis	100,0	0,0	
	aukštasis	91,6	8,4	

Tyrimo rezultatai šiuo aspektu išryškino tai, kad reikšmingi skirtumai buvo nustatyti tik vertinant vieną įmonės marketingo komplekso elementą – tai gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas. Akivaizdus skirtumas išryškėjo tarp vidurinį išsilavinimą ir aukštąjį išsilavinimą turinčių vartotojų vertinimų: jei gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas teigiamai vertino tik 64,3% vidurinį išsilavinimą turinčių vartotojų, tai tarp aukštąjį išsilavinimą turinčių vartotojų toks vertinimas sudarė net 90,7%. Spec. vidurinį ir aukštesnįjį išsilavinimus turinčių vartotojų vertinimai buvo panašūs (apie 71% teigiamų vertinimų) ir užėmė tarpinę poziciją tarp vidurinį ir aukštąjį išsilavinimą turinčių vartotojų vertinimų.

Apibendrinus gautus rezultatus išryškėjo, kad išsilavinimas didžiausią įtaką turėjo vertinant įmonės gaminių ir paslaugų kainas. Gauti rezultatai parodė, kad jautriausi kainai buvo vidurinį ir spec. vidurinį išsilavinimą turintys respondentai. Remiantis prielaida, kad tokio išsilavinimo asmenys priklauso darbininkų klasei, kurie gauna vidutinį atlyginimą. Todėl jie dažniausiai jautriai reaguoja į gaminių ir paslaugų kainas. Geriausiai kainas ir teikiamas nuolaidas įvertino aukštąjį



*išsilavinimą turintys respondentai. Tai asmenys priklausantys vidutinei ir aukštesniajai vidutinei klasei, gaunantys didesnes pajamas, todėl perka kokybiškus produktus ir siekia turėti jaukius namus (žr. 3 priedą).*

Ryšys tarp vartotojų profesinės veiklos ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų pateiktas 13 lentelėje.

13 lentelė

**Ryšys tarp vartotojų profesinės veiklos ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų (N=274)**

Sociokultūrinis-demografinis kriterijus	UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementai		Reikšmingumo lygmuo (p)	
	Vertinimo kriterijai			
	Labai gerai ir gerai (%)	Vidutiniškai ir blogai (%)		
<b>Profesinė veikla</b>	<b><i>Kaip vertina gaminius ir paslaugas</i></b>			
	dirbate	94,9	5,1	0,168
	nedirbate	90,0	10,0	
	<b><i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas</i></b>			
	dirbate	81,8	18,2	0,000
	nedirbate	60,0	40,0	
	<b><i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų pateikimą</i></b>			
	dirbate	98,6	1,4	0,000
	nedirbate	85,0	15,0	
	<b><i>Kaip vertina reklamą apie gaminius ir paslaugas</i></b>			
	dirbate	93,0	7,0	0,022
	nedirbate	83,3	16,7	

Vartotojų profesinė veikla akivaizdžiai įtakojo vertinat UAB „Juodasis gintaras“ marketingo kompleksą. Jei dirbančių ir nedirbančių vartotojų nuomonės apie gaminius ir paslaugas išsiskyrė nedaug, tai vertinant kitus įmonės marketingo komplekso elementus išryškėjo esminių skirtumų. Kritiškiausiai vartotojai vertino gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas. Tarp dirbančių vartotojų šiuo aspektu liko patenkinti 81,1%, o tarp nedirbančių – tik 60%. Kitus du marketingo komplekso elementus (gaminių ir paslaugų pateikimą bei reklamą) blogiau vertino darbo neturintys vartotojai: įmonės gaminių ir paslaugų pateikimu liko patenkinti tik 85%, o patenkintų reklama buvo – tik 83,3%. Tarp dirbančių vartotojų - atitinkamai 98,6% ir 93%.

*Apibendrinus gautus rezultatus išryškėjo, kad nedirbantys blogiau vertino visus įmonės marketingo komplekso elementus. Tokie rezultatai patvirtino prielaidą, kad nedirbantys darbo respondentai disponuoja mažesnėmis pajamomis, todėl linkę manyti, kad už gaminius ir teikiamas paslaugas sumoka per didelę sumą. Šio segmento respondentai nelinę palankiai vertinti ir įmonės gaminių ir paslaugų pateikimą bei reklamą. Tuo tarpu dirbantys palankiai įvertino šiuos minėtus įmonės marketingo komplekso elementus. Gauti rezultatai leido patvirtinti prielaidą, kad sprendimo pirkti procese šis segmentas vertina informaciją, greitą gaminių pristatymą bei apsipirkimą patogiu laiku.*

Ryšys tarp vartotojų darbo srities ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų pateiktas 14 lentelėje.

14 lentelė

**Ryšys tarp vartotojų darbo srities ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų (N=274)**

Sociokultūrinis-demografinis kriterijus	UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementai		Reikšmingumo lygmuo (p)	
	Vertinimo kriterijai			
	Labai gerai ir gerai (%)	Vidutiniškai ir blogai (%)		
<i>Darbo sritis</i>	<i>Kaip vertina gaminius ir paslaugas</i>			
	valstybės sektorius	90,6	9,4	0,375
	gamyba	96,2	3,8	
	žemės ūkis ir kita	92,6	7,4	
	prekyba	100,0	0,0	
	paslaugos	95,2	4,8	
	<i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas</i>			
	valstybės sektorius	84,4	15,6	0,030
	gamyba	82,7	17,3	
	žemės ūkis ir kita	59,3	40,7	
	prekyba	90,6	9,4	
	paslaugos	79,0	21,0	
	<i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų pateikimą</i>			
	valstybės sektorius	100,0	0,0	0,160
	gamyba	96,2	3,8	
	žemės ūkis ir kita	92,6	7,4	
	prekyba	100,0	0,0	
	paslaugos	98,4	1,6	
	<i>Kaip vertina reklamą apie gaminius ir paslaugas</i>			
	valstybės sektorius	96,9	3,1	0,002
gamyba	98,1	1,9		
žemės ūkis ir kita	74,1	25,9		
prekyba	87,5	12,5		
paslaugos	85,5	14,5		

Tyrimo rezultatai šiuo aspektu išryškino tai, kad skirtingose srityse dirbančių vartotojų nuomonės labiau išsiskyrė vertinant gaminių ir paslaugų kainas ir nuolaidas bei reklamą. Nepatenkinti įmonės gaminių ir paslaugų kainomis liko žemės ūkio ir panašiose srityse dirbantys respondentai, iš kurių kainas ir nuolaidas nepalankiai įvertino 40,7%, reklamą – 25,9%. Apibendrinant likusius rezultatus galima pasakyti, kad pozityviausi šiuo aspektu liko valstybės sektoriaus tarnautojai: siūlomomis kainomis ir teikiamomis nuolaidomis liko patenkinti 84,4%, reklama – 96,6% apklaustųjų. Panašūs rezultatai išryškėjo ir tarp gamybinių įmonių darbuotojų bei prekybos ir paslaugų srityse dirbančių respondentų.

*Apibendrinus gautus rezultatus išryškėjo, kad visose darbo srityse dirbantys respondentai jautriausiai reagavo į įmonės gaminių ir paslaugų kainas. Labiausiai nepatenkinti liko vartotojai dirbantys žemės ūkio srityje. Remiantis prielaida, kad šioje srityje dirbantys vartotojai gauna žemesnes pajamas, galima teigti, kad jų sprendimus pirkimo procese labiausia veikia kainos rodiklis. Geriausiai kainas ir teikiamas nuolaidas įvertino valstybės sektoriuje dirbantys*

respondentai. Tai asmenys, priklausantys vidutinei ir aukštesniajai vidutinei klasei, kurie gauna didesnes pajamas, todėl perka kokybiškus produktus, už kuriuos gali mokėti brangiau.

Ryšys tarp vartotojų pareigų ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų pateiktas 15 lentelėje.

15 lentelė

**Ryšys tarp vartotojų pareigų ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų (N=274)**

Sociokultūrinis-demografinis kriterijus	UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementai		Reikšmingumo lygmuo (p)	
	Vertinimo kriterijai			
	Labai gerai ir gerai (%)	Vidutiniškai ir blogai (%)		
<b>Pareigos</b>	<b><i>Kaip vertina gaminius ir paslaugas</i></b>			
	įmonės vadovas	100,0	0,0	0,468
	tarnautojas, vadybininkas	94,8	5,2	
	darbininkas	93,0	7,0	
	kita	90,5	9,5	
	<b><i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas</i></b>			
	įmonės vadovas	100,0	0,0	0,000
	tarnautojas, vadybininkas	90,4	9,6	
	darbininkas	63,4	36,6	
	kita	76,2	23,8	
	<b><i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų pateikimą</i></b>			
	įmonės vadovas	100,0	0,0	0,018
	tarnautojas, vadybininkas	100,0	0,0	
	darbininkas	95,8	4,2	
	kita	90,5	9,5	
	<b><i>Kaip vertina reklamą apie gaminius ir paslaugas</i></b>			
	įmonės vadovas	100,0	0,0	0,094
	tarnautojas, vadybininkas	94,8	5,2	
	darbininkas	87,3	12,7	
	kita	95,2	4,8	

Tyrimas šiuo aspektu atskleidė tai, kad reikšmingi ryšiai išryškėjo vertinant du įmonės marketingo komplekso elementus – gaminių ir paslaugų kainą bei nuolaidas ir pateikimą. Tokį rezultatą galėjo nulemti išsilavinimo ir gaunamų pajamų skirtumai, nes didžiausias gaminių ir paslaugų kainomis bei nuolaidomis nepatenkintų vartotojų skaičius buvo tarp darbininkų (63,4%), o įmonių vadovai liko patenkinti (100%) visais aspektais. Tarnautojai ir vadybininkai panašiai vertino tiek kainas ir nuolaidas (90,4% labai gerai ir gerai), tiek gaminių ir paslaugų pateikimą (95,8% labai gerai ir gerai).

*Apibendrinus gautus rezultatus pasitvirtino prielaida, kad darbininkai, gaunantys mažesnes pajamas, jautriau reaguoja į gaminių ir paslaugų kainas ir suteikiamas nuolaidas bei jų pateikimą. Geriausiai apie įmonės gaminius ir paslaugas atsiliepė įmonės vadovai ir tarnautojai bei vadybininkai. Jie disponuoja didesne pinigų suma, todėl vertina kokybę, perka įmonėse, turinčiose gerą įvaizdį, didesnę reikšmę teikia pirkimo aplinkai.*

Apibendrinus UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų vertinimo sociokultūrinio-demografiniu požiūriu tyrimo rezultatus galima teigti, kad apie 89,3% vartotojų susiformavo teigiamą nuomonę apie UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas, jų kainas bei nuolaidas, pateikimą ir reklamą. Apie įmonės marketingo komplekso elementus 10,7% vartotojų susiformavo neigiamą nuomonę. UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų vertinimo sociokultūrinio-demografiniu požiūriu analizė atskleidė tokius esminius aspektus (žr. 16 lentelę).

16 lentelė

**UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų vertinimo sociokultūrinio-demografiniu požiūriu analizės rezultatai**

Sociokultūrinis-demografinis rodiklis	UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementai							
	Gaminiai ir paslaugos		Kainos bei nuolaidos		Pateikimas		Reklama	
	Vertinimas (nuomonė)							
	Teigiama	Neigiama	Teigiama	Neigiama	Teigiama	Neigiama	Teigiama	Neigiama
<i>Amžius</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Lytis</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Gyvenamoji vieta</i>	-	-	Miestas	Miestelis kaimas	Miestas	Miestelis kaimas	Miestelis kaimas	Miestas
<i>Būsto tipas</i>	Bute	Nuosava-me name	Bute	Nuosava-me name	Bute	Nuosava-me name	Bute	Nuosava-me name
<i>Šeimyninė padėtis</i>	-	-	-	-	Neištekėję (nevedę), Ištekėję (vedę)	Išsiskyrę, našliai	Neištekėję (nevedę), Ištekėję (vedę)	Išsiskyrę, našliai
<i>Vaičių skaičius</i>	1,2 vaikus	Be vaikų, daugiau nei 2 vaikus	1,2 vaikus	Be vaikų, daugiau nei 2 vaikus	1,2 vaikus	Be vaikų, daugiau nei 2 vaikus	1,2 vaikus	Be vaikų, daugiau nei 2 vaikus
<i>Šeimos pajamos per mėnesį</i>	-	-	Virš 4001Lt.	Iki 1000 Lt. 1001-4000 Lt.	Virš 4001Lt.	Iki 1000 Lt. 1001-4000 Lt.	Virš 4001Lt.	Iki 1000 Lt. 1001-4000 Lt.
<i>Išsilavinimas</i>	-	-	Aukštesnysis, aukštasis	Vidurinis spec. vidurinis	-	-	-	-
<i>Profesinė veikla</i>	-	-	Dirbantys	Nedirbantys	Dirbantys	Nedirbantys	Dirbantys	Nedirbantys
<i>Darbo sritis</i>			Valstybės sektorius, prekyba	Gamybos žemės ūkis, paslaugos	-	-	Valstybės sektorius, gamyba	Prekyba, žemės ūkis, paslaugos
<i>Pareigos</i>	-	-	Įmonės vadovai, vadybininkai, tarnautojai	Darbininkai	Įmonės vadovai, vadybininkai, tarnautojai	Darbininkai	-	-

Remiantis šiais duomenimis UAB „Juodasis gintaras“ gali pozicionuoti savo gaminius ir paslaugas bei tobulinti marketingo kompleksą. Šie sprendimai turi būti siejami su dar geresniu vartotojų poreikių tenkinimu bei savų tikslų įgyvendinimu.

### 3.2. UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tipai ir jų nuostatų tarpusavio ryšys

Siekiant numatyti perspektyvias gaminių ir paslaugų pardavimo strategijas, UAB „Juodasis gintaras“ svarbu identifikuoti savo vartotojus, t. y. atskleisti jų asmenybės individualumą. Tam taikomos asmenybės tipologizavimo teorijos, tokios, kaip psichoanalizinė, socialinė, savivaizdžio bei asmenybės bruožų. Šios teorijos naudingos tuo, kad jų pagalba galima numatyti atitinkamo tipo žmogaus elgesį konkrečiose gyvenimo situacijose, vadinasi ir sprendimuose, susijusiuose su produkto pirkimu. Viena iš asmenybės tipologizavimo teorijų, siūlomų taikyti vartotojų elgsenos tyrimuose, yra „savikonceptijos“ teorija. Remiantis šia teorija, norint teisingai paaiškinti pirkimo sprendimus, reikia suvokti ryšį tarp savęs suvokimo ir žmogaus asmenybės (žr. 1.4.3 skyrelį).

UAB „Juodasis gintaras“ pirkėjų savivaizdžio struktūriniais komponentams identifikuoti respondentų buvo prašoma *įvertinti save kaip pirkėją*. Naudojant Likert ranginę skalę buvo sukonstruota žmogaus asmenybę atskleidžiančių požymių skalė (žr. 9 priedo 16 kl.). Atspindinčios savybės leido respondentams pasirinkti tuos požymius, kurie jiems buvo priimtini.

Gauti tyrimo rezultatai (žr. 13 priedą) leido patvirtinti tiriamoje populiacijoje išreikštas pirkėjų savybes: draugiškas (93,3%), pasitikintis savimi (84,1%), atsargiai priimantis sprendimus (82,5%), apdairus (81,2%) ir pan. Remiantis šiais duomenimis pagal VALS – 2 vartotojų segmentavimo sistemą, galima UAB „Juodasis gintaras“ vartotojus priskirti vienam iš gyvenimo stiliaus tipų, atsižvelgiant į *principus* (solidūs, patiklūs), *statusą* (įgyvendintojai, siekiantys pripažinimo pasiekėjai, kovojantys už būvį), *veiksmus* (eksperimentuotojai, atlikėjai) (žr. 1.4.3 skyrelį), pvz., pasitikintys savimi – *įgyvendintojai*, atsargiai priimantys sprendimus – *pasiekėjai*, apdairūs – *patiklūs* ir pan. Pagal tai galima įvertinti vartotojų orientaciją ir suvokti, kodėl vartotojai renkasi vienas ar kitas prekes, jų pasirinkimo priežastis, motyvus bei atskleisti vartotojų gyvenimo stiliaus ir jų elgsenos sąsajas.

Tačiau ši klasifikacija nėra universali, nes atskirose šalyse egzistuoja skirtingi gyvenimo stiliai. Todėl, siekiant nustatyti UAB „Juodasis gintaras“ pirkėjų savivaizdžio struktūrinius komponentus, buvo atlikta faktorinė analizė. 24 teiginiai buvo redukuoti ir apibendrinti į keturias faktorių subskales. Taip buvo nustatytas teoriškai prasmingas teiginių statistinis sąryšis su faktoriais ir jų grupavimas viduje, nes koreliacijos koeficiento reikšmių svyravimo ribos  $0,297 < r < 0,670$  yra prasmingos. Faktorių aprašomoji galia (sklaida) siekė nuo 13,18% iki 9,20% (iš viso buvo paaiškinta 48,01% sklaidų). Pateikti skalės rodikliai patvirtino faktorinio validumo normą.

Identifikuotos faktorių subskalės buvo įvardintos, atsižvelgiant į susigrupavusių teiginių turinį, ir taip nustatyti UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tipai (žr. 17 lentelę).

