

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Aušra RADVILAITĖ-BALČIŪNIENĖ

**VARTOTOJŲ ELGSENA,
RENKANTIS ŠIAULIŲ VIEŠBUČIUS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2010

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Aušra RADVILAITĖ-BALČIŪNIENĖ

**VARTOTOJŲ ELGSENA,
RENKANTIS ŠIAULIŲ VIEŠBUČIUS**

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

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

Magistro darbo autorius
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Aušra Radvilaitė-Balčiūnienė

Vartotojų elgsena, renkantis Šiaulių viešbučius. Magistro darbas

Magistro baigiamojo darbo „Vartotojų elgsena, renkantis Šiaulių viešbučius“ tikslas – remiantis moksline literatūra, išanalizuoti vartotojų elgseną, renkantis Šiaulių viešbučius sprendimo priėmimo etapuose. Darbo objektas – vartotojų elgsena, renkantis Šiaulių viešbučius. Darbą sudaro trys dalys: vartotojų elgsenos esmė, veiksniai ir modeliai, turizmo paslaugų samprata ir teikimo sistema bei vartotojų elgsenos, renkantis viešbutį tyrimas ir jo rezultatai.

Pirmojoje dalyje išanalizuoti teoriniai aspektai, padedantys suprasti vartotojų elgseną, galimus įtakos šaltinius bei galimybes įtakoti vartotojus. Šioje dalyje teoriškai apibūdinama, kokia įtaka pasireiškia vartotojui, kaip kinta vartotojų elgsena, kas lemia vartotojo pasirinkimą. Šios dalies tikslas – teoriškai suprasti, kaip kinta vartotojų elgsena, kuri yra įtakojama įvairių veiksnių.

Antrojoje magistro darbo dalyje analizuojama turizmo paslaugų teikimo sistema, apgyvendinimo verslo specifika bei vartotojų sprendimo priėmimo procesas, renkantis viešbutį. Šioje dalyje apibūdinama, koks yra turizmo sektorius, kaip vartotojai renkasi apgyvendinimo paslaugas, kaip kinta jų elgsena skirtinguose viešbučio pasirinkimo etapuose.

Trečiojoje dalyje remiantis teoriniais sprendimais sukurtas vartotojų elgsenos, renkantis viešbutį modelis, kurį bus stengiamasi įrodyti. Tyrimo metu surinkti duomenys apdorojami bei pateikiami jų rezultatai.

Darbo pabaigoje pateiktos išvados ir rekomendacijos.

SUMMARY

Aušra Radvilaitė-Balčiūnienė

Consumer behavior in choosing hotels in Siauliai. Master's work.

The aim of the final paper “Consumer behavior in choosing hotels in Siauliai” according to scientific literature, is to analyze consumer behavior in choosing hotels in Siauliai in stages of decision-making process. The subject of the research is consumer behavior in choosing hotels in Siauliai. The presented paper consists of three parts: the essence, factors and models of consumer behavior, the concept and service system of tourism services and research and its results of consumer behavior in choosing the hotel.

First part of final paper consists of theoretical aspects what help us to understand consumer behavior, potential sources of influence and possibilities to influence the consumer. The theory of this

part reveals how consumer behavior changes, what determines consumer choice. The aim of this part is to understand how consumer behavior changes influenced by various factors.

In the second part of the research tourism service system, business accommodation specifics and consumer decision-making process in choosing the hotel are analyzed. This part presents what is the tourism sector, how consumer choose accommodation services, how consumer behavior changes in different stages in choosing the hotel.

In the third part based on theoretical decisions, consumer behavior in choosing the hotel model is developed. The presented consumer behavior model will be attempted to prove in the final paper. The research data is processed and its results are presented.

Conclusions and recommendations are presented at the end of the presented work.

TURINYS

IVADAS	8
1. VARTOTOJŲ ELGSENOS ESMĖ, VEIKSNIAI IR MODELIAI	11
1.1. Vartotojų elgsenos esmė.....	11
1.2. Aplinkos veiksnių įtaka vartotojo elgsenai.....	16
1.3. Vartotojų elgsenos modeliai.....	25
2. TURIZMO PASLAUGŲ SAMPRATA IR TEIKIMO SISTEMA	35
2.1. Paslaugos samprata ir teikimas.....	35
2.2. Turizmo rūšys.....	39
2.3. Viešbučių paslaugų sektorius.....	44
2.4. Vartotojų sprendimų priėmimo procesas.....	50
3. ŠIAULIŲ MIESTO VIEŠBUČIŲ LANKYTOJŲ ELGSENOS TYRIMAS IR REZULTATAI	56
3.1. Tyrimo modelis, organizavimas bei metodologija.....	56
3.2. Viešbučių lankytojų charakteristika.....	58
3.3. Tyrimo rezultatai ir jų apibūdinimas.....	61
3.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	73
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	77
LITERATŪROS SĄRAŠAS	80
PRIEDAI	85

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Aplinkos veiksniai, kurie įtakoja vartotojo elgseną.....	17
2 lentelė. Vartotojų elgsenos modelių privalumai.....	32
3 lentelė. Vartotojų elgsenos modelių trūkumai.....	33

ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų elgsenos apibrėžimas ir svarbiausi aspektai.....	12
2 pav. Vartotojų elgsena pagal požymių grupes.....	13
3 pav. A. Maslow poreikių piramidė.....	14
4 pav. Kai kurios problemos, kurios kyla vartojimo proceso stadijose.....	15
5 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą.....	18
6 pav. Veiksnių, atskleidžiančių vartotojo savybes, sistema pagal Kotler ir Armstrong.....	19
7 pav. Psichologiniai (vidiniai) vartotojų elgseną įtakoiantys veiksniai.....	20
8 pav. Sociokultūriniai vartotojų elgseną įtakoiantys veiksniai.....	21
9 pav. Asmeninio pobūdžio vartotojų elgseną įtakoiantys veiksniai.....	23
10 pav. Vartotojų elgsenos modeliai.....	25
11 pav. Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis.....	25
12 pav. Vartotojų elgsenos modelis.....	26
13 pav. Vartojimo prekių vartotojų elgsenos modeliavimo koncepcijos modelis.....	27
14 pav. Vartotojų prekių pirkimo proceso modelis.....	28
15 pav. Vartotojų elgesio modelis pagal Berkman.....	29
16 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo modelis.....	30
17 pav. Išplėstinis vartotojų elgsenos modelis.....	31
18 pav. Elgesio perspektyvinio modelio santrauka.....	32
19 pav. Veiksniai lemiantys naujų paslaugų kūrimą.....	38
20 pav. Turizmo rūšys.....	40
21 pav. Turizmo motyvacijos procesas.....	42
22 pav. Viešbučio klasifikacija.....	49
23 pav. Viešbučių teikiamos paslaugos.....	50
24 pav. Sprendimo pirkti priėmimo procesas.....	51
25 pav. Vartotojų elgsenos pasirenkant viešbutį modelis.....	56
26 pav. Pagrindiniai tyrimo etapai.....	57
27 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	59
28 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	59
29 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal uždirbamas pajamas.....	60
30 pav. Užsienyje gyvenančių respondentų pajamų per mėnesį pasiskirstymas.....	60
31 pav. Respondentų šeimyninės padėties pasiskirstymas.....	61
32 pav. Poreikio apsistoti viešbutyje pasiskirstymas.....	62
33 pav. Respondentų apsistojimo viešbučiuose skirstinys.....	62
34 pav. Lietuvių ir užsieniečių nakvynių viešbučiuose per metus palyginimo skirstinys.....	63
35 pav. Lankymosi viešbučiuose priklausomybės nuo gaunamų pajamų skirstinys.....	64
36 pav. Apsistojimo dažnumo viešbutyje skirstinys.....	64
37 pav. Poreikio apsistoti viešbučiuose skirstinys.....	65
38 pav. Informacijos paieškos išoriniuose šaltiniuose pasiskirstymas.....	66
39 pav. Respondentų veiksmų, renkantis viešbutį skirstinys.....	67

40 pav. Asmenų, kurių nuomonė svarbi renkantis viešbutį, pasiskirstymas.....	68
41 pav. Viešbučiuose teikiamų paslaugų būtinumo pasiskirstymas.....	69
42 pav. Teikiamų paslaugų skirstinys.....	69
43 pav. Kambarių kainų svarbumo pasiskirstymas.....	70
44 pav. Respondentų nuomonių dėl viešbučio personalo savybių įvertinimo palyginimas.....	71
45 pav. Veiksnių, keliančių neigiamas emocijas, pasiskirstymas.....	72
46 pav. Modifikuotas vartotojų elgsenos pasirenkant viešbutį modelis.....	76

IVADAS

Darbo aktualumas. Pasaulyje vartotojų skaičius auga, keičiasi jų poreikiai, gyvenimo būdas, vartojimo įpročiai. Kintant visuomenei, kinta ir valstybių ekonominės sistemos, kurios įtakoja vartotojų elgseną. Nuolat didėjant pasiūlai, keičiasi vartotojų elgsena, kuri tampa nenuspėjama, įnoringa ir įtakojama įvairių aplinkos veiksnių. Vartotojas dažnai negali apsispręsti ką, kur, kaip ir kodėl vartoti, jo vartojimas tampa sudėtinga problema, kurią reikia spręsti kasdien. Vartotojams daroma vis didesnė aplinkos įtaka, kurios svarbiausias aspektas yra vartotojų supantys asmenys. Vartotojai susiduria su įvairiomis kelionėmis, kurių metu pririekia pasinaudoti viešbučių paslaugomis. Aktualu suprasti vartotojų elgseną, norint išanalizuoti sprendimo priėmimo procesą. Šio proceso metu vartotojai susiduria su įvairiomis problemomis, kurios įtakoja jo elgseną priimant galutinį sprendimą.

Problema. Šiandieniniame pasaulyje pasiūla vartoti tokia didelė, kad vartotojams sunku apsispręsti ką ir iš ko rinktis. Per didelės pasiūlos atsiradimą įtakojo paaštrėjusi konkurencinė kova, globalizacija, kuri keičia santykius tarp valstybių ir vartotojų, bei supanašėję vartotojų poreikiai, kurie įtakoja konkurenciją tarp alternatyvių paslaugų ir jų savybių. Dabartinė pasiūla pasaulyje yra didelė problema, nes vartotojams sudėtinga išsirinkti tinkamiausią variantą iš didelės paslaugų pasiūlos. Vartotojų elgsena yra dinamiška ir mažai nuspėjama, nes vartotojus įtakoja įvairūs aplinkos veiksniai, kurie keičia jo poreikius ir motyvus. Šių problemų analizavimas, nepaisant jau atliktų tyrimų, išlieka aktualus, o pasaulį ir Lietuvą užklupus ekonominei ir finansinei krizei, aktualumas vis didėja. Vartotojų elgsena kiekvienu atveju skiriasi, ji įtakojama ir kitų išorinių veiksnių, tad įmonėms reikia nagrinėti daugelį įtakos šaltinių, norint suprasti vartotojų elgseną ir kaip ji įtakojama. Pasaulyje atliktų tyrimų negalima lyginti su Lietuvos vartotojų elgsena ir įtakojimu, nes skiriasi vartotojų įpročiai, tradicijos, bendravimas, poreikiai. Vartotojų elgsenos studijavimas dar naujovė Lietuvoje, tad ir straipsnių bei analizių lietuvių kalba, nagrinėjančių vartotojų elgseną yra palyginti nedaug. Šią problemą reikia analizuoti, kad suprasti vartotojų elgseną sprendimo priėmimo metu renkantis viešbučius.

Darbo tikslas – remiantis mokslinės literatūros studijomis išanalizuoti vartotojų elgseną renkantis Šiaulių viešbučius sprendimo priėmimo etapuose.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti vartotojų elgsenos pagrindinius teorinius aspektus;
2. Išnagrinėti aplinkos veiksnių įtaką vartotojų elgsenai ir išanalizuoti vartotojų elgsenos modelius;
3. Išanalizuoti paslaugų teikimo sistemą bei išnagrinėti viešbučio paslaugų sektorių teikiamas paslaugas;
4. Remiantis išanalizuota teorija pateikti vartotojų elgsenos renkantis Šiaulių viešbutį modelį;

5. Atlikti vartotojų elgsenos renkantis Šiaulių viešbutį analizę.

Tyrimo objektas – vartotojų elgsena, renkantis kuriame Šiaulių viešbutyje apsistoti.

Hipotezės. Tyrimui atlikti svarbu išskirti svarbiausias hipotezes ir tyrimo metu jas patvirtinti arba paneigti. Hipotezės iškeliamos remiantis teorinėje dalyje aprašytais teiginiais ir mokslininkų nuomonėmis (hipotezes įprasta žymėti H_1 , H_2 , H_3 ir t.t.).

Lietuvos turizmo įstatymas (2002) taip apibrėžia turizmo paslaugą – tai veikla, susijusi su turistų poreikių tenkinimu, suteikiant turistams kelionės organizavimo, transporto, apgyvendinimo, maitinimo, informacijos ar specialias paslaugas. Vartotojui nusprendus vykti į kelionę, iškyla problema, kur apsistoti, kokią nakvynės vietą pasirinkti. Nakvynės vieta priklauso nuo išvykimo tikslo bei žmonių skaičiaus, kuris vyksta kartu. Remiantis teoriniais sprendimais ir norint suprasti vartotojų motyvus apsistoti viešbutyje formuojama pirmoji hipotezė:

H_1 : Vartotojams dažniausiai kyla poreikis apsistoti viešbutyje, kai jie vyksta atostogauti su šeimos nariais.

Clotthey, Jakštys, Urbanskienė (2000) teigia, kad informacijos paieškos tikslas susijęs su atitinkančiu problemos pobūdį ir vartotojo galimybes sprendimo ieškojimu. Skiriama *vidinė* ir *išorinė* informacijos paieška. Išorinė paieška yra susijusi su informacijos paieška iš išorinių šaltinių, kuriais gali būti visuomenės informavimo priemonės, duomenų bazės, Internetas, pažįstamų nuomonė ir kiti. Renkantis nakvynės vietas labai svarbi artimųjų ir draugų nuomonė, nes vartotojams kelionės metu svarbu pasirinkti tinkamą nakvynės vietą, nes tik pailsėjęs, galima mėgautis kelionės teikiamais malonumais ar pasiruošti svarbiam dalykiniam susitikimui. Remiantis teoriniais sprendimais iškeliamą antroji hipotezė:

H_2 : Svarbiausias informacijos paieškos šaltinis yra vartotoją supančių žmonių nuomonė.

Pagrindinis visų kategorijų viešbučių bei viešbučio tipo apgyvendinimo įstaigų paslaugos yra nakvynė ir pilnas arba dalinis maitinimas. Baker ir kt. (1994) viešbutį apibūdina kaip įmonę, skirtą svečių priėmimui ir siūlančią gyvenamąsias patalpas, maistą, gėrimus bet kuriam keliautojui, kuris turi galimybę ir yra pasiruošęs sumokėti tam tikrą sumą pinigų už suteiktus patarnavimus ir patogumus. Tačiau atsižvelgiant į viešbučių kategoriją, jie siūlo vis platesnį spektrą papildomų paslaugų. Kiekvienam vartotojui svarbu gauti kuo geresnes paslaugas, kurios atitiktų lūkesčius. Remiantis teoriniais sprendimais išskiriama ketvirtoji hipotezė:

H₃: Vartotojams renkantis viešbutį labai svarbi teikiamų paslaugų kokybė.

Clotthey, Jakštys ir Urbanskienė (2000) teigia, kad mažiausia referentinė grupė yra šeima, kurios įtaka palyginus su kitomis referentinėmis grupėmis yra didžiausia. Atsižvelgiant į šių mokslininkų nuomonę iškeliami trečioji hipotezė:

H₄: Didžiausią įtaką renkantis viešbutį vartotojų elgsenai daro šeima.

Gavęs tam tikrą paslaugą, vartotojas lygina tai, ką gavo, su tuo, ko norėjo ar tikėjosi gauti. Palyginęs jis gali likti patenkintas arba ne. Vartotojo pasitenkinimo lygis tam tikra prasme priklauso nuo to, kiek paslauga patenkina jo lūkesčius (Vijeikis, 2003: 32). Remiantis šiais teiginiais formuojama penktoji hipotezė:

H₅: Dažniausiai vartotojai susiduria su neigiamomis emocijomis, kai suvokia, kad viešbučių teikiamos paslaugos neatitiko lūkesčių, kurių vartotojas tikėjosi.

Pagal išskirtą problemą, tikslą, uždavinius bei hipotezes bus atliekamas tyrimas, kurio metu siekiama išsiaiškinti vartotojų elgseną, renkantis Šiaulių viešbutį, kuriame apsistoti.

Darbo metodai. Teorinių sprendimų dalyse atliekama sisteminės ir mokslinės literatūros, internetinių puslapių apie vartotojų elgsenos pokyčius, paslaugos sampratą bei viešbučių sektoriaus analizė. Tiriamojoje dalyje, remiantis literatūros analize, parengtas ir patikrintas vartotojų elgsenos renkantis viešbutį modelis. Modelio patikrinimui atlikta anketinė respondentų apklausa. Apklausos duomenys susisteminti, pateikti grafiškai MS Excel pagalba.

Darbo struktūra. Darbą sudaro santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, trys darbo dalys, išvados, rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas (70 literatūros šaltinių). Darbo apimtis 84 puslapiai. Darbe yra 3 lentelės, 46 paveikslai, pateikti 2 priedai.

1. VARTOTOJŲ ELGSENOS ESMĖ, VEIKSNIAI IR MODELIAI

1.1. Vartotojų elgsenos esmė

Didėjant paslaugų pasiūlai, vartotojų galimybėms pasirinkti, daugėjant konkurentų skaičiui, įmonės ieško vis naujesnių būdų vartotojus pritraukti ir juos išlaikyti. Vis aktualesni tampa vartotojų elgsenos klausimai, vis daugiau dėmesio skiriama išsiaiškinti vartotojų elgseną, kaip jie elgiasi, ką vartoja, kas lemia jų pasirinkimą. Vartotojai tampa sudėtingesni, išrankesni, pageidauja daugiau individualumo, išskirtinumo. Vartotojų elgsenos veiksams suvokti svarbu išanalizuoti: *vartotojų elgsenos teorinę sampratą*, pasitelkiant mokslininkų nuomonę, tyrimus bei vartotojų elgsenos apibrėžimus; *aplinkos veiksnių įtaką vartotojų elgsenai*, išskiriant pagrindinius aplinkos veiksnius, kurie daro įtaką vartotojų elgsenai; *vartotojų elgsenos modelius*, kurie padėtų suprasti vartotojo praktinius veiksmus renkantis, kurias paslaugas pasirinkti. Išanalizavus pagrindinius vartotojų elgsenos teorinius aspektus, įmonės gali geriau suprasti patį vartotoją, jo elgseną bei kas įtakoja jo pasirinkimą.

Per visą vartotojų elgsenos mokslo vystymosi kelią buvo siekiama paaiškinti vartotojo elgsenos principus, prielaidas, nes vartotojai yra svarbūs organizacijoms, įmonėms, nuo vartotojų pasirinkimo priklauso įmonių pelnas ir pardavimai. Labai sunku suprasti vartotojus, jų elgseną ir motyvus renkantis vienas ar kitas paslaugas, nes vartotojai yra skirtingo amžiaus, išsilavinimo, gauna skirtingas pajamas, turi skirtingus požiūrius į įvairius gyvenimo aspektus. Visa tai įtakoja vartotojo elgseną ir jo pasirinkimą ką vartoti.

Norint geriau suprasti vartotojų elgseną, pirmiausia reikėtų susipažinti su sąvoka, kuri apibūdina patį vartotoją. Collin (1996) **vartotoją** apibūdina, kaip žmogų arba įmonę, kurie perka ir naudoja prekes ar paslaugas. Snieškienė (2009) teigia, kad dažnai pabrėžiamas **vartotojo**, kaip svarbiausio rinkos santykių subjekto, vaidmuo. Bagdonienė ir Hopenienė (2005) teigia, kad vartotojas – ne tik lygiavertis paslaugos teikėjo partneris, bet ir būtinas paslaugos teikimo dalyvis – be jo nebūtų paslaugos. Vartotojai dalyvaudami paslaugos teikimo procese elgiasi ir vartoja skirtingai, jų elgsena yra įtakojama, ji kinta ir ją sunku nuspėti. Kiekvienas vartotojas skirtingai elgiasi ne tik priimdamas sprendimus, bet ir visame pirkimo procese.

Kiekvienam vartotojui būdinga elgsena, kuri pasireiškia renkantis ką, kada ir kur vartoti. Ši elgsena yra vadinama – vartotojų elgsena, kuri suprantama ne tik kaip asmens elgesys vartojant paslaugas, bet ir kaip atskira mokslo šaka, kuri nagrinėja vartotojų ypatumus bei priklausomybę nuo aplinkos veiksnių. Peržvelkime keletą skirtingų autorių vartotojų elgsenos apibrėžimus.

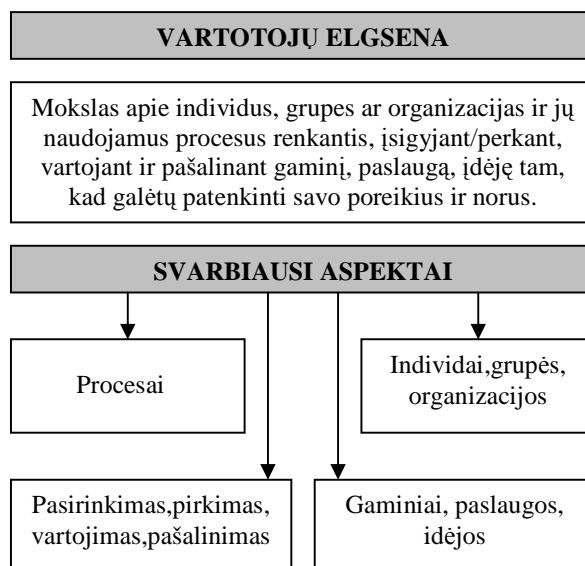
Clotthey, Jakštys ir Urbanskienė (2000) mano, kad: „**Vartotojų elgesys** – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei naudojimu ir apimantys poelgius nuo problemos, kuri gali kilti prekę

įsigyjant atsiradimo, iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę“ (2000). Vartotojų elgsenos tyrimai leidžia geriau suprasti vienokius ar kitokius vartotojo poelgius, numatyti jo elgseną ateityje.

Perner (2009) nuomone, kad **vartotojų elgsensys** yra susijęs su psichologiniais procesais, kuriuos vartotojas pereina, kai kyla poreikis vartoti, priimant pirkimo sprendimus, interpretuojant informaciją, planuojant ką vartoti ir vartojant.

Bakanausko (2006) nuomone **vartotojų elgsena** yra sudėtingas procesas, kuris susideda iš šių svarbiausių vartotojų elgsenos aspektų (žr. 1 pav.):

- procesai;
- pasirinkimas, pirkimas, vartojimas, pašalinimas;
- gaminiai, paslaugos, idėjos;
- individai/grupės, organizacijos



1 pav. Vartotojų elgsenos apibrėžimas ir svarbiausi aspektai.

Šaltinis: (Bakanauskas, 2006)

Visi šie aspektai daro įtaką vartotojui, keisdami jo elgseną.

Pagal J. Mowen (1990), **vartotojų elgsena** – tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksniai perkant ir naudojant prekes ir paslaugas.

Klimienė ir Ramanauskienė (2005) vartotojų elgseną apibendrina taip: **vartotojų elgsena** apima individo sprendimus ir veiksmus, siekiant patenkinti savo poreikius.

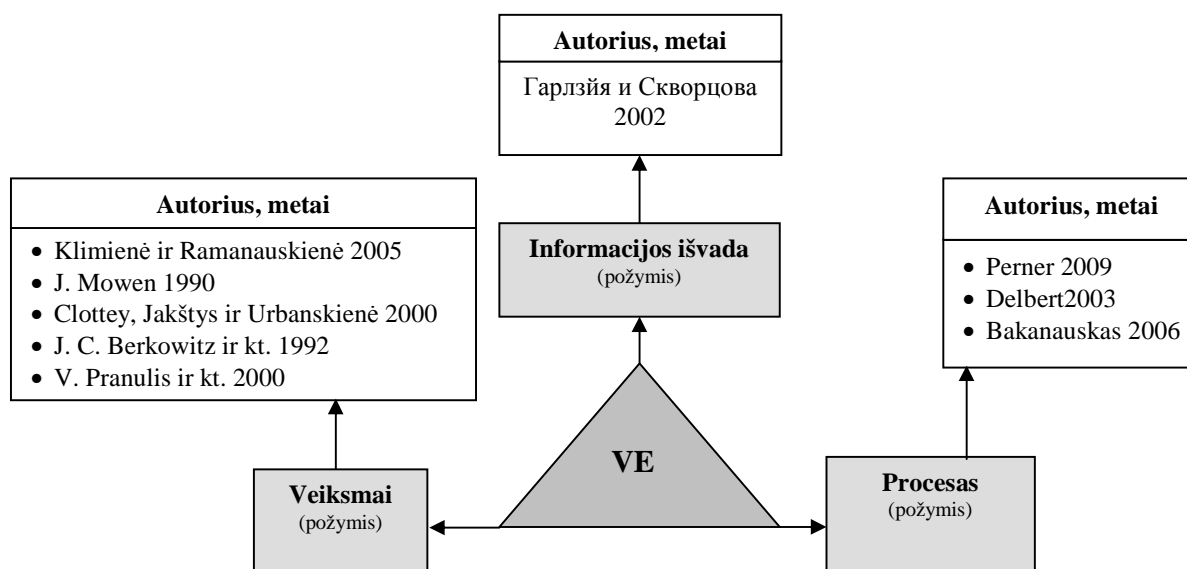
J. C. Berkowitz ir kt. (1992) nuomone: **vartotojo elgsena** – tai asmens veiksniai, susiję su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus.

V. Pranulis ir kt. (2000) teigia, kad **vartotojų elgsena** – tai individo veiksniai, susiję su prekių įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kuria gali išspręsti prekių įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

Pasak Delbert (2003), **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 (Bakanauskas, 2006).

Vartotojų elgsena yra informacijos išdava, kuri pasireiškia per veiksmus, pokalbius, pažiūras, rizikos laipsnį. (Гарлзья и Скворцова, 2002).

Susipažinus su devyniais vartotojų elgsenos apibrėžimais, sugrupuokime juos pagal požymių grupes (žr. 2 pav.). Kaip matyti iš 2 paveikslėlio, penki iš devynių pateiktų apibrėžimų turi požymių *veiksmus*. Skirtingi vartotojų elgsenos apibrėžimai skiriasi savo išsamumu, tačiau jų esmė yra identiška. Apibendrintai galima pasakyti, kad vartotojų elgsena apima vartotojų veiksmus nuo poreikio atsiradimo iki jo realizavimo ir po jo.



2 pav. Vartotojų elgsena pagal požymių grupes
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis vartotojų elgsenos apibrėžimais

Kiekvienas individo pamąstymas, jausmas arba veiksmas yra žmogiškojo elgesio dalis, kiekvienas vartotojas turi motyvus, kuriais vadovaujantis priima vienus ar kitus sprendimus. Svarbu yra suvokti, kodėl vartotojui kyla noras vartoti vienas ar kitas prekes, kokius poreikius jis patenkina tai vartodamas. Maslow (1954) poreikių piramidės (žr. 3 pav.) esmė geriausiai parodo, kurie poreikiai motyvuoja vartotojus vartoti. Kiekvienas žmogus turi įvairių poreikių ir dažniausiai stengiasi tuos poreikius patenkinti, tačiau kai poreikis nepatenkinamas jis tampa motyvu. Pasak Pranulio, Pajuodžio, Urbonavičiaus ir Virvilaitės (2000) motyvas – tai vidinė paskata atlikti kokį nors veiksmą.



3 pav. A. Maslow poreikių piramidė

Šaltinis: (Pranulis; Pajuodis; Urbonavičius; Virvilaitė: 2000

Kiekvienas vartotojas pirmiausiai turi bent iš dalies patenkinti savo *fiziologinius poreikius*, nes tai svarbiausi (pirminiai) poreikiai (maistas, drabužiai, pastogė ir pan.). Kiekvienas individas nori saugiai jaustis, nepatirti fizinio skausmo, tai įtakoja *savisaugos poreikius*. Patenkinus šiuos pirminius poreikius atsiranda ir *bendravimo poreikis*, kuris apima siekimą būti pripažintam, mylimam šeimoje ir kitose žmonių grupėse. Kai vartotojo pajamos yra pakankamai didelės ir jos gali būti skiriamos jo statusui visuomenėje formuoti, atsiranda *pripažinimo poreikiai*. Tai natūralus noras pirmauti. Žmonės turi savo pomėgius ir jiems turi būti suteikiamos galimybės atskleisti savo sugebėjimus ir talentus (*saviraiškos poreikis*).

Priklausomai nuo vartotojų elgsenos ir jo motyvų vartoti, skiriamos trys tipinės pirkimo nuostatos (Dibb, Pride, Ferel; 1997):

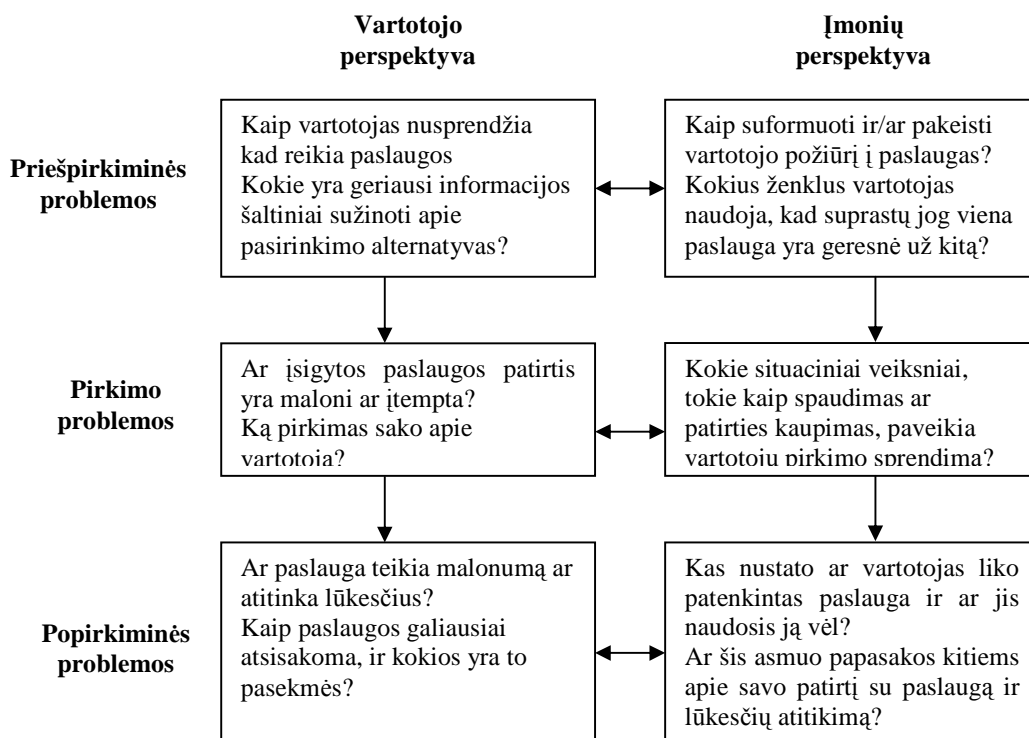
- sprendimų priėmimo nuostata;
- įspūdžių (empyriškos perspektyvos) nuostata;
- elgesio nuostata.

Paanalizuokime smulkiau šias tris pirkimo nuostatas, kurios būdingos vartotojų elgsenai renkantis įvairias paslaugas.

Elgesio nuostata. Remiantis šia nuostata, vartotojo veiksmus lemia stipri aplinkos veiksnių įtaka. Stiprūs aplinkos veiksniai sukuria situaciją, kurioje vartotojas verčiamas atlikti kokį nors veiksmą, net nesusiformavus apie tai nei jausmams, nei įsitikinimams.

Vartotojai skirtingai pereina visus pirkimo etapus, vartojimo procesas dažniausiai skiriasi skirtingose situacijose, nes vartotojai susiduria su įvairiomis problemomis, jiems išskyla daug klausimų

ir neaiškumų. Solomon, Bamossy, Askegaard ir Hogg (2006) išskiria problemas, kurios kyla vartojimo proceso stadijose (žr. 4 pav.).



4 pav. Kai kurios problemos, kurios kyla vartojimo proceso stadijose
Šaltinis: (Solomon; Bamossy; Askegaard; Hogg: 2006

Problemos nagrinėjamos iš vartotojo ir iš įmonės perspektyvų, išanalizuojant priešpirkinines, pirkimo ir popirkimines problemas. Įmonės turi sugebėti valdyti problemas, kylančias vartotojams, ir priimti sprendimus, kurie įmonei atneštų naudą. Problemų analizė padeda įmonėms suprasti vartotojus bei užkirsti kelią problemoms joms neiškilus į paviršių. Vienas iš problemos analizavimo būdų yra suprasti patį vartotoją, jo veiksmus bei grupes, kurios jį supa. Stankevičienė (2004) teigia, kad kiekvienu atveju, pasikeitus situacijai, vartotojai priima sprendimus, vadovaudamiesi tam tikrais kriterijais, nulemiančiais jų elgesio ypatumus. Pilelienė (2008) teigia, kad vartotojai vertę suvokia kaip „tai, kas gauta, už tai, kas atiduota“.

Sprendimų priėmimo nuostata. Vartotojų elgsena priklauso nuo to, kokį sprendimą vartotojas priims vartotojas. Paslaugos įsigijimo metu vartotojas pereina tokius etapus (Fill, 2000):

- problemos pažinimas;
- informacijos paieška;
- alternatyvų įvertinimas ir pasirinkimas;

- vartojimo vietos pasirinkimas ir vartojimas;
- įvertinimas po vartojimo.

Šie etapai nevisada pereinami vienodai, nes tai priklauso nuo paslaugos rūšies, nuo situacijos, galų gale nuo pačio vartotojo. Priklausomai nuo šių veiksnių, išskiriami trys pagrindiniai sprendimų požiūrio tipai (Harrison, 1996):

- *išplėstas sprendimas* (vartotojas pereina visus sprendimo pirkti etapus, nes pasirenkama paslauga vartotojui yra labai svarbi ir vartotojas nori pasirinkti geriausiai jį tenkinantį sprendimą);
- *ribotas (rutininis) sprendimas* (šie sprendimai priimami tuomet, kai vartojama iš įpročio ir kai paslaugų pasirinkimas nereikalauja daug laiko ir energijos);
- *įprastas sprendimas* (Vartotojas visada renkasi tą pačią paslaugą kaip ir anksčiau).

Įspūdžių (empiriškos perspektyvos) nuostata. Vadovaujantis šia nuostata, paslaugos vartojamos vadovaujantis jausmais, įspūdžiais ar emocijomis, o kai kurios paslaugos vartojamos impulsyviai. Įspūdžių požiūriu paslaugos klasifikuojamos į (Ganesh, Garald, Stafford; 1996):

- *įsigytas impulsyviai* (neplanuotas vartojimas);
- *įsigytas siekiant įvairovės* (pajūvairinti savo gyvenimui).

Įvertinus visus vartotojų elgsenos apibrėžimus galima teigti, kad vartotojų elgsena suvokiama kaip žmogaus veikla, įsigijant, vartojant prekę (paslaugą) apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų. Vartotojas renkasi ką, kaip ir kada vartoti, dalyvaudamas prekių (paslaugų) įsigyjimo etapuose. Įmonėms svarbu suvokti kaip konkrečioje situacijoje vartotojas renkasi, kokie veiksniai daro įtaką vartotojo elgsenai. Vartotojų elgsenos proceso analizė atskleidžia, kad vartotojo elgseną įtakoja daugybė veiksnių, kurie bus aprašomi ir analizuojami sekančiuose poskyriuose.

