

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Vaida RIŠKUTĖ**

**VARTOTOJŲ ELGSENA RENKANTIS  
MAITINIMO ĮMONĘ SKUODO RAJONE**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Vaida RIŠKUTĖ**

**VARTOTOJŲ ELGSENA RENKANTIS  
MAITINIMO ĮMONĖ SKUODO RAJONE**

**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**

Vaida Riškutė, Magistro darbas.

### **Vartotojų elgsena renkantis maitinimo įmonę Skuodo rajone.**

Šio darbo tikslas yra išnagrinėti vartotojų elgseną renkantis maitinimo įmonę Skuodo rajone. Magistro darbe yra išanalizuoti ir susisteminti įvairių Lietuvos ir užsienio autorių teoriniai bei praktiniai vartotojų elgsenos tyrimai, pateikti vartotojų elgsenos modeliai, vartotojų klasifikacija, išsamiai atskleisti vartotojų elgseną lemiantys veiksniai, taip pat aptarti maitinimo paslaugų rinkos ypatumai. Atlikta Skuodo rajono maitinimo įmonių vartotojų ir savininkų apklausa bei analizė, kuria siekta ištirti Skuodo rajono teikiamų maitinimo paslaugų būdingus bruožus, identifikuojant vartotojų elgseną lemiančius veiksnius. Patvirtinamos autorės suformuluotos mokslinio tyrimo hipotezės, kad renkantis maitinimo įmonę Skuodo rajone vartotojus labiausiai įtakoja išoriniai veiksniai, taip pat patvirtinama, jog maitinimo įmonių personalo profesinės žinios bei asmeninės savybės turi didelę reikšmę vartotojų elgsenai. Hipotezė, kad maitinimo įmonių paslaugomis dažniausiai naudojasi dirbantys vidutinio ar jaunesnio amžiaus asmenys, neturintys išlaikomų vaikų, yra patvirtinama tik iš dalies.

## **SUMMARY**

Vaida Riškutė, Master's work.

### **Consumer behaviour in choosing catering services within the Skuodas district.**

The purpose of this work is to analyse consumer behaviour in choosing catering services within the Skuodas district. This master's final paper analyses and systemises theoretical and practical research of consumer behaviour by various Lithuanian and foreign authors. It also presents methods of consumer behaviour, exhaustive factors which determine consumer behaviour and discuss features within the catering market. Catering services customers and owners were questioned and analysed within the Skoudas district, with the aim of investigating the catering industries identifying features which determine consumer behaviour. Author's formulated hypothesis, which proved that: external features have the biggest influence in deciding which catering establishment to use within the Skuodas district; company personnel's professional knowledge and also personal features have a huge meaning for consumer behaviour. Hypothesis, that was proved partly was: most catering companies use middle aged or young adolescent workers, who do not have dependent children.

## TURINYS

SANTRAUKA .....	3
SUMMARY .....	3
Lentelių sąrašas .....	5
Paveikslų sąrašas .....	6
Priedų sąrašas .....	7
ĮVADAS .....	8
1. VARTOTOJŲ ELGSENOS IR MAITINIMO PASLAUGŲ TEORINIAI ASPEKTAI .....	12
1.1. Vartotojų elgsenos esmė ir modeliai .....	12
1.2. Vartotojų bruožai ir tipai .....	17
1.3. Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai .....	20
1.3.1. Kultūriniai veiksniai .....	21
1.3.2. Socialiniai veiksniai .....	25
1.3.3. Asmeniniai veiksniai .....	30
1.3.4. Psichologiniai veiksniai .....	34
1.3.5. Marketingo komplekso priemonių veiksniai .....	36
1.4. Maitinimo paslaugų rinka ir jų teikėjai .....	42
1.4.1. Maitinimo paslaugų rinka .....	43
1.4.2. Maitinimo paslaugų teikėjų tipai ir kategorijos .....	45
2. VARTOTOJŲ ELGSENOS RENKANTIS MAITINIMO ĮMONĘ SKUODO RAJONE TYRIMO ORGANIZAVIMAS IR METODIKA .....	49
3. VARTOTOJŲ ELGSENOS RENKANTIS MAITINIMO ĮMONĘ SKUODO RAJONE TYRIMO ANALIZĖ IR INTERPRETACIJA .....	51
3.1. Maitinimo įmonių teikiamų paslaugų vartotojų charakteristika .....	51
3.2. Vartotojų elgsenos tyrimo rezultatai ir apibendrinimas .....	56
3.3. Maitinimo įmonių personalo įtakos vartotojų elgsenai tyrimo rezultatai ir apibendrinimas .....	69
IŠVADOS .....	78
REKOMENDACIJOS .....	80
DISKUSIJA .....	82
LITERATŪRA .....	83
PRIEDAI .....	88

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1. Vartotojų elgseną lemiančių veiksnių grupavimas .....	21
2. Socialinę klasę išskiriantys požymiai .....	24
3. Grupės įtaka, renkantis produktą ir prekės ženklą .....	27
4. Šeimos gyvenimo ciklo etapai .....	31
5. Išplėstinis marketingo kompleksas ir jo elementai .....	37
6. Rėmimo komplekso elementai .....	40
7. Maitinimo įmonių kategorijos .....	48
8. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir gyvenamąją vietą .....	52
9. Respondentų savybės .....	56
10. Asmenys, su kuriais lankomasi maitinimo įmonėse .....	58
11. Maitinimo įmonės pasirinkimą įtakojuojantys veiksniai .....	59
12. Skuodo rajono maitinimo įmonės, kuriose lankomasi dažniausiai .....	64
13. Skuodo rajono maitinimo įmonių pasirinkimo kriterijai .....	65
14. Respondentai, kurie niekada nesilankė konkrečiose Skuodo rajono maitinimo įmonėse .....	66
15. Skuodo rajono maitinimo įmonių savininkų demografiniai rodikliai .....	70
16. Savininkų darbo patirtis vadovaujant maitinimo įmonei .....	70
17. Savininkų profesinės žinios apie maitinimo paslaugų teikimą .....	71
18. Maitinimo įmonių savininkų veiksmai tenkinant vartotojų lūkesčius .....	72
19. Savininkų nuomonė apie jų maitinimo įmonės pasirinkimą įtakojančius veiksnius .....	72
20. Kitų paslaugų teikimas .....	73
21. Maitinimo įmonių darbuotojų kaitos dažnumas ir priežastys .....	75
22. Darbuotojų teorinių ir praktinių žinių vertinimas .....	76
23. Darbuotojų asmeninių savybių vertinimas .....	76

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1. Vartotojo bruožai .....	18
2. Vartotojų tipai pagal turimus išteklius .....	19
3. Įtakos grupių klasifikacija .....	26
4. Maitinimo paslaugų vertinimo lygiai .....	44
5. Tradiciniai maitinimo įmonių tipai .....	45
6. Tyrimo vykdymo etapai .....	49
7. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes .....	53
8. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą .....	53
9. Respondentų pasiskirstymas pagal statusą visuomenėje .....	54
10. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas .....	54
11. Respondentų šeimyninė padėtis .....	55
12. Išlaikomų vaikų skaičius .....	55
13. Maitinimo paslaugų naudojimo dažnumas .....	57
14. Lankymosi maitinimo įmonėse priežastys .....	58
15. Respondentų nuomonė apie kainą ir kokybę .....	60
16. Respondentų nuomonė apie maitinimo įmonių įvaizdį .....	61
17. Respondentų nuomonė apie maitinimo įmones .....	62
18. Maitinimo įmonės personalo savybių svarbumas .....	63
19. Informacijos gavimas apie maitinimo įmonę .....	64
20. Skuodo rajono maitinimo įmonių vertinimas .....	66
21. Elgesys susidūrus su problemomis/nepatogumais maitinimo įmonėje .....	68
22. Lankymasis maitinimo įmonėje susidūrus su problemomis/nepatogumais .....	68
23. Maitinimo įmonių skaičius Skuodo rajone .....	69

## PRIEDŲ SĄRAŠAS

1. Vartotojų elgsenos apibrėžimai .....	89
2. Vartotojų elgsenos modelis pagal Nicosia .....	90
3. Vartotojų elgsenos modelis pagal Howard-Steth .....	91
4. Vartotojų elgsenos modelis pagal Blackwell-Miniard-Engel .....	92
5. Vartotojų elgsenos modelis pagal Mowen .....	93
6. Vartotojų elgsenos modelis pagal Kotler-Armstrong-Saunders-Wong .....	94
7. Vartotojų elgsenos modelis pagal Solomon .....	95
8. Vartotojų elgsenos modelis pagal Berkman .....	96
9. Vartotojų elgsenos modelis pagal Berkowitz .....	97
10. Vartotojų elgsenos modelių privalumai ir trūkumai .....	98
11. Vartotojų segmentavimas pagal VALS-2 .....	99
12. Vartotojų tipai .....	100
13. Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai .....	101
14. Kultūros savybės .....	102
15. Socialinių klasių skirstymas .....	103
16. Šeimų klasifikacija pagal tarpusavio priklausomybę ir prisitaikymą .....	104
17. Vartotojo motyvacijos charakteristikos .....	105
18. Maitinimo paslaugų savybės .....	106
19. Maitinimo įmonių klasifikacija .....	107
20. Anketos pavyzdys maitinimo įmonių vartotojui .....	109
21. Anketos pavyzdys maitinimo įmonės savininkui .....	113
22. Problemos/nepatogumai, su kuriomis susidūrė respondentai	
Skuodo rajono maitinimo įmonėse .....	115

## ĮVADAS

Vartotojų elgsenos teorija ir praktika nagrinėja individų veiksmus, susijusius su vartojimu. Tiriamos priežastys ir pastangos, skatinančios pasirinkti, įsigyti, vartoti ir pašalinti produktą ar paslaugą, siekiant patenkinti asmeninius norus. Įmonės skiria daug dėmesio vartotojo poreikiams išsiaiškinti, bando nustatyti ir identifikuoti pagrindinius bei svarbiausius veiksnius, kurie daro didžiausią įtaką įsigyjant tam tikras prekes ar paslaugas.

Mokslininkų nuomone, vartotojų elgsena yra dinamiškas sociokultūrinis reiškinys, todėl šios studijos, nepaisant atliktų tyrimų gausos, ne tik išlieka aktualiomis, bet jų aktualumas tik didėja.

Vartotojų elgsena, kaip mokslas, išryškėjo ir buvo pradėta tyrinėti prieš pusšimtį metų. Pirmieji mokslininkai, pradėję plačiau nagrinėti šią discipliną laikomi J. F. Engel, D. T. Kollat, R. D. Blackwell, J. A. Howard bei H. F. Kassarian. Kad vartotojų elgsenos tyrimai būtų pragmatiškesni ir aiškiau interpretuojami, buvo pradėti kurti vartotojų elgsenos modeliai. Pirmieji jų, kurie taikomi gana plačiai ir jau laikomi klasikiniiais, tapo F. M. Nicosia, J. A. Howard ir J. N. Sheth, J. F. Engel modeliai.

Vartotojų elgsena buvo ir yra plačiai nagrinėjama įvairiais aspektais. Vieni autoriai didesnę dėmenį skiria vartotojų elgseną lemiantiems veiksniams, kiti – vartotojų sprendimo priėmimui, tretii – elgsenos tyrimams po pirkimo. Pavyzdžiui, E. N. Berkowitz, R. Kerin, S. Harley (1989), Ph. Kotler, K. L. Keller (2007) plačiai nagrinėja vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius, J. C. Mowen (1987) bei M. Evans, A. Jamal, R. G. Foxall, R. G. (2009) gilinasi būtent į vidinius vartotojų elgseną lemiančius veiksnius, D. Hawkins, D. Mothersbaugh, R. Best (2003), L. Perner (2010) analizuoja rinkodaros priemonių įtaką vartojimui, M. K. Moijj (2011) labiau nagrinėja kultūros paveikį vartotojų elgsenai, K. H. Douglass (1980) – gilinasi į laiko veiksnį vartotojų elgsenoje, J. P. Peter, J. Olson (2005) aiškinasi, kaip vartotoją įtakoja uždaras pažinimo, aplinkos ir marketingo priemonių ratas. Tačiau ne visi mokslininkai didžiausią dėmesį skiria vartotojų lemiantiems veiksniams. Štai S. Baker (2003) nagrinėja šiuolaikinį vartotoją, kaip inovacijų ir informacijos perkrauto individą bei jo elgseną, R. D. Blackwell, P. Miniard, J. F. Engel (2001) didesnę dėmesį skiria būtent informacijos suvokimui bei pertvarkymui, R. D. Michman (2006) nagrinėja pasiturinčių vartotojų elgesiui perkant prabangos prekes, M. Solomon (2007) analizuoja paties vartojimo įtaką žmonijos socialinės patirties formavimuisi.

Nepaisant to, kad dauguma reikšmingų tyrimų vartotojų elgsenos tyrimų yra atlikta užsienio mokslininkų, lietuviai taip pat turi kuo didžiuotis. Svarbūs vartotojų elgsenos tyrimai atskleisti J. Banytės (2000) apie viešbučių vartojimo ypatumus bei J. Stankevičienės (2004) apie vartotojų elgsenos ypatumus Lietuvoje apgintose daktaro disertacijose. Vadovėlius apie vartotojų elgseną yra išleidę R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000), A. Gaižutis (2004) bei A. Bakanauskas



(2006). V. Leonavičius (2002), T. Jonuškaitė (2006), I. Pikturnienė (2007) nagrinėja šiuolaikinio vartojimo tendencijas, D. Jokubauskas (2003) ir B. Povilianskienė (2009) atskleidžia marketingo priemonių, kaip reklamos, pardavimo skatinimo įtaką vartotojui. R. Virvilaitė bei J. Banytė (2000) tyrinėjo vartotojų elgsenos ištakas bei raidą, o L. Sabaliauskienė ir L. Žalys (2008) atskleidė kokią gi yra vartotojų elgsena sporto paslaugų sferoje.

Tačiau besikeičianti vartojimo kultūra, spartus rinkų augimas, intensyvus visuomenės gyvenimo tempas reikalauja vis naujesnių tyrinėjimų. Vartotojų elgsena, ją įtakojantys veiksniai, sprendimo priėmimo proceso ypatumai sparčiai keičiasi. Vis naujesni tyrimai yra aktualūs, kai kalbama apie naujus, neseniai atsiradusius dalykus. Vienas jų – maitinimo įmonės, kurios sparčiai pradėjo kurtis Lietuvai atgavus nepriklausomybę. Ukmergės restoranų ir kavinių teikiamų paslaugų vartotojų elgsenos ypatumus magistro darbe nagrinėjo G. Žičevičienė (2009). Atlikto tyrimo metu buvo išsiaiškinta, kad vartotojai maitinimo įmonėse lankosi norėdami papietauti ar praleisti laisvalaikį, o daugiausiai maitinimo įmonės pasirinkimą įtakoja maloni aplinka, patiekalų ir gėrimų kokybė bei patogus darbo laikas. Daugiau tyrimų šioje srityje nebuvo rasta.

Vartotojų elgsena visada buvo ir turėtų būti aktuali tiek teorinė, tiek praktinė problema, nes tai nėra pastovus procesas. Žmonių lūkesčiai bei poreikiai nuolat keičiasi, jie yra įtakojami begalės vidinių ir išorinių veiksnių, kurie taip pat yra skirtingi įvairiose situacijose. Maitinimo paslaugų sritis, kuri yra gana jauna, nagrinėta labai mažai, atlikti tyrimai yra fragmentiški, trūksta išsamių ir aiškių apibendrinimų. Tik žinant vartotojų elgsenos ypatumus renkantis maitinimo įmonę galima nuspėti tolesnius vartotojų veiksmus, o įmonių savininkai žinos į ką atkreipti dėmesį, stengiantis patenkinti esamų ir būsimų klientų poreikius. **Taigi, darbo problemą būtų galima formuluoti klausimu: kaip ir kodėl vartotojai elgiasi renkantis maitinimo įmonę?**

Siekiant atsakyti į šį probleminį klausimą buvo iškeltos atitinkamos **hipotezės**:

1. Maitinimo įmonių paslaugomis dažniausiai naudojasi dirbantys vidutinio ar jaunesnio amžiaus asmenys, neturintys išlaikomų vaikų.
2. Renkantis maitinimo įmonę Skuodo rajone vartotojus labiausiai įtakoja išoriniai veiksniai.
3. Skuodo rajono maitinimo įmonių personalo profesinės žinios bei asmeninės savybės turi didelę reikšmę vartotojų elgsenai.

Suformuluota tyrimo problema bei iškeltos hipotezės leidžia apibrėžti **tyrimo objektą** – vartotojų elgseną, bei **tyrimo dalyką** – vartotojų elgseną renkantis maitinimo įmonę.

Tikrinant iškeltas hipotezes buvo suformuluotas **darbo tikslas**: išnagrinėti vartotojų elgseną renkantis maitinimo įmonę Skuodo rajone.

Tiksliui pasiekti buvo išskirti šie **darbo uždaviniai**:

1. Atskleisti vartotojų elgsenos esmę, modelius bei nustatyti vartotojų tipus.
2. Išnagrinėti vartotojų elgseną lemiančius veiksnius.

3. Išanalizuoti maitinimo paslaugų rinkos ypatumus.
4. Ištirti Skuodo rajono teikiamų maitinimo paslaugų būdingus bruožus ir vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius, lemiančius maitinimo įmonės pasirinkimą.

**Tyrimų bazė. Metodologija.** Magistro darbo *teorinį pagrindą* sudaro vartotojų elgsenos interpretacija klasikinių bei šiuolaikinių modelių, vartotojų tipų bei vartotojų elgseną lemiančių veiksnių aspektais, taip pat maitinimo įmonių paslaugų rinkos apžvalga. Tyrimo *loginė struktūra*, t. y. uždavinių sprendimo seka susideda iš trijų etapų:

- Pirmame etape buvo atlikta mokslinės literatūros šaltinių analizė bei interpretacija, kurios eigoje buvo atskleista vartotojų elgsenos esmė, modeliai, vartotojų tipai bei vartotojų elgseną lemiantys veiksniai. Taip pat teoriniu aspektu išanalizuota maitinimo paslaugų rinka.
- Antrame etape buvo nustatyti tyrimo vykdymo etapai. Nustatytas bei apibūdintas tyrimo tipas, metodas, duomenų rinkimo forma, atrankos būdas bei imtis. Apklausiai atlikti ir klausimynams parengti buvo remtasi G. Žičevičienės (2009) sudaryta anketa, taip pat adaptuotu Berkowitz vartotojų elgsenos modeliu.
- Trečiame etape atlikta vartotojų elgsenos tyrimo analizė, pateikti apibendrinimai. Išsamiai analizuojami vartotojų bei maitinimo įmonių savininkų anketinių apklausų rezultatai. Didelis dėmesys skiriamas vartotojų elgseną lemiančių veiksnių analizei.

**Metodika.** Tyrime dalyvavo 313 Skuodo rajono maitinimo įmonių vartotojų, kurie buvo atrinkti netikimybinio tikslinių grupių formavimo būdu, o apklausos imties dydis buvo nustatytas pasinaudojus *Paniott* formule. Taip pat tyrime dalyvavo visų Skuodo rajono maitinimo įmonių savininkai – ekspertai, t. y. 10. Tyrime naudoti šie duomenų rinkimo *metodai*:

1. Analizuojant vartotojų elgsenos modelius, vartotojų tipus, lemiančius veiksnius bei maitinimo paslaugų rinkos ypatumus buvo naudota mokslinės literatūros analizė.
2. Pirminių duomenų rinkimui buvo pritaikyti kiekybinis anketinės apklausos (Skuodo rajono maitinimo įmonių vartotojams) ir ekspertų nuomonių rinkimo (Skuodo rajono maitinimo įmonių savininkams) metodai.
3. Tyrimo duomenims apdoroti buvo naudojama kompiuterinės skaičiuoklės MS Excel programa.

Darbo **strategija**:

1. Įvado rašymas, tyrimo struktūros sudarymas, mokslinės literatūros paieška ir apžvalga (2009 m. lapkričio – 2010 m. sausio mėn.).
2. Mokslinės literatūros studijavimas, konceptualiosios dalies analizė (2010 m. vasario – birželio mėn.).

3. Rengiama tyrimo metodologija, sudaromi tyrimo instrumentai – klausimynai (2010 m. rugsėjo – 2011 m. sausio mėn.).
4. Skuodo rajono maitinimo įmonių vartotojų ir savininkų apklausa (2011 m. vasario mėn.).
5. Gautų tyrimo duomenų sisteminimas bei apdorojimas, rezultatų analizė ir apibendrinimas (2011 m. kovo – balandžio mėn.).
6. Išvadų, siūlymų rašymas, kitų darbo dalių galutinis koregavimas (2011 m. gegužės mėn.).

**Darbo rezultatai.** *Teorinį rezultatų reikšmingumą* lemia tai, kad buvo atskleista vartotojų elgsenos esmė, pateikta keletas pirkėjų tipologijų, įvertinta vartotojų elgsenos modelių įvairovė, išsamiai išanalizuoti vartotojų elgseną lemiantys veiksniai, kurie daro įtaką sprendimo pirkti priėmimo procese. Gana plačiai aptarta maitinimo paslaugų rinka, pateikta išsami maitinimo įmonių klasifikacija, jų kategorijos. Taip pat teorinį rezultatų reikšmingumą parodo tai, jog buvo pagrįstas tyrimo organizavimas ir metodika. *Praktinį rezultatų reikšmingumą* parodo tai, kad tyrimo metu gauti rezultatai, apibendrinimai, išvados bei rekomendacijos gali būti naudingos ne tik Skuodo rajono maitinimo įmonių savininkams, bet ir kitų Lietuvos miestų bei rajonų maitinimo įmonėms, ypač kavinėms ir barams.

**Darbo struktūra.** Magistro darbas susideda iš santraukos, įvado, trijų pagrindinių dalių (mokslinės literatūros šaltinių analizė; tyrimo organizavimas ir metodika; tyrimo analizė ir interpretacija), išvadų, rekomendacijų, diskusijos, naudotos literatūros sąrašo ir 21 priedo. Taip pat darbe pateiktos 23 lentelės ir 23 paveikslai.

# 1. VARTOTOJŲ ELGSENOS IR MAITINIMO PASLAUGŲ TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. Vartotojų elgsenos esmė ir modeliai

Vartotojų elgsena yra jauna mokslinė disciplina pradėta tyrinėti XX a. pirmoje pusėje. 1968 m. išleistas pirmasis Vartotojų elgsenos vadovėlis. Šio vadovėlio pasirodymas sąlygojo vartotojų ir jų elgsenos tyrimus atskleidžiančių mokslinių darbų srautą daugelyje marketingo leidinių kaip „Journal of Marketing“, „Journal of Marketing Research“, „Psychology and Marketing“, „Journal of Consumer Marketing“ ir kt. (Virvilaitė, Banytė, 2000). Per visą vartotojų elgsenos mokslo vystimosi kelią buvo siekiama paaiškinti vartotojo elgsenos principus bei prielaidas (Urbanskienė, Clotey, Jakštys, 2000). Šiuo metu vartotojų elgsena plačiausiai nagrinėjama marketingo problemų kontekste. Vartotojų elgsenos mokslas yra tarpdisciplininės prigimties: artimiausios mokslo sritys yra psichologija, socialinė psichologija, sociologija, ekonomika bei kultūrinė antropologija (Bakanauskas, 2006).

J. C. Mowen (1987) vartotojų elgseną apibrėžia kaip žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmus perkant ir naudojant prekes bei paslaugas. R. D. Blackwell (2006) vartotojų elgseną vadina ne veiksmu, o procesu, kai vartotojai įsigyja, vartoja ir pašalina produktus bei paslaugas. Ph. Kotler bei K. L. Keller (2007) tai vadina mokslu, kuris nagrinėja kaip individai, grupės ar organizacijos pasirenka, perka, naudoja prekes, paslaugas, idėjas ar pojūčius siekdami patenkinti savo poreikius ir troškimus. Anot M. Solomon, G. Bamossy bei S. Askegaard (2002), dabartinė vartotojų elgsenos samprata labai išsiplėtė, dažnai buvo akcentuojama pirkėjo ar pirkimo elgsena, didelė reikšmė skiriama pirkėjo bei gamintojo sąveikai prekės įsigijimo momentu. Šiuo metu rinkodaros specialistai pripažįsta, kad vartotojo elgsena yra nenutrūkstamas procesas, o ne tik tai, kas vyksta tuo momentu, kai į vartotojo rankas patekę pinigai yra iškeičiami į prekes ar paslaugas (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002).

Autoriai vartotojų elgsenos sąvoką apibrėžia panašiai, tačiau galima rasti ir skirtumų. Išanalizavus įvairių užsienio ir Lietuvos autorių apibrėžimus, pastebėta, kad vartotojų elgsena pasižymi 5 požymiais: veiksmu; procesu; procesu ir veikla; mokslas; galvosena ir veikla (žr. 1 priedą).

Vartojimo elgsena apima viską, kas vyksta, kai potencialūs vartotojai tampa esamais vartotojais. Vartotojų elgsena nebūtinai apima tik patį vartojimą: tai gali būti apžiūrinėjimas, poveikis kitiems individams, prekių gražinimas, nusiskundimai ir pan. (Bakanauskas, 2006).

R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000), A. Bakanauskas (2006), Ph. Kotler, K. L. Keller (2007), L. Perner (2010) išskiria šiuos svarbiausius vartotojų elgsenos aspektus:

- Elgsena gali būti individo, grupės arba organizacijos kontekste.
- Vartotojų elgsena nagrinėja pirkimo sprendimą, produkto vartojimą ir jo pašalinimą.
- Vartotojų elgsena apima gaminius, paslaugas, idėjas.

Kiekvienas mokslas turi savo pagrindines prielaidas, kurios paaškina požiūrius į tam tikrus faktus, reiškinius ar elementus. Kiekviena prielaida (bruožas) yra svarbi, o visi kartu tinkamai charakterizuoja vartotojų elgseną, taip pat jie sudaro vartotojų elgsenos mokslo pagrindą.

Kad vartotojų elgsenos tyrimai būtų aiškiau interpretuojami, pradėti kurti vartotojų elgsenos modeliai – kiekvieno modelio pagrindas yra tam tikra tvarka išsidėstę kintamieji. Anot J. Stankevičienės (2005), skirtingas situacijas iliustruojantys modeliai grindžiami skirtingais kintamaisiais, nevienodomis jų tarpusavio sąveikomis ir dėl šios priežasties modelio kintamųjų struktūra neretai tampa mokslinių tyrimų objektu. Vartotojų elgsenos modeliai yra įvairaus pobūdžio. Tai priklauso nuo to, kokią problemą jie nagrinėja.

Literatūroje galima rasti įvairių modelių, kurie apibūdina vartotojų elgseną, tačiau plačiau pripažinti ir taikomi tik kai kurie jų. Būtina pažymėti, jog pirmieji trys nagrinėjami modeliai (Nicosia, Howard-Steth, Blackwell-Miniard-Engel) yra skiriami prie klasikinių vartotojų elgsenos modelių, jie priskiriami prie sudėtingesnių modelių. Klasikiniai modeliai remiasi ta pačia nuostata – kiekvienu atveju vartotojų veiksmai interpretuojami kaip apsisprendimo procesas. Likę nagrinėjami modeliai yra šiuolaikiniai. Pastarieji modeliai pasižymi (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000; Stankevičienė, 2005):

- Viskas turi būti vertinama kaip visuma, vienas darinys. Vartotojų elgseną lemia jėgos, į kurias turi būti žvelgiama kaip į susijusias tarpusavyje, sistemiškai.
- Vartotojų elgsena gali būti nagrinėjama iš kelių perspektyvų: apsisprendimo, patirties, elgsenos įtakos. Vartotojų elgsena yra ypač įtakojama vidinių bei išorinių veiksnių.

Kaip jau buvo minėta, yra įvairių vartotojų elgsenos modelių, tačiau plačiau aptariami bus keletas.

**Nicosia** vartotojų elgsenos modelis (žr. 2 priedą). F. M. Nicosia siekė numatyti vartotojo sprendimų procesą, susiedamas ekonomikos, sociologijos bei psichologijos elementus, kurie gali lemti pirkimo elgseną. Šis modelis yra supaprastinta vartotojo sprendimo priėmimo proceso schema (Stankevičienė, 2005). Nicosia savo modelyje daugiausia dėmesio skiria santykiams tarp įmonės ir galimų jos produkcijos vartotojų. Įmonės bendrauja su savo klientais per rinkodaros priemones, reklamą, o vartotojai reaguoja į šiuos stimulus atsakant pirkimu (Muhannad, Hesham).

Nicosia modelis yra suskirstytas į 4 dalis:

- Vartotojų požiūris į įmonių rinkodarą, reklamą.
- Paieška ir įvertinimas.
- Pirkimo momentas.

- Atsiliepiamai po pirkimo (tiek įmonės, tiek vartotojo).

Šis modelis labiau susijęs su naujų produktų pirkimais, o ne su nuolatiniu pirkimu. Taip pat labai akcentuojamas laikas. Anot Nicosia, laikas turėtų būti įtrauktas į visus su vartojimu susijusius apibrėžimus, sąvokas, nes kiekviena veikla reikalauja būtent laiko (Douglass, 1980).

**Howard-Steth** vartotojų elgsenos modelis (žr. 3 priedą). Akcentuojama pakartotinio pirkimo elgsena (priešingai nei Nicosia modelyje). Jo pagrindas yra Hull mokymosi teorija, kur apsiribojama racionalumo prielaida – vartotojas turi būti racionalus, turint galvoje jo galimybes ir ribotą informaciją (Stankevičienė, 2005). Howard-Steth siūlo sprendimo priėmimo procesą suskirstyti į 3 dalis (Muhannad, Hesham):

- Pirmajame lygyje aprašomas problemų sprendimas, kai vartotojas neturi jokių žinių apie produktą ir nežino kokią prekę rinktis. Todėl šiame lygmenyje vartotojas ieško įvairios informacijos apie prekę (iki pirkimo).
- Antrasis lygis – ribotas problemų sprendimas. Ši situacija susidaro tada, kai vartotojas turi nepakankamai informacijos apie norimą įsigyti prekę. Norint išsirinkti tinkamą produktą ieškoma daugiau informacijos.
- Trečiajame lygmenyje pasireiškia nuolatinė reakcija į tam tikras prekes. Vartotojas jau labai gerai žino vienokias ar kitokias produktų savybes, todėl labai greitai apsisprendžia kokia prekė jam tinka.

Modelyje yra pagrindiniai keturi kintamieji: stimulai (nurodo pradinis kintamuosius), hipotetinis mąstymas (konstruktas), rezultatas (baigtinis kintamasis), egzogeniniai (išorės) kintamieji (Stankevičienė, 2005). Šis modelis labiau akcentuoja suvokimo, požiūrio ir mokymosi veiksmų įtaką vartotojų elgsenai.

**Blackwell-Miniard-Engel** vartotojų elgsenos modelis (žr. 4 priedą). Šis modelis susideda iš 7 pagrindinių etapų (Blackwell, Miniard, Engel, 2001):

1. Poreikio suvokimas – skirtumo tarp dabarties ir norimos būsenos pajutimas.
2. Informacijos paieška – vidinės paieškos atmintyje ir išorinės paieškos aplinkoje.
3. Variantų įvertinimas prieš pirkimą – alternatyvų įvertinimas laukiamos naudos požiūriu ir pasirinkimo apribojimas iki tinkamo varianto.
4. Pirkimas – tinkamo produkto ar jo pakaitalo įsigijimas.
5. Vartojimas – įsigyto produkto naudojimas.
6. Variantų įvertinimas po vartojimo – pasitenkinimas arba nepasitenkinimas atsiradęs po vartojimo įvertinimo.
7. Atmetimas – panaudoto arba nepanaudoto produkto pašalinimas.

Apžvelgus šį modelį galima sutraukti visus etapus į informaciją, jos apdorojimą, sprendimo procesą. Sprendimų procesą veikia dvi kintamųjų grupės: aplinkos įtakos ir individualių vartotojų skirtumų. Modelio autoriai šias kintamųjų grupes išskiria kaip nepriklausomas.

**Mowen** vartotojų elgsenos modelis (žr. 5 priedą). K. Lewin sukūrė vartotojų elgsenos modelį, kurį grafiškai pateikė J. C. Mowen. Modelis atskleidžia ryšį tarp pirkimo proceso, vartotojo asmeninių veiksnių bei aplinkos poveikio. Modelyje svarbu suvokti apsisprendimo perspektyvą. Mowen modelio koncepcija remiasi šiomis prielaidomis (Stankevičienė, 2005):

- Vartotojų elgseną lemia jėgos, į kurias turi būti žvelgiama kaip į susijusias tarpusavyje.
- Vartotojų pirkimas gali būti nagrinėjami iš trijų perspektyvų: apsisprendimo, patirties ir elgsenos įtakos.
- Skirtingi išoriniai bei individualūs veiksniai lemia įvairių prekių pirkimą.

Pasak J. C. Mowen (1987), daugelio prekių ir paslaugų pirkimo procesas yra nevienodas, o tai lemia skirtingas aplinkos poveikis bei asmeniniai veiksniai. Remiantis Mowen modeliu galima teigti, jog vartotojas sąmoningai perka didelius ir brangiai kainuojančius daiktus ar paslaugas. Toks sprendimas priimamas tada, kai pirkiniiu siekiama naudos, t. y. pragmatinių tikslų.

**Kotler-Armstrong-Saunders-Wong** vartotojų elgsenos modelis (žr. 6 priedą). Šis modelis žinomas kaip pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis. Pradinis taškas yra „paskatos – reakcijos“. Jame matosi, kad rinkodaros ir kitos paskatos patenka į vartotojo „juodąją dėžę“ ir sukelia tam tikrą reakciją (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003). Modelis susideda iš dviejų dalių (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000):

- Dalis, charakterizuojanti pirkėją ir turinti didžiausią įtaką vartotojo elgsenai.
- Dalis, nuo kurios priklauso rezultatas, t. y. vartotojo sprendimo priėmimo procesas.

Rinkos tyrėjų užduotis yra suvokti kas vyksta vartotojo „juodojoje dėžėje“, t. y. sąmonėje, paveikus tam tikriems dirgikliams ir atsiradus reakcijai į juos (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000; Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003). Niekada tiksliai nežinosime, kas yra „juodosios dėžės“ viduje ir todėl nesugebėsime tiksliai nuspėti vartotojo elgsenos. L. Simoes ir L. B. Gouveia (2008), nagrinėdami „juodosios dėžės“ modelį pastebi, jog šiame modelyje, lyginant su kitais modeliais, yra mažiau atsižvelgiama į kultūrinį aspektą.

**Solomon** vartotojų elgsenos modelis (žr. 7 priedą). Šiame modelyje problemos sprendimo priėmimui įtakos labiausiai turi psichologiniai, socialiniai veiksniai bei pati pirkimo situacija. Šis modelis iš jau nagrinėtų išsiskiria tuo, jog autorius pabrėžia pirkimo priežastis bei laiką kaip labai svarbius faktorius. J. Stankevičienė (2005) pastebi, jog šiame Solomon modelyje nėra atsižvelgiama į motyvaciją paties pirkimo metu bei proceso detalizavimas.

**Berkman** vartotojų elgsenos modelis (žr. 8 priedą). Analizuojant šį modelį yra išskiriamos šios pagrindinės nuostatos į pirkimą (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000):

- Sprendimų priėmimo nuostata – pirkimas vyksta po to, kai vartotojas suvokia problemos egzistavimą ir racionaliai jį išsprendžia. Čia skiriami išplėstinis, ribotas bei įprastas sprendimų požiūrio tipai.
- Įspūdžių nuostata – vartotojo pirkimas kai kuriais atvejais nėra racionalus procesas, t. y. kartais prekės perkamos norint pajusti malonumą, bandant fantazuoti, vadovaujamosi emocijomis.
- Elgsenos nuostata – vartotojas neatlieka racionalaus sprendimų priėmimo proceso ar veiksmų. Kitaip tariant, yra sukuriama situacija, dėl kurios vartotojas yra priverčiamas atlikti veiksmą, neturėdamas stiprių jausmų ar nuomonės dėl šio veiksmo.

Šiame modelyje galima pastebėti du pagrindinius elementus. Pirma, tai vartotojo gyvenimo erdvė, kurioje vyksta prekių įsigijimo procesas. Šią erdvę galima apibūdinti kaip aplinkos veiksmų, turinčių įtakos vartotojui, visumą: kultūra, įvairios grupės, šeima ir pan. Antra, vartotojas kaip asmuo, turintis tokius faktorius kaip motyvacija, išmokimas, suvokimas, nuostatos ir pan.

**Berkowitz** vartotojų elgsenos modelis (žr. 9a priedą). Šiame modelyje vartotojo pirkimo sprendimą įtakoja keturios lygiavertės jėgos (Berkowitz, Kerin, Rudelius, 1989): sociokultūriniai veiksniai (asmenybės įtaka, įtakos grupės, šeima, socialinė klasė, kultūra ir subkultūra), situaciniai veiksniai (pirkimo tikslas, socialinė bei fizinė aplinka, laiko efektai ir situacinės būklės), psichologiniai veiksniai (motyvacija, asmenybė, suvokimas, žinios, vertybės, nuostatos bei gyvenimo būdas), rinkodaros priemonės (produktas, kaina, rėmimas, vieta).

Taip pat nurodomos ir esminės pirkimo proceso ypatybės: problemos pripažinimas, alternatyvų įvertinimas, pats pirkimo procesas ir elgesys po pirkimo. Šis modelis, anot J. Stankevičienės (2005), yra išsamiausias kalbant apie plataus vartojimo prekes.

Modelio autoriai ypatingą dėmesį skiria išmokimui. Vartotojų elgesys yra išmoktas iš turimos patirties bei paties žmogaus suvokimo, samprotavimo. Pats geriausias mokymosi rezultatas – lojalumas (Berkowitz, Kerin, Rudelius, 1989).

Remiantis Berkowitz vartotojų elgsenos modeliu buvo sudaryti tyrimui reikalingi anketos klausimai. Šis modelis buvo pasirinktas atsižvelgiant į jo privalumus bei trūkumus lyginant su kitais modeliais. Taip pat galima teigti, jog jis yra gana paprastas, lengvai suprantamas ir interpretuojamas, tačiau tuo pačiu jis yra vienas išsamiausių, labiausiai pabrėžiančių vidinių bei išorinių veiksnių įtaką vartotojo elgsenai. Būtina pabrėžti, kad šis modelis bus papildytas autorės marketingo komplekso elementais, kurie būdingi būtent paslaugų sferai, ko nenumatė modelio autorius. Taigi prie rinkodaros priemonių dar bus pridėtas fizinis akivaizdumas, procesas, žmonės bei pirkėjų aptarnavimas (žr. 9b priedą).

Apžvelgus vartotojų elgsenos modelius galima atlikti palyginamąją analizę ir išskirti šių modelių pagrindinius privalumus bei trūkumus (žr. 10 priedą). Vieni modeliai labiau akcentuoja



išorinių bei vidinių veiksnių įtaką vartotojo pasirinkimui (Mowen, Solomon, Berkowitz), antri – labiau detalizuoja patį sprendimo priėmimo procesą (Berkman, Blackwell-Miniard-Engel), treti savo modeliuose pabrėžia tam tikras detales (Nicosia – įmonės reikšmė, Kotler-Armstrong-Saunders-Wong – dėmesys „juodajai dėzei“, Howard-Steth – suvokimo ir mokymosi reikšmė).

Galima paminėti ir kitus vartotojų elgsenos modelius. *Andreason* sukurtas vartotojų elgsenos modelis yra vienas iš pirmųjų. Jame pabrėžiama informacijos įtaka vartotojų sprendimų priėmimo procese, akcentuojamas paties vartotojo požiūris, tačiau neaptariama pakartotinio pirkimo situacija. *Bettman* savo modelyje vartotoją traktuoja kaip turintį ribotas galimybes priimti informaciją, t. y. vartotojas retai analizuoja sudėtingas alternatyvas priimant sprendimus ir dažniausiai taiko paprastas strategijas (Muhannad, A., Hesham, S. E.). *Schiffman* modelyje vartotojų elgseną lemiančius veiksnius grupuoja į asmeninius, psichologinius ir socialinius. Šiame modelyje asmeniniai veiksniai gali būti skiriami prie išorinių (Stankevičienė, 2005). *Foxall* elgsio perspektyvinis modelis įvertinta elgsio nuostatų bei praeities vartojimų įtaką vartotojų elgsenai. Šiame modelyje nurodoma kas būdinga vartotojo elgsenai renkantis ką vartoti, išskiriant pagrindines elgsio pasekmės rūšis (Foxall, 1993). *Gaižutis* pateikia išplėstą vartotojų elgsenos modelį, kuriame išskiriamos net šešios veiksnių grupės, kurie įtakoja vartotojų elgseną. Išskirti veiksniai skiriami į neapčiuopiamą poveikį darančius veiksnius bei į tiesiogiai daromo poveikio veiksnius (Gaižutis, 2004). Tačiau šie modeliai, t. y. *Andreason*, *Bettman*, *Schiffman*, *Foxall*, *Gaižučio*, praktikoje yra naudojami rečiau.

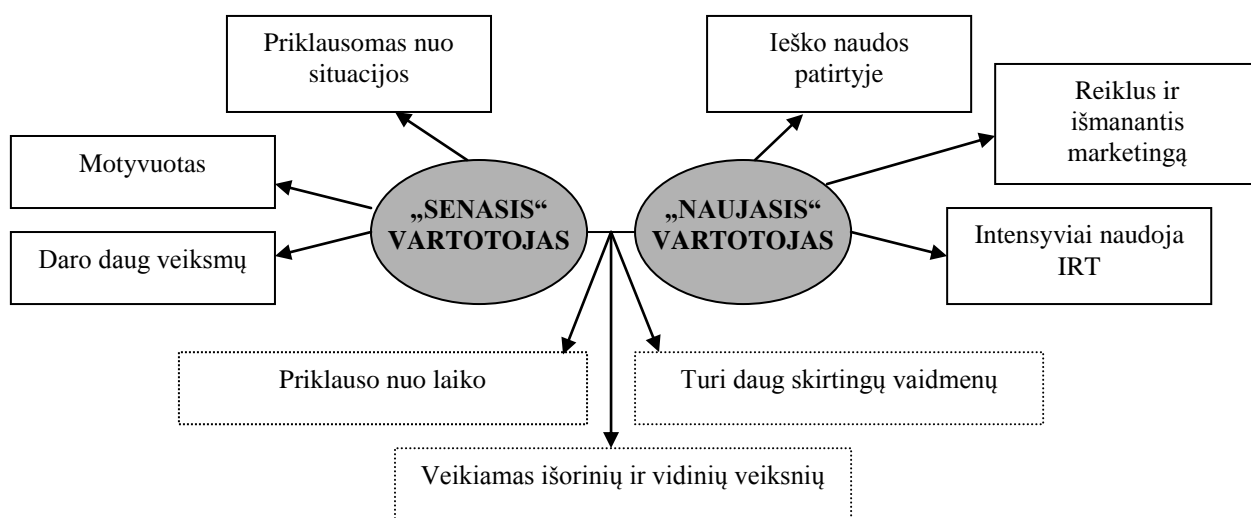
*Taigi išanalizavus pateiktas autorių vartotojų elgsenos sąvokas galima suformuluoti bendrą apibrėžimą, apibūdinantį vartotojų elgseną. Tai procesas/veiksmas, – pradedant produktu/paslaugų įsigijimu ir baigiant jų pašalinimu, – kuriais siekiama patenkinti vartotojo lūkesčius. Vartotojų elgseną apibūdina ir iliustruoja įvairūs modeliai, kurie aiškina įvairių veiksnių įtaką vartotojo sprendimo priėmimui, detalizuoja patį sprendimo priėmimo procesą. Dažniausiai šie modeliai vartotojų elgsenos procesą ir jį įtakančius veiksnius aiškina panašiai, tačiau galima rasti ir skirtumų.*

## **1.2. Vartotojų bruožai ir tipai**

Profesionalus pardavimo vadybininkas puikiai žino, jog jo siūlomas prekes ar paslaugas faktiškai perka ne įmonė, o konkretus žmogus. Kiekvienas pardavimo vadybininkas pasirenka tuos klientų grupavimo principus ar kriterijus, kurie jam yra suprantamiausi ir efektyviausiai padeda pasiekti užsibrėžtų tikslų.

S. Baker (2003) teigimu, XXI a. pr. susiformavo naujo vartotojo konceptas, reikalaujantis naujų mokslinių tyrimų. Tai lėmė internetas, žiniasklaida ir globalizacija (Jonuškaitė, 2006). Naujų

vartotojų poreikiai, susiję su prekėmis, paslaugomis ir prekės ženklais, nuolat keičiasi. Vartotojai pasižymi dideliu mobilumu, dėl to įmonėms darosi vis sunkiau pasiekti vartotojus, kurie gyvena įvairiapusišką gyvenimą, turi daugybę interesų ir gali pakeisti gamintoją vienu mygtuko spustelėjimu. Tokie vartotojai yra reiklūs, nepatenkinti statiška rinka bei ieškantys galimybių pirkti prekes tiesiogiai ir internetu (Baker, 2003; Solomon, 2007). Tam tikri bruožai, kurie būdingi „senajai“ ir „naujai“ vartotojų elgsenai pateikti 1 paveiksle.



**1 pav. Vartotojo bruožai**

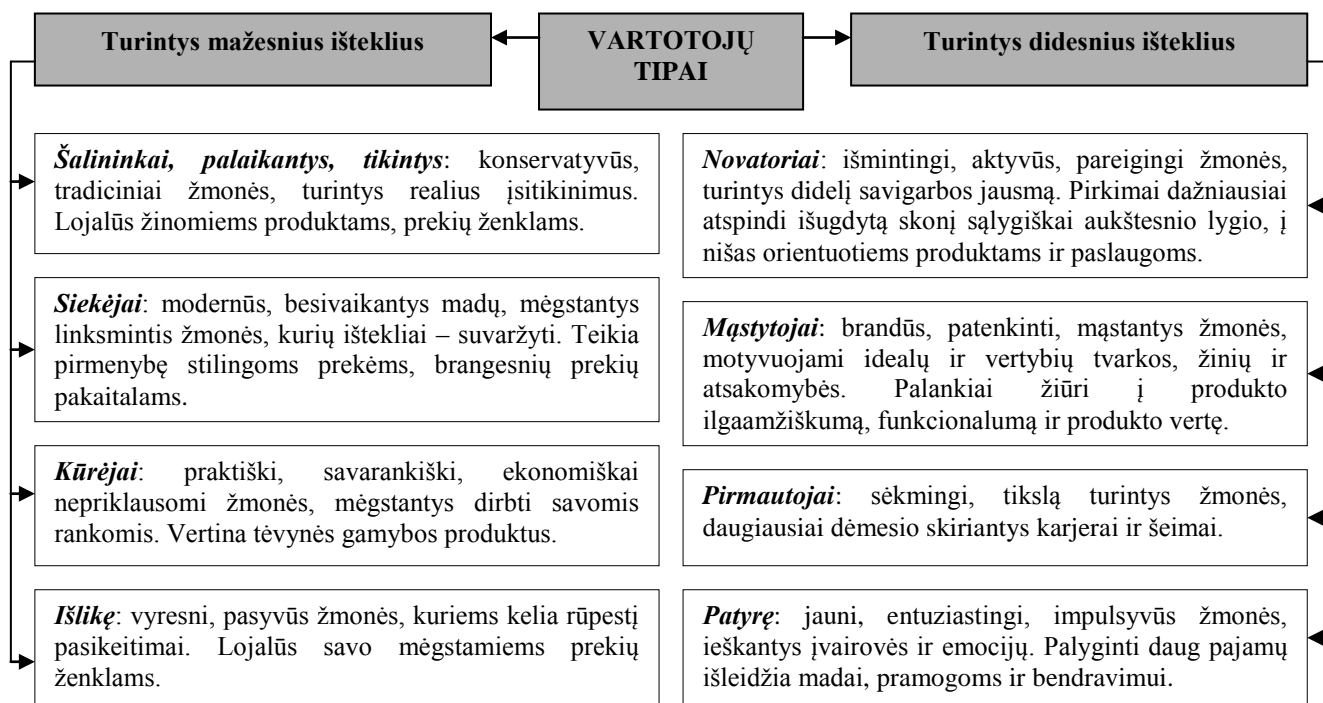
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000); Bakanauskas, A. (2006); Baker, S. (2003); Jonuškaitė, T. (2006); Solomon, M. (2007).