**UAB „Juodasis gintaras“ pirkėjų savivaizdžio struktūriniai komponentai**

(N=274, KMO=0,549, sklaida 48,01%)

UAB „Juodasis gintaras“ pirkėjų savivaizdžio struktūriniai komponentai	Testo žingsnio faktorinis svoris L	Faktoriaus aprašomoji galia (%)	Testo žingsnio skiriamoji geba subskalė r/itt	Koeficientas $\alpha$
<b>EKSPERIMENTUOTOJAS "NOVATORIUS"</b>				
Linksmas	0,630	13,18	0,418	0,699
Užsispyręs	0,581		0,377	
Mėgstantis permainas	0,557		0,402	
Pasitikintis savimi	0,524		0,389	
Linkęs rizikuoti	0,499		0,518	
Draugiškas	0,448		0,309	
Optimistas	0,381		0,191	
<b>FLEGMATIKAS "KONSERVATORIUS"</b>				
Nekalbus	0,567	11,27	0,385	0,649
Nemėgstantis visko, kas reikalauja pastangų	0,546		0,329	
Vengiantis bendrauti	0,527		0,552	
Nenuspėjamas	0,478		0,414	
Lėtas	0,471		0,272	
Nedėmesingas klausytojas	0,377		0,170	
Santūrus	0,346		0,173	
<b>RACIONALUS "EKONOMIŠKAS"</b>				
Vengiantis rizikuoti	0,670	10,95	0,522	0,616
Atsargiai priimantis sprendimus	0,657		0,433	
Apdairus	0,493		0,336	
Užduodantis daug klausimų	0,348		0,285	
Nemėgstantis rodyti iniciatyvos	0,297		0,215	
<b>SIEKIANTIS PRIPAŽINIMO "KONTROVERSIŠKAS"</b>				
Emocingas	0,505	9,20	0,285	0,551
Smulkmeniškias	0,483		0,348	
Kritiškai mąstantis	0,466		0,263	
Nekantrus	0,423		0,256	
Kategoriškas	0,407		0,275	

Remianti VALS – 2 vartotojų segmentavimo sistema (žr. 5 priedą) ir J. Stankevičienės (2004) vartotojų tipų charakteristika (žr. 6 priedą) buvo atskleistos UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų psichologinės ir pirkimo elgsenos charakteristikos.

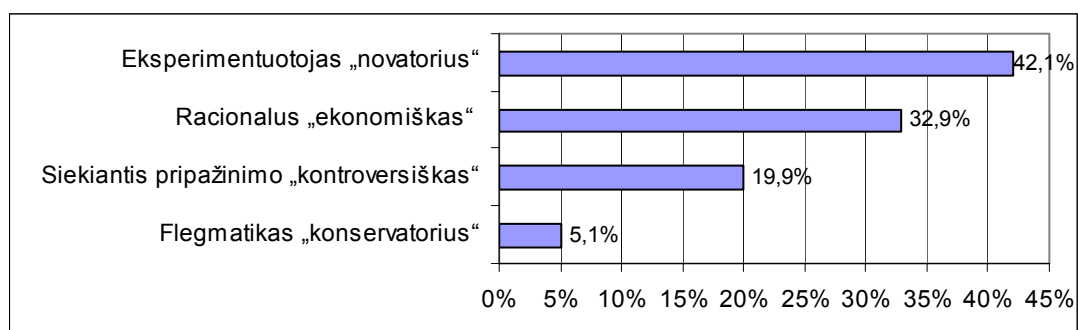
Vienas iš nustatytų UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tipų buvo įvardintas kaip *eksperimentuotojas „novatorius“*. Šio tipo asmenybėms būdingos šios savybės: linksmumas, užsispyrimas, draugiškumas, optimizmas. Jie mėgsta permainas, pasitiki savimi, yra linkę rizikuoti. Identifikuoto tipo vartotojai įmonei patrauklūs tuo, kad yra imlūs naujiems produktams, seka madas, didelę pajamų dalį išleidžia bendravimui, dažnai perka impulsyviai.

Kitas UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tipas buvo įvardintas kaip *racionalus „ekonomiškas“*. Šio tipo vartotojai vengia rizikuoti, atsargiai priima sprendimus, užduoda daug klausimų, nemėgsta rodyti iniciatyvos. Šie pirkėjai yra labai apdairūs. Jų pirkimo ir vartojimo elgsena pasižymi tuo, kad atsargiai renkasi prekes, pasitiki išbandytais daiktais.

Trečias UAB „Juodasis gintaras“ identifikuotas vartotojų tipas buvo pavadintas *siekiantis pripažinimo „kontroversiškas“*. Tai emociškos, smulkmeniškios, nekantrios, kategoriškos bei kritiškai maštančios asmenybės. Šio tipo vartotojai renkasi garsių firmų prekes, teikia pirmenybę reklamuojamiems dalykams.

Paskutinis UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tipas įvardintas kaip *flegmatikas „konservatorius“*. Jie nemėgsta visko kas reikalauja pastangų, vengia bendrauti, yra nedėmesingi klausytojai. Jiems būdingas santūrumas, lėtumas. Tai nenuspėjamos asmenybės. Šio tipo vartotojai renkasi prekes žemesnėmis kainomis, dažnai laukia išpardavimų.

Identifikuotų UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tipų procentinė išraiška atsispindi 17 paveiksle.



**17 pav.** Identifikuoti UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tipai (N=274)

Kaip matome, net 42,1% UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų buvo priskirta prie *eksperimentuotojų „novatorių“*, 32,9% prie *racionalių „ekonomišku“*, 19,9% sudarė *siekiantys pripažinimo „kontroversiški“*, 5,1% atsiskleidė kaip *flegmatikai „konservatoriai“*.

Pateikti apibūdinimai atskleidė psichologines UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų charakteristikas, pagal kurias, remiantis teorinėmis koncepcijomis, buvo galima iš dalies atskleisti pirkimo elgseną, tačiau tai neatskleidė tikrųjų UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų lūkesčių bei nuostatų, pvz., apie įmonės produktą, jo pateikimo vietą, požiūrį į reklamą ir pan.

Identifikuoti nusistatymus, įsitikinimus, nuogastavimus, kurie gali turėti įtakos UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenai, galima remiantis 12 priede pateiktais tyrimo rezultatais. Jų analizė leido patvirtinti tiriamoje populiacijoje išryškėjusias vartotojų nuostatas, pvz., nuostatai, kad apie profesionaliai atliktą paslaugą žinia sklinda greičiau, nei tai daro reklama, pritaria 91,1% respondentų; nauju gaminiu pasitikėčiau tik tada, jeigu žinočiau, kad jis yra patikrintas ekspertų - 83,4%; svarbiau yra gaminių ir paslaugų kokybė, o ne kaina - 88,3% ir pan.

Siekiant gauti tikslesnių rezultatų, t.y. nustatyti UAB „Juodasis gintaras“ pirkėjų nuostatų struktūrinius komponentus, buvo nuspręsta ekspertų suformuotą nuostatų skalę (žr. 9 priedo 5-8 kl.), sugrupuoti, panaudojus faktorinės analizės būdą. 26 teiginiai buvo redukuoti ir apibendrinti į penkias faktorių subskales. Diagnostiškai neinformatyvūs teiginiai (8 teiginiai) buvo atmesti ir

neįtraukti į tolimesnę analizę. Taip buvo nustatytas teoriškai prasmingas teiginių statistinis sąryšis su faktoriais ir jų grupavimas viduje, nes koreliacijos koeficiento reikšmių svyravimo ribos  $0,395 < r < 0,816$  yra prasmingos. Faktorių aprašomoji galia (sklaida) siekė nuo 10,44% iki 8,46% (iš viso buvo paaiškinta 48,01% sklaidų).

Identifikuotos faktorių subskalės, buvo įvardintos atsižvelgiant į susigrupavusių teiginių turinį, tai *orientacija į informaciją apie gaminius ir paslaugas, orientacija į gaminių ir paslaugų kokybę, orientacija į gaminių ir paslaugų naujoves, orientacija į gaminių ir paslaugų pateikimą ir skeptiškas požiūris* (žr. 18 lentelę).

18 lentelė

### UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų nuostatų struktūriniai komponentai

(N=274, KMO=0,549, sklaida 48,01%)

UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų nuostatų struktūriniai komponentai	Testo žingsnio faktorinis svoris L	Faktoriaus aprašomoji galia (%)	Testo žingsnio skiriamoji geba subskalė r/itt	Koeficientas $\alpha$
<b>ORIENTACIJA Į INFORMACIJĄ APIE GAMINIUS IR PASLAUGAS</b>				
Apie profesionaliai atliktą paslaugą žinia iš lūpų į lūpas sklinda greičiau, nei reklamos pagalba	0,685	10,44	0,526	0,513
Visada perku tik tuos gaminius, kurie jau yra išbandyti, nes jais jau galima pasitikėti	0,596		0,373	
Nauju gaminiu pasitikėčiau tik tada, jeigu žinočiau, kad jis yra patikrintas ekspertų	0,587		0,441	
<b>ORIENTACIJA Į GAMINIŲ IR PASLAUGŲ KOKYBĘ</b>				
Svarbiau yra gaminių ir paslaugų kokybė, o ne kaina	0,725	10,20	0,629	0,428
Geriau jau pirksiu vieną kartą, nors tai būtų ir brangesnis daiktas	0,587		0,502	
Visada perku ten, kur yra geras aptarnavimas, nors įmonė ir mažai žinoma	0,499		0,436	
Už išskirtinio dizaino gaminius mokėčiau didesnę kainą	0,438		0,289	
<b>ORIENTACIJA Į GAMINIŲ IR PASLAUGŲ NAUJOVES</b>				
Naują gaminį rizikuočiau pirkti, jeigu jam būtų suteikta ilgesnė garantija	0,751	9,58	0,598	0,561
Jeigu reiktų rinktis tarp naujo ir išbandyto gaminio, visada rinkčiausi naują	0,715		0,619	
Už gaminius su žinomais prekiniiais ženklais galiu mokėti ir brangiau	0,520		0,600	
<b>ORIENTACIJA Į GAMINIŲ IR PASLAUGŲ PATEIKIMĄ</b>				
Žinomas prekinis ženklas dar neįrodo, kad prekė yra kokybiška	0,816	9,34	0,678	0,448
Nekokybiški gaminiai parduodami žemesnėmis kainomis per akcijas	0,548		0,524	
Pirkdamas gaminius ir paslaugas, labiau pasitikiu profesionalia darbuotojų informacija, nei reklama	0,523		0,502	
Jeigu reikalingi gaminiai ir paslaugos pristatomi patogioje pirkimo vietoje, tai juos perku be reklamos	0,468		0,297	
<b>SKEPTIŠKAS POŽIŪRIS</b>				
Nekokybiški gaminiai yra nebrangūs (-)	0,720	8,46	0,671	0,399
Niekada neperku seno gaminio, nes ir taip viskas greitai sensta ir tampa nebemadingu	0,494		0,414	
Tiems gaminiams, kuriuos galima pamatyti, paliesti ir išbandyti pirkimo vietoje, reklama nereikalinga	0,440		0,405	
Geriau daugiau pigesnių, nei mažiau brangesnių	0,395		0,449	



Toliau duomenys buvo apdoroti koreliacinės analizės būdu. Taip buvo siekiama nustatyti statistinį ryšį tarp vartotojų nuostatų struktūrinių komponentų ir UAB „Juodasis gintaras“ identifikuotų vartotojų tipų. Tokiems ryšiams aptikti ir įvertinti naudojamas Pirsono tiesinės koreliacijos koeficientas. Statistinio ryšio reikšmingumą rodo reikšmingumo lygmuo  $p \leq 0,05$ . Ryšio stiprumas suprantamas taip: 0 reiškia visišką ryšio nebuvimą, +1 reiškia visišką teigiamą ryšį (didėjant vieno iš kintamųjų reikšmėms, vienareikšmiškai ir proporcingai didėja kito kintamojo reikšmės), -1 reiškia visišką neigiamą ryšį (didėjant vieno iš kintamųjų reikšmėms, kito kintamojo reikšmės vienareikšmiškai ir proporcingai mažėja).

Ryšys tarp UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tipų ir jų nuostatų pateiktas 19 lentelėje.

19 lentelė

**Ryšys tarp UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tipų ir jų nuostatų (N=274)**

UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tipų struktūriniai komponentai	Koreliacijos koeficientas (r) Reikšmingumo lygmuo (p)	Vartotojų nuostatų struktūriniai komponentai				
		<i>Orientacija į informaciją apie gaminį ir paslaugą</i>	<i>Orientacija į gaminių ir paslaugų kokybę</i>	<i>Orientacija į gaminių ir paslaugų naujoves</i>	<i>Orientacija į gaminių ir paslaugų pateikimą</i>	<i>Skeptiškas požiūris</i>
<i>Eksperimentuotojas „novatorius“</i>	(r)	0,029	-0,123	0,059	0,167	-0,226
	(p)	0,596	0,000	0,000	0,217	0,118
<i>Racionalus „ekonomiškas“</i>	(r)	0,021	0,125	-0,078	0,191	0,072
	(p)	0,042	0,111	0,020	0,000	0,400
<i>Siekiantis pripažinimo „kontroversiškas“</i>	(r)	0,043	0,066	0,045	0,023	-0,159
	(p)	0,044	0,089	0,000	0,749	0,000
<i>Flegmatikas „konservatorius“</i>	(r)	0,100	-0,028	-0,204	0,029	0,071
	(p)	0,368	0,840	0,000	0,841	0,206

Gauti tyrimo rezultatai patvirtino prielaidą, kad *eksperimentuotojai „novatoriai“* naują gaminį pirktų, jei jam ir nebūtų suteikta ilgesnė garantija, jei reikėtų rinktis tarp naujo ir išbandyto gaminio jie pasirinktų naują, už gaminius su žinomais prekiniiais ženklais mokėtų brangiau. Šio tipo vartotojai mažiau orientuoti į gaminių ir paslaugų kokybę, ne visada jie perka ten, kur yra geras aptarnavimas.

*Racionaliems „ekonomiškiems“* vartotojams yra svarbi informacija apie gaminį ir paslaugą bei jų pateikimas. Tyrimo rezultatai patvirtino prielaidą, kad šio tipo vartotojai perka jau išbandytus gaminius, naujais pasitiki tik tada, kai jie yra patikrinti ekspertų. Pirkdami gaminius jie labiau pasitiki profesionalia darbuotojų informacija.

*Siekiantys pripažinimo „kontroversiško“* tipo vartotojai labiau orientuoti į informaciją apie gaminius ir paslaugas, todėl perka tik tuos gaminius, kurie yra išbandyti. Taip pat jie linkę pirkti gaminius su žinomais prekiniiais ženklais. Pasitvirtino prielaida, kad jie labiau orientuoti į reklamą. Šio tipo vartotojai nemano, kad tiems gaminiams, kuriuos galima išbandyti, paliesti pirkimo vietoje, reklama nereikalinga.

*Flegmatikui „konservatoriui“ nėra labai svarbu gaminių ir paslaugų naujovės, bet ir neišryškėjo ir kitos nuostatos.*

*Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, kad faktorinės analizės būdas yra tinkamas instrumentarijus UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tipams bei jų nuostatų struktūriniam komponentams identifikuoti. Tyrimo rezultatai parodė, kad pagrindiniai UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai yra eksperimentuotojai „novatoriai“ (42,1%) bei racionalūs „ekonomiški“ (32,9%). Remiantis VALS-2 vartotojų klasifikavimo sistema (žr. 5 priedą), J. Stankevičienės (2004) empirinio tyrimo rezultatais (žr. 6 priedą) bei UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tyrimo duomenimis, galima pateikti apibendrintą įmonės vartotojų segmentavimą pagal psichologines bei elgesio (pirkimo ir vartojimo) charakteristikas (žr. 20 lentelę).*

20 lentelė

**UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų segmentavimas pagal psichologines bei elgesio (pirkimo ir vartojimo) charakteristikas (N=274)**

Tipai	Psichologinė charakteristika	Pirkimo ir vartojimo elgsena
<i>Eksperimentuotojai „novatoriai“</i>	Linksmas Užsispyręs Mėgstantis permainas Pasitikintis savimi Linkęs rizikuoti Draugiškas Optimistas	Seka madas, perka impulsyviai, vertina reklamą, stipriai rūpinasi įvaizdžiu, svarbi kitų nuomonė, labiau orientuotas į naują prekę nei į garantijas, jei reikia rinktis tarp naujo ir išbandyto gaminio, renkasi naują, už produktą su žinomu prekinio ženklu mokėtų brangiau, mažiau orientuotas į produkto kokybę, ne visada perka ten, kur yra geras aptarnavimas
<i>Racionalus „ekonomiškas“</i>	Vengiantis rizikuoti Atsargiai priimančias sprendimus Apdairus Užduodantis daug klausimų Nemėgstantis rodyti iniciatyvos	Didelį dėmesį skiria pirkimo vietai ir aptarnavimo kokybei, pasitiki profesionalia darbuotojų informacija, vengia naujovių, pasitiki išbandytais daiktais, atidžiai renkasi prekes, ištikimas prekės ženklui, prieš priimdamas sprendimą pirkti, apie produktą stengiasi sukaupti kuo daugiau informacijos
<i>Siekiantys pripažinimo „kontroversiškas“</i>	Emocingas Smulkmeniškias Kritiškai mąstantis Nekantrus Kategoriškas	Atidžiai renkasi parduotuves dėl gero aptarnavimo, renkasi garsių firmų prekes su žinomais prekiniiais ženklais, teikia pirmenybę reklamuojamiems dalykams, rūpinasi įvaizdžiu, daugiau perka asmenines prekes, orientuotas į informaciją apie gaminius ir paslaugas, todėl perka tik tuos gaminius, kurie yra išbandyti
<i>Flegmatikas „konservatorius“</i>	Nekalbus Nemėgstantis visko, kas reikalauja pastangų Vengiantis bendrauti Nenuspėjamas Lėtas Nedėmesingas klausytojas Santūrus	Lėtai keičia įpročius, ieško pigių prekių, naudoja kuponus ir laukia išpardavimų, nepasitiki reklama, abejingi madai, nėra orientuoti į naujus produktus, daugiau domisi saugumu ir garantijomis, laikosi tradicijų

*Remiantis šiais duomenimis UAB „Juodasis gintaras“ pardavimo skyrius gali numatyti perspektyvias gaminių ir paslaugų pardavimo strategijas, kad galėtų dar geriau patenkinti esamų ir potencialių vartotojų poreikius ir tuo pačiu realizuoti savo tikslus.*

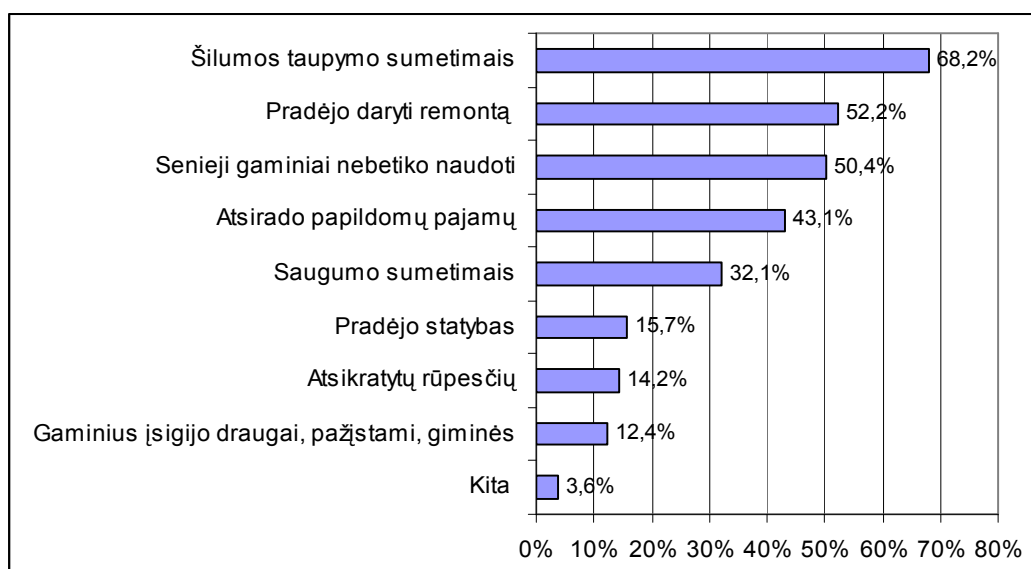
### 3.3. UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų sprendimo pirkti priėmimo proceso ypatumai

Siekiant užsitikrinti lyderio poziciją rinkoje, UAB „Juodasis gintaras“ svarbu išsiaiškinti vartotojų sprendimo pirkti priėmimo proceso pagrindinius aspektus, t.y:

- kodėl vartotojai nusprendė įsigyti įmonės gaminius ir paslaugas?
- kur ieškojo informacijos apie gaminius ir paslaugas?
- kokią informaciją apie gaminius ir paslaugas jie rinko prieš apsisprenddami pirkti?
- į ką atsižvelgė jie nusprendė pirkti įmonės gaminius ir paslaugas?
- kokias susidarė popirkimines nuostatas?