1.2. Aplinkos veiksnių įtaka vartotojo elgsenai

Siekiant nuspėti, kokią paslaugą vartotojas pripažins ir vartos, būtina iširti vartotojo elgseną rinkoje. Vartotojų elgseną formuojančių veiksnių išskyrimas bei kiekvieno atskiro veiksnio įtakos vartotojų elgsenai įvertinimas leidžia tiksliau nustatyti galimus vartotojų elgsenos pokyčius (Kuvykaitė, Skrudupaitė, Virvilaitė, 2006).

Siekiant geriau patenkinti vartotojų poreikius būtina suprasti vartotojus ir nuodugniai išanalizuoti jų savybes. Clottey, Jakščio, Urbanskienės (2000) nuomone, įvertinti vartotojo elgseną yra gana sudėtinga, nes būtina apžvelgti vartojimo savybes, demografinius ir socialinius vartotojų bruožus,

įtakos šaltinius ir kitus veiksnius. Šias sudėtingas problemas analizuoja vartotojų elgsenos tyrimai, kuriuos atliekant galima suvokti ir paaiškinti individų veiksmus renkantis ką vartoti. Kuvykaitės, Skrudupaitės ir Virvilaitės (2006) teigimu vartotojų elgsenos tyrimo tikslai – išsiaiškinti tipiškus individo elgsenos niuansus, sprendimo priėmimo nuoseklumą, vienoje ar kitose situacijose įtakos turinčius veiksnius.

Vartotoją įtakoja įvairūs *išoriniai* ir *vidiniai* veiksniai, su kuriais vartotojas susiduria rinkdamasis ką vartoti. Stankevičienė (2004) pabrėžia, kad aktyvios marketingo pastangos verčia vartotoją kasdien susidurti su daugeliu išorinių stimulų, kurie įtakoja jo elgseną ir daro poveikį sprendimų priėmimui.

Tokie autoriai kaip Mowen (1987); Berkowitz (1992); Clotey, Jakštys, Urbanskienė (2000); Kotler, Armstrong (2003); Gaižutis (2004); Kanuk, Schiffman (1997) savo tyrinėjimuose tarpusavyje susieja išorinius ir vidinius aplinkos veiksnius, kurie daro įtaką vartotojų elgsenai. Pagrindiniai šių autorių išskirti įtakos šaltiniai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė

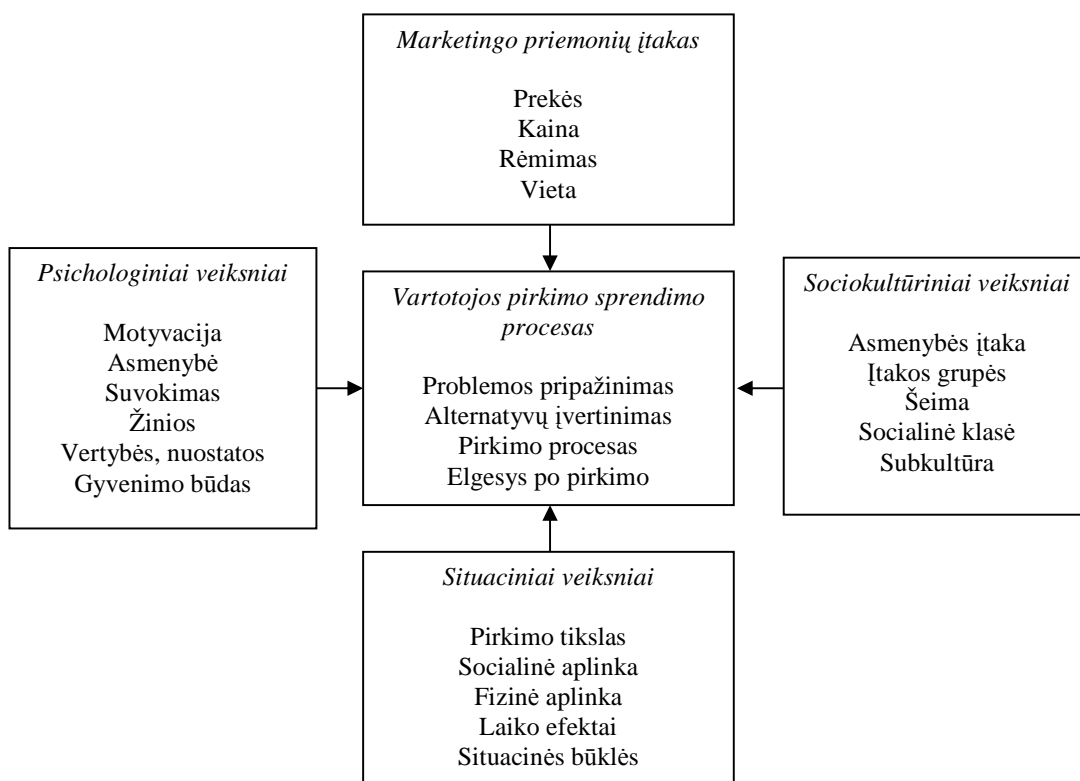
Aplinkos veiksniai, kurie įtakoja vartotojo elgseną

Veiksniai		Pastabos	Autoriai, kurie išskyrė šiuos veiksnius savo modelyje
<u>PSICHOLOGINIAI</u>	motyvacija (poreikis); asmenybė; suvokimas; nuostatos; patyrimas (žinios).	Vieni autoriai plačiau analizuoja psichologinius veiksnius, kiti išskiria tik pagrindines šių veiksnių grupes.	Berkowitz (1992); Clotey, Jakštys ir Urbanskienė (2000); Gaižutis (2004); Kanuk ir Schiffman (1997).
<u>SOCIOKULTŪRINIAI</u>	įtakos grupė; šeima; socialinė klasė; kultūra; subkultūra.	Šie veiksniai kai kuriuose modeliuose išskiriami atskirai į socialinius ir kultūrinius veiksnius.	Mowen (1987); Berkowitz (1992); Clotey, Jakštys ir Urbanskienė (2000); Gaižutis (2004); Kanuk ir Schiffman (1997).
<u>SITUACINIAI</u>	pirkimo tikslas; socialinė aplinka; fizinė aplinka; laiko efektai; situacinės būklės; galimybė, proga.	Šiuos veiksnius išskiria tik keletas mokslininkų, nes situaciniai veiksniai ne visuomet įtakoja įvairiose situacijose, renkantis skirtingas paslaugas ar prekes.	Mowen (1987); Berkowitz (1992); Gaižutis (2004)
<u>ASMENINIAI – DEMOGRAFINIAI</u>	šėimos gyvenimo ciklas; užsiėmimų pobūdis; ekonominė padėtis; gyvenimo stilius; amžius; lytis.	Mowen (1987) prie asmeninių veiksnių priskiria tuos veiksnius, kurie kitų autorių nuomone turėtų būti priskiriami prie psichologinių veiksnių. Gaižutis (2004) išskiria tik demografinius veiksnius. Clotey ir kt (2000) bei Kanuk ir Schiffman (1997) skiria tik asmeninius veiksnius.	Mowen (1987); Clotey, Jakštys ir Urbanskienė (2000); Gaižutis (2004); Kanuk ir Schiffman (1997).

<u>MARKETINGO</u>	paslauga (prekė); kaina; paskirstymas; rėmimas; vieta; personalas.	Mowen (1987) išskiria tik marketingo veiksnius, tačiau jų smulkiau neanalizuoja. Berkowitz (1992) bei Gaižutis (2004) skiria marketingo kompleksą, kaip įtaką darančius veiksnius vartotojų elgsenai.	Mowen (1987); Berkowitz (1992); Gaižutis (2004).
-------------------	---	---	--

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Mowen (1987), Berkowitz (1992), Clotey, Jakštys, Urbanskienė (2000), Kotler, Armstrong (2003), Gaižutis (2004), Kanuk, Schiffman (1997)

Glaustai išskyrus aplinkos veiksnius, paanalizuokime Berkowitz (1992) bei Clotey, Jakščio ir Urbanskienės (2000) išskirtus veiksnius, kurie įtakoja vartotojų elgseną išsamiau. Berkowitz (1992) teigia, kad vartotojo pirkimo sprendimo procesą, o kartu ir jo elgseną, įtakoja: marketingo priemonės, psichologiniai, sociokultūriniai bei situaciniai veiksniai (žr. 5 pav.).

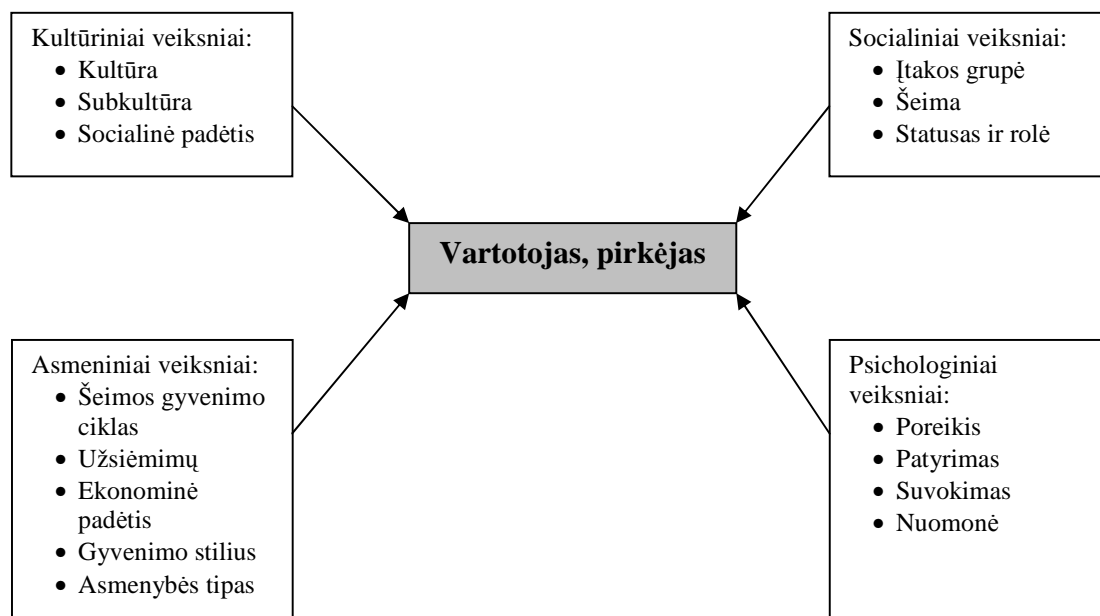


5 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą

Šaltinis: (Berkowitz, 1992)

Berkowitz (1992) išskirti veiksniai įtakoja visą pirkimo sprendimo procesą nuo problemos pripažinimo iki elgesio įsigijus prekę ar paslaugą. Kiekviename etape vartotojas yra įtakojamas skirtingų veiksnių, kurie lemia jo pasirinkimą ir reakciją į įsigytą paslaugą ar prekę.

Clotthey, Jakštys, Urbanskienė (2000) taip pat nagrinėjo pagrindines veiksnių grupes darančias didžiausią įtaką vartotojo elgsenai (žr. 6 pav.). Šie autoriai skiria šiuos pagrindinius veiksnius: kultūriniai, socialiniai, asmeninio pobūdžio bei psichologiniai.

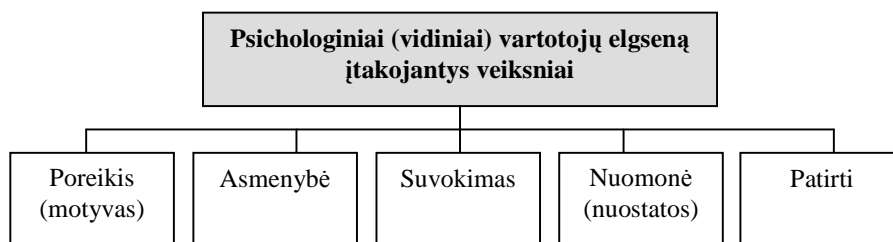


6 pav. Veiksnių, atskleidžiančių vartotojo savybes, sistema pagal Kotler ir Armstrong
Šaltinis: (Clotthey; Jakštys; Urbanskienė: 2000)

Kad geriau suprasti autorių išskiriamus veiksnius reikia apžvelgti jų esmę ir suprasti kaip įmonės galėtų juos panaudoti savo veikloje. Pasak Klimienės ir Ramanauskienės (2005), daugeliui iš šių veiksnių rinkodaros specialistai negali daryti įtakos, tačiau jais gali pasinaudoti atpažįstant susidomėjusius pirkėjus bei kurti prekes ar paslaugas, galinčias labiau patenkinti jų poreikius.

Remiantis 1 lentelėje pateiktais veiksniais, išskirsime svarbiausius veiksnius ir juos plačiau paanalizuosime, kad būtų galima geriau suprasti vartotojo elgseną ir kaip ji yra įtakojama. Pirmiausiai pradėkime analizuoti psichologinius veiksnius, kurie priklauso nuo pačio vartotojo.

Psichologinio pobūdžio veiksniai. Psichologiniai veiksniai (žr. 7 pav.) veikia vartotoją iš vidaus, tad vartotojo psichologines savybes yra labai sunku atskleisti.



7 pav. Psichologiniai (vidiniai) vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis 1 lentele

Sunku suprasti kaip šie veiksniai veikia vartotojo elgseną ir kas lemia jo pasirinkimą. Skiriami šie pagrindiniai psichologiniai veiksniai: poreikis, asmenybė, suvokimas, nuomonė bei patirtis.

Vienas iš svarbiausių psichologinių veiksnių yra **poreikis**, be kurio neprasidėtų ir vartojimas. Kiekvienas žmogaus poelgis turi priežastį, kuri gali būti racionali, emocionali, bei skatinti veiklą. Tas skatinimas vadinamas motyvu. Kotler ir Armstrong (2003) motyvą apibrėžia kaip – poreikį, kuris skatina asmenį stengtis jį patenkinti. Pasak Zikienės (2009), vartotojų norai ir poreikiai nėra pastovūs: kiekvieną kartą vartotojas, prieš priimdamas sprendimą įsigyti reikiamą paslaugą, gali lengvai keisti paslaugos teikėją kitu, alternatyviu teikėju. Tokiu atveju įmonės turi efektyviai planuoti, organizuoti, vykdyti ir kontroliuoti vartotojų išsaugojimo ar pritraukimo veiklas.

Kitas svarbus psichologinis veiksnys yra pats asmuo, jo nuomonė apie save, kitų nuomonė apie jį. **Asmenybė** yra žmogus, kuris pajėgus suvokti save, sąmoningai veikti bei skirti save nuo likusio pasaulio (Kišonaitė, 2003). Kiekviena asmenybė turi išskirtinės asmens charakterio savybės, darančios įtaką jo elgsenai.

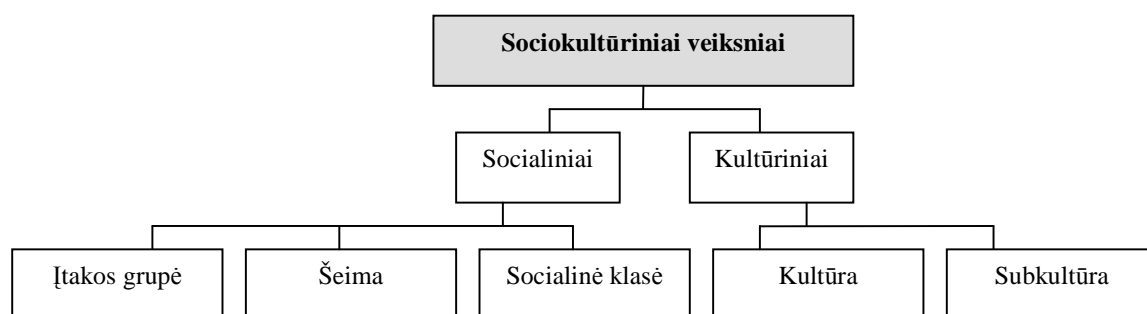
Taip pat svarbus psichologinis veiksnys yra **suvokimas**, nes tai reakcija į aplinką ir jos poveikį. Suvokimas – informacijos rinkimo, grupavimo ir interpretavimo procesas, kurio dėka žmogus susikuria prasmingą jį supančio pasaulio vaizdą (Kotler; Armstrong ir kt: 2003). Visi žmonės aplinką pažįsta padedami penkių pojūčių, tačiau kiekvienas šią informaciją interpretuoja savaip.

Svarbus psichologinis veiksnys yra **patirtis** (patyrimas) – sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, sąlygojanti vartotojo elgesį. Patirtis labai svarbi žmogaus savybė, ji patikimesnė nei draugų nuomonė arba reklama.

Nuomonė yra vienas iš reikšmingiausių psichologinių veiksnių. Clotey, Jakštys, Urbanskienė (2000) pabrėžia, kad nuomonė (požiūris) susideda iš visų jau minėtų psichologinių asmenybės elementų: poreikio, asmenybės, suvokimo, patirties. Svarbu tai, kad nuomonė yra įgyjama, o ne įgimta. Pasak Kotler ir Armstrong (2003) nuomonė – teigiami arba neigiami asmens vertinimai, jausmai, požiūris į daiktą ar idėją.

Visi psichologiniai veiksniai įtakoja patį vartotoją, tai vidiniai veiksniai, kurie veikia kiekvieną žmogų atskirai. Šiuos veiksnius įmonėms sunku kontroliuoti, nes jie vyksta žmogaus viduje ir tik nuo teigiamų emocijų žmogaus sprendimas yra priimamas įmonės naudai.

Kita veiksmų grupė, kuri įtakoja vartotojo elgseną yra **sociokultūriniai veiksniai** (žr. 8 pav.), kurie skiriami į: kultūrinius veiksnius bei socialinius veiksnius.



8 pav. Sociokultūriniai vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis I lentele

Socialiniai veiksniai turi būti nagrinėjami kalbant apie vartotojų elgseną, nes asmens elgesiui didelę įtaką daro daug grupių: referentinės grupės, šeima ir kiti vartotoją supantys asmenys. Taip pat skiriamos ir socialinės klasės, kurios įtakoja vartotojų elgseną.

Apibūdinkime pagrindines grupes, kurios daro didžiausią įtaką vartotojo elgsenai. Pasak Clotthey, Jakščio ir Urbanskienės (2000) **grupės**, kurios turi tiesioginę įtaką ir kurioms asmuo priklauso, vadinamos narystės, arba pirminėmis, grupėmis, nes asmuo nuolat palaiko neformalų ryšį su jos nariais. Tai šeima, draugai, kaimynai, bendradarbiai. Mažiausia įtakos grupė yra **šeima**, tačiau šeimos įtaka yra žymiai didesnė palyginus ją su kitomis grupėmis. Vartotojo atžvilgiu šeima yra pati svarbiausia organizacija visuomenėje. Todėl rinkos tyrėjus labai domina kiekvieno šeimos nario – vyro, žmonos, vaikų – vaidmuo, pasirenkant prekes ar paslaugas.

Įtakos (referentinės) grupės – tiesioginiai (asmeniškai bendraujant) arba netiesioginiai objektai, į kuriuos lygiuojamasi arba imamas pavyzdys formuojantis asmens pažiūroms ar elgsenai. Įtakos grupės, nors žmonės joms ir nepriklauso, dažnai daro jiems įtaką (Kotler; Armstrong ir kt: 2003). Clotthey, Jakštys, Urbanskienė (2000) nagrinėjo kaip pasireiškia grupių įtaka vartotojams ir išskyrė šiuos grupių įtakos būdus (Clotthey, Jakštys, Urbanskienė; 2000):

- jos supažindina ir paveikia nauju elgesiu ir gyvenimo būdu;
- jos daro įtaką asmens vertybių sistemai, elgesiui, nes asmuo nori pritapti;
- norintiems pritapti daromas savotiškas „spaudimas“, kuris gali turėti įtakos paslaugos pasirinkimui.

Beveik kiekviena visuomenė turi tam tikrą socialinę struktūrą, kurioje galima išskirti klases. **Socialinės klasės** – santykinai pastovios ir didelės visuomenės žmonių grupės, kurių nariai išpažįsta panašias vertybes, turi panašius pomėgius ir elgesio normas (Kotler; Armstrong ir kt: 2003). Marketingo specialistus socialinės klasės domina dėl žmonių, priklausančių vienai socialinei klasei, pirkimo įpročių panašumo.

Svarbu suprasti socialinius veiksnius, kurie daro įtaką vartotojams perkant prekes ar paslaugas, tuomet galima nukreipti tą įtakos šaltinį reikiama linkme ir tikėtis palankaus vartotojo elgesio. Taip pat svarbu suprasti ir kultūrinius veiksnius, kurie įtakoja vartotojus.

Kultūriniai veiksniai. Prie kultūrinių veiksnių priskiriama kultūra ir subkultūra. Pajuodis ir Pranulis (2000) **kultūrą** apibrėžia, kaip „visuomenės gyvenimo būdą, jos normas ir vertybes, perduodamas iš kartos į kartą ir besiformuojančias veikiant dabar vykstantiems reiškiniams“. Vaikas, augdamas visuomenėje, perima pagrindines vertybes, suvokimą, poreikius bei elgesio normas iš aplinkinių, todėl tai yra gana lėtas įsisavinimo procesas. Kultūra tarsi apibrėžia tam tikras jos visuomenės narių elgesio ribas. Pasak Myers (2000), žmogaus kultūra formuoja žmogaus nuostatas, t.y. įsitikinimus ir jausmus, kurie parengia jį tam tikru būdu reaguoti į daiktus, žmones ir įvykius. Skirtingose kultūrose vartotojai skirtingai vertina teikiamas paslaugas, skirtingai pasirenka ką vartoti. Kultūra gali būti apibrėžta kaip vienai žmonių grupei ar žmogui būdingas gyvenimo būdas, nuomonių ir požiūrių, vertybių ir elgsenos modelių rinkinys, leidžiantis šiems žmonėms gyventi kartu santykinai harmoningai, bet kartu ir skiriantis juos nuo kitų žmonių. Visa tai įtakoja paslaugų pasiūlą ir paklausą įvairių kultūrų žmonėms.

Kiekvienoje kultūroje yra smulkesnių **subkultūrų** (mikrokultūrų), kurias sudaro žmonių grupės. Pasak Kotler ir Armstrong (2003) subkultūra – grupė žmonių, išpažįstančių tam tikrą vertybių sistemą, pagrįstą gyvenimo patirtimi ir socialine padėtimi. Išskiriamos keletas rūšių subkultūrų (Clottey, Jakštys, Urbanskienė; 2000):

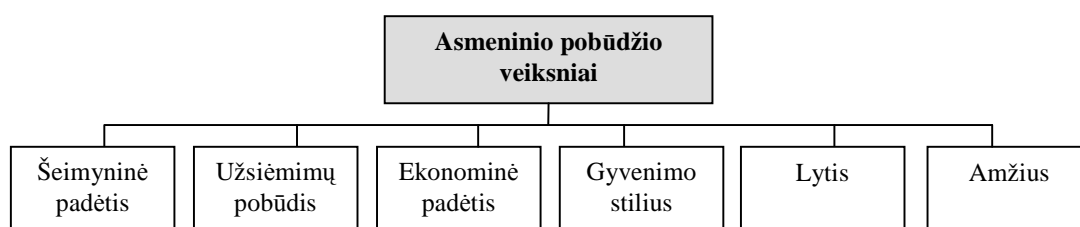
- *tautinės grupės* (pvz., lenkų, italų, žydų ir kt.),
- *religinės grupės* (pvz., katalikai, musulmonai, induistai ir kt.),
- *rasinės grupės* (pvz., juodaodžiai, geltonodžiai, baltaodžiai ir kt.).

Marketingo specialistai nuolat stengiasi numatyti net ir nežymius kultūros poslinkius, kad galėtų pasiūlyti naujų, paklausių paslaugų. Stengiamasi suprasti pačią kultūrą ir kaip ji įtakoja vartotojo elgseną, išskirti kultūroms ir subkultūroms būdingus bruožus bei vartojimo įpročius.

Paslaugų vartojimas priklauso ir nuo **situacinių veiksnių**, kurie būna skirtingi įvairiose situacijose. Prie situacinių veiksnių priskiriama: pirkimo tikslas, socialinė aplinka, fizinė aplinka, laiko efektai, situacinės būklės, galimybės bei progos.

Bagdonienė ir Hopenienė (2004) teigia, kad paslaugų įmonės turi būti pasirengusios aptarnauti vartotojus įvairiose situacijose, veikiančiose vartotojo elgesio pokyčius. Situacijų įvairovė – neišvengiama paslaugų įmonių veiklos dalis. Įmonės siekia kuo geresnio vartotojų poreikių patenkinimo, todėl turi kontroliuoti situacinius veiksniai, kad įvairiose situacijose galėtų kokybiškai suteikti paslaugas.

Kita veiksnių grupė, kuri įtakoja vartotojų elgseną, yra **asmeniniai-demografiniai veiksniai**. Pirkėjo sprendimams daro įtaką ir jo asmeninės savybės (žr. 9 pav.) bei demografiniai veiksniai.



9 pav. Asmeninio pobūdžio vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis 1 lentele

Pagrindiniai asmeniniai veiksniai, kurie įtakoja vartotojo elgseną yra šeimyninė padėtis, užsiėmimų pobūdis, ekonominė padėtis, gyvenimo stilius bei vartotojo amžius.

Martinez ir Polo (1999) *šeimą* tradiciškai supranta kaip svarbų sprendimų priėmimo vienetą. Šeimos ciklas – šeimos etapas nuo susikūrimo iki brandos. Pasak Spero ir Stone (2004), įmonės turi išmokyti patenkinti šiuolaikinės, labai išvalgios ir labai ciniškos auditorijos norus, kombinuodamos geriausias kūrybiškas mintis ir strategijas, pritaikant pardavimų metodus ir paslaugas, įgyvendindamos geriausias informacijos ir komunikacijos technologijas. Skirtingo *amžiaus* vartotojai skirtingai vartoja, skirtingai interpretuoja jiems pateikiamą informaciją. Svarbu išsiaiškinti skirtingo amžiaus ir skirtingos šeimyninės padėties vartotojų elgseną, kad būtų galima nustatyti jų elgesio priežastis.

Kitas svarbus asmeninis veiksnys yra *užsiėmimų pobūdis (profesija)*, kuris taip pat turi įtakos vartotojo perkamoms prekėms ir paslaugoms, kadangi vartotojai dirba skirtingus darbus, bendrauja su skirtingais bendradarbiais, tai įtakoja ir skirtingą vartojimą.

Nuo individo *ekonominės padėties (pajamų)* priklausys, kokią paslaugą jis pasirinktų, nes didesnes pajamas gaunantys vartotojai vartoja daugiau, renkasi prabangesnes paslaugas. O mažesnes pajamas gaunantys vartotojai yra mažiau įtakojami, nes jie labiau skaičiuoja savo išlaidas, renkasi

pigiausias paslaugas. Pasak Campbell (1999): „vartotojas supranta kainą, kurią reikia paaukoti, kad prekė įgytų vertę“.

Prie asmeninių veiksnių taip pat priskiriamas ir **gyvenimo stilius** – tai asmens kasdieninis gyvenimas, kuriame atsispindi jo veikla, pomėgiai ir pažiūros. Nuo gyvenimo stiliaus priklauso ką vartotojas pasirenka vartoti, kam teikia pirmenybę. Vartotojai yra skirtingų **lyčių**, nes moterys ir vyrai skirtingai renkasi ką vartoti ir skirtingai interpretuoja gaunamas paslaugas. Skirtingo **amžiaus** vartotojai taip renkasi kitokias paslaugas, nes amžius keičia vartotojo įpročius, veiksmus, keičia patį asmenį.

Vartotojo elgsenai didelę įtaką daro ir **marketingo veiksniai**, kuriuos naudoja įmonės, norėdamos sužadinti pageidaujamą reakciją pasirenkant jų teikiamas paslaugas. Skiriami šie marketingo veiksniai, kurie daro įtaką vartotojo elgsenai (Bagdonienė, Hopenienė, 2004):

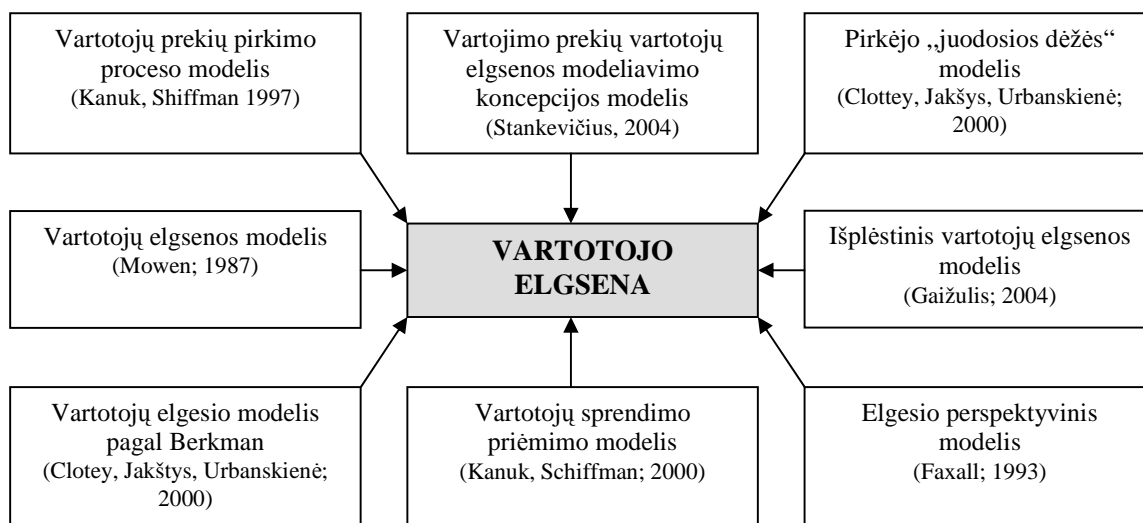
- *produktas* (produkto savybės, kokybės lygis, priedai, garantijos);
- *vieta* (pateikimo kanalų tipai, demonstravimas, tarpininkai, pardavimo vieta);
- *rėmimas* (rėmimo priemonių derinys, pardavimų skatinimas, pardavėjai, reklama, reklamos tipai, pranešimo teisingumas);
- *kaina* (lankstumas, kainų lygis, terminai, diferencijavimas, įvairios nuolaidos);
- *dalyviai* (darbuotojai, vartotojai);
- *fizinis akivaizdumas* (patogumai, įrengimai, įranga, darbuotojų apranga, kiti apčiuopiamumo ženklai);
- *procesas* (paslaugų pobūdis, proceso pobūdis).

Paslaugų marketingo komplekso elementai yra visiškai kontroliuojami paslaugų įmonių. Šie veiksniai veikia vartotojo sprendimus, ar paslauga naudotis, ar ne, daro įtaką pasitenkinimo lygiui ir lemia pakartotinius paslaugų pirkimus.

Įmonėms svarbu suvokti, kas įtakoja vartotojo sprendimus, kaip jis renkasi paslaugas, kas turi lemiamą įtaką jo pasirinkimui. Vartotojams įtaką daro aplinka, kurioje jie gyvena, aplinkiniai žmonės, kurie juos supa, gyvenimo būdas ir kiti veiksniai. Aplinkos veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai įtakoja jų pasirinkimą – tai psichologiniai, kultūriniai, socialiniai, situaciniai, asmeninio pobūdžio ir marketingo veiksniai. Šie veiksniai apima vartotoją supančią aplinką ir įtakoja jo pasirinkimą. Aplinkos įtaka svarbi priimant sprendimus vartojime, tad įmonėms svarbu suprasti vartotoją supančią aplinką ir stengtis prie šios aplinkos pritaikyti vartotojui tinkančias prekes ir paslaugas. Pasak Banytės ir Palaimos (2006) vartotojų elgsenos pažinimas bei veiksnių, turinčių įtakos vartotojų elgsenai, nustatymas bei tyrimas tampa bene svarbiausiu kiekvienos įmonės, siekiančios išlaikyti konkurencingumą tiek vietinėje, tiek globalioje rinkoje, uždaviniu.

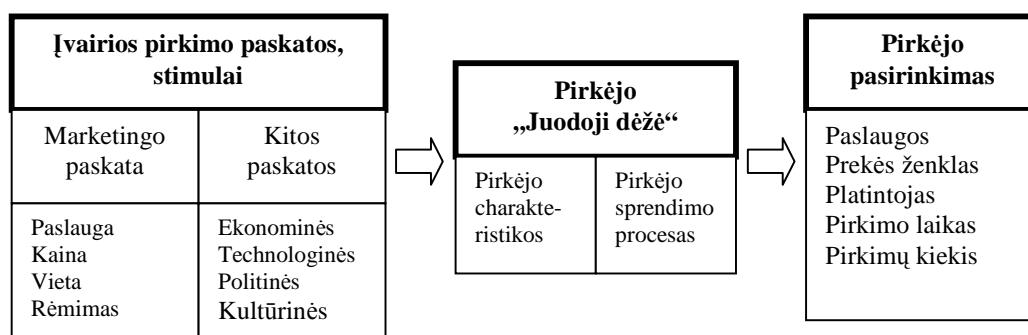
1.3. Vartotojų elgsenos modeliai

Kad vartotojų elgsenos tyrimai būtų pragmatiškesni ir aiškiau interpretuojami, pradėti kurti vartotojų elgsenos modeliai. Norint geriau suprasti vartotojų elgsenos įtakos šaltinius, reikia įvertinti daugelio mokslininkų sukurtus vartotojų elgsenos modelius. Šiame darbe nagrinėjami Kanuk, Schiffman, (1997), Stankevičienė (2004), Clotey, Jakštys, Urbanskienė (2000), (Mowen, 1987), Berkman (1978), Gaižutis (2004), Kanuk, Schiffman (2000), Foxall (1993) vartotojų elgsenos modeliai (žr. 10 pav.):



10 pav. Vartotojų elgsenos modeliai
Šaltinis: (sudaryta autorės)

Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis (Clotey, Jakštys, Urbanskienė, 2000). Pasak Clotey, Jakščio ir Urbanskienės (2000) vartotojo elgsenos modelis pirmiausiai gali būti suprastas kaip „juodosios dėžės“ modelis, kurio schemą naudojo ekonomistai (žr. 11 pav.).



11 pav. Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis
Šaltinis: (Clotey; Jakštys; Urbanskienė: 2000)

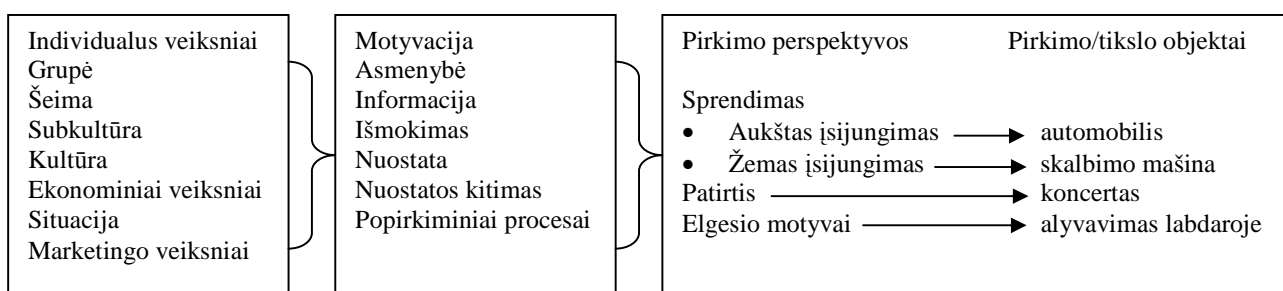
Pirkėjo elgsenos modelį nagrinėję Kotler, Armstrong ir kt. (2003), pabrėžia, kad tiksliai nežinoma, kas yra vartotojo „juodojoje dėžėje“ ir kaip tai įtakoja vartotojo elgseną, tačiau šie modeliai gali mums padėti bent iš dalies suprasti vartotojus. Išanalizavus šiuos modelius, galima išskirti klausimus, kuriuos uždavus vartotojams ir išsiaiškinus jų nuomonę, galima tikėtis gerų rezultatų įmonės tolesnei veiklai bei vartotojų elgsenos įtakojimui savo naudai.