Remiantis autorių išskirtais bruožais (žr. 1 pav.), galima apibendrinti, jog „senojo“ vartotojo elgsena vis dėlto yra labiau priklausoma nuo situacijos, elgesys yra motyvuotas (t. y. turi tam tikrus tikslus), daroma daug veiksmų. Negalima teigti, jog minėtieji bruožai būdingi tik „senajam“ vartotojui, tačiau šiuolaikinis vartotojas labiau ieško naudos patirtyje: naujas vartotojas, pirksdamas prekę, nori teigiamos patirties. „Naujieji“ vartotojai yra labai reiklūs ir išmanantys marketingą, todėl tampa vis sunkiau patenkinti jų poreikius. Jie atpažįsta marketingo gudrybes lygiai taip pat, kaip ir marketingo specialistai. Taip pat šiuolaikinis vartotojas intensyviai naudoja informacinio ryšio technologijas, kas palengvino prekybininkų darbą, ir suteikė vartotojams galimybę pasirinkti vieną iš daugybės informacijos šaltinių (Baker, 2003). Tačiau pastebimi ir nepakitę vartotojo bruožai: vartotojas yra labai priklausomas nuo laiko, mėgsta turėti daug vaidmenų ir juos keisti, prisitaikydamas atskirose situacijose. Vartotojų elgseną, kaip ir anksčiau, lemia vidiniai bei išoriniai veiksniai.

Įvairūs autoriai skirtingai skirsto vartotojus, jie klasifikuojami pagal įvairius požymius. Tačiau siejant vartotojus su vartotojų elgsena, galima paminėti bene įžymiausią VALS-2 skirstymą. VALS-

2 formulavimas yra grindžiamas keletu teorijų (Maslow hierarchija, Riesman socialinio charakterio koncepcija) bei empiriniais duomenimis. Pagal šią programą yra išskiriamos devynios vartotojų grupės, suskirstytos pagal tai, kaip jie gyvena, kokiais principais vadovaujasi, kokios jų gyvenimiškos vertybės (Stankevičienė, 2004). Vartotojai suskirstomi į tris segmentus, atsižvelgiant į principus (solidūs, patiklūs), statusą (įgyvendintojai, siekiantys pripažinimo, pasekėjai, kovojantys už būvį), veiksmus (eksperimentuotojai, atlikėjai). Vartotojų segmentavimas pagal psichologines, demografines, gyvenimo stiliaus (pirkimo ir vartojimo) charakteristikas pateiktas 11 priede.

Be aptartos klasifikacijos galima paminėti ir kitų autorių skirstymus. Pavyzdžiui, Ph. Kotler ir K. L. Keller (2007) vartotojus skirsto pagal turimus išteklius (žr. 2 pav.). Vartotojai grupuojami pagal turinčius mažesnius išteklius (novatoriai, mąstytojai, pirmautojai, patyrę) ir didesnius išteklius (šalininkai, siekėjai, kūrėjai, išlikę).



2 pav. Vartotojų tipai pagal turimus išteklius

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Kotler, Ph., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.

Mokymosi aspektu skiriami aštuoni vartotojų stiliai (Stankevičienė, 2004): reiklus, reikalaujantis aukštos kokybės; orientuojasi prekiniuose ženkluose, naudoja principą “kaina – kokybė”; orientuotas į naujoves ir madą; tipas, kuriam ėjimas į parduotuvę yra poilsis; galvoja apie kainą ir taupo pinigus; impulsyvus ir lengvabūdiškas; suglumintas pasirinkimo turtingumo; veikiantis iš įpročio, prisirišęs prie tam tikrų ženklų.

V. Leonavičius (2002) išskiria šešis vartotojų tipus (praktiškas, subalansuotas, rizikuojantis, sveikatingas, orientuotas į saviraišką ir ekologiškai orientuotas) remdamasis trimis elementais:

veiksmai, kurie lemia maksimalią naudą; poreikio ir troškimo patenkinimas; malonumas (žr. 12 priedą).

Vartotojai gali būti skirstomi pagal jų požiūrį: praktiškas, pasyvus, kognityvinis ir emocionalus (Schiffman, Kanuk, 1997). Anot V. Masalskio (2003), pardavimo situacijose dažniausiai susiduriama su šiais tipų klientais:

- Amžinai skubantys arba nepagaunamieji: jie nuolat kažkur skuba, bandydami iš karto nuveikti kelis darbus.
- „Kietuoliai“: paprastai pabrėžtinai demonstruoja savo žinias ir nusimanymą visose srityse.
- Pesimistai: amžinai dėl visko dejuojantys ir niekuo netikintys. Jiems visur viskas blogai.
- Konservatoriai: tai susigulėjusių senamadiškų pažiūrų klientai. Jų pasitikėjimą galima išsikovoti tik kalbant apie pripažintus, žinomus, laiko patikrintus dalykus.
- Novatoriai: dažnai gali kažką įsigyti vien dėl to, jog niekas iš pažįstamų, kolegų ar konkurentų to dar neturi.
- Plepiai: klientai, kurie itin daug kalba ir nori būti išklaustyti.
- Tyleniai: užsidarę, tylūs, vengiantys bendrauti asmenys.
- Pedantai: klientai, kurie kreipia ypatingą dėmesį į detales ir smulkmenas.
- Neryžtingieji: jie geranoriškai leidžiasi į kalbas, bet randa visą eilę priežasčių, dėl kurių negali priimti galutinio sprendimo.
- „Auksiniai“: asmenys, su kuriais surasta bendra kalba, lengva ir malonu bendrauti, kurie, regis, supranta kitą žmogų iš pusės žodžio.

*Apžvelgus mokslinę literatūrą apie vartotojų tipus galima teigti, jog egzistuoja įvairių klasifikacijų, vartotojai skirstomi pagal įvairius kriterijus. Populiariausias ir bene daugiausiai dėmesio sulaukęs vartotojų skirstymas yra pagal VALS-2 programą, kuri remiasi žmogaus vertybėmis ir gyvenimo stiliumi. Taip pat gerai žinomas vartotojų klasifikavimas pagal jų požiūrį, gaunamų pajamų dydį, mokymąsi.*

### **1.3. Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai**

Vartotojų elgsenos tyrimai leidžia geriau suprasti ir prognozuoti ne tik pirkimo objektus, bet ir pirkimo motyvus. Viena iš pagrindinių vartotojų elgsenos tyrimų prielaidų yra ta, jog vartotojai dažniausiai perka produktus ne dėl atliekamos pagrindinės jų funkcijos, o dėl vartotojo subjektyviai suvokiamos produkto vertės (Solomon, 2007). S. Hashemi ir B. Hashemi (2006, p. 63) savo knygoje apie našaus verslo kūrimą sako: „jei pulsitė klausinėti pirkėjų ar lankytojų, ko jie norėtų, jie, teisybė, papasakos apie savo poreikius. Bet šie paprastai būna sąlygoti įpročių ir visuotinai paplitusio mąstymo, subrandinto po slogiu ribotumo, prekių bei kitų suvaržymų antvožu“.

Yra daug veiksmų, kurie daro įtaką vartotojui sprendimo priėmimo procese. 1 lentelėje pateiktas vartotojų elgseną lemiančių veiksmų grupavimas pagal atskirus autorius. Būtina pabrėžti, jog skirtingoms veiksmų grupėms priskiriami skirtingi veiksniai, pavyzdžiui, Ph. Kotler, K. L. Keller (2007) šeimos daromą įtaką priskiria prie socialinių veiksmų, J. C. Mowen (1987) – prie aplinkos, E. N. Berkowitz (2006) – prie sociokultūrinių veiksmų.

1 lentelė

**Vartotojų elgseną lemiančių veiksmų grupavimas**

Veiksniai	Autorius						
	R. D. Blackwell, P. Miniard, J. Engel	J. C. Mowen	M. Solomon	E. N. Berkowitz	Ph. Kotler, K. L. Keller	L. G. Schiffman, L. L. Kanuk	A. Gaižutis
<i>Aplinkos</i>	✓	✓					
<i>Socialiniai</i>			✓		✓	✓	✓
<i>Rinkodaros</i>				✓			✓
<i>Sociokultūriniai</i>				✓			✓
<i>Kultūriniai</i>					✓		
<i>Situaciniai</i>			✓	✓			✓
<i>Demografiniai</i>							✓
<i>Asmeniniai</i>	✓	✓			✓	✓	
<i>Psichologiniai</i>			✓	✓	✓	✓	✓

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Mowen, J. C. (1987); Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W. (1989); Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1997); Blackwell, R. D., Miniard, P., Engel, J. (2001); Gaižutis, A. (2004); Stankevičienė, J. (2005); Kotler, Ph., Keller, K. L. (2007); Solomon, M. (2007).

Anot R. Urbanskienės, B. Clotey ir J. Jakščio (2000), vis dėlto dažniausiai literatūroje vartotojų elgseną lemiantys veiksniai skirstomi remiantis keturiais esminiais faktoriais: kultūriniu, socialiniu, asmeninio pobūdžio bei psichologiniu. Būtent tokią klasifikaciją pateikia jau nagrinėti autoriai Ph. Kotler, K. L. Keller (2007). Tačiau minėtieji autoriai neišskiria marketingo komplekso priemonių reikšmės. Dėl šios priežasties bus nagrinėjami kultūriniai, socialiniai, asmeniniai, psichologiniai bei marketingo komplekso veiksniai. Išsamesnis šių veiksmų skirstymas pateiktas 13 priede.

### 1.3.1. Kultūriniai veiksniai

Kultūriniais veiksniais priskiriama kultūra, subkultūra ir socialinė klasė. Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders bei V. Wong (2003) nuomone, **kultūra** daro didžiausią įtaką individo poreikiams bei elgsenai. R. Urbanskienė, B. Clotey ir J. Jakštys (2000), bei A. Bakanauskas (2006) kultūros apibrėžimą pateikia labai panašų ir teigia, jog tai yra visuomenės gyvenimo būdas, jos

normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios veikiant dabar vykstantiems reiškiniams. Tarptautinių žodžių žodyne (1985, p. 276) kultūra apibrėžiama kaip „žmogaus bei visuomenės veiklos produktai, jos formos ir sistemos, kurių funkcionavimas leidžia kurti, panaudoti ir perteikti materialines ir dvasines vertybes“. Anot M. K. Mooij (2011), kultūra geriausiai suvokiama kaip kontrolės mechanizmų, skirtų elgsenai valdyti, kompleksas, t. y. planai bei taisyklės. Taigi galima sakyti, jog kultūra yra išmokta visuma, lemianti tam tikros visuomenės narių vartojimo elgseną.

Galima išskirti bendrinius kultūros bruožus, kurie būdingi kiekvienai kultūrai (žr. 14 priedą). Kultūra pasižymi savo ilgaamžiškumu, ji yra išmokstama, labai subjektyvi ir tenkinanti individų poreikius. Kultūra apima tiek materialines, tiek nematerialines vertybes.

Anot M. Evans, A. Jamal ir R. G. Foxall (2009), kultūra apima: pažinimo elementus ir tikėjimą (visuomenės informacija apie fizinį, socialinį pasaulį ir kaip ją veikia religiniai įsitikinimai); vertybes ir normas (visuomenė tikisi, kad žmogus elgsis taip, kaip „diktuoja“ vertybės, normos); ženklai, signalai ir simboliai (tai kalba, mada, statuso simboliai, atskiros prekes ar net jų vartojimo būdas). P. R. Haris ir R. T. Moran pateikia kitokius kultūros aspektus, kurie tarpusavyje yra susiję ir priklausomi vienas nuo kito: bendravimas ir kalba; įsitikinimai ir požiūriai; vertybės ir normos; savęs ir aplinkos suvokimas; tarpusavio santykiai; apsirengimas ir išvaizda; maisto bei mitybos įpročiai (Bakanauskas, 2006). JAV antropologas W. Goodenoughas skiria tokius kultūros elementus: sąvokas, santykius, vertybes ir normas. Pasak jo, kultūra padeda suvokti: kas egzistuoja (sąvokas apie supantį pasaulį); kaip visa tai tarpusavyje susiję (santykiai); kaip vertinti tai, kas yra (vertybės), kaip elgtis (normos) (Pruskus, 2004). Taigi kultūros funkcijos yra nustatyti, priversti, ir perduoti grupių normas ir vertybes.

Kultūra labai stipriai veikia vartotojų elgseną, nes prieš įsigydami kokį daiktą vartotojai vadovaujasi nuomonėmis ir normomis, kuriomis vadovaujasi ir pati visuomenė. Kaip teigia J. P. Peter ir J. Olson (2005), vartotojai yra linkę pirkti kultūrinės reikšmės produktus, kurie būtų tarsi būdas nustatant jų tapatybę. Pasak J. Stankevičienės (2004, p. 260), „lengviau sukurti produktą, atitinkantį tam tikros grupės kultūrą, nei stengtis ją nugalėti“. Tačiau derėtų pabrėžti, jog kultūra yra sukurta pačių žmonių ir tai yra ilgainiui kintantis reiškinys.

Kiekvienoje kultūroje yra smulkesnių *subkultūrų* (mikrokultūrų), kurias sudaro žmonių grupės, turinčios kasdieninio gyvenimo patyrimu pagrįstas savo vertybių sistemas (Sabaliauskienė, Žalys, 2008). Subkultūros, anot Ph. Kotler ir K. L. Keller (2007), tai tautinės mažumos, religijos, rasės, geografinių regionų atstovai. Subkultūra reiškiasi tuo, kad tos pačios kultūros kontekste gyvuoja grupės žmonių, išpažįstančių tas pačias vertybių sistemas, pagrįstas panašia gyvenimo patirtimi ir socialine padėtimi (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008). L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (1997) subkultūrą laiko atskira kultūrine grupe, kurios nariams būdingi juo išskiriantys

įsitikinimai, vertybės bei papročiai. A. Bakanauskas (2006) skiria tokius pagrindinius subkultūrų tipus:

- Pagal amžių. Žmogui pereinant skirtingus gyvenimo ciklo etapus, natūraliai keičiasi jo poreikiai, vertybių sistema ir elgsena. Į kiekvieną amžiaus grupę galima žiūrėti kaip į svarbų rinkos segmentą.
- Pagal lytį. Skirtumai tarp moterų ir vyrų gyvenimo stilių bei to ką jie laiko pagrindinėmis vertybėmis, ryškiausiai matomi labai tradicinėse kultūrose (pvz., musulmonų šalyse).
- Pagal religiją. Visų religijų subkultūrų nariai retkarčiais linkę priimti pirkimo sprendimus, susijusius su jų religiniu identitetu. Pvz., Kalėdos tapo pagrindiniu dovanų pirkimo sezonu per metus.
- Pagal gyvenamąją vietą. Didelėse šalyse labai įvairios klimatinės ir demografinės sąlygos, todėl natūralu, kad ten žmonės turi gana ryškų regioninį identitetą. Dėl tos priežasties smarkiai skiriasi ir vartotojiški pomėgiai.
- Pagal rasę. Yra nemaža šalių, kur egzistuoja keletas rasinių subkultūrų. Pvz., tyrimais įrodyta, jog dauguma juodaodžių yra linkę pirkti populiarias ir žinomų rūšių prekes, yra lojalūs. Tuo tarpu azijiečiai labiau atsižvelgia į kainą.

Kai kurie subkultūrų elementai atitinka bendrą kultūrą, kai kurie – ne. Kuo unikalesni kultūros elementai, tuo labiau jos nariai linkę neįsipareigoti bendrai kultūrai (Mamedaitytė, 2003).

Akivaizdu, kad visuomenėje žmonės užima skirtingas padėtis ir nevienodai naudojami socialinėmis gėrybėmis. Taigi jie priklauso ir skirtingoms *socialinėms klasėms*. Socialinės klasės – tai atitinkamai vienodos, pastovios ir ilgalaikės hierarchiškai sutvarkytos visuomenės grupės, kurių nariai pripažįsta tas pačias vertybes, panašius interesus ir vienodai elgiasi (Urbanskienė, Clotey, Jakštys, 2000). A. Bakanauskas (2006) taip pat panašiai apibrėžia šią sąvoką – tai identifikuojama visuomenės individų grupė, kurios elgsena ir gyvenimo stilius skiriasi nuo kitų visuomenės klasių individų.

Autoriai išskiria labai įvairias socialinių klasių klasifikacijas. Pavyzdžiui, JAV sociologai išskiria septynias socialines klases pagal gaunamų pajamų dydį (žr. 15 priedą). R. Dudėnas (2006) socialines klases skirsto į šešis lygius taip pat pagal gaunamų pajamų dydį. Šis skirstymas labai panašus į anksčiau minėtuosius JAV sociologų išskirtus sluoksnius. J. P. Peter, ir J. Olson (2005), A. Giddens (2005) socialines klases dalija į keturias grupes: aukštuomenės, vidurinė, darbininkų ir vargingųjų klasė. Būtent pagal vartojimo turinį ir apimtį galima išskirti pasiturinčius ir vargšus, vartojančius visokį maistą ir vegetarus; skiriasi jaunų, brandaus amžiaus ir senų žmonių, miestiečių ir kaimiečių produktų bei daiktų pasirinkimas ir įsigijimas (Vosyliūtė, 2003). Dažniausiai skirstymas priklauso nuo darbo užmokesčio dydžio.

V. Pruskus (2004), nagrinėdamas socialines klases, išskiria pagrindinius ir papildomus socialinių sluoksnių požymius. Pagrindiniai požymiai pateikti 2 lentelėje. Papildomi požymiai, anot V. Pruskaus (2004), yra: žmonių lyties, amžiaus charakteristikos, susijusios su psichologiniais žmonių ypatumais; etnonacionalinės savybės; religinė priklausomybė; kultūros, pasaulėžiūros pozicijos; požymiai, kuriuos lemia šeimyniniai santykiai ir giminystės ryšiai; požymiai, susiję su gyvenamąja vieta.

2 lentelė

### Socialinę klasę išskiriantys požymiai

Eil. Nr.	Požymiai	Išskiriami sluoksniai
1.	<i>Požymiai, susiję su ekonomine žmonių padėtimi</i> (privatinės nuosavybės turėjimu, pajamų rūšimis ir dydžiu, materialinės gerovės lygiu).	Turtuoliai, vidutiniškai aprūpinti ir vargšai; gerai apmokami ir menkai apmokami darbuotojai; nekilnojamo turto savininkai bei savininkų butų nuomininkai ir kt.
2.	<i>Požymiai, susiję su darbo pasidalijimu</i> , t. y. su aprūpinimo sritimi, darbo rūšimis ir pobūdžiu, profesinių statusų hierarchija, kvalifikacijos ir profesinių įgūdžių lygiu, profesiniu išsilavinimu.	Sunkiosios pramonės darbuotojai; aptarnavimo sferos darbuotojai; asmenys su specialiuoju viduriniu išsilavinimu ir kt.
3.	<i>Požymiai susiję su valdžios įgaliojimų turėjimo lygiu</i> . Čia svarbi reikšmė tenka gamybiniais santykiams ir darbo organizavimui, kurių rėmuose formuojasi įvairaus lygio ir nevienodo masto galimybės daryti įtaką aplinkiniams per užimamą padėtį, per vadybines veiklos rūšis ir formas, per socialiai reikšmingos informacijos turėjimą (priėjimą prie jos) ir t. t.	Eiliniai valstybinių įmonių darbuotojai; mažųjų įmonių vadybininkai; aukščiausios valstybinės valdymo grandies vadovai ir kt.
4.	<i>Požymiai susiję su socialiniu prestižu, autoritetu, įtaka</i> , turint omeny tas pozityvias reikšmes, kurias žmonėms suteikia kiti konkretūs asmenys, taip pat vaidmenys, pareigos arba abiejų pastarųjų kombinacija.	Neformalūs lyderiai; elitinės grupės; nacionalinės kultūros veikėjai ir kt.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Pruskus, V. (2004). *Sociologija*. Vilnius: VĮ Vilniaus teisės ir verslo kolegija.

Priklausymas socialinei klasei ir statusas joje įtakoja žmonių įsitikinimus, vertybes, elgesį. Nors yra produktų, tinkančių visoms klasėms, egzistuoja daug dalykų, kurie išreiškia socialinę klasę. A. Bakanauskas (2006) išskiria sekančius socialinių klasių kriterijus, pagal kuriuos galima nuspėti individo socialinę klasę:

- Pajamos, kuriomis galima gana gerai apibūdinti produktų, kuriuos įsigyja tam tikros klasės narys, tipą, kokybę, kiekį. Pavyzdžiui, didelės pajamas turintys asmenys labiau linkę rinktis prekes su parduotuvės prekiniu ženklu, atvirkščiai yra su mažas pajamas gaunančiais asmenimis. Vidutiniajai klasei priklausantys vartotojai yra labiau linkę eksperimentuoti su prekiniais ženklais.



- Išsilavinimas ir profesija veikia pirkėjus, turint omenyje, ką jie mąsto vertindami ir pasirinkdami produktus bei kaip jie vertina prekės socialinį priimtinumą. Manoma, kad skirtingų klasių nariai turi skirtingą skonį ir elegancijos suvokimą. Tarkime, žemesnės klasės atstovai mėgsta tokius drabužius, kurie suteikia išorinio atpažinimo galimybes (įvairūs užrašai ant rūbų, kepuraičių ir pan.). Tuo tarpu aukštesnės klasės vartotojai mėgsta subtilesnės išvaizdos drabužius, be jokių užrašų.
- Laisvalaikio praleidimo būdas. Aukštesnio statuso žmonės renkasi teatrą, operą, koncertus. Tenisas dažniau yra vidurinėsios klasės asmenų užsiėmimas. Žemesniųjų klasių atstovai leidžia laisvalaikį žiūrėdami televizorių, žaisdami biliardą, žvejojami, vaikščiodami po barus.

A. Skrudupaitė, R. Virvilaitė ir R. Kuvykaitė (2006), nagrinėdamos socialinių klasių įtaką vartotojų elgsenai Europos kontekste, pastebi dvi tendencijas. Pirmą tendenciją yra ta, jog vidutinės ir aukštesniosios socialinės klasės europietis pirkdamas kasdienio vartojimo prekes yra linkęs taupyti ir dažniausiai apsiperka visoje Europoje plačiai paplitusiuose prekybos centruose. Antra, – siekdami išskirtinumo ir norėdami pabrėžti savo socialinį statusą visuomenėje, tie patys vartotojai vaikosi garsių prekinių ženklų, be to, daug pinigų skiria laisvalaikiui, pramogoms ir malonumams.

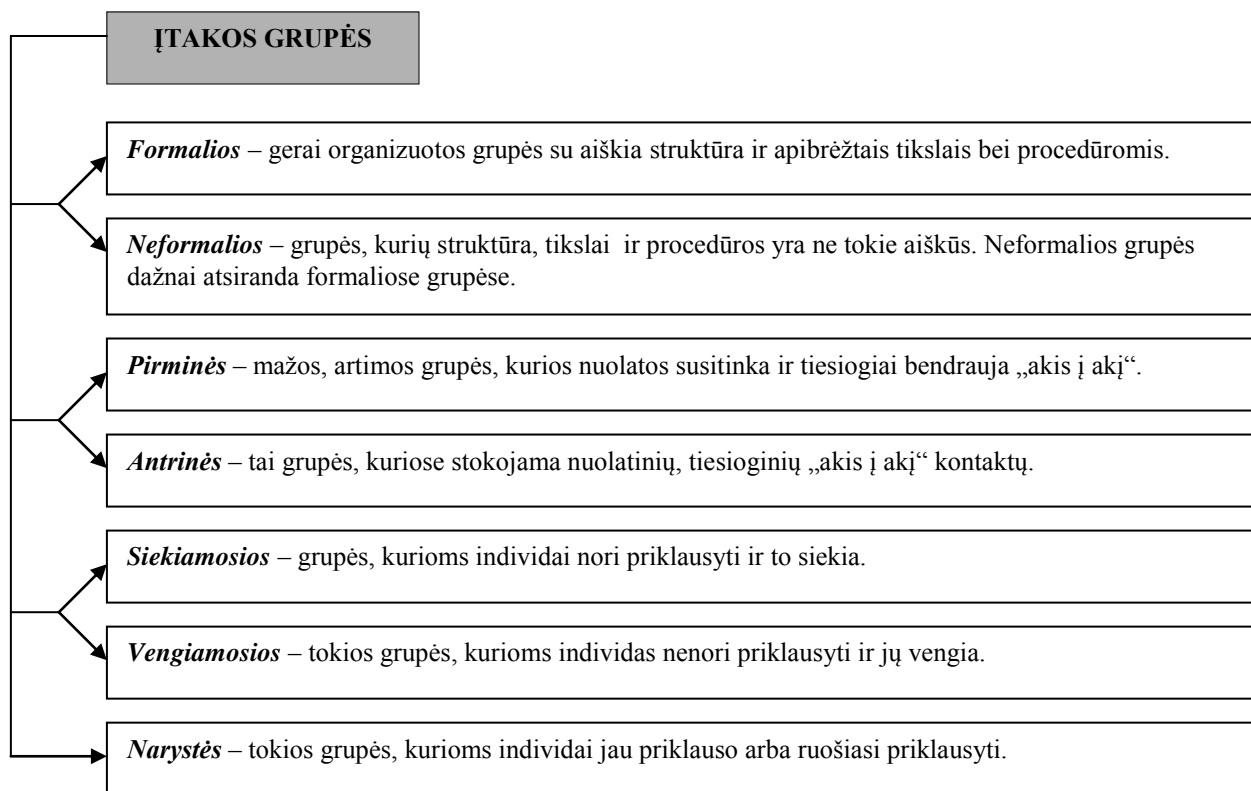
*Apibendrinat kultūrinius veiksnius reikia išskirti tai, kad didžiausias vaidmuo sprendimo pirkti priėmimo procese tenka kultūrai. Vartotojas yra tarsi išsprautas į savo kultūros rėmus. Įmonė, pateikdama rinkai savo prekes turi tai įvertinti ir neperžengti tos kultūros ribų. Kitas ne mažiau reikšmingas veiksnys – subkultūros, pagal kurias individai formuoja savo vertybes, poreikius. Pasiskirstymas pagal visuomenės klases parodo atitinkamos visuomenės klasės atstovo galimybes, įsigyjant atitinkamą prekę ar mokant už paslaugą. Kiekvienos klasės atstovai turi skirtingus vartotojų poreikius ir taip paslaugų, prekių tiekėjams atsiranda galimybė orientuoti savo veiklą atitinkamam segmentui.*

### **1.3.2. Socialiniai veiksniai**

Socialinius veiksnius apima įtakos grupės, šeima, vaidmenys ir statusas. Nuo pat gimimo žmogus yra kokios nors grupės narys. Dauguma žmonių priklauso kelioms skirtingoms grupėms. Kai asmuo labai aktyviai įsitraukia į kurią nors grupę, ji vadinama **įtakos (referentine) grupe**.

Įtakos grupės, anot Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders ir V. Wong (2003), tai tiesioginiai (asmeniškai bendraujant) arba netiesioginiai objektai, į kuriuos lygiuojamasi arba imamas pavyzdys formuojantis asmens pažiūroms ir elgsenai. Įvairūs autoriai panašiai grupuoja įtakos grupes, dažniausiai išskiriamos 7 tipų grupės: formalios ir neformalios, pirminės ir antrinės, siekiamosios ir vengiamosios, bei narystės (žr. 3 pav.). Asmuo gali priklausyti kiekvienam šių grupių tipui vienu

metu, pavyzdžiui: asmuo gali dirbti tam tikroje įmonėje (įmonės darbuotojai – formali grupė), tačiau įmonėje dažniausiai būna „susiskaldžiusių“ grupelių pagal poreikius, pomėgius ir pan. (tarp įmonės darbuotojų susidaro įvairios grupės – neformali grupė), tas pats asmuo, grįžęs iš darbo, bendrauja su savo šeimos nariais (pirminė grupė), tačiau dažnai svajoja apie priklausymą kokiai grupei, kuriai dar nepriklauso (siekiamoji grupė) ir pan.



### 3 pav. Įtakos grupių klasifikacija

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Urbanskienė, R., Clotley, B., Jakštys, J. (2000); Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003); Pruskus, V. (2004); Peter, J. P., Olson, J. (2005); Bakanauskas, A. (2006); Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, V. (2008); Evans, M., Jamal, A., Foxall, R. G. (2009).

Nustatyta, kad įtakos grupės daro poveikį didelei vartotojų elgsenos daliai. Įtakos grupės įtaka priklauso nuo šių sąlygų: ar produktas yra būtinybė ar prabanga; kaip bus naudojamas produktas – ar viešai visuomenėje, ar kitiems nematant (Urbanskienė, Clotley, Jakštys, 2000). Jei produktas vartojamas viešai, tai įtakos grupės nuomonė yra labai svarbi.

Įtakos grupių poveikis vartotojų elgsenai reiškiasi trimis būdais (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008):

- Daro poveikį asmens vertybių sistemos formavimuisi ir pokyčiams, jo elgsenai.
- Daro tiesioginį ar netiesioginį spaudimą norintiems prie jų pritaipyti, o tai gali turėti poveikio prekių pasirinkimui ar prekių ženklų vertinimui.
- Supažindina ir veikia nauja elgsena ir gyvenimo būdu.

W. O Bearden ir B. J. Etzel pateikia lentelę, kurioje parodyta grupės įtaka, renkantis produktą ir prekės ženklą, priklausantį vienam iš keturių tipų produktams (žr. 3 lent.).

3 lentelė

### Grupės įtaka, renkantis produktą ir prekės ženklą

		Grupės įtaka renkantis prekės ženklą	
		STIPRI	SILPNA
Grupės įtaka renkantis produktą	STIPRI	<i>Visuomenės prabangos prekės</i> Golfo klubai Slidės Jachtos	<i>Asmeninės prabangos prekės</i> TV vaizdo žaidimai Ledų gamybos aparatai
	SILPNA	<i>Visuomenės būtiniausiasios prekės</i> Rankiniai laikrodžiai Automobiliai Apranga	<i>Asmeninės būtiniausiasios prekės</i> Čiužiniai Toršerai Šaldytuvai

Šaltinis: Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

R. Urbanskienė, B. Clotey ir J. Jakštys (2000) išskiria veiksnius, susijusius su grupės įtakos individui stiprumu. Pirmiausia, įtakos grupės poveikis yra stipriausias tada, kai tam tikros rūšies produkto naudojimas yra aiškiai matomas grupės narių. Antra, – įtakos grupė labiausiai pasireiškia nebūtiniesiems produktams, o mažiausiai veikia būtinus produktus. Trečia, – kuo svarbesnė individui atitinkama veikla, tuo stipresnis spaudimas prisitaikyti prie grupės normų atsižvelgiant į tą veiklą. Ir paskutinis veiksnys – tai individo tikrumas pirkimo situacijoje, t. y. kai vartotojas nėra tikras dėl tam tikro produkto pirkimo, o šis produktas individui svarbus, tai grupės įtaka tampa labai svarbi.

A. Bakanauskas (2006) teigia, jog tokie veiksniai, kaip vartotojų demografinės charakteristikos bei asmeninės savybės, taip pat grupės charakteristikos, situacija, produkto tipas – didina tikimybę, kad grupės poveikis atsiras. Pagrindinis lemiamas vartotojo pirkimo ar nepirkimo veiksnys, įtakojamas įtakos grupių, – produkto socialinė vertė. Išskiriantys produktai (namas, automobilis, apranga ir kt.) priklauso aukšto lygio socialinėms vertybėms, todėl jų pirkimas yra labiau įtakojamas grupių. Ir atvirkščiai: žemo lygio arba iš vis neturintiems socialinės vertės produktai (druska, popierius, muilas ir pan.) yra mažiau įtakojami įtakos grupių.

Vartotojų elgsenai didelę įtaką daro *šeima*, kuri yra įtakingiausia pirminė įtakos grupė. Pasak D. A. Statt (2003), Vakarų šalyse dažniausiai randamas toks šeimos apibūdinimas: tai grupė, susidedanti iš dviejų ar daugiau kartu gyvenančių žmonių, susijusių kraujo ryšiais, vedybomis arba įvaikinimo santykiais. Anot V. Pruskaus (2004), šeima yra giminingumu, santuoka arba įvaikinimu paremtas susivienijimas (socialinė grupė) žmonių, susietų bendra buitimi ir vienodai atsakingų

vaikų auklėjimu. A. Bakanauskas (2006) šeimą supranta tai kaip grupę, sudarytą iš dviejų ar daugiau individų, kuriuos vienija gimimo, santuokos, įvaikinimo ar bendro gyvenimo ryšiai ir kurie gyvena po vienu stogu. Pastaruoju metu šeima įvardijamas kaip atskiras vartojimo vienetas ir taip yra dėl dviejų priežasčių: daugelis produktų perkami visai šeimai; pirkimo sprendimai priklauso nuo kitų šeimos narių įtakos.

Pagal formą šeimos skirstomos į du pagrindinius tipus (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000; Statt, 2003; Pruskus, 2004; Bakanauskas, 2006; Kotler, Keller, 2007; Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2008):

- Branduolinė: susituokę moteris ir vyras, turintys vieną ar daugiau vaikų ir gyvenantys toje pačioje patalpoje.
- Išplėstinė: susituokę moteris ir vyras, turintys vieną ar daugiau vaikų ir mažiausiai vienas artimasis (giminaitis), gyvenantys bendroje patalpoje.

Pasaulyje paplitusi tendencija – perėjimas nuo vadinamosios molekulinės šeimos (namų ūkis su tėvais ir vaikais) į atominę šeimą (vieno individo namų ūkis) (Pikturnienė, 2007). Ši tendencija turi didelę įtaką vartotojų vertybėms, gyvenimo būdui, elgsenai, nes retesnis bendravimas grupėje ir mažesnis visuomenės normų paisymas lemia dar didesnę vartotojų įvairovę.

Per pastaruosius dešimtmečius įvyko dar vienas ypač ryškus pasikeitimas, susijęs su šeima – išaugęs skyrybų skaičius, kuris lėmė vienišų motinų/tėvų šeimų pagausėjimą. Todėl šiuolaikiniai sociologai skiria dar trečią formą – nepilną šeimą, gyvuojančią be vieno iš tėvų. R. Glinskienė bei A. Skrudupaitė (2005) pažymi, jog šiuo metu labai padaugėjo nesusituokusių porų, gyvenančių kartu. Be to, atsirado netradicinės orientacijos „šeimų“, kai kartu gyvena tos pačios lyties poros. Taip pat šeimos gali būti grupuojamos pagal gyvenamąją vietą, paveldėjimą, valdžios pasiskirstymą šeimoje ir pan.

R. D. Blackwell, P. Miniard ir J. Engel (2001) pateikia šeimų klasifikaciją pagal tarpusavio priklausomybę ir prisitaikymą (žr. 15 priedą). Šeimos santykiai gali būti ekstremalūs ir harmoningi, – šiems santykiams skiriama po keturis tipus. Vidutiniai santykiai gali būti aštuonių tipų. Tarpusavio priklausomybė gali būti laisva, savarankiška, susijusi arba priklausoma. Prisitaikymas savo ruožtu gali būti chaotiškas, lankstus, struktūrizuotas arba griežtas.

Nagrinėdamas šeimos įtaką vartotojų elgsenai, D. A. Statt (2003) pažymi individo socializacijos svarbą. Socializacija – tai procesas, kurio metu individas tampa socialia gyvąja būtybe, t. y. tai kelias, kuriame vaikas tampa suaugusiu žmogumi ir visaverčiu savo bendruomenės nariu.

I. Pikturnienė (2007) didesnę dėmesį skiria žmonėms, dar nesukūrusiems savo šeimos. Anot autorės, viengungiai neriboja savo elgesio ar biudžeto, atsižvelgdami į šeimos poreikius, dėl to jų elgsenai būdingas didesnis impulsyvumas. Šeimos nesukūrusiems žmonėms reikia realizuoti poreikį bendrauti, dėl to daugėja vienišių klubų, barų ir kitų susitikimo bei bendravimo vietų, kartu didėja

komunikacijos priemonių poreikis. Kita dalis vienišių visiškai užsisklendžia ir daugiausia laiko praleidžia savo namuose, todėl jiems reikalingos nuotolinio bendravimo priemonės, kuo daugiau prekių ir paslaugų arčiau namų, tai pat pristatymo į namus paslaugos (Pikturnienė, 2007).

Vaikų įtaka šeimos sprendimo priėmimui yra labai didelė. Labai svarbus yra vaikų skaičius ir amžius šeimoje. Vaikų įtaka tėvų pirkimo elgsenai buvo daugelio tyrimų objektas. Buvo įrodinėjama, kad mamos dažniausiai renkasi tokius produktus, kurie, jų suvokimu yra geriausi vaikui, ir nebūtinai paiso vaiko norų. Vėliau buvo įrodinėjama priešingai: vaikai daro didelę įtaką kai kuriems šeimos sprendimams, ypač renkantis maisto produktus bei žaislus. Tačiau vis dėlto jaučiama tendencija, kad vaikui augant mamos dažniau nusileidžia ir pasiduoda jo įtakai (Bakanauskas, 2006). Todėl būtų teisinga teigti, jog šeima atlieka vieną svarbiausių vaidmenų formuojantis individo vartotojiškai elgsenai.

Sekantis reikšmingas socialinis veiksnys, lemiantis vartotojų elgseną yra individo *vaidmuo ir statusas*. Asmens vieta kiekvienoje grupėje gali būti apibūdinta tiek pagal jo vaidmenį, tiek pagal jo visuomeninį statusą. Vaidmuo – elgsys, paremtas taisyklių rinkiniu, apibrėžiančiu, kaip žmonės, užimantys atitinkamą socialinę padėtį, turėtų elgtis konkrečioje situacijoje (Monginaitė, 2010). Vaidmuo, anot Ph. Kotler ir K. L. Keller (2007), tai veikla ir užduotys, kurias turi atlikti asmuo, kiekvienas vaidmuo turi savo statusą. Vaidmenys nusako teises ir atsakomybes, kurias lemia vieta grupėje. Kai kurie vaidmenys leidžia didesnę laisvę grupėje nei kiti (Bakanauskas, 2006). Dažniausiai žmogus atlieka keletą vaidmenų ir turi ne vieną statusą, tačiau reikėtų pažymėti, jog elgsys, leidžiamas vieno vaidmens, nebūtinai bus priimtinas kito vaidmens atžvilgiu.

Daugelis autorių išskiria penkis pagrindinius vartotojų vaidmenis pirkimo procese (Jewel, 2002; Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003; Statt, 2003):

1. Iniciatorius – asmuo, kuris pirmas sugalvoja/pasiūlo pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą.
2. Įtakingasis asmuo – kurio nuomonė ar patarimas turi įtakos apsisprendžiant pirkti prekę.
3. Sprendėjas – asmuo, kuris galiausiai priima sprendimą pirkti, arba lemia bent vieną iš sprendimų – ar iš viso pirkti, ką pirkti, kaip pirkti ir kur pirkti.
4. Pirkėjas – asmuo, kuris nuperka prekę ar paslaugą. Kai sprendimas pirkti priimamas, vietoj sprendėjo pirkti gali bet kuris kitas asmuo.
5. Naudotojas – asmuo, kuris vartoja ar naudoja prekę ar paslaugą.

Kiti autoriai, kaip J. C. Mowen (1987), A. Bakanauskas (2006), vaidmenis nagrinėja labiau šeimos terpeje. Be minėtųjų penkių vaidmenų dar pridedami informacijos kontrolieriaus, paruošėjo, prižiūrėtojo bei atsikratytojo vaidmenys.

*Taigi vartotojai yra veikiami įvairių įtakos grupių. Jie priklauso skirtingoms grupėms arba jomis žavisi ir priimant sprendimus susijusius su prekės pirkimu, nori gauti pritarimą iš kitų grupės narių. Šeimose susiformuoja tam tikras savitas pirkimų elgsys. Reikia įvertinti ir tai, kad šeimose*

keletas žmonių atlieka skirtingus vaidmenis, o tai reiškia, kad dažnai sutuoktiniai turi skirtingus prioritetus ir skirtingą įtakos laipsnį priimant sprendimus susijusius su prekės pirkimu. Nuo individo vaidmens bei statuso visuomenėje priklauso kokias prekes ar paslaugas individas vartoja, nes tai lyg taisyklės, kuriomis vartotojas „turi“ vadovautis.

### 1.3.3. Asmeniniai veiksniai

Asmeniniais veiksniais yra laikomi amžius bei gyvenimo ciklas, profesija ir ekonominė padėtis, gyvenimo būdas, vertybės, asmenybė ir savimonė. Keičiantis **amžiui**, keičiasi ir vartotojų perkamos prekės. Priklausomai nuo amžiaus kinta ne tik pasirenkamos prekės, bei keičiasi ir jų rinkimosi kriterijai, vertinimo būdai, pirkimo vietų ir kt. Dažniausiai tai priklauso nuo tiesiogiai su amžiumi sietinos gyvenimo patirties (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008).

Pirkimui turi įtakos ir šeimos **gyvenimo ciklas** – stadijos, kurias natūraliai pereina žmogus: nevedęs (ikivedybiniis ciklas), vedęs, bet dar neturintis vaikų, vedęs ir turintis vaikų, vedęs ir turintis suaugusių vaikų ir pan. Šeimų vartojimas įvairiais šeimos gyvenimo ciklo etapais gali būti labai skirtingas, nes kiekvieno etapo metu šeimos biudžetas yra paskirstomas skirtingai. Dažniausiai skiriami šeši gyvenimo ciklo etapai (žr. 4 lent.).

4 lentelė

Šeimos gyvenimo ciklo etapai

Eil. Nr.	Gyvenimo ciklas	Vartojimas
1.	<i>Jaunos nesusituokusios poros</i>	Daugiausiai išleidžiama pagrindinėms reikmėms. Taip pat drabužiams, valgymui ne namuose, poilsiui, pramogoms, sportui.
2.	<i>Jaunos susituokusios poros be vaikų</i>	Daugiausiai išleidžiama mašinoms, drabužiams, laisvalaikiui, brangiems daiktams įsigyti, draudimui, kelionėms.
3.	<i>Jauna susituokusi šeima su vaikais</i>	Daugiausiai išleidžiama vaiko priemonėms, sauskelnėms, žaislams. Investicijoms į būstą, baldams.
4.	<i>Vidutinio amžiaus susituokusi šeima su paaugusiais vaikais</i>	Dažniausiai baldai pakeičiami naujais, perkamas kitas automobilis. Daug išleidžiama vaikų lavinimui, gydymo paslaugoms.
5.	<i>Vidutinio amžiaus susituokusi šeima su vaikais, kurie jau yra palikę namus</i>	Daug išleidžiama būsto remontui bei jo apsaugai. Taip pat lėšos skiriamos brangiems daiktams, kelionėms, atostogoms. Perkami specializuoti maisto produktai.
6.	<i>Pagyvenę, pensinio amžiaus žmonės</i>	Daugiausiai išleidžiama sveikatos priežiūrai, perkami vaistai ir kitos medicininės priemonės, didėja saugumo poreikiai.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000); Glinskienė, R., Skrudupaitė, A. (2005); Peter, J. P., Olson, J. (2005); Bakanauskas, A. (2006); Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, V. (2008); Evans, M., Jamal, A., Foxall, R. G. (2009).

Senjorų ir jaunų žmonių vartojimo elgsena skirtinga. Senesni žmonės perka labiau maisto ir sveikatos priežiūros prekes, jaunesnių vartotojų pirkiniai orientuoti į laisvalaikio prekes, keliones, naujausią elektroninę techniką.

Sociologijoje gyvenimo ciklas skirstomas į vaikystę, jaunystę, brandą bei senatvę ir kiekvienas iš jų dalijamas į dar smulkesnius skirsnius (Pruskus, 2004). Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, ir V. Wong (2003) išskiria tris stambius gyvenimo etapus: jauni, vidutinio amžiaus bei pagyvenę.

Iš maisto produktų, pirmaisiais gyvenimo metais „mažajam ir reikliajam vartotojui“ reikia tik produktų, reikalingų būtent kūdikio mitybai. Paaugęs vaikas vartos įvairiausių maisto produktus, o štai suaugęs žmogus – galbūt tik specialios dietos produktus. Tiriant vartotojų elgseną, esminis dėmesys yra skiriamas suaugusio žmogaus stadijai.

Asmens *profesija ir ekonominė padėtis* tarpusavyje gana artimai susijusios. Nuo profesijos priklauso socialinė ekonominė padėtis, apimanti tris tarpusavyje susijusius ir vienas kitą dengiančius kintamuosius (Valeckienė): ekonominę padėtį, kurią lemia pajamos; socialinę padėtį, priklausančią nuo išsilavinimo; darbinę padėtį, vertinamą pagal profesiją.

Dauguma žmonių savo padėtį ir reikšmę visuomenėje apibrėžia pagal savo profesiją, todėl nuo jos priklauso savimonė, savivoka, savigarba bei vartotojo elgsena. Profesija atspindi ne tik atskiras darbo funkcijas ar įgūdžius, bet ir gyvenimo būdą ir aplinką. Pavyzdžiui, nuo profesijos priklauso žmogaus garderobas: darbininkai yra labiau linkę pirkti daugiau darbo drabužių, o tarnautojai – daugiau kostiumų. Todėl įmonė gali netgi specialiai gaminti produktus, reikalingus tam tikrai profesinei grupei (Kotler, Keller, 2007).

Prekės pasirinkimas labai priklauso nuo vartotojo finansinių galimybių: laisvųjų pajamų (lygio, stabilumo ir laiko struktūros), santaupų ir turto (įskaitant ir likvidaus turto procentinę dalį), skolų, skolinimosi dydžio bei požiūrio į išlaidas ir taupymą (Kotler, Keller, 2007). Rinkodaros specialistai, dirbantys su brangiai kainuojančiomis prekėmis, atidžiai stebi bendras asmens pajamų, santaupų ir palūkanų normų kitimo tendencijas. Jei ekonominiai rodikliai rodo nuosmukį, rinkodarininkai turėtų peržiūrėti produkto savybes, jo pozicionavimą bei kainą (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003). R. D. Michman (2006) pabrėžia, jog vartotojų pajamų žymus padidėjimas ypatingai įtakoja pardavėjų veiksmus, nes jie tikisi augančios paklausos įvairių kategorijų prekėms ir paslaugoms. Anot R. D. Michman (2006, p. 52), „perkamoji galia yra labai svarbus veiksnys, įtakojantis pirkėjo elgesį“.