Remiantis 1.5 poskyryje pateiktu pirkimo proceso modeliu, atskleisime UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos veiksnių ypatumus ir jų įtaką sprendimo pirkti priėmimo etapuose.

Bet koks pirkimas visada yra susijęs su tam tikros problemos atsiradimu bei suvokimu. UAB „Juodasis gintaras“ marketingo specialistams svarbu išsiaiškinti, kokie poreikiai (motyvai) ir kas juos sukėlė, kad vartotojas nusprendė įsigyti įmonės gaminius ir paslaugas. Tuo tikslu apklausos metu buvo pateiktas klausimas: *Kodėl Jūs nusprendėte įsigyti gaminį ir paslaugą?* (žr. 9 priedą 9 kl.). Remiantis teorine prielaida, kad žmogus, priimdamas sprendimą pirkti, yra veikiamas kelių motyvų, tyrimo metų UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų buvo prašoma pažymėti tris svarbiausius motyvus. Gautų rezultatų duomenys pateikti 18 paveiksle.



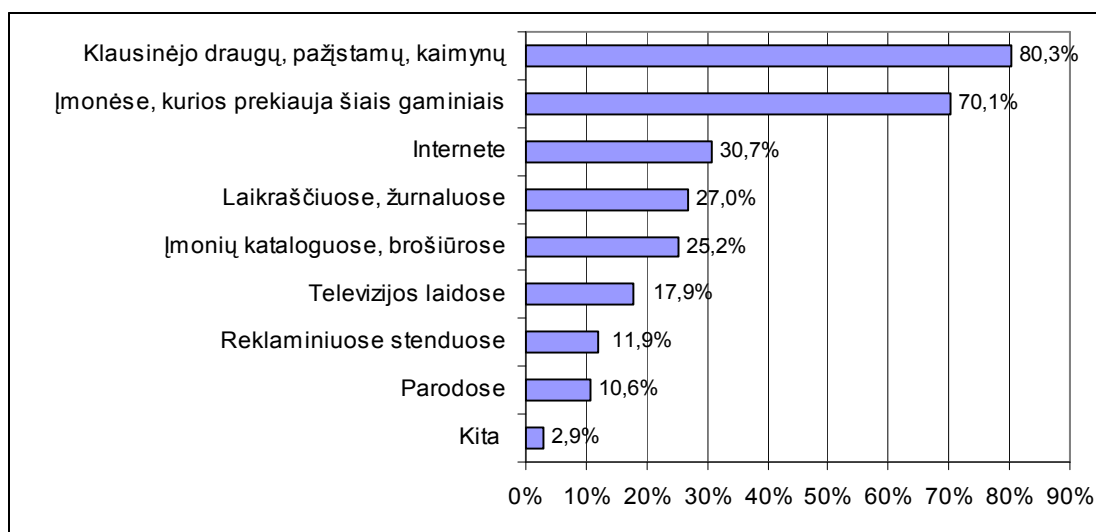
**18 pav.** Motyvai, paskatinę vartotojus įsigyti UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas (N=274)

Norint gauti prasmingą gautų duomenų analizės interpretaciją, naudinga remiantis B. Тамберг и А. Бадъин (2006) aštuonių motyvų modeliu (žr. 1.4.3 skyrelį). Remiantis tyrimo rezultatais motyvai buvo išskirti ir suklasifikuoti sekančiai:

- *taupumo motyvas (žmogus jaučia poreikį taupyti savo jėgas ir resursus)*. Tiriamųjų populiacijoje išryškėjo, kad įmonės gaminiai ir paslaugos buvo įsigyti šilumos taupymo sumetimais (68,2%), kai atsirado papildomų pajamų (43,1%) ir tam, kad atsikratyti rūpesčių (14,2%);
- *rūpinimosi motyvas (žmogus jaučia poreikį rūpintis savo namais)*. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai įmonės gaminius ir paslaugas įsigijo, kai pradėjo daryti remontą (52,2%), kai senieji gaminiai nebetiko naudojimui (50,4%), kai pradėjo statybas (15,7%);
- *saugumo motyvas (žmogus nori jaustis saugiai visose gyvenimo sferose)*. 32,1% apklaustųjų nurodė, kad įmonės gaminius ir paslaugas įsigijo saugumo sumetimais;
- *priklausymo motyvas (žmogus nori gauti grupės, su kuria nori save sutapatinti, pritarimą)*. 12,4% respondentų nusprendė įmonės gaminius ir paslaugas pirkti todėl, kad juos įsigijo jų aplinkos žmonės.

*Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, kad vartotojai UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas įsigijo veikiami kelių motyvų (taupumo, rūpinimosi, saugumo, priklausymo), kurių negalima sugrupuoti hierarchiškai, tačiau kai kurie motyvai (taupumo ir rūpinimosi) yra stipresni nei kiti. Į juos įmonės vadovai turėtų atkreipti dėmesį, prognozuodami gaminių ir paslaugų pirkimo tendencijas.*

Informacijos paieškos etape svarbu nustatyti vartotojų informacijos šaltinius ir jų svarbą, todėl respondentams buvo pateiktas klausimas: *Kur Jūs ieškojote informacijos apie gaminį ir paslaugą?* (žr. 9 priedą 10 kl.). Kadangi žmogus priimdamas sprendimą ieško informacijos keliuose šaltiniuose, tai tyrimo metų respondentų buvo prašoma pažymėti tris svarbiausius. Gautų rezultatų duomenys pateikti 19 paveiksle.



**19 pav.** Informacijos paieškos šaltiniai apie UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas (N=274)

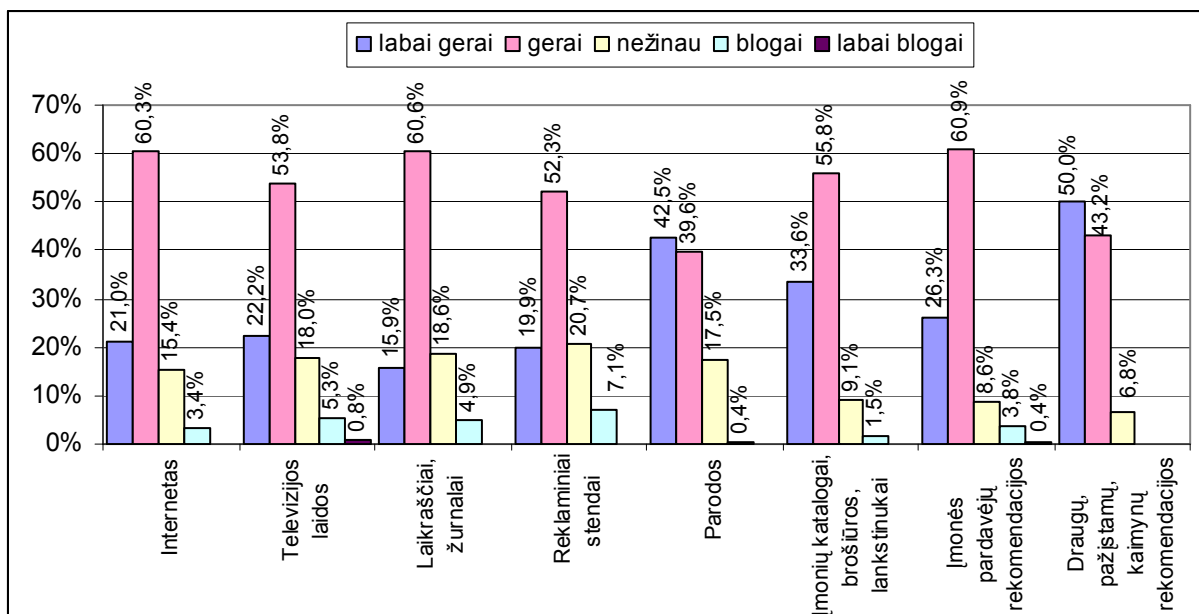
Tyrimo rezultatai patvirtino 1.4.3 skyrelyje atskleistas suvokimo ir mokymosi teorijas. Kaip matome, UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai informacijos labiausiai ieškojo įmonėje (80,3%) bei įmonės kataloguose ir brošiūrose (70,1%). Tai reiškia, kad vartotojai linkę gauti informaciją iš ten, kur galima susidaryti pirminį įspūdį apie gaminį bei įmonės prestižą.

Maždaug trečdalis respondentų informacijos ieškojo reklaminiuose stenduose (27,0%), televizijos laidose (25,2%). Apie 10,6% vartotojų nurodė, kad informacijos ieškojo parodose. Vadinasi, vartotojai linkę suvokti informaciją per pojūčių sistemą - regėjimą (žr. 1.4.3 skyrelį).

Laikraščiuose ir žurnaluose informacijos ieškojo 27,0%, internete 30,7%, klausinėjo draugų, pažįstamų, kaimynų 80,3% respondentų.

*Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, kad UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai prieš priimdami sprendimą pirkti informacijos ieško įvairiuose šaltiniuose. Tyrimo rezultatai parodė, kad sprendimo pirkti priėmimo procese didelį vaidmenį vaidina grupės, kurioje informacija sklinda „iš lūpų į lūpas“, bendravimas. Šiuo atveju žodinė informacija labai naudinga, nes leidžia vartotojui sužinoti apie įmonėje esančius gaminius ir teikiamas paslaugas. Be to remiantis gautais duomenimis galima patvirtinti prielaidą, kad priimant sprendimą pirkti UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai informaciją renka, grupuoja ir interpretuoja bei susikuria prasmingą vaizdą remdamiesi įvairiais informacijos šaltiniais (žr. 1.4.2 skyrelį).*

Sužinoti vartotojų nuomonę apie informacinių šaltinių patikimumą, buvo pateiktas klausimas: *Kaip vertinate informacijos patikimumą šiuose šaltiniuose?* (žr. 9 priedą 12 kl.). Gautų rezultatų duomenys pateikti 20 paveiksle.



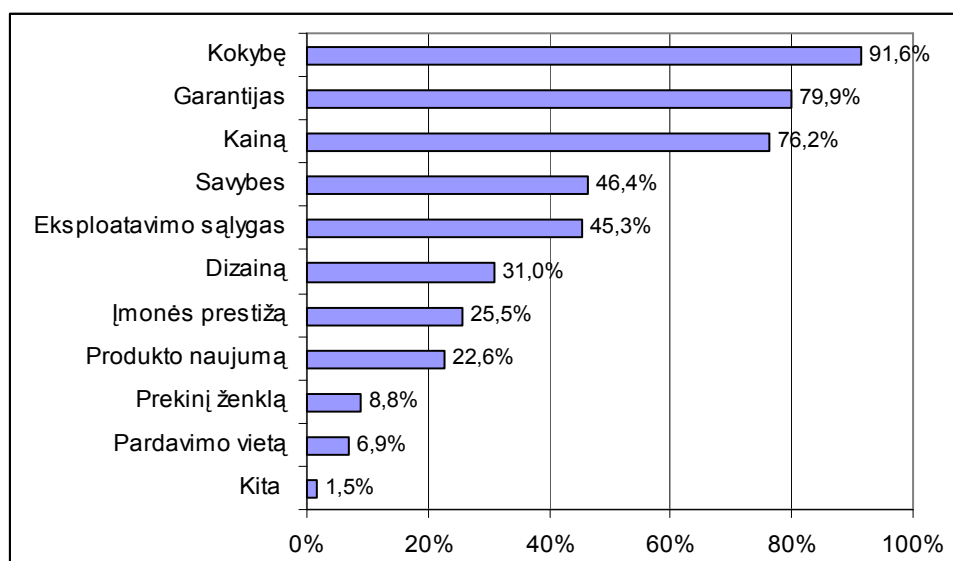
20 pav. Informacijos patikimumo vertinimas pateiktuose šaltiniuose (N=274)

Gauti rezultatai rodo, kad UAB „Juodasis gintaras“ vartotojams svarbiausias ir patikimiausias informacijos šaltinis yra draugų ir kaimynų rekomendacijos (labai gerai ir gerai vertino 93,2%). 87,2% respondentų labai gerai ir gerai vertino informaciją, kurią suteikia įmonės pardavėjai. 89,4% pasitiki informacija, kuri pateikta įmonių kataloguose, brošiūrose ir lankstinukuose. Virš 60% respondentų pasitiki informacija, kurią gauna parodose, reklaminiuose stenduose, laikraščiuose ir žurnaluose, televizijos laidose bei internete.

*Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, kad UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai pasitiki draugu, pažįstamu, kaimynų rekomendacijomis bei informacija, kuri yra pateikta tradiciniuose informacijos šaltiniuose (įmonės pardavėjų rekomendacijose, įmonių kataloguose, brošiūrose, lankstinukuose, parodose, reklaminiuose stenduose, laikraščiuose ir žurnaluose, televizijos laidose, parodose). Remiantis tyrimo rezultatais pateiktus informacijos šaltinius galima suskirstyti į dvi kategorijas: pirmai priklausytų viskas ką pateikia įmonė, siekdama informuoti ir įtikinti vartotoją, antrai – svarbia būtų laikoma informacija, perduodama „iš lūpų į lūpas“.*

Informacijos vertinimo 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. (žr. 1.5 poskyrį).

Siekiant sužinoti, kokią informaciją apie gaminį ir paslaugą renka UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai, buvo pateiktas klausimas: *Kokią informaciją apie gaminį ir paslaugą Jūs rinkote prieš apsisprendamas pirkti?* (žr. 9 priedą 11 kl.). Įvertinat tai, kad vartotojai prieš priimdami sprendimą pirkti informaciją renka atsižvelgdami į kelis kriterijus, tyrimo metų respondentų buvo prašoma pažymėti 5 svarbiausius iš išvardintų kriterijų. Gautų rezultatų duomenys pateikti 21 paveiksle.



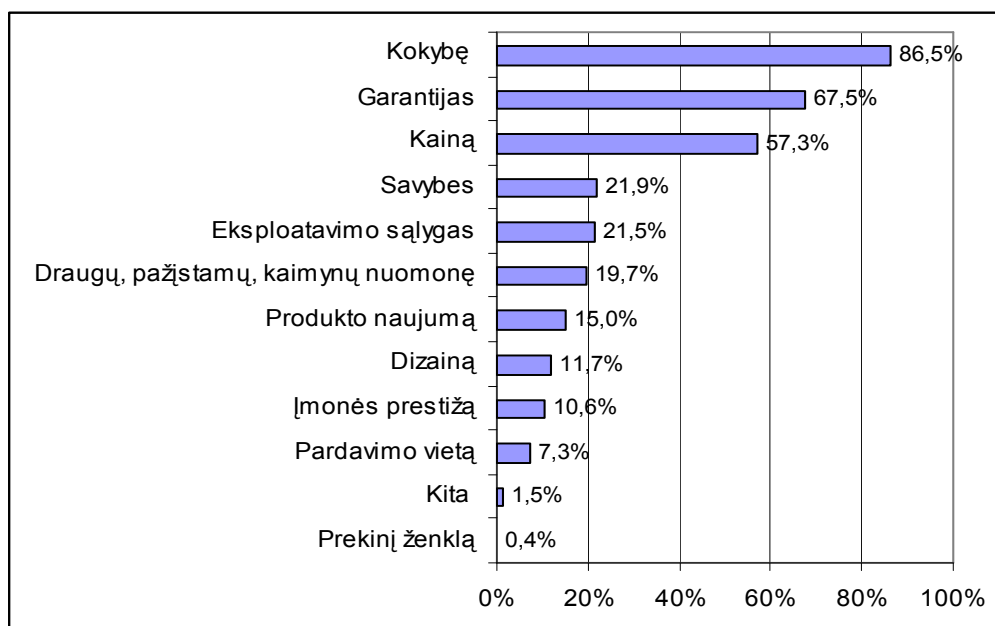
**21 pav.** Kriterijai, į kurius atsižvelgiama renkant informaciją apie UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas (N=274)

Gauti rezultatai leido išskirti penkis kriterijus, į kuriuos atsižvelgę UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai renka informaciją prieš apsisprenddami pirkti įmonės gaminį ir paslaugą. Tai kokybė (91,6%), garantijos (79,9%), kaina (76,2%), gaminių savybės (46,4%), eksploataavimo sąlygos (45,3%). Trečdalį respondentų domino ir kiti kriterijai: dizainas (31,0%), įmonės prestižas (25,5%), produkto naujumas (22,6%). Tyrimo rezultatai parodė, kad pardavimo vieta perkant UAB „Juodasis gintaras“ gaminius praktiškai neturėjo reikšmės, nes tai svarbu buvo tik 6,9% vartotojų. Kitų kriterijų neanalizuosime, nes tai nebeduoda praktinės naudos.

*Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, kad UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai prieš priimdami sprendimą pirkti informaciją rinko apie kokybę, garantijas, kainas, gaminių savybes, eksploataavimo sąlygas. Tyrimo rezultatai patvirtino prielaidą, kad vartotojo pasirinkimo neįmanoma suprasti be kultūrinio įvertinimo konteksto. Tai nulemia gaminio vartojimo specifinės vertybės (kokybė, galiojimo terminas, savybės ir pan.) (žr. 1.4.2 skyrelį).*

Sprendimas pirkti susiformuoja, įvertinus alternatyvas. Įvertinęs visą turimą informaciją vartotojas išskiria tam tikrus kriterijus, kurie nulemia pirkimo veiksmus. Sprendimą pirkti gali sustiprinti kitų žmonių nuomonė, suvokiama rizika bei kiti veiksniai (žr. 1.5 poskyrį).

Siekiant identifikuoti svarbiausiu kriterijus, kurie nulėmė vartotojų sprendimą įsigyti įmonės gaminius ir paslaugas buvo pateiktas klausimas: *Į ką atsižvelgęs Jūs nusprendėte pirkti gaminį ir paslaugą?* Įvertinat tai, kad vartotojai priimdami sprendimą pirkti išskiria kelis kriterijus, tyrimo metų respondentų buvo prašoma pažymėti 3 svarbiausius kriterijus. Gautų rezultatų duomenys pateikti 22 paveiksle.



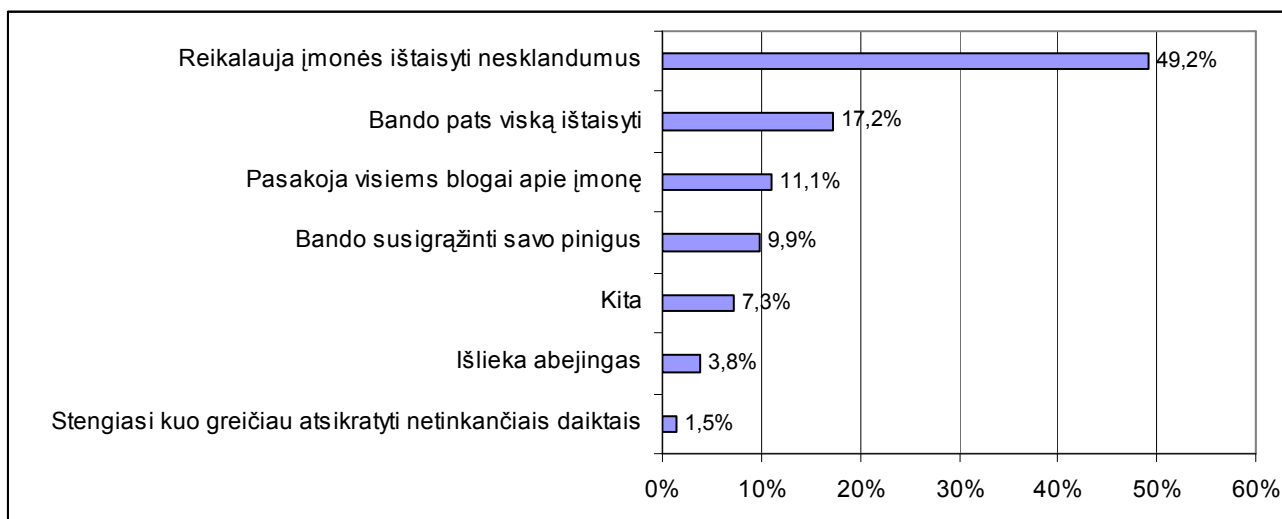
**22 pav.** Kriterijai, į kurius atsižvelgiama perkant UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas (N=274)

Gauti rezultatai leido išskirti tris pagrindinius kriterijus, į kuriuos atsižvelgę UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai priėmė sprendimą pirkti įmonės gaminius ir paslaugas. Tai kokybė (86,5%), garantijos (67,5%), kaina (57,3%). Išryškėjo ir tai, kad renkantis įmonės gaminius tik 0,4% vartotojų aktualu buvo prekinis ženklas, 7,3% pardavimo vieta. Kitų kriterijų neanalizuosime, nes tai nebeduoda praktinės naudos.

*Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, kad UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai sprendimą pirkti priima atsižvelgę į šiuos kriterijus: kokybę, garantijas, kainas. Perkant UAB „Juodasis gintaras“ gaminius vartotojui nėra svarbu prekinis ženklas, pardavimo vieta. Pasitvirtino prielaida, kad UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų sprendimo priėmimo kriterijai yra standartiniai: kokybė, garantijos, kaina. Jais naudodamiesi jie priima racionalius sprendimus.*

Rinkos tyrimas nesibaigia prekės įsigijimu. Įmonės marketingo specialistams labai svarbu sužinoti ar įsigytas produktas patenkina vartotojo lūkesčius. Todėl labai svarbu gauti kiek įmanoma daugiau informacijos apie vartotojo sąmonėje susidariusias nuostatas, kurios parodo, ar vartotojas liko patenkintas įgytu produktu (žr. 1.5 poskyrį).

Siekiant nustatyti UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų veiksmus, jei gaminys ir paslauga nepateisino jų lūkesčių, respondentams buvo užduotas klausimas: *Ką darote, jeigu įsigytas gaminys ir suteikta paslauga nepateisino Jūsų lūkesčių?* Gautų rezultatų duomenys pateikti 23 paveiksle.



**23 pav.** UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų veiksmai, jei gaminys ir paslauga nepateisino jų lūkesčių (N=274)

Gauti rezultatai rodo, kad 49,2% UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų kreipiasi į įmonę ir reikalauja ištaisyti nesklandumus. Bet tai tesudaro tik pusę įmonės vartotojų. 17,2% vartotojų bando patys ištaisyti susidariusius nesklandumus, 11,1% vartotojų pasakoja visiems blogai apie įmonę,

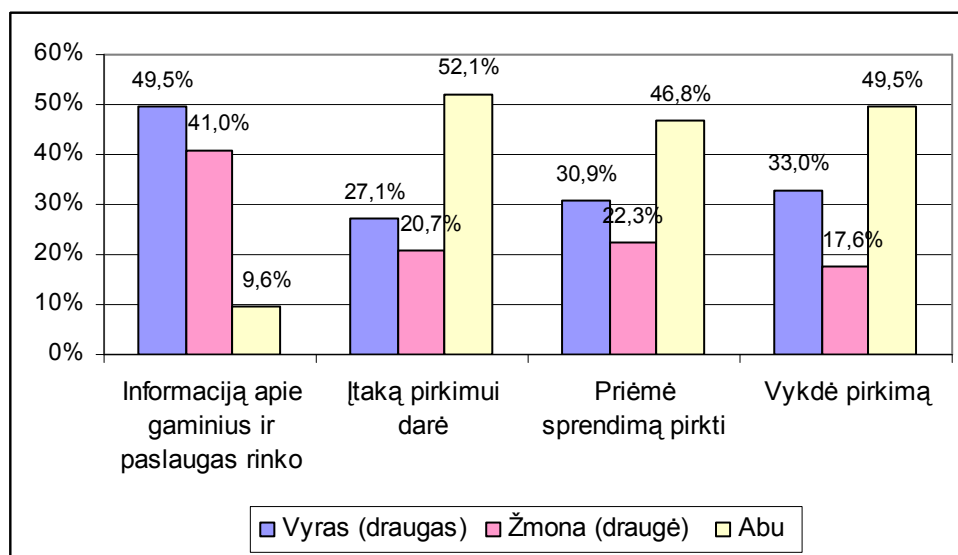


9,9% bando susigražinti savo pinigus, 3,8% išlieka abejingais, 1,5% bando atsikratyti netinkančiais daiktais.

*Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, kad tik pusė UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų kreipiasi į įmonę norėdami išspręsti problemas, susijusias su išigytu gaminiu ir suteikta paslauga. Kita pusė vartotojų savo veiksmais prognozuoja tai, kad nevykdys pakartotinių pirkimų. Nepalankiausia įmonei yra tai, kad vartotojai daugeliui draugų, pažįstamų ir kolegų apie išigytą gaminį ir suteiktą paslaugą pateikia neigiamą informaciją.*

Nagrinėjant sprendimo pirkti priėmimo procesą, verta nustatyti, kaip šeimos nariai yra artimai susiję su sprendimų priėmimu. Teoriškai išskiriami penki pagrindiniai vaidmenys, kurių gali imtis vyras, žmona, vaikai bei kiti šeimos nariai. Tai *informacijos rinkėjas, įtakos darytojas, sprendimo priėmėjas, pirkėjas, vartotojas*. Reikia įvertinti tai, kad šeimose vaidmenys priimant sprendimą pasiskirsto netolygiai ir gali susidaryti kelios vaidmenų kombinacijos, tokios, kaip: *sprendimus pirkti priima žmona, sprendimų priėmimo dominuoja vyras, autonominiai sprendimai, bendri sprendimai* (žr. 1.4.2 skyrelį).

Siekiant nustatyti, kokį vaidmenį sprendimo priėmimo procese atlieka sutuoktiniai perkant UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas, buvo užduotas klausimas: *Perkant gaminį ir paslaugą: kas rinko informaciją, kas darė įtaką pirkimui, kas priėmė sprendimą pirkti, kas vykdė pirkimą?* Gautų rezultatų duomenys pateikti 24 paveiksle.



**24 pav.** Vaidmenų pasiskirstymas šeimose, perkant UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas (N=188)

Gauti rezultatai rodo, kad informaciją apie UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas rinko vyras (draugas) - 49,5 %, žmona (draugė) – 41,0%. Didžiausią įtaką pirkimui darė abu (52,1%), vyras (draugas) (27,1%), žmona (draugė) (20,7%). Priėmė sprendimą pirkti abu (46,8%), vyras

(draugas) (30,9%), žmona (draugė) (22,3%). Pirkimą vykdė abu (49,5%), vyras (draugas) (33,0%), žmona (draugė) (17,6%).

*Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, kad perkant UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas, dominuoja bendri susitarimai. Tai patvirtina E.N. Berkowitz (1992) sprendimo priėmimo šeimoje modelį. Tačiau reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad informacijos rinkimo etape vaidmenys pasiskirsto tolygiai (dominuoja ir vyras (draugas) ir žmona (draugė)). Tai labai svarbu įvertinti komunikacijos proceso metu.*

*Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus, galima išskirti pagrindinius sprendimo pirkti priėmimo proceso ypatumus:*

- *vardotojai UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas įsigijo veikiami šių pagrindinių motyvų: taupumo ir rūpinimosi;*
- *prieš priimdami sprendimą pirkti, informacijos jie ieško įvairiuose šaltiniuose. Sprendimo pirkti priėmimo procese didelį vaidmenį vaidina grupės bendravimas, kurioje informacija sklinda „iš lūpų į lūpas“;*
- *UAB „Juodasis gintaras“ informacijos šaltinius galima būtų suskirstyti į dvi kategorijas: pirmai priklausytų viskas, ką pateikia įmonė, siekdama informuoti ir įtikinti vartotoją, antrai – informacija, perduodama „iš lūpų į lūpas“;*
- *UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų sprendimo pirkti priėmimo kriterijai yra standartiniai: kokybė, garantijos, kaina. Jais naudodamiesi vartotojai priima racionalius sprendimus;*
- *tik pusė UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų kreipiasi į įmonę norėdami išspręsti problemas, susijusias su įsigytu gaminiu ir suteikta paslauga. Kita pusė vartotojų savo veiksmams prognozuoja tai, kad gali nevykdyti pakartotinių pirkimų;*
- *perkant UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas, šeimose dominuoja bendri susitarimai.*

*Tyrimo rezultatai patvirtino darbe iškeltą hipotezę, kad vartotojų sprendimo pirkti procesas įtakojamas daugelio veiksnių, kuriuos reikia analizuoti „holistiniu“ požiūriu, t.y. suvokti reiškini kaip tam tikrą vientisą visumą, netolygią jos elementų sumai.*

## IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Vartotojų elgesį galime supranti, kaip asmens elgesį išigyjant, vartojant ir pašalinant produktus, paslaugas bei idėjas arba, kaip atskirą savarankišką taikomąjį mokslą, nagrinėjantį vartotojų (organizacijų) ypatumus ir jų priklausomybę nuo įvairių veiksnių.

Vartotojų elgsenos modelių analizė išryškino, kad nevienodai detalizuojamas sprendimo pirkti priėmimo procesas, pateikiama nevienoda veiksnių klasifikacija bei atskiri elementai priskiriami skirtingoms veiksnių grupėms, todėl nėra universalus modelio, kuris idealiai tiktų tirti įmonių vartotojų elgseną.

Sunku teisingai apibrėžti vartotojų elgsenos tyrimo metodologiją esant skirtingiems požiūriams bei sudėtingai teorinių sąvokų operacionalizacijai. Kadangi vartotojų elgsenos mokslas glaudžiai siejasi su marketingu, tai marketingo tyrimams pritaikytos tyrimo metodologijos, yra tinkamos nustatant ir įvertint vartotojų elgsenos veiksnis, turinčius įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui.

Norint prognozuoti gaminių ir paslaugų pirkimo tendencijas bei įgyvendinti užsibrėžtus tikslus, UAB „Juodasis gintaras“ turi geriau pažinti savo vartotojus bei atskleisti tuos vartotojų elgsenos veiksnis, kurie turi įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui.

Remiantis demografinio segmentavimo požymiais, išskirtas UAB „Juodasis gintaras“ tikslinis vartotojų segmentas: *tai 36-55 metų amžiaus lietuviai, gyvenantys mieste, butuose, vedę, su paaugliais ir suaugusiais vaikais, priklausantys aukštesniajai vidutinei, vidutinei bei darbininkų klasėms.*

UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų vertinimo sociokultūrinio-demografiniu požiūriu tyrimo rezultatai parodė, kad apie 89,3% vartotojų susiformavo teigiamą nuomonę apie UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas, jų kainas bei nuolaidas, pateikimą ir reklamą bei 10,7% vartotojų apie šiuos marketingo komplekso elementus susiformavo neigiamą nuomonę.

Tyrimo rezultatai parodė, kad faktorinės analizės būdas yra tinkamas instrumentarijus UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tipams bei jų nuostatų struktūriniais komponentams identifikuoti. Šiuo būdu išskirti du pagrindiniai UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų tipai: *eksperimentuotojai „novatoriai“* (42,1%) ir *racionalūs „ekonomiški“* (32,9%). Taip pat identifikuotos nuostatų subskalės: *orientacija į informaciją apie gaminius ir paslaugas, orientacija į gaminių ir paslaugų kokybę, orientacija į gaminių ir paslaugų naujoves, orientacija į gaminių ir paslaugų pateikimą ir skeptiškas požiūris.*

Tyrimo rezultatai parodė, kad koreliacinės analizės būdas yra tinkamas instrumentarijus nustatyti statistiniams ryšiams tarp vartotojų nuostatų struktūrinių komponentų ir UAB „Juodasis gintaras“ identifikuotų vartotojų tipų. Tai leido patvirtinti prielaidas, kad UAB „Juodasis gintaras“ *eksperimentuotojai* „*novatoriai*“ yra imlūs naujovėms, perka gaminius su žinomais prekiais ženklais; *racionalūs* „*ekonomiški*“ perka jau išbandytus gaminius, naujais pasitiki tik tada, kai jie yra patikrinti ekspertų, pirkdami gaminius ir paslaugas labiau pasitiki profesionalia darbuotojų informacija, *siekiantys pripažinimo* „*kontroversiški*“ labiau orientuoti į reklamą, *flegmatikai* „*konservatoriui*“ nėra labai svarbu gaminių ir paslaugų naujovės.

Tyrimo rezultatai parodė, kad UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai gaminius ir paslaugas išigyja veikiami kelių motyvų (*taupumo*, *rūpinimosi*, *saugumo*, *priklausymo*), kurių negalima sugrupuoti hierarchiškai, tačiau kai kurie motyvai (*taupumo* ir *rūpinimosi*) yra stipresni nei kiti.

Tyrimo rezultatai parodė, kad sprendimo pirkti priėmimo procese informacijos ieškoma įmonėse, kurios prekiauja siūlomais gaminiais bei įmonių kataloguose ir brošiūrose. Svarbų vaidmenį vaidina ir grupės, kuriose informacija sklinda „iš lūpų į lūpas“. Pasitvirtino prielaida, kad priimant sprendimą pirkti UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai informaciją renka, grupuoja ir interpretuoja bei susikuria prasmingą vaizdą remdamiesi įvairiais informacijos šaltiniais, kuriuos galima suskirstyti į dvi kategorijas: pirmai priklausytų viskas ką pateikia įmonė, siekdama informuoti ir įtikinti vartotoją, antrai – svarbia būtų laikoma informacija, perduodama „iš lūpų į lūpas“.

UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai prieš priimdami sprendimą pirkti informaciją renka apie kokybę, garantijas, kainas, gaminių savybes, eksploataavimo sąlygas. Tyrimo rezultatai patvirtino prielaidą, kad vartotojo pasirinkimo neįmanoma suprasti be kultūrinio įvertinimo konteksto. Tai nulemia gaminio vartojimo specifinės vertybės (kokybė, galiojimo terminas, savybės ir pan.)

UAB „Juodasis gintaras“ vartotojai sprendimą pirkti priima atsižvelgę į šiuos kriterijus: kokybę, garantijas, kainas. Perkant UAB „Juodasis gintaras“ gaminius vartotojui nėra svarbu prekinis ženklas, pardavimo vieta. Pasitvirtino prielaida, kad UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų sprendimo priėmimo kriterijai yra standartiniai: kokybė, garantijos, kaina. Jais naudodamiesi jie priima racionalius sprendimus.

Tyrimo rezultatai parodė, kad tik pusė UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų kreipiasi į įmonę norėdami išspręsti problemas, susijusias su išgytu gaminiu ir suteikta paslauga. Kita pusė vartotojų savo veiksmais prognozuoja, kad nevykdys pakartotinių pirkimų. Nepalankiausia įmonei yra tai, kad vartotojai daugeliui draugų, pažįstamų ir kolegų apie išgytą gaminį ir suteiktą paslaugą pateikia neigiamą informaciją.

Tyrimo rezultatai parodė, kad perkant UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas, šeimose dominuoja bendri susitarimai. Tai patvirtino E.N. Berkowitz (1992) sprendimo priėmimo šeimoje modelį. Pasitvirtino prielaida, kad informacijos dažniausiai ieškoma autonomiškai, tačiau galutinis pirkimo sprendimas šeimose priimamas kartu.