Pirkėjo „juodoji dėžė“ susideda iš dviejų sudedamųjų dalių (Clotey, Jakštys, Urbanskienė; 2000):

- pirmoji dalis charakterizuoja pirkėją ir turi didžiausią įtaką pirkėjo elgsenai;
- antroji dalis – vartotojo sprendimo priėmimo procesą, nuo kurio priklauso rezultatas (atsakas).

Pirmoje dalyje yra išskirti dviejų tipų dirgikliai, kurie patenka į vartotojo sąmonę ir sukelia tam tikras reakcijas. Marketingo veiksmai apima keturis elementus: paslaugą, kainą, paskirstymą, rėmimą. Kiti dirgikliai (ekonominiai, politiniai, kultūriniai veiksniai) patenka į pirkėjo sąmonę iš jo aplinkos. Visi dirgikliai (paskatų, stimulų, veiksnių ar pan. forma) patekę į pirkėjo „juodąją dėžę“ – sąmonę, sukelia stebėjimui pasiduodančias pirkimo reakcijas, matomas dešinėje paveikslo pusėje: paslaugos platintojo pasirinkimas, pirkimo kiekio ir laiko pasirinkimas. Įmonės užduotis – suprasti, kas vyksta pirkėjo „juodojoje dėžėje“ – sąmonėje, ypač paveikus dirgikliams ir pasireiškus reakcijai į juos.

Vartotojų elgsenos modelis. Mowen (1987) pateikia modelį (žr. 12 pav.), kuris atskleidžia ryšį tarp pirkimo proceso, vartotojo asmeninių veiksnių bei aplinkos poveikio. Pasak Mowen (1987) daugelio prekių ir paslaugų pirkimo procesas yra nevienodas, o tai lemia skirtingas aplinkos poveikis bei asmeniniai veiksniai.

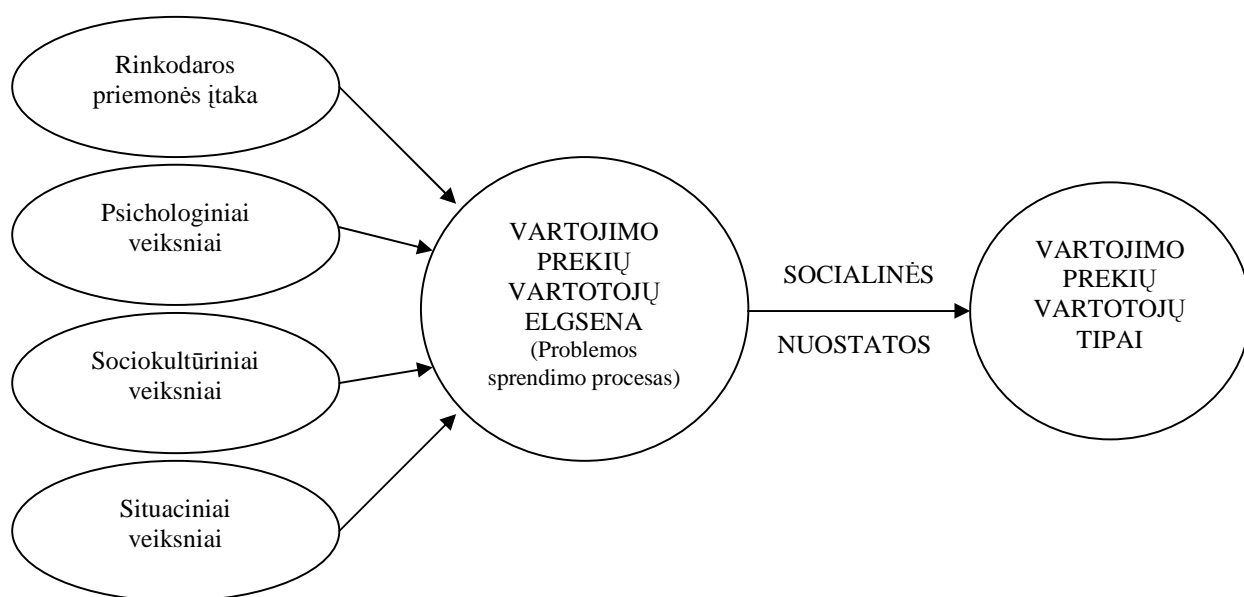


12 pav. Vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: (Mowen, 1987: 87)

Aplinkos poveikis lemia vartotojo asmeninius veiksnius (t. y. motyvaciją, asmenybę, informaciją, išmokimą, nuostatas, nuostatų kitimą bei popirkiminiuosius procesus), kurie vėliau lemia patį pirkimo procesą, kurio metu vartotojas gali priimti vieną ar kitą sprendimą.

Vartojimo prekių vartotojų elgsenos modeliavimo koncepcijos modelis. Stankevičienė (2005) teigia, kad vartotojų elgsenos modelyje turėtų matytis kuo platesnis spektras motyvų, veiksnių bei aplinkybių, darančių vartotojams įtaką priimant konkrečius sprendimus. Ji siūlo, vartotojus skirstyti į tipus, ir pateikia vartojimo prekių vartotojų elgsenos modeliavimo koncepcijos modelį (žr. 13 pav.).



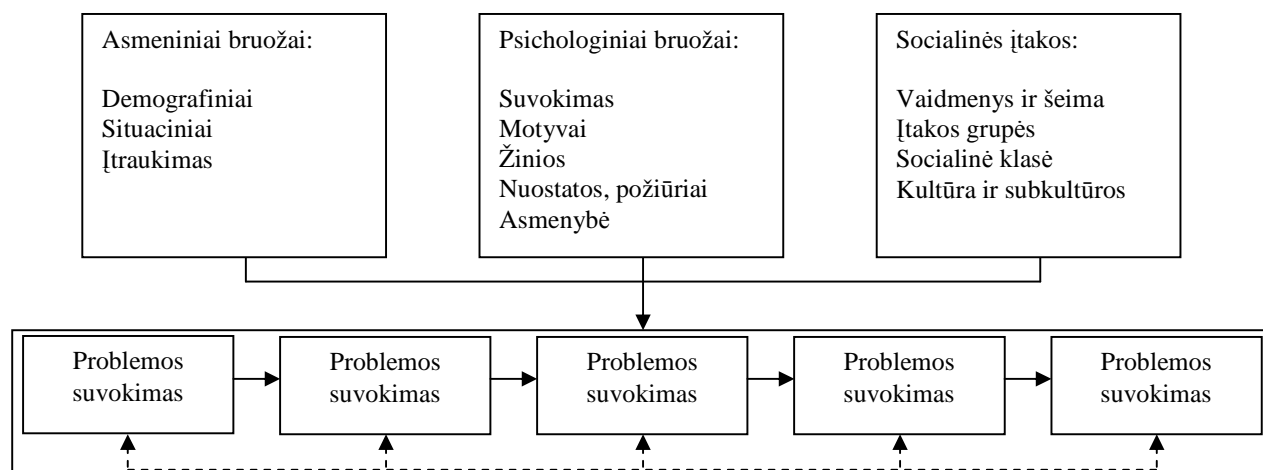
13 pav. Vartojimo prekių vartotojų elgsenos modeliavimo koncepcijos modelis
Šaltinis: (Stankevičienė, 2004)

Modelio autorė siūlo: susieti rinkodaros priemonių visumą ir psichologinius, sociokultūrinius bei situacinius veiksnius su vartotojų tipais socialinių nuostatų aspektu. Šio modelio esmė, parodyti ne tik išorinius veiksnius, kurie įtakoja vartotojų elgseną, bet ir socialines nuostatas, kurios priklauso nuo kiekvieno vartotojo atskirai. Vartotojai yra klasifikuojami į tipus, o tai palengvina jų elgsenos analizavimą ir interpretavimą. To pačio tipo vartotojams bus būdinga panaši elgsena, jie rinksis panašias prekes. Išsiaiškinus vartotojo tipą, galima lengviau nuspėti jo elgseną ir ją įtakoti.

Vartotojų prekių pirkimo proceso modelis (Kanuk, Schiffman, 1997). Studijuojant vartotojų elgseną svarbu suprasti, kokie įtakos šaltiniai daro įtaką prekių pirkimo procese. Schiffman (1997) sukūrė vartotojų prekių pirkimo proceso modelį, kuris susideda iš dviejų dalių (Kanuk, Schiffman, 1997):

- įtakos šaltinių;
- sprendimo pirkti proceso.

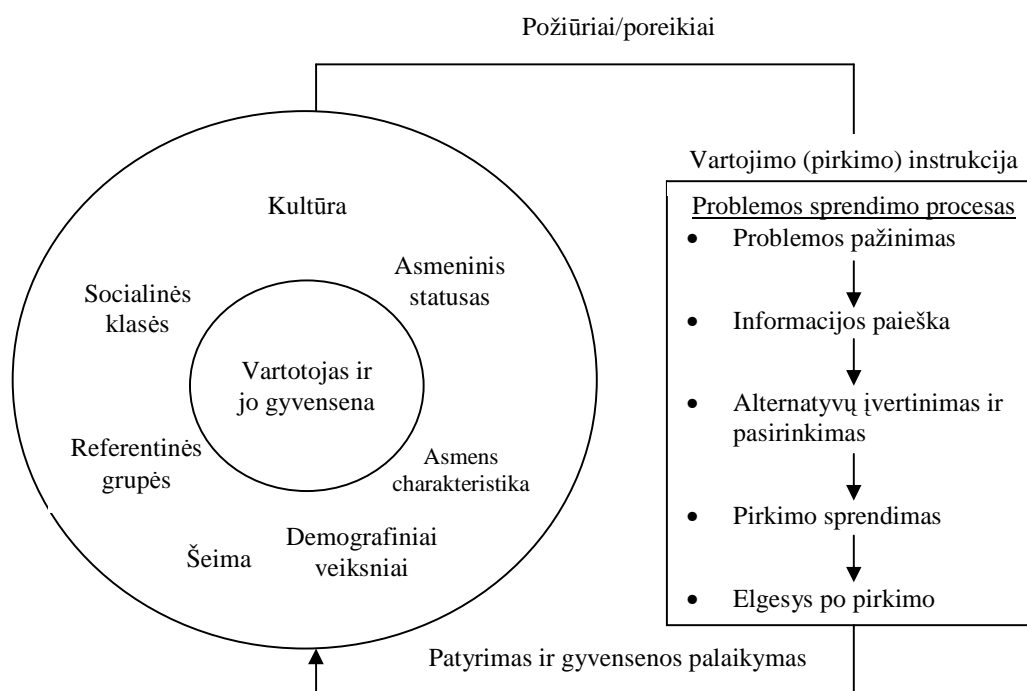
Kanuk ir Schiffman (1997) pagrindiniais įtakos šaltiniai skiria – asmeninius ir psichologinius bruožus bei socialinės įtakos šaltinius (žr. 14 pav.). Visi šie veiksniai įtakoja sprendimų pirkti priėmimo procesą.



14 pav. Vartotojų prekių pirkimo proceso modelis
Šaltinis: (Kanuk, Schiffman, 1997)

Nagrinėjant vartotojų elgseną svarbu suvokti kada vartotojui atsiranda poreikis vartoti vieną ar kitą paslaugą, kaip jis ieško informacijos apie tą paslaugą, kur jos ieško. Išsiaiškinus vartotojo lūkesčius, reikiamos paslaugos savybes bei prieinamumą, galima nukreipti visa tai į vartotoją, kad palenkti jį į savo pusę. Svarbu ištirti vartotoją supančią aplinką ir išsiaiškinti, kas gali daryti didžiausią įtaką vartotojui. Įtakojimas yra svarbus vartotojų elgsenos aspektas, nes neapsisprendęs vartotojas klausia kitų nuomonės, ieško informacijos, o paragintas renka rekomenduojamas prekes ir paslaugas. Tad svarbu išskirti pagrindines grupes, kurios daro didžiausią įtaką vartotojui, kaip daromas poveikis ir kokio poveikio galima tikėtis.

Vartotojų elgsio modelis (Berkman, 1978). Vartotojo elgesiui turi įtakos daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi, ir nė viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti. Berkman (1978) sukūrė vartotojų elgsio modelį, kuris sieja įvairias vartotojų elgsenos koncepcijas. Pasak Clottey, Jakščio, Urbanskienės (2000) tokio modelio sukūrimo tikslas – padėti suprasti elgsio komponentų santykius, veiksnius, turinčius įtakos elgesiui, suprasti elgesį kaip proceso visumą. (žr. 15 pav.).



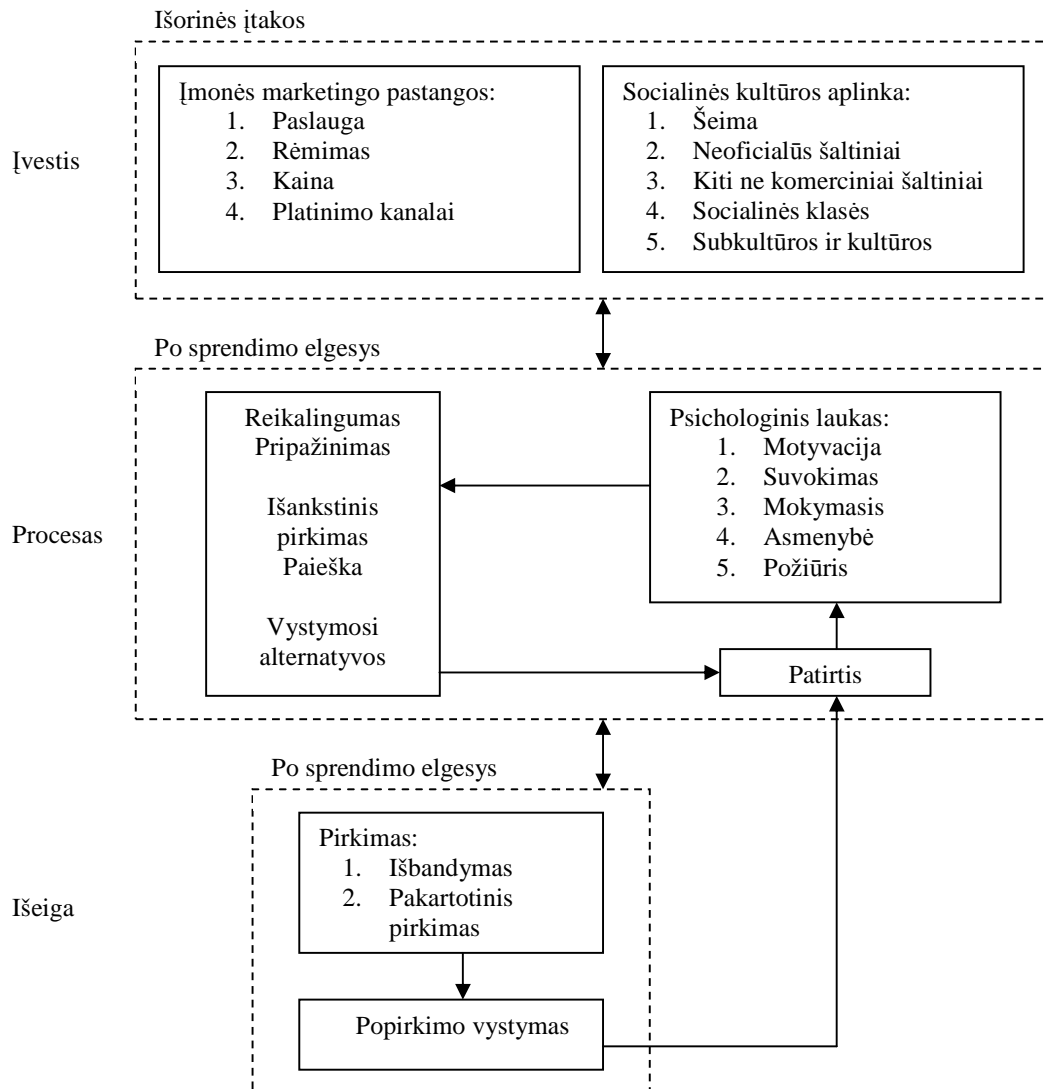
15 pav. Vartotojų elgsenos modelis pagal Berkman
Šaltinis: (Clotthey; Jakštys; Urbanskienė: 2000: 15)

Vartotojo elgsenos modelyje yra išskiriami du pagrindiniai elementai. Pirmiausia – *vartotojo gyvenimo erdvė*, kurioje vyksta paslaugų įsigijimo arba pirkimo procesas. Gyvenimo erdvę galima apibūdinti kaip aplinkos veiksnių, turinčių įtakos vartotojui, visumą. Antra – *vartojimo instrukcija*, kuri apima problemos sprendimo procesus. Kilus poreikiui vartoti, kurį įtakojo įvairūs poveikio darymo šaltiniai, vartotojas sprendžia sprendimų priėmimo problemas ir taip įgyja patirties vartojant. Taip formuojasi vartotojo elgsena, kuri kiekvieną kartą gali skirtis, dėl kintančių įtakos šaltinių, skirtingų paslaugų, įgytos patirties ir kt. veiksnių. Šio modelio esmė – vartotojai yra veikiami įvairių jėgų visumos, o ne atskirų izoliuotų veiksnių.

Vartotojų sprendimo priėmimo modelis (Kanuk, Schiffman; 2000). Kylant įvairiems motyvams, vartotojams kyla noras vartoti ir tenkinti savo poreikius. Vartotojas priima sprendimus ką, kaip ir kur vartoti, tad jis pereina sprendimo priėmimo etapus, kuriuos Kanuk ir Schiffman (2000) pateikia vartotojų sprendimo priėmimo modelyje (žr. 16 pav.).

Įvesties įtaka vartotojui reikalingų prekių pripažinimui susideda iš dviejų dalių: *įmonės marketingo pastangų* (paslauga, kaina, rėmimas ir pardavimo vieta) ir *išorinės sociokultūrinės įtakos* vartotojui (šeima, draugai, kaimynai, kiti neoficialūs ir nekomerciniai šaltiniai, socialinės klasės, kultūros ir subkultūros narystė). Po įvesties stadijos toliau pereinama į vartotojų sprendimo priėmimo *procesų* stadiją. *Psichologiniai veiksniai* daro įtaka kiekvienam asmeniui (motyvacija, suvokimas,

mokymasis, asmenybė ir požiūris), o jie savo ruožtu daro įtaką vartotojo reikalingumo bei pripažinimo jausmams, informacijos paieškai ir alternatyvų įvertinimui.



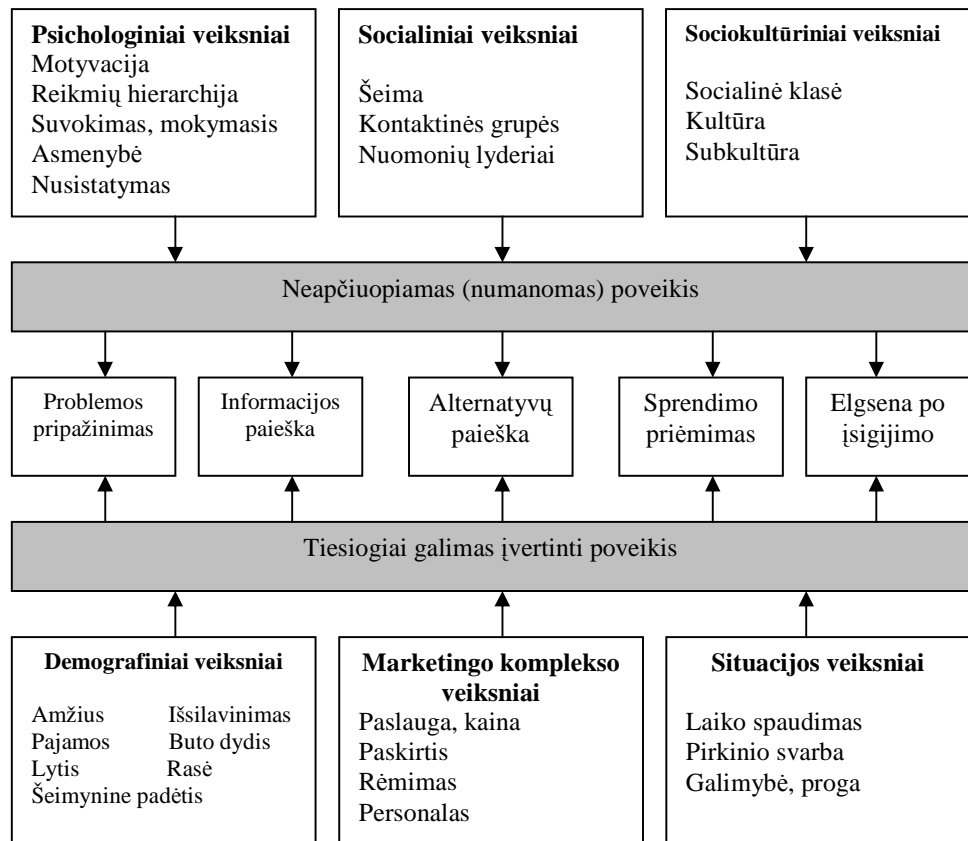
16 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo modelis

Šaltinis: (Kanuk; Schiffman: 2000)

Vartotojų sprendimo priėmimo *išėja* susideda iš dviejų artimai susijusių posprendiminių veiksmų: *pirkimo elgsenos* ir *popirkiminio vystymosi*. Vartotojas, priėmęs sprendimą vartoti ir perėjęs visus etapus, įgyja patirties, kuria vėliau gali remtis darydamas naujus sprendimus ką ir kaip vartoti.

Išplėstinis vartotojų elgsenos modelis. Gaižutis (2004) pateikia išplėstą vartotojų elgsenos modelį (žr. 17 pav.), kuriame išskiriamos net šešios veiksmų grupės, kurie įtakoja vartotojų elgseną:

psichologiniai, socialiniai, sociokultūriniai, demografiniai, marketingo komplekso bei situacijos veiksniai.



17 pav. Išplėstinis vartotojų elgsenos modelis

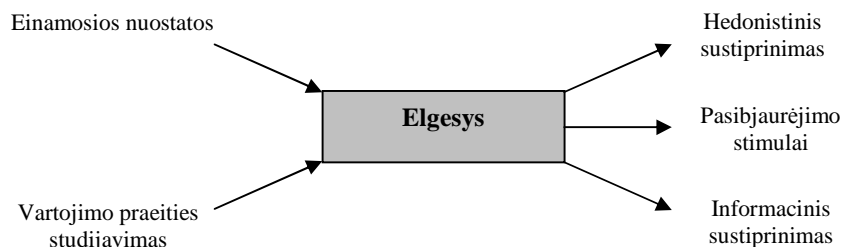
Šaltinis: (Gaižutis, 2004)

Gaižučio (2004) išskirti veiksniai skiriami į neapčiuopiamą poveikį darančius veiksnius bei į tiesiogiai daromo poveikio veiksnius. Visi šie veiksniai įtakoja sprendimo priėmimo etapus ir keičia vartotojo elgseną.

Elgesio perspektyvinis modelis (Foxall, 1993). Įmonėms svarbu suprasti, kaip vartotojas vartotojo praeityje ir ar šis vartojimas kartosis ateityje. Elgesio perspektyvinis pirkimo ir vartojimo modelis sieja vartotojų pasirinkimo struktūrą ir besiskiriančias aplinkos įtakas (žr. 18 pav.). Pasak Foxall (1993) yra trys efektyvios vartotojo elgesio pasekmės rūšys (Foxall, 1993: 48):

- *Hedonistinis sustiprinimas* kyla iš pačio pirkimo proceso, gaminio turėjimo ir vartojimo emocinių išgyvenimų.
- *Informacinis sustiprinimas* yra vartotojo veiksmų grįžtamasis ryšys, kuris priklauso nuo vartotojo socialinės padėties bei paslaugos viešumo.

- *Pasibjaurėjimo stimulai* susijusios su vartotojo patiriamais kaštais: išleistų pinigų, laiko sąnaudos praleistos eilėse, alternatyvių paslaugų atsisakymo kaštai.



18 pav. Elgesio perspektyvinio modelio santrauka
Šaltinis: (Foxall, 1993: 48).

Pasak Foxall (1993) patirtis, kuri įgyta anksčiau vartojant paslaugas formuoja *elgesio nuostatas*. Tikėtinas elgesys susideda iš fizinių, socialinių ir laikinų elementų, kurie įtakoja vartotojo elgseną. Kiekvienas vartotojas turi galimybę laisvai pasirinkti kaip ir ką vartoti, jeigu jis nėra įtakojamas ir priverstas vartoti tai, kas jam liepiama. Nuo šių aplinkybių priklauso vartotojo patirties išpūdžiai, kurie įtakoja tolesnį jo vartojimą. *Vartojimo praeities studijavimas* leidžia daryti išvadas apie vartotojo praėjusius vartojimus. Išanalizavus praeitį galima suprasti kaip vartotojas vartoja, kaip keičiasi jo vartojimas, kokie veiksniai daro įtaką pasirinkimui.

Vartotojų elgsenos modelių privalumai. Išanalizavus ir apibūdinus vartotojų elgsenos modelius, galima išskirti jų privalumus (žr. 2 lentelė), kad būtų galima nuspręsti, kuriuo modeliu naudingiausia remtis šiame darbe.

2 lentelė

Vartotojų elgsenos modelių privalumai

Modelių privalumai	
Modelis	• Vartotojų prekių pirkimo proceso modelis (Kanuk, Schiffman, 1997)
	<ul style="list-style-type: none"> • išskirti asmeniniai veiksniai, kurie įtakoja vartotojų elgseną; • išskirti pagrindiniai išorinės aplinkos veiksniai, kurie įtakoja vartotojų elgseną; • nurodoma, kad visi veiksniai, kurie įtakoja vartotojų elgseną, įtakoja ir visą sprendimo priėmimo procesą; • pateiktas sprendimo priėmimo procesas, kuriame pasireiškia vartotojo elgsena; • parodyta, kad sprendimo priėmimo procesas vyksta nuosekliai, pereinant etapą po etapo; • įvertinta ir sprendimo priėmimo etapų įtaka vienas kitam, jeigu pašalinamas, kuris nors iš etapų.
Modelis	• Vartojimo prekių vartotojų elgsenos modeliavimo koncepcijos modelis (Stankevičienė, 2004)
	<ul style="list-style-type: none"> • išskirti pagrindiniai išorinės aplinkos veiksniai, kurie įtakoja vartotojų elgseną; • nurodyta, kad jie daro įtaką vartotojų elgsenai problemos sprendimo procese; • vartotojai klasifikuojami į vartotojų tipus, kuriems būdingos socialinės nuostatos, kas taip pat įtakoja vartotojų elgseną.
Modelis	• Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis (Clotey, Jakštys, Urbanskienė, 2000)
	<ul style="list-style-type: none"> • išskirti pagrindiniai vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai; • nurodyta išorinių veiksnių įtaka pirkėjo elgsenai bei sprendimo priėmimo procesui; • įvertintas pirkėjo pasirinkimas, išskiriant pagrindinius pasirinkimo veiksnius;

	<ul style="list-style-type: none"> modelis pateiktas nurodant etapas po etapo, kaip įtakojamas vartotojas.
Modelis	<ul style="list-style-type: none"> Vartotojų elgsenos modelis (Mowen, 1987)
	<ul style="list-style-type: none"> išskirti pagrindiniai vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai; pateiktas pirkimo procesas su pavyzdžiais; į sprendimo priėmimo procesą įtraukti aukšto ir žemo įsijungimo veiksniai; modelyje nurodoma vartotojo elgsena bei ją įtakojantys veiksniai nuo pradinio poveikio iki pačio pirkimo proceso.
Modelis	<ul style="list-style-type: none"> Vartotojų elgesio modelis (Berkman, 1978)
	<ul style="list-style-type: none"> išskirti ir įvertinti pagrindiniai išorinės aplinkos ir asmeniniai veiksniai, kurie įtakoja vartotojo elgseną; parodyta, kad iš pateiktųjų veiksmių susiformuoja vartotojo požiūris ir kyla poreikis vartoti; pateikiamas problemos sprendimo procesas, kuris yra įtakojamas aplinkos ir asmeninių veiksmių; įvertintas pirkėjo elgesys ir patirtis po pirkimo; modelis aiškiai apibūdina vartotojo elgseną, kuri vis sukasi ratu, kurią įtakoja įvairūs stimulai ir aplinka.
Modelis	<ul style="list-style-type: none"> Išplėstinis vartotojų elgsenos modelis (Gaižutis, 2004)
	<ul style="list-style-type: none"> pateikti ir išskirti visi veiksniai, kurie daro įtaką vartotojų elgsenai; veiksniai suskirstyti į tiesiogiai bei netiesiogiai darančius poveikį; pateiktas sprendimo priėmimo procesas, kurio metu vartotojo elgsena yra įtakojama pateiktųjų veiksmių.
Modelis	<ul style="list-style-type: none"> Vartotojų sprendimo priėmimo modelis (Kanuk, Schiffman, 2000)
	<ul style="list-style-type: none"> modelis suskirstytas į pagrindines sprendimo priėmimo dalis, kurios būdingos vartotojų elgsenai; pirmiausiai įvertinama išorinės aplinkos įtaka, kurioje išskiriami pagrindiniai išorinės įtakos veiksniai, kurie įtakoja vartotojo elgseną ir paskatina ją vartoti; nurodytas perėjimas į sprendimų priėmimą, kurį įtakoja nurodyti išoriniai veiksniai. Nurodyta ir grįžtamoji reakcija iš sprendimų priėmimo į išorinės aplinkos veiksmius; proceso eigoje įvertinamas vartotojo sprendimas nuo poreikio pripažinimo iki alternatyvų įvertinimo; įvertinta, kad šiame procese aktyviausiai veikia psichologiniai veiksniai bei patirtis; perėjus proceso etapą, išskirta išėiga, kuri apima patį pirkimo veiksmą bei popirkiminę reakciją; įvertinta, kad po pirkimo pirkėjas įgauna patirties, kuri aktyviai reiškiasi tolesniuose pirkimuose; kiekvienam modelio etapui būdinga grįžtamoji reakcija, kuri įtakoja vartotojo elgseną; visas vartojimo procesas susijęs vienas su kitu.
Modelis	<ul style="list-style-type: none"> Elgesio perspektyvinis modelis (Foxall, 1993)
	<ul style="list-style-type: none"> įvertinta elgesio nuostatų bei praeities vartojimų įtaka vartotojų elgsenai; nurodoma, kas būdinga vartotojo elgsenai renkantis ką vartoti, išskiriant pagrindines elgesio pasekmės rūšis.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis pateiktais šaltiniais

Vartotojų elgsenos modelių trūkumai. Išskyrus vartotojų elgsenos privalumus, išskiriami ir jų trūkumai (žr. 3 lentelė), kad būtų galima nuspręsti, kuriuo modeliu naudingiausia remtis šiame darbe.

Vartotojų elgsenos modelių trūkumai

Modelių trūkumai	
Modelis	<ul style="list-style-type: none"> Vartotojų prekių pirkimo proceso modelis (Kanuk, Schiffman, 1997)
	<ul style="list-style-type: none"> neįvertinta marketingo priemonių įtaka vartotojų elgsenai; neįvertinta, kuriame sprendimo priėmimo etape, aktyviausiai veikia išskirtieji asmeniniai bei išorinės aplinkos veiksniai; nėra grįžtamojo ryšio, kai vartotojas pasirenka ką vartoti ir jau turi tam tikrą patirtį.
Modelis	<ul style="list-style-type: none"> Vartojimo prekių vartotojų elgsenos modeliavimo koncepcijos modelis (Stankevičienė, 2004)
	<ul style="list-style-type: none"> smulkiau nei išskirti pagrindiniai išorinės aplinkos veiksniai, kurie įtakoja vartotojų elgseną; nenurodoma, kuriame problemos sprendimo etape, aktyviausiai veikia išoriniai veiksniai; neįvardinti problemos sprendimo proceso etapai; neišskirtos pagrindinės socialinės nuostatos bei kuriame problemos sprendimo etape jos aktyviausiai veikia.

Modelis	• Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis (Clotey, Jakštys, Urbanskienė, 2000)
	<ul style="list-style-type: none"> • smulkiau neišskaidyti išoriniai veiksniai, kurie įtakoja vartotojo elgseną; • nenurodytos pagrindinės pirkėjo charakteristikos; • neišskirta kuriame pirkimo sprendimo etape aktyviausiai veikia išoriniai veiksniai; • neįvertinta pirkėjo reakcija po pasirinkimo.
Modelis	• Vartotojų elgsenos modelis (Mowen, 1987)
	<ul style="list-style-type: none"> • vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai sugrupuoti tik į dvi grupes; • pirkimo procesas pateiktas nepilnai, neįvertinta kurie veiksniai daro didžiausią įtaką konkrečiame sprendimo priėmimo etape.
Modelis	• Vartotojų elgesio modelis (Berkman, 1978)
	<ul style="list-style-type: none"> • neįvertinta marketingo priemonių įtaka; • tiksliai nėra aišku, kuriame problemos sprendimo etape aktyviausiai veikia išskirtieji aplinkos ir asmeniniai veiksniai.
Modelis	• Išplėstinis vartotojų elgsenos modelis (Gaižutis, 2004)
	<ul style="list-style-type: none"> • neišskirta kuriame pirkimo sprendimo etape aktyviausiai veikia išoriniai veiksniai.
Modelis	• Vartotojų sprendimo priėmimo modelis (Kanuk, Schiffman, 2000)
	<ul style="list-style-type: none"> • neįvertinta, kad psichologiniai veiksniai taip pat turi įtakos pradiniam etape, kai kyla poreikis vartoti. •
Modelis	• Elgesio perspektyvinis modelis (Foxall, 1993)
	<ul style="list-style-type: none"> • neįvertinami kiti išorinės aplinkos veiksniai, kurie įtakoja vartotojų elgseną; • neišskiriamas problemos sprendimų procesas bei kaip jį įtakoja išoriniai veiksniai.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis pateiktais šaltiniais

Išskyrus pagrindinius vartotojų elgsenos modelių privalumus ir trūkumus, galima teigti, kad geriausiai vartotojų elgseną perteikiantis modelis yra - vartotojų sprendimo priėmimo modelis (Kanuk, Schiffman, 2000) bei išplėstinis vartotojų elgsenos modelis (Gaižutis, 2004). Kanuk ir Schiffman (2000) modelyje aiškiausiai ir palapsniui įvertinta vartotojo elgsena, kuri yra įtakojama įvairių veiksnių, iki problemos atsiradimo, kiekviename problemos sprendimo etape ir po pirkimo proceso. Gaižutis (2004) savo modelyje įvertina visų aplinkos veiksnių įtaką, kuri įtakoja vartotojo elgseną sprendimų priėmimo metu. Įvertinus visus aptartuosius modelius, toliau šiame darbe bus remiamasi „vartotojų sprendimo priėmimo modeliu“, kurį sudarė Kanuk ir Schiffman (2000) bei „išplėstinis vartotojų elgsenos modeliu“, kurį pateikė Gaižutis (2004). Šių modelių pagalba tikimasi geriausiai įvertinti ir iširti vartotojų elgseną pasirenkant viešbučių teikiamas paslaugas.