Asmenybės elgesį ir jo esmę atskleidžia *gyvenimo būdas*. Vartojimo ir rinkos segmentacijos tyrimuose gyvenimo stilius yra siejamas su psichografijos ir vertybių konstruktais ir reiškia vartojimo modelį, apibūdinantį asmens pasirinkimą, kaip leisti laiką ir pinigus. Per gyvenimo stiliaus sąvoką rinkodaroje stengiamasi suvokti kasdienius vartotojo poreikius, norus, taip pat mechanizmą, leidžiantį nustatyti, kaip produktas ar paslauga gali padėti vartotojui siekti trokštamo

gyvenimo stiliaus (Černevičiūtė, 2008). Ekonominė prasme gyvenimo stilius reiškia būdą, kurį individas pasirinko pajamoms išleisti. Pasak J. Černevičiūtės (2006), jį apibrėžia proporcijos, kuriomis tos pajamos paskirstomos skirtingų kategorijų produktams ir paslaugoms pirkti, bei jų paskirstymas tarp alternatyvų tų kategorijų viduje (vieni išleidžia pinigus alkoholiniams gėrimams, kiti – kelionėms į užsienį).

Anot Ph. Kotler ir K. L. Keller (2007), gyvenimo būdą lemia vartotojo pinigai ir laikas, t. y. vartotojai gali būti varžomi pinigų arba laiko. R. Urbanskienė, B. Clotthey ir J. Jakštys (2000) išskiria šias gyvenimo būdo charakteristikas:

- Gyvensena turi įtakos elgsenai, t. y. lemia tam tikrą elgesio pastovumą.
- Gyvenimo būdas susijęs su pagrindiniu interesu, pvz., su šeima, darbu, laisvalaikiu.
- Gyvenimo būdas kinta priklausomai nuo socialinių veiksnių: amžius, socialinė klasė, tautybė ir kt.
- Gyvenimo būdas yra grupinis fenomenas, nes jį veikia daug įvairių veiksnių, tokių kaip priklausymas tam tikrai grupei, santykiai su kitomis grupėmis ir pan.

Anot V. Leonavičiaus (2002), visuomenėje gyvenimo būdo raiška vartojimo procese atskleidžia, kiek daug vartotojai reikšmes skiria savitam vartojimo būdu, o stiliaus kūrimas tarsi tampa centriniu individo projektu. Sykiu individas, kaip tam tikro stiliaus grupės narys, aktyviai naudoja vartojimo prekes ir visa tai rodo tos grupės skonį ar stiliaus pajautimą. Šiuo požiūriu gyvenimo būdas yra tendencija, lemianti, kad individo grupės naudoja prekes tam, kad atskirtų savo ir kito individo grupes. Sykiu vartojimo praktikos gali būti suprantamos kaip kova už socialines pozicijas. (Leonavičius, 2002). Vis didėjanti gyvenimo būdo reikšmė yra susijusi su vartotojiškos kultūros ir mentaliteto susiformavimu bei materialios kultūros įvertinimu.

Vartotojų sprendimus nemažai lemia *vertybės* – įsitikinimai, kuriais remiasi vartotojo požiūris ir elgsena. Anot J. P. Peter ir J. Olson (2005), vertybės yra linkusios kisti dinamiškoje aplinkoje. Kai kurios vertybės, kaip taisyklės, turi įtakos skirtingų kartų elgsenai. E. Vitkienė (2002) teigia, kad vartotojų elgsenos tyrinėtojai skiria tris vartotojų grupes su skirtingomis vertybėmis:

1. Vartotojai, kurie turi nedideles pajamas ir kuriems svarbiausia yra išlikimas. Jie naudojami paslaugomis, remdamiesi kainos ir vertės santykio suvokimu.
2. Vartotojai, kuriems svarbus socialinis statusas bei materialinės vertybės.
3. Vartotojai, kuriems svarbus dvasinis pasitenkinimas, nes psichoemocinės būsenos kultūra, savikūra jiems yra svarbiausia.

Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders bei V. Wong (2003) skiria du vertybių tipus: tradicines (iškelia pasiaukojimą darbui, taupumą, sąžiningumą, religingumą, gerą elgesį) ir materialines (susijusias su turėjimu ir saugumo poreikiu) vertybes.



Pagrindinės vertybės yra kur kas daugiau nei nuostatos ar elgsena, jos iš esmės lemia ilgalaikius žmonių pasirinkimus ir troškimus.

*Asmenybė*, pasak A. Bakanausko (2006), yra individo vidaus savybių visuma, kuri parodo individus tokius, kokie jie yra, atskiria nuo kitų asmenų, kaip jie geba prisitaikyti prie gyvenimo aplinkybių ir sąlygoja jų unikalumą, pastovų reagavimą į aplinkos stimulus. Asmenybę apibrėžia unikalų psichinių savybių visuma. Šios savybės nuolatos daro įtaką ir lemia pasikartojančią asmens reakciją į tam tikrus aplinkos veiksnius. Asmenybę paprastai apibūdina tokie bruožai kaip pasitikėjimas savimi, lyderiavimas, draugiškumas, savarankiškumas, sugebėjimas apsiginti, lankstumas ir agresyvumas.

R. Urbanskienė, B. Clotey ir J. Jakštys (2000, p. 99) drąsiai teigia, jog „apskirtai pirkimo elgesį labiau lemia asmenybė negu asmens bruožai“ ir pateikia šias vartotojo asmenybės ypatybes:

- Asmenybė yra integrali visuma, t. y. asmenybę sudarantys komponentai, veikdami vienas kitą, sukuria nedalomą sistemą.
- Asmenybės ypatumai yra individualūs ir unikalūs savo dydžiu, stiprumu ir buvimu.
- Asmenybė yra atvira – ją galima stebėti ir iš žmogaus elgesio daryti apie ją išvadas.
- Asmenybė yra savanaudiška, nes ji padeda patenkinti reikmes ir pasiekti tikslus.

Daugelis rinkodarininkų vartoja ir kitą sąvoką, susijusią su asmenybe – individo *savimonė*. Savimonę labai plačiai nagrinėjo V. Legkauskas (2009) ir šią sąvoką jis apibrėžė taip: savimonė – sąmonė apie save – prisiminimų apie save, savęs suvokimo dabar, savęs vaizdavimosi ateityje, minčių ir jausmų savo atžvilgiu visuma. Savimonės turinys yra priklausomas nuo konteksto. Kaip teigia Ph. Kotler ir K. L. Keller (2007), savimonę labiau atspindi viešas prekių vartojimas, negu privatus. Vartotojai, kuriems rūpi, kaip juos vertina kiti, yra labiau linkę rinktis prekių ženklus, kurių „asmenybės“ atitinka vartojimo situaciją.

*Taigi vartotojo amžius bei šeimos gyvavimo ciklas yra bene svarbiausias asmeninis veiksnys, lemiantis vartotojo elgseną, nes žmonės pereidami skirtingas savo gyvenimo stadijas, žymiai keičia savo pirkimo įpročius. Be abejo, nuo žmogaus profesijos ir jo ekonominės padėties priklauso jo gaunamų pajamų dydis, kas dažnokai lemia vartotojų pasirinkimą perkant pigesnes ar brangesnes prekes/paslaugas. Gyvenimo stilius yra lyg būdas, kurį individas pasirenka pajamoms išleisti. Vertybės, pati vartotojo asmenybė bei savimonė labiau įtakoja ilgalaikius vartotojų pasirinkimus ir troškimus, nes šie veiksniai yra gana pastovūs.*

#### **1.3.4. Psichologiniai veiksniai**

Psichologiniams veiksniams priskiriama motyvacija, suvokimas, pažinimas bei atmintis. Pagrindinis veiksnys, kuris priskiriamas prie psichologinių vartotojų elgsenos lemiančių veiksnių

yra **motyvacija**. L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (1997) motyvaciją apibrėžia kaip varomąją jėgą, skatinančią individą veikti. Ši jėga yra sukeliama įtampos, kuri atsiranda dėl nerealizuoto poreikio. M. Solomon (2007) teigimu, motyvacija yra procesas, kuris verčia žmones elgtis taip, kai jie elgiasi. R. Urbanskienė, B. Clottey ir J. Jakštys (2000) mano, jog motyvacija yra motyvų visuma, kuri sukelia aktyvią individo būseną ir skatina vartotoją veikti kryptingai, tenkinant savo poreikius.

Motyvacija apima tris pagrindines funkcijas (Jansson-Boyd, 2010):

- Tikslas: tai, ką individas nori padaryti.
- Pastangos: kiek jėgų individas yra pasirengęs paaukoti, kad pasiektų norimą tikslą.
- Atkaklumas: kiek laiko individas yra pasirengęs paaukoti, kad pasiektų norimą tikslą.

Taigi pirmiausia atsiranda tikslas, kuris iššaukia tam tikrą individo elgseną. Norint pasiekti šį tikslą, reikia pastangų ir laiko. Apie žmonių motyvaciją psichologai yra sukūrę daug teorijų. Pačios populiariausios yra A. Maslow bei S. Freud poreikių teorijos. A. Maslow stengėsi paaiškinti, kodėl tam tikru metu žmogui kyla tam tikras poreikis. Garsioji A. Maslow penkių poreikių piramidė (fiziologiniai, savisaugos, socialiniai, pripažinimo ir saviraiškos) reiškia, jog pirmiausia asmuo stengiasi patenkinti pačius svarbiausius poreikius (nuo fiziologinių iki saviraiškos). Kai tas svarbus poreikis yra patenkinamas, jis nustoja būti asmens elgsenos motyvu ir žmogus stengiasi patenkinti kitą jam svarbiausią poreikį. S. Freud mano kitaip ir daro prielaidą, jog dažniausiai žmonės nesuvokia tikrų psichologinių veiksnių, kurie formuoja jų elgseną. Pagal jį, augdamas žmogus turi daug norų bei svajonių, kurie niekada neišnyksta ir nėra visiškai kontroliuojami, todėl jie žmogų aplanko sapnuose, kalbos klaidose bei neurotiškose elgsenoje (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000; Stoner, 2005; Bakanauskas, 2006; Kotler, Keller, 2007; Jansson-Boyd, 2010).

Autoriai išskiria 7 pagrindines vartotojo motyvacijos charakteristikas: energija ir kryptis, įtampos mažinimo poreikis, sąmoningi (atviri) ir nesąmoningi (paslėpti) motyvai, vidinės ir išorinės jėgos, teigiami ir neigiami motyvai, poreikis pasitenkinti ir pasiekti tikslus, tikėjimo ir vertės svarba (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000; Bakanauskas, 2006). Šių charakteristikų apibūdinimas pateiktas 17 priede.

Taigi pirmiausia joks pirkimas neįvyks, jei vartotojas neturės poreikio konkrečiai prekei ar paslaugai. Be poreikio dažnai reikia papildomo impulso, motyvo. Pastaraisiais atvejais tam įtakos turi įvairi kiti išoriniai bei vidiniai veiksniai.

Motyvuotas asmuo yra pasirengęs imtis veiksmų. Šių veiksmų pobūdis priklauso nuo to, kaip žmogus suvokia situaciją. Anot R. Virvilaitės (1999), **suvokimas** yra aplinkos objektų ir įvykių interpretavimo būdas. Tai dviejų veiksnių bendros įtakos rezultatas: suvokiamo fizinio objekto charakteristikos ir suvokiančiojo asmens bruožai.

Žmogus turi penkis jutimo organus (regėjimo, klausos, uoslės, lytėjimo, skonio), tačiau kiekvienas individas šią jutimo informaciją gauna, grupuoja ir interpretuoja individualiai. Žmonės

nevienodai suvokia tą patį stimulą dėl trijų suvokimo procesų (Kotler, Armstrong, Sautners, Wong, 2003; Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008):

- Atrankinis domėjimasis – tai žmonių noras peržiūrėti daugumą jiems pateikiamos informacijos. Vartotojai domisi tik jiems rūpimomis prekėmis ar paslaugomis ir dažniausiai nepastebi kitų prekių ar paslaugų reklamų, jei jos neišsiskiria iš kitų.
- Individualusis suvokimas – tai informacijos suvokimas pagal asmeninį patyrimą. Netgi pastebėtas stimulus ne visada suvokiamas taip, kaip tikėtasi. Kiekvienas asmuo gaunamą informaciją pritaiko pagal savo mąstyseną, patirtį.
- Atrankinis informacijos išsaugojimas – žmonių siekis iš visos gaunamos informacijos išsaugoti tą, kuri atitinka jų įsitikinimus ir nuomones.

Taigi du žmonės, turintys tuos pačius motyvus, atsidūrę toje pačioje situacijoje gali elgtis visiškai skirtingai, nes tą situaciją jie suvokia nevienodai.

Žmogaus veikla yra **pažinimas** – tai individo elgsenos pokyčiai, kuriuos sukelia tam tikra patirtis. Teoretikai mano, kad pažinimas atsiranda iš paskatų, stimulų, užuominų, reakcijų ir pastiprinimo. Paskata yra stiprus vidinis stimulus, kuris skatina veikti. Užuominos yra silpni stimulai, lemiantys, kada, kur ir kaip asmuo reaguoja (Kotler, Keller, 2007).

Viena svarbiausių marketingo užduočių – maksimizuoti išmokimą ir minimizuoti užmiršimą, t. y. lavinti vartotojų **atmintį**. Siekiant šio tikslo yra naudojamos mnemoninės priemonės – tai garsinės ir vizualinės priemonės, padedančios ilgiau išlaikyti atmintyje informaciją, susiejant ją su lengvai įsimenamais simboliais (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000).

Atmintis gali būti ilgalaikė, t. y. nuolatinė informacijos „saugykla“ ir trumpalaikė, – laikinoji informacijos „saugykla“. Pagal atminties asociacijų tinklo modelį, ilgalaikė atmintis – tai mazgų ir sąsajų rinkinys: prekės ženklo asociacijos – tai visos su prekės ženklu susijusios mintys, jausmai, sąvokos, vaizdai, pojūčiai, įsitikinimai ir pan. (Kotler, Keller, 2007).

*Apibendrinant psichologinius veiksnius pirmiausiai reikia pabrėžti, kad jų poveikis yra vidinis, jie sunkiai pastebimi ir apie juos galima spręsti tik iš to, ką žmonės sako arba daro. Šiuos veiksnius identifikuoti labai sudėtinga, nes kartais vartotojai patys nežino, kodėl jie taip elgiasi. Tarp psichologinių veiksnių didžiausią reikšmę turi vartotojo motyvacija. Žmogus priimdamas sprendimus yra veikiamas daugelio motyvų, kurie vienas kitam prieštarauja. Kad kai kurie motyvai stipresni, nei kiti, tačiau tokia situacija keičiasi. Suvokimo dėka žmogus susikuria prasmingą jį supančio pasaulio vaizdą. Neįmanoma kontroliuoti vartotojo suvokimo, galima daryti įtaką, taikant įvairias priemones, bei siekiant jį sudominti. Neišvengiamą poveikį daro pažinimas ir atmintis, nes žmogus dažnai perka pasikliaudamas ankstesne patirtimi, teigiamais ar neigiamais prisiminimais.*

### 1.3.5. Marketingo komplekso priemonių veiksniai

Marketingo priemonės (marketingo kompleksas) susideda iš keturių pagrindinių komponentų, dar vadinamų „4P“: produktas (prekė, paslauga), kaina, vieta (pateikimas) ir rėmimas. Šiandien šis modelis dažnai kritikuojamas – teigiama, kad jis daugiau orientuotas į prekę, o ne į rinką. „4P“ koncepcija tinka gamybinei sferai ir neapima visos paslaugų industrijos, nes joje neįvertintas žmogiškasis faktorius (Žalys, Žalienė, Janulienė, 2005). Tokia situacija rinkodaros specialistus paskatino išplėsti rinkodaros kompleksą ir suformuoti išplėstinį „7P“, pridėdant žmones, procesą bei fizinį akivaizdumą. Vėliau turimo marketingo komplekso modelis („7P“) buvo papildytas dar vienu elementu – pirkėjų aptarnavimu („Cs“), kuris buvo pripažintas teisingu (Žalys, Žalienė, Janulienė, 2005).

Kadangi darbe yra tiriamos paslaugos (t. y. maitinimo paslaugos), analizuojant marketingo komplekso veiksmų įtaką vartotojų elgsenai bus remiamasi „7P+1Cs“ modeliu, kurį sudaro aštuoni elementai: paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas, procesas bei pirkėjų aptarnavimas (žr. 5 lent.).

Tačiau ne visi autoriai „4P“ papildo minėtomis priemonėmis, tarkime, Ch. Gronroos papildo sąveikos elementu, D. Cowell pridėda žmones, fizinį akivaizdumą ir procesą, Ch. Lovelock, S. Vandermerwe bei B. Lewis – žmones, fizinį akivaizdumą, procesą, produktyvumą bei kokybę (Bagdonienė, Sližienė, 2002). Ph. Kotler pridėjo visuomeninius ryšius ir politiką, o pagaliau A. Baumgartner pasiūlė net „15P“ (Krikščiūnienė, Urbanskienė, 2000).

**Produktas** – bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai atkreipti dėmesį, įsigyti naudoti ar vartoti ir norui ar poreikiui tenkinti (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003). Remiantis šia koncepcija produktais gali būti paslaugos, materialūs daiktai, idėjos, įmonės ir pan. R. Kūvykaitė (2001) pateikia tokią prekės sampratą: prekė yra visa tai, kas gali tenkinti vartotojų norus ir poreikius, būti siūloma rinkoje pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui ar naudojimui. Remiantis šiomis sampratomis, įmonė, norėdama išspręsti vartotojo problemą bei formuoti jo elgseną, turi stengtis sukurti produkto visumą ir atskleisti esminę naudą per svarbiausius požymius: kokybę, ženklą, dizainą, teikiamas garantijas ir pan. Kalbant apie prekės kokybę akcentuojama tai, kad jos kokybę apibrėžia prekės gebėjimas atlikti savo funkcijas, t. y. ji turi būti patvari, patikima, paprasta naudotis, pasižymėti kitomis vertingomis savybėmis.

## Išplėstinis marketingo kompleksas ir jo elementai

„7P+1C“	„7P“	„4P“	<i>Produktas/ paslauga</i>	Asortimentas; kokybė; lygis; rūšis; paslaugų linija; garantija; paslaugos po įsigijimo; prekės ženklas.
			<i>Kaina</i>	Lygis; nuolaidos; sankcijos; komisiniai; mokėjimo terminai; kliento suvokiama vertė; kokybė/kaina; diferenciacija.
			<i>Vieta</i>	Vietos nustatymas (suradimas); prieinamumas (priėjimo patogumas); paskirstymo kanalai; paskirstymo aprėpiama zona.
			<i>Rėmimas</i>	Ryšiai su visuomene; pardavimo skatinimas; reklama; asmeninis pardavimas; tiesioginis marketingas.
	„1C“		<i>Žmonės</i>	<i>Personalas</i> : apmokytumas; įsipareigojimai; skatinimas; elgsena kolektyve; požiūriai; išvaizda. <i>Pirkėjai</i> : dalyvavimo/įsitraukimo lygis; požiūriai; kontaktai tarp pirkėjų.
			<i>Fizinis akivaizdumas</i>	Įrengimas; išorinė tvarka; spalvos; išdėstymas; triukšmo lygis; baldai; patalpos; nematerialūs aktyvai.
			<i>Procesas</i>	Politika; procedūros organizacinė struktūra; įgaliojimų lygis; veiklos pažeidimai; pavaldinio/vadovo nurodymai.
			<i>Pirkėjų aptarnavimas</i>	Patarimų teikimas; užsakymų priėmimas; pašto pristatymas.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Kinduryš, V. (2003); Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003); Žalys, L., Žalienė, I., Janulienė, I. (2005); Vengrienė, B. (2006); Vitkienė, E. (2008); Šerepkienė, V., Iždonaitė-Medžiūnienė, I., Žalys, L. (2009).

Literatūroje išskiriamos penkios produkto charakteristikos, kurios įtakoja vartotojo naujo produkto adaptavimo lygį (Bakanauskas, 2006):

- Santykinis pranašumas – vartotojai labiau linkę įsigyti tuos naujus produktus, kurie teikia santykinai didesnę naudą negu alternatyvūs produktai.
- Suderinamumas – kuo geriau naujas produktas atitiks vartotojų gyvenimo būdą ir įgytą praktiką, tuo greičiau naujovė bus adaptuota.
- Paprastumas – kuo paprasčiau yra naudoti inovaciją, tuo didesnė galimybė, kad vartotojai greitai ją priims ir adaptuos.
- Pastebimumas – aiškiai matomi produktai (pvz., automobilis) yra greičiau adaptuojami ir greičiau pasklinda nei tie produktai, kurių pasižymi privatumu (pvz., sriuba).
- Išmėginimo galimybės – jei vartotojas turi galimybę išbandyti produktą ir įvertinti jo naudą iki pirkimo proceso, jo adaptavimas pagreitėja.

Prekės ženklas daro didelę reikšmę jo paklausai. Anot R. Ruževičiūtės ir J. Ruževičiaus (2010), svarbiausias neapčiuopiamas prekės ženklo elementas yra jo vertė, kurią atspindi tam tikro prekės ženklo nulemti pokyčiai, vartotojo mąstymas, jausmai ir veiksmai, taip pat kainos, rinkos dalies ir

pelningumo pokyčiai. Šią vertę galima apibrėžti kaip nematerialųjį turtą, darantį psichologinį poveikį vartotojams ir finansinį poveikį įmonei. Kaip pastebi P. Oržekauskas ir L. Krupavičius (2009), pastaruoju metu prekių ženklai bei logotipai naudojami dažnai jų poveikį stiprinant įvairiais informacinio psichologinio poveikio metodais (neretai neleistiniais ir kenksmingais žmogui), veikiant žmogaus jutimines sistemas. Tuo siekiama, kad vartotojams būtų kuo efektyviau pateikiama ne tik prekių ženkluose ir logotipuose išreikšta atvira informacija apie prekes ar paslaugas, norint pritraukti reikiamą vartotojų dėmesį, bet ir skatinti juos, to jiems sąmoningai nesuvokiant, kuo daugiau pirkti bei vartoti, net nesant tam poreikio (Oržekauskas, Krupavičius, 2009).

Prekės/paslaugos patenka vartotojui per mainų procesą. Santykis, kuriuo jos mainomos viena į kitą, vadinamas *kaina*. Marketingo požiūriu kainos apibrėžimas būtų toks: kaina – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008). Vartotojas įvertina kainą kaip suvokiamos prekės/paslaugos kokybės ir kaštų rodiklį. Kai kokybės suvokimas didesnis, nei suvokiami kaštai, tuomet suvokiama vertė yra pozityvi ir vartotojo noras pirkti yra pozityvus.

Efektyvi, į pirkėją orientuota kainodara, turi būti paremta įsigyjamos prekės vertės suvokimu (Kvedaras, 2004). Taip galima paaiškinti vartotojo teikiamus prioritetus, už ką jis pasiruošęs mokėti pinigais. Įmonei sudėtinga įvertinti tuos privalumus, kuriuos vartotojai sieja su jos produktais. Taigi jei vartotojas mano, kad kaina yra didesnė už produkto vertę, jis ilgai dvejosis pirkti ar ne. Kadangi vartotojai skirtingai vertina kiekvieną produkto savybę, dažnai įmonės kuria skirtingas kainodaros strategijas įvairiems vartotojų segmentams (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

A. Bogatyriova (2002) teigia, kad vartotojas yra mažiau jautrus kainai, jeigu:

- Vartotojas labiau sieja kainą su gera kokybe.
- Produkto kaina yra žemesnė už jam žinomų prekės pakaitalų kainas.
- Produktas yra unikalesnis, t. y. jis labiau skiriasi nuo konkurentų siūlomų analogų.
- Daugiau papildomų išlaidų (pinigine ir nepinigine išraiška) kainuoja tiekėjo pakeitimas.
- Vartotojas neturi galimybės palyginti jam žinomo produkto su kitų firmų produkcija.

Taip pat reikėtų pažymėti, jog pirkėjas remsis kaina tada, kai jis negalės nustatyti produkto kokybės. Jeigu pirkėjas gali padaryti išvadą dėl produkto kokybės, remdamasis apžiūra ar ankstesne patirtimi, jis nesiremia kaina kaip kokybės rodikliu (Bogatyriova, 2002).

*Vieta* (pateikimas) – priemonės, užtikrinančios vietovės prieinamumą (gyventi, dirbti, investuoti), vietovės pasiekiamumą vartotojams. Pateikimas tiesiogiai susijęs su visomis galimomis eismo sistemomis ir tinklais bei informacija ir ryšiais (Piliutytė, 2005). Kadangi kalbame ne tik apie miesto gyventojus, bet ir apie kaimo gyventojus, būtina pastebėti, kad kaimo vietovių paslaugų ir produktų vartotojai susiduria su sunkumais, kurie kyla dėl pasiekiamumo ir prieinamumo. Kaip

teigia V. Atkočiūnienė ir D. Pocevičiūtė (2010), prieinamumo problema dažniausiai kyla dėl to, kad nėra transporto, kuriuo vartotojai gali atvykti į paslaugų centrą ar pasiekti pačią vietovę. Šiuo požiūriu keliai ir viešasis transportas yra būtina sąlyga. Kai nėra transporto paslaugų, vienintelė galima alternatyva – privatus transportas, tačiau jis nėra prieinamas visoms gyventojų grupėms. Kita alternatyva – paslaugų pristatymas į namus, tačiau šiuo atveju išauga paslaugos kaina, nes tenka investuoti į naudojamą įrangą, jos eksploataciją. Prieinamumui užtikrinti labai svarbios yra informacijos ir ryšių paslaugos, kurios sudaro sąlygas pasiekti kitas.

Sprendimai dėl vietos apima štai tokius sprendimus (Šerepkienė, Iždonaitė-Medžiūnienė, Žalys, 2009):

- Sprendimai dėl fizinės vietos (pvz. kokioje vietoje statyti maitinimo įmonę).
- Sprendimai dėl tarpininkų pasirinkimo, kad paslauga būtų prieinama vartotojui (pvz. ar maitinimo įmonė teiks paslaugas tik savo patalpose, ar tai pat priims iškvietimus į namus).
- Sprendimai nesusiję su vieta (pvz. panaudoti pristatymo telefonu paslaugas).

Paslaugų pateikimo būdą nulemia vartotojų poreikiai, prekės savybės bei gamintojo tikslai ir galimybės (Vijeikis, 2003).

Ketvirtasis marketingo komplekso elementas yra *rėmimas*. Šiuolaikinėmis sąlygomis, kai dauguma gamintojų ir prekybininkų pateikia į rinką kokybišką prekę panašia kaina ir naudoja įvairius pateikimo būdus, rėmimo reikšmė padidėja. Rėmimas – tai į vartotoją orientuoti informavimo ir įtikinėjimo veiksmai, darantys įtaką pirkimų sprendimams (Jokubauskas, 2003).

Produkto teikėjų ir vartotojų komunikacijos, informacijos apie paslaugas skleidimo bei jų pardavimo rėmimo pagrindiniai tikslai, anot V. Kindurio (2003), yra šie:

- Suteikti informaciją ir sukelti klientų susidomėjimą teikiamu produktu ar įmone.
- Išryškinti teikiamo produkto pranašumus bei skirtumus, palyginti su konkurentų tokiu pačiu produktu.
- Parodyti teikiamo produkto naudingumą vartotojams.
- Suformuoti ir išlaikyti įmonės įvaizdį ir reputaciją.
- Įtikinti klientus pirkti teikiamą produktą ir jį vartoti.

Šie pagrindiniai tikslai varijuoja priklausomai nuo verslo rūšies, o specifiniai tikslai iš esmės priklauso nuo rinkos situacijų.

Dažniausiai išskiriami penki rėmimo komplekso elementai: ryšiai su visuomene, pardavimo skatinimas, reklama, asmeninis pardavimas bei tiesioginis marketingas (žr. 6 lent.).

## Rėmimo komplekso elementai

Eil. Nr.	Elementas	Apibūdinimas
1.	<i>Ryšiai su visuomene</i>	Jie nėra užsakomi, tačiau pasiekiami tam tikra ilgalaike veikla, pastiprinant ją įvairiais renginiais ar kitomis visuomenės ir žiniasklaidos dėmesį patraukiančiomis priemonėmis (seminarai, pranešimai, vieši skelbimai ir pan.).
2.	<i>Pardavimo skatinimas</i>	Visuma į pirkėjus nukreiptų trumpalaikių veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes paslaugų įsigijimo sąlygas, siekiama didinti pardavimą (kainos sumažinimas, loterijos, parodos, nuolaidos, kuponai, vaišinimas ir pan.).
3.	<i>Reklama</i>	Nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti (skelbimai spaudoje, internete, TV, kino reklama, plakatai, lankstinukai ir pan.).
4.	<i>Asmeninis pardavimas</i>	Tai tiesioginis komunikacijos veiksmas tarp teikėjo ir vartotojo, kurio metu paslaugos teikėjas daro įtaką paslaugos vartotojo ar užsakovo sprendimams (pardavimo reprezentavimas, pavyzdžiai, mugės ir pan.).
5.	<i>Tiesioginis marketingas</i>	Tai marketingas pasitelkiant įvairias reklamos priemones, padedančias užmegzti tiesioginį dialogą su klientais, paprastai siekiančiais tiesioginio vartotojų atsako (katalogai, siuntiniai paštu, pardavimas internete, el. paštu, balso paštu, telefonu ir pan.).

Šaltinis sudaryta autorės remiantis: Jokubauskas, D. (2003); Kinduryš, V. (2003); Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003); Pranulis, V., Kūvykaitė, R., Virvilaitė, R. (2003); Čereška, B. (2004); Vitkienė, E. (2004); Pajuodis, A. (2005); Povilianskienė, B. (2009); Šerepkienė, V., Išdonaitė-Medžiūnienė, I., Žalys, L. (2009).

Reklama yra vienas iš labiausiai ir plačiausiai analizuojamų rėmimo komplekso komponentų. Anot Ž. Petrylaitės (2010), reklamavimas yra geriausias komunikacijos procesas ir sukurtos prekės pardavimo organizavimo procesas, sujungiantis ekonomines bei socialines reklamos funkcijas, užtikrinantis glaudžius gamintojo ir prekybininko ryšius su vartotojais.

Reklama informuoja vartotojus apie naujus prekės ženklus, jų savybes ir naudą, kuria pozityvų prekės ženklo įvaizdį. Pasak A. Vaišvilienės (2008), efektyvi reklama, naudodama racionalius argumentus, apeliuodama į emocijas, įtikina vartotojus išmėginti reklamuojamą prekę ar paslaugą, išlaiko prekės ženklą vartotojo atmintyje ir primena apie jį sprendimų priėmimo procese. Anot J. Jokubausko (2003) bei B. Čereškos (2004), nuo reklamos priklauso vartotojų požiūris ir nuomonė ne tik apie reklamuojamą prekę, bet ir apie pačią įmonę, taip pat ir tai, ar pardavimų apimtys didės, ar mažės. J. Stankevičienės (2005) atlikto tyrimo metu apie reklamos vaidmenį formuojant vartotojų nuostatas paaiškėjo, jog daugumai žmonių reklamos žiūrimumas priklauso nuo nuotaikos, reklamos pateikiamais argumentais ne visada pasitikima, „reklaminių pauzių“ metu dažniausiai perjungiamas kanalas, todėl dauguma vartotojų turi neigiamą požiūrį į reklamą, nes ji yra atstumianti, provokuojanti bei atsibodusi.



Sekantis elementas yra *žmonės* – tai visi dalyviai, kurie veikia paslaugos kūrimo procese ir yra jos dalis bei turi įtakos vartotojo pasitenkinimui paslauga ir jos suvokimui. Tai įstaigos darbuotojai, paslaugos vartotojai, taip pat kiti paslaugos aplinkoje veikiantys asmenys (Rudžionienė, 2007). Paslaugų marketingo komplekso kontekste personalas suvokiamas kaip tiesioginis paslaugos teikėjas. Taigi paslaugų įmonės sėkmės paslaptis yra pripažinimas, kad personalas, pritraukiantis vartotoją, yra įmonės veiklos pagrindas (Kinduryš, 2003). L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2004), kalbėdamos apie paslaugų marketingo kompleksą mini kontaktinio personalo sąvoką. Taip apibrėžiami darbuotojai, tiesiogiai aptarnaujantys vartotojus. Būtent ši sąvoka tampa svarbi kalbant apie personalo sąveiką su vartotoju.

Darbuotojų vaidmuo svarbus ne tik kalbant apie paslaugų kokybę. Jie prisideda ir prie įmonės įvaizdžio kūrimo. Kontakto zonoje dirbantys darbuotojai aktyviai kuria įmonės įvaizdį kartu su fizine aplinka, patalpomis, įranga, kitais klientais. Kontakto personalas gali lengvai tą įvaizdį pakeisti viena ar kita linkme (Vengrienė, 2006).

Pats vartotojas taip pat gali prisidėti prie sėkmingo paslaugos teikimo ir puikios jos kokybės: maloniai bei korektiškai kreiptis į paslaugos teikėją, aiškiai formuluoti užklausą, laiku ir tam darbuotojui, kuriam reikia, suteikti paslaugai reikalingos informacijos, ir pan. (Rudžionienė, 2007). Viskas, kas susiję su šiais žmonėmis, turi įtakos vartotojo pasitenkinimui paslauga: išvaizda (apdranga, šukuosena ir kt.), kūno kalba, laikysena, nuostatos ir pan.

Vienas iš septynių paslaugų marketingo komplekso elementų, turintis įtakos organizacijos įvaizdžio formavimui ir teikiantis pasitikėjimą ja bei jos teikiamų paslaugų kokybę, yra paslaugų teikimo fizinė aplinka, arba *fizinis akivaizdumas* (Bagdonienė, Hopenienė, 2004). Fizinis akivaizdumas, anot J. Rudžionienės (2007), tai aplinka, kurioje teikiama paslauga ir kur vyksta paslaugos teikėjo ir vartotojo bendravimas, taip pat ir kiekvienas apčiuopiamas elementas, turintis įtakos tiek pačiai paslaugai, tiek pasitenkinimui ja (apie paslaugą informuojanti medžiaga – lankstinukai, skrajutės, vizitinės kortelės ir pan.). Tai gali būti ir paslaugos teikimo aplinkoje esantys patogumai. Tačiau skirtingoms paslaugoms jie nevienodai aktualūs: vienokia patogumų reikšmė bibliotekoje, muziejuje, kino teatre, kitokia – ekskursijoms ar turizmo informacijai. Maitinimo įmonėje patogumas yra labai svarbus.

Fizinis paslaugų akivaizdumas atlieka tam tikras funkcijas (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008):

- Patraukia dėmesį. Fizinė aplinka padeda išskirti iš konkurentų ir pritraukti tikslinio rinkos segmento klientus.
- Perduoda informaciją. Fizinė aplinka komunikuoja su potencialiais klientais, o vartotojams simboliai pabrėžia pageidaujamos paslaugos kokybę.

- Kuria efektą. Spalvos, muzika, garsai, kvapai, tinkamas erdvinis įrenginių išdėstymas sužadina paslaugos poreikį ir kelia klientui pasitenkinimą įgyta patirtimi.

E. Vitkienė (2008) skiria išorės (pastato išorinis vaizdas, prieiga, ženklai, apšvietimas ir pan.) ir vidaus (erdvės išplanavimas, puošyba, baldai, temperatūra, muzika, kvapai ir pan.) elementus, taip pat atskirai pateikia su personalo ir vartotojų išvaizda susijusius kriterijus: išvaizda, apranga, laikysena bei elgesys.

Kai kuriuos iš fizinio akivaizdumo elementų gali tiesiogiai reguliuoti pati įmonė, o kai kuriuos galima paveikti tik iš dalies.

Taip pat ne mažiau svarbi paslaugų marketingo komplekso priemonė yra **procesas**. Tai visuma paslaugos teikimo procedūrų ir operacijų, atliekamų tam tikra tvarka. Tiesioginis vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese suteikia vartotojui galimybę akivaizdžiai stebėti paslaugos teikimo procesą ir daryti įtaką jos eigai ir paslaugos kokybei (Rudžionienė, 2007). Yra sudėtingų paslaugų, reikalaujančių itin aktyvaus ir dėmesingo vartotojo dalyvavimo. Skirtingą vartotojo paslaugos suvokimą lemia ir tai, ar paslauga standartinė, ar individuali.

Paskutinis marketingo komplekso elementas, dar vadinamas „1Cs“, yra **pirkėjų aptarnavimas**. Anot V. Šerepkienės, I. Iždonaitės-Medžiūnienės ir L. Žalio (2009), pirkėjų aptarnavimas yra veiksmai, kurie įtraukia patarimų teikimą, užsakymų priėmimą bei kitokius specialius veiksmus. Pirminis klientų aptarnavimo tikslas yra pakelti įmonės veiklos efektyvumą, klientų pasitenkinimą bei jų lojalumą. Kitaip tariant, tai įmonės veiksmai, kurie padeda klientui įsigyti pageidaujamą paslaugą (Šerepkienė, Iždonaitė-Medžiūnienė, Žalys, 2009).

*Apibendrinant marketingo komplekso priemonių reikšmę vartotojo sprendimų priėmimui, būtina pabrėžti, kad kalbant apie paslaugas, neužtenka kalbėti vien apie paslaugą, kainą, vietą bei rėmimą. Čia ypatingą reikšmę turi patys žmonės, t. y. klientai bei dirbantis personalas, procesas, fizinis akivaizdumas bei pirkėjų aptarnavimas. Galima teigti, kad kiekvienas marketingo komplekso elementas, atskirai ar visi kartu, veikia vartotojo sprendimą naudotis paslauga ar ne, turi įtakos vartotojo pasitenkinimo lygiui bei lemia pakartotinius paslaugų pirkimus.*

#### **1.4. Maitinimo paslaugų rinka ir jų teikėjai**

Maitinimo paslaugų rinka, anot E. Kazlauskienės (2002), tai maitinimo paslaugų mainų sfera, kurioje iš vienos pusės dalyvauja maitinimo įmonės, teikiančios maistą vartoti ne namų sąlygomis, o iš kitos pusės – maitinimo paslaugų vartotojai, t. y. klientai, turintys poreikį šioms maitinimo paslaugoms bei pasirengę už jas sumokėti.

Taigi nagrinėjant maitinimo paslaugų rinką, kaip vieną iš prekių ir paslaugų rinkos atmainų, analizuojami šios rinkos dalyviai: maitinimo paslaugų vartotojai (klientai) ir šių paslaugų teikėjai – maitinimo įmonės; bei objektai, kuriuos sudaro maitinimo paslaugos.

#### **1.4.1. Maitinimo paslaugų rinka**

Kiekviena tauta turi istoriškai susiklosčiusias gyvenimo būdo tradicijas, papročius. Tai pasakytina ir apie maitinimosi kultūrą, valgio gaminimą. Lietuvoje, kaip ir kituose kraštuose, maitinimosi įpročiai bėgant amžiams kito, didelę įtaką jiems darė šalies ūkininkavimo pažanga XIX ir XX amžiais (Jonikienė, Zakarevičius, 2005). Atkūrus Lietuvos nepriklausomybę vis daugiau atidaroma restoranų, kavinių, barų, viešbučių. Juose didinama teikiamų paslaugų apimtis, gerinama jų kokybė ir aptarnavimo kultūra, taikomos įvairesnės aptarnavimo firmos, kad lankytojas galėtų ne tik skaniai pavalgyti, bet patogiai pasėdėti, pailsėti (Diršienė, 1998). Maitinimo įmonėse lankytojas švenčia šventes, stebi programą, linksminasi, dalyvauja klubiniuose ir kituose renginiuose. Verslo ir tarptautinių sutarčių pasirašymai taip pat baigiasi oficialiais pobūviais, priėmimais. Į Lietuvą atvykę turistai taip pat mielai lanko maitinimo įmones, susipažįsta su lietuviška virtuve ir aptarnavimo kultūra (Baltrūnaitė, 2007).

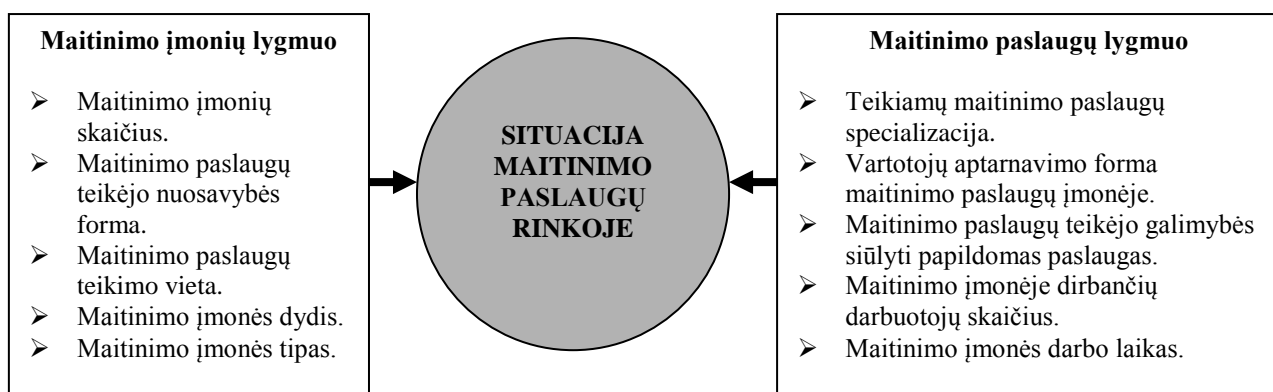
Maitinimo įmonėse nuolat vyksta toks procesas, susidedantis iš tokių veiksmų kaip: kliento sutikimas, valgiaraščio pateikimas, užsakymo priėmimas, užsakymo vykdymas, produkto pateikimas vartotojui, atsiskaitymas ir atsisveikinimas. Šio proceso metu patenkinami vartotojo poreikiai. Maitinimasis yra būtinas fiziologiniams poreikiams patenkinti, antra vertus, jis turėtų tenkinti dvasinius poreikius žmonių kultūringo bendravimo, estetinio skonio ugdymo forma (Šeštakauskienė, 1996).

Maitinimo paslaugų rinka pasižymi savitais, tik jai būdingais bruožais. E. Kazlauskienė (2002), plačiai nagrinėjusi maitinimo paslaugas, išskyrė dešimt savybių, būdingų maitinimo paslaugų rinkai. Šios savybės suskirstytos į maitinimo įmonių ir maitinimo paslaugų lygmenis, pagal kuriuos galima vertinti visą situaciją maitinimo paslaugų rinkoje. Maitinimo paslaugų vertinimo lygiai pateikti 4 paveiksle.

Maitinimo paslaugos vertę galima apibrėžti kaip vartotojo suprantamą jam suteiktą paslaugos vertę. D. Gudačiauskas (1999), nagrinėdamas maitinimo įmonių paslaugų vertę, išskiria pagrindinius veiksnius, kurie įtakoja vartotojus pasirinkti vieną ar kitą maitinimo įmonę: naudojimosi paslauga paprastumas; draugiškas aptarnavimas; paslaugos vertingumas; maisto produktus apibūdinantys kriterijai (kokybė, asortimentas, švara, pateikimas); pramogos; valdymo efektyvumas. Vartotojų suprantamą paslaugos vertę ypatingai lemia kaina. Kaip teigia D.

Gudačiauskas (1999, p. 82), “paslaugos vertė gali būti išreikšta kaip vartotojo suprantamos naudos ir paslaugos kainos santykis“.

Štai R. Mažeikaitė (2002) išskiria kiek kitokius veiksnius, pagal kuriuos yra vertinamas įmonės įvaizdis: maitinimo įmonės buvimo vieta; maitinimo įmonės įrengimas ir tvarka; aptarnaujančių darbuotojų profesionalumas ir mandagumas; kitų lankytojų atsiliepimai bei rekomendacijos; maitinimo įmonės reklama; teikiamų maitinimo paslaugų kainos bei rinkodaros politika; anksčiau suteiktų maitinimo paslaugų pavyzdžiai; teikiamų maitinimo paslaugų kokybė; įmonės rinkotyra bei rinkodara.



**4 pav.** Maitinimo paslaugų vertinimo lygiai

Šaltinis: Kazlauskienė, E. (2002). Maitinimo paslaugų rinkos būklė ir pokyčiai integruotos vertinimo sistemos kontekste: teorinis ir praktinis aspektai. *Socialiniai mokslai*, 2 (34), p. 55-67.

Maitinimo paslaugos, kaip apibūdina L. Bagdonienė bei R. Hopenienė (2004), kaip ir kitos paslaugos, pasižymi šiomis savybėmis: neapčiuopiamumas; heterogeniškumas; nepatvarumas; vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese; paslaugos teikimo ir vartojimo vienovė (vienalaikiškumas); nuosavybės nekeičiamumas (žr. 18 priedą). Kiti autoriai pateikia panašias paslaugų savybes: Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders ir V. Wong (2003): nematerialumas, neatsiejamumas, kokybės nepastovumas, trumpalaikiškumas, nuosavybės nebuvimas; V. Kinduryš (2003) visas šias savybes papildė dar viena – pateikimo kanalų skirtingumas.

Tačiau ne su visais požymiais galima sutikti, nes maitinimo paslaugos, kaip buvo minėta anksčiau, yra prekių ir paslaugų atmaina. Maitinimo paslaugų neapčiuopiamumo ir vienalaikiškumo savybės reiškiasi kiek kitaip, nei kitose paslaugose.

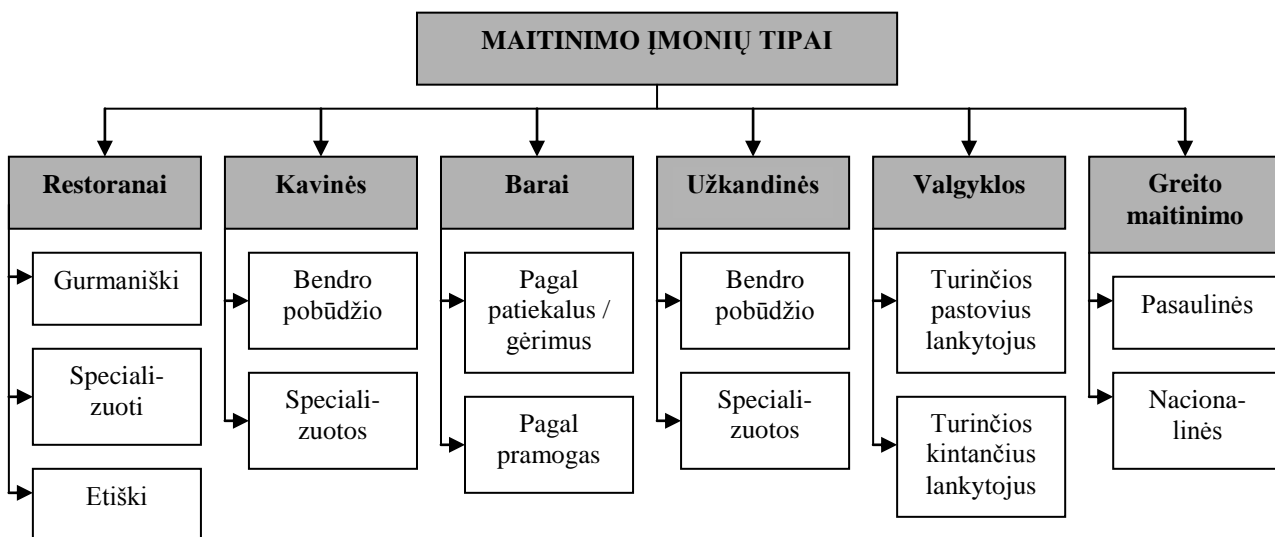
*Taigi galima teigti, jog maitinimo įmonėse yra patenkinamas ne tik svarbiausias fiziologinis vartotojo poreikis, t. y. maitinimasis, bet ir kiti poreikiai kaip bendravimo su aplinkiniais, poilsio ir pan. Būtina pabrėžti, jog maitinimo paslaugos nėra vien tik paslaugos, tai išskirtinė paslaugų rūšis,*

tampriai susijusi su prekėmis. Todėl ne visomis paslaugoms būdingomis savybėmis pasižymi maitinimo įmonių teikiamos paslaugos.