Teorinė vartotojų elgsenos analizė ir empirinio tyrimo rezultatai patvirtino hipotezę, kad vartotojų sprendimo pirkti procesas įtakojamas įmonės kompetencijoje esančių veiksmų (marketingo komplekso) ir už įmonės ribų esančių veiksmų (sociokultūrinių, psichologinių, situacinių ir demografinių), kuriuos reikia analizuoti „holistiniu“ požiūriu, t.y. suvokti reiškinį kaip tam tikrą vientisą visumą, netolygią jos elementų sumai.

*Nustačius ir įvertinus UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų elgsenos veiksmus, jų ypatumus bei įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui, siūloma:*

Atlikti pozicionavimą t.y. sukurti pageidaujamą gaminių ir paslaugų įvaizdį, išskiriant juos iš konkurentų, tikslinių vartotojų sąmonėje. Šiuo atveju UAB „Juodasis gintaras“ naudinga atlikti pozicionavimą pagal vertę, t.y. pozicijuoti savo gaminius ir paslaugas rinkoje pagal vertę ir kainą (žr. 25 paveikslą).

NAUDA	KAINA			
		<i>Mažesnė</i>	<i>Ta pati</i>	<i>Didesnė</i>
	<i>Didesnė</i>	Didesnė vertė už mažesnę kainą	Didesnė vertė už tą pačią kainą	Didesnė vertė už didesnę kainą
	<i>Ta pati</i>	Ta pati vertė už mažesnę kainą	Ta pati vertė už tą pačią kainą	
<i>Mažesnė</i>	Mažesnė vertė už daug mažesnę kainą			

**25 pav.** UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų pozicionavimas pagal vertę

Penki balti langeliai – tai palankios pozicijos, kurios suteikia įmonei konkurencinį pranašumą. Tamsūs langeliai – prastos pozicijos, centrinis langelis – pelningiausia pozicija.

Tobulinti marketingo kompleksą atsižvelgiant į sociokultūrinius-demografinius rodiklius. Pasirenkant marketingo komplekso tobulinimo strategijas, pasinaudoti UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų vertinimo sociokultūriniu-demografiniu požiūriu analizės rezultatais (žr. 16 lentelę).

Pardavimo personalui taikyti naujas pardavimo strategijas, kurios būtų labiau nukreiptos į UAB „Juodasis gintaras“ tikslinio segmento vartotojų poreikių tenkinimą. Tam siūloma atsižvelgti į UAB

„Juodasis gintaras“ identifikuotus vartotojų tipus ir susiformavusias nuostatas, pagal kurias galima atskleisti psichologines bei elgesio (pirkimo ir vartojimo) charakteristikas (žr. 20 lentelę).

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. Kadangi prieš priimdami sprendimą pirkti informaciją vartotojai renka apie kokybę, garantijas, kainas, gaminių savybes, eksploataavimo sąlygas, tai UAB „Juodasis gintaras“ komunikacijos procese turi išskirti šiuos svarbiausius kriterijus.

Skirti didesnę dėmesį popirkiminei komunikacijai, nes tai įtakoja ir pakartotinus pirkimus ir tai, ką vartotojas pasakys kitiems vartotojams. UAB „Juodasis gintaras“ vadovai turėtų skirti lėšų personalo apmokymui, kad jie sugebėtų kuo sklandžiau susitvarkyti su nusiskundimais, numatyti gaminių grąžinimo/kompensavimo sistemą, įsigyti nemokamą telefono numerį, kuriuo galėtų skambinti vartotojai, norintys išsakyti savo nuomonę.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

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. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
6. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
7. Baudrillard, J. (1996). *Selected Writings*. Ed. by Mark Poster. Cambridge. [Internete]. [žiūrėta 2006-09-05]. <http://www.consumers.narod.ru/book.html>
8. Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Hartley, S.W. (1992). *Marketing*. Boston: Allyn Bacon.
9. Bekbulatovas, O., Kozlovas, J., Kozlova, T. ir kt. (2003). *Rinkodara: pardavimo technologija*. Maskva: Tarptautinis menedžmento institutas.
10. Boguslauskas, V., Valančienė, L. (2003). *Įmonės prekių vartotojų diferenciacija*. – Kaunas: Technologija, 2003.
11. Cowell, D.W. (1984). *The Marketing of Services*. London: Heinemann.
12. Cooper, R.G., Edgett, S.J. (1999). *Product Development for the Service Sector. Lessons from Market Leaders*. Cambridge: Perseus-Books.
13. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2004). *Statistika ir jos taikymas*. Vilnius: TEV.
14. Čereška B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius : Homo liber, 2004.
15. Dikčius, V. (2003). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.
16. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
17. Gečienė, E. (2004). *Marketingo strategija ir valdymas*. Vilnius: Ciklonas.
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. Hawkins, D. I., Best, J. R., Coney, A. K. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Richard D. – Irvin: USA.
21. Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus leidykla.
22. Kahn, B.E. (2000). *Prekių ženklų strategijos ir vartotojų elgsena*. Verslo žinios: Vasario 25.

23. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
24. Kriauciūnienė, M. Urbanskienė, R. Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
25. Kuprytė, L. (2004). *Prekės ženklas - ar atpažįstame jį?* Reklamos ir marketingo idėjos. Vilnius: UAB Orgsis, Canon centras Nr.3.
26. Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
27. Leonavičius, V. (2002). *Šiuolaikinės Lietuvos vartotojo profilis*. Socialiniai mokslai: Sociologija Nr.1.
28. Lileikienė, A., Šaparnis, G., Tamošiūnas, T. (2004). *Magistro darbo rengimo metodika*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
29. Masalskis, V. (2006). *Dažniausiai pasitaikantys klientų tipai*. Konsultavimo įmonė „Lokada“. [Internete]. [žiūrėta 2006-09-05]. Prieiga per internetą:  
<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c0377e85b9a6?vbanga2=0219f0f918068b1fc3b8a476ab7597d2>
30. Martišius S.A., Kėdaitis V. (2003). *Statistika I dalis*. Vilnius: VUL.
31. Matulionis, A.V. (2005). *Lietuvos visuomenės stratifikacijos modelis. Pratarė. Lietuva Europos Sąjungoje: pirmieji metai*. Vilnius: Socialinių tyrimų institutas, Firidas.
32. Matulionis, A.V., Liutikas, D., Mikulėnaitė, D. (2005). *Socialinės klasės ir stratai. Lietuva Europos Sąjungoje: pirmieji metai*. Vilnius: Socialinių tyrimų institutas, Firidas.
33. Mažeikaitė, R. (2002). *Paslaugų marketingo vadyba*. Vilnius: UAB “Infosiūlas”.
34. Merkys, G. (1995). *Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys*. Šiauliai: Šiaulių pedagoginis universitetas.
35. Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Macmilian Company.
36. Myers, J. (1997). *Segmentation and Positioning for Strategig Marketing Decisions*. Chicago.
37. Nollet, J., Haywood-Farmer, J. (1992). *Services et Management*. Bruxelles: De Boeck Westmael.
38. Pažuoelis, D. (2004). *Kainų strategija: šiuolaikinės pasaulinės tendencijos*. Reklamos ir marketingo idėjos. Vilnius: UAB Orgsis, Canon centras Nr. 3.
39. Pajuodis, A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
40. Pikturienė, I. (2006). *Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos (2)*. [Internete]. [žiūrėta 2006-12-07]. Prieiga per internetą:  
<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/45bb3452a222b?vbanga2=60ee8481607ea27bb282cdca3c6d>
41. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.



42. Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta.
43. Ruževičius, J. (2006). *Produktų kokybės lyginamųjų testų rezultatų įtaka rinkai*. [Internete]. [žiūrėta 2006-12-05]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/ekonom/72/str.php?aid=7>
44. Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth. Profits and Lasting Value*. Boston: Harward Business School Press.
45. Rice, C. (1997). *Understanding Customers*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
46. Rosander, A.C. (1989). *The Quest for Quality in Service*. Quality Press.
47. Sakalas, A., Vanagas, P., Martinkus, B. ir kt., (1996). *Pramonės įmonių vadyba*. Kaunas
48. Savickas, A. (2006). *Ar prekės vardas gali padėti parduoti?* [Internete]. [žiūrėta 2006-12-05]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c0377e84a837?vbanga2=ca51ac9ad8efcbf447934699d444f>
49. Simon, H. (2006). *Низкие цены = больше клиентов? Не всегда*. Основатель и председатель Simon-Kucher & Partners Strategy и Marketing Consultants (Германия). [Internete]. [žiūrėta 2006-12-05]. Prieiga per internetą: [http://marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/low\\_prices.htm](http://marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/low_prices.htm)
50. Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (1991). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw Hill.
51. Stoner, A.F., Freeman, R.E., Gilbert, D.R. (2000). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
52. Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
53. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1997). *Cosumer Behavior*. Prentice hall International.
54. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2007). *Cosumer Behavior*. Prentice hall International.
55. *Tarptautinių žodžių žodynas*. (1985). Ats. red. V. Kvietkauskas. Vilnius: Vyriausioji enciklopedijų redakcija.
56. Urbonavičius, S. (1995). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai*. Vilnius: Pačiolis.
57. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
58. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.
59. Vasiliauskas, A. (2004). *Strateginis valdymas*. Kaunas: Technologija.
60. Vijeikis, J. (2003). *Rinkodara*. Vilnius: Rosma.
61. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
62. Алешина, И.В. (2000). *Поведение потребителей*. Москва: Гранд, Фаир-пресс.
63. Божук, С.Г., Ковалик Л.Н. (2003). *Маркетинговые исследования*. Москва: Питер.
64. Чернова, Е. (2003). *4P или 4C*. Из материалов журнала "Продовольственный бизнес" [Internete]. [žiūrėta 2006-09-05]. Prieiga per internetą: <http://marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4c.htm>

65. Черчилль, Г.А. (2000). *Маркетинговые исследования*. Питер: СПб.
66. Голубков, Е.П. (2000). *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика*. Москва: Финпресс.
67. Ильин, Ф. (1998). *Поведение потребителей*. Сыктывкар. [Internet]. [žiūrēta 2006-12-05].  
Prieiga per internetą: <http://www.consumers.narod.ru/book.html>
68. Каплан, Р., Нортон, Д. (2005). *Как управлять клиентами*. Сайт [www.v-ratio.ru](http://www.v-ratio.ru) при использовании материалов из книг Р. Каплана и Д. Нортон. [Internet]. [žiūrēta 2006-09-05]. Prieiga per internetą: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/clients\\_management.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/clients_management.htm)
69. Кисляк, М. (2004). *Методы сбора информации и инструменты анализа*. [Internet]. [žiūrēta 2006-09-05]. Prieiga per internetą:  
[http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/collect\\_and\\_analysis.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/collect_and_analysis.htm)
70. Котлер, Ф. (2006). *Инструменты маркетинга (комплекс 4P)*. Фрагмент из книги „300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер“. Издательство: Олимп-Бизнес. [žiūrēta 2006-09-05]. Prieiga per internetą:  
<http://marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4panswers.htm>
71. Мориарти, С. (2006). *Психографика: факторы, влияющие на поведение потребителей*. [Internet]. [žiūrēta 2006-12-05]. Prieiga per internetą:  
[http://www.elitarium.ru/2006/10/09/psikhografika\\_factory\\_vlijajushhie\\_na\\_povedenie\\_potrebit\\_elejj.html](http://www.elitarium.ru/2006/10/09/psikhografika_factory_vlijajushhie_na_povedenie_potrebit_elejj.html)
72. Марголис, Д. (2004). *Превосходство в обслуживании потребителей*. Учеб.-мет. Пособие. Блок 1: Кн. 14/Пер. с английского. Жуковский: МИМ ЛИНК.
73. Соломон, М.Р. (2003). *Поведение потребителей*. Искусство и наука побеждают на рынке. Москва, Санкт-Петербург, Киев.
74. Соколова, М.И., и Гречков, В.Ю. (2003). *Маркетинговые исследования*. [Internet]. [žiūrēta 2006-10-15]. Prieiga per internetą:  
<http://marketing.spb.ru/lib-research/sokol-grech/glava1.htm>
75. Шив, Ч.Д., Хайэм, А.У. (2005). *Курс МБА по маркетингу*. Пер. с английского. Москва: Алпина Бизнес Букс.
76. Тамберг, В., Бадьин, А. (2006). *Классификация мотивов потребления*. [Internet]. [žiūrēta 2006-10-15]. Prieiga per internetą:  
[http://marketing.spb.ru/lib-mm/sales/customer\\_%20motive.htm](http://marketing.spb.ru/lib-mm/sales/customer_%20motive.htm)
77. Уманская, Л.К., (2006). *Мировой опыт моделирования потребительского поведения*. [Internet]. [žiūrēta 2006-10-15]. Prieiga per internetą:  
<http://www.rezultat.com/reklama/creative/22/index.htm>

## **PRIEDAI**

**Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai įvairių mokslininkų požiūriu**

<b>Kriterijus</b>	<b>Kriterijaus esmė</b>
<i>Patikimumas</i>	Paslaugos pateikimas be jokių atsisakymų, suderėtu laiku
<i>Reagavimas</i>	Personalo norai ir pasirengimas aptarnauti vartotoją
<i>Kompetentingumas</i>	Personalo žinios ir įgūdžiai
<i>Prieinamumas</i>	Kontaktų užmezgimą trukdančių kliūčių nebuvimas
<i>Paslaugumas</i>	Mandagus ir pagarbus kontaktinio personalo elgesys
<i>Komunikabilumas</i>	Gebėjimas bendrauti su vartotoju ta kalba, kurią jis moka, išklausymas
<i>Pasitikėjimas</i>	Įmonės atvirumas, garbingumas, pasirengimas tenkinti vartotojo poreikius
<i>Saugumas</i>	Grėsmės vartotojui nebuvimas, rizikos ir abejonių sumažinimas
<i>Vartotojo pažinimas</i>	Suprasti vartotojo poreikius
<i>Apčiuopiamumas</i>	Elementai patvirtinantys paslaugos realumą (įrengimai, materialūs paslaugos simboliai, kontaktinio personalo apranga ir pan.)

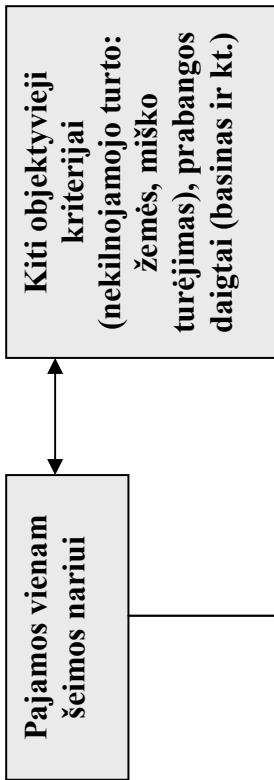
Šaltinis: L. Bagdoniene ir R. Hopeniene (2005). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija

Lietuvos gyventojų stratifikacijos modelis

**Tapatumas su visuomenės grupe:**

**1. Žemiausiaja, 10. Aukščiausiaja;**

- **Uždarbis:** 1. Labai blogas, 10. Labai geras;
- **Uždarbio pakankamumas:** 1. Visai nepakanka, 10. Visai pakanka;
- **Valdžia:** 1. Visai neturi, 10. Labai daug;
- **Turtinė padėtis:** 1. Labai neturtingi, 10. Labai turtingi;
- **Dalyvavimas politikoje:** 1. Visai nedalyvauja, 10. Labai intensyviai;
- **Gerbimas:** 1. Nėra gerbiamas, 10. Labai gerbiamas;
- **Įtakingumas:** 1. Visai neįtakingas, 10. Labai įtakingas;
- **Visuomeniškumas:** 1. Visai ne, 10. Tikrai taip;
- **Santykiai su valdžia:** 1. Labai blogi, 10. Labai geri;
- **Tapatumas su visuomenės grupe:** 1. Žemiausiaja, 10. Aukščiausiaja;
- **Aktyvumas:** 1. Visai neaktyvus, 10. Labai aktyvus;
- **Pareigos (dirbantiems):** 1. Labai žemos, 10. Labai aukštos;
- **Bendravimas:** 1. Visai nemėgsta, 10. Labai mėgsta;
- **Sukautas turtas:** 1. Visai neturi, 10. Labai daug;
- **Santaupos:** 1. Visai neturi, 10. Labai daug;



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
<b>Socialiniai sluoksniai</b>																																						
<b>Žemiausioji</b>										<b>Vidurinioji</b>																			<b>Aukščiausioji</b>									
										<b>Aukštesnioji</b>																												
<b>Socialinės klasės</b>																																						

## Socialinės klasės ir jų charakteristikos

<b>Socialinė klasė</b>	<b>Trumpa charakteristika</b>
<i>Aukščiausia klasė</i>	Tai visuomenės elitas. Jie nesipuikuoja, perka ir rengiasi konservatyviai, kadangi nelinkę viešai rodyti savo turto. Tai rinka brangenybėms, antikvarinėms vertybėms, namams, atostogoms
<i>Žemesnė aukštoji klasė</i>	Tai asmenys, gaunantys dideles pajamas, dažniausiai neseniai praturtėję. Jie aktyvūs visuomeniniuose ir pilietiniuose reikaluose, siekia aukštos visuomeninės padėties ir siekia pereiti į aukščiausią klasę
<i>Aukštesnioji vidutinė klasė</i>	Jie neturi nei aukšto šeimos statuso, nei neįprasto turto. Tai specialistai, nepriklausomi biznio žmonės ir vadovai, tikintys išsilavinimu. Jie mėgsta keistis idėjomis ir „aukšta kultūra“. Tai kokybiškumo rinka geriems namams, drabužiams, baldams ir buitiniams prietaisams
<i>Vidutinė klasė</i>	Jie gauna vidutinį atlyginimą, gyvena geriausiame miesto rajone ir stengiasi padoriai elgtis. Pinigus leidžia būtinoms prekėms, savo vaikams, ir jų tikslas – kad jų vaikai gautų aukštą išsilavinimą.
<i>Darbininkų klasė</i>	Tai darbininkai, gaunantys vidutinį atlyginimą. Ši klasė labai priklauso nuo giminaičių ekonominio ir emocinio parėmimo, nuo užuominų apie palankias darbo perspektyvas, nuo patarimų, ką pirkti, ir nuo pagalbos bėdos atveju
<i>Aukštesnė žemutinė klasė</i>	Šios klasės žmonės yra vos aukščiau skurdo ribos. Jie dirba nekvalifikuotą darbą, jiems labai mažai moka, nors siekia užkopti nors truputį į aukštesnę klasę. Dažnai šios klasės žmonės yra menkai išsilavinę
<i>Žemiausioji klasė</i>	Tai skurdo parblokšti, dažniausiai nedirbantys arba dirbantys juodžiausią darbą. Jie retai ieško darbo ir nuolatos yra priklausomi nuo visuomenės pagalbos ar nuo labdaros

Šaltinis: И.В. Алешина (2000). Поведение потребителей. Москва: Гранд, Фаир-пресс.