2. TURIZMO PASLAUGŲ SAMPRATA IR TEIKIMO SISTEMA

2.1. Paslaugos samprata ir teikimas

Paslaugų svarba kiekvieno žmogaus gyvenime neabejotina. Šiandien neišsivaizduojame savo būties be buitinių, mokymo, pervežimo, finansinių, draudimo, poilsio ir dar daugybės kitų paslaugų. Keliaudamas asmuo taip pat susiduria su įvairiomis paslaugomis. Pasak Bagdonienės ir Hopenienės (2004), **paslauga** – tai proceso ir rezultato sintezė, nes yra neapčiuopiamos veiklos ir prekės derinys.

Vartotojai savo kasdieniniame gyvenime susiduria su įvairiomis paslaugomis, nes „**paslauga** yra prekė, kurios gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu“ (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė; 1999: 144). Paslaugos dauguma atvejų yra gaminamos ir teikiamos dalyvaujant pačiam vartotojui. Pasak Pranulio ir kt. (1999), dėl tos priežasties, kad paslaugos negali būti transportuojamos, jas tenka teikti ten, kur yra vartotojai. Ši aplinkybė verčia kurti daugiau paslaugos punktų, pirkti ir nuomoti patalpas, įrengimų komplektus, komplektuoti personalą, dėl ko didėja paslaugų kaštai ir kainos. Tačiau tai yra būtina norint patenkinti vartotojų lūkesčius ir išlaikyti bei pritraukti naujus vartotojus.

Kiekviena paslauga sudaro **paslaugų teikimo sistemą**, kuri apima techninių ir fizinių elementų bei žmoniškųjų veiksnių visumą, kuriuos sujungus gaunama tam tikra paslauga. Čiburienė ir Povilaitis (2007) savo straipsnyje rašo, kad paslaugos teikimas – tai technologinių, žmoniškųjų, organizacinių ir kitokių sugebėjimų ir kompetencijų skyrimas klientui ir įvairaus tikslumo lygio sprendimo pateikimas. Šis apibūdinimas pabrėžia, kad be technologinių inovacijų, žmoniškieji ir organizaciniai sugebėjimai turi taip pat įtakos paslaugų teikimui. Dauguma paslaugų yra nematerialios, neįmanoma išvelgti ribos tarp produkcijos ir vartojimo, kaupti paslaugų atsargų, ypač stiprus vartotojo-gamintojo ryšys.

Bagdonienė ir Hopenienė (2004) skiria šiuos **pagrindinius paslaugų teikimo sistemos elementus** (Bagdonienė, Hopenienė; 2004: 29-32):

- *vartotojas* yra pirminis paslaugų teikimo sistemos elementas, taigi be jo dalyvavimo nėra ir paslaugos. Pavyzdžiui, jeigu viešbutyje nėra svečio, tai neįmanoma suteikti ir apgyvendinimo paslaugos.
- *fizinės (techninės) priemonės*, turinčios lemiamos reikšmės paslaugų teikimo aplinkai. Šios priemonės apima įrengimus ir įrangą, kuria naudodamiesi darbuotojai ir vartotojai gauna rezultatą – paslaugą, bei fizinę aplinką, kurioje teikiama paslauga.
- *kontaktinis personalas* – tai paslaugų organizacijų darbuotojai, tiesiogiai aptarnaujantys vartotojus.

- *vidinis (nematomas) paslaugų teikimo posistemis*. Jis sąlygoja teikėjo tikslus, organizacijos struktūrą, vykdomas operacijas, valdymą.
- *kiti vartotojai*. Vartotojų tarpusavio santykiai daro įtaką ir paslaugos kokybei, ir vartotojų pasitenkinimui.
- *paslauga* – tai paslaugų sistemos ir tikslas, ir rezultatas.

Didėjanti konkurencija įpareigoja paslaugų organizacijas daugiau dėmesio skirti konkurencingumą stiprinančių veiksmų paieškai. Pasak Bagdonienės, Jakštaitės ir Kunigėlienės (2007), paprastai organizacijos konkurencingumo veiksniais įvardijamas lankstumas, kompanijos strategija, produktyvumas, judrumas, reputacija ir inovacijos, kokybė, operatyvumas.

Norint suprasti paslaugos reikšmę vartotojams, būtina išsiaiškinti, kokios **savybės** yra būdingos paslaugoms.

Skiriamos šios **paslaugų savybės** (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė; 1999: 367):

- **neapčiuopiamumas** – paslauga neapčiuopiama, taigi jos negalima pavaizduoti. Tipiškas marketingo sprendimas siekiant įveikti paslaugos neapčiuopiamumo keliamus sunkumus – rasti ir išryškinti su ta paslauga susijusius regimus materialius dalykus. Nustatyti tikslią ribą tarp materialią, t. y. daiktinę (fizinę) formą turinčių ir tokios formos neturinčių gaminių, kuriuos reiktų vadinti paslaugomis, nelengva.
- **nekaupiamumas** – daugelis paslaugų teikiamos ir vartojamos tuo pačiu metu. Tai reiškia, kad turi sutapti paslaugos paklausos bei pasiūlos ir vieta, ir laikas. Todėl paslaugų nekaupiamumo savybė laikoma viena iš sunkiausiai sprendžiamų paslaugų marketingo problemų. Neįmanoma kokį nors paslaugos veiksmą atlikti ir padėti ant lentynos, transportuoti. Dėl šios priežasties gali būti situacijų, kai būna sunku balansuoti paslaugos pasiūlą ir paklausą.
- **neatskiriamumas** – svarbi paslaugos savybė – kliento dalyvavimas paslaugos teikimo procese. Ši paslaugos savybė kelia tam tikrų reikalavimų personalui, jo kvalifikacijai, ypač tiems darbuotojams, kurie bendrauja su klientais. Pasak Joniko, Juščiaus ir Navicko (2006), santykių palaikymas ir šalių partnerystė yra itin svarbi – ji sudaro kompetencijos ir konkurencinio pranašumo sąlygas.
- **heterogeniškumas (nevienodumas)** atsiranda dėl to, kad paslauga yra jos tiekėjo ir kliento sąveikos rezultatas. Todėl paslauga vienam klientui nėra visiškai tokia pat kaip kitam vien dėl skirtingų savybių, susidarančių tarp paslaugos teikėjo ir kliento. Paslaugų kokybės nevienodumą įmonės gali sumažinti (Kotler; 1997: 470-471):
 - investavus į personalo atranką ir lavinimą;

- standartizavus paslaugų teikimo procedūras;
- kontroliuojant klientų pasitenkinimą ir nepasitenkinimą.

Autoriai dar išskiria tokias paslaugų savybes kaip *kliento dalyvavimas* ir *perduodamos nuosavybės nebuvimas*. Tačiau galima teigti, kad šios savybės išplaukia iš prieš tai minėtų.

Kliento dalyvavimas siejamas su paslaugos neatskiriamumu, nes be kliento paslauga negali vykti. O perduodamos nuosavybės nebuvimas susijęs su neapčiuopiamumu. Galima sakyti, kad paslaugų teikėjai tik laikinai perduoda vartotojui kai kurias priemones, reikalingas tai paslaugai suteikti ir ja pasinaudoti, bet ne pačią paslaugą.

Rinkos ekonomikos sąlygomis nuolat stiprėja konkurencinė kova tarp paslaugų įmonių. Įmonės stengiasi klientams pasiūlyti kuo patrauklesnes paslaugas, kad būtų patenkinti klientų lūkesčiai ir poreikiai. Paslaugoms būdingos tokios požymių grupės, kaip paslaugų ir prekių susietumas, įsigijimo motyvai, vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese, paslaugų automatizavimo lygis ir darbuotojų kvalifikacija, darbuotojų specializacijos lygis, paslaugų įmonės tikslai ir statusas. Kiekviena grupė pasižymi skirtingais požymiais. Pasaulinė prekybos organizacija rekomenduoja paslaugų sektorių klasifikuoti į 12 pagrindinių grupių (verslo paslaugos, komunikacijų, paskirstymo, švietimo, finansinės ir kt.). Pranulis ir kt. (1999) paslaugų sektoriaus klasifikacijoje išskiria tokių 12 paslaugų grupių:

1. Verslo paslaugos;
2. Komunikacijų paslaugos;
3. Konstravimo ir su juo susijusios inžinerinės paslaugos;
4. Paskirstymo paslaugos;
5. Švietimo paslaugos;
6. Aplinkos apsaugos paslaugos;
7. Finansinės paslaugos;
8. Sveikatos priežiūros ir socialinės paslaugos;
9. Turizmo ir kelionių paslaugos;
10. Rekreacijos ir kultūros bei poilsio paslaugos;
11. Transporto paslaugos;
12. Kitos paslaugos.

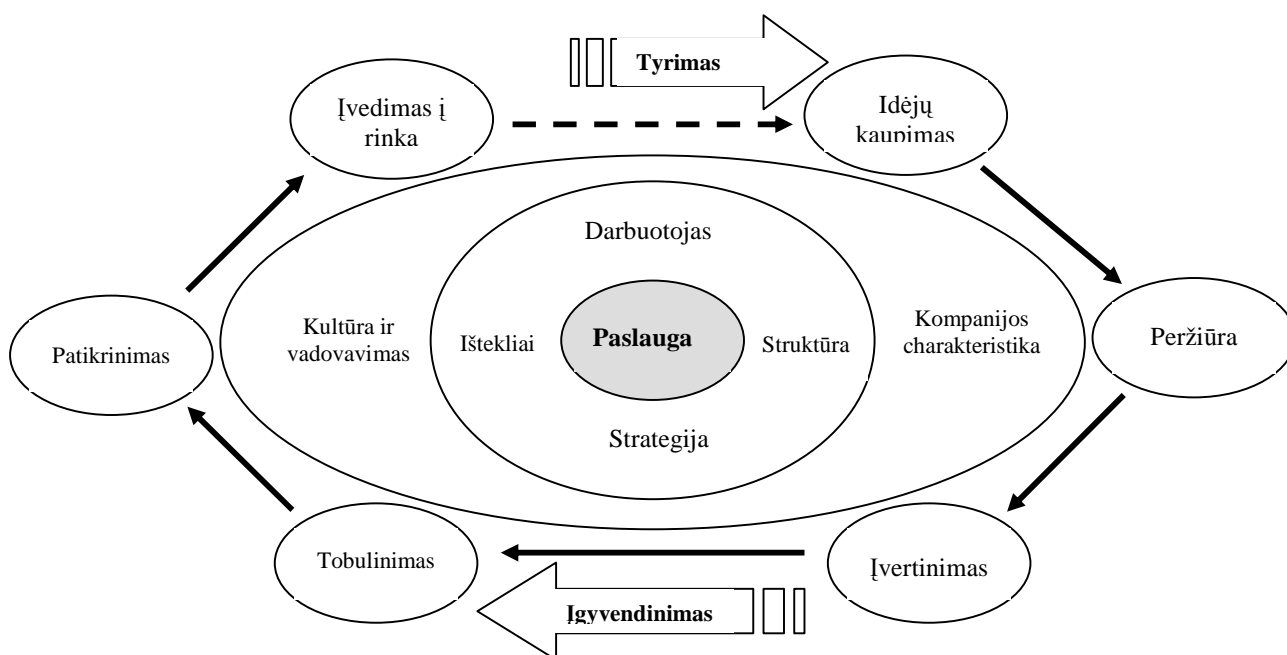
Kiekviena šių grupių skaidoma smulkiau, iš viso suskaičiuojama 140 paslaugų pavadinimų. Paslaugų klasifikavimo schemų taip pat yra ne viena, ir tai suprantama, nes sunkoka išvengti netikslumų, dubliavimo ir pan., priskiriant vieną ar kitą paslaugą kuriai nors grupei.

Daugelis įmonių teikia panašias paslaugas, kurios yra paklausiausios ir labiausiai priimtinos klientams. Malakauskaitė ir Navickas (2007) siūlo globalios ekonomikos konkurencinėmis sąlygomis

ne tik tinkamai suformuoti paslaugų paketą, bet ir įdomiai, netradiciškai jį reprezentuoti bei pateikti vartotojams. Paslaugų teikimas klientams kinta priklausomai nuo klientų poreikių, norų ir galimybių naudotis įvairiomis paslaugomis. Įmonės turi įgyti konkurencinių pranašumų prieš alternatyvias paslaugas. Pasak Kazokienės (2007), vartotojai, perkantys ir vartojantys organizacijos prekes arba paslaugas, yra suinteresuoti prekės kokybe ir priimtina kaina, sugebėjimu patenkinti jų poreikius.

Įmonės turi rasti geriausią vartotojus patenkinanti sprendimą, kaip pateikti savo paslaugas, kad vartotojas liktų patenkintas. Žvirblis (2007) nagrinėdamas esminius paslaugų sektoriaus plėtotės bruožus, pastebėjo, kad vis labiau plečiasi individualizuotų pagal kiekvieno kliento poreikius paslaugų teikimas, jų tobulinimas (kokybės prasme) ir turinio išplėtimas. Pasak Bivainio ir Drejerio (2008), norėdamos sėkmingai veikti įmonės turi tobulinti savo veiklą, o viena iš galimų tobulinimo krypčių yra naujovių diegimas. Įmonės priverstos tiek tobulinti teikiamas paslaugas, tiek generuoti naujas paslaugų idėjas.

Paslaugų įmonėms būtina nuolat **plėtoti inovacijas**, kurti naujas idėjas ir paslaugas, turėti inovacinės veiklos strategiją, rodančią paslaugų tobulinimą ir jo apimtį, savalaikį ir patikimą įvertinimą, nes klaidinga informacija gali neigiamai paveikti veiklos rezultatus. Čiburienė ir Povilaitis (2009) analizuoja šias **veiksnių grupes** (žr. 19 pav.) susijusias su naujų paslaugų kūrimu:



19 pav. Veiksniai lemiantys naujų paslaugų kūrimą

Šaltinis: (Čiburienė, Povilaitis; 2009)

- **veiksniai, tiesiogiai lemiantys naujų paslaugų kūrimą** arba tiesiogiai susiję su naujų paslaugų įgyvendinimo procesu. Jie apima *darbuotojus* (svarbiausias veiksnys naujų paslaugų diegimo

procesė), *įmonės struktūrą* (formali darbo sistema), *ištekliai* (finansiniai, informacinės, komunikacinės technologijos ir darbuotojai) ir *tinklaveiką* (veikla, kuri paslaugų įmonėms leidžia identifikuoti galimybes rinkoje, klientų pageidavimus, daryti poveikį kitiems rinkos dalyviams).

- ***veiksniai, netiesiogiai lemiantys naujų paslaugų kūrimą: kultūra*** (lanksčios struktūros pagrindas) ir *vadovavimas* (vienas svarbiausių įmonės kultūrą ir jos atvirumą inovacijoms lemiančių veiksnių), *strategija* (išryškina įmonės pagrindinį siekį) ir *kompanijos charakteristika*.

Didelis paslaugų kompleksškumas yra kelias apsaugoti įmonės žinias ir patirtį, nes tuomet sunkiau konkurentams nukopijuoti. Įmonės turi nuolat vertinti savo teikiamas paslaugas, įvertinti naujai sukurtas paslaugas. **Naujų paslaugų vertinimas** tikslingas dviem aspektais (Bivainis, Drejeris; 2009):

- leidžia sukaupti patirtį kitoms naujoms paslaugoms diegti, išvengti naujų paslaugų diegimo klaidų bei nesklandumų ir taip pasiekti geresnę naujų paslaugų kokybę;
- suteikia galimybę patikrinti faktinių rodiklių nukrypimą nuo planinių, nustatyti nukrypimo priežastis ir planinių rodiklių pagrįstumą.

Viena iš svarbiausių priemonių, kurias konkurencinėje kovoje naudoja paslaugų įmonės, yra nuolatinė ir aukšta teikiamų paslaugų kokybė. Svarbiausia – nuolat garantuoti, kad klientas gautų tokios pat ar aukštesnės kokybės paslaugas, kokių tikisi. Šiuos lūkesčius suformuoja buvusi kliento patirtis, pažįstamųjų pasakojimai, įmonės reklamos priemonės. Remiantis tuo klientas priima sprendimą apsilankyti vienoje ar kitoje įmonėje. Jucaitytė ir Virvilaitė (2007) intensyvios konkurencijos sąlygomis siūlo ne tik išsiskirti iš konkurentų, bet ir pasiūlyti išskirtinę paslaugų vertę vartotojui.

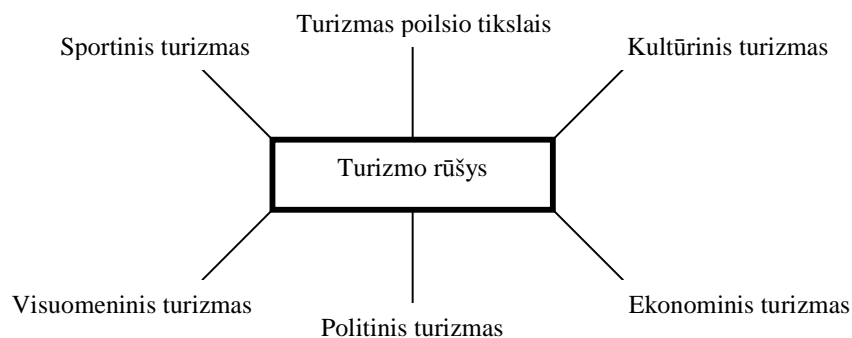
2.2. Turizmo rūšys

Vienareikšmiškai atsakyti į klausimą, kas yra turizmas, tikriausiai neįmanoma. Šiandieną turizmas skverbiasi į visas mūsų gyvenimo sritis, keičia aplinką, kraštovaizdį, pajvairina mūsų gyvenimus. Pasak Žalienės ir Sabaliauskienės (2002), turizmas tapo vienu svarbiausių ekonomikos veiksnių, dėl to jis suvokiamas ne tik kaip kelionė ar poilsis. Ši sąvoka daug platesnė ir apima santykių ryšių bei reiškinių, kurie lydi žmogų kelionėje. Lietuvos turizmo įstatymas (2002) taip apibrėžia **turizmo paslaugą** – tai veikla, susijusi su turistų poreikių tenkinimu, suteikiant turistams kelionės organizavimo, transporto, apgyvendinimo, maitinimo, informacijos ar specialias paslaugas.

Turizmo paslaugų rinkos vartotojus galima tirti įvairiomis kryptimis. Pagrindinis tikslas – nustatyti, kokių paslaugų pageidauja vartotojas, kokias paslaugas jis norėtų ir galėtų pirkti. **Turizmo** įmonės **tikslinė rinka** – tai konkrečios vartotojų grupės, kurioms paslaugų teikėjai stengiasi siūlyti savo produktą. Hopenienės, Grabienės, Pukienės (2001) teigimu, turizmo vartotojų elgsenos ištyrimas leistų turizmo organizatoriams orientuotis į tikslinius turistų segmentus tiek individualių kelionių, tiek ir grupinių kelionių požiūriu bei reorganizuoti paslaugų teikimą pritraukiant kuo daugiau klientų.

Poilsio paslauga yra neapčiuopiama fizine prasme, neišmatuojama konkrečiais mato vienetais, tačiau taip pat kaip ir visos kitos apčiuopiamos turi savo esmę ir kokybę. Pasak Gargaso ir Ramanausko (2006), tokios prekės negalima sugrąžinti atgal, kaip ir iš anksto pamatyti, įvertinti. Todėl poilsiautojas susiduria su tam tikra nežinomybe, ir siekdamas sumažinti abejones, ieško kokybę užtikrinančių ženklų.

Turizmas yra klasifikuojamas į įvairias formas ir rūšis, grupuojamas pagal skirtingus požymius. Kabuškinas (1999) išskiria šešias **turizmo rūšis** (žr. 20 pav.), panaudodamas tam motyvacijos veiksnius.



20 pav. Turizmo rūšys
Šaltinis: (Кабушкин, 1999)

Tiriant turizmo vartotojų rinką labai svarbu išsiaiškinti kokie motyvai lemia kelionės pasirinkimą ir kaip pagrindiniai žmogaus poreikiai daro įtaką formuojant keliautojų rinką. Žmones keliauti ar nekeliauti skatina ir fiziologiniai, ir saugumo, ir socialiniai bei psichologiniai poreikiai.

Turizmo formos išskiriamos pagal tokius **kriterijus** (Žalienė, Sabaliauskaitė; 2002):

- pagrindinis kelionės tikslas;
- kelionių organizavimo pobūdis; turistinio srauto intensyvumas;
- kelionės trukmė;

- turistų amžius;
- transportas.

Vartotojų segmentavimo tikslas – pasirinkti ir aptarnauti siauresnę tiksline rinką, išsiaiškinti teikiamų paslaugų imlumą bei realius ir potencialius jos vartotojus. Norint geriau suprasti turizmo paslaugą, reikia išanalizuoti pagrindines turizmo formas ir kokią įtaką jos daro vartotojams.

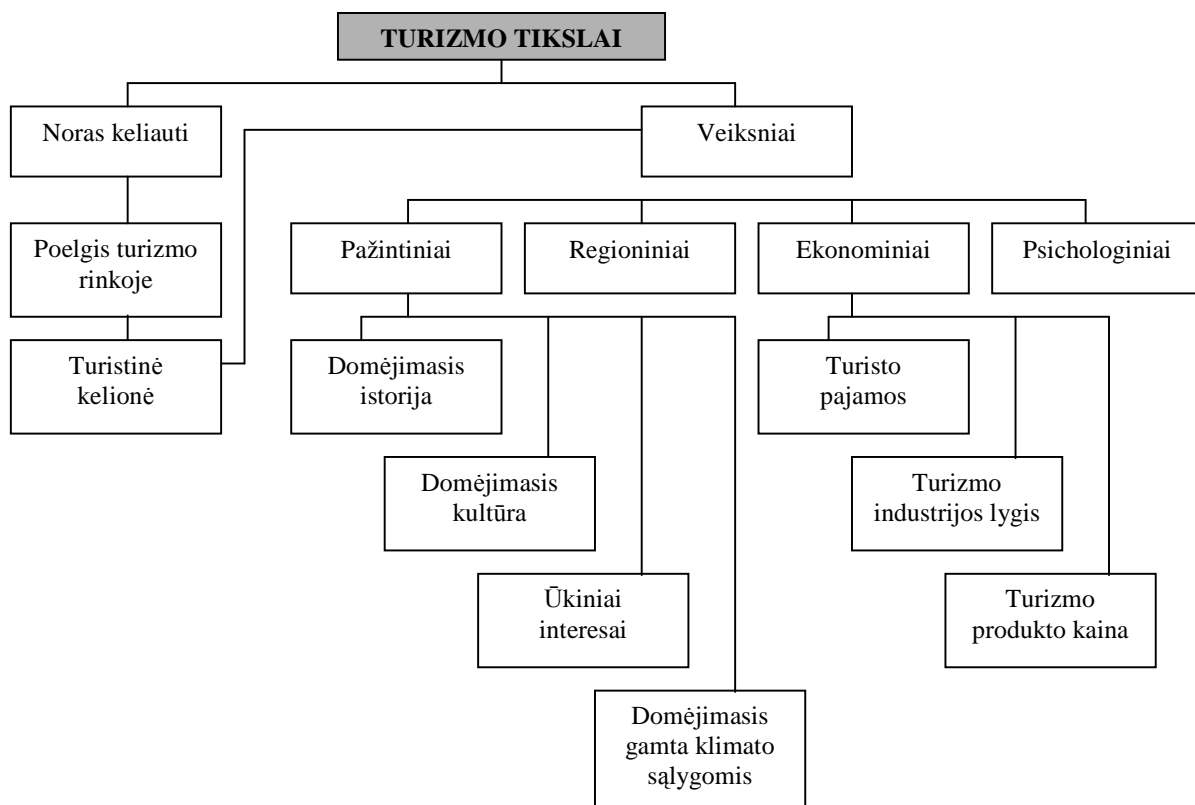
Vienas iš svarbiausių keliavimo kriterijų yra **kelionės tikslas**, kuris kiekvienu atveju gali būti skirtingas. Priklausomai nuo kelionės tikslo skiriamas (Hopenienė, Grabienė, Pukienė, 2001):

- *etninis turizmas* – noras aplankyti seniai paliktas gimtąsias vietas, pažinti „šaknis“, sužinoti daugiau apie savo gimtosios šalies kultūrą;
- *kultūrinis turizmas* – noras pažinti kitas kultūras, aplankyti muziejus, parodas, galerijas;
- *istorinis turizmas* – noras kuo daugiau sužinoti apie praeitį;
- *aplinkos turizmas* – noras pamatyti gražius peizažus, vandenyną, atitrūkti nuo blogo oro;
- *profesinis turizmas* – noras užsiimti aktyvia/pasyvia veikla;
- *pramoginis turizmas* – noras pramogauti ar paragauti gurmaniškų patiekalų;
- *socialinio statuso ir savo ego iškelimo turizmas* – noras būti pripažintam, lankyti vietas kur buvo draugai ar pažįstami ir vėliau dalyvauti diskusijose. Tokio tipo keliautojai dažnai parveža daug suvenyrų, kad patvirtintų savo statusą;
- *interpersonalinis turizmas* – noras aplankyti draugus ar gimines, dažniausiai pasireiškia kaip asmeninių kelionių motyvas.

Pagal kelionės tikslus, skiriami ir kiti klasifikavimai, pvz. Bull (1994) turistus pagal keliavimo tikslą klasifikuoja į grupes, remiantis jų požiūriu į kainas, *jautrūs kainai*, kurie paprastai renkasi pigesnes turizmo paslaugas, ir *nejautrūs kainai*, kurie renkasi prabangias viešbučių, transporto ir kitokias turizmo paslaugas.

Turizmo motyvai priklauso nuo daugelio veiksnių. Žalienė ir Sabaliauskaitė (2002) šiuos veiksnius suskirsto į keturias grupes: pažintiniai, regioniniai, ekonominiai, psichologiniai (žr. 21 pav.).

Pažintiniai veiksniai skatina domėtis istorija, kultūra, gamta, klimatu, ūkio veiksniais. *Regioninių veiksnių* grupei galima priskirti įvairius regiono įvykius (teatro, kino festivaliai, sporto varžybos, mugės, karnavalai ir kt.). Pasak Žalienės ir Sabaliauskaitės (2002), *ekonominiai veiksniai* – tai socialinės ekonominės turistinės kelionės sąlygos, turizmo industrijos lygis ir paslaugų sritis, transporto sistema, prekybos lygis. Ekonominiai veiksniai svarbūs formuojant pigių prekių asortimentą ir veikia vidutinių pajamų turistų kiekį. *Psichologiniai veiksniai* – tai turistų keliones lemiantys veiksniai ir juos atitinkantys psichologiniai poreikiai.



21 pav. Turizmo motyvacijos procesas
Šaltinis: (Žalienė, Sabaliauskaitė, 2002)

Pearce (2005) pagrindiniais kelionių motyvais *įspūdžių paiešką, atsipalaidavimą, aplinkos pakeitimą ir santykių palaikymą*.

Turizmo specialistai turi ne tik suprasti vartotojų poreikius, bet ir nustatyti kaip tam tikras turizmo produktas patenkins vartotojų individualius poreikius. Hopenienė, Grabienė bei Pukienė (2001) teigia, kad vartotojų poreikiai ir keliavimo motyvai labai skirtingi, todėl svarbu išskirti ir derinti vartotojų segmentus pagal pagrindines turizmo kryptis.

Pagal *kelionių organizavimo pobūdį* skiriamas *individualusis, grupinis, organizuotas, saviveiklinis (neorganizuotas), stacionarusis, kilnojamas ir socialinis turizmas* (Žalienė, Sabaliauskaitė, 2002). Taip pat tikslinga turizmo paslaugų vartotojus klasifikuoti pagal *priklausomybę nuo jų aktyvumo* (pasyvūs ir aktyvūs poilsio mėgėjai) ir *gyvenimo būdo* (Hopenienė, Grabienė, Pukienė, 2001). Priklausomai nuo *gyvenimo stiliaus* yra išskiriamos keturios turistų grupės (Кабушкин, 1999):

- malonumų mylėtojai;
- gamtos ir kultūros mylėtojai;

- atostogautojai su šeimomis;
- pasyvūs turistai.

Pagal *turistinių kelialapių pardavimo intensyvumą* skiriamas *pastovusis* ir *sezoninis* turizmas. „Tolygus turistinio regiono lankymas ištikus metus vadinamas pastoviuoju turizmu“ (Žalienė, Sabaliauskaitė, 2002), o tik tam tikru metų laiku lankomi regionai vadinami sezoninio turizmo regionais.

Pagal *kelionės trukmę* skiriamas *trumpalaikis* (ne ilgiau kaip tris paras) ir *ilgalaikis* (ilgiau kaip tris paras) turizmas.

Pagal *keliautojų amžių* turizmas skirstomas į *vaikų, jaunimo* ir *brandųjų*.

Pagal *turistų judėjimą, transporto priemonę* turizmas skiriamas: keliaujant *asmeniniu* ir *visuomeniniu transportu*.

Keliaudami vartotojai skirtingai pasirenka kuriomis paslaugomis naudotis, kurias vietas aplankyti, su kuo keliauti. Tačiau esminės turizmo dalys, daugeliu atveju yra panašios. Skiriamos tokios turizmo **struktūrinės dalys** (Turizmas; 2002):

- Apgyvendinimas ir maitinimas (svetingumo verslas);
- Transportas;
- Lankytinos vietos;
- Kelionių tarpininkai: organizatoriai ir agentai;
- Papildomos paslaugos: valstybinis sektorius ir privatus sektorius.

Didžioji turistų išlaidų dalis yra skiriama apgyvendinimo bei maitinimo paslaugoms, kita dalis – transportui, pirkiniams, suvenyrams ir pan. Taigi labai svarbu, kad klientai liktų patenkinti apgyvendinimo paslaugomis. Pagrindiniai sėkmingos turizmo veiklos laidininkai yra (Mikelis, 2002):

- *partnerystė* (visų sektoriuje veikiančių subjektų bendradarbiavimas, įskaitant vietos bendruomenę);
- *lyderiavimas* (sektoriuje turi reikštis lyderis);
- *strategija* (aiškių tikslų, kuriuos gali prisiimti ir įgyvendinti kiekvienas sektoriaus veikėjas, nustatymas);
- *sektoriaus monitoringas ir vertinimas* (sukurti atsiliepimų sistemą, kuri užtikrintų nenutrūkstamą kokybės priežiūrą ir jos gerinimą).

2.3. Viešbučių paslaugų sektorius

Viena pagrindinių turizmo struktūrinių dalių yra apgyvendinimas, be kurio neįsivaizduojamos ilgesnės kelionės. **Apgyvendinimo paslauga** – būtinos apgyvendinti sąlygos ir veikla, kuria tenkinami turistų nakvynės, higienos, maitinimo ir poilsio poreikiai.

Keliaudami vartotojai turi nuspręsti ne tik kur keliauti, bet ir kur apsistoti, kaip keliauti, su kuo keliauti. Kiekvieną kartą išsiruošus į kelionę, vartotojai susiduria su įvairiomis problemomis, tenka ieškoti daug informacijos, kad kelionė būtų sėkminga ir vartotojo lūkesčiai būtų patenkinti. Labai svarbu tinkamai pasirinkti nakvynės vietą, nes tik pailsėjęs galima mėgautis kelionės teikiamais malonumais.

Apgyvendinimo paslaugas teikia skirtingos įmonės, tad vartotojui reikia išsirinkti tinkamiausią variantą, pagal savo turimus išteklius, galimybes, kelionės pobūdį ir kt. Labiausiai paplitusi ir populiariausia apgyvendinimo forma yra viešbučiai. Norint geriau suprasti viešbučių teikiamas paslaugas, būtina išskirti viešbučio apibrėžimą, išsiaiškinti jo klasifikavimo ypatumus.

Viešbutis – tai įmonė, teikianti apgyvendinimo paslaugas tam tikslui skirtame statinyje su specialiai suplanuotomis patalpomis – kambariais ir bendrojo naudojimo patalpomis, taip pat su veiklai organizuoti skirtomis patalpomis paslaugoms teikti (LR turizmo įstatymas, 2002). Viešbutis turi turėti ne mažiau kaip 10 vienviečių ir (ar) dviviečių kambarių (numerių) su įranga nakvynės, higienos, maitinimo ir poilsio poreikiams tenkinti. Viešbutis suprantamas, kaip apgyvendinimo vieta, kurioje galima praleisti laiką, pernaktuoti, kelionės metu. Baker ir kt. (1994) viešbutį apibūdina kaip įmonę, skirtą svečių priėmimui ir siūlančią gyvenamąsias patalpas, maistą, gėrimus bet kuriam keliautojui, kuris turi galimybę ir yra pasiruošęs sumokėti tam tikrą sumą pinigų už suteiktus patarnavimus ir patogumus.

Norint įvertinti vartotojo elgseną renkantis kur apsigyventi, būtina išskirti apgyvendinimo formas ir jų ypatumus (Turizmas, 2002):

- *Viešbučiai* – apgyvendinimui pritaikyti statiniai, turintys ne mažesnę už nustatytą minimalų skaičių kambarių bei įrangą nakvynės, higienos, maitinimo ir poilsio poreikiams tenkinti.
- *Moteliai* – viešbučių tipo apgyvendinimo įstaigos, teikiančios nakvynės, maitinimo, poilsio bei transporto priežiūros paslaugas.
- *Svečių namuose* keliautojams dažniausiai teikiamos apgyvendinimo paslaugos, bet gali būti – ir maitinimo bei poilsio.
- *Poilsio namai* dažniausiai įrengiami patraukliose kurortinėse vietovėse ir yra skirti apsistojantiems poilsio ir rekreacijos ilgesniam laikotarpiui.

- *Apartamentai* – butų tipo apgyvendinimo įstaigos.
- *Kaimo turizmo* paslaugas teikia įvairios apgyvendinimo įstaigos, esančios kaimo vietovėje.
- *Kempingai* – nameliuose, palapinėse ar nameliuose ant ratų teikiamos apgyvendinimo paslaugos tam skirtose vietovėse.
- *Atostogų centrai*, kaimeliai ar parkai – sezoninio tipo stovyklavietės, kuriose gyvenama palapinėse ar mediniuose nameliuose.
- *Jaunimo nakvynės* namai teikia pigias bendrabučių tipo paslaugas jaunimui. Dažniausiai tai nepelno siekiančios organizacijos.
- *Studentų bendrabučiai* tam tikrais periodais gali būti naudojami apgyvendinti turistus.

Pasaulyje yra daug įvairių apgyvendinimo įstaigų. Skiriasi jų tipai, dydis, organizacinė struktūra, kategorijos ir kt. Lietuvoje apgyvendinimo paslaugų nėra tiek daug, tačiau jos nėra prastesnės nei visame pasaulyje. Lietuvos apgyvendinimo paslaugos skiriamos į tokias **grupes** (LR turizmo įstatymas, 2002):

- *Viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugos* (viešbučiai, moteliai, svečių namai);
- *Specialaus apgyvendinimo paslaugos* (sanatorijos, sveikatingumo kompleksai, kempingai, turizmo bazės, poilsio namai, nakvynės paslaugų namai, jaunimo nakvynės namai);
- *Nakvynės ir pusryčių paslaugos* (individualių patalpų savininkai, turintys patentą apgyvendinimo paslaugoms teikti);
- *Kaimo turizmo paslaugos* (ūkininkai ar individualių namų savininkai, papildomai sudarydami aktyvaus poilsio galimybes);
- *Turistinės stovyklos* (paslaugų teikimas ir trumpalaikio poilsio organizavimas žemės ūkio, miško ar kitos paskirties žemėje įrengtoje stovyklavietėje, su vietomis palapinėms statyti ir įranga maistui ruošti, higienos poreikiams tenkinti, atliekoms surinkti bei aktyviam poilsiui organizuoti).