### 1.4.2. Maitinimo paslaugų teikėjų tipai ir kategorijos

Kaip jau buvo minėta, maitinimo paslaugų teikėjai yra pačios maitinimo įmonės. Kaip teigia E. Kazlauskienė (2002), maitinimo paslaugų teikėjų veiklos sritis – šių paslaugų vartotojų aptarnavimas, jų fizinių ir socialinių poreikių patenkinimas, kuo patogesnių gyvenimo sąlygų sudarymas (visa tai įtakoja gyventojų gyvenimo kokybę).

Maitinimo įmonės klasifikuojamos pagal įvairiausius kriterijus: pagal gamybos charakterį (paruošėjos, užbaigėjos, dirbančios visu gamybos ciklu), pagal išleidžiamos produkcijos asortimentą (universalios, specializuotos), pagal aptarnavimo formą (aptarnauja padavėjai, savitarna, prekybiniai automatai), pagal lankytojų sudėtį (pastovus ir kintantis lankytojų kontingentas), pagal valdymo pobūdį (nepriklausomos, asocijuotos, frančizės) ir pan. Platesnis maitinimo įmonių skirstymas ir apibūdinimas pagal išvardintus kriterijus pateiktas 19 priede. Vis dėlto tradiciniu maitinimo įmonių klasifikavimu laikomas skirstymas į restoranus, kavines, barus, užkandines, valgyklas bei greito maitinimo įmones (žr. 5 pav.).



5 pav. Tradiciniai maitinimo įmonių tipai

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Ambrasas, A. (1962); Diršienė, L. (1998); Drejeris, R. (2004); Baltrūnaitė, D. (2007).

**Restoranas.** Anot M. Jonikienės (2003), restoranas yra maitinimo įmonė, kurioje lankytojams siūlomas gausus patiekalų, gėrimų, konditerijos gaminių asortimentas, sudaromos sąlygos pailsėti ir pramogauti. D. Šlekienė (1996) restoraną apibūdina kaip įmonę, skirtą ne vien lankytojui pavalgyti,

bet ir pailsėti. Lankytojui pateikiamas platus šaltų užkandžių, karštų užkandžių, antrųjų patiekalų, desertinių patiekalų, taip pat įvairių gėrimų asortimentas. D. Baltrūnaitė (2007) taip pat pažymi valgiaraščio svarbą ir pabrėžia, jog valgiaraštis turi būti pakankamai platus, gerai apgalvotas, turi būti pateikiamas platus šaltųjų ir karštųjų patiekalų asortimentas, platus gėrimų asortimentas, pakankamai desertinių patiekalų. A. Ambrasas (1962) restoranus skirsto:

- Gurmaniškus, kurie yra aukščiausio lygio: geriausias maistas, puikiausias aptarnavimas, puošniausia aplinka ir aukščiausios kainos.
- Specializuotus, kurie dažniausiai išsiskiria puikiai paruošiamais mėsos ir žuvies patiekalais.
- Etiškus – įvairių tautų tradicinių virtuvių patiekalus ruošiantys restoranai. Interjeras dekoruojamas tradiciniais tų šalių motyvais, valgio ruošimas ir patiekalai taip pat specifiniai.

L. Dirsienė (1998) restoranus skirsto dar kitaip: pagal asortimentą (žuvies, alaus, žvėrienos ir pan.), pagal nacionalinę virtuvę (kiniečių, italų, graikų ir pan.), pagal regionines virtuves (aukštaičių, žemaičių ir pan.), pagal temines kryptis (istoriniai, užmiesčio zonų ir pan.).

**Kavinė.** O. Šeštakauskienė (1996) kavinę apibūdina kaip įmonę, kurioje gaminami ir vietoje realizuojami palyginti neplataus asortimento ir nesudėtingai paruošiami patiekalai bei kulinariniai gaminiai. Čia būtina prekiauti karštais gėrimais, taip pat miltinės konditerijos gaminiiais, vaisiais, pieno produktais. Vakaraus kavinėse groja muzika, organizuojami renginiai. Kavinės skirstomos į bendro pobūdžio ir specializuotas (Ambrasas, 1962; Dirsienė, 1998; Drejeris, 2004; Baltrūnaitė, 2007). Specializuotos kavinės tai dažniausiai būna cukrainės (platus įvairių konditerijos gaminių asortimentas), ledainės (platus ledų ir gaivinančių gėrimų asortimentas) bei vaikų kavinės.

**Baras.** Tai tokia maitinimo įmonė, kurioje lankytojams siūlomas tam tikras patiekalų, užkandžių, konditerijos gaminių, gausus gėrimų asortimentas (Dir sienė, 1998). Baruose patiekalų asortimentas gali būti nelabai platus, patiekalai pasirenkami atsižvelgiant į siūlomus gėrimus. D. Baltrūnaitė (2007) gana smulkiai skirsto barus į dvi kategorijas:

- Pagal pagrindinius patiekalus ar gėrimus: alaus, vyno, pieno, kokteilių, užkandžių ir pan.
- Pagal siūlomas pramogas: kėglių, biliardo, kazino, sporto, naktiniai barai ir pan.

Šiai kategorijai sąlygiškai priskiriamos įmonės, kurios skirtos daugiau praleisti laiką, nei pavalgyti (Ambrasas, 1962).

**Užkandinė.** Tai maitinimo įmonės, skirtos greitesniam lankytojų aptarnavimui, taip pat poilsiui, laisvesniam bendravimui. Patiekalų asortimentas užkandinėse nėra platus, jis gali kartotis. Tokios įmonės mėgstamos jaunimo, čia gali vykti įvairūs jaunimo renginiai: teminiai vakarai, diskotekos, šokiai. Siekiama, kad aptarnaujantis personalas bendrautų su lankytojais. Stalai uždegtose gali būti be staltiesių arba tiesiamos tik servetėlės (Baltrūnaitė, 2007). Užkandinėi būdingas greitas aptarnavimas, o karštieji patiekalai ar įvairūs užkandžiai gali būti gaminami lankytojų akivaizdoje

(Diršienė, 1998). Užkandinės taip pat gali būti bendro pobūdžio arba specializuotos: blyninė, picerija, čeburekinė, dešrelių, spurgų ir pan.

**Valgykla.** Anot L. Diršienės (1998), tai įmonė, kurioje gaminami ir realizuojami gausaus asortimento kasdieninės paklausos patiekalai, sudarantys visą dienos racioną (pusryčiai, pietūs, vakarienė). Valgyklos dažniausiai būna uždaros, skirtos vienos įstaigos darbuotojams ir lankytojams maitinti. Valgyklos, turinčios daugiau ar mažiau pastovius lankytojus steigiamos prie mokyklų, kolegijų, gamyklų, firmų, įstaigų. Jų darbo laikas derinamas su mokyklos ar įstaigos darbo laiku. Valgyklų asortimentas neplatus, keičiamas kiekvieną dieną, patiekalų kainos taip pat neaukštos. Valgyklos, turinčios besikeičiančius lankytojus, kuriamos ten, kur yra dideli pietaujančių lankytojų srautai. Jų interjeras paprastas, stalai dažniausiai nėra serviruojami, indai ir įrankiai gana paprasti, atitinka savo funkciją (Ambrasas, 1962; Drejeris, 2004; Baltrūnaitė, 2007).

**Greito maitinimo įmonės.** Šios įmonės yra skirtos greitam lankytojų aptarnavimui. Jose gali būti naudojami ir vienkartiniai indai. Greitojo maitinimo įmonės gali būti pasaulinių greito maitinimo tinklų kaip *McDonald's*, *Burger King*, bet gali būti ir nacionalinės, pvz., *Katpėdėlės* greito maitinimo įmonių tinklas, *Delano* maitinimo įmonių tinklas, salotų barai ir pan. (Baltrūnaitė, 2007).

L. Diršienė (1998) aiškiai maitinimo įmones skirsto pagal kategorijas, kurios gali būti 5 lygių:

- Liukso ir aukščiausia kategorijos: gausus sudėtingų patiekalų, gėrimų bei konditerijos gaminių asortimentas; patiekalus ir gėrimus ruošia aukščiausios kvalifikacijos virėjai ir konditeriai; valgiaraštis spausdinamas spaustuvėje iš geros kokybės medžiagos; nepriekaištingas serviravimas; individualus ir originalus interjeras, baldai, indai, įrankiai; vakarais dažniausiai vyksta koncertinė programa.
- Pirma kategorija: lankytojams siūlomas mažesnis patiekalų ir gėrimų asortimentas (lyginant su liukso); lankytojus aptarnauja kvalifikuoti padavėjai; meniškai apipavidalintas valgiaraštis; geras serviravimas; indai ir įrankiai yra vienodo stiliaus; interjeras įrengiamas atsižvelgiant į įmonės specifiką.
- Antra kategorija: siūlomas gausus patiekalų asortimentas, skirtas greitai aptarnauti lankytojus; patiekalai nesudėtingi, dažnai gaminami lankytojų akivaizdoje; Dažnokai būna savitarna; naudojamos gerai valomų medžiagų staltiesės ir servetėlės; valgomieji indai gana paprasti; parenkami funkcionalūs serijinės gamybos baldai, priderinti prie interjero.
- Trečia kategorija: negausus patiekalų asortimentas; taikoma savitarna; stalai įvairių formų ir nebūtinai uždengti staltiesėmis; naudojami žemesnių rūšių indai ir įrankiai, kartais ir vienkartiniai indai.

Dažniausiai aukščiausias kategorijas turi restoranai, kavinės, o kartais ir barai. Žemesnes kategorijas paprastai turi užkandinės bei valgyklos (žr. 7 lent.). L. Diršienė (1998) neišskiria greito

maitinimo įmonių kategorijų, tačiau remiantis kategorijų apibūdinimais, šioms įmonėms gali būti skiriama įvairi kategorija.

7 lentelė

### Maitinimo įmonių kategorijos

Maitinimo įmonių tipai	Kategorijos				
	Liukso	Aukščiausia	Pirma	Antra	Trečia
<i>Restoranai</i>	✓	✓	✓		
<i>Kavinės</i>	✓	✓	✓	✓	
<i>Specializuotos kavinės</i>	✓	✓	✓	✓	
<i>Barai</i>	✓	✓	✓		
<i>Specializuoti barai</i>		✓	✓		
<i>Užkandinės</i>				✓	✓
<i>Valgyklos</i>				✓	✓

Šaltinis: Diršienė, L. (1998). *Aptarnavimas maitinimo įmonėse*. Vilnius: Leidybos centras.

Maitinimo įmonėms kategorijos suteikiamos atsižvelgiant į asortimentą, aptarnavimo lygį, teikiamų paslaugų kiekį ir kitus reikalavimus. Maitinimo įmonei, neatitinkančiai kategorijos reikalavimų, gali būti sumažinama turima kategorija.

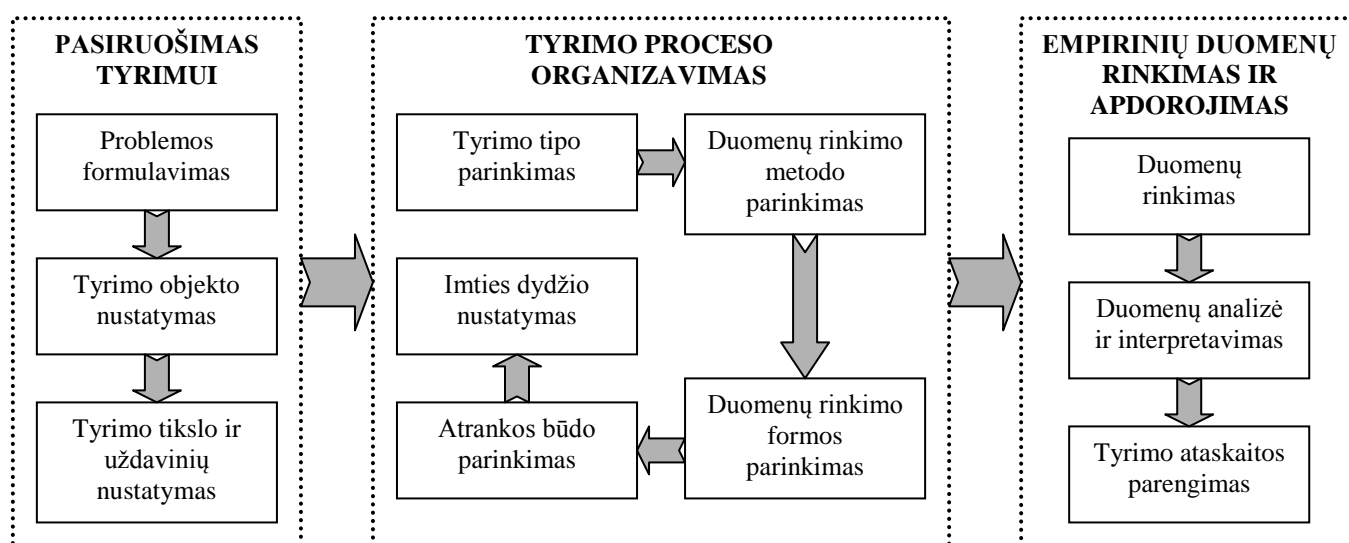
*Apibendrinant maitinimo įmonių tipus, galima išskirti penkis pagrindinius, dar vadinamus tradiciniais: restoranus, kavines, barus, užkandines ir valgyklas. Kiekvienas iš šių tipų turi dar smulkesnius skirstymus bei savitus požymius, pagal kuriuos suteikiama atitinkama maitinimo įmonės kategorija: nuo liukso kategorijos iki trečios.*



## 2. VARTOTOJŲ ELGSENOS RENKANTIS MAITINIMO ĮMONĘ SKUODO RAJONE TYRIMO ORGANIZAVIMAS IR METODIKA

Vartotojų elgsenos tyrimas buvo atliktas siekiant geriau suprasti Skuodo rajono maitinimo įmonių teikiamomis paslaugomis besinaudojančių vartotojų elgseną, jų sprendimo priėmimą įtakojančius veiksnius, motyvus bei priežastis. Tyrimas atliktas 2011 m. vasario 1-25 dienomis.

Tyrimo eiga, jo organizavimas ir vykdymas buvo suskaidytas į tam tikrus etapus: pasiruošimas tyrimui, tyrimo proceso organizavimas, empirinių duomenų rinkimas bei apdorojimas (žr. 6 pav.).



6 pav. Tyrimo vykdymo etapai

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Dikčius, V. (2005); Pajuodis, A. (2005); Kardelis, K. (2007).

**Darbo problema:** kaip ir kodėl vartotojai elgiasi renkantis maitinimo įmonę?

**Tyrimo objektas** – vartotojų elgsena.

**Tyrimo tikslas:** išnagrinėti Skuodo rajono teikiamų maitinimo paslaugų būdingus bruožus ir vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius, lemiančius maitinimo įmonės pasirinkimą.

Tyrimo tikslui pasiekti iškelti tokie **tyrimo uždaviniai**:

1. Nustatyti Skuodo rajono maitinimo įmonėse besilankančių klientų tipą.
2. Išsiaiškinti vartotojų elgseną renkantis maitinimo įmonę Skuodo rajone lemiančius veiksnius.
3. Atskleisti maitinimo įmonių personalo turimų profesinių žinių bei asmeninių savybių įtaką vartotojų elgsenai.

**Tyrimo tipas** – aprašomasis (deskriptyvinis). Aprašomasis tyrimo tipas charakterizuojamas aiškiu išdėstymu, kas, ką, kada, kur, kodėl ir kaip tirs. Šie tyrimai naudojami norint išsiaiškinti tam tikroms problemoms, situacijoms bei rinkoms apibūdinti.

**Tyrimo metodas** – apklausa. Šiam tyrimui, pirminių duomenų rinkimui, buvo pritaikyti du skirtingi metodai:

- Kiekybinis anketinės apklausos metodas (Skuodo rajono maitinimo įmonių vartotojams). Kiekybinis anketinės apklausos metodas pasižymi paprastumu, pigumu, galimybe greitai ir lengvai surinkti daug duomenų. Taip pat apklausa leidžia išsiaiškinti respondentų vieno ar kito pasirinkimo priežastingumą, ko nesuteikia stebėjimas ar eksperimentas (Tidikis, 2003).
- Ekspertų nuomonių rinkimo metodas (Skuodo rajono maitinimo įmonių savininkams). Ekspertai – tai specialiai parinktos grupės žmonių, kurie išmano tam tikrą sritį. Šis metodas yra neakivaizdinis, o jo esmę sudaro tai, kad ekspertams išsiunčiami arba išdalijami specialiai parengti apklausos lapai-anketos, kuriose jie privalo išsamiai pareikšti savo nuomonę dėl pateiktų klausimų esmės (Tidikis, 2003). Šis metodas yra palyginti paprastas, dažniausiai jo duomenys yra kokybinio pobūdžio.

**Duomenų rinkimo forma.** Apklausiai atlikti ir klausimynams parengti buvo remtasi G. Žičevičienės (2009) sudaryta anketa, taip pat adaptuotu Berkowitz vartotojų elgsenos modeliu (žr. 9b priedą).

Buvo pasirinktos dviejų rūšių anoniminės anketos. Viena jų buvo skirta Skuodo rajono maitinimo įmonių teikiamų paslaugų vartotojams (žr. 20 priedą), kita – Skuodo rajono maitinimo įmonių savininkams (žr. 21 priedą):

1. Maitinimo įmonių *vartotojų* anketą sudaro įvadinė dalis, demografinių klausimų blokas, bei pagrindinė dalis. Iš viso anketoje yra 25 klausimai, iš kurių: 1-8 klausimai skirti vartotojo tipui nustatyti; 9-16 klausimai skirti išsiaiškinti bendrą vartotojų požiūrį į maitinimo įmonių teikiamas paslaugas, pasirinkimo kriterijus; 17-25 klausimai skirti nustatyti vartotojų požiūrį į Skuodo rajono maitinimo įmonių teikiamas paslaugas, jų lankomumui, pasirinkimo kriterijams, bei problemoms, su kuriomis susiduria klientai, ištirti. Visi klausimai, kurie yra pateikti Skuodo rajono maitinimo įmonių vartotojams, yra uždaro tipo. Anot K. Kardelio (2007), kai atsakymai tiriamajam pateikti, t. y. uždari klausimai, lengviau padaryti sprendimą, nes nereikia pačiam formuluoti atsakymo, taigi tyrėjui nereikia klasifikuoti atsakymų, o tai padeda išvengti subjektyvumo. Taip pat lengviau yra ir pačiam tyrėjui, nes yra paprasčiau kiekybiškai apdoroti duomenis, o vėliau lyginti bei gretinti gautus rezultatus.
2. Maitinimo įmonių *savininkų* anketą, kaip ir vartotojo, sudaro įvadinė dalis, demografiniai klausimai ir pagrindinė dalis. Iš viso anketoje yra 13 klausimų, iš kurių: 1-3 klausimai skirti sužinoti demografinius maitinimo įmonės savininko rodiklius; 4-9 klausimai skirti išsiaiškinti kaip įmonės savininkas įtakoja vartotojų elgseną pasirenkant būtent jo maitinimo įmonės teikiamas paslaugas; 10-13 klausimai skirti ištirti koks yra įmonės darbuotojų pasirengimas darbui bei asmeninės savybės. Šis klausimynas, skirtingai nei vartotojo, yra

atviro tipo. Didžiausias atvirų klausimų privalumas yra tas, jog tiriamasis atsakymus turi suformuluoti pats, todėl atsakymai yra individualūs, visapusiškesni, labiau apgalvoti (Tidikis, 2003; Dikčius, 2005; Kardelis, 2007).

**Atrankos būdas ir imtis.** Vartotojų apklausa vyko netikimybinio tikslinių grupių formavimo būdu, t. y. kai tyrėjas į formuojamą grupę įtraukia asmenis, kurie, jo manymu, yra tipiškiausi tiriamojo požymio atžvilgiu, – tai respondentai, kurie per tam tikrą laikotarpį lankėsi Skuodo rajono maitinimo įmonėse ir sutiko atsakyti į anketos klausimus. Taip pat vartotojai galėjo atsakyti į klausimus internetinėje svetainėje <[www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt)>, tiksli nuoroda į anketą: <<http://www.apklausa.lt/f/vartotoju-elgsena-renkantis-maitinimo-imone-skuodo-rajone-ppxjnxu.fullpage>>. Apklausos imties dydis buvo nustatytas pasinaudojus *Paniott* formule:

$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N)$ , kur

n = reikiamas respondentų skaičius,

$\Delta$  = paklaida,

N = visumos narių skaičius.

Standartinė arba normali atrankos paklaida yra 0,056. Visumos narių skaičius nustatytas padarius prielaidą, kad maitinimo įmonių paslaugomis dažniausiai naudojasi 18-50 m. žmonių grupė. Statistikos departamento duomenimis (2011), tokio amžiaus žmonių praėjusiais metais, t. y. 2010 m., Skuodo rajono savivaldybėje gyveno 11 129. Taigi, skaičiuojant pagal *Paniott* formulę, reikėtų apklausti 310 respondentų. Tokiu atveju galima daryti išvadas esant 5,6 proc. paklaidai su 0,954 tikimybe. Skuodo rajono maitinimo įmonėse buvo išdalinta 200 anketų, iš kurių grįžo ir buvo atrinktos duomenų apdorojimui 162 anketos. Internetiniame tinklalapyje buvo užpildyta 151 anketa. Taigi iš viso tyrime buvo naudojama 313 vartotojų anketų.

Maitinimo įmonių savininkų apklausa vyko pačiose maitinimo įmonėse. Buvo apklausti visi įmonių savininkai (iš viso 10). Trys iš jų pageidavo atsakymus atsiųsti elektroniniu paštu, likusieji į klausimus atsakė raštu.

Surinkta pirminė informacija statistiškai apdorota kompiuterinės skaičiuoklės MS Excel pagalba. Statistinės analizės duomenims pateikti buvo naudojamos dažnių lentelės ir diagramos.

### 3. VARTOTOJŲ ELGSENOS RENKANTIS MAITINIMO ĮMONĘ SKUODO RAJONE TYRIMO ANALIZĖ IR INTERPRETACIJA

#### 3.1. Maitinimo įmonių teikiamų paslaugų vartotojų charakteristika

Pirmiausiai yra tikslinga įvertinti visų apklaustųjų demografinius rodiklius, t. y. lytį, amžių, gyvenamąją vietą, išsilavinimą, statusą visuomenėje, gaunamas pajamas bei šeimyninę padėtį.

Apdorojus tyrimo duomenis paaiškėjo, jog tyrime iš viso dalyvavo 313 asmenų, kurie lankosi ar yra lankęsi Skuodo rajono maitinimo įmonėse. Apklausoje dalyvavo 62,6 proc. moterys ir 37,4 proc. vyrai. Respondentų gyvenamoji vieta pasiskirstė į tris dalis, tačiau didžioji dalis gyvena Skuodo mieste – 61,7 proc., gyvenančių Skuodo rajone buvo 35,8 proc. ir kitose vietose – 2,5 proc., tai reiškia, jog šie asmenys turi kitą gyvenamąją vietą (pvz., kituose miestuose studijuojantys studentai, užsienyje dirbantys asmenys ir pan.), tačiau lankosi Skuodo rajono maitinimo įmonėse (žr. 8 lent.).

8 lentelė

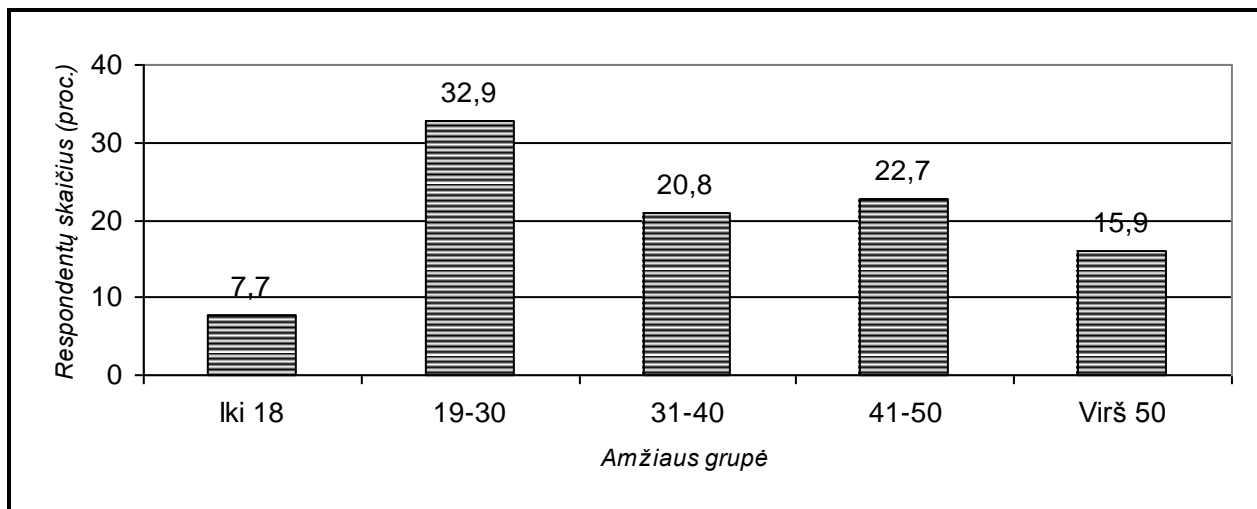
**Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir gyvenamąją vietą**

N/%	Demografiniai rodikliai	Lytis		Gyvenamoji vieta		
		Moterys	Vyrai	Skuodo miestas	Skuodo rajonas	Kita
	<b>Respondentų skaičius</b>	196	117	193	112	8
	<b>Procentai</b>	62,6	37,4	61,7	35,8	2,5

Įvertinus maitinimo įmonių lankytojų amžių paaiškėjo, kad dažniausiai šių įmonių paslaugomis naudojasi 19-30 amžiaus grupės asmenys, tokių buvo 32,9 proc. Vyresni žmonės Skuodo rajono maitinimo įmonėse lankosi šiek tiek rečiau: 31-40 m. apklaustųjų buvo 20,8 proc., 41-50 m. – 22,7 proc. Paaiškėjo, jog rečiausiai šiose įstaigose lankosi nepilnamečiai ir 18 m. asmenys, jų buvo tik 7,7 proc. ir pusamžiai ar vyresni žmonės – 15,9 proc. (žr. 7 pav.). Gauti duomenys patvirtina prielaidą, kuri buvo iškelta skaičiuojant respondentų imtį, jog maitinimo įmonių paslaugomis dažniausiai naudojasi 18-50 m. žmonių grupė.

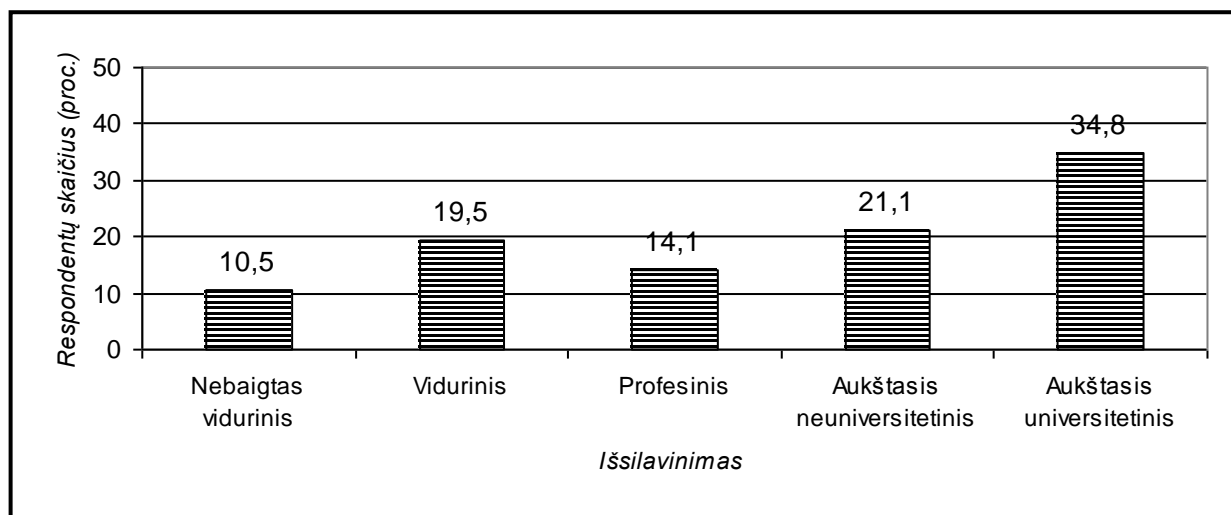
Apdorojus gautus duomenis paaiškėjo, jog daugiau nei pusė apklaustųjų, t. y. 55,9 proc., yra įgiję aukštąjį išsilavinimą, iš kurių didesnė dalis turi universitetinį išsilavinimą. Turintis aukštąjį išsilavinimą žmogus yra platesnių pažiūrų, yra linkęs domėtis įvairiausiais dalykais, kitaip vertina aplinką ir netgi patį save, turi tvirtesnę bei stipresnę pasitikėjimą savimi. Todėl tai gali stipriai įtakoti žmogaus apsisprendimą pasirinkti maitinimo įmonių paslaugas. Žmonių, kurie dar nėra baigę

vidurinės mokyklos yra mažiausiai (10,5 proc.), šiek tiek daugiau teigia turintys vidurinę (19,5 proc.) ir profesinį išsilavinimą (14,1 proc.) (žr. 8 pav.).



**7 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

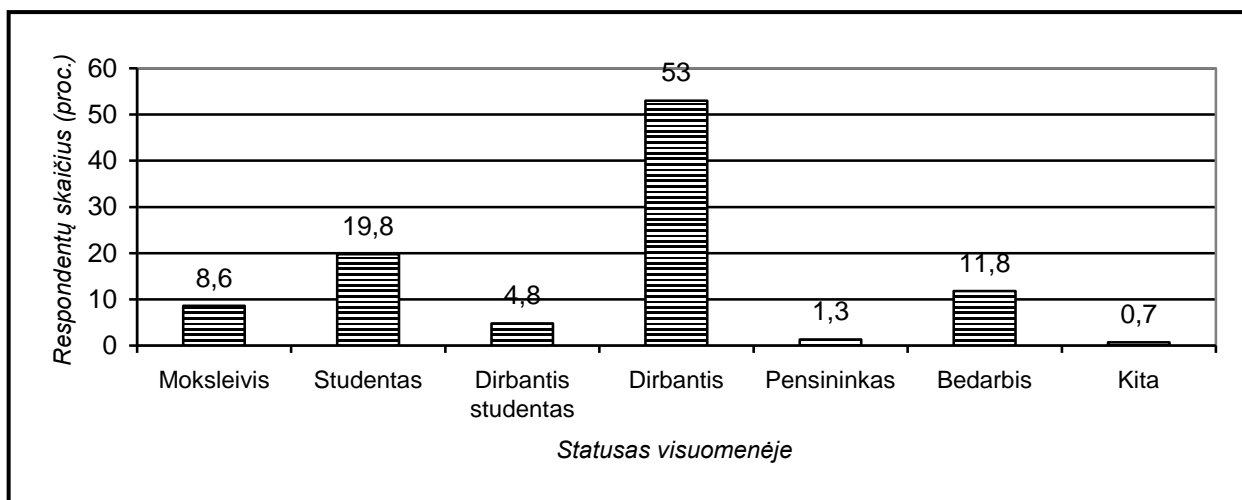
Analizuojant gautus duomenis buvo pastebėta, jog vidurinį išsilavinimą turintys žmonės daugiausiai yra 19-30 m., todėl galima daryti prielaidą, jog šiuo metu šie asmenys studijuoja aukštosiose mokyklose ir siekia aukštojo išsilavinimo.



**8 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

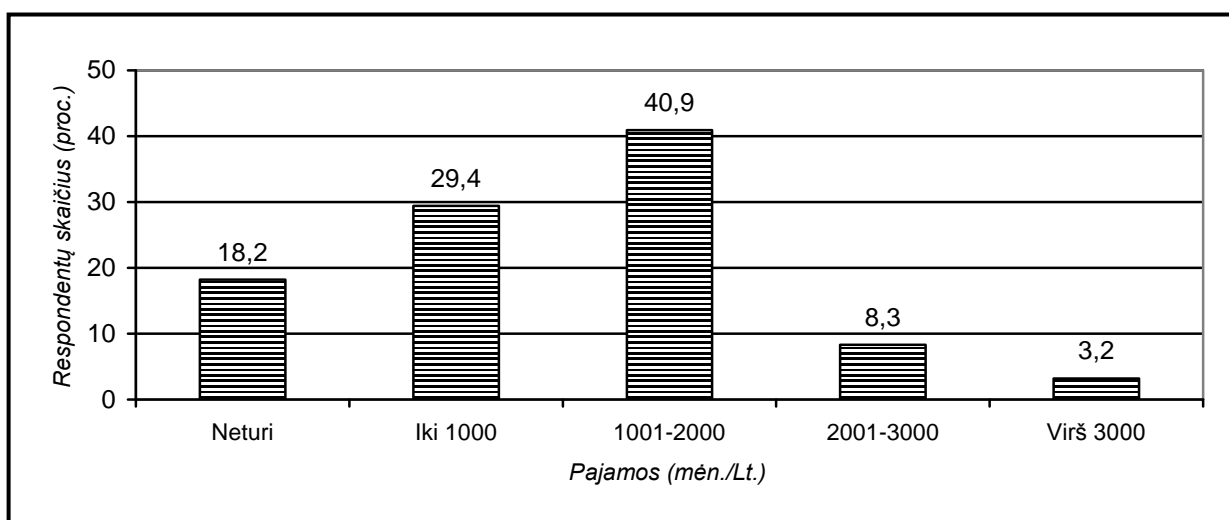
Daugiausiai apklaustųjų, t. y. daugiau nei pusė, yra dirbantys žmonės. Kitokią padėtį visuomenėje užimantys apklaustieji yra pasiskirstę gana panašiai: moksleivių – 8,6 proc., dirbančių studentų – 4,8 proc., studentų šiek tiek daugiau, – 19,8 proc. Mažiausiai yra pensininkų (1,3 proc.) ir kitai padėčiai save priskiriančių respondentų (0,7 proc.), pvz. ūkininkai, menininkai, nepastovias

ar nelegalias pajamas gaunantys žmonės (žr. 9 pav.). Verta pažymėti, kad besinaudojančių maitinimo paslaugomis bedarbių yra daugiau negu dešimtadalis (11,8 proc.), o tai leidžia manyti, kad turimas statusas nėra itin didelis rodiklis renkantis maitinimo įmonių teikiamas paslaugas.



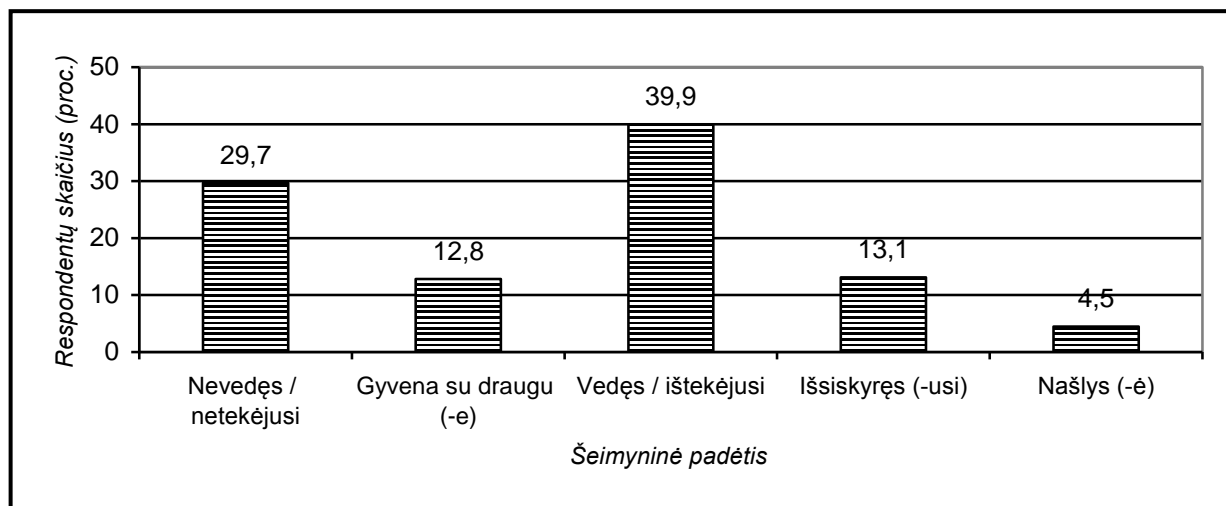
**9 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal statusą visuomenėje

Kadangi norint naudotis maitinimo paslaugomis reikia turėti finansinių išteklių, vartotojų apsisprendimą labai įtakoja individo gaunamos pajamos. Respondentai pagal gaunamas mėnesines pajamas pasiskirstė gana skirtingai, tačiau dauguma jų gauna iki 2000 Lt./mėn.: iki 1000 Lt. gauna 29,4 proc., 1001-2000 Lt. – 40,9 proc. Vidutines ir dideles pajamas, t. y. virš 2000 Lt./mėn., gauna tik 11,5 proc. apklaustųjų, o 18,2 proc. teigia neturintys jokių pajamų (žr. 10 pav.). Tokie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad maitinimo įmonių teikiamomis paslaugomis daugiausiai naudojasi asmenys, gaunantys mažiau negu vidutinį mėnesinį darbo užmokestį.



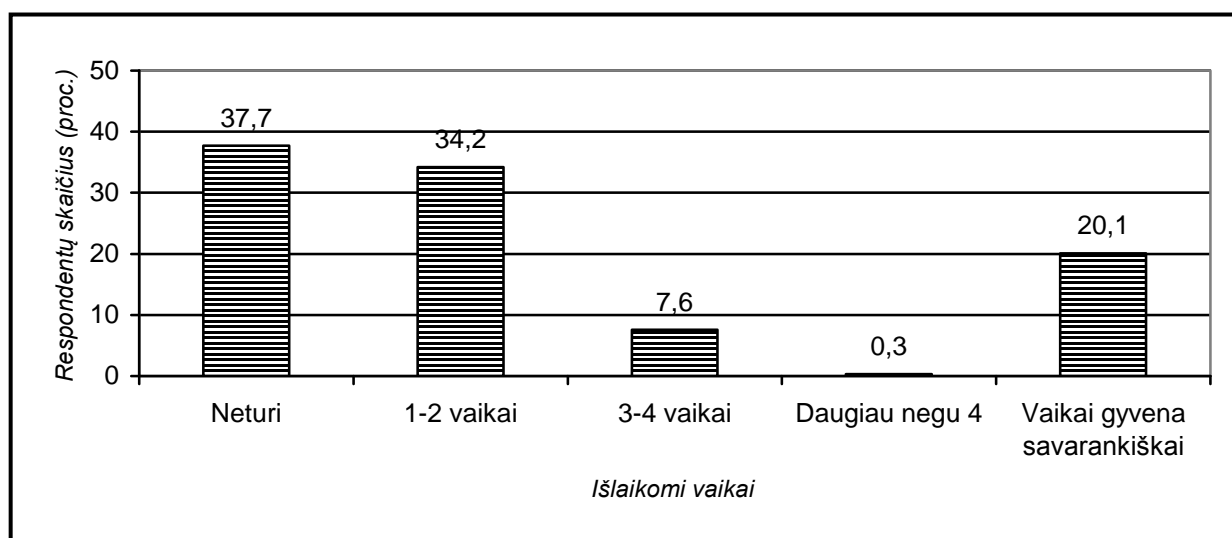
**10 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas

Priklausomai nuo to ar žmogus yra sukūręs šeimą ar ne, pasireiškia vienoks ar kitoks jo pirkimo bei vartojimo įprotis. Šeimos vartojimas skirtingais šeimos gyvenimo etapais gali būti labai skirtingas. Gauti tyrimo rezultatai parodė, jog dauguma respondentų yra sukūrę šeimas (39,9 proc.). Tačiau nemažą dalį sudaro ir vieniši asmenys, kurių yra 29,7 proc. Gyvenantys su draugu (-e), išsiskyrę bei našliai maitinimo įmonėse lankosi rečiau (žr. 11 pav.). Kadangi respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį yra gana skirtingas, galima manyti, jog šeimyninė padėtis nelabai įtakoja vartotojų apsisprendimą naudotis maitinimo įmonių teikiamomis paslaugomis.



11 pav. Respondentų šeimyninė padėtis

Kadangi itin didelių skirtumų tarp respondentų šeimyninės padėties atžvilgiu nėra, yra tikslinga žinoti, kiek apklaustieji augina, t. y. išlaiko, atžalų (žr. 12 pav.).



12 pav. Išlaikomų vaikų skaičius

Tai turi įtakos tam, kokią šeimos biudžeto dalį vartotojai gali skirti maitinimo įmonių teikiamoms paslaugoms įsigyti. Paaiškėjo, kad 37,7 proc. respondentų vaikų neturi, o 20,1 proc. apklaustųjų atžalos gyvena savarankiškai ir nėra išlaikomi tėvų. Vis dėlto nemažai respondentų (34,2 proc.) išlaiko 1-2 vaikus, ir nedidelė dalis (7,9 proc.) teigia išlaikantys 3 ir daugiau savo vaikų. Taigi gauti rezultatai parodė, jog išlaikomų vaikų skaičius taip pat nėra didelis rodiklis naudojantis maitinimo įmonių teikiamomis paslaugomis, nes jose lankosi asmenys tiek turintys išlaikomų vaikų (42,1 proc.), tiek neturintys išlaikomų vaikų (57,8 proc.).

*Apibendrinant vartotojų demografinius duomenis galima sakyti, jog Skuodo rajono maitinimo įmonių teikiamų paslaugų vartotojas gyvena Skuodo mieste arba rajone, jo amžius yra nuo 18 iki 50 m., turintis arba siekiantis įsigyti aukštąjį išsilavinimą, dirbantis ir gaunantis mažesnę negu vidutinį mėnesinį atlyginimą. Šeimyninė padėtis bei išlaikomų vaikų skaičius yra labai skirtingas.*

*Hipotezė, kad maitinimo įmonių paslaugomis dažniausiai naudojasi dirbantys vidutinio ar jaunesnio amžiaus asmenys, neturintys išlaikomų vaikų pasitvirtino tik iš dalies, nes išlaikomų vaikų skaičius neturi didelės įtakos maitinimo įmonių lankomumui.*

### 3.2. Vartotojų elgsenos tyrimo rezultatai ir apibendrinimas

Norint išsiaiškinti vartotojų, kaip pirkėjų, asmenines savybes, buvo paprašyta išskirti bent 3 jų manymu jiems būdingus bruožus (žr. 9 lent.).

9 lentelė

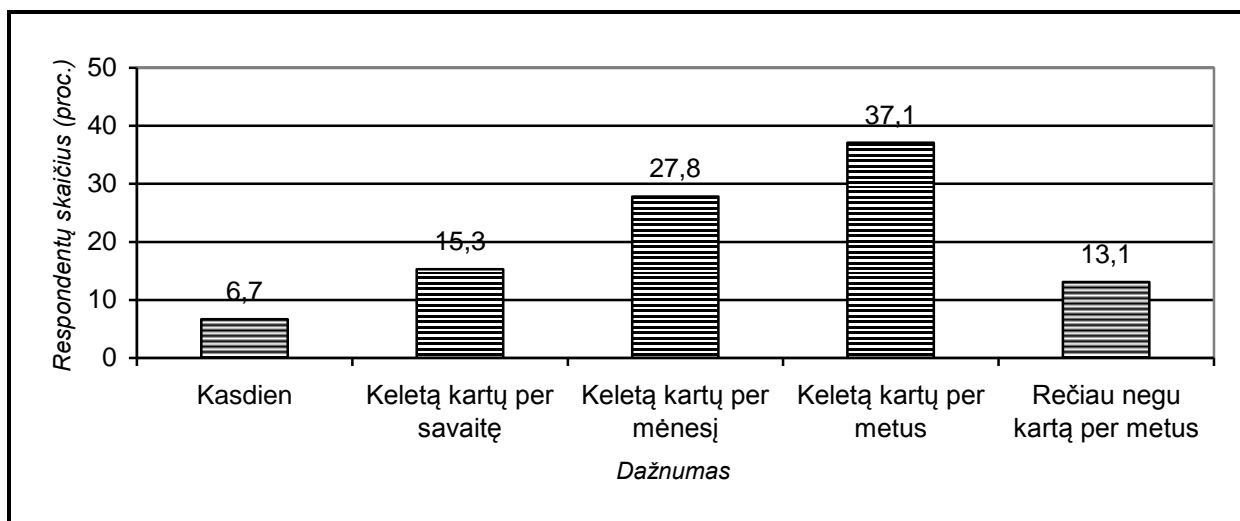
**Respondentų savybės**

Savybės	N, %	Respondentų skaičius	Procentai
Smulkmeniškąs		45	14,4
Nenuspėjamas		48	15,3
Apgalvotai priimančis sprendimus		103	32,9
Linkęs rizikuoti		66	21,1
Mėgstantis permainas		75	23,9
Pasitikintis savimi		68	21,7
Kantrus		109	34,8
Užsispyręs		36	11,5
Optimistas		101	32,3
Pesimistas		28	8,9



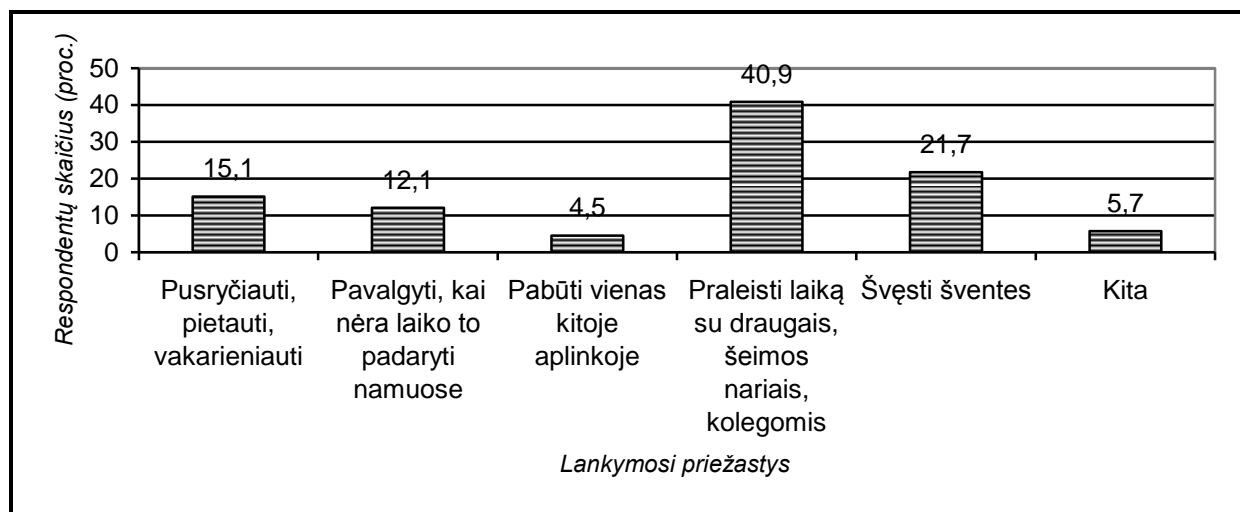
Daugiausia respondentų įvardino esą kantrūs (109), apgalvotai priimantys sprendimus (103) ir optimistai (101). Pagal tai galima manyti, jog vartotojai dažniausiai apsvarsto visas alternatyvas, įvertina privalumus ir trūkumus, o tada priima atitinkamą sprendimą: eiti į maitinimo įmonę ar ne, kokius patiekalus ar gėrimus užsisakyti, ar naudotis kitomis įmonių teikiamomis paslaugomis ir pan. Taip pat tikimasi, jog jų priimtas sprendimas bus teisingas ir duos atitinkamos naudos. Mažiausiai respondentų save, kaip pirkėjus, apibūdina pesimistais bei užsispyrusiais, šiek tiek daugiau save įvardija smulkmeniškais, nenuspėjamais, linkusiais rizikuoti, mėgstančiais permainas bei pasitikinčiais savimi.