### Šeimų gyvavimo ciklai atsižvelgiant į vartojimo tendencijas

<b>Etapo pavadinimas</b>	<b>Etapo ir vartojimo charakteristikos</b>
<i>1. Jauni nevedę</i>	Uždarbis santykinai mažas. Dalis santaupų išleidžiama mašinai pirkti, pagrindinėms reikmėms. Didesnė dalis pajamų išleidžiama drabužiams, pietavimui ne namuose, poilsiui ir pramogoms, sportui.
<i>2. Jaunos poros</i>	Neseniai susituokusios poros (geresnė padėtis tų, kur žmona dirba). Daugiau pinigų išleidžiama mašinoms, drabužiams, laisvalaikiui, brangiems daiktams įsigyti. Be pramogų jiems rūpi draudimas, kelionės.
<i>3. Vedę su mažais vaikais</i>	Gimus pirmam vaikui, kai kurios žmonos nebedirba ir šeimos pajamos sumažėja. Vaikai sukuria problemų, kurios pakeičia šeimos biudžetą. Pora išsikelia į pirmą namą, perka baldus ir kitų reikalingų daiktų vaikui. Išaugę poreikiai verčia šeimas taupiau gyventi.
<i>4. Vedę su paaugliais vaikais</i>	Šeimos finansinė padėtis gerėja, žmona grįžta į darbą. Didelę įtaką pirkiniams daro vaikai. Keičiami baldai, perkamas kitas automobilis, šeima perka maistą, skalbimo ir kitas priemones dideliais įpakavimais, daug išleidžiama vaikų lavinimui.
<i>5. „Tuščias lizdas“</i>	Vaikai palieka namus ir finansiškai nebepriklauso nuo tėvų. Pajamos pakankamai didelės, santaupos didėja. Paprastai remontuojamas namas, perkami brangūs daiktai, daug išleidžiama kelionėms, atostogoms, perkami specializuoti maisto produktai.
<i>6. Vieniši, pagyvenę pensininkai</i>	Šeimos galva išeina į pensiją arba lieka vienas, pajamų sumažėja, daugiau išleidžiama sveikatos priežiūrai, perkamos medicinos prekių, galbūt mažesnis namas, didėja saugumo poreikiai, pastebimas taupus pinigų naudojimas.

Šaltinis: R. Urbanskienė ir kt., (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija.

### Vartotojų klasifikacija pagal VALS – 2 sistemą

Tipai	Psichologinė charakteristika	Demografinės ir gyvenimo stiliaus charakteristikos	Pirkimo ir vartojimo elgsena
<i>Igyvendintojai</i>	Optimistai Pasitikintys savimi Mėgsta išvykas Orientuoti į augimą	Asmeninės reikšmės augimas Platus intelektualiniai interesai Įvairi veikla laisvalaikiu Geras informuotumas Dėmėjimasis socialinėmis problemomis Politinis aktyvumas	Mėgsta geriausias daiktus Imlūs naujiems produktams Skeptiški reklamai Domisi spauda
<i>Solidūs</i>	Subrendę Patenkinti Apmąstantys Plačių pažiūrų Orientuoti į save	Vidutiniškai aktyvūs Laisvalaikis namuose Vertina išsilavinimą ir keliones Vertina sveikatą Politikoje tolerantiški	Truputį domisi įvaizdžiu Daugiau negu vidutiniškai namams pirkejai Mėgsta mokslines publikacijas Skaito daug ir dažnai
<i>Patiklūs</i>	Laikosi tradicijų Prisitaikantys Apdairūs Moralistai Pastovūs	Gerbia taisykles ir pasitiki autoritetais Mėgsta pastovų, patogų gyvenimą Socialūs šeimoje ir grupėse Politiškai konservatyvūs Prireikus gerai informuoti	Perka amerikietiškas prekes Lėtai keičia įpročius Ieško pigių prekių Daugiau negu vidutiniškai žiūri TV Skaito namų, sodo, pensininkų ir bendro pobūdžio žurnalus
<i>Pasiekėjai</i>	Santūrūs Orientuoti į tikslą Paprastai Atsargūs Susivaldantys	Gyvenimas sukoncentruotas į šeimą ir karjerą Formalūs socialiniai santykiai Vengia didelių pasikeitimų Politiškai konservatyvūs Gali dirbti laisvalaikiu	Laikosi mados Svarbiausia – produktų įvairovė Vidutiniškas TV žiūrovas Skaito biznio, naujienų, pagalbos sau publikacijas
<i>Siekiantys pripažinimo</i>	Nepatenkinti Neužtikrinti Atstumti Impulsyvūs Siekia pritarimo	Riboti interesai Gana nuobodūs Kartais uždari Stengiasi prilygti grupei Nesirūpina sveikata ir maistu Politiškai apatiški	Rūpinasi įvaizdžiu Pajamos limituotos Perka aprangą ir asmenines prekes Labiau mėgsta žiūrėti TV negu skaityti
<i>Eksperimentuotojai</i>	Ekstravertas Nevaržomi taisyklių Aktyvūs Impulsyvūs Energingi	Mėgsta naujoves ir riziką Mėgsta mankštą, sportą, socialinį gyvenimą ir išskylas Rūpinasi įvaizdžiu, žavisi sveikata, jėga ir garbe Politiškai apatiški	Seka madas Didelę dalį pajamų išleidžia bendravimui Perka impulsyviai Vertina reklamą Klausosi roko muzikos
<i>Atlikėjai</i>	Praktiški Pasiturintys Kūrybiški Prisiimantys atsakomybę Pareigingi Patenkinti	Mėgsta išskylauti Mėgsta „pasidaryti pats“ veiklą Laisvalaikį leidžia su šeima Vengia visokių organizacijų Nepasitiki politika, užsieniečiais ir didžiuoju bizniu	Perka dėl komforto, pastovumo Prabanga jų neveikia Perka pagrindinius daiktus Klausosi radijo, skaito automobilistų, namų ūkio, žvejybos, kelionių žurnalus
<i>Kovojantys už būvį</i>	Bejėgiai Siaurų pažiūrų Nelinkę rizikuoti Rūpestingi Konservatyvūs	Ribotų interesų ir veiklos Pirmiausia domisi saugumu ir garantijomis Silpnokos sveikatos Konservatyvūs Laikosi tradicijų Religingi	Ištikimi prekės ženklui Naudoja kuponus ir laukia išpardavimų Tiki reklama, dažnai žiūri TV Skaito bulvarinius laikraščius

Šaltiniai:

1. R. Urbanskienė ir kt., (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija.
2. С. Мориарти (2006). Психографика: факторы, влияющие на поведение потребителей.



### Vartotojų tipo psichosocialinė ir sociodemografinė charakteristika

Vartotojų tipas	Trumpa vartotojų tipo psichosocialinė ir sociodemografinė charakteristika
<i>Siekiantis pripažinimo, novatorius</i>	Devizas: „Viskas kas nauja – madinga“. Stipriai rūpinasi įvaizdžiu, svarbi kitų nuomonė. Vertina ir žiūri reklaminius klipus. Vilniaus ir apskričių centrų jauni gyventojai (iki 30 m.), siekiantys aukščiausio išsilavinimo, uždirbantys labai gerai, daugiau kaip metus buvo užsienyje, priskiriantys save elitui. Vartojimo patirtis užsienyje yra pakankamai didelė. Tai pats patraukliausias rinkos segmentas. Sudaro 18,5 % tiriamųjų.
<i>Ekonomiškai orientuotas ir modernus</i>	Šiuolaikiškai mąstantis ir vertinantis madingus daiktus. Mėgsta naujoves ir jam svarbu ekologija. Rūpinasi įvaizdžiu, studento arba jauno intelektualo tipas. Amžius – 22 m. ir šiek tiek daugiau, nevedęs, priskiriantis save viduriniajam luomui. Daugiausia gyvena Vilniuje, apskrities ir rajonų centruose. Dauguma yra viengungiai ir neturi vaikų, dėl šios priežasties mėgsta keliauti po užsienio šalis ir praleistas laikas svetur sudaro daugiau kaip metus. Tai jauni ir išsilavinę žmonės. Sudaro 14,8 % tiriamųjų.
<i>Racionalus</i>	Didelį dėmesį skiria pirkimo vietai ir aptarnavimo kokybei. Pasitiki išbandytais daiktais, vengia pavojų. Prabanga jo neveikia. Atidžiai renkasi prekes, ištikimas prekės ženklui. Būdinga rajonų centrų moterims. Pajamos žemiau vidutinių, pakankamai jauno amžiaus (iki 40 m.). Išsilavinimo pozicijoje dominuoja nebaigtas aukštasis. Pirkti racionaliai ir apsvarstant priverčia gyvenimas, nes dauguma turi šeimą ir du priklausomus vaikus. Aukštam socialiniam sluoksniui jie savęs nepriskiria. Sudaro 14,2 % tiriamųjų.
<i>Kontraversiškas</i>	Labai nepastovus: tam tikromis aplinkybėmis jis ekstravertas, o kai kada intravertas. Perka lietuviškas prekes, atidžiai renkasi parduotuves dėl gero aptarnavimo. Impulsyvaus ir nenusakomo elgesio, veikiamas nuotaikų kaitos. Renkasi garsių firmų prekes, teikia pirmenybę reklamuojamiems dalykams, Būdinga miestelių gyventojams, kurių pajamos žemos bei turintys profesinį techninį ir spec. Vidurinį išsilavinimą. Mažai keliauę po užsienio šalis ir neturintys šiuolaikinio vartojimo patirties. Jie linkę save priskirti gana aukštam visuomenės sluoksniui. Tiriamųjų populiacijoje sudaro 12,9 %.
<i>Orientuotas į prekę patikimumą, „Saugus“</i>	Analizuoja prekės sudėtį, žiūri instrukcijas. Labai svarbi prekės garantija, be to, renkasi ekologiškas prekes. Vengia naujovių, skeptiškas reklamai. Ištikimas „savai“ firmai. Daugiausia tai Vilniaus gyventojai, kurie savo pasirinkimuose nori jaustis saugūs. Jie atsargiai renkasi prekes, nes jų pajamos žemiau vidutinio lygio ir socialinio priskirtinumo požiūriu jie save kotiruoja labai kukliai – apatinio sluoksnio viršus. Išsilavinimas – profesinis- techninis ir spec. Vidurinis. Tai daugiausia išsiskyrę, plataus amžiaus diapazono tiriamieji, sudarantys 11,0 %.
<i>Atsargus ir kritiškas, „sunkus“</i>	Ištikimas lietuviškoms prekėms. Pirkdamas ilgai svarsto, galvoja. Jei kas nors nepatinka, tuojau supyksta. Nepasitiki reklamuojamais daiktais. Nusipirkęs netinkamą prekę gražina ją atgal. Pardavėjų jie yra nemėgstami dėl priekabaus būdo, kitaip dar vadinami „sunkiais“. Per 66 metų amžiaus pensininkas, našlys, priskiria save apatinio sluoksnio viduriui. Sudaro 14,5% tiriamųjų.
<i>Perdėtai taupus ir konservatyvus</i>	Pagrindinis kriterijus pasirenkant prekes – žema kaina. Naudoja kuponus, laukia išpardavimų. Nepasitiki reklama, abejingi madai. Tai daugiausia kaimų ir miestelių gyventojai, kurių išsilavinimas – nebaigtas vidurinis, daugiausia našliai, priskiria save apatinės klasės viduriui ir jie yra pensininkai arba bedarbiai. Ši grupė sudaro 14,0% tiriamųjų.

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

## Bendra nuostatų teiginių skalė

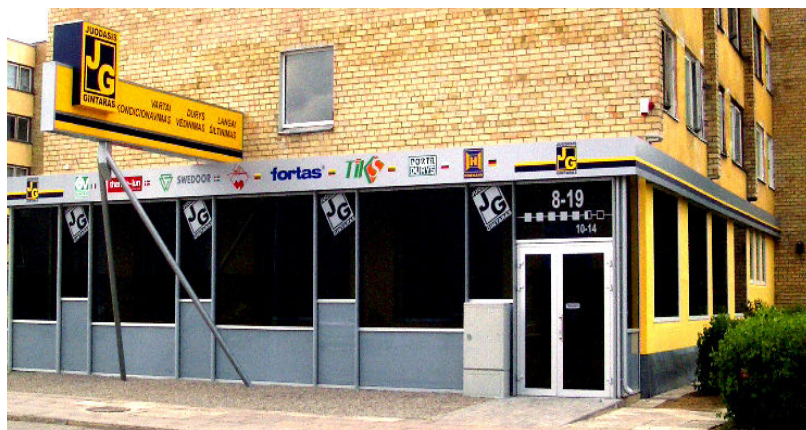
Nr.	Nuostata	Kategorija
1	Prekes stengiuosi pirkti tik specializuotose parduotuvėse, nes čia didžiausias asortimentas	
2	Ne visos reklamuojamos prekės yra geresnės už nereklamuojamas	
3	Geram daiktui reklamos nereikia (apie baldus; 27 m. vyras)	
4	Per skambi reklama atbaido	
5	Nepirksiu tos prekės, kuri pernelyg įkyriai ir pernelyg ilgai reklamuojama	
6	Gera prekė pati save giria	
7	Pirmiausia pirkdama tenkinu poreikį, bet pirkimą įtakoja intensyvi reklama (37 m. moteris)	
8	Geriau brangiau, bet vieną kartą	
9	Geriau pigiau, bet daug	
10	Pirk geriau jau mažiau, bet gero, negu daug prasto ir pigaus (apie drabužius. Moteris)	
11	Trumpai ir aiškiai: ne kiekybė, o kokybė (apie batus; 31 m. moteris)	
12	Geriau perku vieną brangesnį daiktą, nei dešimt pigių	
13	Perkant prekę, svarbiausia kokybė, o ne kaina ar firma	
14	Svarbiausia kokybė, o ne kaina	
15	Ne aukšta kaina parodo prekės kokybę	
16	Pirkdamas mažiau, noriu būti tikras pirkinių kokybe	
17	Pirkėjas visada prekės kainą sieja su kokybe. Kaina yra tari kokybės „atspindys“, padedantis greičiau pasirinkti prekę (moteris apie kosmetikos gaminius)	
18	Brangi prekė ne visada kokybiška	
19	Nesvarbu kas viduje, svarbu, kad gražiai suvyniota	
20	Gera išvaizda dar neatspindi geros prekės kokybės	
21	Mėgstu gražius rūbus, tačiau nesižaviu garsiomis etiketėmis	
22	Prieš eidamas ką nors pirkti, pirmiausia gerai pagalvok, o tik paskui pirk. Devynis kartus pamatuok, dešimtą kirpk (24 m. moteris)	
23	Vien kokybės nepakanka. Man prekė turi patikti (apie avalynę)	
24	Vertinu tai, kas madinga (apie rūbus; 25 m. moteris)	
25	Pirmiausia ieškau tų prekių, kurios jau išbandytos ir man patinka. Ir kaina nedidelė (apie maisto ir plataus vartojimo prekes; 49 m. vyras)	
26	Išbandyti viską, kas nauja	
27	Geriau patikimas produktas, nei naujas, neišbandytas	
28	Išbandytas daiktas – tai daiktas, nereikalaujantis jam suteiktos garantijos	
29	Pardavėjas mielai bendrauja, pataria, vadinasi, čia mielai būsiu priimtas ir kitąsyk	
30	Perku tik lietuviškus maisto produktus, nes jie sveikiausi	
31	Lietuvos parduotuvėse prekės jau praėjusio mados sezono užsienyje	
32	Lietuviška prekė, aš manau, per brangi Lietuvos rinkai, per brangi daugeliui Lietuvos žmonių (apie „Utenos trikotažo“ gaminius)	
33	Lietuviški drabužiai yra kokybiški, tačiau trūksta įvairovės (apie lietuvių gamintojų produkciją)	
34	Pirkti lietuvišką prekę daug praktiškiau ir naudingiau, nei užsienietišką (vakarietišką) (apie lietuvišką produkciją (drabužius ir kt.; 41 m. moteris)	
35	Palieku pinigus toje firmoje, kuri sąžiningai ir kokybiškai apdieka darbą (apie automobilių remontą; 49 m. vyras)	
36	Brangesnėje kirpykloje geresni meistrai (apie kirpimą; 34 m. moteris)	
37	Kuo blogesnis gyvenimas, tuo populiareesnės loterijos ir įvairūs žaidimai	
38	Niekada nekeisiu švirių prekybos centrų į purviną turgų	
39	Lietuviškas parketas – lyderis	
40	Lietuviški elektros skaitikliai nurungė importinius mažesne kaina (A. Švedaruskas)	
41	Savam sode (arba kaime) augęs vaisius skanesnis ir sveikesnis	
42	Dėvėtas daiktas ilgai nelaiko, nors pigiai pirktas, ir iš užsienio atvežtas. (apie dėvėtą buitinę techniką, batus kt. Prekes; 28 m. moteris)	
43	Nesame tokie turtingi, kad pirtume pigų šlamštą iš užsienio (apie pigius dėvėtus rūbus ir avalynę)	
44	Pietums geriau renkuosi amerikietišką picą, nei lietuviškus cepelinus	
45	Turkiškos prekės blogos kokybės	
46	Geriau prekes užsisakyti iš katalogų nei lakstyti po parduotuves ir gaišti brangų laiką	
47	Prastas prekes dažnai reklamuoja įžymūs žmonės	