Turizmas, kaip sudėtinga verslo ir ūkio šaka, turi daug ypatumų, turinčių įtakos turistų poreikių ir motyvų, bei jų kaip vartotojų elgsenai. Dėl turizmo paslaugos neelastingumo, turima šalyje turizmo infrastruktūra ir turizmo išteklių negali kisti taip greitai, kaip vartotojo poreikiai ir pati elgsena renkantis vieną ar kitą kelionės tikslo vietovę. Turizmo paslaugų kompleksiskumas dažniausiai tiesiogiai susijęs su turizmo paslaugų vartotojo keliavimo tikslais.

Turizmo paslaugų vartotojai globalios ekonomikos sąlygomis tampa labiau informuoti, rafinuoti, ir tai padidina jų gebėjimą daryti spaudimą turizmo paslaugų įmonėms. Pasak Malakauskaitės ir Navicko (2006) konkurencinė kova vyksta ne tik tarp turizmo paslaugų teikėjų, bet ir kitų

laisvalaikio paslaugų rinkos dalyvių – pramogų verslo organizacijų, prekybos ir laisvalaikio centrų. Konkurencinė kova skatina formuoti patrauklų šalies, regiono ar miesto įvaizdį, o tai skatina jungtinę komunikaciją tarp suinteresuotų turizmo paslaugų teikėjų. Pagrindinė ir populiariausia visų sezonų paslauga yra viešbučių teikiamos apgyvendinimo paslaugos, kurias nagrinėsime tolesniuose skyriuose.

Svarbūs **viešbučius charakterizuojantys rodikliai** yra šie (Turizmas, 2002):

- viešbučio vieta;
- viešbučio patalpos ir įranga (kambariai, restoranai, barai, kitos bendro naudojimo patalpos, laisvalaikio praleidimo galimybės ir pan.);
- viešbučio įvaizdis (vardas, kategorija, atsiliepimai);
- paslaugos (paslaugų pasiūla bei personalo dėmesys, kvalifikacija);
- kaina (jos atitikimas kokybei).

Labai svarbūs viešbutį apibūdinantis veiksnys yra jų klasifikacija. Viešbučiai yra **klasifikuojami** į įvairias kategorijas priklausomai nuo dydžio, vietos, teikiamų paslaugų lygio, rinkos, nuosavybės bei valdymo tipo. LR turizmo įstatymas (2002) nurodo, kad viešbučiai privalo būti klasifikuoti ir turėti klasifikavimo pažymėjimą. Pasaulinė turizmo organizacija yra pasiūliusi sistemą, pagal kurią viešbučiai skirstomi į penkias klases (Turizmas, 2002):

- liukso klasė;
- pirma klasė;
- antra klasė;
- trečia klasė;
- ketvirta klasė.

Pasaulinė kelionių agentų asociacija (WATA) siūlo taikyti 4 klasių sistemą (Miknius, 2007):

- liukso klasė;
- pirma klasė;
- turistinė arba standartinė klasė;
- biudžetinė arba ekonominė klasė.

Kai kuriose šalyse viešbučiai žymimi raidėmis A, B, C, D, karūnomis, raktais, deimantais.

Tačiau Lietuvoje klasifikavimo reikalavimų sistemoje naudojama penkių žvaigždučių vertinimo skalė: 5*, 4*, 3*, 2*, 1*. Aukščiausias viešbučio įvertinimas yra 5*. Viešbučių žvaigždutės leidžia susigaudyti planuojantiems apsistoti viešbutyje. Žvaigždutės – tai viešbučio aptarnavimas, papildomos paslaugos, kokybė (www.anonsas.lt, 2009). Dažniausiai žvaigždutės nurodo tokias viešbučių ypatybes (www.lektuvubilietai.lt, 2010):

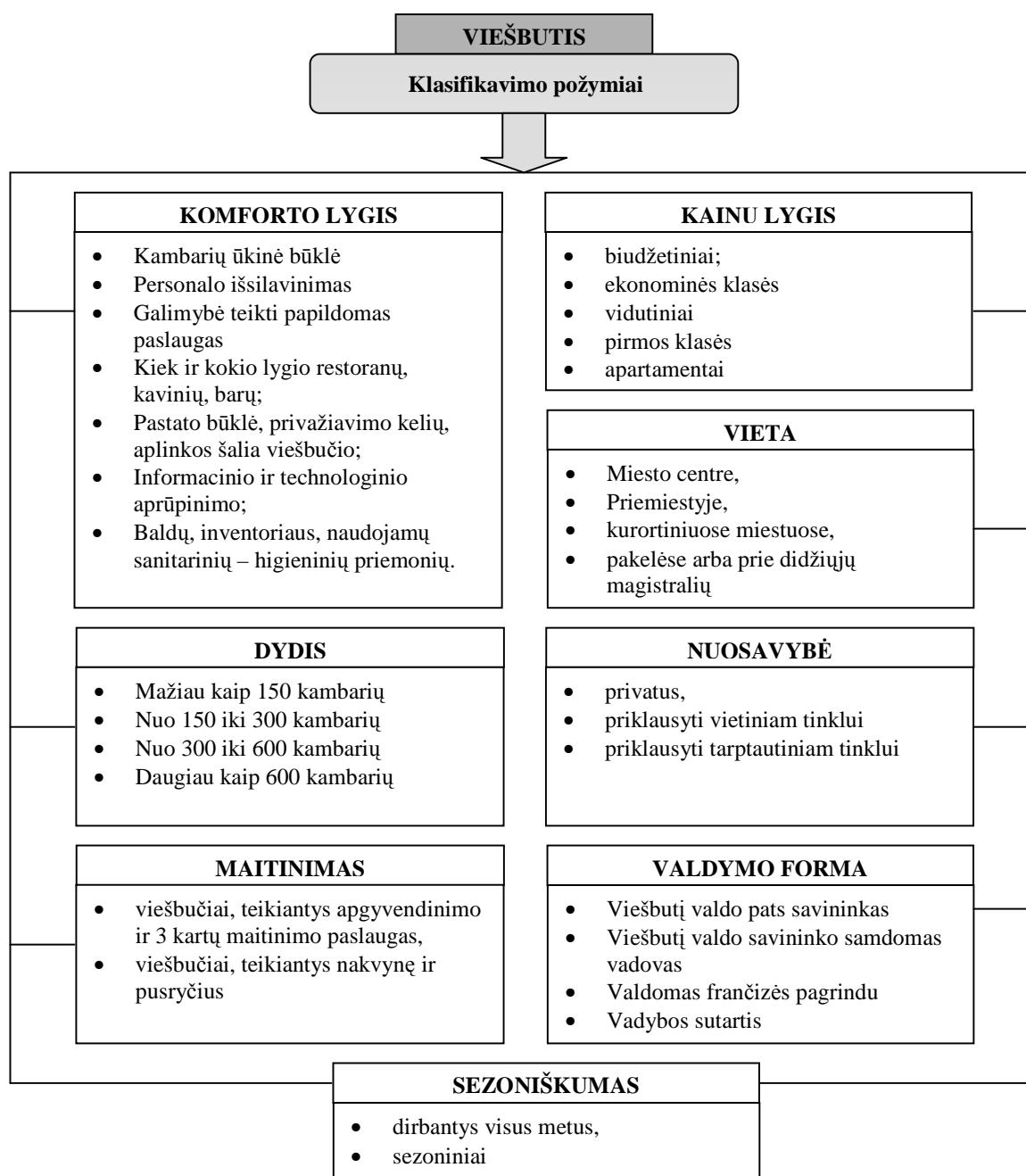
- *viena žvaigždutė*: tai priimtinos kokybės, teikiantis pagrindines būtinas paslaugas viešbutis, patenkinantis būtiniausius keliautojo poreikius. Tokie viešbučiai dažniausiai įkurti netoli pagrindinių turistų lankymo bei atrakcijų vietų. Juose yra švarūs, jaukūs kambariai su minimaliomis pasaugomis bei įranga. Apie 75% kambarių turi vonios kambarius su rankšluosčiais. Dažnai tokio tipo viešbučiuose siūlomi pusryčiai bendroje svečių maitinimo patalpoje.
- *dvi žvaigždutės*: kaip ir vienos – nedideli, dažniausiai privatūs pastatai, tačiau čia siūlomos geresnės bei patogesnės patalpos, gražesnė kambarių apdaila, geresnės kokybės baldai bei įranga. Visuose kambariuose yra vonios kambarys su asmeninės higienos priemonėmis. Visada siūlomi pusryčiai, taip pat vakarienė, mažiausiai 5 dienas per savaitę.
- *trys žvaigždutės*: formalesnio tipo pastatas, dažniausiai didesnis nei vienos ar dviejų žvaigždučių. Taip pat siūlo daugiau paslaugų bei įrangos. Visuose kambariuose komfortabilūs minkšti baldai, vonios kambariai, dušo įranga, asmeninės higienos reikmenys, personalo paslaugos. Restoranas veikia 7 dienas per savaitę. Didelis dėmesys maistui bei gėrimams, patiekiami pusryčiai.
- *keturios žvaigždutės*: dar aukštesnės kokybės ir platesnio asortimento paslaugos. Minkšti baldai, televizija, telefonai, interneto ryšys, rašomasis stalas, vonios kambarys su visomis reikalingomis priemonėmis, laisvalaikio praleidimo paslaugos (baseinai, sporto kambariai, biliardas, tenisas). Paslaugų suteikimui bei jų kokybei skiriamas itin didelis dėmesys. Uniformuotas personalas visada pasiruošęs padėti. Restoranas atviras 7 dienas per savaitę. Platus maisto bei gėrimų pasirinkimas, baro paslaugos, mini baras kambaryje, kambarių tarnyba ištisą parą.
- *penkios žvaigždutės*: aptarnavimas bei patalpos itin aukštos kokybės, prabangūs. Erdvūs vonios bei viešųjų zonų patalpos. Aprūpinimas tarptautinės kokybės maistu ir gėrimais, platus asortimentas laisvalaikio pramogų, prekių. Teikiamos konferencijų paslaugos. Aukštos kvalifikacijos profesionalus personalas, teikiantis išskirtines, iš anksto numatomas paslaugas. Prabangus interjeras, individualaus užsakymo baldai, išplėtotą paslaugų sistema: suvenyrų parduotuvės, vaikų priežiūra, šunų priežiūra, kirpykla, sauna su baseinu, kambariai su kondicionieriais, didesni kambarių plotus, mini baras, individualūs seifai.

Norint turėti atitinkamą žvaigždutę, viešbučiai turi tenkinti bent minimalius reikalavimus. Valstybinio turizmo departamentas (1998) patvirtino tokius **privalomus reikalavimus** visų kategorijų viešbučiams:

- patalpos turi būti kruopščiai valomos ir tvarkomos.
- *Eksploatavimas vykdomas vadovaujantis:* įstatyminiais ir poįstatyminiais aktais nustatytais statybos ir planavimo normomis, reikalavimais maisto, maitinimo, higienos, vandens tiekimo, kanalizacijos, priešgaisrinio ir bendro saugumo srityse bei atitinkamomis paslaugų teikimo taisyklėmis.
- *Garso pralaidumas:* kambarių garso izoliacija turi veikti kaip 112 mm storio plytų siena ar neviršyti 38 dB.
- *Apšildymas:* šildymo sistema turi užtikrinti patalpose temperatūrą ne žemesnę kaip +18°C.
- *Elektros instaliacija:* prijungta prie elektros tiekimo sistemos.
- *Ryšių sistema:* prijungta prie telefonų tinklų sistemos.
- *Apšvietimas/ventiliacija:* apšvietimas ir ventiliacija atitinka normatyvinius ir šių nuostatų reikalavimus. Mažiausias bendrųjų patalpų apšvietimas - 10 W/m², koridorių - 5 W/m².
- *Sandėliai:* pritaikyti valymo medžiagoms, patalynei, antklodėms ir kitiems reikmenims laikyti.
- *Vandens tiekimas:* vietinis arba prijungtas prie centrinės vandentiekio sistemos, tinkamas gerti bei praustis.
- *Pirmosios pagalbos priemonės:* lengvai prieinamos svečiams (gyventojams) ir darbuotojams.
- *Takeliai invalidams:* įrengti pagal galimybes visuose viešbučiuose.
- *Automobilių parkavimas:* galimybė privažiuoti ir parkuoti tarnybinius ir individualius automobilius.
- *Pastato architektūrinis sprendimas:* 4-5 žvaigždučių viešbučiams pastato architektūrinis projektas originalus.
- *Apsauga:* parengta speciali instrukcija, kaip elgtis pavojaus atveju, nurodytas pavojaus telefono Nr., atsakingas darbuotojas, į kurį kreiptis pavojaus atveju.

Viešbučio įėjimas saugomas arba užrakinamas nakčiai ir nuolat dirba budintis tarnautojas.

Viešbučiai gali būti klasifikuojami ir pagal kitus kriterijus (žr. 22 pav.):

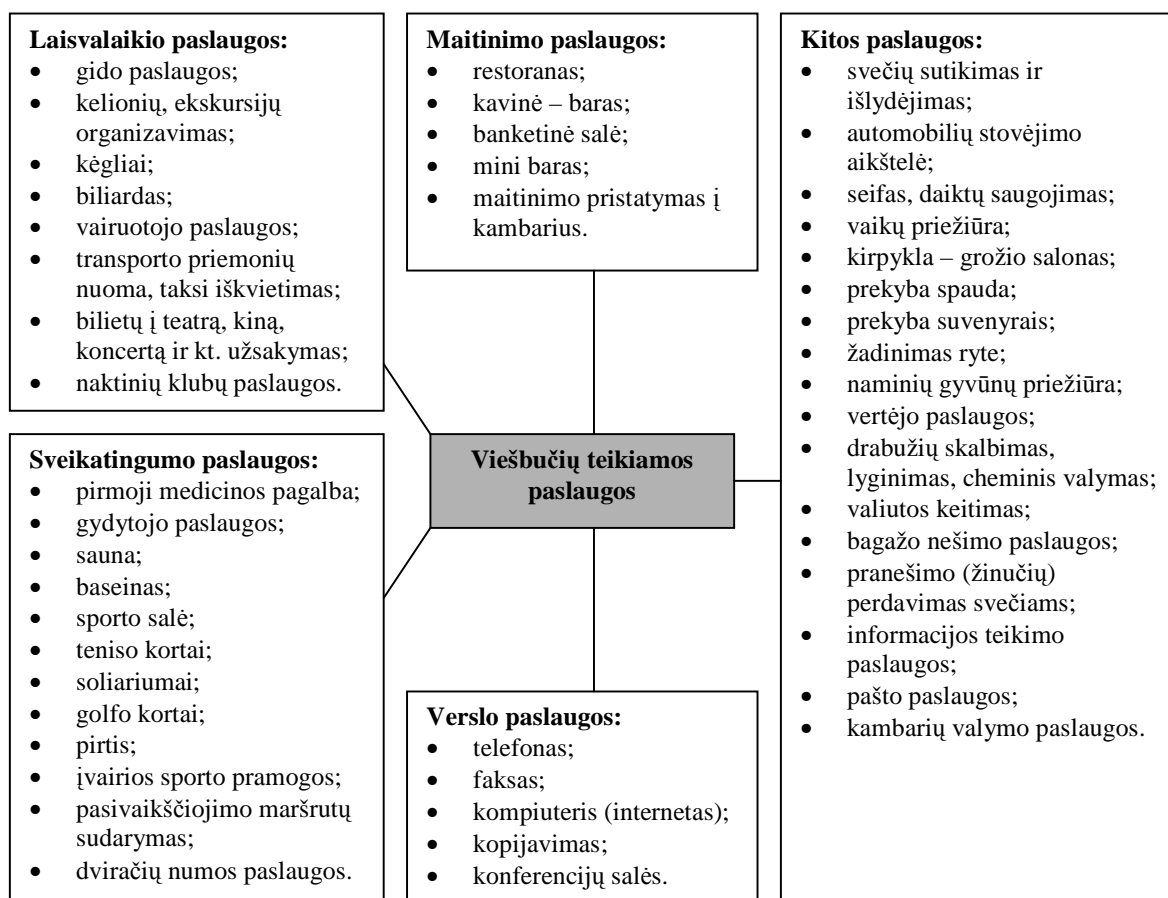


22. pav. Viešbučio klasifikacija

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Mikniumi R.

Šie kriterijai yra visuose viešbučių klasifikavimo sistemos reikalavimuose, kurių pasaulyje yra apie trisdešimt (Miknius, 2007).

Pagrindinis visų kategorijų viešbučių bei viešbučio tipo **apgyvendinimo įstaigų paslaugos** yra nakvynė ir pilnas arba dalinis maitinimas. Tačiau atsižvelgiant į viešbučių kategoriją, jie siūlo vis platesnį spektrą papildomų paslaugų (žr. 23 pav.).



23 pav. Viešbučių teikiamos paslaugos

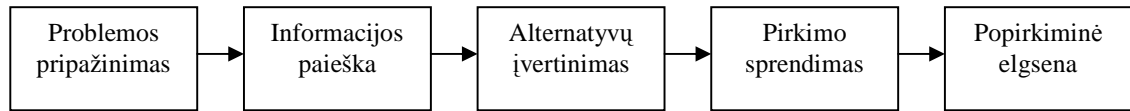
Šaltinis: (sudaryta autorės, remiantis Norvaišiene (2003), viešbučių klasifikavimo reikalavimais 1998)

Vertinant viešbučius pagal teikiamas paslaugas svarbu nepamiršti, kad paslauga – tai sudėtingas reiškinys. Ji nėra fizinis daiktas, kurį galima paliesti, pajusti, paimti ir išmatuoti. Svečiui vieną kartą suteikta paslauga ilgam išlieka atmintyje. Todėl labai svarbu iš pirmo karto pelnyti svečio palankumą, atspėti ir išpildyti jo norus, patenkinti jo lūkesčius. Tik teigiamas įvaizdis ir malonūs prisiminimai garantuos, kad svečias dar kartą apsilankys viešbutyje.

2.4. Vartotojų sprendimų priėmimo procesas

Pagrindinis visų organizacijų tikslas – pasiūlyti vartotojo poreikius ir lūkesčius tenkinančias prekes ir paslaugas. Tuo pačiu gauti pajamas, padengiančias veiklos sąnaudas. Kad įgyvendintų šį tikslą, organizacijos turi žinoti, kaip vartotojas renka ir vertina paslaugą, kokius sprendimus daro pasirenkant paslaugas. Šiame darbe svarbu suprasti kaip vartotojas priima sprendimą, kokia elgsena

jam būdinga ir kokius veiksmus daro renkantis paslaugą arba produktą. Norint suprasti vartotojų elgseną, svarbu išsiaiškinti, koks yra sprendimo priėmimo procesas (žr. 24 pav.).



24 pav. Sprendimo pirkti priėmimo procesas

Šaltinis: (Bakanauskas, 2006)

Vartotojas išsiruodamas į kelionę, susiduria su įvairiomis problemomis ir klausimais, kurie yra sprendžiami sprendimo priėmimo proceso metu. Norint suprasti kaip vartotojai elgiasi rinkdamiesi kur apsistoti, reikia peržvelgti visus sprendimo priėmimo proceso etapus.

Problemos atsiradimas (poreikio pripažinimas). Pasak Bagdonienės ir Hopenienės (2004) poreikis yra svarbiausia paskata žmogui imtis tam tikrų veiksmų. Poreikio pirkti pripažinimas gali atsirasti iš lėto arba staiga, kai vartotojas suvokia neatitikimą tarp esamos ir norimos būklės. Taigi vartotojas, suvokęs ir pripažinęs esant kokį trūkumą (poreikį), ima ieškoti būdų, kurie padėtų jį pašalinti.

Poreikio atsiradimą gali įtakoti tiek *išoriniai* (komercinė TV reklama, žurnalo reklama, radijo žinutė, socialinė aplinka, bendravimas „iš lūpų į lūpas“, lyginimas savęs su aplinkiniais, kiti aplinkos veiksniai), tiek *vidiniai veiksniai* (fiziologiniai, socialiniai, psichologiniai, asmeniniai).

Vartotojui nusprendus vykti į kelionę, iškyla problema, kur apsistoti, kokią nakvynės vietą pasirinkti. Nakvynės pasirinkimo atveju, vartotojo poreikiai paskatinami ir jie atsiranda iškart, kai žmogus nusprendžia vykti į kelionę. Atsiradus poreikiui, vartotojas pradeda ieškoti informacijos apie nakvynės vietas ir jų siūlomas paslaugas.

Informacijos paieška. Suvokus problemą, pereinama prie kito, itin svarbaus sprendimo pirkti priėmimo proceso etapo – informacijos paieškos. Clottey, Jakštys, Urbanskienė (2000) teigia, kad paieškos tikslas susijęs su atitinkančiu problemos pobūdį ir vartotojo galimybes sprendimo ieškojimu.

Skiriama *vidinė* ir *išorinė* paieška. Vidinė paieška yra susijusi su vartotojo žiniomis ir ankstesne patirtimi, atmintyje ieškant informacijos apie jau aplankytas nakvynės vietas. Išorinė paieška yra susijusi su informacijos paieška iš išorinių šaltinių, kuriais gali būti visuomenės informavimo priemonės, duomenų bazės, Internetas, pažįstamų nuomonė ir kiti. Renkantis nakvynės vietas labai svarbi artimųjų ir draugų nuomonė, nes vartotojams kelionės metu svarbu pasirinkti tinkamą nakvynės vietą, nes tik pailsėjęs, galima mėgautis kelionės teikiamais malonumais ar pasiruošti svarbiam dalykiniam susitikimui.

Vartotojas, vykdydamas išorinę paiešką, dažniausiai ieško (Bakanauskas, 2006):

- informacijos apie galimas produkto alternatyvas;
- vertinimo kriterijų, kuriais remdamasis įvertintų alternatyvas, bei šių kriterijų svarbos;
- informacijos nuomonei susiformuoti.

Informacijos paieškos metu, vartotojas pasitelkęs savo asmeninę patirtį, išorinius šaltinius susiranda visą jam reikalingą informaciją apie nakvynės paslaugas teikiančias įmones. Tuomet vartotojas turi įvertinti visą surinktą informaciją, kad galėtų priimti galutinį sprendimą.

Alternatyvų įvertinimas. Trečiasis etapas vartotojo sprendimo priėmimo procese yra alternatyvų įvertinimas. Šis procesas atsiranda tik tada, kai vartotojas identifikuoja ir suranka pakankamai informacijos apie galimas alternatyvas. Surinkus visus galimus problemos sprendimo variantus, vyksta galimybių vertinimas, norint pereiti prie galutinio pasirinkimo.

Alternatyvų įvertinimo metu vartotojas tarpusavyje lygina įvairias nakvynės vietas (viešbučiai, moteliai, svečių namai, kaimo turizmo sodybos ar kt.) bei jų teikiamas paslaugas. Svarstant kurią variantą pasirinkti, vartotojas įvertina kokioje vietoje yra nakvynės vieta, kokias paslaugas teikia, kokius kambarius siūlo, už kokią kainą galima patogiai pailsėti. Vartotojas turi nuspręsti ir pasirinkti jam tinkamiausią ir labiausiai priimtina sprendimą, kad jo lūkesčiai būtų patenkinti. Prieš apsisprenddamas vartotojas pats svarsto turimą informaciją, klausia draugų ir artimųjų nuomonės, konsultuojasi su kitais asmenimis, kad priimtas sprendimas būtų labiausiai atitinkantis jo poreikius. Kai vartotojas įvertina visą turimą informaciją ir alternatyvas, tuomet jam belieka nuspręsti kokią nakvynės vietą pasirinkti.

Pirkimo sprendimas. Pirkimo sprendimo priėmimas yra paieškos ir įvertinimo proceso rezultatas. Įvertinęs alternatyvas, vartotojas priima sprendimą kokią nakvynės vietą pasirinkti. Tuomet vartotojas yra pasiruošęs pirkimui, nes jau žino, kam teiks pirmenybę.

Pirkimo ir vartojimo etape paslaugų vartotojų elgsenai būdinga (Bagdonienė, Hopenienė; 2004):

- paslaugų vartotojas yra vienas iš paslaugos teikimo dalyvių, nuo jo taip pat priklauso, kokia bus paslauga;
- vartotojo sąlytis su paslauga – tai atitinkamo vaidmens suplanuotame paslaugos teikimo procese atlikimas.
- vartotojo suvokiama paslaugos vertė mažėja, jei paslaugos teikimas nukrypsta nuo vartotojo lūkesčių į blogąją pusę.

- nukrypimas nuo vartotojo laukiamos paslaugos teikimo eigos gali sumenkinti arba praturtinti jo patirtį.
- vartotojų suderinamumo svarba. Paslaugos pirkimo ir vartojimo etape svarbus ne tik paslaugą perkančio, bet ir kitų vartotojų vaidmuo. Vartotojų suderinamumas būtinas, nes jie dalijasi laiku, erdve ir paslaugos teikimo priemonėmis. Paslaugų teikėjui teikiant paslaugas suderinti skirtingų vartotojų dalyvavimą nelengva, nes jie skiriasi savo vertybėmis, patirtimi, mokumu, amžiumi, išpažįstamu tikėjimu ir kt.

Vartotojui pasirinkus nakvynės vietą ir pasinaudojus jo teikiamomis paslaugomis, sprendimo priėmimo procesas nesibaigia, nes vartotojams būdinga popirkiminė elgsena, kuri tęsiasi neribotai.

Popirkiminė elgsena. Gavus paslaugą, sprendimo pirkimo procesas nesibaigia. Tai yra tik pirmasis žingsnis įmonės trokštamų ilgalaikių ryšių su vartotoju link. Pasak Bakanausko (2006), popirkiminio įvertinimo rezultatas šiame procese yra kritinis veiksnys. Pasitenkinimas ar nusivylimas paslauga nulemia, ar vartotojas toliau naudosis šios įmonės teikiamomis paslaugomis, ar rekomenduos jas kitiems. Vartotojo pasitenkinimo lygis tam tikra prasme priklauso nuo to, kiek paslauga patenkina jo lūkesčius, kuriuos formuoja (Vijeikis, 2003):

- išpūdžiai, sukelti ankstesnio naudojimosi paslauga;
- draugų ir bendradarbių nuomonės;
- rinkodaros informacija;
- žinios apie konkurentų paslaugas;
- paslaugų teikėjo pažadai.

Gavęs tam tikrą paslaugą, vartotojas lygina tai, ką gavo, su tuo, ko norėjo ar tikėjosi gauti. Palyginęs jis gali likti patenkintas arba ne. Daug veiksnių įtakoja kokybės suvokimą, įskaitant kainą, vardą ir paslaugos funkcionalumą. Paslaugos yra procesai, o paslaugų vartotojų kokybės suvokimas vystosi ir kinta laiko perspektyvoje formuojantis santykiui tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo. Paslaugos kokybę lemiančių savybių, turinčių įtakos kokybės vertinimui, klasifikacija (Bagdonienė, Hopenienė; 2004):

- aptinkamos,
- patirties,
- pasitikėjimo.

Pasak Banytės ir Palaimos (2006) marketingas yra pagrįstas abipusiais santykiais tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo, o paslaugų, marketingo ir paslaugų kokybės integracija yra esminė plėtojant šiuos santykius. Vartotojas bus lojalus, jeigu suvoks, kad santykis jam bus naudingas. Norint plėtoti

ilgalaikius santykius su vartotojais, įmonės turi įgyti pasitikėjimą. Skiriamos šios pasitikėjimo formos (Jonikas, Juščius, Navickas; 2006):

- *aklas pasitikėjimas*, pagrįstas žinių trūkumo ir kitais neracionaliais vertinimo būdais;
- *išskaičiuotas pasitikėjimas*. Pasitikėjimo laipsnis nustatomas, įvertinus išlaidas ir naudą, kuri patiriama palaikant arba nutraukiant santykius;
- *patikrintasis pasitikėjimas*. Jis priklauso nuo galimybių vienam dalyviui patikrinti kito dalyvio veiksmus;
- *pelnytas pasitikėjimas*. Jis atsiranda su patyrimu nuolat palaikant santykius;
- *abipusis pasitikėjimas* – aukščiausia pasitikėjimo forma. Pasak Banytės ir Palaimos (2006), abipusį pasitikėjimą lemiantys veiksniai yra komunikacija, kooperacija, socialiniai saitai ir struktūriniai saitai.

Įgijus vartotojo pasitikėjimą yra užmezgami ilgalaikiai santykiai, kurie turi naudą tiek ir įmonei, tiek ir vartotojui. Banytė ir Palaima (2006) teigia, kad santykių nauda – papildomi privalumai, kuriuos vartotojas gauna kartu su pagrindine paslauga. Šie privalumai gaunami ilgalaikio vartojimo dėka. Jie sieja paslaugos teikėją su vartotoju ir daro konkurentų pasiūlymus mažiau patrauklius.

Paslaugų vartotojai rečiau nei prekių pirkėjai keičia tiekėją, t. y. jie ištikimesni teikėjo ar paslaugos ženklui. Pasak Saladienės, Skindaro ir Virvilaitės (2009), pagrindiniai veiksniai, turintys įtakos klientų lojalumui, yra paslaugos kaina-vertė, paslaugos kokybė ir klientų aptarnavimas. Skiriamos šios vertybės į kurias turi orientuotis įmonės, kurios teikia paslaugas (Paliulis, Raginytė, 2009):

- reagavimas į poreikius ir poreikių patenkinimas;
- dorumas ir atsakomybė;
- patikimumas ir pasitikėjimas.

Bagdonienė, Jakštaitė ir Kunigėlienė (2007) rašo, kad vis dažniau kaip reikšmingas konkurencingumo veiksnys minimi sėkmingi ryšiai tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo. Įmonėms svarbu užmegzti ilgalaikius santykius su vartotojais, patenkinti vartotojų lūkesčius, norint sėkmingai plėtoti savo verslą. Žvirelienė (2005) pabrėžia santykių rinkodaros svarbą įmonėms, kuri gali padėti (Žvirelienė; 2005):

- sutelkti dėmesį į vartotojų išlaikymą;
- pasiūlyti vertę, suteikiamą per aukščiausios kokybės paslaugas;
- vystyti ilgalaikę viziją;
- sutelkti išskirtinį dėmesį į pavyzdinį vartotojo aptarnavimą;

- padidinti vartotojų prisirišimą;
- užtikrinti, kad kokybė yra kiekvieno rūpestis.

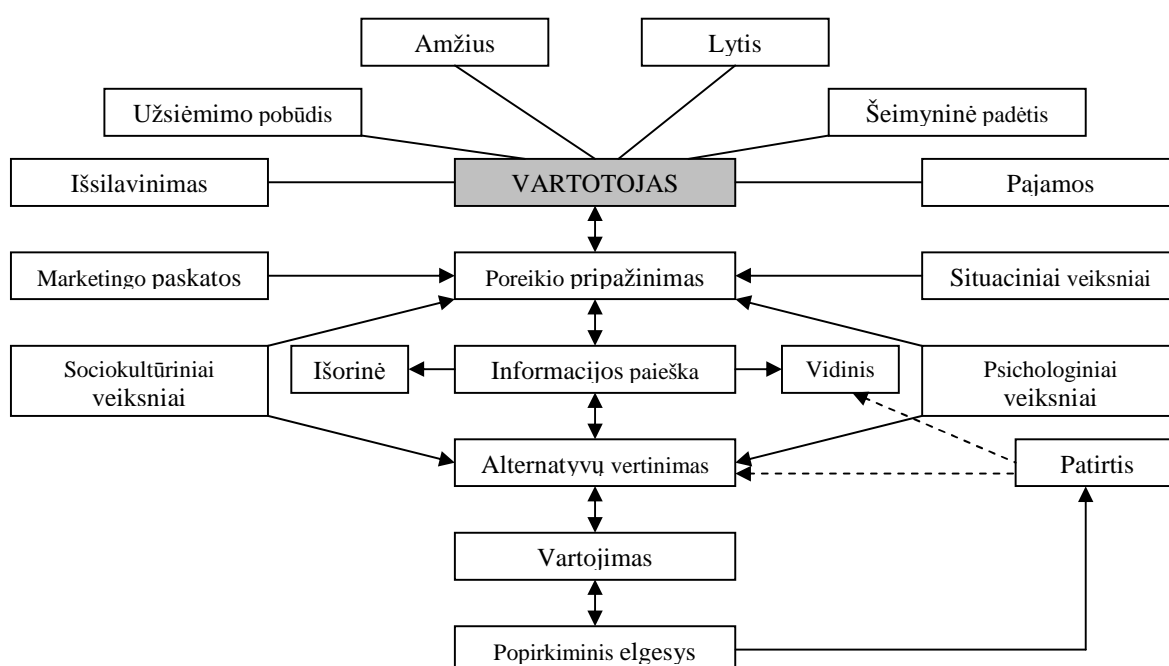
Verslui išgyvenant didžiulių pokyčių laikotarpį, kintant klientų lūkesčiams ir preferencijomis, paslaugų organizacijos skatinamos ieškoti išskirtinių vertės klientui kūrimo šaltinių. Atsižvelgiant į ilgalaikę klientų išlaikymo svarbą, suvokiant inovatyvių, vertę kuriančių rinkodaros sprendimų paieškos aktualumą, ilgalaikiai klientų-organizacijos santykiai traktuojami kaip išskirtinis pridėtinės vertės šaltinis, suteikiantis galimybę organizacijai sėkmingai konkuruoti dinamiškoje verslo aplinkoje (Balčiūnas, Damkuvienė; 2009).

Sprendimo priėmimo metu, vartotojas susiduria su įvairiais aplinkos bei asmeniniai veiksniais, kurie įtakoja vartotojo elgseną.

3. VARTOTOJŲ ELGSENOS RENKANTIS VIEŠBUTĮ ŠIAULIUOSE TYRIMAS IR JO REZULTATAI

3.1. Tyrimo modelis, organizavimas bei metodologija

Siekiant atlikti tyrimą „Vartotojų elgsena, renkantis Šiaulių viešbučius“ darbe remiamasi aptartais teoriniais rezultatais. Tyrimas atliktas, siekiant iširti ir patvirtinti darbe aptartų mokslininkų išskirtus teorinius sprendimus, kuriais remiantis buvo sudarytas vartotojų elgsenos pasirenkant viešbutį Šiaulių modelis (žr. 25 pav.). Remiantis šiuo modeliu, atliktas tyrimas, kurio pagalba tikimasi išsiaiškinti vartotojų elgseną renkantis Šiaulių viešbučius praktiškai.

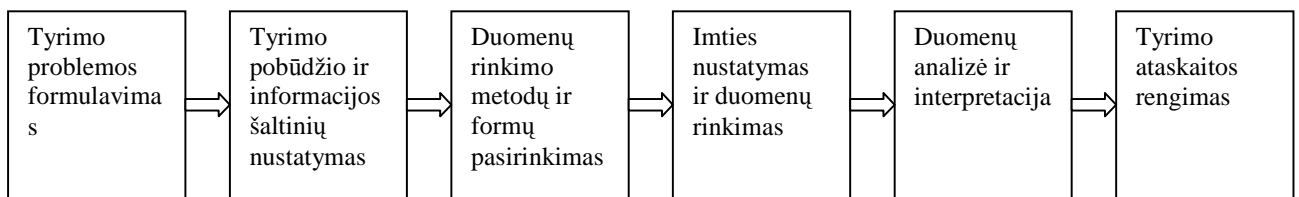


25 pav. Vartotojų elgsenos pasirenkant viešbutį modelis
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis teorija

Kiekvienas vartotojas yra įtakojamas asmeninių veiksnių (pajamų, šeimyninės padėties, amžiaus, užsiėmimų pobūdžio, lyties, išsilavinimo). Šie įtakojantys asmeniniai veiksniai paskatina poreikį vartoti. Poreikio atsiradimą taip pat įtakoja ir marketingo paskatos, situaciniai, sociokultūriniai bei psichologiniai veiksniai. Kai vartotojas pripažįsta, kad susidūrė su problema, jis pradeda ieškoti informacijos, kad problema būtų išspręsta. Informacijos paieškos etape yra remiamasi asmenine patirtimi arba ieškoma informacijos išoriniuose šaltiniuose. Suradus pakankamai informacijos apie problemos sprendimo būdus, vartotojas vertina ir lygina įvairias alternatyvas, kurių pasirinkimą įtakoja

patirtis, sociokultūriniai bei psichologiniai veiksniai. Suradus geriausiai jo poreikius tenkinantį sprendimą, prasideda vartojimo etapas, kuriame tiesiogiai susiduriama su pasirinkta paslauga. Pasirinkus paslaugą, vartotojas įgauna patirties, kuria remiasi vėlesniuose vartojimuose. Visas pirkimo procesas yra įtakojamas įvairių stimulų, kurie nevienodai veikia skirtingose situacijose. Remiantis vartotojų elgsenos pasirenkant viešbutį modeliu, atlikome tyrimą, kuris padės suprasti vartotojų elgseną bei kaip ji įtakojama renkantis, kuriame viešbutyje apsistoti.