Įvertinus tyrime dalyvavusių respondentų apsilankymų maitinimo įmonėse dažnumą, nustatyta, kad kasdien į maitinimo įmonėse lankosi mažiausiai, t. y. 6,7 proc., respondentų. Keletą kartų per mėnesį į tokią įstaigą užsuka 15,3 proc., o rečiau negu kartą per metus – 13,1 proc. visų apklaustųjų. Dauguma respondentų maitinimo įmonėse lankosi keletą kartų per metus (37,1 proc.) ir keletą kartų per mėnesį (27,8 proc.) (žr. 13 pav.). Tokį pasiskirstymą gali smarkiai įtakoti gaunamų pajamų dydis, kuris, anot daugelio respondentų, yra mažesnis negu vidutinis mėnesinis atlyginimas, todėl asmenys negali sau leisti kasdien naudotis maitinimo įmonių teikiamomis paslaugomis.



**13 pav.** Maitinimo paslaugų naudojimo dažnumas

Labai svarbu išsiaiškinti kokių tikslu vartotojas dažniausiai lankosi maitinimo įmonėse, kas paskatina šio poreikio atsiradimą. Dauguma, t. y. 40,9 proc., apklaustųjų maitinimo įmonėse lankosi norėdami praleisti laiką su šeimos nariais, draugais, kolegomis. Įvairias šventes maitinimo įmonėse švenčia penktadalis (21,7 proc.) respondentų. Kiekvienos maitinimo įmonės paskirtis yra suteikti maitinimo paslaugas savo klientams, tačiau šiuo tikslu, t. y. pavalgyti, eina tik 27,2 proc. visų apklaustųjų. Mažiausiai žmonių (4,5 proc.) maitinimo įmonėse lankosi norėdami pabūti vieni kitoje aplinkoje, o 5,7 proc. apklaustųjų lankosi dėl kitų priežasčių (žr. 14 pav.).



14 pav. Lankymosi maitinimo įmonėse priežastys

Norint sužinoti ir įvertinti kokia yra aplinkinių įtaka priimant sprendimą apsilankyti maitinimo įmonėje, respondentams buvo pateikti atitinkami klausimai. Gauti duomenys parodė, jog dažniausiai maitinimo įmonėse pasiūlo apsilankyti draugai (137) arba pasiūlo patys (103). Šeimos nariai, t. y. sutuoktinis bei vaikai, daro mažesnę įtaką. Vis dėlto, dažniausiai maitinimo įmonėse, nepriklausomai nuo to, kas pasiūlo jose apsilankyti, lankomasi su draugais (151), bendradarbiais, kolegomis (100) bei sutuoktiniu (71). Iš 10 lentelėje pateiktų duomenų galima sakyti, kad draugai daro didžiausią įtaką sprendimo priėmimui. Taip pat galima teigti, kad nors asmenys yra linkę patys pasiūlyti apsilankyti maitinimo įmonėse, vieni jose lankosi tik mažuma.

10 lentelė

Asmenys, su kuriais lankomasi maitinimo įmonėse

<i>Asmenys</i>		<i>N, %</i>	Respondentų skaičius	Procentai
<b>Dažniausiai maitinimo įmonėse apsilankyti pasiūlo:</b>	<i>Draugai</i>		137	43,7
	<i>Bendradarbiai, kolegos</i>		77	24,6
	<i>Sutuoktinis / sugyventinis</i>		56	17,9
	<i>Vaikai (-as)</i>		37	11,8
	<i>Pasiūlo pats</i>		103	32,9
	<i>Kita</i>		41	13,1
<b>Dažniausiai maitinimo įmonėse lankosi su:</b>	<i>Draugais</i>		151	48,2
	<i>Bendradarbiais, kolegomis</i>		100	31,9
	<i>Sutuoktiniu / sugyventiniu</i>		71	22,7
	<i>Vaikais (-u)</i>		52	16,6
	<i>Vienas pats</i>		35	11,2
	<i>Kita</i>		36	11,5

Pastebėta, kad šeimos nariai maitinimo įmonėse pasiūlo gana retai, tačiau lankomasi su jais kur kas dažniau. Todėl galima sakyti, jog šeimos įtaka sprendimų priėmimui yra didesnė jau būnant pačiose maitinimo įmonėse.

Vartotojų elgseną pasirenkant vieną ar kitą maitinimo įmonę, labai įtakoja konkretūs veiksniai, kuriais pasižymi kiekviena įmonė. Todėl respondentams buvo pateikta 16 veiksnių, kuriuos reikėjo įvertinti pagal daromos įtakos dydį (žr. 11 lent.).

11 lentelė

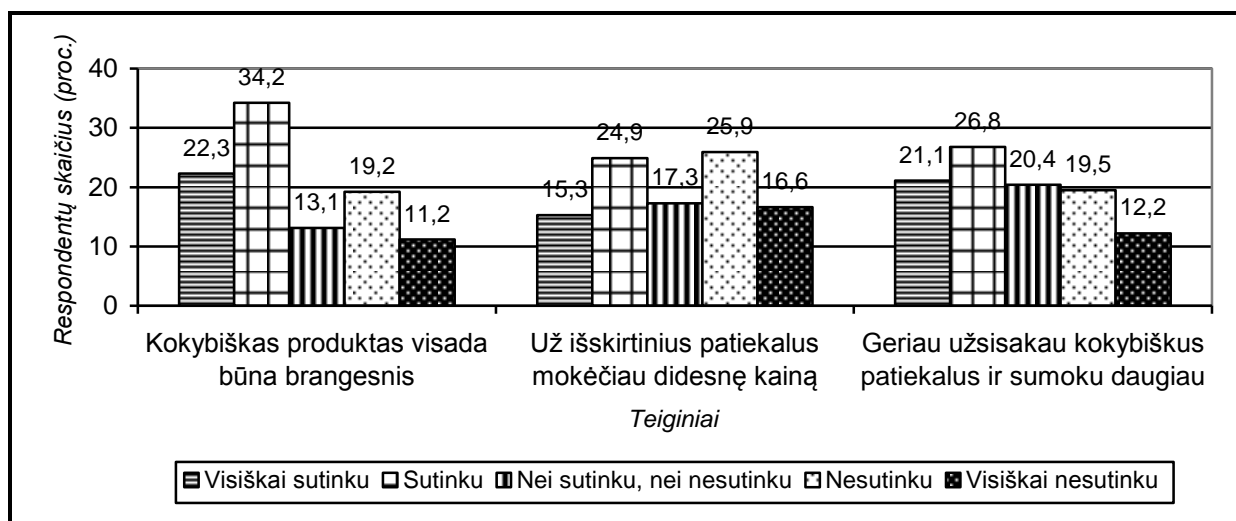
**Maitinimo įmonės pasirinkimą įtakoiantys veiksniai**

Veiksniai	Įtakos dydis									
	<i>Labai didelė įtaka</i>		<i>Didelė įtaka</i>		<i>Nei didelė, nei maža įtaka</i>		<i>Maža įtaka</i>		<i>Įtakos neturi</i>	
	Resp. sk.	Proc.	Resp. sk.	Proc.	Resp. sk.	Proc.	Resp. sk.	Proc.	Resp. sk.	Proc.
<i>Patiekalų kokybė, skonis</i>	187	59,7	76	24,3	39	12,5	7	2,2	4	1,3
<i>Patiekalų kaina</i>	126	40,2	86	27,5	63	20,1	26	8,3	12	3,8
<i>Serviravimo ypatumai</i>	50	16,0	93	29,7	94	30,0	44	14,0	32	10,2
<i>Patiekalų asortimentas</i>	70	22,4	112	35,8	59	18,8	45	14,3	27	8,6
<i>Aptarnavimo kultūra</i>	117	37,4	94	30,0	45	14,4	28	8,9	29	9,2
<i>Interjeras, eksterjeras</i>	60	19,2	113	36,1	79	25,2	32	10,2	29	9,2
<i>Atmosfera</i>	81	25,8	109	34,8	73	23,3	28	8,9	22	7,0
<i>Stalų kiekis</i>	29	9,3	53	16,9	109	34,8	65	20,8	57	18,2
<i>Darbo valandos</i>	44	14,1	81	25,9	98	31,3	48	15,3	42	13,4
<i>Susisiekimas, vieta</i>	59	18,8	95	30,3	81	25,9	43	13,7	35	11,1
<i>Automobilių stovėjimo aikštelė</i>	22	7,0	46	14,7	113	36,1	85	27,1	47	15,0
<i>Įvairios akcijos, nuolaidos</i>	38	12,1	56	17,9	135	43,1	50	16,0	34	10,9
<i>Muzikinis fonas</i>	53	16,9	79	25,2	96	30,7	48	15,3	37	11,8
<i>Aplinkinių atsiliepimai</i>	56	17,9	113	36,1	94	30,0	32	10,2	18	5,7
<i>Reklama</i>	24	7,6	42	13,4	132	42,2	63	20,1	52	16,6
<i>Kitos teikiamos paslaugos (banketų salės, biliardinė, pirtis ir pan.)</i>	59	18,8	64	20,4	84	26,8	57	18,2	49	15,6

Apdorojus duomenis išaiškėjo, kad didžiausią įtaką respondentų pasirinkimui daro patiekalų/gėrimų kokybė bei skonis (187), kaina (126) bei aptarnavimo kultūra (117). Taip pat didelę įtaką daro patiekalų/gėrimų asortimentas, maitinimo įmonės atmosfera, susisiekimas, aplinkinių atsiliepimai bei interjeras ir eksterjeras. Nei didelę, nei mažą įtaką, anot respondentų, turi

šios marketingo komplekso priemonės: įvairios akcijos ir nuolaidos (135) bei reklama (132). Vis dėlto visi iš pateiktų veiksnių turi įtakos maitinimo įmonės pasirinkimui, nes nė vienas iš veiksnių negavo daugumos balsų prie variantų „maža įtaka“ ir „įtakos neturi“. Tačiau susumavus šiuos du rodiklius galima pastebėti, jog mažą įtaką arba įtakos neturi maitinimo įmonės automobilių stovėjimo aikštelė (132) bei stalų kiekis (122). Pastebėta, jog respondentų nuomonės, dėl daromos įtakos maitinimo įmonės pasirinkimui, apie tokių veiksnių kaip servravimo ypatumai, darbo valandos, muzikinis fonas bei kitos teikiamos paslaugos (banketų salės, biliardinė, pirtis ir pan.) pasiskirsto gana skirtingai: vieni teigia, jog tai turi labai didelę įtaką, kiti – jog įtakos neturi.

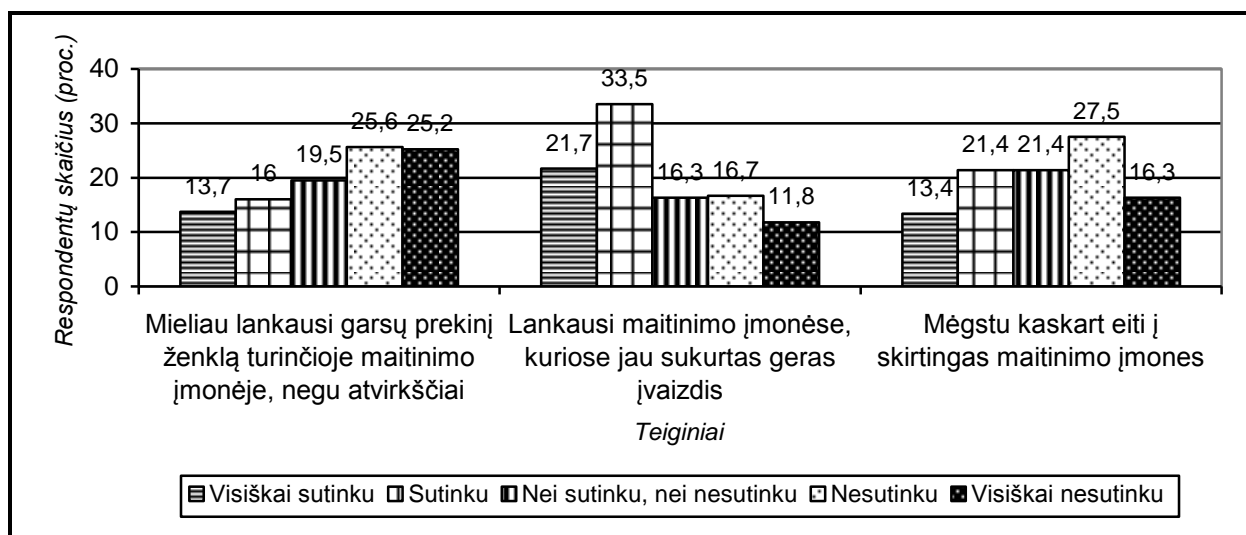
Kadangi kaina bei kokybė yra didžiausi veiksniai, turintys įtakos maitinimo įmonių pasirinkimui, verta išsamiau paanalizuoti šiuos veiksnius. Respondentams buvo pateikti trys teiginiai (žr. 15 pav.). Iš gautų rezultatų galima spręsti, jog vartotojai vis dėlto kokybišką produktą tapatina su kaina. 22,3 proc. apklaustųjų visiškai sutinka ir 34,2 proc. sutinka su teiginiu, kad kokybiškas produktas visada būna brangesnis. Tačiau taip yra ne visada ir tai atitinkamai žino 19,2 proc. (nesutinka) ir 11,2 proc. (visiškai nesutinka) respondentų. Į kitus teiginius nuomonės pasiskirstė skirtingai. Šiek tiek daugiau respondentų už išskirtinius patiekalus nesutiktų mokėti didesnės kainos. Taip pat daugiau apklaustųjų geriau užsisako kokybiškus patiekalus ir sumoka daugiau, negu atvirkščiai. Taigi galima sakyti, kad kokybė klientams yra labai svarbi ir už kokybišką produktą, tačiau nebūtinai išskirtinį, respondentai yra pasirengę sumokėti daugiau.



15 pav. Respondentų nuomonė apie kainą ir kokybę

Kalbant apie maitinimo įmonių lemiančių veiksnių pasirinkimą, svarbu nepamiršti įvaizdžio reikšmės. Dėl šios priežasties respondentams buvo pateikti atitinkami teiginiai jų nuomonei išsiaiškinti (žr. 16 pav.). Paaiškėjo, kad daugumai apklaustųjų geras įmonės įvaizdis yra labai svarbus, nes su teiginiu „lankausi maitinimo įmonėse, kuriose jau sukurtas geras įvaizdis“ visiškai

sutinka 21,7 proc., ir sutinka 33,5 proc. apklaustųjų. Daugiau negu pusė apklaustųjų nesutinka arba visiškai nesutinka, kad mieliau lankosi garsų prekinį ženklą turinčioje įmonėje, negu atvirkščiai. Todėl yra teisinga sakyti, jog įmonės įvaizdis nėra siejamas su jos prekiniu ženklu. Norint sužinoti, ar respondentai yra lojalūs savo pasirinktoms įmonėms, buvo pateiktas teiginys „mėgstu kaskart eiti į skirtingas maitinimo įmones“. Iš gautų atsakymų paaiškėjo, kad respondentai, nors ir nežymiu skirtumu, mieliau eina į jau išbandytas, o ne į skirtingas maitinimo įmones.



**16 pav.** Respondentų nuomonė apie maitinimo įmonių įvaizdį

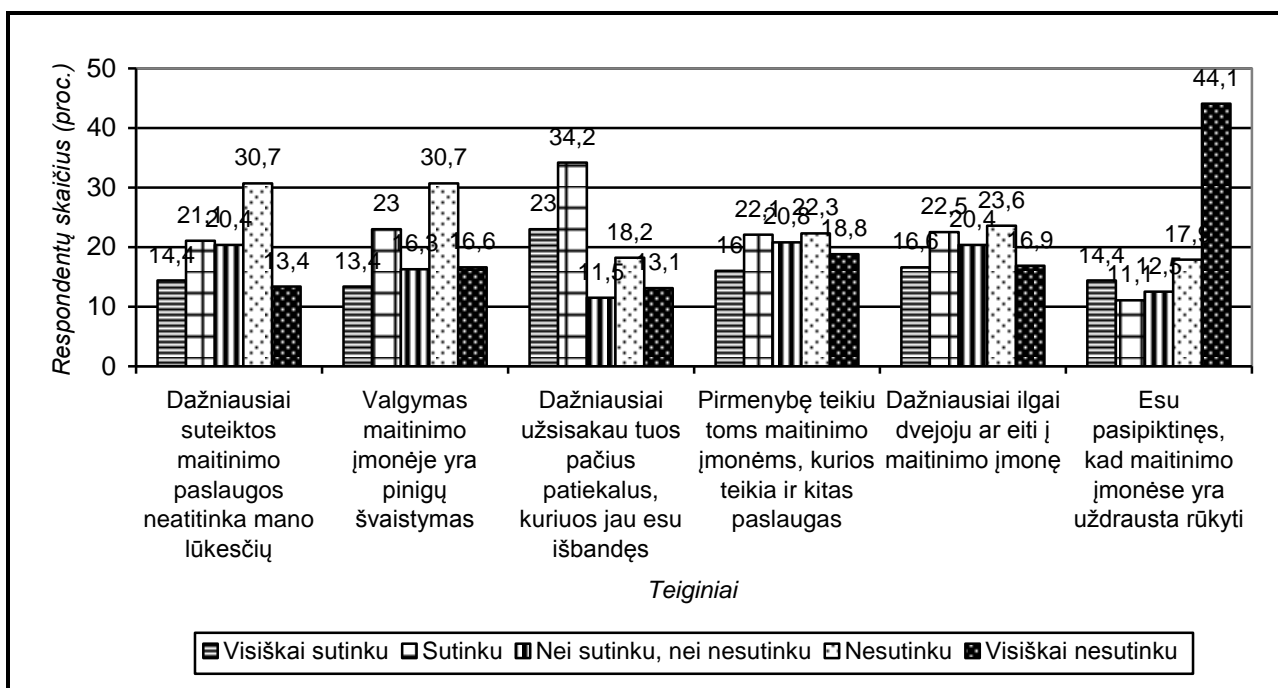
Norint išsiaiškinti kitus aspektus, kurie svarbūs maitinimo įmonės pasirinkimui ir sprendimo priėmimui, buvo pateikti įvairūs teiginiai (žr. 17 pav.). Kiekvienas lankytojas, atėjęs į maitinimo įmonę, turi vienokius ar kitokius lūkesčius, kuriuos jis tikisi patenkinti. Todėl svarbu žinoti, ar suteiktos maitinimo paslaugos atitinka vartotojų lūkesčius. Kadangi dauguma respondentų teigia, jog jų lūkesčiai yra patenkinami (sutinka – 30,7 proc., visiškai sutinka – 13,4 proc.), galima manyti, kad vartotojų požiūris į maitinimo įmonių teikiamas paslaugas yra teigiamas. Tai patvirtina ir tai, jog mažuma lankytojų mano, kad valgymas maitinimo įmonėse yra pinigų švaistymas.

Daugiau nei pusė respondentų dažniausiai užsisako tuos patiekalus, kuriuos jau kažkada yra išbandę (visiškai sutinka – 23 proc., sutinka – 34,2 proc.). Tai gali reikšti, kad respondentai nėra linkę rizikuoti ir patvirtina jau analizuotus 9 lentelėje duomenis, kad respondentai, kaip pirkėjai, nepasižymi dideliu užsispyrimu, mėgstančiais permainingais klientais.

Atsakymai į teiginį „pirmenybę teikiu toms maitinimo įmonėms, kurios teikia ir kitas paslaugas“ pasiskirstė labai skirtingai ir vyraujančios nuomonės nebuvo. Todėl galima manyti, jog tokios maitinimo įmonių teikiamos paslaugos kaip banketų salės, biliardas, pirtis ir pan. vidutiniškai įtakoja vartotojų pasirinkimą. Tačiau išsamiau analizuojant gautus duomenis paaiškėjo, jog pirmenybę tokioms įmonėms daugiausiai skiria žmonės, kurių amžius neviršija 30 m.

Respondentų apsisprendimas ar eiti į maitinimo įmonę laiko atžvilgiu taip pat yra labai skirtingas. Vienų apsisprendimas yra labai apgalvotas, kitų atvirksčiai – apsisprendimas įvyksta ekspromtu.

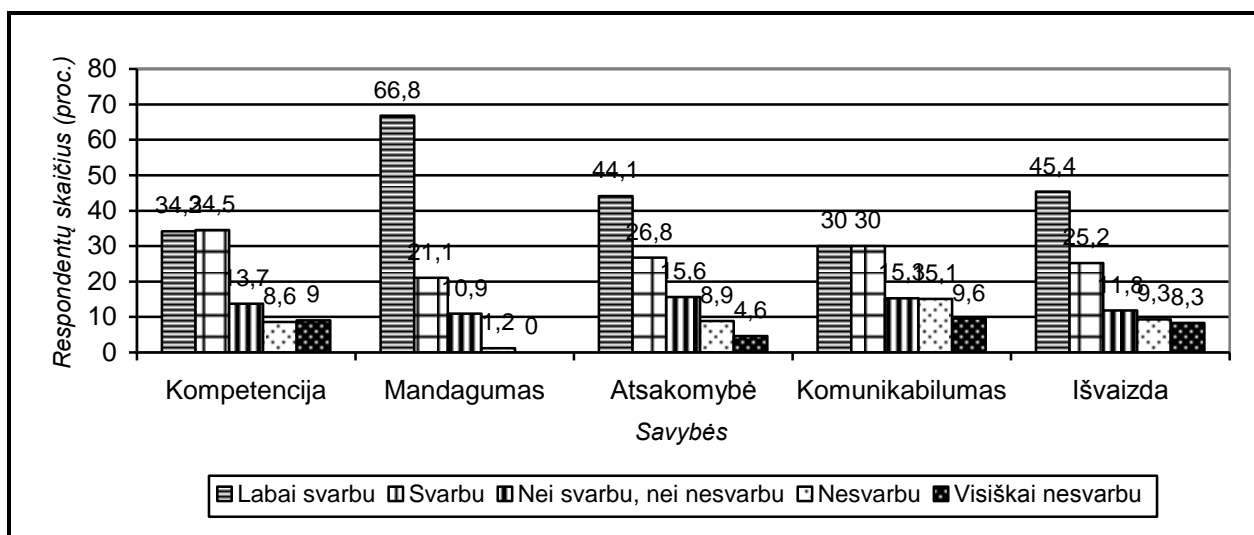
2007 m. Lietuvos maitinimo įmonėse buvo uždrausta rūkyti, todėl buvo siekiama sužinoti, ar tai įtakojo vartotojų apsisprendimą pasirinkti maitinimo įmonių teikiamas paslaugas. Čia gana ryškiai išsiskiria nuomonė, kad respondentai yra patenkinti šiuo draudimu, nes 44,1 proc. visiškai nesutinka ir 17,9 proc. nesutinka su teiginiu, jog „esu pasipiktinęs, kad maitinimo įmonėse yra uždrausta rūkyti“. Galima spėti, kad ne tik klientams, bet ir maitinimo įmonėms tai yra pozityvus draudimas, nes jos, galbūt, nuo tada pritraukia daugiau lankytojų.



17 pav. Respondentų nuomonė apie maitinimo įmones

Kaip jau buvo minėta, nagrinėjant maitinimo paslaugų rinką, kaip vieną iš prekių ir paslaugų rinkos atmainų, analizuojami ne tik maitinimo paslaugų vartotojai, bet ir šių paslaugų teikėjai. Todėl labai svarbu išsiaiškinti, kokios maitinimo įmonių dirbančio personalo savybės yra svarbios klientams, nes nuo to taip pat priklauso vartotojų elgsena renkantis maitinimo įmonę. Siekiant išsiaiškinti personalo savybių svarbumą, respondentams buvo pateiktos savybės, kurias jie turėjo įvertinti pagal svarbumo lygį (žr. 18 pav.). Tyrimo rezultatai parodė, kad visos savybės yra svarbios, tačiau svarbiausiu bruožu apklaustieji laiko mandagumą, taip atsakė 66,8 proc. respondentų. Personalo atsakingumas bei gera išvaizda taip pat gavo beveik pusę balsų, atitinkamai 44,1 proc. ir 45,4 proc. Kompetencija bei komunikabilumas, anot daugumos apklaustųjų, yra mažiausiai svarbūs iš visų pateiktų savybių. Tačiau pateikus teiginį, kad „perdėtai mandagūs

maitinimo įmonės darbuotojai mane erzina ir sukelia neigiamas emocijas“, respondentų nuomonės pasiskirstė skirtingai: su šiuo teiginiu visiškai sutiko 18,8 proc. apklaustųjų, sutiko – 23 proc., nesutiko – 21,7 proc. ir visiškai nesutiko 22,2 proc. O su šiuo teiginiu nei sutiko, nei nesutiko 14,3 proc. visų respondentų. Todėl galima teigti, kad mandagus aptarnavimas, gražus elgesys yra vieni svarbiausių maitinimo įmonių personalo savybių, tačiau per didelis mandagumas kartais gali erzinti bei sukelti neigiamas emocijas.



**18 pav.** Maitinimo įmonės personalo savybių svarbumas

Norint įvertinti, kurios Skuodo rajono maitinimo įmonės yra daugiausiai lankomos, kokiais kriterijais vadovaudamiesi klientai pasirenka vieną ar kitą kavinę, barą arba užėigą, klausimyne pateikti atitinkami klausimai. Pirmasis jų skirtas sužinoti, kokiose konkrečiose Skuodo rajono maitinimo įmonėse respondentai lankosi dažniausiai (žr. 12 lent.). Kadangi asmuo gali turėti ne vieną mėgstamą ir vienodai lankomą maitinimo įmonę, respondentai galėjo pažymėti du variantus. Apdorojus duomenis paaiškėjo, jog mėgstamiausia skuodiškių ir kaimo gyventojų maitinimo įmonė yra kavinė „Pas Nerijų“, šią įmonę pasirinko beveik pusė visų apklaustųjų, t. y. 128 respondentai. Taip pat gana populiarī yra kavinė – picerija „Vespera“, sulaukusi 97 apklaustųjų balsų. Kitos maitinimo įmonės yra ženkliai rečiau lankomos, pavyzdžiui, kavinę „Gunda“ pasirinko tik 13 respondentų, barą „Putā“, kavinę „Kiemelis“ bei restoraną – kavinę „Mažosios Laumikės“ – po 20 apklaustųjų.

Verta pažymėti, jog mėgstamiausios ir labiausiai lankomos kavinės („Pas Nerijų“ ir „Vespera“) yra Skuodo mieste. Kadangi miesto gyventojų buvo apklausta beveik du kart daugiau, tikslinga panagrinėti koks yra respondentų balsų pasiskirstymas šiuo klausimu pagal gyvenamąją vietą, darant prielaidą, jog kaimo gyventojai yra linkę lankytis kaime esančiose maitinimo įmonėse. Suskaičiavus miesto ir kaimo gyventojų atsakymus paaiškėjo, kad maitinimo įmonės pasirinkimas

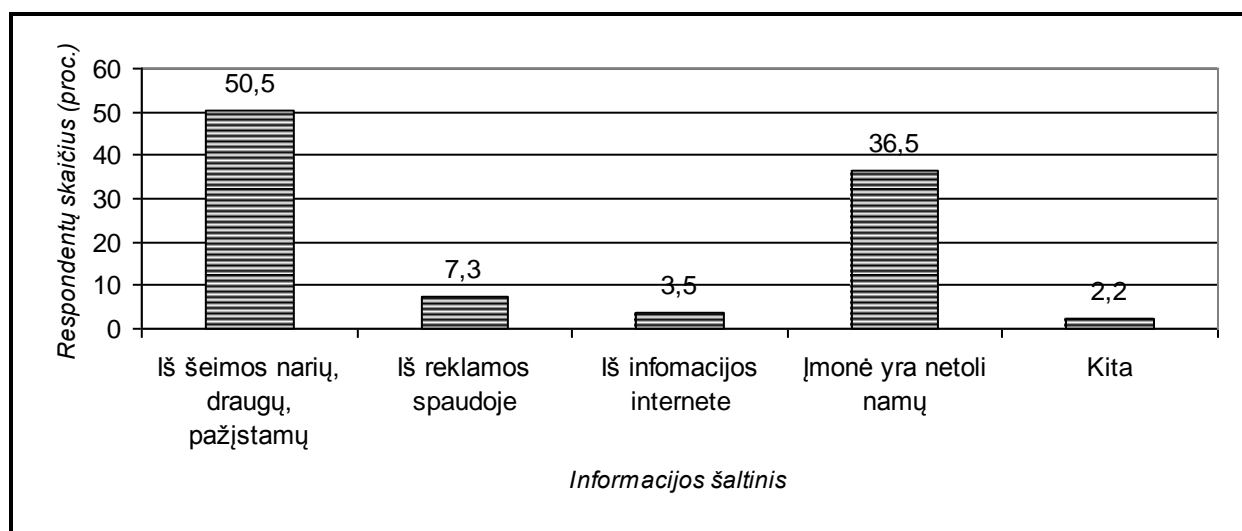
nepriklauso nuo gyvenamosios vietos: kavinę „Pas Nerijų“, kaip labiausiai lankomą, pažymėjo 86 miesto ir 42 kaimo gyventojai, atitinkamai 44,5 proc. ir 37,5 proc., o kavinę – piceriją „Vespera“ – 72 miestiečiai ir 25 kaimo gyventojai, atitinkamai 37,3 proc. ir 22,3 proc.

12 lentelė

**Skuodo rajono maitinimo įmonės, kuriose lankomasi dažniausiai**

<i>Maitinimo įmonė</i>	<i>N, %</i>	„Vespera“	„Senas Kinas“	„Pas Nerijų“	„Skuodiškių užėiga“	„Kiemelis“	„Putta“	„Gunda“	„Gintagnė“	„Melinka Kamara“	„Mazosios Laumikės“
<b>Respondentų skaičius</b>		97	39	128	29	20	20	13	49	28	20
<b>Procentai</b>		31,0	12,5	40,9	9,3	6,4	6,4	4,2	15,7	8,9	6,4

Kadangi vienas iš sprendimo pirkti priėmimo proceso dalių yra informacijos gavimas, svarbu paanalizuoti, iš kur respondentai sužinojo apie savo labiausiai lankomas maitinimo įmones. Tyrimo rezultatai parodė, jog pusė (50,5 proc.) apklaustųjų apie savo mėgstamiausias įmones sužinojo iš aplinkinių žmonių, taip pat daug respondentų teigia, jog šios įmonės yra netoli jų namų ar darbovietės (36,5 proc.). Mažiausiai informacijos gaunama iš reklamos spaudoje, internete ar kitų šaltinių (žr. 19 pav.). Galima sakyti, jog informacija apie įmonę yra gaunama iš žodinių rekomendacijų, taip pat didelę reikšmę turi fizinis akivaizdumas.



**19 pav.** Informacijos gavimas apie maitinimo įmonę

Nustačius labiausiai lankomas ir mėgstamas Skuodo rajono maitinimo įmones bei informacijos apie jas gavimo šaltinį, svarbu išsiaiškinti, kokiais kriterijais remiantis respondentai renkasi būtent šias maitinimo įmones. Išanalizavus gautus duomenis galima teigti, jog dauguma apklaustųjų



išskiria gerą patiekalų/gėrimų kokybę (132), priimtina kainą (118), patogią vietą (115) bei malonią atmosferą (101) (žr. 13 lent.). Pastebėta, kad kokybę bei malonią atmosferą, kaip pasirinkimo kriterijus, daugiau pažymėjo moterys, o kainą bei patogią vietą – vyrai:

- Gera kokybė: 102 moterys (52 proc.) ir 30 vyrų (25,6 proc.).
- Priimtina kaina: 51 moteris (26 proc.) ir 67 vyrai (57,3 proc.).
- Patogi vieta: 52 moterys (26,5 proc.) ir 63 vyrai (53,8 proc.).
- Maloni atmosfera: 67 moterys (34,2 proc.) ir 34 vyrai (29,1 proc.).

Didelė automobilių aikštelė, anot respondentų, yra mažiausiai reikšminga. Likę kriterijai, t. y. platus asortimentas, greitas aptarnavimas, patogios darbo valandos ir kitos teikiamos paslaugos pasiskirstė apylygiai. Lyginant su jau anksčiau analizuotais duomenimis apie maitinimo įmonės pasirinkimą įtakojančius veiksnius (žr. 11 lent.), gautieji rezultatai yra panašūs. Todėl galima sakyti, kad tiek renkantis konkrečią maitinimo įmonę Skuodo rajone, tiek žvelgiant į bendras maitinimo įmonės pasirinkimo priežastis, kriterijai yra vienodi.

Taip pat reikėtų paminėti, jog 47 respondentai teigia neturintys jokių kriterijų renkantis Skuodo rajono maitinimo įmonę, nes ją parenka kiti asmenys, o apklaustieji tiesiog su jų sprendimu sutinka.

13 lentelė

**Skuodo rajono maitinimo įmonių pasirinkimo kriterijai**

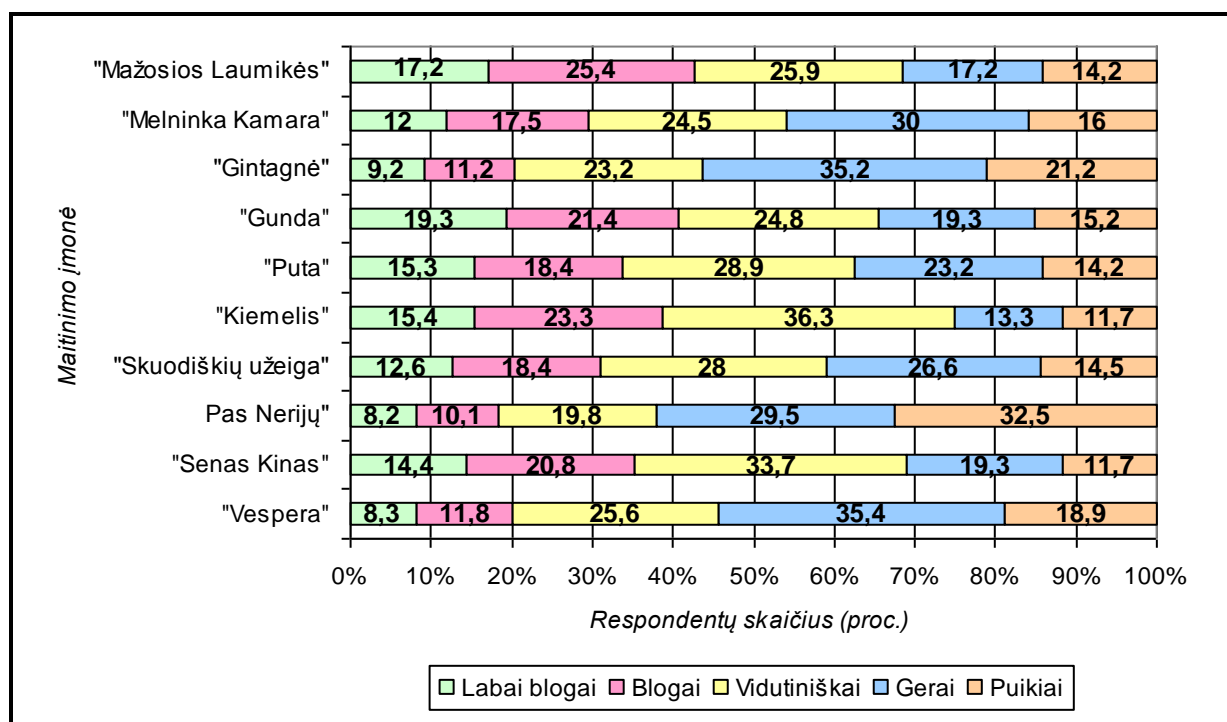
<i>Kriterijai</i>	<i>N, %</i>	<b>Respondentų skaičius</b>	<b>Procentai</b>
<i>Visada parenka aplinkiniai, o aš su sprendimu sutinku</i>		47	15,0
<i>Gera patiekalų/gėrimų kokybė</i>		132	42,2
<i>Priimtina kaina</i>		118	37,7
<i>Patogi vieta</i>		115	36,7
<i>Platus patiekalų/gėrimų asortimentas</i>		36	11,5
<i>Maloni atmosfera</i>		101	32,3
<i>Greitas aptarnavimas</i>		66	21,1
<i>Patogios darbo valandos</i>		34	10,9
<i>Didelė automobilių stovėjimo aikštelė</i>		23	7,3
<i>Kitos teikiamos paslaugos (banketų salės, biliardinė, pirtis ir pan.)</i>		45	14,4

Norint sužinoti kaip vartotojai vertina konkrečias Skuodo rajono maitinimo įmones, buvo paprašyta kiekvienai įmonei skirti atitinkamus balus. Tačiau šių įmonių negali vertinti asmenys, kurie ten niekada nesilankė, todėl respondentai turėjo pažymėti atitinkamą laukelį. Paaiškėjo, jog daugiausiai apklaustųjų niekada nesilankė kavinėje „Gunda“ (168), bare „Putas“ (123), kavinėje – bare „Melninka Kamara“ bei kavinėje „Skuodiškių užėiga“ (106) (žr. 14 lent.).

### Respondentai, kurie niekada nesilankė konkrečiose Skuodo rajono maitinimo įmonėse

<i>Maitinimo įmonė</i> N, %	„Vespera“	„Senas Kinas“	„Pas Nerijų“	„Skuodiškių užėiga“	„Kiemelis“	„Puta“	„Gunda“	„Gintagnė“	„Melninka Kamara“	„Mažosios Laumikės“
<b>Respondentų skaičius</b>	59	49	45	106	73	123	168	63	113	81
<b>Procentai</b>	18,8	15,7	14,4	33,9	23,3	39,3	53,7	20,1	36,1	25,9

Respondentai, kurie yra bent kartą lankęsi konkrečioje maitinimo įmonėje vertino kiekvieną įmonę penkiabalėje sistemoje nuo 1 (labai blogai) iki 5 (puikiai) (žr. 20 pav.). Atskiri veiksniai kaip kaina, kokybė, aptarnavimas ir pan. buvo vertinami kaip visuma. Tyrimo rezultatai parodė, kad geriausiai, t. y. puikiai, yra vertinama kavinė „Pas Nerijų“, taip ją įvertino 32,5 proc. visų respondentų. Taip pat daug respondentų po 5 balus skyrė moteliui – kavinei „Gintagnė“ (21,2 proc.) bei kavinei – picerijai „Vespera“ (18,9 proc.). Kavinė „Skuodiškių užėiga“ ir kavinė – baras „Melninka Kamara“ yra vertinamos gerai. Kitos įmonės kaip baras „Puta“, kavinės „Gunda“, „Senas Kinas“, „Kiemelis“ daugiausiai yra vertinamos vidutiniškai. Blogiausiai yra vertinamas restoranas – kavinė „Mažosios Laumikės“, surinkęs daugiausiai vertinimų „labai blogai“ ir „blogai“. Gautieji įmonių vertinimai sutampa su dažniausiai lankomomis maitinimo įmonėmis, t. y. geriausiai vertinamos įmonės yra lankomos dažniausiai.



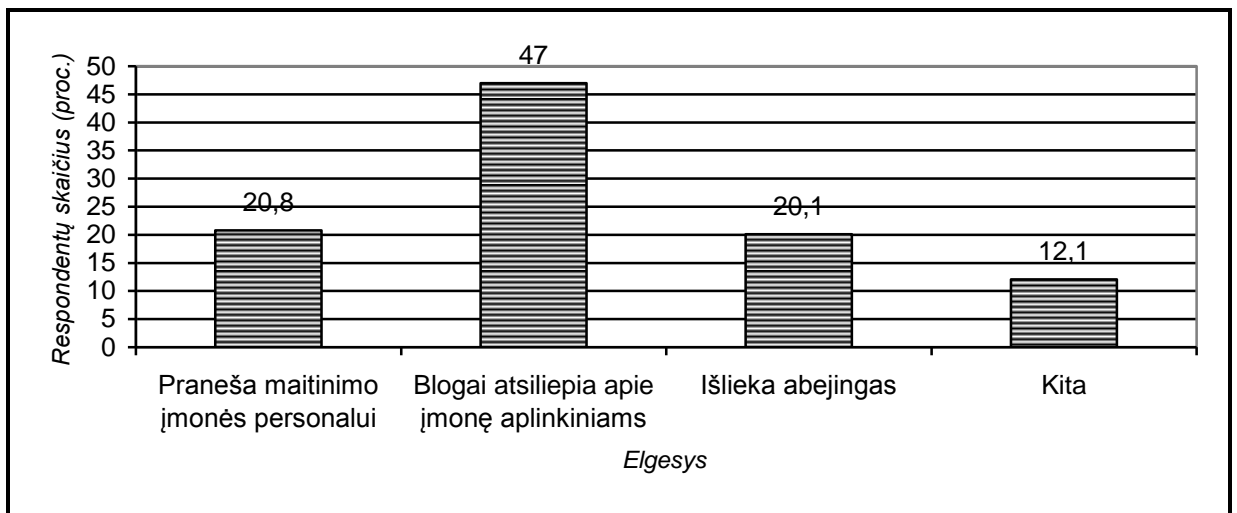
20 pav. Skuodo rajono maitinimo įmonių vertinimas

Kadangi sudarant klausimyną buvo tikėtasi, jog ne viena maitinimo įmonė sulauks tiek gerų, tiek blogų vertinimų, labai svarbu išsiaiškinti, dėl kokių priežasčių respondentai neigiamai įvertino konkrečias įmones. Dėl šios priežasties buvo paklausta, ar respondentai yra kada nors susidūrę su kokiomis nors problemomis ar nepatogumais, kas gali iššaukti neigiamą vartotojų nuomonę. Paaiškėjo, jog pusė respondentų (47,6 proc.) į šį klausimą atsakė teigiamai, t. y. 149 apklaustieji teigia esą turėję problemų ar nepatogumų konkrečiose, bet nebūtinai visose, Skuodo rajono maitinimo įmonėse.

Norint išsiaiškinti, su kokiomis problemomis ar nepatogumais susidūrė respondentai bei koks buvo jų tolimesnis elgesys, buvo pateikti atitinkami klausimai. Būtina pažymėti, jog į šiuos klausimus (anketos klausimai: nr. 23, nr. 24, nr. 25) atsakė tik tie asmenys, kurie teigė esą turėję problemų, nemalonumų. Gautų duomenų analizė parodė, kad labiausiai lankomos ir mėgstamos maitinimo įmonės „Pas Nerijų“, „Vespera“ bei „Gintagnė“ surinko daugiausiai balsų, kur respondentai teigia nepatyrę jokių problemų ar nepatogumų, atitinkamai 61, 34 ir 50. Tačiau kavinėje – picerijoje „Vespera“ apklaustieji patyrė daugiau problemų. Ryškiausias jų yra nepagrįstai aukštos kainos, siauras asortimentas, per mažai stalų bei nepakankamai vietos pasistatyti automobiliui. Tuo tarpu kavinėje „Pas Nerijų“ šiek tiek labiau išsiskyrė respondentų nuomonė, kad čia yra per mažai stalų. Blogiausiai vertinamas restoranas – kavinė „Mažosios Laumikės“ gavo daugiausiai respondentų nusiskundimų: nepagrįstai aukštos kainos, nepakankamai gera maisto bei gėrimų kokybė, blogas susisiekimasis, žema aptarnavimo kultūra bei nepakankama vadovų kompetencija ir žinios vadovaujant įmonei.

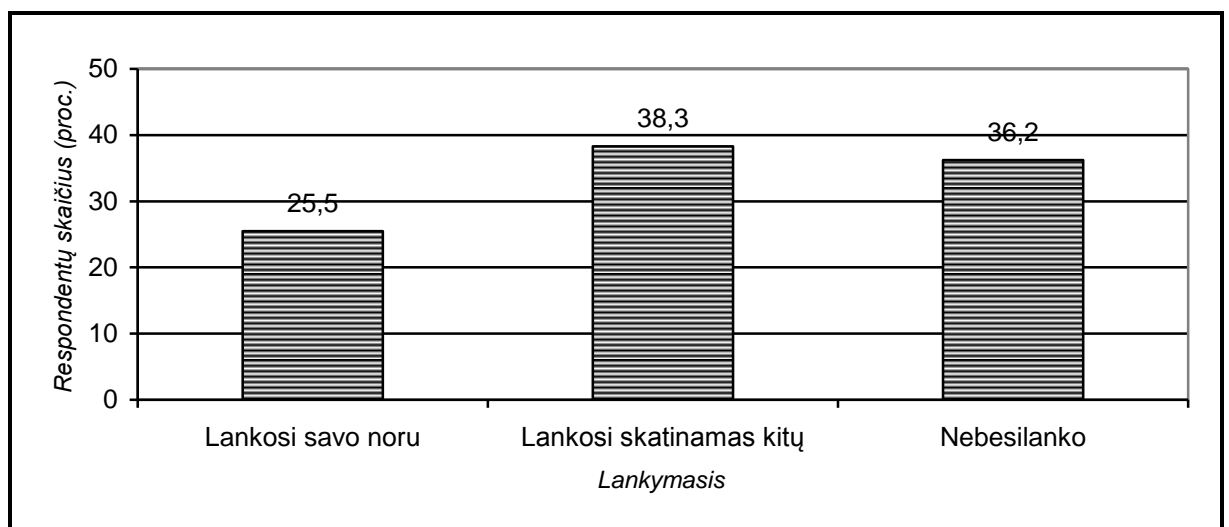
Vertinant pagal konkrečias problemas ir nepatogumus, dažniausiai išskiriama: prasta patiekalų bei gėrimų kokybė – 131, gana žema aptarnavimo kultūra – 128, nepagrįstai aukštos kainos – 102, siauras patiekalų bei gėrimų asortimentas – 87. Respondentų rezultatai apie patirtas problemas ir nemalonumus konkrečiose Skuodo rajono maitinimo įmonėse pateiktos 22 priede.

Išnagrinėjus respondentų problemas bei nepatogumus, su kuriais jie susiduria, verta paanalizuoti koks yra tolimesnis jų elgesys (žr. 21 pav.). Beveik pusė apklaustųjų, t. y. 47 proc., teigia blogai atsiliepiantys apie šias maitinimo įmones aplinkiniams žmonėms: šeimos nariams, draugams, kolegoms. Vienoda dalimi apklaustieji apie patirtas problemas ar nepatogumus praneša konkrečios maitinimo įmonės personalui (20,8 proc.) bei išlieka abejingais, tiesiog ignoruoja esamą problemą ir stengiasi jos nesureikšminti (20,1 proc.). 12,1 proc. respondentų teigia besielgiantys kitaip. Taigi dauguma apklaustųjų yra linkę blogai atsiliepti apie įmonę patyrę nemalonumus, o žodinės rekomendacijos yra pagrindinis informacijos šaltinis (žr. 19 pav.) bei gana stipriai maitinimo įmonės pasirinkimą įtakojantis veiksnys (žr. 11 lent.).