## 7 priedo tęsinys

48	Garsios firmos prekės pasirinkimas – protingas sprendimas (apie „Braun“ techniką; 46 m. vyras)	
49	Garsus firmos vardas, pvz. „Volvo“, „Sony“, „Adidas“, man pirmiausia asocijuojasi su aukšta kokybe	
50	Gerai, jei prekė tikrinta ekspertų ir yra jų rekomenduojama	
51	Gera išvaizda tik akims apdumti (lyginant kinietišką avalynę su itališka ir kt.; 33 m. vyras)	
52	Perku produkciją dėl galimybės dalyvauti loterijoje (pvz. „Jacobs“ kava)	
53	Jacobs geri – ir vėl laimi	
55	Ne viskas gražu, kokybiška ir ilgaamžiška, kas blizga (lyginant angliškas su kinietiškomis; 29 m. moteris)	
56	Ne viskas šlamštas, kas pigu (apie nukainuotus, nesezoninius drabužius ir pan.; 35 m. moteris)	
Šaltinis: Stankevičienė, J. (2004). Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija. Kaunas: Kauno technologijos universitetas		
1	Naują gaminį pirkčiau, jeigu jam būtų suteikta ilga garantija	
2	Nauju gaminy s vertingas tik patikrintas ekspertų	
3	Nekokybiški gaminiai parduodami per akcijas ir žemesnėmis kainomis	
4	Moku brangiau už gaminius su žinomais prekiniiais ženklais	
5	Visada perku akcijų metu, nes taip galiu sutaupyti	
6	Daugelį gaminių perku todėl, kad aplinkiniai juos jau turi	
7	Visada svarbiau yra gaminių ir paslaugų kokybė, o ne kaina	
8	Kokybiški gaminiai yra brangūs	
9	Esu įsitikinęs, kad geriau jau pirkti vieną kartą, nors tai būtų ir brangesnis daiktas	
10	Jeigu reikalingas produktas pristatomas patogioje pirkimo vietoje, tai jį perka ir be reklamos	
11	Visada perku ten, kur yra geras aptarnavimas ir visai nesvarbu nors įmonės prestižas	
12	Pirkdamas produktą labiau pasitikiu profesionalia darbuotojų informacija	
13	Perku tik tuos gaminius, kurie jau yra išbandyti, nes jais jau pasitikiu	
14	Neperku seno gaminio, nes ir taip viskas greitai tampa nemadingu	
15	Žinomas prekinis ženklas dar neįrodo, kad prekė yra kokybiška	
16	Pirkdamas produktus, labiau pasitikiu reklama	
17	Apie profesionaliai atliktą paslaugą žinia pasklinda greičiau	
18	Perku ten, kur gaminius galima paliesti ir išbandyti	
Užfiksuoti remiantis moksline literatūra, iš formalių ir neformalių pasisakymų		

**Ekspertų identifikuoti ir priskirti tam tikrai kategorijai nuostatų teiginiai, turintys įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui**

<b>Apie gaminių ir paslaugų kokybę, ženklą, dizainą ir kainą</b>	
1	Svarbiau yra gaminių ir paslaugų kokybė, o ne kaina
2	Kokybiški gaminiai yra brangūs
3	Geriau jau pirkčiau vieną kartą, nors tai būtų ir brangesnis daiktas
4	Geriau daugiau pigesnių, nei mažiau brangesnių
5	Nekokybiški gaminiai parduodami žemesnėmis kainomis per akcijas
6	Už gaminius su žinomais prekiniiais ženklais galiu mokėti ir brangiau
7	Žinomas prekinis ženklas dar neįrodo, kad prekė yra kokybiška
8	Už išskirtinio dizaino gaminius mokėčiau didesnę kainą
<b>Apie gaminių ir paslaugų pateikimą ir reklamą</b>	
1	Jeigu reikalingi gaminiai ir paslaugos pristatomi patogioje pirkimo vietoje, tai juos perku ir be reklamos
2	Visada perku ten, kur yra geras aptarnavimas, nors įmonė ir mažai žinoma
3	Pirkdamas gaminius ir paslaugas, labiau pasitikiu profesionalia darbuotojų informacija, nei reklama
4	Apie profesionaliai atliktą paslaugą žinia pasklinda greičiau, nei tai padaro reklama
5	Tiems gaminiams, kuriuos galima pamatyti, paliesti ir išbandyti pirkimo vietoje, reklama nereikalinga
6	Perdėtai mandagūs pardavėjai mane erzina ir sukelia neigiamas emocijas
<b>Apie naują ir išbandytą gaminį</b>	
1	Jeigu reikėtų rinktis tarp naujo ir išbandyto gaminio, visada rinkčiausi naują
2	Naują gaminį rizikuočiau pirkti, jeigu jam būtų suteikta ilgesnė garantija
3	Nauju gaminiu pasitikėčiau tik tada, jeigu žinočiau, kad jis yra patikrintas ekspertų
4	Visada perku tik tuos gaminius, kurie jau yra išbandyti, nes jais jau galima pasitikėti
5	Niekada neperku seno (išbandyto) gaminio, nes ir taip viskas greitai sensta ir tampa nemadingu
<b>Apie pirkimo principus</b>	
1	Ilgai ir daug svarstau prieš pirkdamas gaminius, kurie bus naudojami ilgą laiką
2	Perku gaminius ir paslaugas akcijų metu, nes taip galiu sutaupyti, nors juos parduoda ir toliau nuo namų
3	Daugelį gaminių perku todėl, kad aplinkiniai juos jau turi ir nenoriu nuo jų atsilikti
4	Greičiau apsispręsti pirkti man padeda didelė, spalvota, intensyvi ir nauja reklama
5	Perku tose įmonėse, apie kurias jau suformuotas geras įvaizdis
6	Jeigu perku sudėtingo naudojimo gaminį, visada pasitikiu pardavėjų teikiama konsultacija
7	Perku tose įmonėse, kurios rūpinasi savo klientais ir po produkto pardavimo



**UAB „JUODASIS GINTARAS“,  
TEIKIANTI STATYBOS PASLAUGAS,  
ORGANIZUOJA TYRIMĄ IR NORI IŠSIAIŠKINTI,  
KOKIE VEIKSNIAI TURI ĮTAKOS PIRKĖJŲ  
APSISPRENDIMUI PIRKTI ĮMONĖS  
GAMINIUS IR PASLAUGAS**

**GERBIAMA PIRKĖJA, GERBIAMAS PIRKĖJAU**

**PRAŠOME JŪSŲ DALYVAUTI APKLAUSOJE IR IŠSAKYTI SAVO  
NUOMONĘ**

**JŪSŲ ATSAKYMAI PADĖS TOBULINTI ĮMONĖS GAMINIŲ IR PASLAUGŲ  
KOKYBĘ**

**ANKETA YRA ANONIMINĖ, TODĖL PRAŠOME BŪTI ATVIRAIŠ**

**APKLAUSOJE DALYVAUS APIE 300 RESPONDENTŲ**

Jūs padėsite mums ir sugaišite apie 20 minučių

**UAB „Juodasis gintaras“ prekiauja plastikiniais langais, šarvuotomis ir lauko durimis, garažo vartais bei slankiojančių sistemų gaminiais. Visus šiuos gaminius montuoja profesionalūs įmonės darbuotojai.**



LANGAI, DURYS



GARAŽO VARTAI



SLANKIOJANČIŲ SISTEMŲ GAMINIAI

Prašome pažymėti, kurį gaminį Jūs įsigijote. **Pažymėkite taip:**



PLASTIKINĮ LANGĄ	ŠARVUOTAS AR LAUKO DURIS	GARAŽO VARTUS	SLANKIOJANČIŲ SISTEMŲ GAMINĮ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Siekdami geriau patenkinti Jūsų poreikius, prašome išsakyti savo nuomonę apie UAB „Juodasis gintaras“ parduodamus gaminius ir teikiamas paslaugas, jų kainas, pateikimą bei reklamą. (prisiminkite, kad anketa yra anoniminė)

Eilutėje pažymėkite tik vieną atsakymą (žymėjimo pavyzdys parodytas išskirta eilute)

Ar pritariate šiai <u>nuomonei</u> ?	Taip	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	Ne
(pavyzdys) Motyvuoti darbuotojai dirba geriau	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 1. Apie UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas

Siūlomi aukštos kokybės gaminiai ir montavimo paslaugos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekiaujama gaminiais su žinomais prekiniiais ženklais (vardais)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siūlomi gaminiai turi išskirtinį dizaino stilių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siūlomas gausus gaminių pasirinkimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gaminiams ir paslaugoms suteikiamos ilgalaikės garantijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 2. Apie UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas

Gaminių ir paslaugų kainos aukštesnės, palyginus su kitų įmonių analogiškų gaminių ir paslaugų kainomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suteikiama operatyvi informacija apie produktų ir paslaugų kainas, jų pokyčius ir nuolaidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gaminius ir paslaugas galima įsigyti lizingo būdu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 3. Apie UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų pateikimą

Įmonė įsikūrusi patogioje vietoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prie įmonės yra patogi automobilių stovėjimo aikštelė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patogus darbo laikas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gaminiai išdėstyti moderniose patalpose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siūlomus gaminius galima pamatyti, paliesti, išbandyti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apie gaminius ir paslaugas teikiama profesionali informacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gaminiai pristatomi ir sumontuojami sutartyje numatytais terminais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 4. Apie UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų reklamą

Įmonės išorės reklama aiškiai matoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gaminiai ir paslaugos reklamuojami ant transporto priemonių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gaminiai ir paslaugos reklamuojami per vietinę televiziją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gaminiai ir paslaugos reklamuojami rajoninėje spaudoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gaminiai ir paslaugos pristatomi specializuotose parodose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Prašome pareikšti savo požiūrį (nuostatas) į pateiktus teiginius.**  
(prisiminkite, kad anketa yra anoniminė)

**Eilutėje pažymėkite tik vieną atsakymą** (žymėjimo pavyzdys parodytas išskirta eilute)

Ar pritariate šioms <u>požiūriams</u> (nuostatoms)?	Taip	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	Ne
(pavyzdys) Vien kokybės maža – man prekė turi patikti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 5. Apie gaminių ir paslaugų kokybę, ženklą, dizainą ir kainą

Svarbiau yra gaminių ir paslaugų kokybė, o ne kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokybiški gaminiai yra brangūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geriau jau pirksiu vieną kartą, nors tai būtų ir brangesnis daiktas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geriau daugiau pigesnių, nei mažiau brangesnių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nekokybiški gaminiai parduodami žemesnėmis kainomis per akcijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Už gaminius su žinomais prekiniiais ženklais galiu mokėti ir daugiau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žinomas prekinis ženklas dar neįrodo, kad prekė yra kokybiška	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Už išskirtinio dizaino gaminius mokėčiau didesnę kainą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 6. Apie gaminių ir paslaugų pateikimą ir reklamą

Jeigu reikalingi gaminiai ir paslaugos pristatomi patogioje pirkimo vietoje, tai juos perku ir be reklamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visada perku ten, kur yra geras aptarnavimas, nors įmonė ir mažai žinoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pirkdamas gaminius ir paslaugas, labiau pasitikiu profesionalia darbuotojų informacija, nei reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apie profesionaliai atliktą paslaugą žinia pasklinda greičiau, nei tai padaro reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiems gaminiams, kuriuos galima pamatyti, paliesti ir išbandyti pirkimo vietoje, reklama nereikalinga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perdėtai mandagūs pardavėjai mane erzina ir sukelia neigiamas emocijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 7. Apie naują ir išbandytą gaminį

Jeigu reikėtų rinktis tarp naujo ir išbandyto gaminio, visada rinkčiausi naują	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naują gaminį rizikuočiau pirkti, jeigu jam būtų suteikta ilgesnė garantija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nauju gaminiu pasitikėčiau tik tada, jeigu žinočiau, kad jis yra patikrintas ekspertų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visada perku tik tuos gaminius, kurie jau yra išbandyti, nes jais jau galima pasitikėti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Niekada neperku seno (išbandyto) gaminio, nes ir taip viskas greitai sensta ir tampa nemadingu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 8. Apie pirkimo principus

Ilgai ir daug svarstau prieš pirkdamas gaminius, kurie bus naudojami ilgą laiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perku gaminius ir paslaugas akcijų metu, nes taip galiu sutaupyti, nors juos parduoda ir toliau nuo namų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Daugelį gaminių perku todėl, kad aplinkiniai juos jau turi ir nenoriu nuo jų atsilikti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Greičiau apsispręsti pirkti man padeda didelė, spalvota, intensyvi ir nauja reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perku tose įmonėse, apie kurias jau suformuotas geras įvaizdis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeigu perku sudėtingo naudojimo gaminį, visada pasitikiu pardavėjų teikiama konsultacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perku tose įmonėse, kurios rūpinasi savo klientais ir po produkto pardavimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Prašome atsakyti į keletą klausimų, kurie padės atskleisti Jūsų apsisprendimą pirkti UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas.

(prisiminkite, kad anketa yra anoniminė)

Jums tinkamus atsakymus įrašykite arba pažymėkite taip:



<p><b>9. Kodėl Jūs nusprendėte įsigyti gaminį ir paslaugą?</b> (pažymėti 3 svarbiausius)</p>	<input type="checkbox"/> kai pradėjote statybas <input type="checkbox"/> kai pradėjote daryti remontą <input type="checkbox"/> kai senieji gaminiai nebetiko naudojimui <input type="checkbox"/> kai šiuos gaminius įsigijo Jūsų aplinkos žmonės <input type="checkbox"/> kai atsirado papildomų pajamų <input type="checkbox"/> saugumo sumetimais <input type="checkbox"/> šilumos taupymo sumetimais <input type="checkbox"/> kad atsikratytumėte rūpesčių <input type="checkbox"/> kita .....
--	---

<p><b>10. Kur Jūs ieškojote informacijos apie gaminį ir paslaugą?</b> (pažymėkite 3 svarbiausius)</p>	<input type="checkbox"/> internete <input type="checkbox"/> televizijos laidose <input type="checkbox"/> laikraščiuose, žurnaluose <input type="checkbox"/> įmonių kataloguose, brošiūrose <input type="checkbox"/> įmonėse, kurios prekiauja šiais gaminiais <input type="checkbox"/> reklaminiuose stenduose <input type="checkbox"/> parodose <input type="checkbox"/> klausinėjate draugų, pažįstamų, kaimynų <input type="checkbox"/> kita .....
---	---

<p><b>11. Kokią informaciją apie gaminį ir paslaugą Jūs rinkote prieš apsispręsdamas pirkti?</b> (pažymėkite 5 svarbiausius)</p>	<input type="checkbox"/> kainą <input type="checkbox"/> produkto naujumą <input type="checkbox"/> kokybę <input type="checkbox"/> savybes <input type="checkbox"/> prekinį ženklą <input type="checkbox"/> dizainą <input type="checkbox"/> eksploatavimo sąlygas <input type="checkbox"/> garantijas <input type="checkbox"/> pardavimo vietą <input type="checkbox"/> įmonės prestižą <input type="checkbox"/> kita .....
--	---

**12. Kaip vertinate informacijos patikimumą šiuose šaltiniuose?**

Šaltinis	Labai gerai	Gerai	Nežinau	Blogai	Labai blogai
Internetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televizijos laidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laikraščiai, žurnalai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklaminiai stendai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parodos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonių katalogai, brošiūros, lankstinukai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės pardavėjų rekomendacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Draugų, pažįstamų, kaimynų rekomendacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p><b>13. Į ką atsižvelgęs Jūs nusprendėte pirkti gaminį ir paslaugą?</b> (pažymėkite 3 svarbiausius)</p>	<input type="checkbox"/> kainą <input type="checkbox"/> produkto naujumą <input type="checkbox"/> kokybę <input type="checkbox"/> savybes <input type="checkbox"/> prekinį ženklą <input type="checkbox"/> dizainą <input type="checkbox"/> eksploatavimo sąlygas <input type="checkbox"/> garantijas <input type="checkbox"/> pardavimo vietą <input type="checkbox"/> įmonės prestižą <input type="checkbox"/> draugų, pažįstamų, kaimynų, kolegų nuomonę <input type="checkbox"/> kita .....
---	--



#### 14. Perkant gaminį ir paslaugą, kas

rinko informaciją?	darė įtaką pirkimui?	priėmė sprendimą pirkti?	vykdė pirkimą?
<input type="checkbox"/> aš pati/pats <input type="checkbox"/> vyras/draugas <input type="checkbox"/> žmona/draugė <input type="checkbox"/> abu <input type="checkbox"/> suaugę vaikai <input type="checkbox"/> visi kartu	<input type="checkbox"/> aš pati/pats <input type="checkbox"/> vyras/draugas <input type="checkbox"/> žmona/draugė <input type="checkbox"/> abu <input type="checkbox"/> suaugę vaikai <input type="checkbox"/> visi kartu	<input type="checkbox"/> aš pati/pats <input type="checkbox"/> vyras/draugas <input type="checkbox"/> žmona/draugė <input type="checkbox"/> abu <input type="checkbox"/> suaugę vaikai <input type="checkbox"/> visi kartu	<input type="checkbox"/> aš pati/pats <input type="checkbox"/> vyras/draugas <input type="checkbox"/> žmona/draugė <input type="checkbox"/> abu <input type="checkbox"/> suaugę vaikai <input type="checkbox"/> visi kartu

#### 15. Ką darote, jeigu įsigytas gaminys neatitinka Jūsų lūkesčių?

<input type="checkbox"/> reikalaujate įmonės ištaisyti nesklaidumus <input type="checkbox"/> bandote pats viską ištaisyti <input type="checkbox"/> pasakojate visiems blogai apie šią įmonę <input type="checkbox"/> bandote susigrąžinti savo pinigus <input type="checkbox"/> išliekate abejingas <input type="checkbox"/> stengiatės kuo greičiau atsikratyti netenkinančiais daiktais <input type="checkbox"/> kita.....
--

#### 16. Įvertinkite save kaip pirkėją (pažymėkite kiekvienoje eilutėje)

Požymiai	Taip	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	Ne
(pavyzdys) Taupus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smulkmeniškias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Santūrus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kritiškai mąstantis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apdairus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nekalbus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsargiai priimančias sprendimus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lėtas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kategoriškias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linkęs rizikuoti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mėgstantis permainas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Užsispyręs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasitikintis savimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kantrus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nemėgstantis rodyti iniciatyvos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vengiantis rizikuoti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Užduodantis daug klausimų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linksmas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emociingas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optimistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedėmesingas klausytojas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mėgstantis bendrauti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nenuspėjamas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nemėgstantis visko, kas reikalauja pastangų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Draugiškias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Ir dar keletas klausimų apie JUS.