Tyrimą atlikome remiantis Turausko (2002) išskirtais pagrindiniais tyrimo etapais (žr. 26 pav.).



24 pav. Sprendimo pirkimo priėmimo procesas

Šaltinis: (Bakanauskas, 2006)

Norint sėkmingai atlikti tyrimą svarbu buvo tinkamai *suformuluoti problemą*, kurią norėta išspręsti. Suformulavus problemą, buvo išsirinktas geriausias *tyrimo būdas*, kad būtų gauti tiksliausiai ir geriausiai problemą paaiškinantys rezultatai. Svarbu buvo nusistatyti ir pasirinkti geriausiai tinkančius *duomenų rinkimo metodus ir formas*, kad būtų gauti rezultatai. Norint, kad tyrimas būtų sėkmingas, reikėjo iš anksto nusistatyti *respondentų imtį*. Surinkus duomenis, pagal pasirinktą tyrimo būdą, jie buvo analizuojami ir interpretuojami.

Vartotojų elgsenos renkantis Šiaulių viešbučius nustatymui buvo pasirinktas **kiekybinis tyrimas** – apklausa. Įvertinus apklausos tyrimo būdus, nuspręsta, pasirinkti *anketavimą*, nes anketų pagalba per trumpą laiką ir su nedidelėmis sąnaudomis galima apklausti daug respondentų.

Tyrimui suformuotą anketą sudaro 20 klausimų (žr. 1 priedas), juos galima suskirstyti į tris pagrindines dalis: įžanginę, pagrindinę ir baigiamąją. Parengta anketa sudaryta iš trijų dalių:

- Kreipimasis į respondentus.
- Atviro, uždaro ir pusiau uždaro tipo klausimai sugrupuoti į tris dalis:
 1. Klausimai, padedantys nustatyti kada vartotojams kyla problema apsistoti viešbutyje ir kur vartotojas ieško informacijos iškilusiai problemai išspręsti;
 2. Klausimai, padedantys suprasti kokie veiksniai renkantis viešbutį daro didžiausią įtaką vartotojų elgsenai;
 3. Klausimai, kuriais siekiama įvertinti vartotojų elgseną pasinaudojus viešbučio paslaugomis.

- Klausimai apie respondentų amžių, lytį, išsilavinimą, užsiėmimų pobūdį, pajamas bei šeimyninę padėtį.

Kreipimasis į respondentus: trumpas pristatymas, kuriame paaiškinama koku tikslu atliekama apklausa, nurodyta tyrimą atliekanti institucija ir asmuo, pabrėžiamas atliekamos apklausos anonimiškumas.

Klausimai parengti taip, kad būtų išsiaiškinta vartotojų elgsena renkantis viešbutį.

Pirmoji dalis klausimų (1-5 klausimai) skirti išsiaiškinti kada vartotojams kyla poreikis apsistoti viešbučiuose, kiek kartų per metus yra naudojamos viešbučių paslaugomis, su kuo dažniausiai apsistojama viešbučiuose ir kelioms dienoms bei kur vartotojai ieško informacijos, kai susiduria su poreikiu apsistoti viešbutyje. Ši klausimų dalis padeda išsiaiškinti kada vartotojui kyla poreikis apsistoti viešbutyje ir kur ieškoma informacijos iškilusiai problemai spręsti.

Antroji dalis klausimų (6-10 klausimai) skirta ištirti veiksnius, kurie turi įtakos vartotojų elgsenai renkantis viešbutį kuriame apsistoti.

Trečioji klausimų dalis (11-14 klausimai) padeda išsiaiškinti vartotojų elgseną pasinaudojus viešbučių teikiamomis paslaugomis. Ši informacija aktuali, nes viešbučiams reikia žinoti, kaip vartotojų elgsena pasikeičia pasinaudojus viešbučių paslaugomis.

Ketvirtoji klausimų dalis (15 – 20 klausimai) skirti surinkti demografines žinias apie respondentus. Renkama informacija apie lytį, amžių, išsilavinimą, užsiėmimų pobūdį, pajamas bei šeimyninę padėtį, kad būtų galima išsiaiškinti skirtingų respondentų nuomonių ir įtakojimo skirtumus.

Prie kiekvieno klausimo pateikiama instrukcija, kaip atsakyti į pateiktą klausimą, kad anketos būtų tinkamai užpildytos.

Anketos buvo sudarytos lietuvių ir anglų kalbomis.

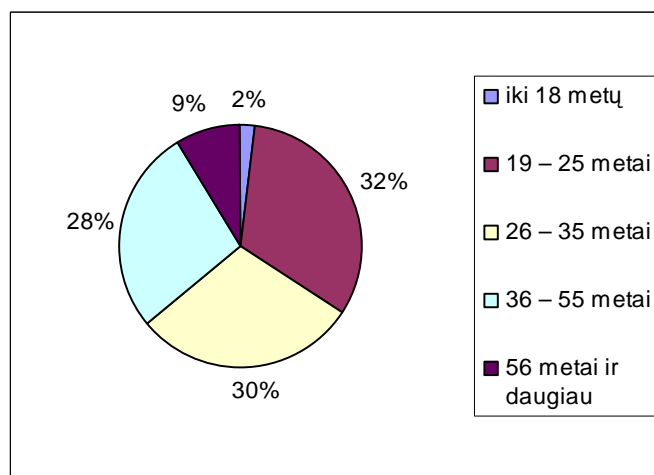
Anketos buvo platinamos Šiaulių miesto viešbučiuose. Apklausa buvo vykdoma 2010 metų kovo 30 – balandžio 21 dienomis. Iš išplatintų 220 anketų, respondentų atsakytos buvo 155 anketos. 6 anketos buvo nepilnai arba netinkamai užpildytos, tad duomenų analizei liko 149 anketos.

Surinkta pirminė informacija statistiškai apdorota kompiuterinės skaičiuoklės MS Excel pagalba.

3.2. Viešbučių lankytojų charakteristika

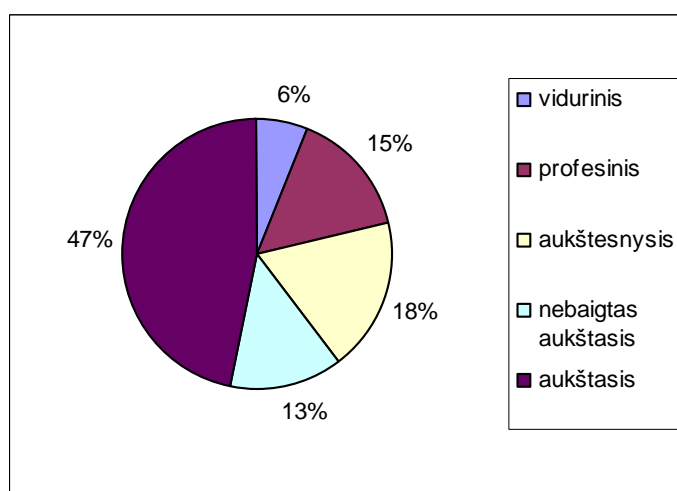
Tyrimo respondentai buvo įvairaus amžiaus, išsilavinimo, skirtingų lyčių, gauna ne vienodas pajamas, tad svarbų įvertinti visų apklaustųjų *demografinius rodiklius* ir juos palyginti tarpusavyje.

Tyrimo metu buvo apklausta 91 moteris ir 58 vyrai. 120 respondentų, pildė anketą lietuvių kalba, o 29 respondentai pildė į anglų kalbą išverstą anketą. 3 respondentai (2 proc.) buvo iki 18 metų amžiaus (žr. 27 pav.), 48 respondentai (32 proc.) – 19-25 metų amžiaus, 44 respondentai (30 proc.) – 26-35 metų amžiaus, 41 respondentas (28 proc.) – 36-55 metų amžiaus ir 13 respondentų (9 proc.) – 56 metų ir vyresni.



27 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

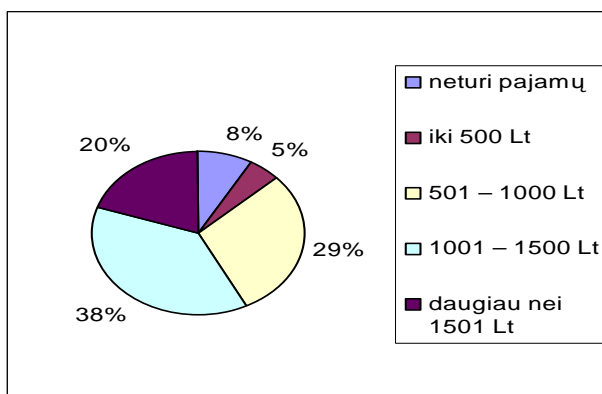
Aukštąjį išsilavinimą turėjo 47 proc. apklaustųjų (žr. 28 pav.), 18 proc. respondentų turėjo aukštesnįjį išsilavinimą, 15 proc. respondentų – profesinį išsilavinimą, 13 proc. respondentų dar nebaigę aukštojo mokslo, o 6 proc. respondentų – vidurinį išsilavinimą.



28 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

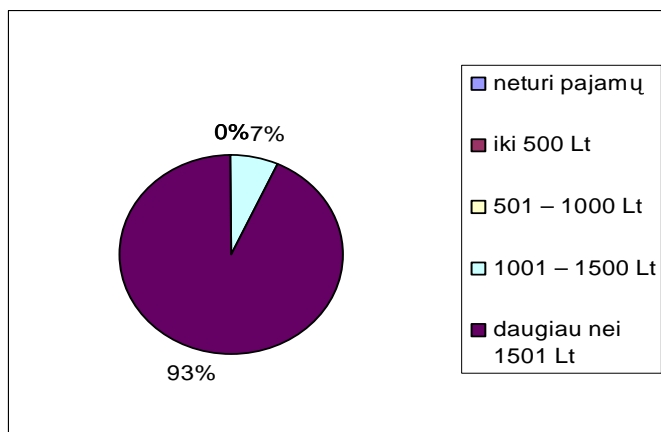
Renkantis viešbučius svarbu respondentų gaunamos pajamos bei jų užsiėmimų pobūdis. 106 apklaustieji respondentai turi nuolatinį darbą, 21 respondentas šiuo metu mokosi, 16 respondentų –

dirba laikinai, o 11 apklaustųjų šiuo metu yra bedarbiai. Nuo užsiėmimų pobūdžio priklauso vartotojų pajamos (žr. 29 pav.), kurias jie gauna per mėnesį. Daugiausiai respondentų, kurie apsistojo Šiaulių viešbučiuose (38 proc. apklaustųjų) gauna nuo 1001 Lt iki 1500 Lt, daugiau negu 1500 Lt/mėn. gauna 20 proc. respondentų, 29 proc. respondentų Lietuvoje gauna 501-1000 Lt per mėnesį pajamų, 5 proc. respondentų gauna tik iki 500 Lt pajamų per mėnesį, o 8 proc. respondentų neturi jokių pajamų.



29 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal uždirbamas pajamas

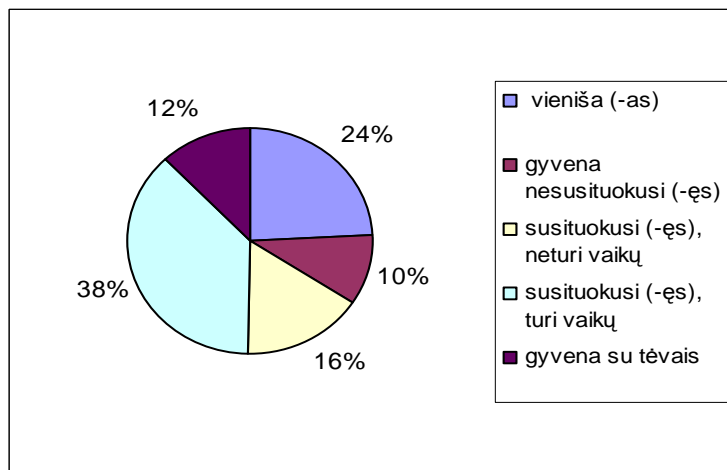
Respondentai, pildę į anglų kalbą išverstą anketą gauna didesnes pajamas nei pildę lietuvių kaba (žr. 30 pav.). 93 proc. respondentų iš užsienio gauna didesnes nei 1500 Lt mėnesinį atlyginimą, tik 7 proc. respondentų gauna nuo 1001 iki 1500 Lt mėnesinio atlyginimo. Mažesnių pajamų negavo nei vienas apklaustasis. Ši situacija rodo, kad Lietuvos vartotojai gauna gerokai mažesnes pajamas, nei užsieniečiai, taigi jie turi mažiau šansų ir pakeliauti.



30 pav. Užsienyje gyvenančių respondentų pajamų per mėnesį pasiskirstymas

Šeimyninė padėtis labai svarbi renkantis viešbučius, nes nuo šeimyninės padėties (žr. 31 pav.) dažniausiai priklauso su kuo vartotojai apsistoja viešbučiuose. 36 apklaustieji šiuo metu yra vieniši (24 proc.), 15 respondentų gyvena su partneriu nesusituokę (10 proc.), 24 respondantai susituokę ir dar

neturi vaikų (16 proc.), 56 respondentai susituokę ir turi vaikų (38 proc.), o 18 apklaustųjų šiuo metu gyvena su tėvais (12 proc.).



31 pav. Respondentų šeimyninės padėties pasiskirstymas

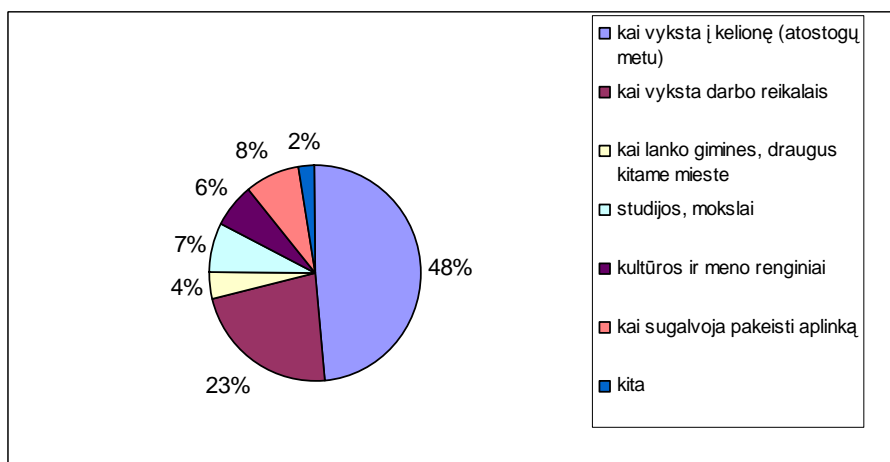
Respondentų demografinė padėtis parodė, kad tyrime dalyvavo daugiau moterų negu vyrų, didžioji dalis respondentų patenka į 19-55 metų amžiaus intervalą, 47 proc. apklaustųjų turi aukštąjį išsilavinimą, 71 proc. respondentų turi nuolatinį darbą ir gauna daugiau nei 1000 Lt mėnesinių pajamų. Demografiniai rezultatai tyrime bus panaudojami gautų rezultatų palyginimui su skirtingos lyties, amžiaus, išsilavinimo, šeimyninės padėties ir kt. rodikliais.

3.3. Tyrimo rezultatai ir jų apibūdinimas

Vartotojas išvykdamas į kelionę ir planuodamas apsistoti viešbutyje susiduria su daugeliu problemų ir turi priimti nemažai sprendimų, kurie yra įtakojami įvairių išorinių ir vidinių stimulų. Vartotojas turi priimti įvairius sprendimus, kurie prasideda nuo problemos pripažinimo iki popirkiminės elgsenos.

Vartotojai susiduria su problema, kai iškyla poreikis apsistoti viešbutyje. Labai svarbu išsiaiškinti kokių tikslų vartotojas dažniausiai apsistoja viešbutyje, kas paskatina šio poreikio atsiradimą (žr. 32 pav.). 48 proc. respondentų apsistoja viešbutyje, kai keliauja atostogų metu, 23 proc. respondentų dažniausiai viešbučiuose apsistoja, kai vyksta su darbo reikalais į komandiruotes, 8 proc. respondentų viešbučiuose apsistoja, kai tiesiog sugalvoja pakeisti aplinką, 7 proc. respondentų susiduria su būtinybe apsistoti viešbutyje, kai išvyksta į studijas ar mokslus, 6 proc. respondentų nakvoja viešbučiuose kai vyksta į kultūros ir meno renginius, 4 proc. respondentų – kai lanko gamines

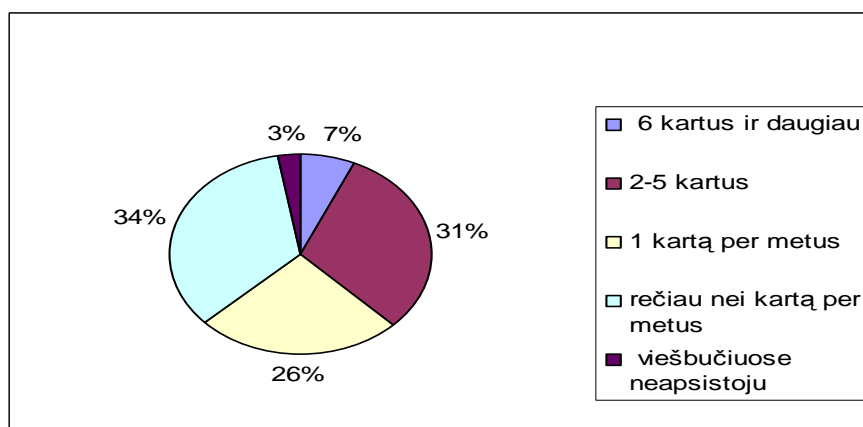
ar draugus kitame mieste, o 2 proc. respondentų apsistoja viešbučiuose su kitais poreikiais, dažniausiai tai būna sporto varžybos.



32 pav. Poreikio apsistoti viešbutyje pasiskirstymas

Vartotojai dažniausiai susiduria su problema apsistoti viešbutyje, kai išvyksta į keliones atostogų metu. Poilsinių kelionių metu labai svarbu kokiame viešbutyje vartotojas nakvos, nes nuo teigiamų emocijų priklauso visos atostogos. Viešbučiai turi visapusiškai patenkinti vartotojų poreikius, kad gautos paslaugos būtų tai, ko vartotojas ir tikėjosi.

Apsistoti viešbutyje vartotojai gali ištisus metus, tad svarbu suprasti kiek kartų per metus vartotojai susiduria su problema apsistoti viešbutyje ir kiek naktų naudojamosi viešbučių paslaugomis. Tyrimo rezultatai parodė, kad daugiausiai respondentų apsistoja viešbučiuose kartą arba rečiau nei kartą per metus (žr. 33 pav.) 2-3 dienoms.



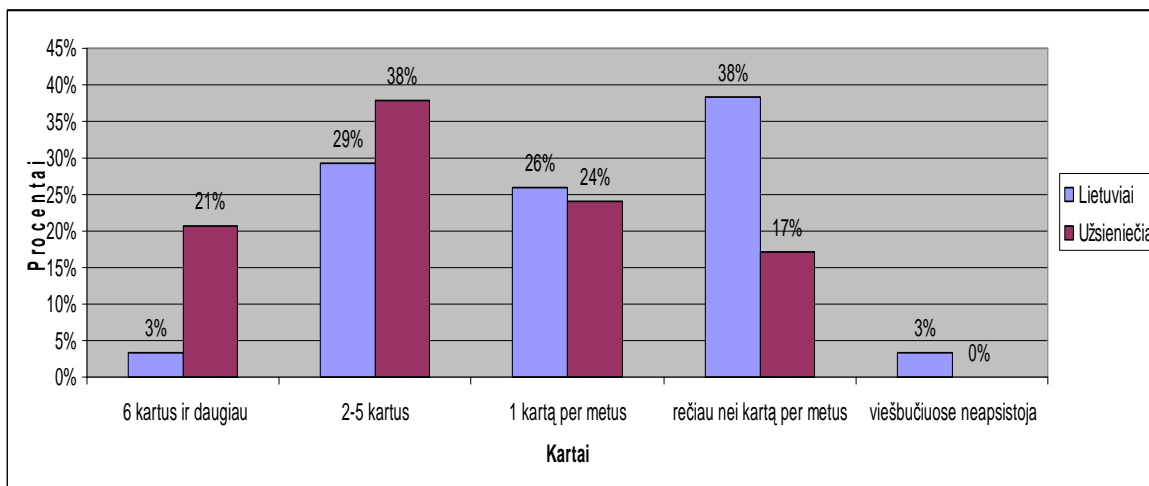
33 pav. Respondentų apsistojimo viešbučiuose skirstinys

Rečiau nei kartą per metus viešbučiuose apsistoja 34 proc. respondentų, vieną kartą per metus – 26 proc. respondentų, 2-5 kartus – 31 proc. respondentų, 6 kartus ir daugiau – 3 proc. respondentų ir 3 proc. apklaustųjų viešbučiuose neapsistoja.

Dažniausiai respondentai viešbučiuose nakvoja 2-3 dienas (70 respondentų pasirinko šį atsakymą), 41 respondentas dažniausiai viešbutyje nakvoja tik vieną naktį, 31 respondentas viešbučio paslaugomis naudojasi daugiau negu 5 dienas, o 26 respondentai – 4-5 dienas.

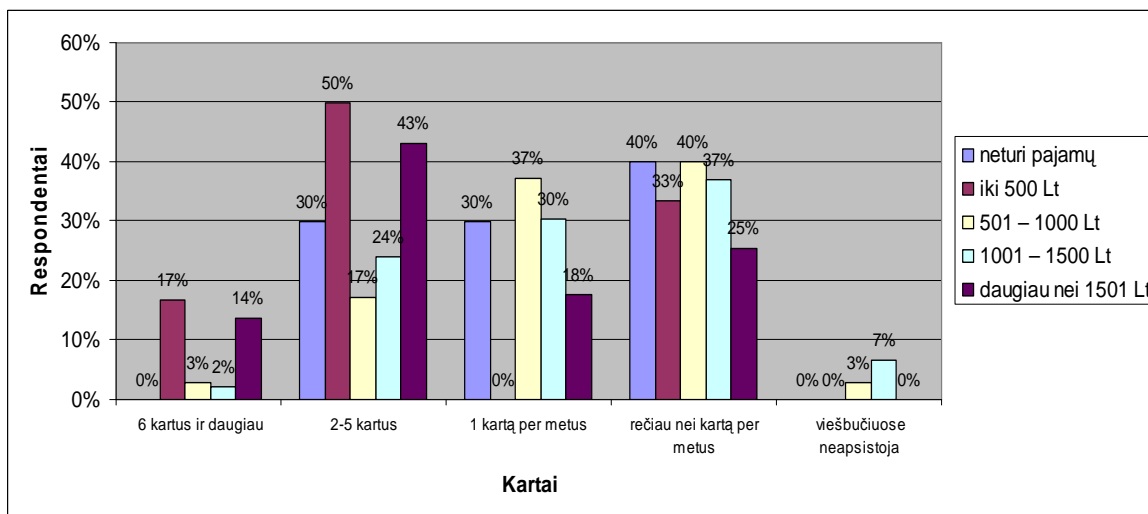
Galime padaryti išvadą, kad vartotojai sau gali leisti keliauti rečiau nei kartą per metus ir pasinaudoti viešbučių paslaugomis 2-3 nakvynėms. Tai rodo, kad vartotojai retai naudojami viešbučių paslaugomis, kad tai nėra pirmo būtinumo paslaugos.

Pagal gautus tyrimo demografinius rezultatus žinome, kad užsienyje gyvenantys apklaustieji gauna didesnes pajamas nei Lietuvoje gyvenantieji, tokiu atveju aktualu palyginti ar užsieniečiai dažniau apsistoja viešbučiuose nei lietuviai (žr. 34 pav.).



34 pav. Lietuvių ir užsieniečių nakvynių viešbučiuose per metus palyginimo skirstinys

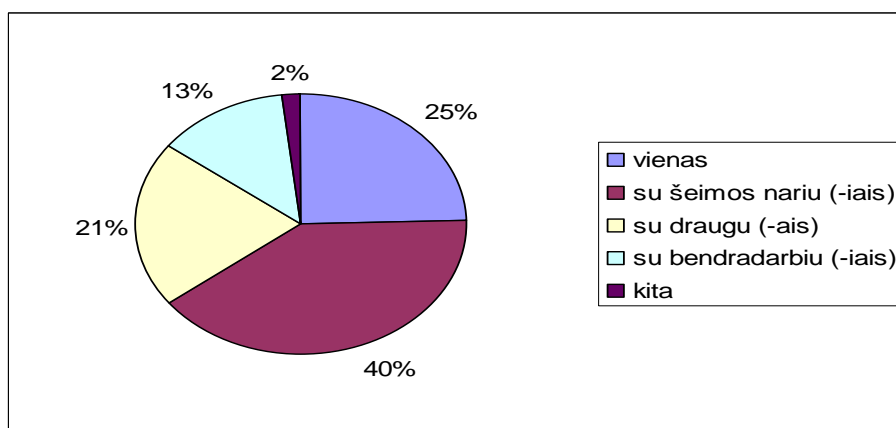
Didžiausia dalis (38 proc.) apklaustųjų užsieniečių viešbučiuose apsistoja 2-5 kartus per metus, tuo tarpu lietuviai dažniausiai viešbučiuose apsistoja rečiau nei kartą per metus (38 proc. apklaustųjų). 21 proc. respondentų iš užsienio viešbučiuose apsistoja daugiau nei 6 kartus, o lietuvių tik 3 proc. Šis palyginimas rodo, kad daugiau uždirbantys užsieniečiai gali dažniau naudotis viešbučių paslaugomis negu lietuviai. Šio teiginio įrodymui padaryta kryžminė analizė (žr. 35 pav.), kurios tikslas išsiaiškinti ar priklauso lankymasis viešbučiuose nuo vartotojų gaunamų pajamų.



35 pav. Lankymosi viešbučiuose priklausomybės nuo gaunamų pajamų skirstinys

Respondentai, kurių pajamos per mėnesį siekia daugiau nei 1500 Lt gali sau leisti lankytis viešbučiuose dažniau nei kartą per metus. Vartotojai kurie gauna mažesnes pajamas dažniausiai viešbučiuose apsistoja kartą arba rečiau nei kartą per metus. Iš 35 paveikslo matome, kad gaunantys pajamas iki 500 Lt 50 proc. respondentų apsistoja viešbučiuose 2-5 kartus, tai rodo, kad vartotojai neturi didelių pajamų, tačiau turi galimybes viešbučiuose apsistoti dažniau nei kartą per metus. Atsižvelgiant į grafiko rezultatus, galime daryti išvadą, kad viešbučių paslaugomis dažniau naudojasi didesnes pajamas gaunantys vartotojai.

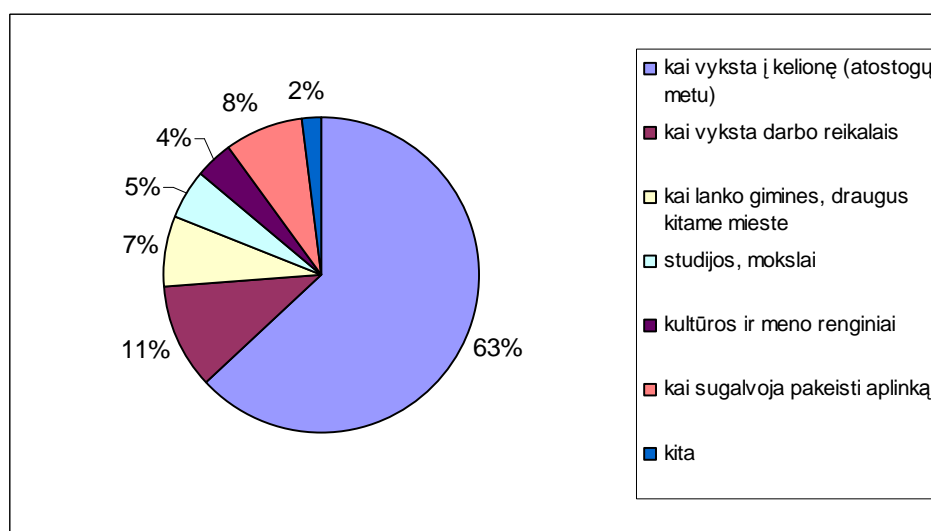
Vartotojų elgsenai didelę įtaką daro aplinkiniai asmenys, su kuriais vartotojai susiduria kasdieniniame gyvenime. Kitų asmenų įtaka labai svarbi renkantis ką vartoti, kokias paslaugas pasirinkti, kokiame viešbutyje apsistoti. Apklaustieji respondentai dažniausiai viešbučių paslaugomis naudojasi su šeimos nariais (žr. 36 pav.).



36 pav. Apsistojimo dažnumo viešbutyje skirstinys

40 proc. respondentų viešbutyje dažniausiai apsistoja su šeimos nariais, 25 proc. – vieni, 21 proc. – su draugais, 13 proc. – su bendradarbiais ir 2 proc. – apsistoja su kitais asmenimis. Iš atsakymų matome, kad respondentai dažniausiai keliauja su šeimos nariais, tai rodo, kad šeimos narių įtaka renkantis viešbučius turėtų būti didžiausia.

Norint tiksliau išsiaiškinti koku atveju respondentai vyksta su šeimos nariais, atliksiu kryžminę analizę ir palyginsiu poreikio apsistoti viešbutyje rezultatus su išvykomis su šeimos nariais. 70 respondentų nurodė, kad jie viešbučiuose dažniausiai apsistoja su šeimos nariais, tad peržvelkime koku atveju respondentai kartu su šeima naudojami viešbučių paslaugomis (žr. 37 pav.).



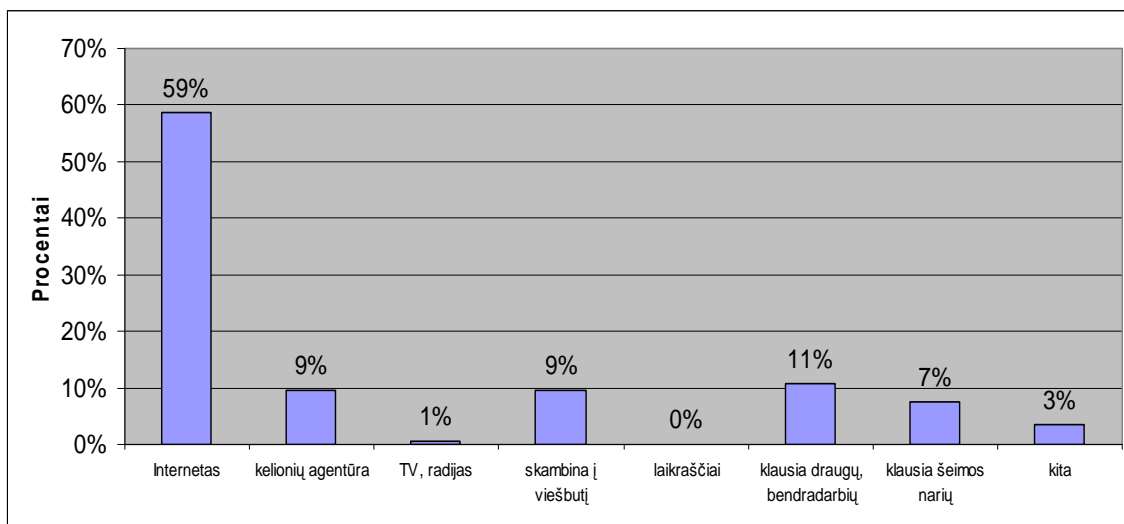
37 pav. Poreikio apsistoti viešbučiuose skirstinys.

Dažniausiai respondentams kyla poreikis apsistoti viešbučiuose su šeimos nariais, kai vykstama atostogauti (63 proc. apklaustųjų). 11 proc. respondentų apsistoja viešbučiuose su šeimos nariais, kai vyksta darbo reikalais, 8 proc. – kai sugalvoja pakeisti aplinką, 7 proc. – kai lanko gamines ir draugus kitame mieste, 5 proc. – kai išvyksta į studijas ar mokslus, 4 proc. – kai vyksta į kultūros ar meno renginius bei 2 proc. – dėl kitų priežasčių.

Iš pateiktų atsakymų pasiskirstymo darome išvadą, kad respondentai dažniausiai su šeimos nariais apsistoja viešbučiuose, kai vyksta atostogauti.

Vartotojai ruošdamiesi pasinaudoti viešbučių paslaugomis, turi susirasti pakankamai informacijos apie viešbutį. Informacijos paieškos metu, vartotojas pasitelkęs savo asmeninę patirtį, išorinius šaltinius susiranda visą jam reikalingą informaciją apie nakvynės paslaugas teikiančias įmones, dažniausiai informacijos ieškosi išoriniuose šaltiniuose (Internete, kelionių agentūroje, per Tv

ir radiją, viešbutyje, laikraščiuose, klausia draugų ar bendradarbių nuomonės, šeimos narių nuomonės, ieško kituose šaltiniuose). Atliktas tyrimas parodė, kad didžioji dalis respondentų informacijos pirmiausiai ieško Internete (žr. 38 pav.).