**21 pav.** Elgesys susidūrus su problemomis/nepatogumais maitinimo įmonėje

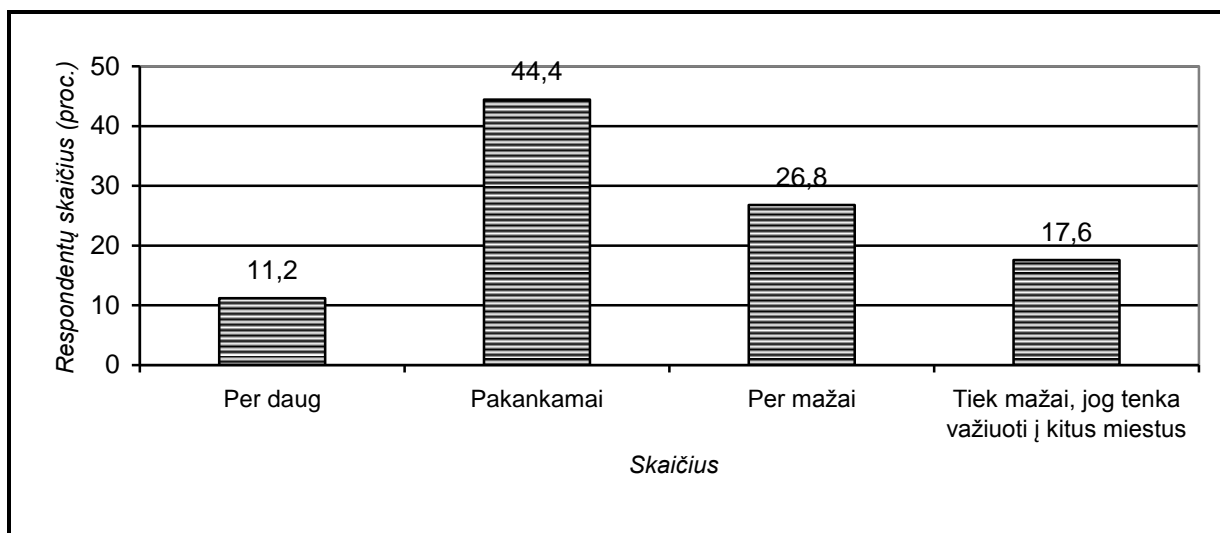
Dėl blogų aplinkinių rekomendacijų maitinimo įmonės gali prarasti daug lankytojų. Tačiau ir patys asmenys, kurie patyrė kokias nors problemas ar nepatogumus, maitinimo įmonėse lankosi skirtingai (žr. 22 pav.). Mažuma, t. y. ketvirtadalis, jų tose pačiose įmonėse lankosi savo noru. Likusiųjų apklaustųjų nuomonės pasiskirsto vienodai, vieni lankosi tik paskatinti aplinkinių žmonių, o kiti iš viso šiose maitinimo įmonėse nebesilanko.



**22 pav.** Lankymasis maitinimo įmonėje susidūrus su problemomis/nepatogumais

Vartotojų elgseną įtakoja ir nuomonė apie maitinimo įmonių skaičių/kiekį Skuodo rajone. Tikėtina, kad nuo pasirinkimo alternatyvų gausumo priklausys kokiais kriterijais bei veiksniais vadovaujantis asmuo priims atitinkamą sprendimą. Dauguma apklaustųjų, t. y. 44,4 proc., teigia, jog Skuodo rajone maitinimo įmonių yra pakankamai. 26,8 proc. respondentų sako, jog jų yra per mažai, o 11,2 proc. – per daug (žr. 23 pav.). Analizuojant duomenis pastebėta, kad asmenys, kurie teigia, jog Skuodo rajone maitinimo įmonių yra tiek mažai, jog kartais tenka važiuoti ir į kitus

miestus, rajonus, daugiausiai yra iki 30 m. amžiaus, t. y. iš 17,6 proc. (55 respondentai) taip manančių yra 85,5 proc. (47 respondentai) iki 30 m. Tokio amžiaus asmenys dažniausiai yra vieniši ar jaunos nesusituokusios poros be vaikų, o tokie žmonės daugiausia išleidžia laisvalaikį, valgydami ne namuose, poilsui, pramogoms, kelionėms. Todėl tokie žmonės gali dažniau sau leisti valgyti ir pramogauti ne Skuodo rajono maitinimo įmonėse.



**23 pav.** Maitinimo įmonių skaičius Skuodo rajone

Apibendrinant vartotojų nuomones apie Skuodo rajono maitinimo įmones, galima teigti, kad respondentai, kaip pirkėjai yra kantrūs bei apgalvotai priimančys sprendimus. Maitinimo įmonėse lankomasi keletą kartų per metus siekiant linksmai praleisti laiką su artimaisiais, draugais ar švęsti šventes. Tačiau draugai bei kolegos turi didesnę įtaką priimančiam sprendimui, negu šeimos nariai. Didžiausią įtaką respondentų sprendimo priėmimui daro patiekalų/gėrimų kokybė bei skonis, kaina bei aptarnavimo kultūra. Dėl šių priežasčių labiausiai yra lankomos kavinė „Pas Nerijų“ ir kavinė – picerija „Vespera“. Kadangi dažniausiai su problemomis ar nepatogumais yra susiduriama restorane – kavinėje „Mažosios Laumikės“, ši maitinimo įmonė yra vertinama blogiausiai.

Visi tai patvirtina hipotezę, kad renkantis maitinimo įmonę Skuodo rajone vartotojus labiausiai įtakoja išoriniai veiksniai.

### 3.3. Maitinimo įmonių personalo įtakos vartotojų elgsenai tyrimo rezultatai ir apibendrinimas

Norint išsiaiškinti kokia yra maitinimo įmonių personalo įtaka vartotojų elgsenai, nuspręsta apklausti nagrinėjamų įmonių, t. y. visų Skuodo rajono maitinimo įmonių, savininkus, kurių yra 10.

Pirmiausiai buvo išsiaiškinti keletas savininkų demografinių rodiklių (žr. 15 lent.). Lygiai pusė, t. y. 5, savininkų yra moterys ir pusė vyrai. Maitinimo įmonių savininkų amžius yra gana panašus.

Jauniausi yra 31-40 m. asmenys, kurių yra du. Likusiųjų amžius yra solidesnis – nuo 41 ir daugiau. Savininkų išsilavinimas yra gana įvairus, nuo vidurinio iki aukštojo. Pusė apklaustųjų teigia turintys profesinį išsilavinimą, 4 – aukštąjį neuniversitetinį ir vienas vidurinį.

Taigi galima apibendrintai sakyti, jog Skuodo rajono maitinimo įmonių savininkai yra vidutinio amžiaus ir turintys aukštąjį ar profesinį išsilavinimą.

15 lentelė

**Skuodo rajono maitinimo įmonių savininkų demografiniai rodikliai**

<i>Demografiniai rodikliai</i>		<i>N, %</i>	<b>Respondentų skaičius</b>	<b>Procentai</b>
<b>Lytis</b>	<i>Moteris</i>		5	50
	<i>Vyras</i>		5	50
<b>Amžiaus grupė</b>	<i>31 – 40 m.</i>		2	20
	<i>41 – 50 m.</i>		4	40
	<i>51 ir daugiau</i>		4	40
<b>Išsilavinimas</b>	<i>Vidurinis</i>		1	10
	<i>Profesinis</i>		5	50
	<i>Aukštasis neuniversitetinis</i>		4	40

Vadovų kompetenciją savo srityje labiausiai gali atskleisti ne savininko amžius ar išsilavinimas, o vadovavimo maitinimo įmonei patirties dydis lemia tiek dalykinių, tiek asmeninių vadovo savybių tobulinimą. Skuodo rajono maitinimo įmonių savininkų darbo patirtis daugiausiai yra gana didelė, t. y. nuo 6 iki 10 m. Vienas respondentas pasisakė turintis didesnę negu 15 m. patirtį, dar vienas – mažesnę negu 6 m. (žr. 16 lent.).

16 lentelė

**Savininkų darbo patirtis vadovaujant maitinimo įmonei**

<i>Darbo patirtis</i>	<i>N, %</i>	<b>Respondentų skaičius</b>	<b>Procentai</b>
<i>5 m. ir mažiau</i>		1	10
<i>6 – 10 m.</i>		7	70
<i>11 – 15 m.</i>		1	10
<i>16 m. ir daugiau</i>		1	10

Remiantis gautais duomenimis galima spėti, kad vadovai gali teisingai priimti vienus ar kitus sprendimus, vadovauti savo įmonei, stengiasi patenkinti vartotojų poreikius.

Tačiau norint giliau panagrinėti vadovų turimas žinias, jų nuomonę apie vartotojų elgseną, neužtenka žinoti vien jų išsilavinimo lygio bei darbo patirties metų. Dėl šios priežasties buvo pateikti atitinkami klausimai.

Pusė apklaustųjų teigia, jog jiems užtenka profesinių žinių apie maitinimo paslaugų teikimą (žr. 17 lent.). Savininkai mano žinantys ir išmanantys savo darbą, priimantys jų manymu teisingus sprendimus, tinkamai kontroliuojantys savo įmonės veiklą. Jie nemano, jog jiems yra reikalingas atitinkamas mokymasis. 4 respondentai mano, jog profesinių žinių taip pat užtenka, tačiau kartais savo žinias gilina, bendrauja ir konsultuojasi su kolegomis. Vienas apklaustasis teigia niekada apie tai nepagalvojęs ir mano, jog profesines žinias visada galima praplėsi ir tobulinti. Kaip teigia savininkas, „verslas klostosi gana gerai, todėl apie profesinių žinių trūkumą nebuvo poreikio pagalvoti“. Verta pastebėti, kad nė vienas vadovas nemano, jog jam trūksta profesinių žinių. Tai rodo, jog vadovai savimi pasitiki, o pusė jų nevengia rizikuoti savo verslu priimdami su įmone susijusius sprendimus, nes jie pasikliauja vien savo turimomis žiniomis bei turima patirtimi.

17 lentelė

#### Savininkų profesinės žinios apie maitinimo paslaugų teikimą

<i>Profesinių žinių pakankamumas</i>	<i>N, %</i>	<b>Respondentų skaičius</b>	<b>Procentai</b>
<i>Profesinių žinių užtenka</i>		5	50
<i>Profesinių žinių užtenka, tačiau kartais jos yra gilinamos</i>		4	40
<i>Apie tai nėra pagalvojęs</i>		1	10

Svarbu išsiaiškinti, koku būdu Skuodo rajono maitinimo įmonių savininkai stengiasi patenkinti vartotojų lūkesčius, nes nuo to priklauso įmonių lankomumas bei vartotojų elgsena. Įmonių vadovai išvardino keletą būdų, kurie, jų nuomone, yra patys svarbiausi ir dažniausiai paminėti: daromos įvairios nuolaidos (pvz. savaitgalio pietų komplektas kainuoja pigiau, negu darbo dienomis), rengiami žaidimai (pvz. vykstant krepšinio čempionatams, užsisakius keletą bokalų alaus galima burtų keliu laimėti krepšinio suvenyrus, aksesuarus), kartais pajvairinamas patiekalų bei gėrimų asortimentas, rengiamos kitos paslaugos (pvz. naujas biliardo stalas, platinama banketų salė). Rečiau buvo paminėta, jog samdomi profesionalūs darbuotojai, nuo kurių priklauso ne tik patiekalų kokybė, bet ir mandagus bendravimas su klientais, taip pat tobulinamas interjeras bei eksterjeras, keičiami darbo įrankiai, ilginamos darbo valandos bei operatyviai reaguojama į klientų nusiskundimus ir pasiūlymus (žr. 18 lent.). Taigi nedaug maitinimo įmonių savininkų visapusiškai tenkina vartotojų poreikius, nes buvo paminėta tik po keletą jų daromų veiksmų.

## Maitinimo įmonių savininkų veiksmai tenkinant vartotojų lūkesčius

<i>Savininkų veiksmai</i>	<i>N, %</i>	<b>Respondentų skaičius</b>	<b>Procentai</b>
<i>Įvairios nuolaidos, akcijos</i>		6	60
<i>Rengiami žaidimai</i>		4	40
<i>Platinamas asortimentas</i>		5	50
<i>Teikiamos kitos paslaugos</i>		2	20
<i>Samdomi profesionalūs darbuotojai</i>		3	30
<i>Tvarkoma aplinka, keičiami baldai, indai</i>		2	20
<i>Ilginamos darbo valandos</i>		1	10
<i>Operatyviai reaguojama į klientų pasiūlymus ir nusiskundimus</i>		2	20

Norint sužinoti, kaip maitinimo įmonių savininkai vertina savo įmonę, buvo paklausta kas labiausiai lemia vartotojo apsisprendimą pasirinkti būtent jų įmonės teikiamas paslaugas. Atsakymai į šį klausimą pasiskirstė gana skirtingai. Tačiau daugumos savininkų nuomonės sutampa su vartotojų nuomonėmis, jog labiausiai maitinimo įmonės pasirinkimą įtakoja kaina (6) bei kokybė (5). Taip pat dažniau buvo paminėtas geras susisiekimas, kitos teikiamos paslaugos (banketų salės, biliardinė, pirtis ir pan.) bei rengiamos įvairios akcijos, nuolaidos. Ilgas darbo laikas, platus asortimentas, serviravimo priemonių išskirtinumas bei didelė automobilių stovėjimo aikštelė buvo paminėti tik po vieną kartą (žr. 19 lent.).

## Savininkų nuomonė apie jų maitinimo įmonės pasirinkimą įtakojančius veiksnius

<i>Veiksniai</i>	<i>N, %</i>	<b>Respondentų skaičius</b>	<b>Procentai</b>
<i>Žema patiekalų/gėrimų kaina</i>		6	60
<i>Gera teikiamų paslaugų kokybė</i>		5	50
<i>Geras susisiekimas</i>		3	30
<i>Ilgos darbo valandos</i>		1	10
<i>Kitos teikiamos paslaugos</i>		3	30
<i>Dažnai rengiamos nuolaidos, akcijos</i>		3	30
<i>Platus patiekalų/gėrimų asortimentas</i>		1	10
<i>Graži aplinka</i>		2	20
<i>Gražios serviravimo priemonės (indai, staltiesės, servetėlės)</i>		1	10
<i>Didelė automobilių stovėjimo aikštelė</i>		1	10



Kitų paslaugų teikimas, anot vartotojų, turi nei didelę, nei mažą įtaką, tačiau įmonių savininkai, ko gero, daugiau žino, ar šių paslaugų teikimas pritraukia daugiau lankytojų. Kadangi beveik pusė, t. y. 4, respondentai teigia neteikiantys jokių kitų paslaugų, į šį klausimą gali atsakyti likusieji, kurie teikia ir kitas, ne tik maitinimo, paslaugas.

Taigi visos maitinimo įmonės, kurios teikia ne tik maitinimo paslaugas, yra įrengusios banketų sales/salę, kurios yra nuomojamos įvairioms šventėms bei pokyliams. 3 maitinimo įmonės taip pat yra paruošusios patalpas, skirtas svečių apgyvendinimui. Dviejų įmonių savininkai teigia turintys biliardo stalus. Būtina pabrėžti, kad viena maitinimo įmonė teikia visas 20 lentelėje išvardintas paslaugas, išskyrus biliardą. Todėl galima manyti, jog šios įmonės savininkas gali išsamiausiai atsakyti į klausimą, kaip tai įtakoja vartotojų elgseną. Anot įmonės savininko, vartotojo pasirinkimas priklauso nuo paties žmogaus poreikių, nuo to, ko jis nori ir tikisi iš įmonės: „jeigu žmogus norės pavažinėti keturračiu, tai tada, greičiausiai, jis rinksis mano įmonę, nes tik mes teikiame tokias paslaugas. Tačiau jei žmogaus poreikis yra tiesiog pavalgyti, pasirinkimų alternatyvos bus kur kas didesnės“. Vis dėlto šios įmonės savininkas pripažįsta, kad kitų paslaugų įrengimas jam atnešė daugiau nuostolių, negu naudos, nes, kaip teigia respondentas, „šiuo laikotarpiu žmonės yra labai taupūs ir itin gerai apsvarsto pirkti paslaugą ar ne“. Kiti maitinimo įmonių savininkai, kurie taip pat teikia kitas paslaugas, mano, jog šios paslaugos įtakoja vartotojų elgseną priklausomai nuo situacijos ir vartotojų norų, pvz.: banketų salės bei svečių apgyvendinimo paslaugos populiariausios per įvairias šventes kaip Naujieji Metai, Rugsėjo 1-oji, gimtadieniai; biliardą žaidžia jaunų žmonių kontingentas ir dažniausiai taip būna savaitgaliais. Daugumos apklaustų savininkų nuomonė vienoda: šiuolaikinis vidutinis vartotojas yra gana pasyvus kitoms teikiamoms paslaugoms, žmonės yra per daug užsiėmę, o tuo pačiu ir taupantys.

20 lentelė

### Kitų paslaugų teikimas

<i>Paslaugų (ne-) teikimas</i>	<i>N, %</i>	<b>Respondentų skaičius</b>	<b>Procentai</b>
<b>Kitų paslaugų neteikia</b>		4	40
<b>Teikia kitas paslaugas</b>		6	60
<i>Banketų salės</i>		6	60
<i>Svečių apgyvendinimas</i>		3	30
<i>Biliardas</i>		2	20
<i>Pirtis</i>		1	10
<i>Kubilas</i>		1	10
<i>Keturračių nuoma, sniego rogės</i>		1	10
<i>Žvejyba</i>		1	10

Klientų pasiūlymai bei nusiskundimai turėtų būti labai svarbūs kiekvienam savininkui, nes nuo to priklauso vartotojų elgsena. Kaip parodė vartotojų atsakymai (žr. 21, 22 pav.), net pusė klientų yra susidūrę su įvairiomis problemomis ar nepatogumais Skuodo rajono maitinimo įmonėse ir tik ketvirtadalis iš jų vėl lankosi šiose įmonėse savo noru bei penktadalis apie tai pasako įmonės personalui.

Visi Skuodo rajono maitinimo įmonių savininkai pripažįsta bent kartą sulaukę nusiskundimų iš savo lankytojų. Taip pat visi respondentai teigia operatyviai į juos reaguojantys. Visi gaunami nusiskundimai ar pastabos visada yra apsvarstomos, t. y. ar iškelta problema yra pakankamai reikšminga, kad būtų į ją atsižvelgta. Kaip teigia vienos įmonės savininkas, „dažniausiai pastabų sulaukiame iš neblaivių asmenų, o jų pastabos neretai būna nepagrįstos ar net pačių išgalvotos“. Tačiau sulaukę rimtų pastabų dėl per aukštų kainų, su kokybe susijusių problemų, blogo aptarnavimo ir pan., dažniausiai vadovai stengiasi priimti sprendimus vartotojų naudai, nes būtent nuo jų ir priklauso įmonės ateitis.

Du respondentai pažymėjo, jog sulaukia ne tik nusiskundimų, bet ir klientų pagyrimų, paskatinimų. Kaip teigia šie vadovai, neretai šie paskatinimai suteikia vidinės motyvacijos ir energijos daryti viską geriau ir nebijoti rizikuoti priimant vienokius ar kitokius sprendimus.

Kalbant apie klientų nusiskundimus, verta pabrėžti, kad beveik pusė vartotojų blogai atsiliepia aplinkiniams apie maitinimo įmones, kuriose jie patyrė kokių nors problemų ar nepatogumų, ir penktadalis išlieka abejingais (žr. 21 pav.). Šis rodiklis yra itin nenaudingas įmonių savininkams, nes blogos rekomendacijos plinta labai greitai. Galima teigti, jog gerokai mažiau nei pusė problemų, su kuriais susiduria vartotojai, pasiekia pačius vadovus, todėl pastarieji dažnokai turi patys nuspėti galimus nepatogumus bei išsamiai analizuoti esamą situaciją.

Kadangi maitinimo įmonių savininkų apklausos tikslas yra išsiaiškinti viso dirbančio personalo, ne tik savininkų, įtaką vartotojų elgsenai, vadovams buvo pateikti atitinkami klausimai, kur jie turėjo įvertinti savo darbuotojų pasirengimą darbui bei asmenines jų savybes.

Pirmiausia norėta išsiaiškinti kokia yra Skuodo rajono maitinimo įmonių darbuotojų kaita. Vadovai savo atsakymuose tiksliai nepažymėjo darbuotojų kaitos per atitinkamą laikotarpį, tačiau atitinkamos frazės kaip „retokai“, „pakankamai retai“, „kaip ir visose įmonėse“, „gana dažnai“ leidžia suskirstyti atsakymus į tris blokus (žr. 21 lent.). Išanalizavus gautus duomenis paaiškėjo, kad darbuotojai keičiasi gana retai (7). Likusieji teigia, kad jų darbuotojai keičiasi vidutinišku dažnumu arba dažnai. Keletas, t. y. 3, savininkų paminėjo, kad dažniausiai tenka atleisti arba patys iš darbo išeina virtuvės ir barą aptarnaujantys darbuotojai.

Taip pat tikslinga panagrinėti, kokios priežastys įtakoja šių darbuotojų kaitą. Respondentų įvardintos priežastys taip pat buvo suskirstytos į tris blokus (žr. 21 lent.). Paaiškėjo, jog visi vadovai vieningai paminėjo darbuotojų pasitraukimą iš darbo savo noru. Taip gali būti dėl įvairių, tik

darbuotojams žinomų priežasčių kaip netinkamas atlyginimas, darbo valandų trukmės, noro susirasti geresnį darbą bei kitų asmeninių priežasčių. Taip pat dauguma vadovų, t. y. 9, įvardijo terminuotas darbo sutartis, kurių laikotarpiui pasibaigus darbuotojas netenka darbo. Pusė apklaustų vadovų teigė, jog darbuotojas (-ai) buvo atleistas būtent jų, t. y. darbdavių, iniciatyva dėl darbuotojų kaltės. Darbuotojų kaltė buvo įvardijama kaip „kvalifikacijos trūkumas“, „profesinių gebėjimų stygius“, „netinkamas elgesys darbe“. Kadangi ši priežastis buvo paminėta rečiausiai, galima sakyti, jog Skuodo rajono maitinimo įmonėse dirbantys darbuotojai atitinka vadovų keliamus reikalavimus.

21 lentelė

**Maitinimo įmonių darbuotojų kaitos dažnumas ir priežastys**

<i>Kaita</i>		<i>N, %</i>	<b>Respondentų skaičius</b>	<b>Procentai</b>
<b>Darbuotojų kaitos dažnumas</b>	<i>Gana retai</i>		7	70
	<i>Vidutiniškai, kaip ir visose įmonėse</i>		2	20
	<i>Gana dažnai</i>		1	10
<b>Darbuotojų kaitos priežastys</b>	<i>Darbdavio iniciatyva dėl darbuotojo kaltės</i>		5	50
	<i>Sutarties galiojimo pasibaigimas</i>		9	90
	<i>Pačių darbuotojų noru</i>		10	100

Išanalizavus Skuodo rajono maitinimo įmonių vadovų nuomones apie savo darbuotojų teorinių ir praktinių žinių pakankamumą, savininkų vertinimai buvo suskirstyti į 3 blokus (žr. 22 lent.). Paaaiškėjo, kad darbuotojai turi daugiau praktines, negu teorines žinias savo srityje. Teorinės darbuotojų žinios, anot savininkų, yra labiau vidutiniškos (6). Verta pažymėti, jog tiek teorinės, tiek praktinės darbuotojų žinios ir pasirėngimas yra rečiausiai vertinamos kaip nepakankamos, t. y. po vieną respondentą pažymėjo, jog darbuotojams trūksta žinių savo srityje.

Analizuojant savininkų atsakymus šiuo klausimu pastebėta, kad teorinių žinių pakankamumas tapatinamas su turimu išsilavinimu. Analogiškai praktinių žinių pakankamumas – su turima darbo patirtimi. Teorinėmis žiniomis apklaustieji laiko saugaus darbo reikalavimų žinojimą, atitinkamų įstatymų išmanymą, taip pat bendras teorines žinias apie etiketą, maisto ruošimą, servravimą ir pan. Kaip praktinius įgūdžius respondentai paminėjo užsienio kalbų mokėjimą, savo darbo organizavimą, dokumentacijos tvarkymą, mokėjimą dirbti su jų darbo vietoje esančiais įrankiais, patiekalų ir gėrimų gaminimo subtilybių išmanymą.

Taigi tokie rezultatai leidžia galvoti, kad Skuodo rajono maitinimo įmonėse dirbantys darbuotojai yra kompetentingi, išmanantys savo darbą, turintys gana geras žinias.

## Darbuotojų teorinių ir praktinių žinių vertinimas

<i>Darbuotojų žinių vertinimas</i>		<i>N, %</i>	<b>Respondentų skaičius</b>	<b>Procentai</b>
<b>Teorinės žinios</b>	<i>Pakankamos</i>		3	30
	<i>Vidutiniškos</i>		6	60
	<i>Nepakankamos</i>		1	10
<b>Praktinės žinios</b>	<i>Pakankamos</i>		7	70
	<i>Vidutiniškos</i>		2	20
	<i>Nepakankamos</i>		1	10

Dirbančio personalo turimos asmeninės savybės daro gana nemažą įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti, nes kiekvienoje maitinimo įmonėje yra tiesioginis ryšys tarp kliento ir darbuotojo (dažniausiai barmeno, padavėjo). Perdėtai mandagūs, įkyrūs arba atvirkščiai, – abejingi darbuotojai gali erzinti lankytojus ir įtakoti jų sprendimą. Vertėtų priminti vartotojų atsakymų rezultatus, kad būtent mandagumas bei atsakomybė yra labiausiai svarbūs vertinant darbuotojų savybes (žr. 18 pav.).

Savininkų vertinimai apie savo darbuotojų asmenines savybes aiškiai susiskirsto taip pat į 3 blokus pagal išreikštumo lygį (žr. 23 lent.). Darbdaviai, kaip ir vartotojai, labiausiai pabrėžia mandagumą bei atsakingumą, taip pat sąžiningumą, mokėjimą greitai ir kokybiškai atlikti užduotis, tvarkingumą, kantrumą, ištvermingumą. Dauguma vadovų (6) savo darbuotojų asmenines savybes vadina vidutiniškai išreikštomis, t. y. ne pilnai arba ne visos svarbiausios asmeninės savybės pasireiškia darbo vietoje. Likusieji balsai pasiskirsto skirtingai vienodu respondentų skaičiumi: 2 – pakankamai išreikštos, 2 – vidutiniškai išreikštos. Visi savininkai vieningai teigia, jog darbuotojų asmeninių savybių raiška dirbant maitinimo įmonėje yra labai svarbi, ypatingai šioje vietoje yra pabrėžiamas aptarnaujantysis personalas: „padavėjo ir barmeno geriausios asmeninės savybės turi būti aiškiai išreikštos, nes būtent šie darbuotojai kontaktuoja su klientu. Deja, tenka pastebėti, kad ne visada yra taip, kaip turėtų būti“.

## Darbuotojų asmeninių savybių vertinimas

<i>Darbuotojų savybių vertinimas</i>	<i>N, %</i>	<b>Respondentų skaičius</b>	<b>Procentai</b>
<i>Pakankamai išreikštos</i>		2	20
<i>Vidutiniškai išreikštos</i>		6	60
<i>Nepakankamai išreikštos</i>		2	20

Į paskutinį klausimą, t. y. kokia yra jų nuomonė apie darbuotojų įtaką vartotojų elgsenai, visi vadovai vieningai pareiškė, jog įtaka yra be galo didelė. Visi Skuodo rajono maitinimo įmonių savininkai sutinka, kad lankytojams patinka matyti ir bendrauti su kvalifikuotais darbuotojais, turinčiais ne tik geras teorines ir praktines žinias, bet ir tokias asmenines savybes kaip mandagumas bei atsakingumas. Taip pat respondentai pabrėžia, kad vartotojui yra svarbi aukšta maisto ruošimo bei aptarnavimo kultūra. Kaip teigia vienas apklaustasis, „niekas neitų į tokią kavinę, kur su klientu elgiamasi nepagarbiai, nemandagiai. Vartotojas niekada nesirinks tokios įmonės, net jei kokybė būtų labai aukšta, o kaina – žema. Tai parodo darbuotojų reikšmingumą“. Kadangi tam tikra dalimi nuo darbuotojų priklauso vartotojų elgsena, galima sakyti, kad nuo jų priklauso ir įmonės veiklos kokybės užtikrinimas. Taip pat darbuotojai sudaro pagrindą, kuris padeda užtikrinti lankytojų lūkesčių patenkinimą.

*Maitinimo įmonės vadovai vieningai sutinka, kad dirbantis personalas turi didelę įtaką vartotojų elgsenai. Vis dėlto pagrindinėmis lankytojų pritraukimo priemonėmis laikomos nuolaidos, akcijos, žaidimai, platus patiekalų bei gėrimų asortimentas. Skuodo rajono maitinimo įmonių savininkai mano, jog klientų pasirinkimą įtakojantys veiksniai yra žema kaina ir gera kokybė, tačiau tai padaryti ne visada pavyksta. Mažiau dėmesio skiriama aptarnavimui, reklamai bei patiems darbuotojams, kurie keičiasi gana retai ir dažniausiai taip įvyksta jų pačių noru ar pasibaigus darbo sutarčiai.*

## IŠVADOS

### ***Konceptualiosios dalies išvados:***

- Vartotojų elgsena – tai procesas/veiksmai, pradedant produktų/paslaugų įsigijimu ir baigiant jų pašalinimu, kuriais siekiama patenkinti vartotojo lūkesčius.
- Egzistuoja daugybė įvairaus pobūdžio vartotojų elgsenos modelių, kurie yra grindžiami skirtingais kintamaisiais, nevienodomis jų tarpusavio sąveikomis. Vienas išsamiausių ir lengviausiai interpretuojamų modelių – *Berkowitz* modelis. Kalbant apie paslaugų sferą, ši modelį yra tikslinga papildyti šiomis marketingo komplekso priemonėmis: fizinis akivaizdumas, žmonės, procesas bei klientų aptarnavimas.
- Vartotojų pažinimas padeda numatyti jų elgesį sprendimo pirkti priėmimo procese. Vartotojai yra skirstomi pagal įvairius kriterijus: gaunamų pajamų dydį, mokymąsi, požiūrį, žmogaus vertybes, gyvenimo stilių ir pan.
- Vartotojų elgseną lemia vidiniai bei išoriniai veiksniai. Dažniausiai šie veiksniai yra skirstomi į kultūrinius, socialinius, marketingo komplekso priemonių, asmeninius bei psichologinius. Nuo to, kaip ir kokie veiksniai įtakoja individą, priklauso vartotojo veiksmai siekiant patenkinti savo poreikius.
- Maitinimo įmonės yra skirtos pavalgyti, pailsėti, pabendrauti su aplinkiniais. Maitinimo paslaugos yra tampriai susijusios su prekėmis, todėl jos pasižymi ne visomis paslaugoms būdingomis savybėmis. Maitinimo įmonės yra klasifikuojamos pagal įvairius kriterijus, tačiau tradiciškai jos skirstomos į restoranus, kavines, barus, užkandines, valgyklas bei greito maitinimo įmones.

### ***Empirinės dalies išvados:***

- Vidutinio Skuodo rajono maitinimo įmonių teikiamų paslaugų vartotojo amžius yra nuo 18 iki 50 m., turi arba siekia įsigyti aukštąjį išsilavinimą, dirba ir gauna mažesnę negu vidutinį mėnesinį atlyginimą. Šeimyninė padėtis bei išlaikomų vaikų skaičius yra labai skirtingas. Jie, kaip pirkėjai, yra kantrūs ir apgalvotai priimantys sprendimus, mažiau pasižymintys užsispyrimu, smulkmeniškumu, nenuspėjamumu.

*Hipotezė, kad maitinimo įmonių paslaugomis dažniausiai naudojasi dirbantys vidutinio ar jaunesnio amžiaus asmenys, neturintys išlaikomų vaikų pasitvirtino tik iš dalies, nes išlaikomų vaikų skaičius neturi didelės įtakos maitinimo įmonių lankomumui.*

- Didžiausią įtaką maitinimo įmonės pasirinkimui turi marketingo komplekso priemonių bei sociokultūriniai veiksniai. Skuodo rajono maitinimo įmonių vartotojai svarbiausiais veiksniais laiko gerą kokybę, prieinamą kainą, patogią vietą bei malonią atmosferą. Mažiausiai jų apsisprendimą įtakoja automobilių stovėjimo aikštelės dydis. Didelę įtaką

vartotojų sprendimo priėmimo procese turi aplinkiniai asmenys: dažniausiai šiose įmonėse pasiūlo apsilankyti draugai ir, siekiant gerai praleisti laiką, lankomasi taip pat su draugais, kolegomis. Aplinkinių rekomendacijos, priešingai nei reklama, yra labai svarbus veiksnys priimant sprendimą.

*Hipotezė, kad renkantis maitinimo įmonę Skuodo rajone vartotojus labiausiai įtakoja išoriniai veiksniai, pasitvirtino.*

- Skuodo rajono maitinimo įmonių savininkai pagrindinėmis lankytojų pritraukimo priemonėmis laiko nuolaidas, žaidimus, platų asortimentą. Nuo dirbančio personalo profesinių žinių ir asmeninių savybių (mandagumas, atsakingumas, sąžiningumas) priklauso klientų lūkesčių patenkinimas, įmonės veiklos kokybės užtikrinimas.

*Hipotezė, kad Skuodo rajono maitinimo įmonių personalo profesinės žinios bei asmeninės savybės turi didelę reikšmę vartotojų elgsenai, pasitvirtino.*

## REKOMENDACIJOS

Remiantis gautais tyrimo rezultatais Skuodo rajono maitinimo įmonėms būtų galima pateikti *bendras rekomendacijas*:

- Gerinti teikiamų paslaugų kokybę, daugiau dėmesio skiriant ne tik patiekalų/gėrimų sudėčiai, ingredientams, bet įvertinant ir naudojamų priemonių, technologijų, darbuotojų įtaką paslaugų kokybės gerinimui. Įdarbinti profesionalius darbuotojus: virėjus, barmenus.
- Patobulinti kainų sistemos lankstumą, jei yra galimybių – sumažinti kainas, o kai daromos įvairios nuolaidos, akcijos – nuolat informuoti apie tai visuomenę vietinėje spaudoje, Skuodo miesto ir kaimų skelbimų lentose, jei įmanoma – sukurti maitinimo įmonės internetinę svetainę.
- Kurti malonesnę atmosferą pasitelkiant į pagalbą tokias priemones kaip muzikinis fonas, serviravimo ypatumai (staltiesės, servetėlės, indai). Taip pat pagalvoti apie maitinimo įmonės interjerą ir eksterjerą, puošybą, dekoracijas. Pavyzdžiui, labai malonia detale tampa ant stalo vazoje pamerktos gėlės.

Taip pat galima išskirti *atskiras rekomendacijas* konkrečioms Skuodo rajono maitinimo įmonėms:

- „Vespera“. Atsižvelgiant į konkurentus, sumažinti teikiamų paslaugų kainas. Dažniau daryti įvairias akcijas, nuolaidas, – bent kartą per savaitę, – ir apie tai informuoti žmones. Kadangi automobilių stovėjimo aikštelės nėra, t. y. jį galima pasistatyti tik gatvės pakraštyje – vietos yra daugiausiai 4 automobiliams, rekomenduojama ją įrengti.
- „Senas Kinas“, „Skuodiškių užėiga“. Gerinti patiekalų/gėrimų kokybę ir kelti aptarnavimo kultūrą įdarbinant profesionalius darbuotojus – virėjus, barmeną.
- „Pas Nerijų“. Didžiausią dėmesį skirti stalų/vietų skaičiaus padidimui. Kavinėje yra tik 28 vietos, kurios dažniausiai būna užimtose. Būtų naudinga padidinti vietų skaičių bent iki 40.
- „Kiemelis“. Gerinti patiekalų/gėrimų kokybę įvertinant naudojamų priemonių, technologijų, profesionalių darbuotojų įtaką paslaugų kokybės gerinimui. Taip pat praplėsti patiekalų/gėrimų asortimentą, į valgiaraštį įtraukiant vegetariškus patiekalus, sudaryti specialius pasiūlymus vaikams.
- „Putė“, „Gunda“. Kadangi tiek baras „Putė“, tiek kavinė „Gunda“ dirba iki 18 val., būtų naudinga prailginti darbo valandas savaitgaliais ir dirbti bent iki 21 val. Kelti aptarnavimo kultūrą mandagiau bendraujant su klientais, operatyviau reaguoti į lankytojų pasiūlymus ir nusiskundimus. Taip pat atkreipti dėmesį į maitinimo įmonės interjerą, jaukumą ir numatyti priemones jiems pagerinti (pvz. muzikinis fonas, originalesnės staltiesės, servetėlės ir kitos detalės).



- „Gintagnė“, „Melninka Kamara“. Atsižvelgiant į konkurentus, sumažinti teikiamų paslaugų kainas. Dažniau daryti įvairias akcijas, nuolaidas, – bent kartą per savaitę, – ir apie tai informuoti visuomenę. Taip pat informuoti žmones apie kavinės buvimo vietą, susisiekimą, apie tai pranešant vietinėje spaudoje, kabinant informaciją Skuodo miesto ir kaimų skelbimų lentose.
- „Mažosios Laumikės“. Didžiausią dėmesį skirti aptarnavimo kultūrai, samdant profesionalius darbuotojus, mandagiau bendraujant su klientais, operatyviau reaguoti į lankytojų pasiūlymus ir nusiskundimus. Kadangi restoranas – kavinė yra įsikūrusi itin sunkiai atrandamoje vietoje, – teikti kuo tikslesnę ir išsamesnę informaciją apie įmonės buvimo vietą paaiškinant vietinėje spaudoje, kabinant informaciją Skuodo miesto ir kaimų skelbimų lentose.

## DISKUSIJA

Suprantama, kad kiekvienas darbas, tiek mažos, tiek didelės apimties, turi savo privalumų ir trūkumų. Rašant šį magistro darbą, taip pat buvo patirtos tiek sėkmės, tiek nesėkmės, kurias yra svarbu paminėti. Konceptualiosios dalies rašymą, analizavimą, palengvino gana platus literatūros šaltinių pasirinkimas kiekvienu nagrinėjamu aspektu, todėl buvo reikšminga ir įdomu palyginti įvairių autorių mintis, tyrinėjimus. Kadangi sudarant klausimynus buvo remtasi vartotojų elgsenos modeliu, kurių įvairovė yra gana plati, o modelių sprendimo priėmimo procesas, lemiantys veiksniai yra gana panašūs, – buvo susidurta su modelio pasirinkimo problema. Išanalizavus vartotojų elgsenos modelius buvo pasirinktas Berkowitz modelis, nes jis, autorės nuomone, yra išsamiausias, jame didžiausias dėmesys skiriamas vartotojų elgseną įtakojantiems veiksniams.

Ryškiausia nesėkmė, kuri iškilo duomenų rinkimo etape, buvo Skuodo rajono maitinimo įmonių savininkų apklausa. Pirmiausia buvo nuspręsta, kad savininkai bus apklausti interviu metodu, tačiau pastariesiems nesutikus, buvo pereita prie ekspertų nuomonių rinkimo metodo. Tai parodė, jog asmenys geriau pildo anketas, atsako į klausimus raštu, negu atsako žodžiu. Taip pat labai pradžiugino didelis gautų vartotojų anketų skaičius elektroniniame tinklalapyje, ko nebuvo tikėtasi. Šie atsakymai pagerino atlikto tyrimo patikimumą bei kokybę.

Būtina paminėti, jog tokio pobūdžio tyrimas Skuodo rajone buvo atliktas pirmą kartą, todėl atliktas tyrimas, be abejonės, gali turėti tyrimų tęsinius. Kadangi tyrime dalyvavo maitinimo įmonių vartotojai ir savininkai, būtų naudinga giliau panagrinėti ir kitų dalyvių – barmenų, padavėjų, virėjų – nuomonę apie savo darbovietę, jų patirtį, turimą kvalifikaciją, asmenines savybes bei kitų galimų veiksnių įtaką vartotojų elgsenai. Šiame darbe labiau nagrinėjami vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai, todėl būtų galima išsamiau patyrinti klientų lūkesčius atėjus į maitinimo įmonę, jų patenkinimą.

## LITERATŪRA

1. Ambrasas, A. (1962). *Visuomeninio maitinimo įstaigos*. Vilnius: Technika.
2. Atkočiūnienė, V., Pocevičiūtė, D. (2010). Kaimo vietovių rinkodaros komplekso formavimo principai. *Vadyba*, 1 (17), p. 187-194.
3. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
4. Bagdonienė, L., Sližienė, G. (2002). Ryšių marketingas – šiuolaikinės paslaugų organizacijos naujoji veiklos filosofija. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 23. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
5. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
6. Baker, S. (2003). *New Consumer Marketing: managing a living demand system*. New York: John Wiley.
7. Baltrūnaitė, D. (2006). *Gamybos organizavimas maitinimo įmonėse*. Vilnius: Vilniaus kooperacijos kolegijas.
8. Baltrūnaitė, D. (2007). *Barmeno darbo organizavimas*. Vilnius: Lietuvos darbo rinkos mokymo tarnyba.
9. Banytė, J. (2000). *Viešbučių paslaugų vartotojų elgsena. Daktaro disertacija*. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.
10. Belch, G. E., Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion*. Fifth edition. Boston: McGraw-Hill.
11. Berkowitz, E. N., Kerin, R., Harley, S. (1989). *Marketing*. Boston: Irwin.
12. Blackwell, R. D. (2006). *Consumer behavior*. Mason: Thomson.
13. Blackwell, R. D., Miniard, P., Engel, J. F. (2001). *Consumer Behaviour*. Harcourt.
14. Bogatyriova, A. (2002). Vartotojų jautrumas kainai. *Vadovo pasaulis*, 11.
15. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber.
16. Černevičiūtė, J. (2006). Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius. *Filosofija. Sociologija*, 3, p. 20-24.
17. Černevičiūtė, J. (2008). Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai. *Filosofija. Sociologija*, 19 (1), p. 26-34.
18. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.
19. Diršienė, L. (1998). *Aptarnavimas maitinimo įmonėse*. Vilnius: Leidybos centras.
20. Douglass, K. H. (1980). *The time variable in models of consumer behavior*. [Žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=9713>>

21. Drejeris, R. (2004). *Maitinimo įmonių darbo organizavimas*. Vilnius: Kronta.
22. Dudėnas, R. (2006). *Rinkodara*. Šiauliai: Lucilijus.
23. Evans, M., Jamal, A., Foxall, R. G. (2009). *Consumer Behaviour*. Chichester: Wiley.
24. Foxall, R. G. (1993). Consumer Behaviour as an Evolutionary Process. *European Journal of Marketing*, 27 (8), p. 46-57. [Žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0309-0566&volume=27&issue=8>
25. Gaile–Sarkane, E. (2009). Impact of technology adoption on consumer behavior. *Economics and management*. Riga: Riga Technical university.
26. Gaižutis, A. (2004). *Vartotojų elgsena*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
27. Giddens, A. (2005). *Sociologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
28. Glinskienė, R., Skrudupaitė, A. (2005). Šeimos įtakos vartotojų elgsenai konceptualūs pagrindai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 5, p. 126-132.
29. Gudačiauskas, D. (1999). Viešojo maitinimo įmonių paslaugų etinis ir ekonominis vertės aspektas. *Ekonomika*, 48, p. 75-82.
30. Hashemi, S., Hashemi, B. (2006). *Kiekvienas tai gali: Kavos respublika radosi mūsų virtuvėje*. Vilnius: Verslo žinios.
31. Harper, W. B., Orville, C., Walker, Jr. (1990). *Marketing management a strategies approach*. Boston: Irwin.
32. Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best, R. (2003). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Hardcover: McGraw-Hill.
33. Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*. Maidenhead: McGraw-Hill.
34. Jewell, B. R. (2002). *Integruotos verslo studijos*. Vilnius: The Baltic Press.
35. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.
36. Jonikienė, M. (2003). *Lankytojų aptarnavimas maitinimo įmonėse*. Vilnius: Homo liber.
37. Jonikienė, M., Zakarevičius, R. (2005). *Vaišės*. Vilnius: Homo liber.
38. Jonuškaitė, T. (2006). *Naujos kartos vartotojai*. [Žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą: <http://prekyba.eversus.lt/naujienos/249>
39. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
40. Kazlauskienė, E. (2002). Maitinimo paslaugų rinkos būklė ir pokyčiai integruotos vertinimo sistemos kontekste: teorinis ir praktinis aspektai. *Socialiniai mokslai*, 2 (34), p. 55-67.
41. Kinduryš, V. (2003). *Paslaugų marketingas*. Vilnius: Lietuvos sporto informacijos centras.
42. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
43. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.

44. Krikščiūnienė, D., Urbanskienė, R. (2000). Marketingo informacinės sistemos daugiamačiškumo koncepcijos prielaidos. *Socialiniai mokslai*, 3 (24), p. 34-45.
45. Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
46. Kvedaras, M. (2004). Klientas visam gyvenimui?! *Reklamos ir marketingo idėjos*, 4.
47. Lancaster, G., Reynolds, G. (2005). *Management of marketing*. Oxford Burlington: Elsevier.
48. Legkauskas, V. (2009). *Savimonė psichologo požiūriu*. Vilnius: Vaga.
49. Leonavičius, V. (2002). Šiuolaikinis Lietuvos vartotojo profilis. *Sociologija, Mintis ir Veiksmas*, 1, p. 5-15.
50. Mamedaitytė, S. (2003). Ryšiai su visuomene. [Žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą: [http://www.mediabv.lt/resursai/vrstudija/Rysiai\\_su\\_visuomene\\_S.Mamedaityte.pdf](http://www.mediabv.lt/resursai/vrstudija/Rysiai_su_visuomene_S.Mamedaityte.pdf)
51. Masalskis, V. (2003). *Dažniausiai pasitaikantys klientų tipai*. [Žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą: <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/lt/patark.full/3e688025e2276>
52. Mažeikaitė, R. (2002). *Paslaugų marketingo pagrindai*. Vilnius: Infosiūlas.
53. Michman, R. D. (2006). *The affluent consumer: marketing and selling the luxury lifestyle*. Westport, Conn, London: Praeger.
54. Muij, M. K. (2011). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks (California): SAGE.
55. Monginaitė, L. (2010). *Bendravimo psichologija*. Vilnius: Technika.
56. Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan publishing company.
57. Muhannad, A., Hesham, S. E. *Consumer Behavior Models in Tourism: Analysis Study*. [Žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą: <http://faculty.ksu.edu.sa/73944/DocLib/Consumer%20Behavior%20Models%20and%20Consumer%20Behavior%20in%20Tourism.PDF>
58. Oržekauskas, P., Krupavičius, L. (2009). Prekių ženklai ir logotipai. Jų informacinio psichologinio poveikio analizė. *Ekonomika ir vadyba*, 14, p. 476-482.
59. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos Marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
60. Perner, L. (2010). *Consumer Behavior: the Psychology of Marketing*. [Žiūrėta 2010-12-03]. Prieiga per internetą: <http://www.consumerpsychologist.com/>
61. Peter, J. P., Olson, J. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
62. Petrylaitė, Ž. (2010). Smulkių reklaminių spaudinių komunikacinis poveikis vartotojui. *Vadyba*, 1 (17), p. 203-207.
63. Pikturnienė, I. (2007). Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos. *Marketingas*, 11, p. 56-59.
64. Piliutyte, J. (2005). Rinkodaros metodų taikymo teoriniai aspektai miestų plėtros kontekste. *Viešojo politika ir administravimas*, 11, p. 95-101.