(prisiminkite, kad anketa yra anoniminė)



Jums tinkamus atsakymus įrašykite arba pažymėkite taip:

17. Jūsų lytis:	<input type="checkbox"/> moteris <input type="checkbox"/> vyras
18. Jūsų amžius:	<input type="checkbox"/> 18-35 m. <input type="checkbox"/> 36-55 m. <input type="checkbox"/> virš 55 m.
19. Jūsų tautybė:	<input type="checkbox"/> lietuvis <input type="checkbox"/> kita.....
20. Jūs dažniausiai gyvenate:	<input type="checkbox"/> Lietuvoje <input type="checkbox"/> užsienyje .....

21. Jūsų gyvenamoji vietovė:	<input type="checkbox"/> miestas..... <input type="checkbox"/> miestelis..... <input type="checkbox"/> kaimas..... <input type="checkbox"/> kita.....
22. Jūs gyvenate:	<input type="checkbox"/> nuosavame name <input type="checkbox"/> sodo namelyje <input type="checkbox"/> bute <input type="checkbox"/> išsinuomotose patalpose <input type="checkbox"/> bendrabutyje <input type="checkbox"/> kita.....
23. Jūsų šeimyninė padėtis:	<input type="checkbox"/> neištekėjusi (nevedęs) <input type="checkbox"/> ištekėjusi (vedęs) <input type="checkbox"/> išsiskyrusi (išsiskyręs) <input type="checkbox"/> gyvenate su draugu (drauge) <input type="checkbox"/> gyvenate su tėvais <input type="checkbox"/> našlė (našlys) <input type="checkbox"/> kita.....
24. Ar Jūs turite vaikų?	<input type="checkbox"/> ne <input type="checkbox"/> 1; 2 <input type="checkbox"/> daugiau.....
25. Jūsų vaikų amžius: (pildo tie, kurie turi vaikus)	<input type="checkbox"/> mažamečiai <input type="checkbox"/> mažamečiai ir paaugliai <input type="checkbox"/> paaugliai <input type="checkbox"/> paaugliai ir suaugę <input type="checkbox"/> suaugę <input type="checkbox"/> kita.....
26. Kokios Jūsų šeimos mėnesio pajamos?	<input type="checkbox"/> iki 1000 Lt. <input type="checkbox"/> 1001 - 4000 Lt. <input type="checkbox"/> 4001 - 7000 Lt. <input type="checkbox"/> 7001 - 10001 Lt. <input type="checkbox"/> virš 10001 Lt.
27. Koks Jūsų išsilavinimas?	<input type="checkbox"/> nebaigtas vidurinis <input type="checkbox"/> vidurinis <input type="checkbox"/> spec. vidurinis <input type="checkbox"/> aukštesnysis <input type="checkbox"/> aukštasis <input type="checkbox"/> kita.....
28. Šiuo metu Jūs:	<input type="checkbox"/> dirbate nuolatinį darbą <input type="checkbox"/> dirbate papildomą darbą <input type="checkbox"/> dirbate laikiną darbą <input type="checkbox"/> esate bedarbė (bedarbis) <input type="checkbox"/> esate vaiko priežiūros atostogose <input type="checkbox"/> esate namų šeimininkė (šeimininkas) <input type="checkbox"/> esate studentė (studentas) <input type="checkbox"/> esate pensininkė (pensininkas) <input type="checkbox"/> kita.....
29. Kurioje srityje Jūs dirbate? (pildo tie, kurie dirba)	<input type="checkbox"/> valstybės sektoriuje <input type="checkbox"/> gamybos <input type="checkbox"/> žemės ūkio <input type="checkbox"/> prekybos <input type="checkbox"/> paslaugų..... <input type="checkbox"/> kita.....
30. Kokios Jūsų pareigos? (pildo tie, kurie dirba)	<input type="checkbox"/> įmonės vadovas <input type="checkbox"/> įmonės padalinio vadovas <input type="checkbox"/> vadybininkas <input type="checkbox"/> tarnautojas ..... <input type="checkbox"/> darbininkas..... <input type="checkbox"/> kita.....

**DĖKOJAME UŽ ATSAKYMUS IR LINKIME SĖKMĖS**

**UAB „Juodasis gintaras“ pasirinktos grupės gaminių ir paslaugų marketingo komplekso  
elementų vertinimo rezultatai vartotojų nuomonių aspektu (N=274)**

Ar pritariate šiai nuomonei		taip	ko gero taip	nežinau	ko gero ne	ne
<b>Apie UAB „Juodasis gintaras“ gaminius ir paslaugas</b>						
Siūlomi aukštos kokybės gaminiai ir montavimo paslaugos	N	147	99	10	6	10
	%	54,0	36,4	3,7	2,2	3,7
Prekiaujama gaminiiais su žinomais prekių ženklais	N	82	114	65	1	8
	%	30,4	42,2	24,1	0,4	3,0
Siūlomi gaminiai turi išskirtinį dizaino stilių	N	83	68	47	35	35
	%	31,0	25,4	17,5	13,1	13,1
Siūlomas gausus prekių pasirinkimas	N	160	65	29	4	11
	%	59,5	24,2	10,8	1,5	4,1
Gaminiams ir paslaugoms suteikiamos ilgalaikės garantijos	N	190	60	15	1	2
	%	70,9	22,4	5,6	0,4	0,7
<b>Apie UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas</b>						
Gaminių ir paslaugų kainos aukštesnės, palyginus su kitų įmonių analogiškų gaminių ir paslaugų kainomis	N	107	47	41	27	50
	%	39,3	17,3	15,1	9,9	18,4
Suteikiama operatyvi informacija apie gaminių ir paslaugų kainas, jų pokyčius ir nuolaidas	N	148	84	20	11	9
	%	54,4	30,9	7,4	4,0	3,3
Gaminius ir paslaugas galima įsigyti lizingo būdu	N	157	46	54	5	8
	%	58,1	17,0	20,0	1,9	3,0
<b>Apie UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų pateikimą</b>						
Įmonė įsikūrusi patogioje vietoje	N	222	40	3	8	1
	%	81,0	14,6	1,1	2,9	0,4
Prie įmonės yra patogi automobilių stovėjimo aikštelė	N	180	46	16	16	14
	%	66,2	16,9	5,9	5,9	5,1
Patogus darbo laikas	N	205	48	12	3	-
	%	76,5	17,9	4,5	1,1	-
Gaminiai išdėstyti moderniose patalpose	N	191	57	4	6	11
	%	71,0	21,2	1,5	2,2	4,1
Siūlomus gaminius galima pamatyti, paliesti, išbandyti	N	186	59	15	9	3
	%	68,4	21,7	5,5	3,3	1,1
Apie gaminius ir paslaugas teikiama profesionali informacija	N	176	64	7	4	19
	%	65,2	23,7	2,6	1,5	7,0
Gaminiai pristatomi ir sumontuojami sutartyje numatytais terminais	N	203	36	4	10	16
	%	75,5	13,4	1,5	3,7	5,9
<b>Apie UAB „Juodasis gintaras“ gaminių ir paslaugų reklamą</b>						
Įmonės išorės reklama aiškiai matoma	N	237	32	2	2	1
	%	86,5	11,7	0,7	0,7	0,4
Gaminiai ir paslaugos reklamuojami ant transporto priemonių	N	140	49	66	7	10
	%	51,5	18,0	24,3	2,6	3,7
Gaminiai ir paslaugos reklamuojami per vietinę televiziją	N	105	51	94	17	5
	%	38,6	18,8	34,6	6,3	1,8
Gaminiai ir paslaugos reklamuojami rajoninėje spaudoje	N	127	60	76	-	9
	%	46,7	22,1	27,9	-	3,3
Gaminiai ir paslaugos pristatomi specializuotose parodose	N	80	59	124	4	5
	%	29,4	21,7	45,6	1,5	1,8

**Ryšys tarp vartotojų lyties ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų**

Sociokultūrinis-demografinis kriterijus	Vertinimo kriterijai		Reikšmingumo lygmuo (p)	
	Labai gerai ir gerai (%)	Vidutiniškai ir blogai (%)		
<i>Lytis</i>	<i>Kaip vertina gaminius ir paslaugas</i>			
	moteris	94,9	5,1	0,216
	vyras	90,1	9,1	
	<i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas</i>			
	moteris	79,2	20,8	0,170
	vyras	71,4	28,6	
	<i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų pateikimą</i>			
	moteris	97,0	3,0	0,084
	vyras	92,2	7,8	
	<i>Kaip vertina reklamą apie gaminius ir paslaugas</i>			
	moteris	90,4	9,6	0,632
	vyras	92,2	7,8	

**Ryšys tarp vartotojų amžiaus ir UAB „Juodasis gintaras“ marketingo komplekso elementų**

Sociokultūrinis-demografinis kriterijus	Vertinimo kriterijai		Reikšmingumo lygmuo (p)	
	Labai gerai ir gerai (%)	Vidutiniškai ir blogai (%)		
<i>Amžius</i>	<i>Kaip vertina gaminius ir paslaugas</i>			
	18-35 m.	95,1	4,9	0,146
	36-55 m.	91,7	8,3	
	virš 55 m.	100,0	0,0	
	<i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų kainas bei nuolaidas</i>			
	18-35 m.	74,4	25,6	0,359
	36-55 m.	76,3	23,7	
	virš 55 m.	86,1	13,9	
	<i>Kaip vertina gaminių ir paslaugų pateikimą</i>			
	18-35 m.	98,8	1,2	0,054
	36-55 m.	95,5	4,5	
	virš 55 m.	88,9	11,1	
	<i>Kaip vertina reklamą apie gaminius ir paslaugas</i>			
	18-35 m.	86,6	13,4	0,252
	36-55 m.	92,3	7,7	
virš 55 m.	94,4	5,6		

### UAB „Juodasis gintaras“ vartotojų nuostatų vertinimo rezultatai

Ar pritariate šiems požiūriams (nuostatomis)		taip	ko gero taip	nežinau	ko gero ne	ne
<b>Apie gaminių ir paslaugų kokybę, ženklą, dizainą ir kainą</b>						
Svarbiau yra gaminių ir paslaugų kokybė, o ne kaina	N	156	78	6	17	8
	%	58,9%	29,4%	2,3%	6,4%	3,0%
Kokybiški gaminiai yra brangūs	N	140	100	4	17	9
	%	51,9%	37,0%	1,5%	6,3%	3,3%
Geriau jau pirksiu vieną kartą, nors tai būtų ir brangesnis daiktas	N	199	52	4	5	13
	%	72,9%	19,0%	1,5%	1,8%	4,8%
Geriau daugiau pigesnių, nei mažiau brangesnių	N	10	18	25	184	29
	%	3,8%	6,8%	9,4%	69,2%	10,9%
Nekokybiški gaminiai parduodami žemesnėmis kainomis per akcijas	N	71	81	74	17	27
	%	26,3%	30,0%	27,4%	6,3%	10,0%
Už gaminius su žinomais prekiniiais ženklais galiu mokėti ir brangiau	N	66	73	25	48	58
	%	24,4%	27,0%	9,3%	17,8%	21,5%
Žinomas prekinis ženklas dar neįrodo, kad prekė yra kokybiška	N	111	103	21	11	24
	%	41,1%	38,1%	7,8%	4,1%	8,9%
Už išskirtinio dizaino gaminius mokėčiau didesnę kainą	N	80	85	20	34	49
	%	29,9%	31,7%	7,5%	12,7%	18,3%
<b>Apie gaminių ir paslaugų pateikimą ir reklamą</b>						
Jeigu reikalingi gaminiai ir paslaugos pristatomi patogioje pirkimo vietoje, tai juos perku be reklamos	N	127	86	1	46	11
	%	46,9%	31,7%	,4%	17,0%	4,1%
Visada perku ten, kur yra geras aptarnavimas, nors įmonė ir mažai žinoma	N	57	114	8	73	16
	%	21,3%	42,5%	3,0%	27,2%	6,0%
Pirkdamas gaminius ir paslaugas, labiau pasitikiu profesionalia darbuotojų informacija, nei reklama	N	178	69	5	11	8
	%	65,7%	25,5%	1,8%	4,1%	3,0%
Apie profesionaliai atliktą paslaugą žinia sklinda greičiau, nei tai daro reklama	N	171	76	9	8	7
	%	63,1%	28,0%	3,3%	3,0%	2,6%
Tiems gaminiams, kuriuos galima pamatyti, paliesti ir išbandyti pirkimo vietoje, reklama nereikalinga	N	102	71	8	40	49
	%	37,8%	26,3%	3,0%	14,8%	18,1%
Perdėtai mandagūs pardavėjai mane erzina ir sukelia neigiamas emocijas	N	134	79	2	25	30
	%	49,6%	29,3%	,7%	9,3%	11,1%
<b>Apie naują ir išbandytą gaminį</b>						
Jeigu reikėtų rinktis tarp naujo ir išbandyto gaminio, visada rinkčiausi naują	N	56	24	49	75	67
	%	20,7%	8,9%	18,1%	27,7%	24,7%
Naują gaminį rizikuočiau pirkti, jeigu jam būtų suteikta ilgesnė garantija	N	99	79	23	33	36
	%	36,7%	29,3%	8,5%	12,2%	13,3%
Nauju gaminiu pasitikėčiau tik tada, jeigu žinočiau, kad jis yra patikrintas ekspertų	N	144	83	29	4	12
	%	52,9%	30,5%	10,7%	1,5%	4,4%
Visada perku tik tuos gaminius, kurie jau yra išbandyti, nes jais jau galima pasitikėti	N	125	79	16	30	21
	%	46,1%	29,2%	5,9%	11,1%	7,7%
Niekada neperku seno gaminio, nes ir taip viskas greitai sensta ir tampa nebemadingu	N	73	41	14	78	64
	%	27,0%	15,2%	5,2%	28,9%	23,7%
<b>Apie pirkimo principus</b>						
Ilgai ir daug svarstau prieš pirkdamas gaminius, kurie bus naudojami ilgą laiką	N	146	60	12	42	8
	%	54,5%	22,4%	4,5%	15,7%	3,0%
Perku gaminius ir paslaugas akcijų metu, nes taip galiu sutaupyti, nors juos parduoda ir toliau nuo namų	N	57	74	10	92	35
	%	21,3%	27,6%	3,7%	34,3%	13,1%
Daugelį gaminių perku todėl, kad aplinkiniai juos jau turi ir nuo jų atsilikti	N	15	15	1	183	52
	%	5,6%	5,6%	,4%	68,8%	19,5%
Greičiau apsispręsti pirkti man padeda didelė, spalvota, intensyvi ir nauja reklama	N	17	34	7	148	62
	%	6,3%	12,7%	2,6%	55,2%	23,1%
Perku tose įmonėse, apie kurias jau suformuotas geras įvaizdis	N	130	107	3	16	15
	%	48,0%	39,5%	1,1%	5,9%	5,5%
Jeigu perku sudėtingo naudojimo gaminį, visada pasitikiu pardavėjų teikiama konsultacija	N	67	126	14	28	33
	%	25,0%	47,0%	5,2%	10,4%	12,3%
Perku tose įmonėse, kurios rūpinasi savo klientais ir po produkto pardavimo	N	180	70	3	10	6
	%	66,9%	26,0%	1,1%	3,7%	2,2%

## UAB „Juodasis gintaras“ pirkėjų savęs vertinimo rezultatai (N=274)

Ar pritariate šiai nuomonei		taip	ko gero taip	nežinau	ko gero ne	ne
Smulkmeniškąs	N	56	51	4	108	52
	%	20,7%	18,8%	1,5%	39,9%	19,2%
Santūrus	N	78	115	20	28	31
	%	28,7%	42,3%	7,4%	10,3%	11,4%
Kritiškai mąstantis	N	57	102	12	74	23
	%	21,3%	38,1%	4,5%	27,6%	8,6%
Apdairus	N	119	101	20	12	19
	%	43,9%	37,3%	7,4%	4,4%	7,0%
Nekalbus	N	14	32	5	154	60
	%	5,3%	12,1%	1,9%	58,1%	22,6%
Atsargiai priimantis sprendimus	N	112	110	6	20	21
	%	41,6%	40,9%	2,2%	7,4%	7,8%
Lėtas	N	16	30	5	169	44
	%	6,1%	11,4%	1,9%	64,0%	16,7%
Kategoriškąs	N	55	59	4	104	48
	%	20,4%	21,9%	1,5%	38,5%	17,8%
Linkęs rizikuoti	N	49	64	8	86	58
	%	18,5%	24,2%	3,0%	32,5%	21,9%
Mėgstantis permainas	N	82	86	8	71	22
	%	30,5%	32,0%	3,0%	26,4%	8,2%
Užsispyręs	N	70	82	5	73	35
	%	26,4%	30,9%	1,9%	27,5%	13,2%
Pasitikintis savimi	N	109	119	7	14	22
	%	40,2%	43,9%	2,6%	5,2%	8,1%
Nekantrus	N	33	37	5	103	87
	%	12,5%	14,0%	1,9%	38,9%	32,8%
Nemėgstantis rodyti iniciatyvos	N	31	68	17	88	64
	%	11,6%	25,4%	6,3%	32,8%	23,9%
Vengiantis rizikuoti	N	60	86	16	56	50
	%	22,4%	32,1%	6,0%	20,9%	18,7%
Užduodantis daug klausimų	N	77	95	4	55	39
	%	28,5%	35,2%	1,5%	20,4%	14,4%
Linksmas	N	126	124	4	12	4
	%	46,7%	45,9%	1,5%	4,4%	1,5%
Emociingas	N	58	126	12	61	11
	%	21,6%	47,0%	4,5%	22,8%	4,1%
Optimistas	N	86	120	5	41	15
	%	32,2%	44,9%	1,9%	15,4%	5,6%
Nedėmesingas klausytojas	N	12	26	18	143	64
	%	4,6%	9,9%	6,8%	54,4%	24,3%
Vengiantis bendrauti	N	10	13	12	92	142
	%	3,7%	4,8%	4,5%	34,2%	52,8%
Nenuspėjamas	N	29	52	25	105	58
	%	10,8%	19,3%	9,3%	39,0%	21,6%
Nemėgstantis visko, kas reikalauja pastangų	N	21	38	19	142	48
	%	7,8%	14,2%	7,1%	53,0%	17,9%
Draugiškąs	N	182	85	2	-	-
	%	67,7%	31,6%	,7%	-	-

**UAB „Juodasis gintaras“ gaminių pavydžiai**