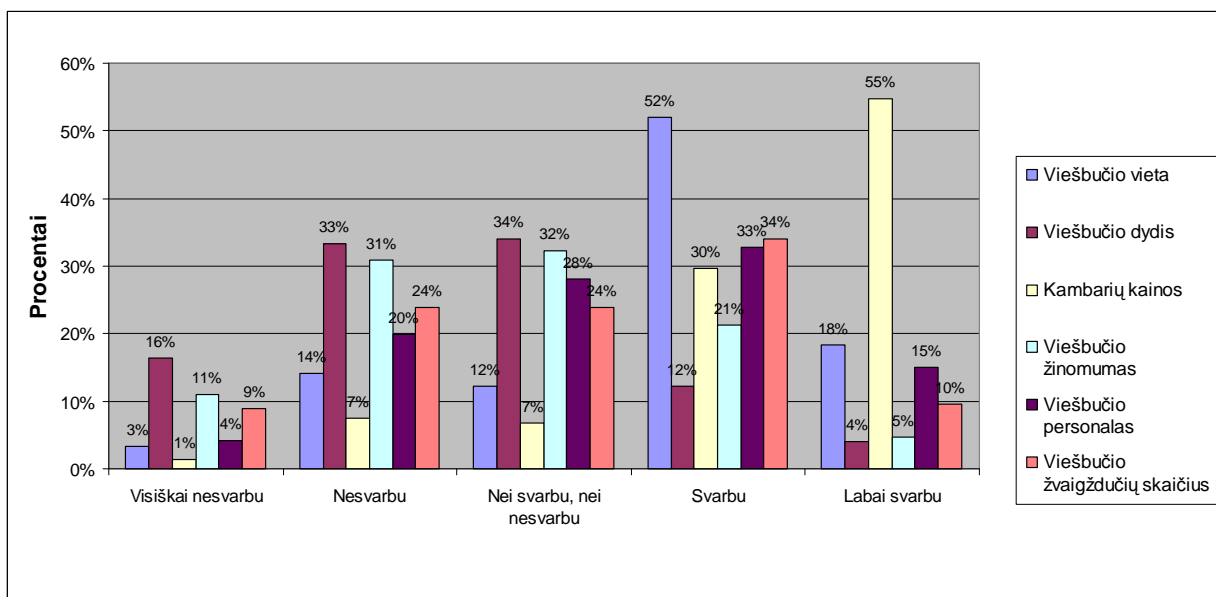


38 pav. Informacijos paieškos išoriniuose šaltiniuose pasiskirstymas

Net 59 proc. respondentų pirmiausiai informacijos ieško internete, 11 proc. respondentų klausia draugų ir bendradarbių nuomonės, po 9 proc. respondentų pirmiausiai klausia kelionių agentūrų arba skambina tiesiogiai į viešbutį, 7 proc. respondentų pirmiausiai klausia šeimos nuomonės, 3 proc. respondentų informacijos ieško kituose šaltiniuose, 1 proc. respondentų pirmiausiai informaciją susižino iš radijo ir televizoriaus, laikraščiuose niekas pirmiausiai informacijos neieško.

Kadangi respondentai dažniausiai informacijos ieško internete, tai reiškia, kad viešbučiai turi patalpinti kiek įmanoma daugiau ir kuo priimtinesnės vartotojams informacijos apie savo paslaugas, kainas, patį viešbutį.

Kai vartotojai surenka pakankamai informacijos apie viešbučius, kuriuose būtų galima apsistoti kelionės metu, tuomet jie vertina įvairias alternatyvas tarpusavyje, kad priimtų geriausią sprendimą. Renkantis kokiam viešbutyje apsistoti, vertinami pagrindiniai veiksniai: viešbučio vieta, dydis, kambarių kainos, viešbučio žinomumas, personalas bei žvaigždučių skaičius (žr. 39 pav.). Respondentai šiuos veiksnius turėjo įvertinti nuo visiškai nesvarbių iki labai svarbių.



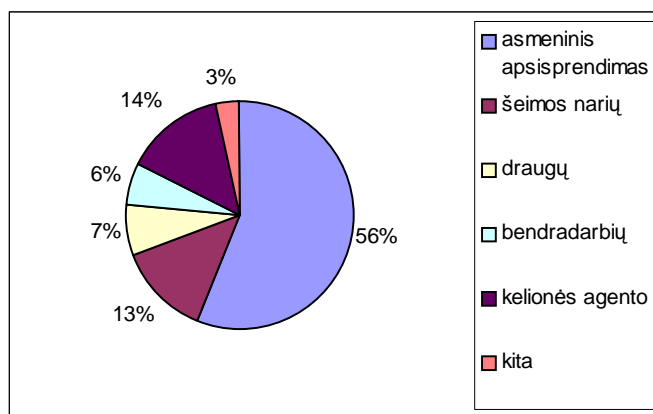
39 pav. Respondentų veiksmų, renkantis viešbutį skirstinys

Apklaustiesiems respondentams viešbučio vieta, kurioje norima apsistoti yra svarbi, taip mano 52 proc. respondentų, 18 proc. respondentų mano, kad tai labai svarbus veiksnys, 14 proc. respondentų šis veiksnys nesvarbus. Viešbučio dydžio veiksnys 34 proc. respondentų nei svarbus, nei nesvarbus, o 33 proc. respondentų nesvarbus. Net 55 proc. respondentų labai svarbus veiksnys yra kambarių kainos, kaip svarbų šį veiksnį įvertino 30 proc. respondentų, tik 1 proc. respondentų šis veiksnys buvo visiškai nesvarbus.

Viešbučio žinomumo veiksnys daugeliui vartotojų nei svarbus nei nesvarbus (taip mano 32 proc. respondentų), 31 proc. mano, kad tai nesvarbus veiksnys, o 21 proc. respondentų įvertino kaip svarbų veiksnį. Viešbučio personalą 33 proc. respondentų įvertino kaip svarbų veiksnį, o 15 proc. kaip labai svarbų veiksnį, 28 proc. respondentų šį veiksnį įvertino kaip nei svarbų, nei nesvarbų. Viešbučio žvaigždučių skaičiaus veiksnį 34 proc. apklaustųjų įvertino kaip svarbų veiksnį, nes nuo to priklauso kokias paslaugas viešbutis teiks ir ko galima tikėtis apsistojus tokiam viešbutyje.

Išanalizavus 39 paveikslą matome, kad mažiausiai svarbus veiksnys yra viešbučio dydis, nes tai neesminis veiksnys, nuo kurio nepriklauso teikiamos paslaugos, personalo kvalifikacija bei kainos. Taip pat nesvarbus veiksnys daugeliui respondentų yra viešbučio žinomumas, nes ne vardas teikia nakvynės paslaugas. Svarbus veiksnys yra viešbučio vieta, kurioje norima apsistoti, tai ypač svarbu atostogaujantiems žmonėms, kurie nori nakvoti gražioje, vaizdingoje vietoje, kuri būtų prieinamoje jų kelionės tikslo vietoje. Pats svarbiausias renkantis viešbutį veiksnys yra kambarių kainos, nuo šio veiksnio labai priklauso kokį viešbutį vartotojai pasirinks.

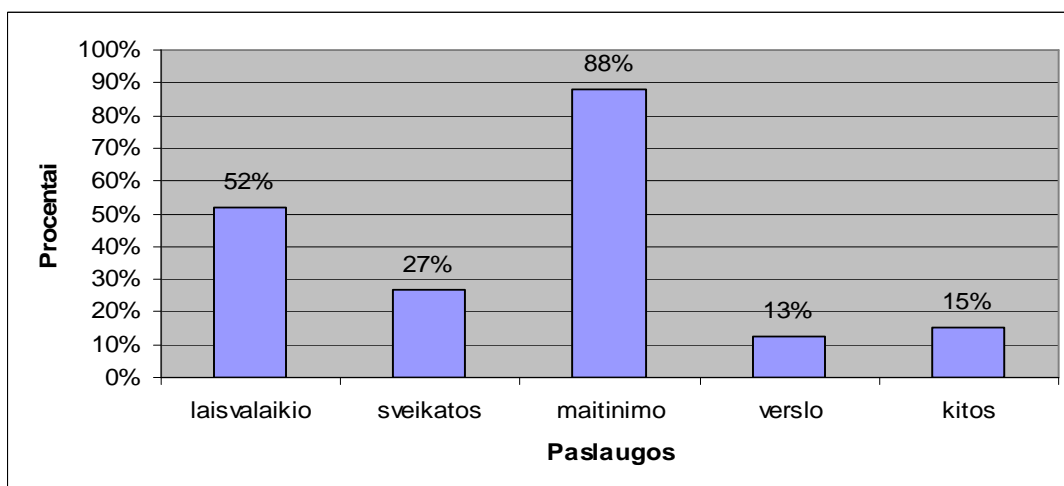
Pasak Armstrong ir Kotler (2003), įtakos grupės, nors žmonės joms ir nepriklauso, dažnai daro jiems įtaką. Vartotojai yra įtakojami kitų asmenų ir dažnai klausia aplinkinių nuomonės prieš priimant sprendimus. Viešbučiams svarbu įvertinti, kokie asmenys daro didžiausią įtaką renkantis kokį viešbutį pasirinkti. Respondentai išrangavo asmenis, kurių nuomonės pirmiausiai klausia prieš nusprenddami, kurį viešbutį pasirinkti ir didžioji dalis apklaustųjų patys taria lemiamą žodį ir nusprendžia į kurį viešbutį vyks nakvoti (žr. 40 pav.).



40 pav. Asmenų, kurių nuomonė svarbi renkantis viešbutį, pasiskirstymas

Asmeninis apsisprendimas buvo dažniausiai pirmoje vietoje pažymėtas veiksnys, net 56 proc. respondentų patys nusprendžia į kurį viešbutį jie vyks nakvoti. 14 proc. respondentų pirmiausiai klausia kelionės agento, 13 proc. – šeimos narių, 7 proc. – draugų, 6 proc. – bendradarbių ir 3 proc. respondentų klausia kažkieno kito nuomonės pirmiausia. Tad galime daryti išvadą, kad didžiausią įtaką renkantis kokį viešbutį pasirinkti daro kelionės agentai bei šeimos nariai.

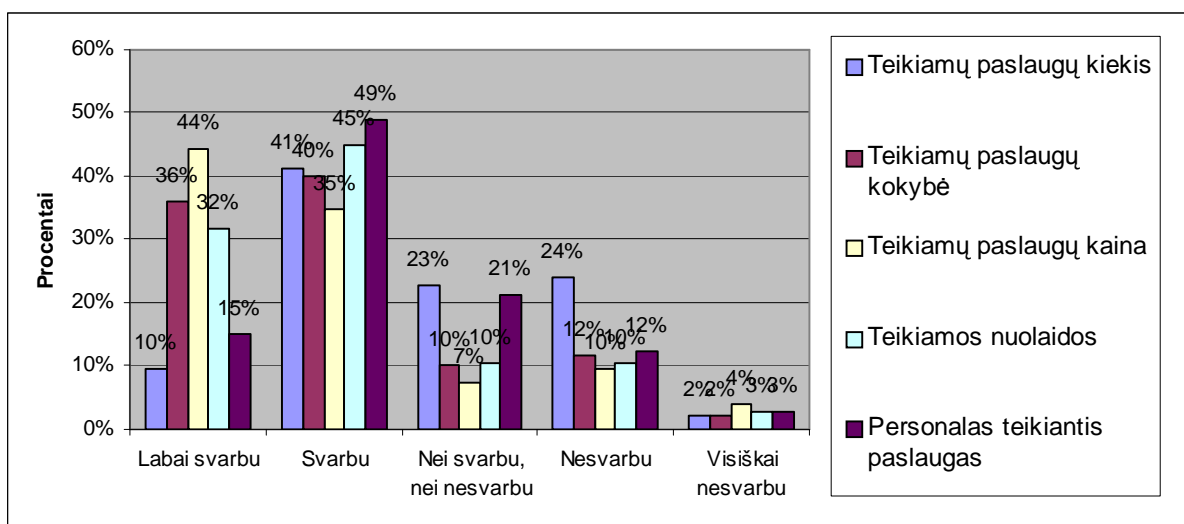
Viešbučiai teikia ne tik nakvynės, bet ir papildomas paslaugas, kurios įtakoja kokį viešbutį vartotojai pasirinks. Šiame darbe visos paslaugos buvo suskirstytos į penkias grupes, t. y. laisvalaikio, sveikatos, maitinimo, verslo bei kitas paslaugas. Daugelis respondentų neįsivaizduoja viešbučio be maitinimo paslaugų (žr. 41 pav.).



41 pav. Viešbučiuose teikiamų paslaugų būtinumo pasiskirstymas

Respondentai kaip svarbiausią paslaugą išrinko maitinimą, nes be jo viešbučio neįsivaizduoja 88 proc. respondentų, 52 proc. apklaustųjų norėtų, kad jų pasirinktame viešbutyje būtų ir laisvalaikio paslaugos, 27 proc. – sveikatos paslaugos, 13 proc. – verslo paslaugos ir 15 proc. norėtų, kad būtų dar ir kitokių paslaugų. Teikiamos paslaugos yra svarbus veiksnys visiems vartotojams, nes tai įtakoja kokią viešbutį pasirinks ir ar tai atitiks vartotojo lūkesčius.

Vartotojams svarbu ne tik tiekiamos paslaugos, bet ir kaip jos teikiamos, kas jas teikia, kokios teikiamų paslaugų kainos. Respondentai turėjo įvertinti teikiamų paslaugų veiksnius nuo visiškai nesvarbių iki labai svarbių (žr. 42 pav.).

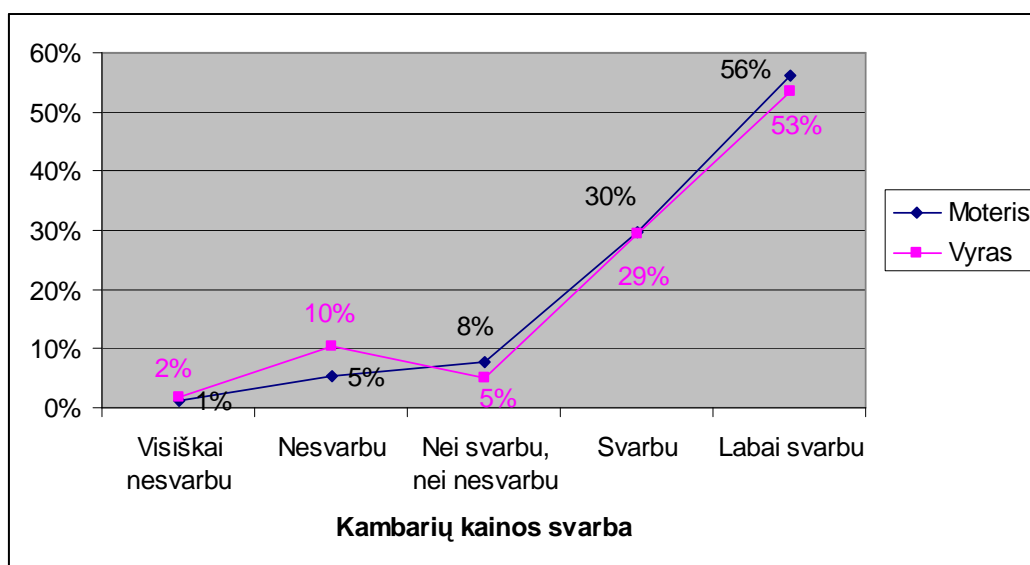


42 pav. Teikiamų paslaugų skirstinys

Visi kriterijai susiję su teikiamomis paslaugomis daugeliui respondentų yra labai svarbūs arba svarbūs. Net 44 proc. respondentų kaip labai svarbų veiksni įvardijo teikiamų paslaugų kainą, o 35 proc. – kaip svarbų. Teikiamų paslaugų kokybė labai svarbi 36 proc. respondentų, o svarbi – 40 proc. apklaustųjų. Net 49 proc. respondentams labai svarbu paslaugas teikiantis personalas, o 15 proc. apklaustųjų tai įvertino kaip labai svarbų kriterijų. Teikiamos nuolaidos taip pat svarbus veiksnys daugeliui respondentų, nes 45 proc. tai įvertino kaip labai svarbų kriterijų, o 32 proc. kaip svarbų. 41 proc. respondentų svarbus ir teikiamų paslaugų kiekis, tačiau šis kriterijus mažiausiai svarbus kitiems respondentams.

Galime padaryti išvadą, kad vartotojams svarbu ne kiekis, o paslaugų kokybė ir kokią kainą reikia sumokėti už gautas paslaugas. Prie kokybės priskaičiuojamas ir personalas teikiantis paslaugas, nes paslaugų sektoriuje svarbus veiksnys yra personalas, kuris tiesiogiai susiduria su vartotojais. Nuo kontakto su personalu, vartotojai sprendžia apie paslaugos suteikimą jiems.

Vienas svarbiausių veiksnių, kuris įtakoja viešbučio pasirinkimą yra kambarių kainos. Norint įvertinti šio veiksnio svarbą skirtingų lyčių vartotojams, buvo atlikta kryžminė analizė, kuri parodė, kad tiek vyrams tiek ir moterims labai svarbi kambarių kaina (žr. 43 pav.).

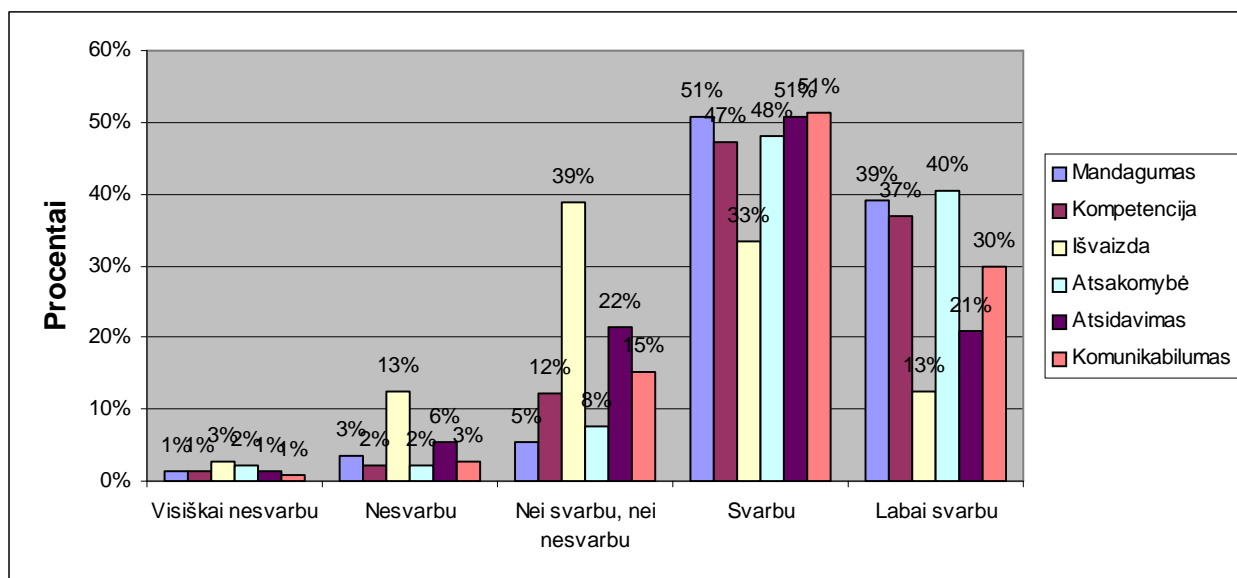


43 pav. Kambarių kainų svarbumo pasiskirstymas

Iš 43 paveikslas matome, kad vyrams ir moterims beveik vienodai svarbios kambarių kainos, kuriuose jie planuoja apsistoti. Tik keletui vyrų nėra tokia svarbi kambarių kaina. Tai rodo, kad dėl lyties skirtumų nepriklauso vartotojų elgsena, nes tiek vyrai, tiek ir moterys panašiai įvertino kainos

svarbumą. Už tas pačias paslaugas tiek vyrai tiek ir moterys yra suinteresuoti sumokėti tą kainą, kurios vertos paslaugos.

Paslauga vienam klientui nėra visiškai tokia pat kaip kitam vien dėl skirtingų savybių, susidarančių tarp paslaugos teikėjo ir kliento. Labai svarbus veiksnys yra personalas teikiantis paslaugas, kuris turi pasižymėti šiomis savybėmis: mandagumas, kompetencija, išvaizda, atsakomybė, atsidavimas bei komunikabilumas (žr. 44 pav.).



44 pav. Respondentų nuomonių dėl viešbučio personalo savybių įvertinimo palyginimas

Visos išskirtos savybės yra respondentams svarbios, nes bendraujant su personalu vartotojai sprendžia apie patį viešbutį. Mažiausiai svarbi personalo savybė yra išvaizda, nes 13 proc. respondentų tai pažymėjo kaip nesvarbią savybę, o 39 proc. respondentų mano, kad tai nei svarbi, nei nesvarbi savybė.

Mandagumas labai svarbi savybė 39 proc. respondentų, o 51 proc. apklaustųjų tai įvertino kaip svarbią savybę. Kompetencija svarbi 51 proc. respondentų, o labai svarbi – 39 proc. Personalo atsakomybės jausmas labai svarbus 40 proc. respondentų, o svarbus – 48 proc. Kad personalas turi pasižymėti atsidavimo savybe mano 72 proc. respondentų, nes 51 proc. tai įvertino kaip svarbų veiksnį, o 21 proc. kaip labai svarbų. Personalo komunikabilumas labai svarbus 30 proc. respondentų, o svarbus 51 proc. apklaustųjų.

Galime padaryti išvadą, kad personalas teikiantis paslaugas turi patikti vartotojams, nes paslauga yra neapčiuopiama, tad tik kontakte su personalu vartotojas gali įvertinti teikiamą paslaugą ir

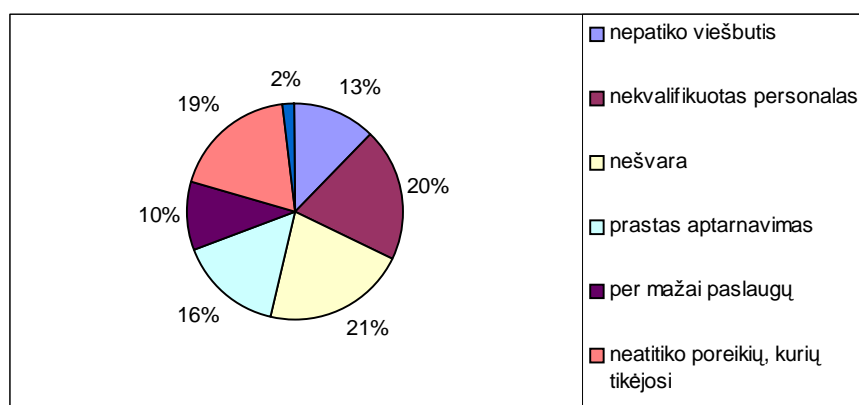
ją apčiuopti. Komunikacija su personalu yra svarbus veiksnys, kuris daro įtaką vartotojų pasitenkinimu viešbučio teikiamomis paslaugomis.

Vartotojui pasirinkus kuriame viešbutyje apsistoti vartojimas tuo nesibaigia, nes klientai įgauna naujos patirties, susiduria su teigiamomis arba neigiamomis emocijomis, dalijasi nuomonėmis su aplinkiniais asmenimis. Viešbučiams svarbu patenkinti vartotojų poreikius, kad jie ateityje sugrįžtų dar kartą pasinaudoti viešbučio paslaugomis. Tyrime dalyvavę respondentai (51 apklaustasis) teigia, kad jie yra grįžę į tą patį viešbutį dar kartą, 46 respondentai nebegrįžta į tą patį viešbutį, kuriame jau buvo vieną kartą apsistoję. 39 apklaustieji į tą patį viešbutį yra grįžę 2-4 kartus, 8 respondentai – 5-6 kartus ir 8 respondentai – daugiau negu 6 kartus. Apklausos rezultatai parodė, kad vartotojai nevengia pasirinkti tų pačių viešbučių, kuriuose buvo apsistoję, tai parodo, kad jie susidūrė su teigiamomis emocijomis viešbučiuose ir liko patenkinti teikiamomis paslaugomis.

Norint išsiaiškinti ar vartotojai grįžta į tą patį viešbutį, kuriame buvo susidūrę su neigiamomis emocijomis, respondentų buvo paklausta ar teko susidurti su neigiamomis emocijomis naudojantis viešbučių paslaugomis. 42 proc. apklaustųjų teigė, kad su neigiamomis emocijomis viešbučiuose susidūrė, o 58 proc. respondentų nėra susidūrę su neigiamomis emocijomis.

Įvertinę respondentų atsakymus į klausimus, galime padaryti išvadą, kad vartotojai ir susidūrę su neigiamomis emocijomis viešbučiuose vis tiek dar kartą grįžo apsistoti į tą patį viešbutį. Tai parodo, kad vartotojai esant būtinybei vėl renkasi tą patį viešbutį nors ir susidūrė su neigiamomis emocijomis.

Vartotojai kurie susidūrė su neigiamomis emocijomis buvo paprašyti pažymėti neigiamų emocijų veiksnį. Daugiausiai vartotojų viešbučiuose susidūrė su nešvara bei nekvalifikuotu personalu (žr. 45 pav.).



45 pav. Veiksnių, keliančių neigiamas emocijas, pasiskirstymas

21 proc. apklaustųjų labiausiai liko nepatenkinti viešbučių paslaugomis dėl nešvaros, 20 proc. – dėl nekvalifikuoto personalo, 19 proc. – nes viešbutis neatitiko poreikių, kurių vartotojai tikėjosi, 16

proc. – dėl prasto aptarnavimo, 13 proc. – nes nepatiko pats viešbutis, 10 proc. – nes buvo per mažai paslaugų, 2 proc. – viešbutiu nusivylė dėl kitų priežasčių. Tačiau net ir susidūrus su neigiamais veiksniais net 22 respondentai grįžta į tokį viešbutį. Tai rodo, kad vartotojai viešbutyje patirtas neigiamas emocijas įvertina iš naujo ir suranda tam tikrų pliusų, kurie priverčia grįžti į tokį viešbutį.

Neigiamos emocijos nuteikia vartotojus skleisti neigiamą informaciją apie viešbučius, tad respondentų buvo klausama, ar jie rekomenduotų viešbutį, kuriame susidūrė su neigiamais veiksniais. 22 apklaustieji tokį viešbutį rekomenduotų, 89 respondentai – šio viešbučio artimiesiems nerekomenduotų, 22 respondentai – galbūt rekomenduotų tokį viešbutį, o 13 apklaustųjų nežinojo ar rekomenduotų tokį viešbutį artimiesiems. Tai rodo, kad vartotojai skleidžia neigiamą informaciją apie viešbutį, jeigu teko susidurti su neigiamais jausmais viešbučio atveju.

Įvertinus visus atsakymus į respondentų klausimus, galima padaryti išvadą, kad vartotojams poreikis apsistoti viešbučiuose dažniausiai kyla, kai jie vyksta atostogauti. Kilus poreikiui vartotojai dažniausiai informacijos ieško Internete (išorinis šaltinis) ir dažniausiai patys priima galutinį sprendimą, įvertinus surinktą informaciją, savo turimą patirtį ir intuiciją. Renkantis tarp įvairių alternatyvų vartotojams svarbiausia viešbučio vieta bei kambarių kainos, kad būtų teikiama ne tik nakvynė, bet ir maitinimas, kad būtų pakankamai kvalifikuotas personalas. Prieš apsisprendžiant ką pasirinkti, vartotojus labiausiai įtakoja kelionės agentai bei šeimos nariai. Pasinaudojus viešbučių paslaugomis vartotojai įgauna teigiamos arba neigiamos patirties, kuri įtakoja ar vartotojai sugrįš dar kartą į tą patį viešbutį. Tyrimas parodė, kad vartotojai nevengia grįžti į tą patį viešbutį, kuriame jau yra lankęsi, tai rodo, kad jie lieka patenkinti viešbučio teikiamomis paslaugomis ir įgauna teigiamos patirties.

3.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Suvedus kiekybinio tyrimo rezultatus ir juos išanalizavus, galima apibendrinti patį tyrimą ir gautus rezultatus. Tyrimo metu buvo siekiama išanalizuoti vartotojų elgseną sprendimo priėmimo procese renkantis Šiaulių viešbutį.

Apklaustieji respondentai buvo skirtingo amžiaus, lyties, išsilavinimo, šeimyninės padėties, užsiėmimų pobūdžio, gauna skirtingas pajamas bei yra iš skirtingų gyvenamųjų vietų. Tyrime dalyvavo respondentai, kurie gyvena Lietuvoje ir kurie gyvena užsienyje. Demografiniai rodikliai padėjo įvertinti skirtingų respondentų elgseną įvairiose situacijose, kai jie priima sprendimus kokią viešbutį pasirinkti.

Pirmasis sprendimų priėmimo proceso etapas – ***poreikio apsistoti viešbutyje atsiradimas***. Tyrimas parodė, kad vartotojai dažniausiai susiduria su šiuo poreikiu, kai išvyksta atostogauti kartu su šeimos nariais. Daugiausiai respondentai atostogauja ir pasinaudoja viešbučių paslaugomis kartą arba rečiau nei kartą per metus, viešbučio paslaugomis dažniausiai naudojamosi 2-3 dienas. Tai rodo, kad vartotojai retai naudojasi viešbučių paslaugomis, kad tai nėra pirmo būtinumo paslaugos. Remiantis gautais rezultatais galima tvirtinti, kad **pirmoji hipotezė**: *Vartotojams dažniausiai kyla poreikis apsistoti viešbutyje, kai jie vyksta atostogauti su šeimos nariais, pasitvirtino*. Šeimos nariai dažniausiai lydi apklaustuosius respondentus į keliones, tad jie kartu ir apsistoja viešbučiuose.

Tyrimas parodė, kad poreikio atsiradimo etape vartotojų elgseną įtakoja situaciniai veiksniai, sociokultūriniai bei psichologiniai veiksniai. Kiekvieną vartotoją įtakoja situaciniai veiksniai, nes jam kyla poreikis kažkur išvykti, tai lemia atostogos, darbo komandiruotės, mokslai, įvairūs renginiai, parodos ir kt. Nuo konkrečios situacijos priklauso poreikio atsiradimas pasirinkti viešbutį: kiek kartų per metus gali apsistoti viešbutyje, kiek dienų gali sau leisti naudotis teikiamomis paslaugomis. Psichologiniai veiksniai taip pat įtakoja poreikio atsiradimo etape, nes vartotojui atsiranda poreikis susirasti viešbutį, kai prireikia išvykti į kelionę, vartotojai turi įvertinti savo galimybes bei patirtį renkantis viešbučius. Sociokultūriniai veiksniai įtakoja poreikio atsiradimą, nes poreikį keliauti paskatina viršininkas, šeimos nariai, draugai, kiti asmenys. Su šiais asmenimis vartotojai dažniausiai naudojasi viešbučių paslaugomis, taigi jie įtakoja poreikio atsiradimą.

Tyrimas parodė, kad vartotojai ***informacijos apie viešbučius*** dažniausiai ieško išoriniuose paieškos šaltiniuose. Populiariausias ir daugeliui vartotojų prieinamiausias paieškos šaltinis yra internetas. Kitų asmenų įtaka šiame etape yra mažesnė, nes vartotojai patys ieškosi informacijos, tik vėliau klausdami kitų nuomonės apie viešbučius. Tai rodo, kad **antroji hipotezė**: *Svarbiausias informacijos paieškos šaltinis yra vartotojų supančių žmonių nuomonė, nepasitvirtino*. Informacijos apie viešbučius paieškoje aktyviausiai veikia išoriniai veiksniai, nes tik tokiu būdu vartotojas gali susirasti visą reikiamą informaciją apie dominantį viešbutį. Šiame etape aktyviai veikia marketingo veiksniai, nes viešbučiai talpina informaciją apie savo teikiamas paslaugas įvairiuose išoriniuose šaltiniuose.

Alternatyvų įvertinimo etape vartotojai susiduria su įvairiomis problemomis, nes reikia pasirinkti geriausiai poreikius tenkinantį viešbutį. Tyrimas parodė, kad mažiausiai svarbūs veiksniai yra viešbučio dydis bei viešbučio žinomumas. Svarbiausi veiksniai, kuriuos vertina vartotojai, yra viešbučio vieta ir kambarių kainos, taip pat pakankamai svarbūs veiksniai yra viešbučio turimas žvaigždučių skaičius bei personalas teikiantis paslaugas. Vartotojams svarbu be nakvynės paslaugų gauti dar ir maitinimo paslaugas. Kai kurie vartotojai renkasi viešbučius su didesniu laisvalaikio

paslaugų pasirinkimu. Tyrimas parodė, kad vartotojams svarbu ne teikiamų paslaugų kiekis, o kokybė ir kokią kainą reikia sumokėti už gautas paslaugas. Svarbiausias kokybės veiksnys yra personalas teikiantis paslaugas, nes nuo kontakto su personalu priklauso ar vartotojas liks patenkintas viešbučio teikiamomis paslaugomis. Įvertinus šiuos tyrimo rezultatus, galime **patvirtinti trečiąją hipotezę: Vartotojams renkantis viešbutį labai svarbi teikiamų paslaugų kokybė.**

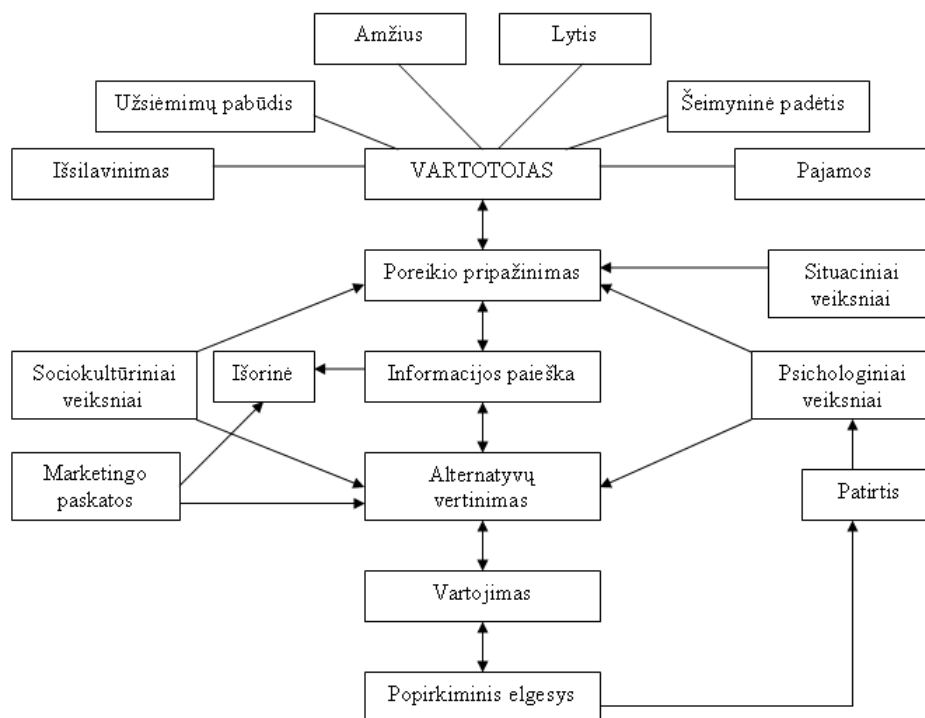
Vartotojas vertindamas įvairias alternatyvas yra įtakojamas marketingo, sociokultūrinių bei psichologinių veiksnių. Marketingo veiksniai svarbūs, nes vartotojas renkasi paslaugas, kurios turi būti viešbučiuose, vertina kainas, kokias galėtų mokėti už viešbučių paslaugas. Sociokultūriniai veiksniai taip pat daro įtaką, vertinant alternatyvas, nes referentinės grupės pataria kokius viešbučius pasirinkti, kokių geriau nepasirinkti ir pan. Šiame etape taip pat įtaką daro ir psichologiniai veiksniai, nes vartotojai remiasi savo nuostatomis ir patirtimi rinkdamiesi kokį viešbutį pasirinkti.

Tyrimas parodė, kad asmeninis apsisprendimas kokį viešbutį pasirinkti buvo dažniausiai minimas tarp apklaustųjų respondentų. Labiausiai įtakojantys asmenys, kurie daro didžiausią įtaką **pirkimo etape** yra kelionės agentai bei šeimos nariai. Vartotojai dažniausiai sprendimą, kokį viešbutį pasirinkti, priima patys, tik nedidelė dalis respondentų nurodė, kad jie yra įtakojami kitų asmenų. Tyrimo metu gauti rezultatai **paneigė ketvirtąją hipotezę: Didžiausią įtaką renkantis viešbutį vartotojų elgsenai daro šeima.** Nes tik nedaugelis vartotojų renkantis viešbutį labiausiai įtakojami šeimos narių, labiau sprendimą daro patys, arba viešbučius parenka kelionės agentai.