65. Povilianskienė, B. (2009). Pardavimo skatinimo programos įtaka vartotojui. *Vadyba*, 14 (2), p. 107-112.
66. Pranulis, V., Kūvykaitė, R., Virvilaitė, R. (2003). *Pardavimai*. [Žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą: <<ftp://77.221.84.123/Knygos/Vadyba,%20Verslas/Pardavimai.doc>>
67. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, V. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
68. Pruskus, V. (2004). *Sociologija*. Vilnius: VĮ Vilniaus teisės ir verslo kolegija.
69. Rudžionienė, J. (2007). *Paslaugų rinkodaros vystymas, paslaugos teikėjo bei paslaugos gavėjo tarpusavio ryšys kultūros įstaigoje*. [Žiūrėta 2011-03-10]. Prieiga per internetą: <[http://www.lkdte.lt/lkdte/mokomedz/03\\_Rudzioniene.pdf](http://www.lkdte.lt/lkdte/mokomedz/03_Rudzioniene.pdf)>
70. Ruževičiūtė, R., Ruževičius, J. (2010). Vartotojiškos prekės ženklo vertės nustatymo modelis ir jo tobulinimas. *Verslo ir teisės aktualijos*, 5 (2), p. 369-387.
71. Sabaliauskienė, L., Žalys, L. (2008). Vartotojų elgsena Šiaulių miesto sporto paslaugų sferoje. *Mokslas ir edukaciniai procesai*, 2 (6), p. 79-97.
72. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. London: Prentice Hall.
73. Simoes, L., Gouveia, L. B. (2008). *Consumer Behaviour of the Millennial Generation*. [Žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą: <[http://www2.ufp.pt/~lmbg/com/lsimoes2\\_spocom08.pdf](http://www2.ufp.pt/~lmbg/com/lsimoes2_spocom08.pdf)>
74. Skrudupaitė, A., Virvilaitė, R., Kuvykaitė, R. (2006). Influence of Social Factors on Consumer Behaviour: Context of Euro Integration. *Engineering Economics*, 3 (48), p. 73-82.
75. Solomon, M. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Pearson: Prentice Hall.
76. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour: An European perspective*. Harlow: Prentice Hall.
77. Stankevičienė, J. (2004). Vartotojų elgsena kaip sociokultūrinis reiškiny. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2004*: Ernesto Galvanausko mokslinė konferencija. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 259-264.
78. Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija*. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.
79. Stankevičienė, J. (2005). Reklamos vaidmuo formuojant vartotojų nuostatas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 33, p. 181-194.
80. Stankevičienė, J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. *Tiltai*, 2 (31), p. 83-90.
81. Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2008). *Marketingas organizacijoje: praktiniai sprendimai*. Kaunas: Technologija.
82. Statistikos departamentas. (2011). *Gyventojų skaičius metų pradžioje*. [Žiūrėta 2011-02-20]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/Define.asp?Maintable=M3010203&PLanguage=0>>

83. Statt, D. A. (2003). *Психология потребителей*. Санкт-Петербург.
84. Stoner, J. A. F. (2005). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
85. Šerepkienė, V., Izdonaitė-Medžiūnienė, I., Žalys, L. (2009). Marketingo strategijos ir marketingo komplekso elementų taikymas turizmo organizacijose: teorinis aspektas. *Mokslas ir edukaciniai procesai*, 2 (8), p. 95-119.
86. Šeštakauskienė, O. (1996). *Maitinimo įmonių projektavimas*. Kaunas: Technologija.
87. Šlekienė, D. (1996). *Paslaugų sferos klasifikacija ir struktūra*. Lietuvos ūkis, 12, p. 19-21.
88. *Tarptautinių žodžių žodynas*. (1985). Ats. red. V. Kvietkauskas. Vilnius: Vyriausioji enciklopedijų redakcija.
89. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras.
90. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
91. Vaišvilienė, A. (2008). Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. *Knygotyra*, 51, p. 176-191.
92. Valeckienė, Dž. *Profesijos pasirinkimą lemiančių veiksnių teorinė analizė*. [Žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą:  
<[http://www.smk.lt/uploads/archyvas/mokslas/karjera/dziuginta\\_valeckiene.pdf](http://www.smk.lt/uploads/archyvas/mokslas/karjera/dziuginta_valeckiene.pdf)>
93. Vengrienė, B. (2006). *Paslaugų vadyba*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
94. Vijeikis, J. (2003). *Rinkodara*. Vilnius: Rosma.
95. Virvilaitė, R., Banytė, J. (2000). Požiūrio į vartotojų elgsenos tyrimus ištakos ir raida: metodologinis aspektas. *Socialiniai mokslai*, 1 (22), p. 51-59.
96. Virvilaitė, R. (1999). *Marketingas*. Kaunas: Technologija.
97. Vitkienė, E. (2002). *Rekreacija. (Rekreacijos marketingo tyrimai)*. Klaipėda: S. Jokužio spaustuvė.
98. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
99. Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
100. Vosyliūtė, A. (2003). Vartojimas kaip socialinė problema. *Filosofija. Sociologija*, 3, p. 41-49.
101. Žalys, L., Žalienė, I., Janulienė. (2005). Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 5, p. 401-406.
102. Žičevičienė, G. (2009). *Ukmergės restoranų ir kavinių teikiamų paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai*. Magistro darbas. Šiaulių universitetas, Šiauliai.

## **PRIEDAI**

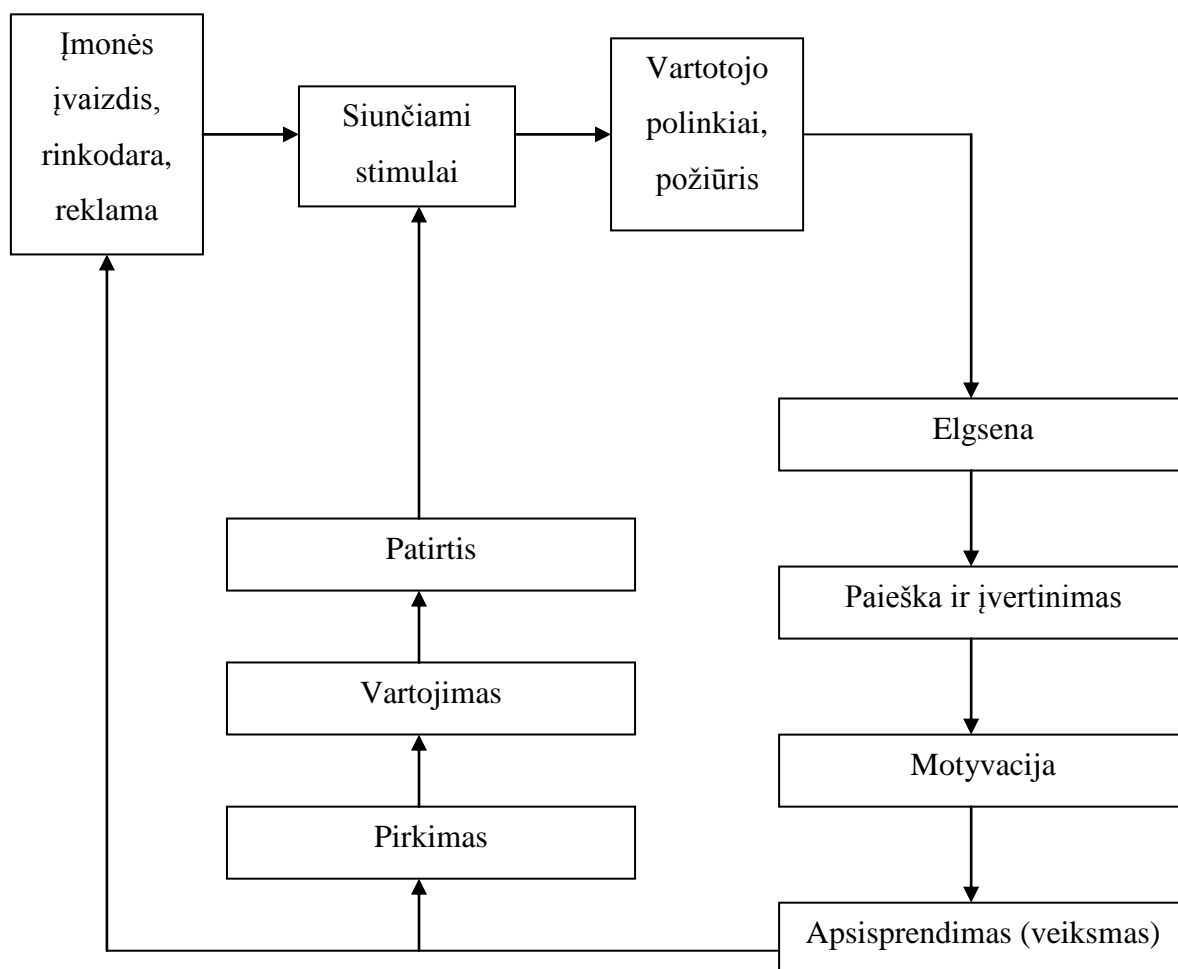


## Vartotojų elgsenos apibrėžimai

Eil. Nr.	Autorius	Apibrėžimas
1.	Mowen, J. C. (1987)	Tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, <u>veiksmai</u> perkant ir naudojant prekes bei paslaugas.
2.	Harper W. B., Orville C., Walker Jr. (1990)	Tai individo <u>veiksmai</u> , susiję su prekės įsigijimu ir vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.
3.	Berkowitz, E. N., Kerin, R., Harley, S. (1992)	Asmens <u>veiksmai</u> , susiję su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus.
4.	Belch, G. E., Belch, M. A. (2001)	<u>Procesas ir veikla</u> , kuria žmogus užsiima tiriant, renkant, perkant, naudojant, nustatant ar atsisakant produktų bei paslaugų patenkinant savo poreikius ir troškimus.
5.	Hawkins, D., Morhersbaugh, D., Best, R. (2003)	<u>Mokslas</u> apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ar pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus.
6.	Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003)	Tai galutinių vartotojų – asmenų, namų ūkių <u>elgsena perkant</u> prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui.
7.	Lancaster, G., Reynolds, G. (2005)	Individo <u>veiksmai</u> , tiesiogiai dalyvaujantys įsigyjant ir vartojant prekes ir paslaugas, įskaitant sprendimo pirkti procesą, kuris prieš tai ir sąlygoja šiuos veiksmus.
8.	Blackwell, R. D. (2006)	<u>Procesas</u> , kai vartotojai įsigyja, vartoja ir pašalina produktus bei paslaugas.
9.	Bakanauskas, A. (2006)	Tai vartotojo <u>galvosena</u> , emocinė ir fizinė <u>veikla</u> , susijusi su poreikius patenkinančių produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu.
10.	Kotler, Ph., Keller, K. L. (2007)	<u>Mokslas</u> , nagrinėjantis, kaip individai, grupės ar organizacijos pasirenka, perka, naudoja prekes, paslaugas, idėjas ar pojūčius siekdami patenkinti savo poreikius ir troškimus.
11.	Solomon, M. (2007)	Tai <u>procesai</u> , kai individai ar jų grupės renkasi, perka, naudoja ar disponuoja produktais, paslaugomis, idėjomis ar patirtimis tam, kad patenkintų savo poreikius.
12.	Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, V. (2008)	Su prekės įsigijimu ir vartojimu susiję individų <u>veiksmai</u> , apimantys jų poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.
13.	Gaile–Sarkane, E. (2009)	Vartotojo elgsena yra dinamiškas, apimantis tarpusavio sąveikas bei pasikeitimus, <u>procesas</u> . Vartotojo elgsena pasižymi dinamiškumu, nes individualių vartotojų ir vartotojų grupių bei visuomenės jausmai, mintys ir veiksmai nuolat keičiasi.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Mowen, J. C. (1987); Harper W. B., Orville C., Walker Jr. (1990); Berkowitz, E. N., Kerin, R., Harley, S. (1992); Belch, G. E., Belch, M. A. (2001); Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best, R. (2003); Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003); Lancaster, G., Reynolds, G. (2005); Blackwell, R. D. (2006); Bakanauskas, A. (2006); Kotler, Ph., Keller, K. L. (2007); Solomon, M. (2007); Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, V. (2008); Gaile–Sarkane, E. (2009).

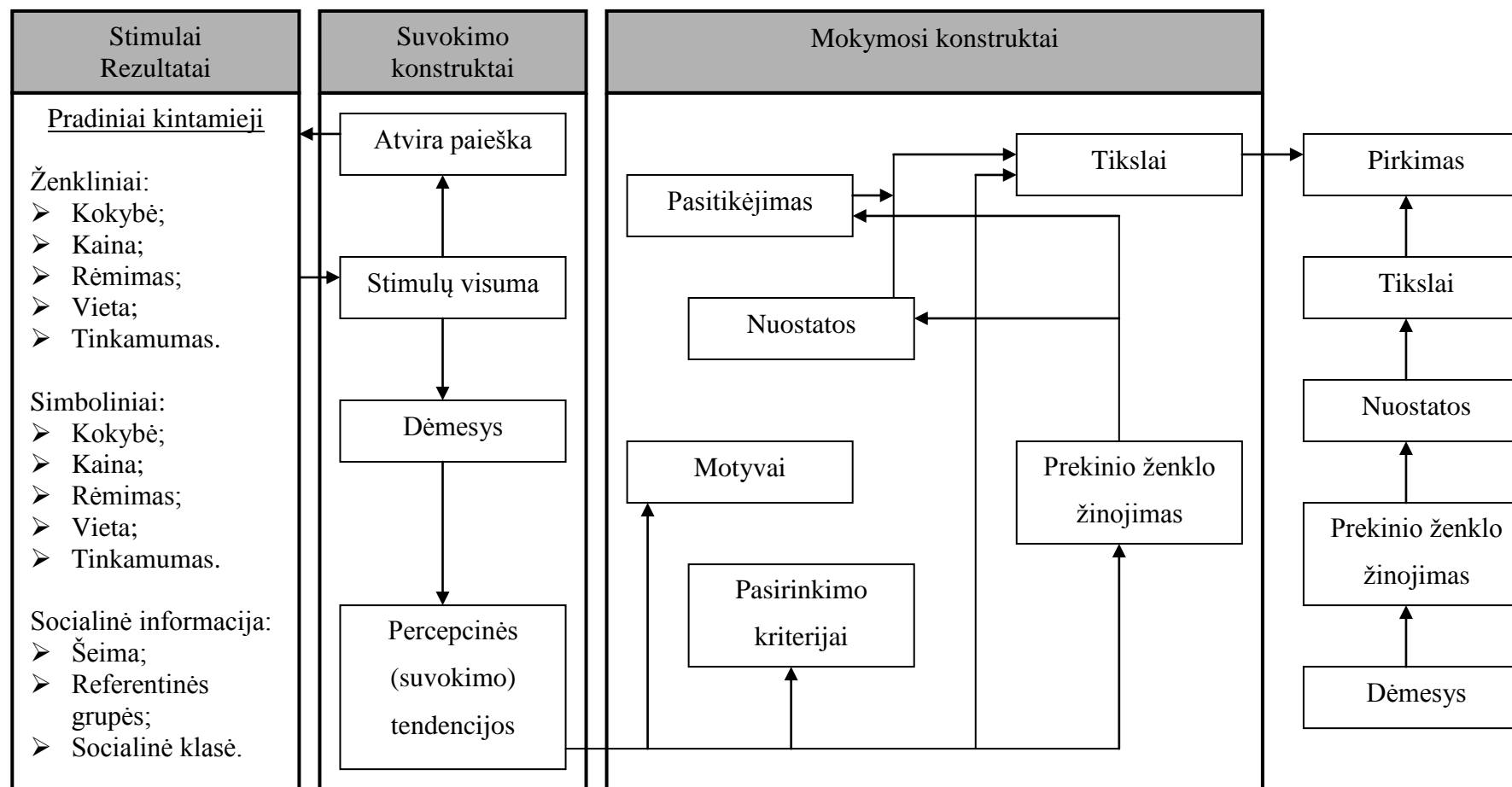
## Vartotojų elgsenos modelis pagal Nicosia



Šaltinis: Muhannad, A., Hesham, S. E. *Consumer Behavior Models in Tourism: Analysis Study*. [Žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą:

<<http://faculty.ksu.edu.sa/73944/DocLib/Consumer%20Behavior%20Models%20and%20Consumer%20Behavior%20in%20Tourism.PDF>>

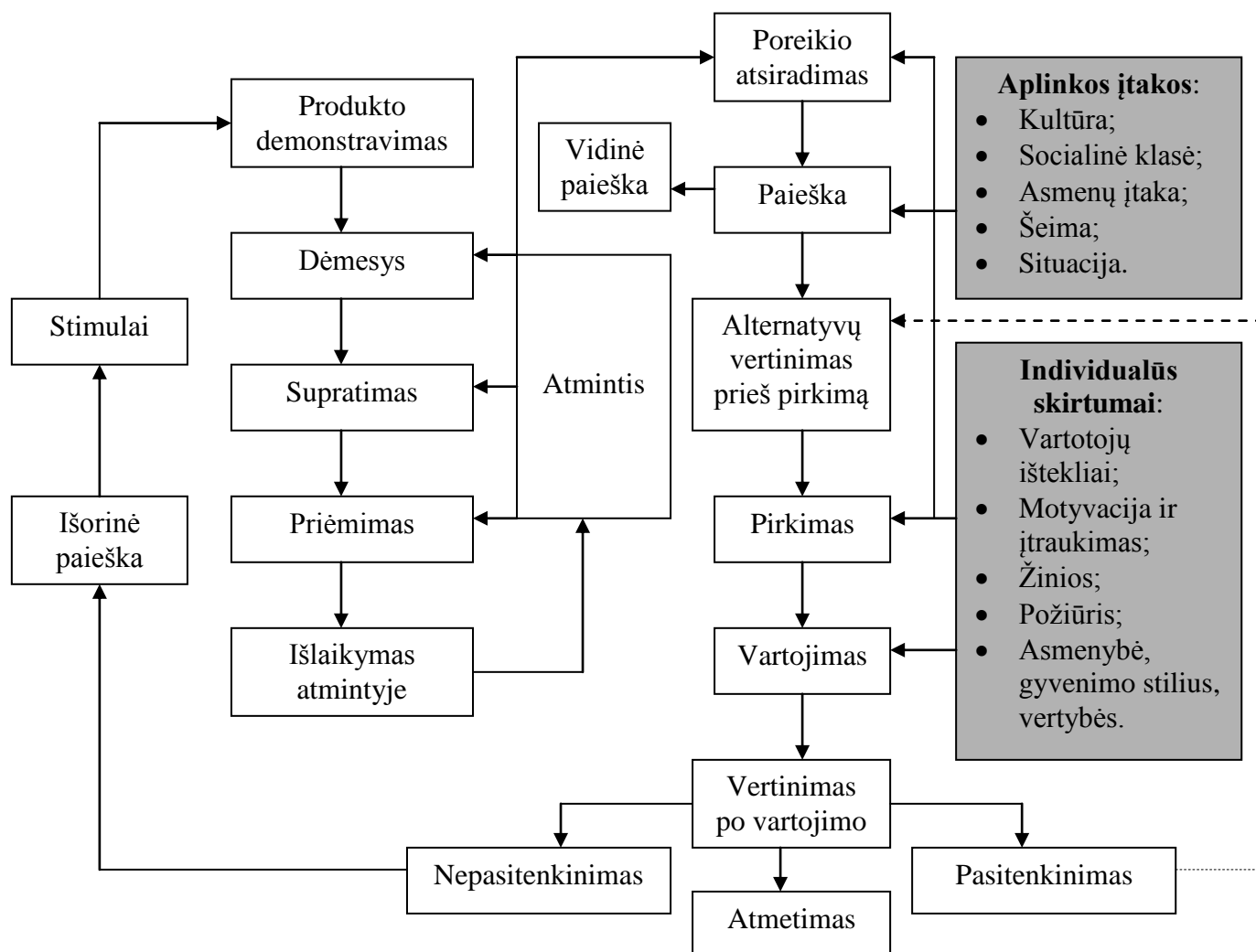
## Vartotojų elgsenos modelis pagal Howard-Steth



Šaltinis: Muhannad, A., Hesham, S. E. *Consumer Behavior Models in Tourism: Analysis Study*. [Žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą:

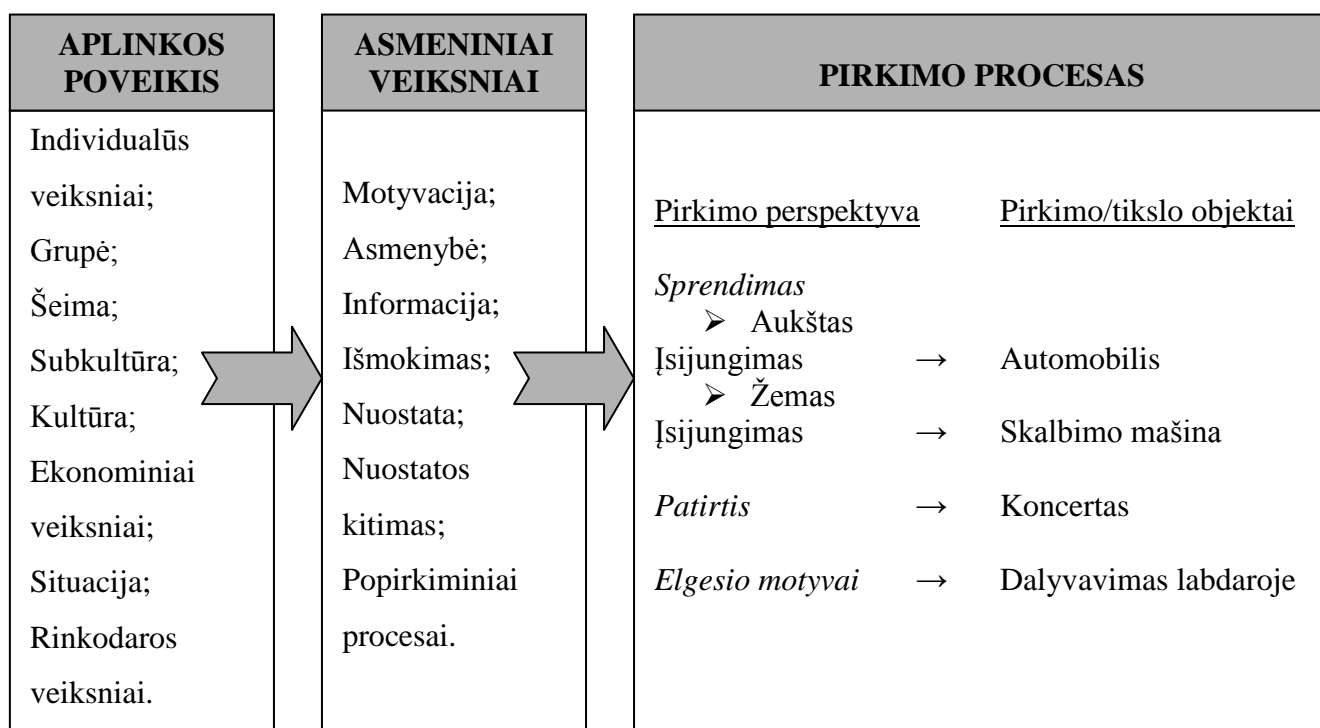
<<http://faculty.ksu.edu.sa/73944/DocLib/Consumer%20Behavior%20Models%20and%20Consumer%20Behavior%20in%20Tourism.PDF>>

## Vartotojų elgsenos modelis pagal Blackwell-Miniard-Engel



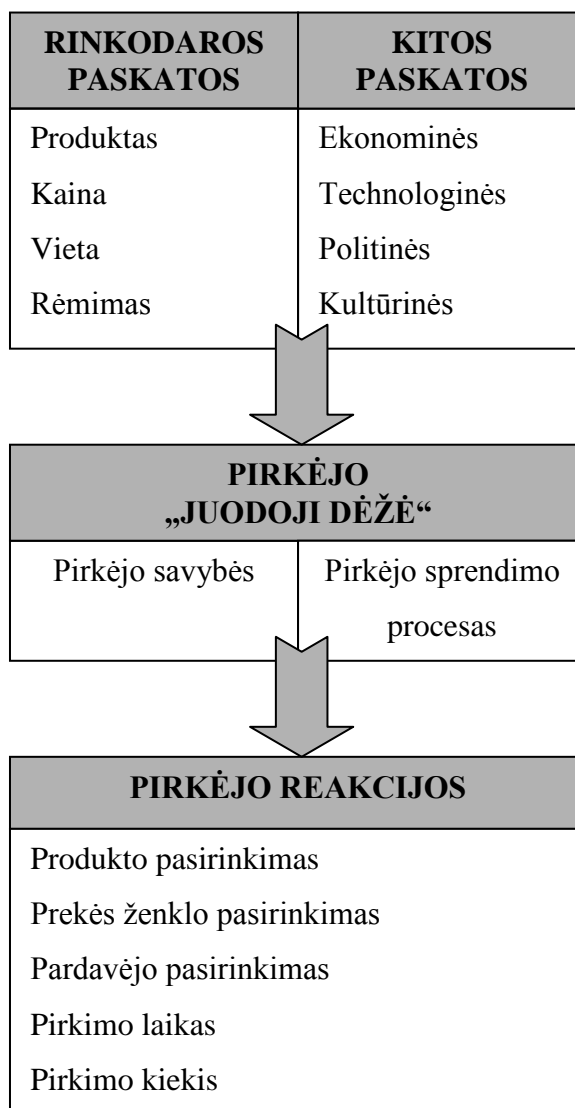
Šaltinis: Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2001). *Consumer Behaviour*. Harcourt.

## Vartotojų elgsenos modelis pagal Mowen



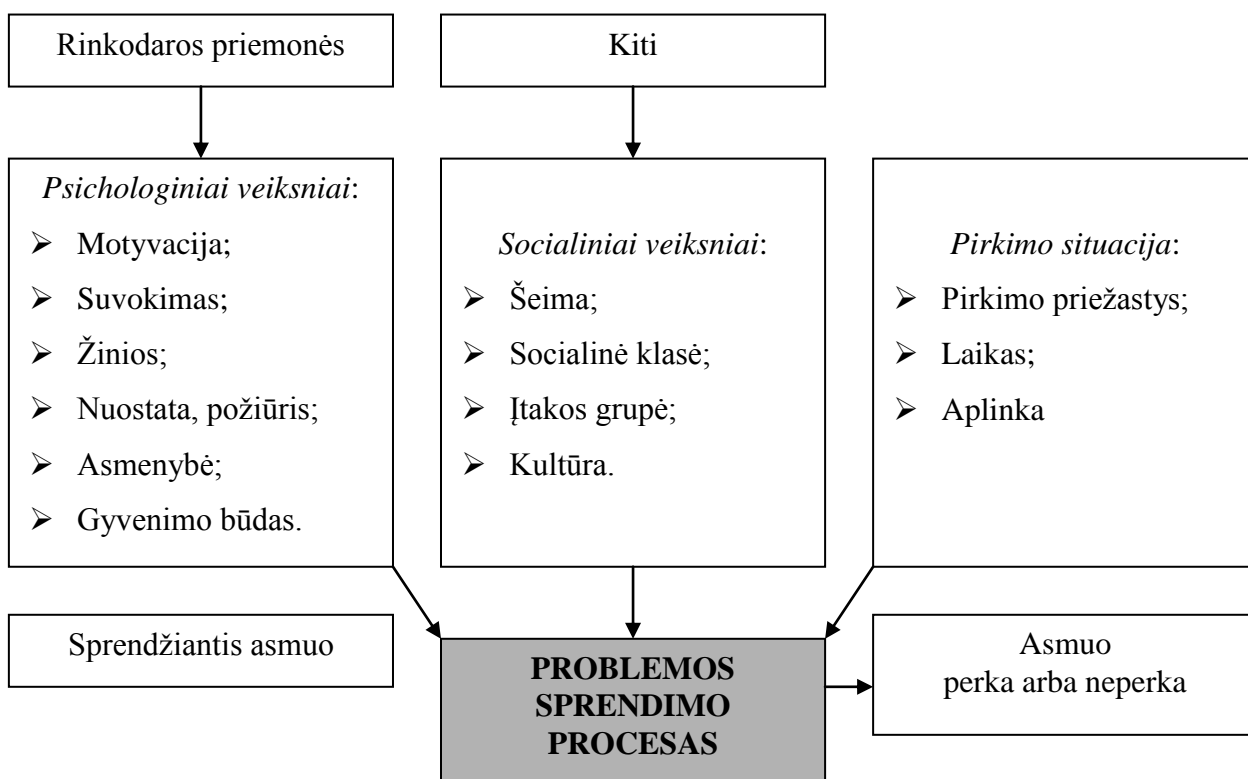
Šaltinis: Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan publishing company.

## Vartotojų elgsenos modelis pagal Kotler-Armstrong-Saunders-Wong



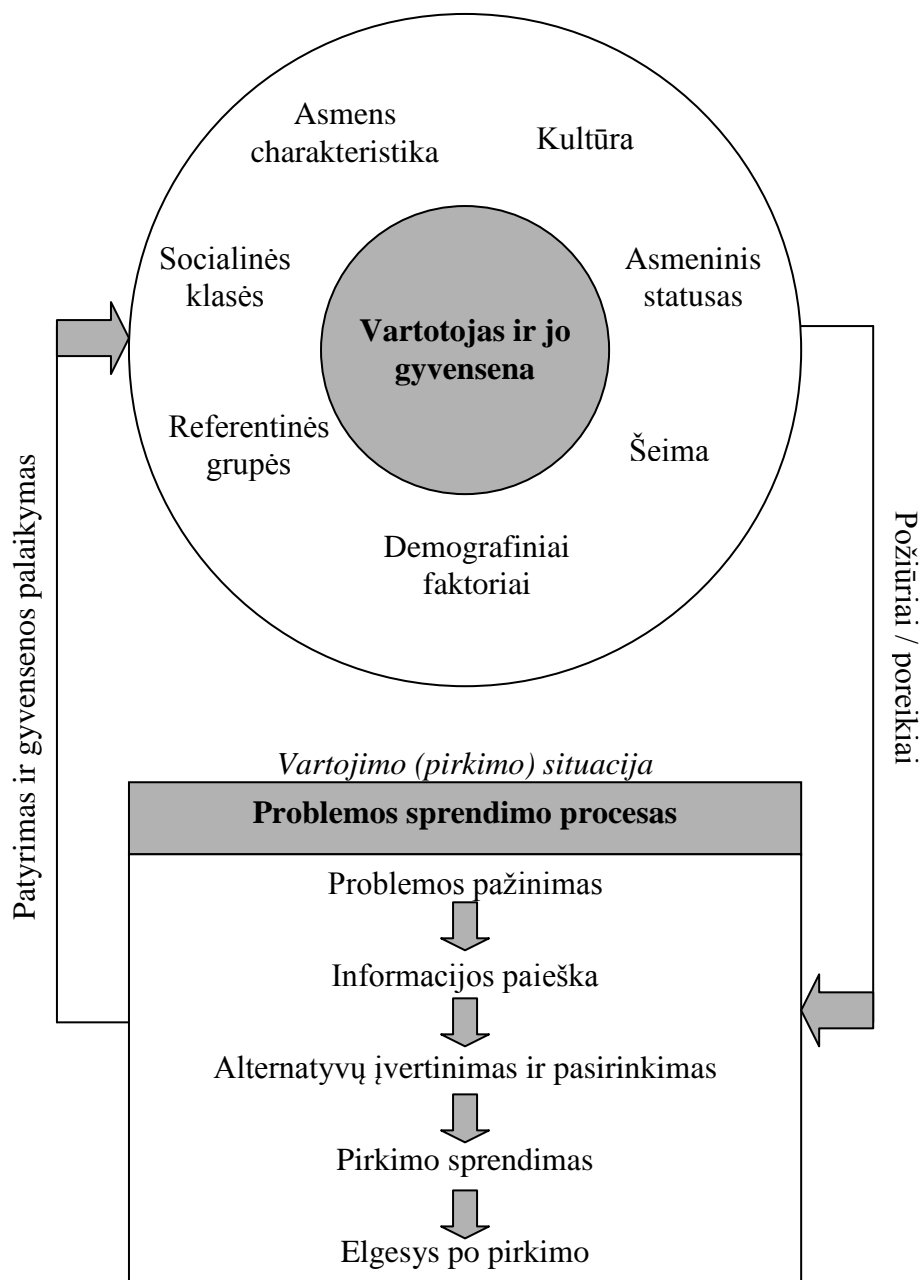
Šaltinis: Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

## Vartotojų elgsenos modelis pagal Solomon



Šaltinis: Solomon, M. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Pearson: Prentice Hall.

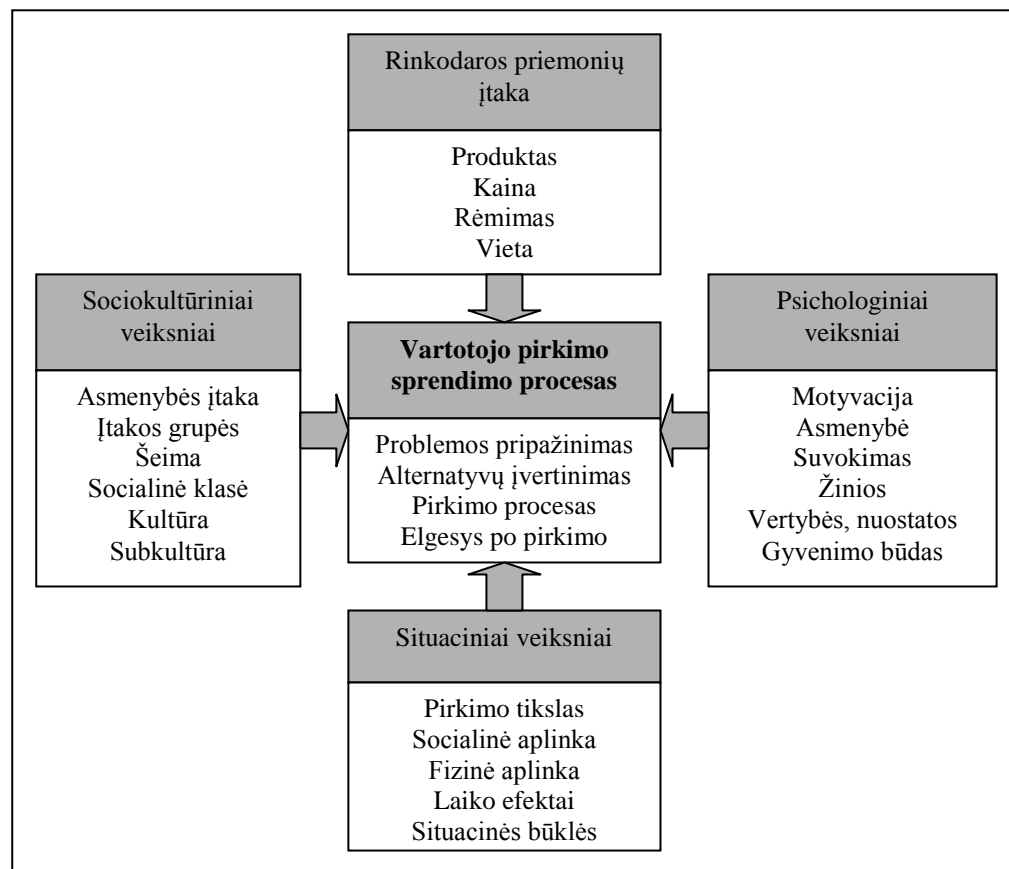
### Vartotojų elgsenos modelis pagal Berkman



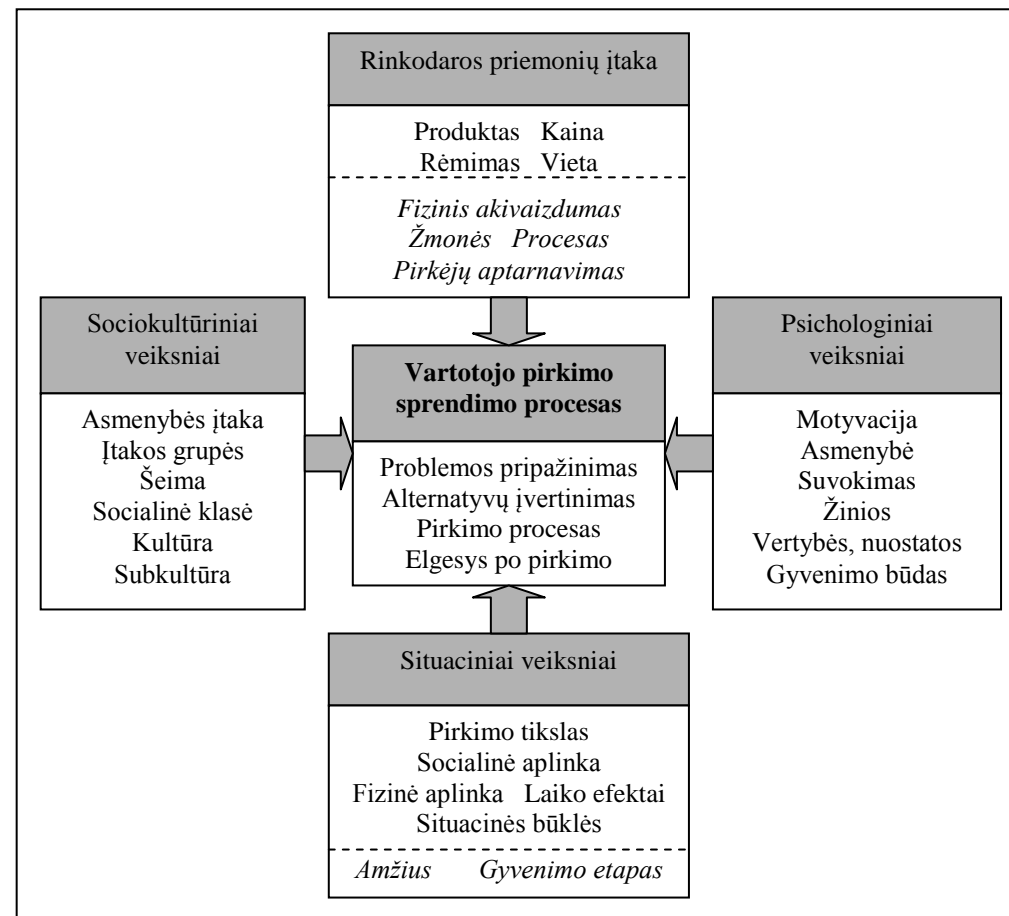
Šaltinis: Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.



## Vartotojų elgsenos modelis pagal Berkowitz



a) Modelis pagal Berkowitz



b) Adaptuotas modelis pagal Berkowitz

Šaltinis: Berkowitz., E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W. (1989). *Marketing*. Boston: Irwin.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Berkowitz., E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W. (1989); Kotler, Ph., Keller, K. L. (2007); Šerepkienė, V., Izdonaitė-Medžiūnienė, I., Žalys, L. (2009).

## Vartotojų elgsenos modelių privalumai ir trūkumai

Eil. Nr.	Vartotojų elgsenos modelio autorius	Vartotojų elgsenos modelio privalumai	Vartotojų elgsenos modelio trūkumai
1.	<i>Nicosia</i>	Išsamiai aprašyta rinkodaros kintamųjų reikšmė ir įmonės poveikis sprendimų priėmimo procese.	Modelyje vartotojas nėra pakankamai informuotas apie produktą, daugelis kintamųjų nėra apibrėžti. Modelis nebuvo empiriškai patikrintas.
2.	<i>Howard-Steth</i>	Aiškiai nurodomi ryšiai tarp įvairių komponentų. Modelis išsiskiria savo kompleksiskumu.	Sudėtinga nustatyti atitinkamus kintamuosius (ypač hipotetinio mąstymo) ir eksogeninius kintamuosius atskirti nuo endogeninių.
3.	<i>Blackwell-Miniard-Engel</i>	Didelis dėmesys skiriamas vartotojo sprendimo priėmimo procesui. Šiuo modeliu galima naudotis tiesiogiai, nes vengiama sudėtingų ryšių tarp įvairių komponentų.	Nurodomi migloti ryšiai tarp kintamųjų, nepaaiškinama kaip kintamieji veikia vieni kitus. Taikant šį modelį negalima tiksliai paaiškinti ar nuspėti vartotojų elgsenos.
4.	<i>Mowen</i>	Aiškiai išskiriami vidiniai bei išoriniai veiksniai, kurie daro įtaką vartotojo sprendimo priėmimui.	Manoma, jog vartotojas sąmoningai perka tik brangius, didelius daiktus. Svarbu suvokti apsisprendimo perspektyvą, o tai padaryti dažnai būna keblu.
5.	<i>Kotler-Armstrong-Saunders-Wong</i>	Išskiriami rinkodaros veiksniai (produktas, kaina, vieta, rėmimas) kaip darantys didelę įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti. Dėmesys vartotojo reakcijai.	Nedetalizuojamos vartotojo savybės ir pats pirkėjo sprendimo priėmimo procesas. „Juodoji dėžė“ apibūdinama siaurai, nėra aiški.
6.	<i>Solomon</i>	Išskiriama situacinių veiksnių įtaka sprendimo priėmimo procese: laikas, aplinkybės.	Motyvacija nėra svarbi paties pirkimo metu. Pirkimo procesas nėra detalizuojamas ir išsamus.
7.	<i>Berkman</i>	Aiškiai išskiriama pati pirkimo situacija, jos etapai.	Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai apibūdinami gana abstrakčiai.
8.	<i>Berkowitz</i>	Didesnis dėmesys skiriamas vartotojų elgseną lemiantiems veiksniams. Išskiriama rinkodaros priemonių, kaip visumos įtaka sprendimų priėmimui. Modelis paprastas ir lengvai suprantamas, bet tuo pačiu yra gana išsamus.	Pirkimo procesas pavaizduotas tik kaip pirmasis pirkimo proceso tipas. Prie elgseną įtakančių veiksnių nepriskiriamas labai svarbus amžiaus bei gyvenimo ciklo veiksnys, paslaugoms būdingos marketingo komplekso priemonės („7P+1Cs“).

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Douglass, K. H. (1980); Mowen, J. C. (1987); Berkowitz, E. N., Kerin, R., Harley, S. (1992); Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000); Blackwell, R. D., Miniard, P., Engel, J. (2001); Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003); Stankevičienė, J. (2005); Blackwell, R. D. (2006); Solomon, M. (2007); Simoes, L., Gouveia, L. B. (2008); Muhannad, A., Hesham, S. E.

## Vartotojų segmentavimas pagal VALS-2

	Tipai	Psichologinė charakteristika	Demografinės ir gyvenimo stiliaus charakteristikos	Pirkimo ir vartojimo elgsena
<i>Orientuoti pagal pricipus</i>	<b>Solidūs</b>	Subrendę, patenkinti, apmąstantys, plačių pažiūrų, orientuoti į save.	Vidutiniškai aktyvūs; laisvalaikis namuose; vertina išsilavinimą ir keliones; vertina sveikatą; politikoje tolerantiški.	Truputį domisi įvaizdžiu; daugiau negu vidutiniškai prekių namams pirkėjai; mėgsta mokslines publikacijas; skaito daug ir dažnai.
	<b>Patiklūs</b>	Laikosi tradicijų, prisitaikantys, apdairūs, moralistai, pastovūs.	Gerbiamos taisyklės ir pasitiki autoritetais; mėgsta pastovų patogų gyvenimą; socialūs šeimoje ir grupėse; politiškai konservatyvūs; prireikus gerai informuoti.	Perka amerikietiškas prekes; lėtai keičia įpročius; ieško pigių prekių; daugiau negu vidutiniškai žiūri TV; skaito namų, sodo, pensininkų ir bendro pobūdžio žurnalus.
<i>Orientuoti pagal padėtį</i>	<b>Įgyvendintojai</b>	Optimistai, pasitikintys savimi, mėgsta išvykas, orientuoti į augimą.	Asmeninės reikšmės augimas; platus intelektualiniai interesai; įvairi veikla laisvalaikiu; geras informuotumas; domėjimasis socialinėmis problemomis; politinis aktyvumas.	Mėgsta geriausius daiktus; imlūs naujiems produktams; skeptiški reklamai; domisi spauda.
	<b>Siekiantys pripažinimo</b>	Nepatenkinti, neužtikrinti, atstumti, impulsyvūs, siekia pritarimo.	Riboti interesai; gana nuobodūs; kartais uždari; stengiasi prilygti grupei; nesirūpina sveikata ir maistu; politiškai apatiški.	Rūpinasi įvaizdžiu; pajamos limituotos; perka aprangą ir asmenines prekes; labiau mėgsta žiūrėti TV, negu skaityti.
	<b>Pasekėjai</b>	Santūrūs, orientuoti į tikslą, paprasti, atsargūs, susivaldantys.	Gyvenimas sukoncentruotas į šeimą ir karjerą; formalūs socialiniai santykiai; vengia didelių pasikeitimų; politiškai konservatyvūs; gali dirbti laisvalaikiu.	Laikosi mados; svarbiausia – produktų įvairovė; vidutiniškai TV žiūrovas; skaito biznio naujienų pagalboms sau publikacijas.
	<b>Kovojan-tys už būvį</b>	Bejėgiai, siaurų pažiūrų, nelinkę rizikuoti, rūpestingi, konservatyvūs.	Ribotų interesų ir veiklos; pirmiausia domisi saugumu ir garantijomis; silpnokos sveikatos; laikosi tradicijų; religingi.	Ištikimi prekės ženklui; naudoja kuponus ir laukia išpardavimų; tiki reklama, dažnai žiūri TV; skaito bulvarinius laikraščius.
<i>Orientuoti į veiksmą</i>	<b>Eksperimentuotojai</b>	Ekstravertai, nevaržomi taisyklių, aktyvūs, impulsyvūs, energingi.	Mėgsta naujoves ir riziką; mėgsta mankštą, sportą, socialinį gyvenimą ir išskylas; rūpinasi įvaizdžiu, žavisi sveikata, jėga ir garbe; politiškai apatiški.	Seka madas; didelę dalį pajamų išleidžia bendravimui; perka impulsyviai; vertina reklamą; klausosi roko muzikos.
	<b>Atlikėjai</b>	Praktiški, pasiturintys, kūrybiški, prisiimantys atsakomybę, pareigingi, patenkinti.	Mėgsta išskylauti; mėgsta “pasidaryk pats” veiklą; laisvalaikį leidžia su šeima; vengia įvairių organizacijų; nepasitiki politika, užsieniečiais ir didžiuoju bizniu.	Perka dėl komforto pastovumo; prabanga jų neveikia; perka pagrindinius daiktus; klausosi radijo; skaito automobilistų, namų ūkio, žvejybos, kelionių žurnalus.