Pasinaudojus viešbučio paslaugomis vartotojas vertina tai ką gavo, su tuo ko tikėjosi. **Popirkiminiame etape** vartotojai įvertina teigiamas ir neigiamas emocijas pasinaudojus viešbučio paslaugomis. Vartotojai, kuriems teko susidurti su neigiamomis emocijomis naudojantis viešbučio paslaugomis, dažniausiai teigė, kad tai buvo susiję su nešvara bei nekvalifikuotu personalu. Tai rodo, kad vartotojams svarbi aplinka, kurioje jie apsistoja, ir personalas teikiantis paslaugas. Tyrimo rezultatai **paneigė penktąją hipotezę: Dažniausiai vartotojai susiduria su neigiamomis emocijomis, kai suvokia, kad viešbučių teikiamos paslaugos neatitiko lūkesčių, kurių vartotojas tikėjosi.**

Vartotojai ir susidūrę su neigiamomis emocijomis naudojantis viešbučių paslaugomis vis tiek dar kartą grįžta apsistoti ten pat. Tai parodo, kad vartotojai esant būtinybei vėl renkasi tą patį viešbutį nors ir susidūrė su neigiamomis emocijomis. Klientai patirtas neigiamas emocijas įvertina iš naujo ir suranda tam tikrų plusų, kurie priverčia grįžti į tokį viešbutį. Tačiau neigiamą informaciją vartotojai skleidžia, nes daugelis apklaustųjų nerekomenduoja aplinkiniams viešbučio, kuris neatitiko keliamų kriterijų. Popirkiniame etape vartotojai įgauna naujos patirties, kuria remiasi vėlesniuose pasirinkimuose.

Atlikus tyrimą ir išanalizavus gautus rezultatus, būtina modifikuoti pirminį vartotojų elgsenos modelį (žr. 25 pav.) pasiūlytą tyrimo pradžioje.



46 pav. Modifikuotas vartotojų elgsenos pasirenkant viešbutį modelis
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis teorija ir tyrimo rezultatais

Pagal gautus rezultatus, matome, kad marketingo veiksniai aktyviausiai veikia informacijos paieškos etape bei alternatyvų vertinime (žr. 46 pav.), tad šį veiksnį reikia perkelti iš poreikio atsiradimo etapo. Tyrimas parodė, kad psichologiniai, sociokultūriniai bei situaciniai veiksniai vartotoją įtakoja tuose etapuose, kuriuose ir buvo nurodyta pirminiame modelyje. Patirtimi vartotojai remiasi, kada susiduria su psichologiniais veiksniais poreikio atsiradimo etape bei alternatyvų vertinime. Patirties kiekvienas vartotojas įgyja po vartojimo etapo, persvarstydamas gautas paslaugas ir patirtą pasitenkinimą. Informacijos paieškos etape vartotojai dažniausiai informacijos ieško išoriniuose šaltiniuose, kuriems turi marketingo veiksniai. Marketingo veiksniai aktyviai veikia ir alternatyvų vertinime, nes vartotojams labai svarbi kaina, bei viešbučio teikiamos paslaugos.

Atliktas tyrimas parodė, kad renkantis viešbutį vartotojai įsitraukia į sprendimo priėmimo procesą. Visuose etapuose vartotojai yra įtakojami įvairių veiksnių, aplinkinių žmonių. Norint pasirinkti labiausiai lūkesčius atitinkantį viešbutį, vartotojai turi įsitraukti į pirkimo sprendimo priėmimą ir apsvarstyti visas galimybes, kad netektų nusivilti savo pasirinkimu.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išanalizavus teorinę dalį galima padaryti šias išvadas:

vartotojų elgsena suvokiama kaip žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant prekę (paslaugą) apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų. Vartotojas renkasi ką, kaip ir kada vartoti, dalyvaudamas prekių (paslaugų) įsigijimo etapuose.

vartotojams įtaką daro aplinka, kurioje jie gyvena, aplinkiniai žmonės, kurie juos supa, gyvenimo būdas ir kiti veiksniai. Aplinkos veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai įtakoja jų pasirinkimą – tai psichologiniai, kultūriniai, socialiniai, situaciniai, asmeninio pobūdžio ir marketingo veiksniai. Šie veiksniai apima vartotoją supančią aplinką ir įtakoja jo pasirinkimą.

išskyrus pagrindinius vartotojų elgsenos modelių privalumus ir trūkumus, teigtina, kad geriausiai vartotojų elgseną perteikiantis modelis yra - vartotojų sprendimo priėmimo modelis (Kanuk, Schiffman, 2000) bei išplėstinis vartotojų elgsenos modelis (Gaižutis, 2004). Kanuk ir Schiffman (2000) modelyje aiškiausiai ir palaipsniui įvertinta vartotojo elgsena, kuri yra įtakojama įvairių veiksnių, iki problemos atsiradimo, kiekviename problemos sprendimo etape ir po pirkimo proceso. Gaižutis (2004) savo modelyje įvertina visų aplinkos veiksnių įtaką, kuri įtakoja vartotojo elgseną sprendimų priėmimo metu.

viena iš svarbiausių priemonių, kurias konkurencinėje kovoje naudoja paslaugų įmonės, yra nuolatinė ir aukšta teikiamų paslaugų kokybė. Svarbiausia – nuolat garantuoti, kad klientas gautų tokios pat ar aukštesnės kokybės paslaugas, kokių tikisi. Šiuos lūkesčius suformuoja buvusi kliento patirtis, pažįstamųjų pasakojimai, įmonės reklamos priemonės.

poilsio paslauga yra neapčiuopiama fizine prasme, neišmatuojama konkrečiais mato vienetais, tačiau taip pat kaip ir visos kitos apčiuopiamos turi savo esmę ir kokybę. Poilsiautojai susiduria su tam tikra nežinomybe, ir siekdami sumažinti abejones, ieško kokybę užtikrinančių ženklų.

turizmas, kaip sudėtinga verslo ir ūkio šaka, turi daug ypatumų, turinčių įtakos turistų poreikių ir motyvų, bei jų kaip vartotojų elgsenai. Dėl turizmo paslaugos neelastingumo, turima šalyje turizmo infrastruktūra ir turizmo išteklių negali kisti taip greitai, kaip vartotojo poreikiai ir pati elgsena renkantis vieną ar kitą kelionės tikslo vietovę. Turizmo paslaugų kompleksiskumas dažniausiai tiesiogiai susijęs su turizmo paslaugų vartotojo keliavimo tikslais.

konkurencinė kova vyksta ne tik tarp turizmo paslaugų teikėjų, bet ir kitų laisvalaikio paslaugų rinkos dalyvių – pramogų verslo organizacijų, prekybos ir laisvalaikio centrų. Konkurencinė kova skatina formuoti patrauklų šalies, regiono ar miesto įvaizdį, o tai skatina jungtinę komunikaciją tarp

suinteresuotų turizmo paslaugų teikėjų. Pagrindinė ir populiariausia visų sezonų paslauga yra viešbučių teikiamos apgyvendinimo paslaugos.

Viešbutis apibūdinamas kaip įmonė, kuri siūlo nakvynės bei kitas paslaugas visiems lankytojams, kurie gali sumokėti tam tikrą sumą pinigų už gautas paslaugas.

Paslauga – tai sudėtingas reiškinys, ji nėra fizinis daiktas, kurį galima paliesti, pajusti, paimiti ir išmatuoti. Svečiui vieną kartą suteikta paslauga ilgam išlieka atmintyje. Todėl labai svarbu iš pirmo karto pelnyti svečio palankumą, atspėti ir išpildyti jo norus, patenkinti jo lūkesčius. Tik teigiamas įvaizdis ir malonūs prisiminimai garantuos, kad svečias dar kartą apsilankys viešbutyje.

Sprendimo priėmimo metu, vartotojas susiduria su įvairiais aplinkos bei asmeniniais veiksniais, kurie įtakoja vartotojo elgseną. Viešbučio pasirinkimo metu vartotojui yra daroma įtaka, kuri keičia vartotojo elgseną ir įtakoja sprendimų priėmimo procesą.

Tiriamosios dalies išvados:

Vartotojai dažniausiai susiduria su poreikiu apsistoti viešbutyje, kai išvyksta atostogauti kartu su šeimos nariais. Daugiausiai respondentai atostogauja ir pasinaudoja viešbučių paslaugomis kartą arba rečiau nei kartą per metus 2-3 dienas. Poreikio atsiradimo etape vartotojų elgseną įtakoja situaciniai veiksniai, sociokultūriniai bei psichologiniai veiksniai.

Informacijos apie viešbučius vartotojai dažniausiai ieško išoriniuose paieškos šaltiniuose. Populiariausias ir daugeliui vartotojų prieinamiausias paieškos šaltinis yra internetas. Kitų asmenų įtaka šiame etape yra mažesnė, nes vartotojai patys ieškosi informacijos, tik vėliau klausdami kitų nuomonės apie viešbučius.

Mažiausiai svarbūs veiksniai, renkantis kokiame viešbutyje apsistoti, yra viešbučio dydis bei viešbučio žinomumas. Svarbiausi veiksniai, kuriuos vertina vartotojai, yra viešbučio vieta ir kambarių kainos, taip pat pakankamai svarbūs veiksniai yra viešbučio turimas žvaigždučių skaičius bei personalas teikiantis paslaugas.

Vartotojai ieškodami viešbučio renkasi ne tik nakvynės vietą, jiems svarbu be nakvynės paslaugų gauti dar ir maitinimo paslaugas. Kai kurie vartotojai renkasi viešbučius su didesniu laisvalaikio paslaugų pasirinkimu. Tyrimas parodė, kad vartotojams svarbu ne teikiamų paslaugų kiekis, o kokybė ir kokią kainą reikia sumokėti už gautas paslaugas. Svarbiausias kokybės veiksnys yra personalas teikiantis paslaugas, nes nuo kontakto su personalu priklauso ar vartotojas liks patenkintas viešbučio teikiamomis paslaugomis.

Vartotojai dažniausiai sprendimą, kokį viešbutį pasirinkti, priima patys, tik nedidelė dalis respondentų yra įtakojami kitų asmenų.

Pasinaudojus viešbučio paslaugomis vartotojas vertina tai ką gavo, su tuo ko tikėjosi. Popirkiminiame etape vartotojai įvertina teigiamas ir neigiamas emocijas pasinaudojus viešbučio paslaugomis. Vartotojai, kuriems teko susidurti su neigiamomis emocijomis naudojantis viešbučio paslaugomis, dažniausiai teigė, kad tai buvo susiję su nešvara bei nekvalifikuotu personalu. Tai rodo, kad vartotojams svarbi aplinka, kurioje jie apsistoja, ir personalas teikiantis paslaugas.

Išanalizavus vartotojų elgseną, renkantis Šiaulių viešbučius, rekomenduojama:

Viešbučiams rekomenduojama klientams pasiūlyti ne tik nakvynės paslaugas, bet ir maitinimo, laisvalaikio, verslo bei kitas paslaugas. Paslaugų skaičius gali būti ir nedidelis, tačiau paslaugos turi būti teikiamos kokybiškai ir už priimtina kainą. Vartotojams svarbu gauti kokybiškas paslaugas, kurios patenkintų jų lūkesčius.

Nuo viešbučio vietos priklauso pasirinkimas, nes viešbutis turi būti patogioje vietoje, iš kurios vartotojai lengvai ir greitai galės pasiekti savo kelionės tikslą. Planuojantiems statyti viešbutį, rekomenduojama tai daryti gražioje, vaizdingoje vietoje, kuri yra lengvai pasiekiamą.

Labai svarbus veiksnys yra personalas teikiantis paslaugas. Viešbučiams rekomenduojama turėti tik kvalifikuotą personalą, kuris nuolat tobulinamas ir skatinamas teikti aukščiausios kokybės paslaugas. Personalas turi pasižymėti mandagumu, atsakomybe, atsidavimu, kompetencija, gražiu ir maloniu bendravimu. Personalą reikia nuolat skatinti, nes tik nuo kontakto su personalu vartotojai vertina gautas paslaugas.

Viešbučiams rekomenduojama patalpinti daug informacijos apie savo teikiamas paslaugas Internete, lankstinukuose, laikraščiuose. Vartotojai dažniausiai informacijos apie viešbučius ieškosi išoriniuose šaltiniuose, tad svarbu, kad pateikta informacija būtų tiksli ir sudomintų vartotoją.

Viešbučiai turi informaciją teikti ne tik apie savo viešbutį, bet ir apie miestą, kraštovaizdį, kuriame jis yra. Nes kraštovaizdžio populiarinimas, padeda pritraukti vartotojus, kurie nori pakeliauti, pamatyti kažką naujo, aplankyti įvairius miestus ir pan. Viešbučiai turi komunikuoti su kitomis įvairias laisvalaikio, turizmo, verslo paslaugas reikiančiomis įmonėmis ir siekti bendrų tikslų.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Armstrong. G., Kotler P., Saundels J., Wong V. (2003) Rinkodaros principai. Poligrafija ir informatika, Kaunas. 205-207 psl.
2. Bagdonienė L. (2008) Santykių marketingo raiška paslaugų versle [interaktyvus]. Habilitacijos procedūrai teikiamų mokslo darbų apžvalga. Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas [žiūrėta 2010-03-17]. Prieiga per Internetą: <http://www.ktu.lt/habilitacija/bagdoniene/bagdonienes%20apzvalga.pdf>.
3. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2004) Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija. 29-163 psl.
4. Bagdonienė L., Jakštaitė R., Kunigėlienė D. (2007) Organizations on Their Way to the Knowledge Economy. The Concept of Customer Relationship Marketing as Factor of Competitiveness in the Field of Knowledge Intensive Business Services. Social sciences, Nr. 3 (57). 7-15 psl.
5. Bakanauskas A. (2006) Vartotojų elgsena. VDU leidykla, Kaunas. 10-15, 113-150 psl.
6. Balčiūnas S., Damkuvienė M. (2009) The Concept of Client Perceived Relationship Value in High Contact Service Setting. Social Research, Nr. 3 (17). 18-28 psl.
7. Banytė J., Palaima T. (2006) Marketing Service Relationships: the Relative Role of Service Quality. Commerce of Engineering Decisions. Engineering Economics, No. 1 (46). 93-94 psl.
8. Bearden O. W., Etzel J. M. (1982) Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. The journal of consumer research [interaktyvus], Vol. 9 September [žiūrėta 2010-01-17]. 183-194 psl. Prieiga per Internetą: <http://search.ebscohost.com>.
9. Berkowitz E. N., Kerin R. A., Harley S. W. (1992) Marketing. Boston: Allyn Bacon. 720 psl.
10. Bivainis J., Drejeris R. (2008) Naujų paslaugų idėjų vertinimas. Verslas: teorija ir praktika, Nr. 9 (1), 5-16 psl.
11. Bivainis J., Drejeris R. (2009) Naujų paslaugų įdiegimo vertinimo modelis. Verslas: teorija ir praktika, Nr. 10 (4), 274 psl.
12. Bull A. (1994) The Economies of Travel and Tourism. Wiley Halsted Press. 178 psl.
13. Campbell C. M. (1999) “Why did you do that?” The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. Journal of products & brand management [interaktyvus], Vol. 8, No. 2 [žiūrėta 2010-01-17]. 145-152 psl. Prieiga per Internetą: <http://www.emeraldinsight.com>.
14. Clarke K. T., Crane F. G. (1990) Consumer behaviour in Canada. Theory and Practice. Harcourt Brace Jovanovich, Canada. 4-9, 102-111 psl.

15. Clotthey B., Jakštys J., Urbanskienė R. (2000) Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija. 7-93, 171-199 psl.
16. Collin P. (1996) Dictionary of Marketing. Second Edition. Peter Collin Publishing. 42 psl.
17. Čiburienė J., Povilaitis M. (2007) Paslaugų inovacijos ir jų įvertinimo galimybės. Ekonomika ir vadyba, Nr. 12. 827 psl.
18. Čiburienė J., Povilaitis M. (2009) Paslaugų inovacijų aplinką lemiantys organizaciniai veiksniai. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 49. 86-90 psl.
19. Čiburienė J., Povilaitis M. (2008) Paslaugų inovacijų diegimo vertinimo kriterijai. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, Nr. 3 (12). 243 psl.
20. Dibb S., Simkin L. Pride, Ferrel O. (1997) Marketing: Concepts and Strategies. Boston: Houghton Hiffein. 849 psl.
21. Fill C. (2000) Marketing Communications engagement, strategies and practice. Fourth Edition. Prentice Hall, Financial Times. 150-167 psl.
22. Foxall R. G. (1993) Consumer Behaviour as an Evolutionary Process. European Journal of Marketing [interaktyvus], Vol. 27, No. 8 [žiūrėta 2010-01-17]. 46-57 psl. Prieiga per Internetą: <http://www.emeraldinsight.com>.
23. Gaižutis A. (2004) Vartotojų elgsena. Vilniaus universitetas.
24. Ganesh K. G., Garald C. B., Stafford R. M. (1996) Marital Influence in the Decision-Making Process for services. The journal of services marketing [interaktyvus], Vol. 10, No. 1, 1996 [žiūrėta: 2010-01-25]. 6-21 psl. Prieiga per Internetą: <http://www.emeraldinsight.com>.
25. Gargasas A., Ramanauskas K. (2006) Marketingo priemonių tobulinimas kaimo turizmo versle. Lietuvos žemės ūkio universitetas. 43 psl.
26. Harrison F. E. (1996) A process perspective on strategic decision making. Journal of Management decision [interaktyvus], 34/1 [žiūrėta: 2010-01-25]. 46-53 psl. Prieiga per Internetą: <http://www.emeraldinsight.com>.
27. Hopenienė R., Grabienė A., Pukienė G. (2001) Verslas, vadyba ir situacijos. KTU. 232-239 psl.
28. Hopenienė R., Kamičaitytė A. (2004) Tolydi turizmo plėtra. Konkurencingos turizmo sistemos kūrimo prielaidos. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 29. 51 psl.
29. Jonikas D., Juščius V., Navickas V. (2006) Santykių marketingas: teoriniai aspektai. Verslas: teorija ir praktika, Vol VII, No 4. 254-262 psl.
30. Jucaitytė I., Virvilaitė R. (2007) Integrated Model of Brand Valuation. Economics and Management, Nr. 12. 383 psl.

31. Kanuk L. L., Schiffman G. L. (2000) Consumer behavior. Seventh Edition. Prentice Hall. 5-7, 263-270 psl.
32. Kanuk L. L., Schiffman L. G. (1997) Consumer behavior. London: Prentice Hall, 105 psl.
33. Kapčiuvienė L. (2008) Pirminės odontologinės sveikatos priežiūros paslaugų kokybės vertinimas [interaktyvus]. Magistro diplominis darbas, Kauno medicinos universitetas [žiūrėta: 2010-03-17]. Prieiga per Internetą: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2008~D_20080711_130948-24233/DS.005.0.01.ETD.
34. Kazokaitė L. (2007) Verslo socialinė ir etinė atsakomybė rinkodaros aspektu. KTU Panevėžio institutas. 166 psl.
35. Kišonaitė E. (2003) Asmenybės samprata psichologiniu aspektu. Lietuvos teisės universitetas, kriminologijos katedra. 4 psl.
36. Klimienė K., Ramanauskienė J. (2005) Vartotojų elgsenos įtaka organizacijos rinkodaros sprendimams. Lietuvos žemės ūkio universitetas.
37. Kotler P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control. 9th ed., Prentice Hall, Inc.: Englewood Cliffs. 470-471 psl.
38. Kuvykaitė R., Skrudupaitė A., Virvilaitė R. (2006) Commerce of Engineering Decisions. Influence of Social Factors on Consumer Behaviour: Context of Euro Integration. Engineering Economics, No 3 (48). 81 psl.
39. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas [interaktyvus], 2002 [žiūrėta: 2010-03-02]. Prieiga per Internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=197451.
40. Malakauskaitė A., Navickas V. (2007) Įvykių taikymas turizmo plėtros skatinimui Lietuvoje. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 42. 73 psl.
41. Malakauskaitė A., Navickas V. (2006) Turizmo paslaugų reprezentacija: pažangi užsienio šalių patirtis. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 39. Vytauto Didžiojo universitetas. 180-181 psl.
42. Martinez E., Polo Y. (1999) Determining factors in family purchasing behaviour: an empirical investigation. Journal of consumer marketing [interaktyvus], Vol. 16, No. 5 [žiūrėta 2010-01-17]. 461-481 psl. Prieiga per Internetą: <http://www.emeraldinsight.com>.
43. Mikelis D. (2002) Europos sąjungos veikla turizmo srityje. Tiltai, Nr. 1. 130 psl.
44. Miknius R. (2007). Viešbučio valdymas. Vilnius. 15 – 20 psl.
45. Mowen J. C. (1987) Consumer Behavior. New York: Macmillan Publishing Company. 87 psl.
46. Olson C. J., Peter J. P. (1993) Consumer behavior and marketing strategy. Fourth Edition. Irwin. 11-19, 447-452 psl.

47. Pajuodis A., Pranulis V., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000) Marketingas. The Baltic Press. 140-145 psl.
48. Paliulis K. N., Raginytė E. (2009) Paslaugų aplinkosaugos srityje vystymas panaudojant šiuolaikines technologijas ir socialinio marketingo galimybes. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 14. 496 psl.
49. Pearce L. P. (2005) *Turist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View Press, Clevedon. *Tourism Management*, Vol. 28, 1156-1157 psl.
50. Perner L. *Consumer Behavior: the Psychology of Marketing* [žiūrėta 2010-02-28]. Prieiga per Internetą: http://www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html.
51. Pilelienė L. (2008) Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai. *Vytauto Didžiojo universitetas*, Nr. 14 (3) [žiūrėta 2010-02-28]. Prieiga per internetą: <http://www.lzuu.lt/vadyb/lt/22362>.
52. Rimkevičienė D. (2009) Teritorinės darbo biržos tarpininkavimo paslaugų organizavimas įdarbinant darbuotojus žemės ūkio sektoriuje [interaktyvus]. Magistrantūros baigiamasis darbas, Lietuvos žemės ūkio universitetas [žiūrėta 2010-03-17]. Prieiga per internetą: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2009~D_20090608_164303-75472/DS.005.0.01.ETD.
53. Rudžionienė J. Paslaugų rinkodaros vystymas, paslaugos teikėjo bei paslaugos gavėjo tarpusavio ryšys kultūros įstaigoje [interaktyvus]. Prieiga per internetą [žiūrėta 2010-03-17]: http://www.lkdte.lt/mokomedz/files/03_Rudzioniene.pdf
54. Sabaliauskaitė A., Žalienė I. (2002) *Pasaulio ir Lietuvos turizmo raida*. Kaunas, LKKA. 6-14 psl.
55. Saladienė V., Skindaras D., Virvilaitė R. (2009) The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry. *Engineering Economics*, Nr. 3. 104 psl.
56. Snieškienė G. (2009) Išorinės aplinkos veiksnių poveikio eksporto kainodaros strategijai vertinimas. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 14. 971 psl.
57. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg K. M. (2006) *Consumer behaviour. A European Perspective*. Third Edition. Prentice Hall, Financial Times. 6-7, 350-351 psl.
58. Spero I., Stone M. (2004) Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal* [interaktyvus], Vol. 7, No. 2 [žiūrėta 2010-01-17]. 153-159 psl. Prieiga per Internetą: <http://www.emeraldinsight.com>.
59. Stankevičienė J. (2004) Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija, Šiaulių universitetas. 7-8, 61 psl.

60. Turauskas L. (2002) Marketingo tyrimų proceso etapai. [žiūrėta: 2010-03-06] Prieiga per Internetą: http://www.emokymas.lt/emokymas/marketingo_tyrimai/172155.html.
61. Turizmas. Kauno kolegija. (2002) Klaipėdos universitetas. Kauno kolegijos leidybos centras.
62. Valstybinio turizmo departamento patvirtinti viešbučių, motelių klasifikavimo reikalavimai [interaktyvus]. 1998 m. [žiūrėta 2010-02-17]. Prieiga per Internetą: http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/v_m_klas.htm.
63. Viešbučiai - ką verta žinoti visiems keliautojams [interaktyvus]. Prieiga per Internetą [žiūrėta 2010-03-12]: <http://www.lektuvubilietai.lt/straipsniai/viesbučiai/>.
64. Viešbučių žvaigždutės ne visada vienodos [interaktyvus]. Paskelbtas 2009-06-01 [žiūrėta 2010-03-15]. Prieiga per Internetą: <http://www.anonsas.lt/portal/categories/15/1/0/1/article/203>.
65. Vijeikis J. (2003) Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo. Vilnius, Rosma. 32 psl.
66. Zikienė K. (2009) Vartotojų lojalumas: pakeitimo elgsenos formavimosi modelis. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai, Nr. 18 (3).
67. Žvirblis A. (2007) Paslaugų bendrojo vertingumo ir jų konkurencingumo vertinimo principai. Verslas: teorija ir praktika, Vol. VIII, No. 2. 83 psl.
68. Žvirelienė R. (2005) Santykių rinkodaros esmė ir vieta rinkodaros mokslo kontekste. KTU panevėžio institutas. 427 psl.
69. Кабушкин Н. И. (1999) Менеджмент Туризма. Минск: БГЭУ. 17, 644 с.
70. Гарлзйя, Р., Скворцова, Э. (2002). Власть информации в поведении потребителей. Организациjų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 23, VDU. P 197 – 203.

PRIEDAI

ANKETA

Gerb. Respondente,

ŠU vadybos magistrantė Aušra Radvilaitė-Balčiūnienė vykdo tyrimą. Tikslas – išsiaiškinti vartotojų elgseną, renkantis viešbutį Šiaulių mieste.

Apklausa yra ANONIMINĖ, t.y. vardo ir pavardės nurodyti nereikia. Apklauskos duomenys bus panaudoti tiriamajame darbe.

Įrašykite arba pažymėkite labiausiai Jums tinkamą atsakymą *kryželiu* (×). Galimi keli atsakymų variantai.

- 1. Kada Jums kyla poreikis apsistoti viešbutyje (pažymėkite Jums labiausiai tinkančius atsakymus)?**
 - Kai vykstu į kelionę (atostogų metu);
 - kai vykstu darbo reikalais;
 - kai lankau gimines, draugus kitame mieste;
 - studijos, mokslai;
 - kultūros ir meno renginiai;
 - kai sugalvoju pakeisti aplinką;
 - kita (įrašykite) _____.
- 2. Kiek kartų per metus apsistojate viešbučiuose (pažymėkite vieną Jums labiausiai tinkantį atsakymą)?**
 - 6 kartus ir daugiau;
 - 2-5 kartus;
 - 1 kartą per metus;
 - rečiau nei kartą per metus;
 - viešbučiuose neapsistuju.
- 3. Dažniausiai viešbutyje apsistojate (pažymėkite vieną Jums labiausiai tinkantį atsakymą):**
 - vienas;
 - su šeimos nariu (-iais);
 - su draugu (-ais);
 - su bendradarbiu (-iais);
 - kita (įrašykite) _____.
- 4. Kelioms dienoms dažniausiai apsistojate viešbučiuose (pažymėkite Jums labiausiai tinkančius atsakymus)?**
 - Vienai dienai;
 - 2-3 dienom;
 - 4-5 dienom;
 - daugiau negu 5 dienom.

5. Kur dažniausiai ieškote informacijos apie viešbučius (suranguokite, 1 – pirmiausiai ten ieškote informacijos, 8 – vėliausiai ten ieškote informacijos)?

- Internetė; _____
- kelionių agentūroje; _____
- per TV, radiją; _____
- skambinu į viešbutį; _____
- laikraščiuose; _____
- klausiu draugų, bendradarbių; _____
- klausiu šeimos narių; _____
- kita (įrašykite) _____.

5. Kurie veiksniai, renkantis viešbutį, Jums yra svarbiausi (pažymėkite pagal svarbą)?

Veiksniai	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Viešbučio vieta					
Viešbučio dydis					
Kambarių kainos					
Viešbučio žinomumas					
Viešbučio personalas					
Viešbučio žvaigždučių skaičius					

6. Kieno nuomonės pirmiausiai klausiate prieš nusprendžiant, kuri viešbutį pasirinkti (suranguokite, 1 – pirmiausiai klausiate nuomonės, 5 – vėliausiai klausiate nuomonės)?

- Asmeninis apsisprendimas; _____
- šeimos narių, draugų; _____
- bendradarbių; _____
- kelionės agento; _____
- kita (įrašykite) _____.

7. Kokios teikiamos paslaugos būtinai turi būti Jūsų pasirinktame viešbutyje (pažymėkite kelis variantus)?

- Laisvalaikio;
- sveikatos;
- maitinimo;
- verslo;
- kitos (drabužių skalbimas, žadinimas ryte, vaikų priežiūra);

8. Labiausiai Jums tinkantis variantas (pažymėkite pagal svarbą)?

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Teikiamų paslaugų kiekis					
Teikiamų paslaugų kokybė					
Teikiamų paslaugų kaina					
Teikiamos nuolaidos					
Personalas teikiantis paslaugas					

9. Kokios viešbučio personalo savybės Jums yra svarbiausios (pažymėkite labiausiai Jums tinkantį variantą)?

Savybė	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Mandagumas					
Kompetencija					
Išvaizda					
Atsakomybė					
Atsidavimas					
Komunikabilumas					

9. Ar grįžtate į tą patį viešbutį dar kartą?

- ne;
- esu grįžęs (usi) dar kartą;
- esu grįžęs (usi) 2 – 4 kartus;
- esu grįžęs (usi) 5 – 6 kartus;
- esu grįžęs (usi) 7 ir daugiau kartų.

10. Ar teko susidurti su neigiamomis emocijomis naudojantis viešbučio paslaugomis?

- Taip;
- Ne.

Jeigu į klausimą atsakėte *taip*, tuomet pažymėkite, kokios priežastys įtakojo neigiamų emocijų atsiradimą:

- nepatiko viešbutis;
- nekvalifikuotas personalas;
- nešvara;
- prastas aptarnavimas;
- per mažai paslaugų;
- neatitiko poreikių, kurių tikėjaisi;
- kita (įrašykite)_____.

13. Ar grįžtate dar kartą į viešbutį, kuriame susidūrėte su neigiamomis emocijomis?

- Taip;
- Ne.

14. Ar rekomenduojate tokį viešbutį savo draugams, bendradarbiams?

- Taip;
- ne;
- galbūt;
- nežinau.

Klausimai, kurie nustato respondentų lytį, amžių, išsilavinimą

15. Jūsų lytis:

- vyras;
- moteris

16. Koks Jūsų amžius ?

- Iki 18 metų;
- 19 – 25 metai;
- 26 – 35 metai;
- 36 – 55 metai;
- 56 metai ir daugiau

17. Jūsų išsilavinimas?

- Vidurinis;
- profesinis;
- aukštesnysis;
- nebaigtas aukštasis;
- aukštasis.

18. Jūsų pagrindinis užsiėmimas?

- Turiu nuolatinį darbą;
- dirbu laikinai;
- mokausi;
- nedirbu (pensininkas, namų šeimininkė, bedarbis).

19. Kiek pajamų gaunate per mėn.?

- Pajamų neturiu;
- iki 500 Lt;
- 501 – 1000 Lt;
- 1001 – 1500 Lt;
- daugiau nei 1501 Lt.

20. Jūsų šeimyninė padėtis?

- Vieniša (-as);
- gyvenu nesusituokusi (-ęs);
- susituokusi (-ęs), neturiu vaikų;
- susituokusi (-ęs), turiu vaikų;
- gyvenu su tėvais.

Ačiū už atsakymus!

QUESTIONNAIRE

Dear Respondent,

Ausra Radvilaite-Balciuniene, the management master of Siauliai University, conducts an investigation. The aim of investigation is to reveal the behaviour of customers choosing the hotel in Siauliai.

Survey is ANONYMOUS, i.e. name and surname are not required. The survey data would be used for research work.

Enter or select the most appropriate answer for you with a *cross* (x). There are several possible answers.

1. When do you have a need to stay in a hotel (select the most appropriate responses for you)?

- When I go on the trip (on holiday); _____
- when I go on business trip; _____
- when I visit relatives and friends in other town; _____
- studies; _____
- culture and art events; _____
- when I decide to change the environment; _____
- other (enter) _____.

2. How many times a year do you stay in hotel (select the most appropriate response for you)?

- 6 times and more; _____
- 2-5 times; _____
- 1 time a year; _____
- less than one time a year; _____
- I do not stay in hotels. _____

3. Mostly you stay in hotel (select the most appropriate response for you):

- alone; _____
- with family member (-s); _____
- with friend (-s); _____
- with colleague (-s); _____
- other (enter) _____.

4. How many days do you usually stay in hotel (select the most appropriate response for you)?

- For 1 day; _____
- for 2-3 days; _____
- for 4-5 days; _____
- for more than 5 days. _____

5. Where are you usually looking for information about the hotel (arrange, 1 – first there I am looking for information, 8 – last there I am looking for information)?

- In internet; _____
- in travel agency; _____
- on TV, radio; _____
- call to the hotel; _____
- in newspapers; _____
- I ask friends, colleagues; _____
- I ask family members; _____
- other (enter) _____.

6. What factors in choosing the hotel, are the most important for you (select in order of importance)?

Factors	Irrelevant	Not important	Neither important nor irrelevant	Important	Very important
Location of hotel					
Hotel size					
Room price					
Well-known hotel					
Hotel staff					
Hotel stars					

7. Whose opinion do you primarily ask before deciding which hotel to choose (arrange, 1 – first I ask the opinion, 5 – last I ask the opinion)?

- Personal self-determination; _____
- family members, _____
- friends; _____
- colleagues; _____
- travel agent; _____
- other (enter) _____.

8. What services must be the hotel of your choice (select several options)?

- Leisure; _____
- health services; _____
- catering services; _____
- business; _____
- other (laundry, wakening in the morning, child care); _____

9. The most suitable option for you (select in order of importance)?

	Very important	Important	Neither important nor irrelevant	Not important	Irrelevant
Quantity of services					
Quality of services					
Prices of services					
Discounts					
Staff					

10. What hotel staff features are the most important to you (select the most appropriate response for you)?

Feature	Irrelevant	Not important	Neither important nor irrelevant	Important	Very important
Courtesy					
Competence					
Appearance					
Responsibility					
Dedication					
Sociability					

11. Would you return to the hotel again?

- No; _____
- 1 time; _____
- 2 – 4 times; _____
- 5 – 6 times; _____
- 7 and more times. _____

12. Have you experienced negative emotions using the hotel's services?

- Yes; _____
- no. _____

If the answer is yes, then select what causes led to the emergence of negative emotions:

- I do not like the hotel; _____
- unqualified staff; _____
- dirtiness; _____
- poor service; _____
- too little services; _____
- the hotel did not meet my expectations; _____
- other (enter)_____.

13. Will you go back again to the hotel where experienced negative emotions?

- Yes; _____
- no. _____

14. Would you recommend this hotel to your friends, colleagues?

- Yes; _____
- no; _____
- maybe; _____
- I do not know. _____

Questions to determine the respondent by sex, age, education.

15. Your sex:

- male; _____
- female _____

16. What is your age?

- To 18 years; _____
- 19 – 25 years; _____
- 26 – 35 years; _____
- 36 – 55 years; _____
- 56 years and more _____

17. What is your education?

- Secondary; _____
- professional education; _____
- non-university higher education; _____
- incomplete higher education; _____
- higher education. _____

18. What is your main occupation?

- I have permanent job; _____
- I work temporarily; _____
- I study; _____
- I do not work (pensioner, housewife, and unemployed). _____

19. What is your monthly income?

- I do not have income; _____
- to 500 Lt; _____
- 501 – 1000 Lt; _____
- 1001 – 1500 Lt; _____
- more than 1501 Lt. _____

20. What is your marital status?

- Single; _____
- unmarried; _____
- married, have no children; _____
- married, have children; _____
- I live with parents. _____

Thank you for your answers!

Radvilaitė – Balčiūnienė, A. Vartotojų elgsena, renkantis Šiaulių viešbučius