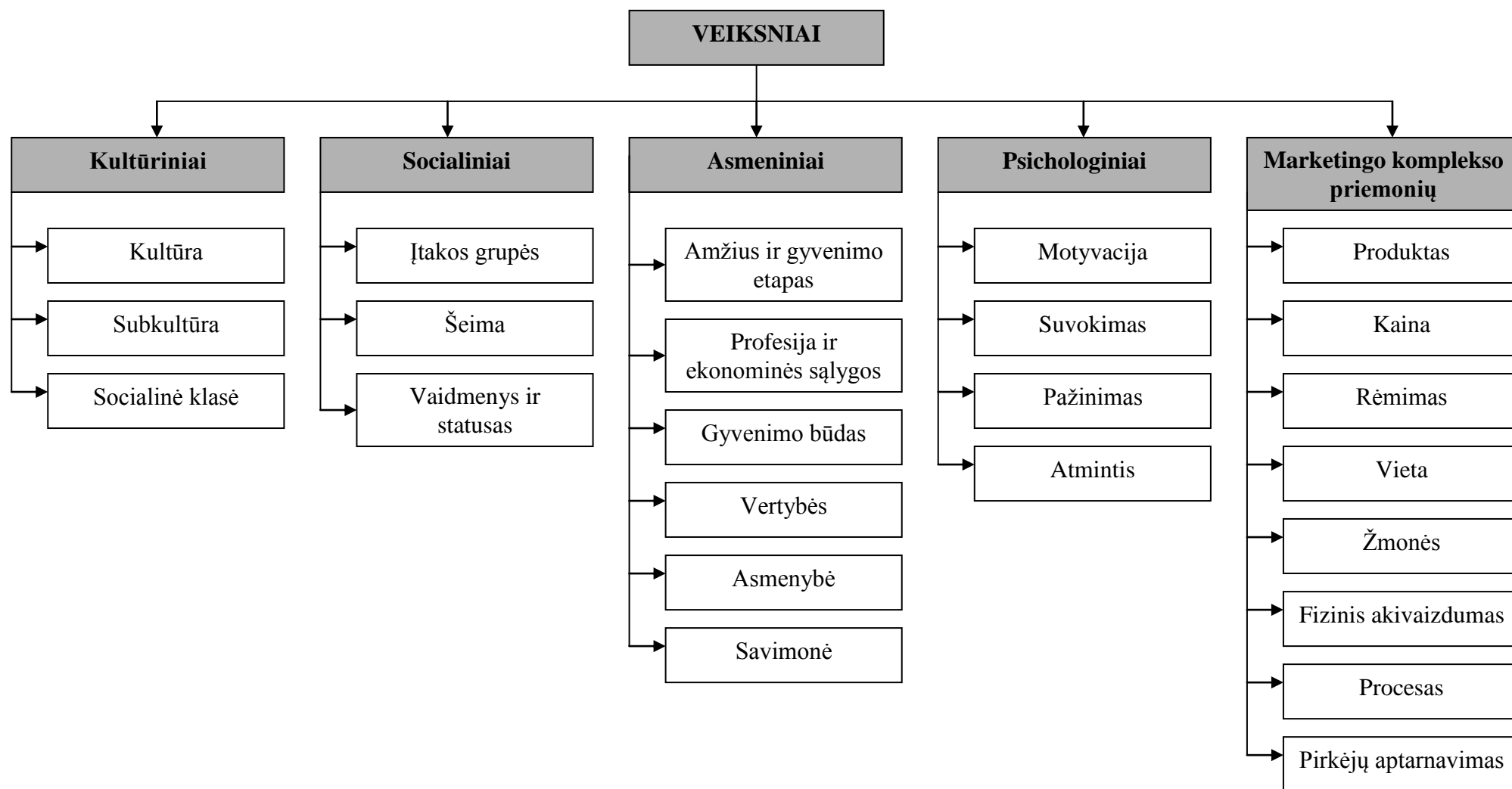
Šaltinis: Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.

## Vartotojų tipai

Eil. Nr.	Vartotojo tipas	Apibūdinimas
1.	<i>Praktiškas</i>	Renkasi tokia prekę ir tokiomis sąlygomis, kurios garantuotų jam didžiausią naudą. Vartotojas mažiau paklūsta reklamai, įvairiems marketingo žaidimams. Labiau orientuotas į individualią naudą, mažiau remiasi socialiniais ar ekologiniais motyvais. Jis yra aktyvesnis, ieško papildomos informacijos, kuria įvairias strategijas, domisi vartotojo teisėmis.
2.	<i>Ekologiškai orientuotas</i>	Siekiami vartoti sveikus produktus, orientacija į asmeninę sveikatą, palankumą ekologiškai prekių gamybai, palankumą ekologicinei aplinkai.
3.	<i>Sveikatingas</i>	Labiau rūpi asmeninė sveikata, todėl vartojimo pobūdžiu jis pirmiausiai yra labiau racionaliai orientuotas į savo sveikatą. Šiuo atveju santykinai atsiribojama nuo orientacijų, nukreiptų tiesiogiai į išorinės aplinkos apsaugą (šiltnamio efektas, vandens ir oro užterštumas).
4.	<i>Subalansuotas</i>	Santykinis subalansuotos orientacijos vartotojo tipas yra apibrėžiamas pagal siekį įsigyti prekę, įvertinant įvairius vartojimo aspektus. Šiuo atveju galima išskirti keletą kriterijų: ekologinį, taupymo, sveikatos. Domisi ekologine informacija, atsižvelgia į taupymo veiksmus, apskaičiuoja pasirinkimą.
5.	<i>Rizikuojantis</i>	Įvertinamos įvairios galimos rizikos: a) Funkcinė rizika (produktas, kuris neveiks taip, kaip tikimasi); b) Fizinė rizika (produktas, kuris gali turėti neigiamų pasekmių vartotojui ir aplinkai); c) Finansinė rizika (produktas, kuris nebus vertas tiek, kiek kainavo); d) Socialinė rizika (nevertingas produktas, kuris gali tapti socialinio nepatogumo priežastimi); e) Psichologinė rizika (produktas, kuris sumenkina vartotojo ego); f) Laiko rizika (laikas gali būti iššvaistytas veltui, jeigu produktas neveiks kaip tikimasi).
6.	<i>Orientuotas į saviraišką</i>	Dažniau teikia pirmenybę prekės naujumui, prestižui, firmos ženklui, madingumui, taip pat teikia prioritetą tokioms vertybėms, kurios atitinka turintį daugiau laisvalaikio ir pajamų vartotoją – sistemingai mankština, lankosi kultūriniuose renginiuose, klubuose ir baruose.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Leonavičius, V. (2002). Šiuolaikinis Lietuvos vartotojo profilis. *Sociologija, Mintis ir Veiksmas*, 1, p. 5-15.

## Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai



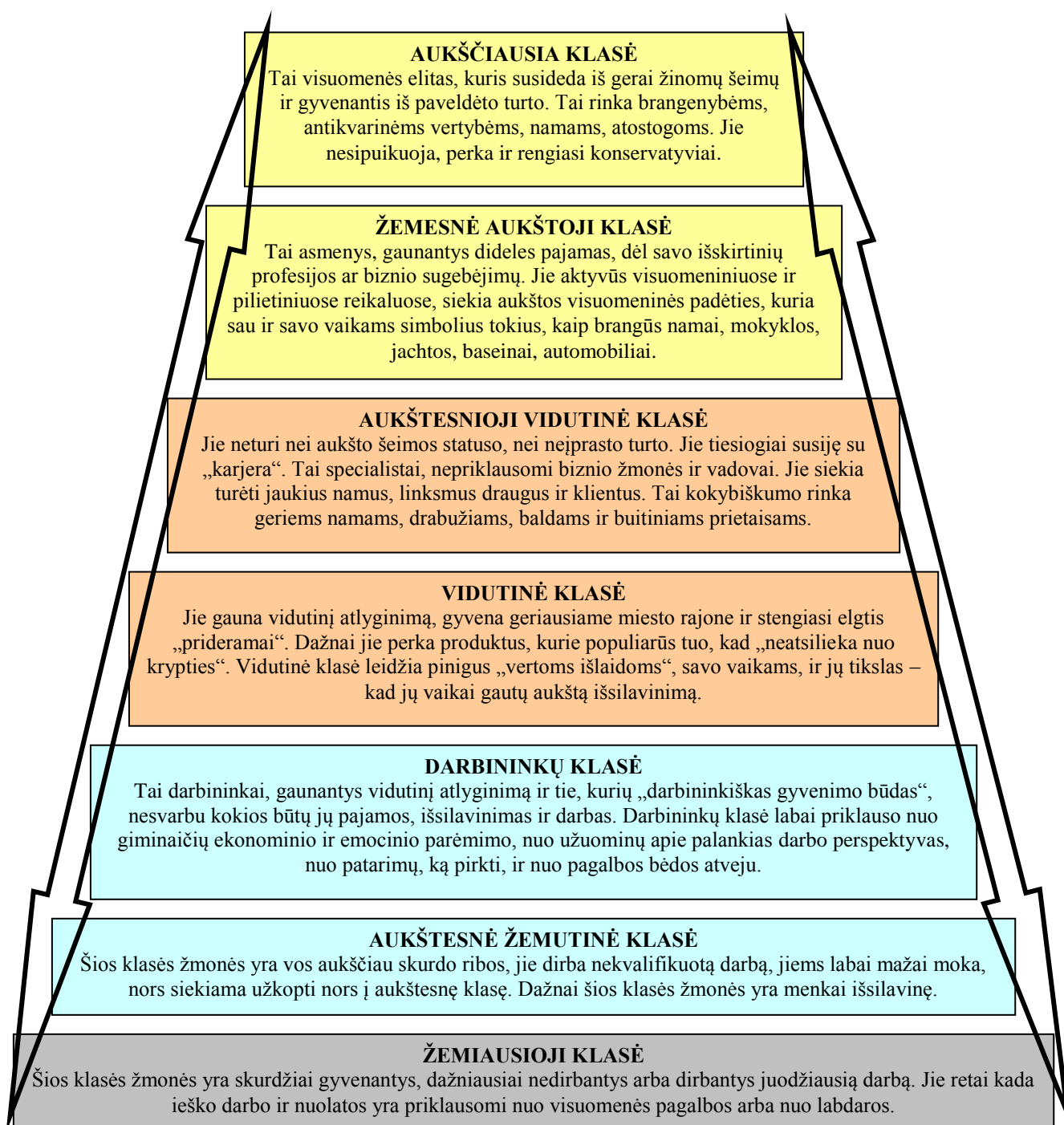
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Berkowitz., E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W. (1989); Kotler, Ph., Keller, K. L. (2007); Šerepkienė, V., Iždonaitė-Medžiūnienė, I., Žalys, L. (2009).

## Kultūros savybės

Eil. Nr.	Kultūros savybės	Apibūdinimas
1.	<i>„Nematoma“ kultūros įtaka</i>	Kodėl vartotojai elgiasi vienaip, o ne kitaip – vis dar aiškinamasi. Patys vartotojai, paklausti kodėl jis vienaip ar kitaip elgiasi, atsako: „taip teisinga“. Pvz.: vienoje šalyje dantys valomi du kartus per dieną, kitoje – visai nevaloma.
2.	<i>Tenkinanti poreikius</i>	Kultūra siūlo visų žmonių problemų sprendimo fazių tvarką, kryptį bei orientyrus, visose pateikdama „teisingus ir išbandytus“ metodus. Pvz.: valgymo įpročiai, pusryčių, pietų ir vakarienės patiekalai.
3.	<i>Išmokstama</i>	Jau ankstyvoje vaikystėje žmogus pradeda mokytis iš socialinės aplinkos papročių, vertybių ir įsitikinimų, kurie sudaro kultūrą.
4.	<i>Bendra ir perimama</i>	Perduodama iš kartos į kartą, kartais šimtmečiais, ji yra stabili ir santykinai pastovi.
5.	<i>Dinamiška ir prisitaikanti</i>	Kiekviena nauja žmonių karta ne tik perima senas kultūrinės vertybes, bet prideda prie jų savas charakteristikas.
6.	<i>Subjektyvi ir sutartinė</i>	Tai kultūrinė vertybė, kuri nėra nei absoliuti, nei objektyvi ir kartu niekada nebus vienodai pozityvi visose kultūrinėse grupėse.
7.	<i>Apimanti daiktus</i>	Kultūros daiktinis pasaulis visada buvo pagrindinis jos tyrinėjimo aspektas. Archeologijoje netgi nusistovėjo specialus materialios kultūros terminas, reiškiantis įvairius statinius, transporto priemones, darbo įrankius, buitines reikmenis.
8.	<i>Kultūra nusako žmonių santykius (elgesio pavyzdžius)</i>	Apibūdinami kultūrą, specialistai paprastai skiria du tipus: socialiai standartizuotą elgseną bendrijose ir grupinio aktyvumo materialius produktus. Iš tokių vienetų (elementų) susideda apibrėžti pavyzdžiai, stereotipinės formos, kurios apibūdinamos kaip palyginti pastovūs ir pasikartojantys suvokimo, mąstymo veiklos ir elgesio būdai.
9.	<i>Kultūra apima simbolių objektus</i>	Vertybės ir normos lemia žmonių sugebėjimą išmokti, simbolių dėka įsisavinamas elgesys visuomenėje.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Pruskus, V. (2004); Stankevičienė, J. (2004); Bakanauskas, A. (2006).

## Socialinių klasių skirstymas



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.





## Vartotojo motyvacijos charakteristikos

Eil. Nr.	Vartotojo motyvacijos charakteristika	Apibūdinimas
1.	<i>Energija ir kryptis</i>	Motyvacija yra būsena, kai kūno energija sutelkiama ir nukreipiama tam tikru būdu į norimą tikslą. Du pagrindiniai motyvacijos komponentai: ➤ Energija – apibrėžia vidines jėgas, kurios atsiranda iš nepatenkintų poreikių. Energija yra susijusi su emocijomis. ➤ Kryptis – apibrėžia energijos kanalą, elgesį poreikių patenkinimui. Kryptis parodo, kodėl pasirinkta konkreti elgsena.
2.	<i>Įtampos mažinimo poreikis</i>	Poreikis yra pagrindinė jėga, motyvuojanti asmenį veikti. Poreikio sukurta įtampa daro individui spaudimą imtis reikiamos veiklos.
3.	<i>Sąmoningi (atviri) ir nesąmoningi (paslėpti) motyvai</i>	Sąmoningus motyvus vartotojas žino, jų nereikia sužadinti. Nesąmoningą motyvaciją lemia: poreikių nepatenkinimas; poreikių nežinojimas; poreikių slopinimas.
4.	<i>Vidinės ir išorinės jėgos</i>	Vidinės motyvacijos atveju, individas elgiasi taip dėl vidinio pasitenkinimo, kurį suteikia pati veikla, o išorinė motyvacija skatina siekti atlyginimo, kuris nepriklauso nuo atliekamos veiklos.
5.	<i>Teigiami ir neigiami motyvai</i>	Motyvai teigiamai arba neigiamai veikia žmogaus elgseną. Teigiami įtaka veda žmones į tikslą, o neigiami atvirkščiai – nukreipia žmones nuo nepalankių sąlygų.
6.	<i>Poreikis pasitenkinti ir pasiekti tikslus</i>	Žmogaus elgsena yra orientuota į tikslą. Motyvacijos geidžiamas rezultatas yra siekiamas tikslas.
7.	<i>Tikėjimo ir vertės svarba</i>	Vartotojo tendencijos veikti stiprumas priklauso nuo jo tikėjimo, kad po tam tikro veiksmo jis patirs sėkmę (išigis produktą ar paslaugą) ir tos sėkmės vertės dydžio (kaip vartotojas tai vertina).

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000); Bakanauskas, A. (2006).

## Maitinimo paslaugų savybės

Eil. Nr.	Savybė	Apibūdinimas
1.	„Neapčiuopiamumas“	Maitinimo paslauga nėra visiškai neapčiuopiama, ji turi apčiuopiamumo elementų, nes asocijuojasi su tam tikrais materialiais dalykais, padedančiais įsivaizduoti paslaugą. Pavyzdžiui, valgiaraštyje galime matyti patiekalo nuotrauką, žinome jo sudėtį.
2.	<i>Heterogeniškumas</i>	Tai yra sudėtinis procesas, kurį kuria maitinimo įmonės klientas ir aptarnaujantis personalas. Šios paslaugos niekada nebus vienodos kiekvienam klientui, nes paslaugos kūrimo procese santykiai tarp kliento ir aptarnaujančio personalo visada yra nepakartotini. Identiškų paslaugų nėra. Tai sąlygoja skirtingi paslaugų deriniai, teikimo formos, terminai, nauda vartotojui ir kainų skirtumai.
3.	<i>Nepatvarumas</i>	Ši savybė maitinimo paslaugose reiškiasi dvejopai: a) Darbo dienomis dažnai maitinimo įmonės būna pustuštės, lankytojų pagausėja pasibaigus darbo valandoms ar per pietus (taigi pilnai nepanaudojami šios paslaugų organizacijos pajėgumai); b) Savaitgaliais ir švenčių dienomis maitinimo įmonės dažniausiai būna gausu klientų.
4.	<i>Vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese</i>	Vartotojas yra neatskiriama paslaugų kūrimo, teikimo ir vartojimo, tai yra paslaugos, kaip proceso, dalis. Paslaugos vartotojo vaidmuo paslaugų įmonėje yra savitas. Jis ne tik gauna paslaugą ir naudoja ją, bet ir padeda kurti, teikti, ir ją parduoti.
5.	„Vienalaikiškumas“	Maitinimo paslaugos nėra teikiamos ir vartojamos visiškai tuo pačiu metu. Nuo paslaugos suteikimo (užsakymo priėmimo, patiekalo pagaminimo ir patiekimo vartotojui) iki vartojimo turi praeiti tam tikras laiko tarpas, reikalingas kiekvienam iš paminėtų veiksmų atlikti, taigi vienalaikiškumo savybė reiškiasi kiek kitaip negu kitoms paslaugoms.
6.	<i>Nekeičiamumas</i>	Vartotojas gauna iš maitinimo paslaugų teikėjo tam tikras priemones (įrankius, indus) bei patiekalus/gėrimus, bet ne pačią paslaugą – tuo pasireiškia maitinimo paslaugų nuosavybės nekeičiamumo savybė.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Bagdonienė, L., Hopėnienė, R. (2004); Vitkienė, E. (2008).

## Maitinimo įmonių klasifikacija

Eil. Nr.	Kriterijai	Skirstymas	Apibūdinimas
1.	Pagal kategoriją (tradicinis)	<i>Restoranas</i>	Restoranas pasižymi puošniu interjeru, pagal stilių parinktais indais, stalo įrankiais ir aptiesalais. Valgiaraštis turi būti pakankamai platus, gaminami sudėtingi patiekalai.
		<i>Kavinė</i>	Interjeras atitinka pasirinktą kryptį ar pavadinimą, tačiau yra paprastesnis. Kavinės valgiaraštis gali būti siauresnis, tačiau turi būti platus karštų gėrimų, konditerijos gaminių, saldžių patiekalų asortimentas.
		<i>Specializuotos kavinės</i>	Tai cukrainės, ledainės, vaikų kavinės ir pan. Cukrainėse turi būti pateikiamas ypač platus įvairių konditerijos gaminių asortimentas: tortai, pyragaičiai, sausainiai, bandelės su įdarais. Konditerijos gaminiai gali būti čia pat ir kepami. Ledainėse pateikiamas platus ledų ir gaivinančių gėrimų asortimentas. Ledai pateikiami su įvairiais priedais, taip pat ledus galima gaminti vietoje. Galima pateikti pieno kokteilius.
		<i>Užkandinės, užkeigos</i>	Skirtos greitesniam lankytojų aptarnavimui, taip pat poilsiui, laisvesniam bendravimui. Patiekalų asortimentas užkandinėse nėra platus, jis gali kartotis. Tokios įmonės mėgstamos jaunimo, čia gali vykti įvairūs jaunimo renginiai: teminiai vakarai, diskotekos, šokiai. Stalai užkeigose gali būti be staltiesių arba tiesiamos tik servetėlės. Užkandinės gali būti specializuotos maitinimo įmonės, kaip picerijos, čeburekinės arba užkeigos, siūlančios kurias nors šalies valgius.
		<i>Valgyklos</i>	Valgyklos, turinčios daugiau ar mažiau pastovius lankytojus steigiamos prie mokyklų, kolegijų, gamyklų, firmų, įstaigų. Jų darbo laikas derinamas su mokyklos ar įstaigos darbo laiku. Tokių valgyklų paskirtis – pamaitinti darbuotoju, moksleivius, studentus. Valgyklos, turinčios besikeičiančius lankytojus, kuriamos ten, kur yra dideli pietaujančių lankytojų srautai. Jų interjeras paprastas, stalai dažniausiai nėra serviruojami, indai ir įrankiai gana paprasti, atitinka savo funkciją.
		<i>Barai</i>	Skirtos daugiau ne lankytojų maitinimui, bet poilsiui ir pramogoms. Baruose patiekalų asortimentas gali būti nelabai platus, patiekalai pasirenkami atsižvelgiant į siūlomus gėrimus.
		<i>Greito maitinimo</i>	Skirtos greitam lankytojų aptarnavimui. Dažniausiai jose naudojami vienkartiniai indai.
2.	Pagal gamybos charakterį	<i>Paruošėjos</i>	Ruošia pusgaminius ir juos parduoda kitoms įmonėms. Patiekalų vartojimo organizavimas, lankytojų aptarnavimo organizavimas yra tik papildoma šių maitinimo įmonių veikla. Tai gali būti maitinimo įmonės gaminančios pusgaminius ar užšaldytus patiekalus.
		<i>Užbaigėjos</i>	Perka iš įmonių paruošėjų pusgaminius, termiškai juos apdoroja ir pateikia lankytojams. Šios maitinimo įmonės dažniausiai organizuojamos tokiose vietose, kur neįmanoma įrengti tinkamų patalpų žaliavų apdorojimui, trūksta gamybinių įrengimų, nėra tinkamų sanitarinių – higieninių sąlygų ir pan.
		<i>Dirbančios visu</i>	Jose patiekalai ruošiami nuo pradžios iki pabaigos, t. y. ruošiami pusgaminiai, kurie paskui termiškai apdorojami. Maitinimo įmonės dažniausiai dirba visu gamybos ciklu,

		<i>gamybos ciklu</i>	kadangi geriausią patiekalo kokybę galima pasiekti vietoje gaminant jį nuo pradžios iki pabaigos.
3.	Pagal išleidžiamos produkcijos asortimentą	<i>Universalios</i>	Gamina platų produkcijos asortimentą.
		<i>Specializuotos</i>	Gamina tam tikrą pasirinktą siauresnį asortimentą. Šios maitinimo įmonės gali specializuotis pagal gaminamos ir parduodamos produkcijos asortimentą (picerijos, blyninės, vyninės, arbatinės, salotų barai ir pan.). Gali specializuotis pagal tam tikrų lankytojų aptarnavimą: vaikų, jaunimo, muzikos mėgėjų ir pan. Gali specializuotis pagal pagrindines teikiamas paslaugas (pobūviai, maistas į namus), organizuojamas pramogas (maitinimo įmonė-biliardinė, kėglių klubas).
4.	Pagal aptarnavimo formą	<i>Aptarnauja padavėjai</i>	Padavėjai aptarnauja lankytojus restoranuose, kavinėse, užseigose. Baruose lankytojus aptarnauja padavėjai ir barmenai. Skiriamas pilnas arba dalinis padavėjų aptarnavimas.
		<i>Savitarna</i>	Tai tokia aptarnavimo forma, kai patiekalus lankytojams pateikia ne padavėjai, bet virėjai ar maisto išdavėjai. Savitarna taikoma valgyklose, greitojo maitinimo užseigose. Savitarna dar klasifikuojama pagal atsiskaitymo formas: atsiskaitymas prieš pasiimant patiekalus; atsiskaitymas pasiėmus patiekalus; atsiskaitymas pavalgius.
		<i>Aptarnavimas prekybiniais automatais</i>	Aptarnavimas prekybiniais automatais vyksta įstaigose, mokyklose, universitetuose, koncertų salių vestibuliuose ir kitose vietose, kur nėra stacionarių maitinimo įmonių arba jie įrengiami papildomai. Prekybiniai automatai irgi būna: automatai, parduodantys vienetinius gaminius, karštųjų gėrimų pardavimo automatai, šaltųjų gėrimų pardavimo automatai.
5.	Pagal lankytojų sudėtį	<i>Turinčios pastovų lankytojų kontingentą</i>	Jos steigiamos mokyklose, universitetuose, kolegijose, įstaigose, gamyklose, sanatorijose. Jose maitinasi šių įmonių ar įstaigų darbuotojai, studentai, moksleiviai. Maitinimo įmonių darbo laikas derinamas prie įmonės ar įstaigos darbo laiko, patiekalų asortimentas taip pat formuojamas atsižvelgiant į pastovių lankytojų pageidavimus. Tai dažniausia valgyklos, kavinės, rečiau užseigos.
		<i>Turinčios kintantį lankytojų kontingentą</i>	Jos steigiamos įvairiose vietose, ten, kur žmonių judėjimas yra didesnis. Pavyzdžiui aukštos klasės restoranus, kavines mėgstama įrengti senamiestyje, centre, paprastesnes kavines, užseigas – ten, kur daug pietaujančių lankytojų, prekybos centruose. Lankytojai jose patys įvairiausi, jie keičiasi beveik kasdien, bet yra ir pastovių lankytojų.
6.	Pagal valdymo pobūdį	<i>Nepriklausomos</i>	Tai įmonės, tvarkomos nepriklausomo šeimnininko, kuris gauna pajamas tik iš šios įmonės veiklos.
		<i>Asocijuotos</i>	Tai įmonės, priklausančios tam tikro pobūdžio įmonių tinklui (grandinei). Jos gauna didesnes pajamas, todėl gali samdyti aukštos kvalifikacijos vadovus, specialistus, galinčius vadovauti siauros srities darbams.
		<i>Frančizės</i>	Veikla plačiai žinomų įmonių vardu, perimdamos jų planavimo, valdymo ir kitos veiklos modelį. Frančizės restoranai yra paplitę visame pasaulyje.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Ambrasas, A. (1962); Šeštakauskienė, O. (1996); Dirsienė, L. (1998); Drejeris, R. (2004); Baltrūnaitė, D. (2006).

## Anketos pavyzdys maitinimo įmonių vartotojui

## VARTOTOJŲ ELGSENA RENKANTIS MAITINIMO ĮMONĘ SKUODO RAJONE

**Gerbiamas Respondente,**

Šio klausimyno pagalba norėčiau susipažinti su Jūsų, kaip kliento, nuomone apie vartotojų elgseną ir ją įtakančius veiksnius, kad galėčiau analizuoti vartotojų elgsenos problemą renkantis maitinimo įmonę Skuodo rajone bei padaryti išvadas.

Šią apklausą atlieka Šiaulių universiteto, Socialinių mokslų fakulteto, vadybos specialybės  
II kurso magistrantė Vaida Riškutė (el. paštas: [vaida06@yahoo.com](mailto:vaida06@yahoo.com)).

Ši anketa yra ANONIMINĖ!

Jums tinkantį pasirinkimo variantą apveskite apskritimu ☉

**Dėkoju Jums už pagalbą!**

### Keletas klausimų apie Jus:

<b>1. Jūsų lytis:</b> <input type="checkbox"/> Moteris; <input type="checkbox"/> Vyras.	<b>4. Išsilavinimas:</b> <input type="checkbox"/> Nebaigtas vidurinis; <input type="checkbox"/> Vidurinis; <input type="checkbox"/> Profesinis; <input type="checkbox"/> Aukštasis neuniversitetinis; <input type="checkbox"/> Aukštasis universitetinis.	<b>5. Statusas visuomenėje:</b> <input type="checkbox"/> Moksleivis; <input type="checkbox"/> Studentas; <input type="checkbox"/> Dirbantis studentas; <input type="checkbox"/> Dirbantis; <input type="checkbox"/> Pensininkas; <input type="checkbox"/> Bedarbis; <input type="checkbox"/> Kita.	<b>8. Jūsų išlaikomų vaikų skaičius:</b> <input type="checkbox"/> Vaikų neturiu; <input type="checkbox"/> 1-2; <input type="checkbox"/> 3-4; <input type="checkbox"/> Daugiau nei 4; <input type="checkbox"/> Vaikai gyvena savarankiškai.
<b>2. Amžius:</b> <input type="checkbox"/> Iki 18 m.; <input type="checkbox"/> 19-30 m.; <input type="checkbox"/> 31-40 m.; <input type="checkbox"/> 41-50 m.; <input type="checkbox"/> Virš 50 m.	<b>3. Gyvenamoji vieta:</b> <input type="checkbox"/> Skuodo miestas; <input type="checkbox"/> Skuodo rajonas; <input type="checkbox"/> Kita.	<b>6. Jūsų gaunamos mėnesinės pajamos:</b> <input type="checkbox"/> Pajamų neturiu; <input type="checkbox"/> Iki 1000 Lt.; <input type="checkbox"/> 1001-2000 Lt.; <input type="checkbox"/> 2001-3000 Lt.; <input type="checkbox"/> Virš 3000 Lt.	<b>7. Šeimyninė padėtis:</b> <input type="checkbox"/> Nevedęs / netekėjusi; <input type="checkbox"/> Gyvenu su draugu (-e); <input type="checkbox"/> Vedęs / ištekėjusi; <input type="checkbox"/> Išsiskyręs (-usi); <input type="checkbox"/> Našlys (-ė).

**9-16 klausimų turinys yra apie maitinimo įmonių teikiamas paslaugas bendraja prasme.**

### 9. Maitinimo įmonių paslaugomis naudojėtės:

(pažymėkite tik vieną variantą)

- Kasdien;
- Keletą kartų per savaitę;
- Keletą kartų per mėnesį;
- Keletą kartų per metus;
- Kartą per metus;
- Rečiau negu kartą per metus.

### 10. Dažniausiai į maitinimo įmonę einate:

(pažymėkite tik vieną variantą)

- Pusryčiauti/pietauti/vakarieniauti;
- Pavalgyti, kai trūksta laiko pasigaminti maistą namuose;
- Pabūti vienas kitoje aplinkoje;
- Praleisti laiką su draugais, kolegomis, šeimos nariais;
- Švęsti šventes (gimtadienis, Naujieji Metai, Rugsėjo 1-oji ir pan.);
- Kita.

### 11. Dažniausiai maitinimo įmonėje pasiūlo apsilankyti:

(galite pažymėti 1 – 2 variantus)

- Draugai;
- Bendradarbiai, kolegos;
- Situoktinis (-ė) / sugyventinis (-ė);
- Mano vaikai (-as);
- Pasiūlau pats (-i);
- Kita.

### 12. Dažniausiai maitinimo įmonėse lankotės su:

(galite pažymėti 1 – 2 variantus)

- Draugais;
- Bendradarbiais, kolegomis;
- Situoktiniu (-e) / sugyventiniu (-e);
- Savo vaikais (-u);
- Vienas (-a) pats (-i);
- Kita.

13. Įvertinkite, kokią įtaką, Jūsų nuomone, maitinimo įmonės pasirinkimui turi pateikti veiksniai:  
(kiekvienam veiksmui pažymėkite tik vieną variantą)

Veiksny	Labai didelė įtaka	Didelė įtaka	Nei didelė, nei maža įtaka	Maža įtaka	Įtakos neturi
Patiekalų kokybė, skonis	◇	◇	◇	◇	◇
Patiekalų kaina	◇	◇	◇	◇	◇
Serviravimo ypatumai	◇	◇	◇	◇	◇
Patiekalų asortimentas	◇	◇	◇	◇	◇
Aptarnavimo kultūra	◇	◇	◇	◇	◇
Interjeras, eksterjeras	◇	◇	◇	◇	◇
Atmosfera	◇	◇	◇	◇	◇
Stalų kiekis	◇	◇	◇	◇	◇
Darbo valandos	◇	◇	◇	◇	◇
Susisiekimas, vieta	◇	◇	◇	◇	◇
Automobilių stovėjimo aikštelė	◇	◇	◇	◇	◇
Įvairios akcijos, nuolaidos	◇	◇	◇	◇	◇
Muzikinis fonas	◇	◇	◇	◇	◇
Aplinkinių atsiliepimai	◇	◇	◇	◇	◇
Reklama	◇	◇	◇	◇	◇
Kitos teikiamos paslaugos (banketų salės, biliardinė, pirtis ir pan.)	◇	◇	◇	◇	◇

14. Pažymėkite savo nuomonę apie pateiktus teiginius:  
(kiekvienam teiginiui pažymėkite tik vieną variantą)

Teiginys	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Dažniausiai suteiktos maitinimo įmonių paslaugos neatitinka mano laukiamų lūkesčių.	◇	◇	◇	◇	◇
Valgymas maitinimo įmonėse yra pinigų švaistymas.	◇	◇	◇	◇	◇
Kokybiškas produktas visada būna brangesnis.	◇	◇	◇	◇	◇
Už išskirtinius patiekalus/gėrimus mokėčiau didesnę kainą.	◇	◇	◇	◇	◇
Dažniausiai užsisakau tuos pačius patiekalus/gėrimus, kuriuos jau esu išbandęs/išbandžiusi.	◇	◇	◇	◇	◇
Geriau užsisakau kokybiškus patiekalus/gėrimus ir sumoku didesnę kainą, negu atvirkščiai.	◇	◇	◇	◇	◇
Mieliau lankausi garsų prekinį ženklą turinčioje maitinimo įmonėje, negu atvirkščiai.	◇	◇	◇	◇	◇
Lankausi tose maitinimo įmonėse, apie kurias jau suformuotas geras įvaizdis.	◇	◇	◇	◇	◇
Mėgstu kaskart eiti į skirtingas maitinimo įmones.	◇	◇	◇	◇	◇
Pirmenybę teikiu toms maitinimo įmonėms, kurios teikia ir kitas paslaugas (banketų salės, biliardinė, pirtis ir pan.).	◇	◇	◇	◇	◇
Dažniausiai ilgai dvejoju, ar eiti į maitinimo įmonę. Apsisprendimas yra labai apgalvotas.	◇	◇	◇	◇	◇
Perdėtai mandagūs maitinimo įmonės darbuotojai mane erzina ir sukelia neigiamas emocijas.	◇	◇	◇	◇	◇
Esu pasipiktinęs (-usi), jog maitinimo įmonėse yra uždrausta rūkyti.	◇	◇	◇	◇	◇

15. Įvertinkite maitinimo įmonės personalo savybių svarbumą:

(kiekvienai savybei pažymėkite tik vieną variantą)

Savybė	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Kompetencija	◇	◇	◇	◇	◇
Mandagumas	◇	◇	◇	◇	◇
Atsakomybė	◇	◇	◇	◇	◇
Komunikabilumas	◇	◇	◇	◇	◇
Gera ir tvarkinga išvaizda	◇	◇	◇	◇	◇

16. Savybės, kuriomis Jūs labiausiai pasižymite kaip pirkėjas:

(galite pažymėti 1 – 3 variantus)

- ◇ Smulkmenišką (-a);
- ◇ Nenusipėjamas (-a);
- ◇ Apgalvotai priimančias (-i) sprendimus;
- ◇ Linkęs (-usi) rizikuoti;
- ◇ Mėgstantis (-i) permainas;
- ◇ Pasitikintis (-i) savimi;
- ◇ Kantrus (-i);
- ◇ Užsispyręs (-usi);
- ◇ Optimistas (-ė);
- ◇ Pesimistas (-ė).

17-25 klausimų turinys yra apie Skuodo rajono maitinimo įmonių teikiamas paslaugas.

17. Skuodo rajono maitinimo įmonė, kurioje lankotės dažniausiai:

(galite pažymėti 1 – 2 variantus)

- ◇ Kavinė – picerija „Vespera“, Skuodo m.;
- ◇ Kavinė „Senas Kinas“, Skuodo m.;
- ◇ Kavinė „Pas Nerijų“, Skuodo m.;
- ◇ Kavinė „Skuodiškių užėiga“, Skuodo m.;
- ◇ Kavinė „Kiemelis“, Skuodo m.;
- ◇ Baras „Putą“, Skuodo m.;
- ◇ Kavinė „Gunda“, Ylakių mstl.;
- ◇ Motelis – kavinė „Gintagnė“, Aleksandrijos mstl.;
- ◇ Kavinė – baras „Melninka Kamara“, Mosėdžio mstl.;
- ◇ Restoranas – kavinė „Mažosios Laumikės“, Laumių km.

18. Apie Jūsų pasirinktą (-as) maitinimo įmonę (-es) sužinojote:

(pažymėkite tik vieną variantą)

- ◇ Iš šeimos narių, draugų, pažįstamų;
- ◇ Iš reklamos spaudoje;
- ◇ Radau informaciją internete;
- ◇ Įmonė yra netoli mano namų;
- ◇ Kita.

19. Pažymėkite priežastis, dėl kurių renkatės būtent šią (-ias) maitinimo įmonę (-es):

(galite pažymėti 1 – 3 variantus)

- ◇ Visada parenka draugai/šeimos nariai/kolegos, aš su sprendimu visada sutinku;
- ◇ Gera patiekalų kokybė;
- ◇ Priimtina kaina;
- ◇ Patogi vieta;
- ◇ Platus patiekalų, gėrimų asortimentas;
- ◇ Maloni atmosfera;
- ◇ Greitas aptarnavimas;
- ◇ Patogios darbo valandos;
- ◇ Didelė automobilių stovėjimo aikštelė;
- ◇ Kitos teikiamos paslaugos (banketų salės, biliardinė, pirtis ir pan.).

20. Balais nuo 1 iki 5 įvertinkite Skuodo maitinimo įmones. Jei nurodytoje maitinimo įmonėje niekada nesilankėte, pažymėkite atitinkamą langelį „niekada nesilankiau“. Atskirus veiksnius kaip kainą, kokybę, aptarnavimą ir pan. vertinkite kaip visumą:

(kiekvienai maitinimo įmonei pažymėkite tik vieną variantą)

Maitinimo įmonės	Niekada nesilankiau	1 (labai blogai)	2 (blogai)	3 (vidutiniškai)	4 (gerai)	5 (puikiai)
„Vespera“	◇	◇	◇	◇	◇	◇
„Senas Kinas“	◇	◇	◇	◇	◇	◇
„Pas Nerijų“	◇	◇	◇	◇	◇	◇
„Skuodiškių užėiga“	◇	◇	◇	◇	◇	◇
„Kiemelis“	◇	◇	◇	◇	◇	◇
„Putą“	◇	◇	◇	◇	◇	◇
„Gunda“	◇	◇	◇	◇	◇	◇
„Gintagnė“	◇	◇	◇	◇	◇	◇
„Melninka Kamara“	◇	◇	◇	◇	◇	◇
„Mažosios Laumikės“	◇	◇	◇	◇	◇	◇

**21. Jūsų nuomonė apie Skuodo maitinimo įmonių skaičių/kiekį:**

(pažymėkite tik vieną variantą)

- ◇ Skuodo rajone maitinimo įmonių yra per daug;
- ◇ Skuodo rajone maitinimo įmonių yra pakankamai;
- ◇ Skuodo rajone maitinimo įmonių yra per mažai;
- ◇ Skuodo rajone maitinimo įmonių pasirinkimas yra toks mažas, jog neretai tenka važiuoti į kitus miestus.

**22. Ar teko susidurti su kokiomis nors problemomis/nepatogumais Skuodo maitinimo įmonėje (prasta teikiamų paslaugų kokybė, blogas aptarnavimas, nepatogus susisiekimą ir pan.)?**

(pažymėkite tik vieną variantą)

- ◇ Taip;
- ◇ Ne (ačiū už atsakymus ir sugaištą laiką, į tolesnius klausimus Jums atsakyti nereikia).

**23. Pažymėkite su kokiomis problemomis/nepatogumais buvote susidūrę konkrečioje maitinimo įmonėje. Jei nurodytoje maitinimo įmonėje niekada nesilankėte arba nėra kilę jokių problemų/nepatogumų, pažymėkite atitinkamus langelius „niekada nesilankiau“, „nėra kilę jokių problemų/nepatogumų“. Nevertinkite tų problemų/nepatogumų, su kuriais nesusidūrėte:**

(kiekvienai maitinimo įmonei galite pažymėti neribotą skaičių problemų/nepatogumų)

Problema/nepatogumas	Maitinimo įmonė									
	„Vespera“	„Senas Kinas“	„Pas Nerijų“	„Skuodiškių užėiga“	„Kiemelis“	„Putą“	„Gunda“	„Gintagnė“	„Melinika Kamara“	„Mažosios Laumikės“
Niekada nesilankiau	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇
Nėra kilę jokių problemų/nepatogumų	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇
Nepagrįstai aukštos patiekalų/gėrimų kainos	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇
Nepakankamai gera maisto/gėrimų kokybė	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇
Blogas susisiekimasis	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇
Nepatogios darbo valandos	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇
Gana žema aptarnavimo kultūra	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇
Siauras patiekalų/gėrimų asortimentas	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇
Per mažai stalų, dažnai vietos būna užimtos	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇
Nepakankamai vietos pasistatyti automobiliui	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇
Nepakankama vadovų kompetencija ir žinios vadovaujant maitinimo įmonei	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇
Kita	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇

**24. Susidūrę su tam tikromis problemomis/nepatogumais, Jūs:**

(pažymėkite tik vieną variantą)

- ◇ Vis tiek lankotės toje pačioje maitinimo įmonėje savo noru;
- ◇ Lankotės toje pačioje maitinimo įmonėje skatinamas (-a) aplinkinių;
- ◇ Niekada nebesilankėte toje pačioje maitinimo įmonėje.

**25. Jūsų elgesys susidūrus su problemomis/nepatogumais maitinimo įmonėje:**

(pažymėkite tik vieną variantą)

- ◇ Pranešate maitinimo įmonės personalui apie patirtas problemas/nepatogumus;
- ◇ Blogai atsiliepiate apie šią maitinimo įmonę savo draugams, šeimos nariams, kolegoms;
- ◇ Išliekate abejingas (-a);
- ◇ Kita.

**Ačiū už atsakymus bei sugaištą laiką!!!**





## Anketos pavyzdys maitinimo įmonės savininkui

## VARTOTOJŲ ELGSENA RENKANTIS MAITINIMO ĮMONĘ SKUODO RAJONE

**Gerbiamas Respondente,**

Šio klausimyno pagalba norėčiau susipažinti su Jūsų nuomonėmis apie vartotojų elgseną, dirbančių darbuotojų kompetencijas, ir Jūsų, kaip maitinimo įmonės vadovo (-ės), įtaką vartotojų elgsenai, kad galėčiau analizuoti vartotojų elgsenos problemą renkantis maitinimo įmonę Skuodo rajone ir padaryti išvadas.

*Šią apklausą atlieka Šiaulių universiteto, Socialinių mokslų fakulteto, vadybos specialybės  
II kurso magistrantė Vaida Riškutė (el. paštas: vaida06@yahoo.com).*

Ši anketa yra ANONIMINĖ!

Bus analizuojami tik apibendrinti apklausos duomenys, todėl garantuojamas jų konfidencialumas. Klausimai yra atviro tipo, todėl tikiuosi, jog į pateiktus klausimus atsakysite išsamiai ir sąžiningai.

***Dėkoju Jums už pagalbą!***

1) Jūsų lytis: .....

2) Jūsų amžius: .....

3) Jūsų išsilavinimas: .....

4) Kiek laiko vadovaujate savo maitinimo įmonei? .....

5) Ar Jums užtenka profesinių žinių apie maitinimo paslaugų teikimą? Pakomentuokite.

.....  
.....  
.....

6) Kokiu būdu Jūs, kaip vadovas (-ė), stengiatės patenkinti vartotojų poreikius?

.....  
.....  
.....

7) Kas, Jūsų nuomone, labiausiai lemia vartotojo apsisprendimą pasirinkti būtent Jūsų įmonės teikiamas paslaugas?

.....  
.....  
.....

8) Ar teikiate savo klientams papildomas paslaugas (salės banketams, svečių apgyvendinimas, biliardinė, pirtis ir pan.)? Jei taip, tai kokias? Kaip, Jūsų nuomone, šios paslaugos įtakoja vartotojų elgseną?

.....  
.....  
.....  
.....

9) Ar sulaukiate nusiskundimų iš savo klientų? Jei taip, tai kokių? Kaip į tai reaguojate?

.....  
.....  
.....  
.....

10) Kaip dažnai keičiasi Jūsų darbuotojai? Dėl kokių priežasčių?

.....  
.....  
.....  
.....

11) Kaip įvertintumėte savo darbuotojų teorines ir praktines pasirengimo žinias?

.....  
.....  
.....  
.....

12) Įvertinkite asmenines savo darbuotojų savybes (atsakingumas, aktyvumas, sąžiningumas, draugiškumas, domėjimasis darbu ir pan.).

.....  
.....  
.....  
.....

13) Kaip manote, kokią įtaką vartotojų elgsenai daro maitinimo įmonės darbuotojai?

.....  
.....  
.....  
.....

*Ačiū už atsakymus ir sugaištą laiką.*

**Problemos/nepatogumai, su kuriomis susidūrė respondentai Skuodo rajono maitinimo įmonėse**

Maitinimo įmonė Problemos / nepatogumai	„Vespera“		„Senas Kinas“		„Pas Nerijų“		„Skuodiškių užėiga“		„Kiemelis“		„Puta“		„Gunda“		„Gintagnė“		„Melninka Kamara“		„Mažosios Laumikės“	
	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%
<b>Nepakankamai jokių problemų/nepatogumų</b>	34	22,8	16	10,7	61	40,9	26	17,4	15	10,1	14	9,4	9	6,0	50	33,6	19	12,8	7	4,7
<b>Nepagrįstai aukštos patiekalų/gėrimų kainos</b>	23	15,4	11	7,4	7	4,7	5	3,4	7	4,7	1	0,7	1	0,7	9	6,0	9	6,0	29	19,5
<b>Nepakankamai gera maisto/gėrimų kokybė</b>	8	5,4	37	24,8	8	5,4	13	8,7	23	15,4	2	1,3	4	2,7	5	3,4	8	5,4	23	15,4
<b>Blogas susisiekimas</b>	1	0,7	–	–	–	–	1	0,7	2	1,3	3	2,0	2	1,3	7	4,7	3	2,0	27	18,1
<b>Nepatogios darbo valandos</b>	3	2,0	3	2,0	1	0,7	2	1,3	5	3,4	6	4,0	2	1,3	5	3,4	3	2,0	4	2,7
<b>Gana žema aptarnavimo kultūra</b>	5	3,4	28	18,8	8	5,4	10	6,7	13	8,7	8	5,4	4	2,7	8	5,4	8	5,4	36	24,2
<b>Siauras patiekalų/gėrimų asortimentas</b>	14	9,4	14	9,4	6	4,0	10	6,7	17	11,4	8	5,4	1	0,7	4	2,7	6	4,0	7	4,7
<b>Per mažai stalių, dažnai vietos būna užimtose</b>	19	12,8	6	4,0	10	6,7	2	1,3	12	8,1	8	5,4	2	1,3	–	–	1	0,7	–	–
<b>Nepakankamai vietos pasistatyti automobiliui</b>	17	11,4	15	10,1	4	2,7	4	2,7	8	5,4	2	1,3	–	–	–	–	3	2,0	–	–
<b>Nepakankama vadovų kompetencija ir žinios vadovaujant maitinimo įmonei</b>	1	0,7	7	4,7	1	0,7	2	1,3	7	4,7	2	1,3	–	–	4	2,7	8	5,4	23	15,4
<b>Kita</b>	8	5,4	9	6,0	9	6,0	6	4,0	11	7,4	3	2,0	3	2,0	2	1,3	8	5,4	5	3,4